



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة



كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

عنوان المذكرة:

أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون

-دراسة حالة وكالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط- بنك وكالة سكيكدة-عزابة 309-

مذكرة مكملة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في

تخصص : تسويق الخدمات

تحت إشراف:
د. حلوز فاطمة

من إعداد الطلبة:

❖ بلعطوي عبد الوهاب

❖ قميحي نزييم

أعضاء اللجنة المناقشة:

الإسم و اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
بوناب ياسين	أستاذ محاضر أ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
هنتور حليمة	أستاذ مساعد ب	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مقررا
حلوز فاطمة	أستاذ محاضر أ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مناقشا

السنة الجامعية : 2023/2024



السنة الجامعية: 2024 / 2023

شهادة الترخيص بإيداع مذكرة ماستر أكاديمي لدى المكتبة

أنا الممضي أسفله الأستاذ: جلوز نفاطمة؛ الرتبة العلمية: أستاذ محاضر قسم أ
المشرف على مذكرة الماستر والموسومة بـ: أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون
دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط تحت إشراف أستاذة 309
من إنجاز الطائنين:

(1) بلعطوي عبدة الوهاب

(2) فهميخ قنريم

القسم: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

تاريخ المناقشة: 30/06/2024

أشهد أن الطالب (ة) قد قام بالتعديلات والتصحيحات المطلوبة من طرف لجنة المناقشة، وأن المطابقة بين النسخة
الورقية والنسخة الإلكترونية قد استوفت جميع شروطها. وبإمكانه إيداع النسخ الورقية والإلكترونية.

سكيكدة في: 30/06/2024

تأشيرة رئيس القسم



تأشيرة الأستاذ المشرف

[Signature]

ملاحظة هامة: لا تقبل أي شهادة من دون توقيع ومصادقة.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

عنوان المذكرة:

أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون

-دراسة حالة وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك وكالة سكيكدة-عزابة 309-

مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في

تخصص : تسويق الخدمات

تحت إشراف:

د. حلوز فاطمة

من إعداد الطلبة:

❖ بلعطوي عبد الوهاب

❖ قمحي نزييم

أعضاء اللجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
بوناب ياسين	أستاذ محاضر أ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
هنتور حليلة	أستاذ مساعد ب	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مقررا
حلوز فاطمة	أستاذ محاضر أ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مناقشا

السنة الجامعية : 2023/2024

الشكر و العرفان

قال الله تعالى في كتابه الكريم: "ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه". سورة لقمان الآية

12

وفي بداية كلمتي لا بد لي من أتوجه اولاً بالشكر لله عزّ وجلّ الذي وفقني للوصول الى هذه المرحلة العلمية ، ومهد لي الطريق لأن أكون بينكم اليوم لأناقش رسالتي في الماجستير.

كما انني أتوجه بالشكر والامتنان لكل من:

والدي العزيز ووالدتي الكريمة و عائلتي الذين كانوا السند الاول لي في الوصول الى ما وصلت اليه.

كما أتوجه بالشكر والامتنان للأستاذة حلوز فاطمة حفظها الله ورعاها وأطال في عمرها، فقد كان لإشرافها ومنحها الكثير من الوقت لي اليد الأولى في خروج هذه الرسالة العلمية بالشكل الذي ظهرت عليه، كما كان لتوجيهاتها ونصائحها دور أساسي في إتمام دراستي العلمية.

والشكر موصول لأعضاء لجنة المناقشة الكرام الأستاذ بوناب ياسين و الأستاذة هنتور حليلة على تفضلهم بقبول مناقشة رسالة الماجستير هذه.

بالإضافة الى شكري الكبير لجميع أفراد الجامعة و قسم العلوم التجارية و الأصدقاء الذين منحوني الكثير من وقتهم، وبذلوا الكثير من الجهود في سبيل خروج الرسالة بأدق النتائج وأكثرها فعالية.

بلعطوي عبد الوهاب

قميحي نزييم

الإهداء

وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد تعب ومشقة..

وها أنا ذا أختتم بحث تخرُّجي بكل همّة ونشاط،

وأمتنُّ لكل من كان له فضل في مسيرتي،

وساعدني ولو باليسير،

الأبوين، والأهل، والأصدقاء، والأساتذة الميِّجلين..

أهديكم بحث تخرُّجي

بلعطوي عبد الوهاب

الإهداء

إلى من وضع المولى - سبحانه وتعالى - الجنة تحت قدميها، ووقَّرها في كتابه

العزیز... .

(أمي الحبيبة).

إلى رب الأسرة، الذي لم يتهاون يوم في توفير سبيل الخير والسعادة لي..

(أبي الموقر).

إلى من أعتد عليه في كل كبيرة وصغيرة..

(أخي المحترم).

إلى أصدقائي ومعارفي الذين أُجلُّهم وأحترمهم..

إلى أساتذة الكلية

أُهدي لكم بحثي

قميحي نزييم

المخلص

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون، تم جمع البيانات عن طريق الإستبيان وذلك بتوزيع 50 إستبيان على عينة من زبائن وكالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط- بنك وكالة سكيكدة-عزابة 309، تم التوصل إلى وجود أثر قوي بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بنك - cnep banque - وكالة عزابة، وقد تم التوصل إلى أن الأبعاد التالية: بعد الإعتمادية، بعد الكفاءة، بعد الإستجابة، بعد الأمان و السرية لهم أثر على رضا الزبون.

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

Summary:

The study aims to investigate the impact of electronic banking service quality on customer satisfaction. Data was collected through distributing 50 questionnaires to a sample of customers of the National Fund for Savings and Reserves Agency – CNEP Bank – Azzaba Branch 309. It was found that there is a strong relationship between electronic banking service quality and customer satisfaction at the National Fund for Savings and Reserves Agency – CNEP Bank – Azzaba Branch. The dimensions of reliability, efficiency, responsiveness, security, and confidentiality were identified as having an impact on customer satisfaction.

Keywords:

electronic banking services, electronic banking service quality, customer, customer satisfaction

الفهرس

الصفحة	العنوان
أ-خ	مقدمة
1	الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية لأثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون
2	تمهيد الفصل الأول
03	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية و رضا الزبون
03	المطلب الأول: ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية.
03	الفرع الأول: تعريف الخدمة المصرفية الإلكترونية و أهميتها .
05	الفرع الثاني: انواع الخدمات المصرفية الإلكترونية.
09	المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.
09	الفرع الأول: مفهوم و أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.
14	الفرع الثاني: أدوات قياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.
16	المطلب الثالث: إطار عام لرضا الزبون.
16	الفرع الاول: تعريف رضا الزبائن و أهميته.
18	الفرع الثاني: أساليب قياس رضا الزبائن.
19	المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية و تأثيرها على رضا الزبون.
19	المطلب الأول: مدى تأثر رضا الزبائن بجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.
21	الفرع الأول: تأثير بعد الكفاءة على رضا الزبون.
22	الفرع الثاني: تأثير بعد الإستجابة على رضا الزبون.
22	الفرع الثالث: تأثير بعد الإعتمادية على رضا الزبون.
22	الفرع الرابع: تأثير بعد الأمان و السرية على رضا الزبون.
23	المطلب الثالث: دور إستراتيجيات جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون.
23	الفرع الأول: إستراتيجية الإحتفاظ بالزبائن.
24	الفرع الثاني: إستراتيجية التعامل مع الزبائن.
24	المبحث الثالث: الدراسات السابقة للموضوع و مقارنته بالدراسة الحالية.
24	المطلب الاول: الدراسات السابقة.
24	الفرع الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية.
25	الفرع الثاني: الدراسات السابقة باللغة الاجنبية.
27	المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية.

29	خلاصة الفصل الأول.
30	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية.
31	تمهيد الفصل الثاني.
32	المبحث الأول: تقديم عام حول الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بنك - Cnep Banque - وكالة عزابة.
32	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بنك وكالة-عزابة.
32	الفرع الأول: التعريف بالبنك.
32	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك
34	المطلب الثاني: أهداف ومهام وكالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بنك وكالة-عزابة.
34	الفرع الأول: الأهداف.
35	الفرع الثاني: المهام.
35	المطلب الثالث: الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك.
35	الفرع الأول: الخدمات التقليدية.
36	الفرع الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية.
37	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.
37	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة و طرق جمع البيانات و الأساليب الإحصائية المستخدمة.
37	الفرع الأول: مجتمع و عينة الدراسة .
38	الفرع الثاني: طرق جمع البيانات و الأساليب الإحصائية المستخدمة.
40	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة.
40	الفرع الأول: صدق أداة الدراسة (الاستبيان).
43	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة.
43	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.
44	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة.
44	الفرع الأول: الخصائص الديمغرافية.
49	المطلب الثاني: تحليل محاور أبعاد الإستبيان.
49	الفرع الأول: قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.
52	الفرع الثاني: التحليل عن طريق متوسط الأبعاد.
54	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات و تفسير النتائج.
54	الفرع الأول: إختبار الفرضية الرئيسية.
55	الفرع الثاني: إختبار الفرضيات الفرعية.

58	الخاتمة
61	قائمة المصادر و المراجع
65	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل
34	الشكل 01: الهيكل التنظيمي للوكالة
44	الشكل 02: توزيع أفراد العينة حسب الجنس
45	الشكل 03: توزيع أفراد العينة حسب العمر
46	الشكل 04: توزيع أفراد العينة حسب نوع المهنة
47	الشكل 05: التمثيل البياني لعينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
48	الشكل 06: توزيع أفراد العينة حسب الدفع بالبطاقة الالكترونية

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
11	الجدول رقم 01: تعريف أبعاد جودة الخدمة الالكترونية الإحدى عشر
13	جدول رقم 02: أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية حسب بعض المفكرين
13	جدول رقم 03: ابعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المستعملة في دراستنا
39	الجدول رقم 04: درجات مقياس ليكرت الخماسي
39	الجدول رقم 05: مستويات تقييم التدرج الخماسي لسلم ليكرت.
40	الجدول رقم 06: جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية
42	الجدول رقم 07: رضا الزبون
43	الجدول رقم 08: ثبات الأداة حساب معامل ألفا كرونباخ
44	الجدول رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
45	الجدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب العمر

46	الجدول رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب نوع المهنة
47	الجدول رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
48	الجدول رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب متغير الدفع بالبطاقة الإلكترونية
49	الجدول رقم 14: نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الإعتمادية
49	الجدول رقم 15: نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الكفاءة
50	الجدول رقم 16: نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الإستجابة
51	الجدول رقم 17: نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الأمان و السرية
52	الجدول رقم 18: قيم المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمجموع أبعاد المتغير المستقل "جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية"
53	الجدول رقم 19: نتائج إجابة أفراد العينة على عبارات محور رضا الزبائن
54	الجدول رقم 20: اختبار Anova لمعاملات النموذج
55	الجدول رقم 21: قيم معامل خط الإنحدار بطريقة الإنحدار الخطي المتعدد

قائمة الملاحق

الصفحة	الملاحق
66	الملحق رقم (01): الإستبيان
70	الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين
73	الملحق رقم (03): نتائج Spss
76	الملحق رقم (04): البطاقة الكلاسيكية
77	الملحق رقم (05): البطاقة الذهبية
78	الملحق رقم (06): بطاقة التوفير
79	الملحق رقم (07): المقاصة الإلكترونية

مقدمة

مقدمة:

في العصر الرقمي الذي نعيشه اليوم، أصبحت التكنولوجيا جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية، مما أدى إلى تحولات جذرية في مختلف القطاعات الاقتصادية، ومن بينها القطاع المصرفي. تعد الخدمات المصرفية الإلكترونية إحدى أبرز الابتكارات التي غيرت طريقة تقديم الخدمات المالية، حيث تمكنت من توفير وسائل أكثر سهولة وسرعة وأماناً للعملاء لإدارة أموالهم. تطورت هذه الخدمات لتشمل مجموعة واسعة من العمليات المصرفية، من تحويل الأموال ودفع الفواتير إلى الحصول على القروض والاستثمارات، مما جعلها جزءاً لا يتجزأ من الحياة المالية للعملاء.

حيث أصبحت جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية محورياً رئيسياً لنجاح البنوك في ظل التنافس الشديد في السوق المالية. إذ أن القدرة على تقديم خدمات عالية الجودة عبر الإنترنت تؤثر بشكل مباشر على مستوى رضا الزبائن، وهو ما يعد مؤشراً حاسماً لنجاح أي مؤسسة مالي، رضا الزبون لا يقتصر فقط على الشعور بالرضا عند استخدام الخدمة، بل يشمل أيضاً الولاء والثقة في المؤسسة، وهو ما يساهم في تعزيز العلاقة بين الزبون والبنك على المدى الطويل.

في هذا السياق، تبرز أهمية دراسة تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون، حيث أن الفهم العميق لهذا الأثر يمكن أن يساهم في تحسين الاستراتيجيات التي تتبعها البنوك لتلبية احتياجات زبائنهم وتحقيق رضاهم.

الإشكالية:

ومما سبق يمكن بلورة إشكالية بحثنا على النحو التالي:

❖ هل يوجد تأثير لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون في وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك وكالة سكيكدة- عزابة 309.

وللإلمام بجوانب الموضوع قمنا بتجزئة الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1. الأسئلة الفرعية :

- ❖ هل يوجد تأثير لبعد الكفاءة على رضا الزبون في وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك وكالة سكيكدة- عزابة 309.
- ❖ هل يوجد تأثير لبعد الاعتمادية على رضا الزبون في وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك وكالة سكيكدة- عزابة 309.
- ❖ هل يوجد تأثير لبعد الإستجابة على رضا الزبون في وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك وكالة سكيكدة- عزابة 309.

❖ هل يوجد تأثير لبعء الأمان و السرية على رضا الزبون في وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك وكالة سكيكدة-عزابة 309.

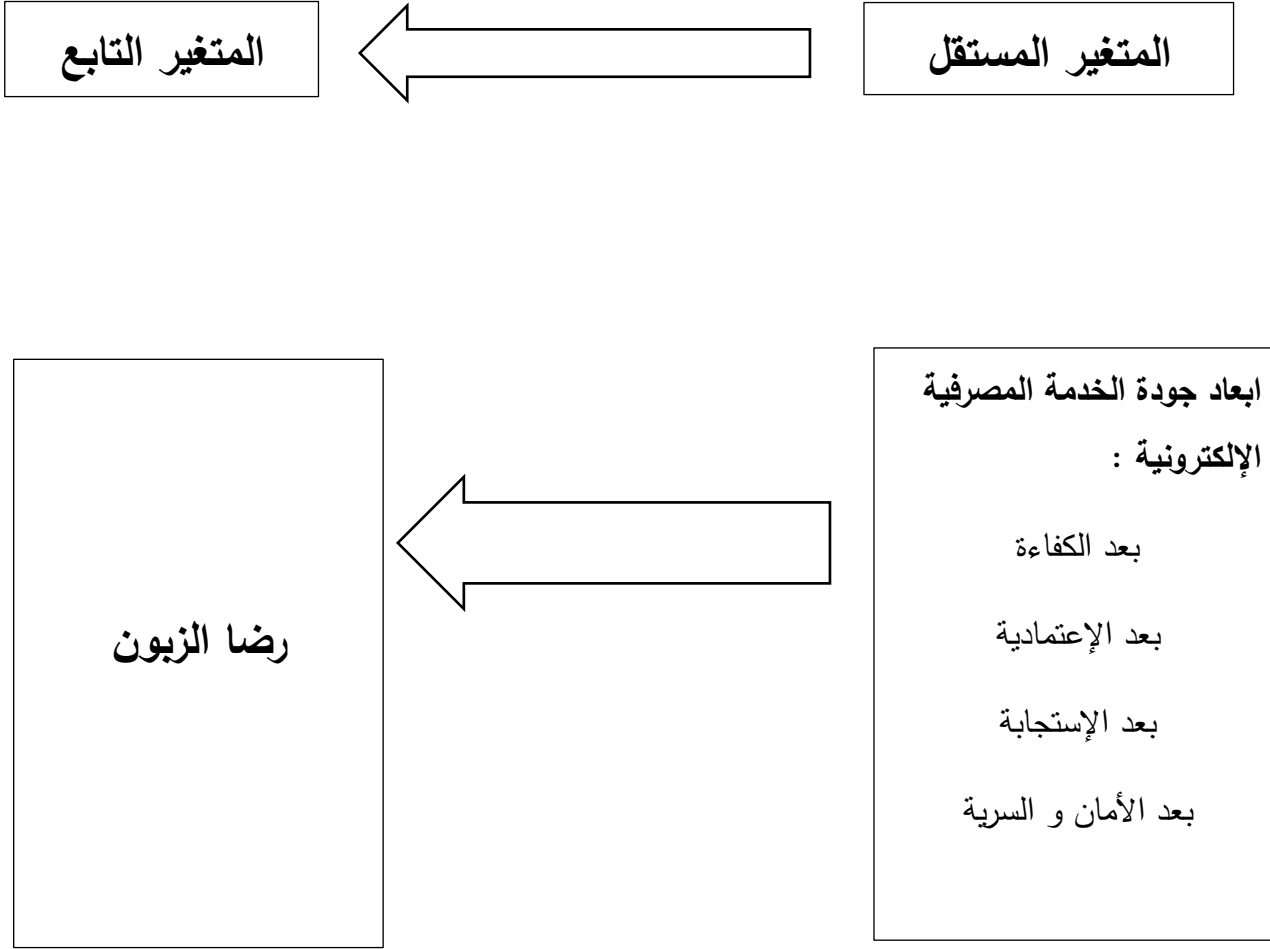
وللإجابة على هذه الأسئلة تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

◀ لا يوجد تأثير لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون عند دلالة إحصائية $(\alpha \geq 0.05)$ في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط-بنك "وكالة سكيكدة-عزابة 309"

وتتفرع هذه الفرضية الرئيسية الأولى جملة من الفرضيات الفرعية هي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير لبعء الكفاءة على رضا الزبون عند دلالة إحصائية $(\alpha \geq 0.05)$ في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك وكالة سكيكدة-عزابة 309.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير لبعء الإعتمادية على رضا الزبون في عند دلالة إحصائية $(\alpha \geq 0.05)$ في صندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك وكالة سكيكدة-عزابة
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير لبعء الإستجابة على رضا الزبون عند دلالة إحصائية $(\alpha \geq 0.05)$ في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك وكالة سكيكدة-عزابة 309.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير لبعء الأمان و السرية على رضا الزبون عند دلالة إحصائية $(\alpha \geq 0.05)$ في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك وكالة سكيكدة 309.

2. نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

لقد تم تحديد أبعاد الدراسة بناء على الدراسات التالية:

- فهد المطيري، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، المجلد 18 ، العدد 29، 2022.
- رمزي طلال، حسن الردايدة، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون-دراسة ميدانية في البنك الإسلامي الأردني، رسالة ماجستير كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2016.
- ليليا مجول، نوال غيلاني، مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية-دراسة عينة من عملاء البنوك العاملة في ولاية ورقلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني، كلية العلوم

الإقتصادية والتسيير وعلوم التجارية، فرع العلوم المالية والمحاسبة، تخصص مالية وبنوك، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر 2022.

- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن ، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط ، 2016.

3. التعريفات الإجرائية:

جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة وتتضمن خمسة أبعاد وهي كما عرفها (Zeitham, et al 2002)¹:

● **بعد الكفاءة:** القدرة على الدخول بسهولة إلى الموقع وسهولة الاستخدام وطلب الخدمة والحصول على المعلومات المرتبطة بالخدمة المطلوبة.

● **بعد الإعتدالية:** هي القدرة على تقديم الخدمة الموعود بها بدقة وثقة.

● **بعد الإستجابة:** وهي القدرة على الإجابة عن الأسئلة التي يطرحها العميل عن الخدمات والتسليم.

● **بعد الأمان و السرية:** وفقاً لـ Malhotra و Parasuraman،Zeithaml ، يتم تعريف هذا البعد على أنه الثقة التي يشعر بها المستخدم أثناء العمل على الموقع، وسمعته، والمعلومات الواضحة والموثوقة المقدمة من خلال الموقع أما السرية تعني المحافظة على معلومات العملاء في خدمات المصارف الإلكترونية².

رضا الزبون: مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج وتوقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء الصحيح.

¹ رمزي طلال، حسن الردايدة، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون-دراسة ميدانية في البنك الإسلامي

الأردني، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2016، ص10

² ليليا مجول، نوال غيلاني، مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية-دراسة عينة من عملاء البنوك

العاملة في ولاية ورقلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير وعلوم التجارية، فرع

العلوم المالية والمحاسبة، تخصص مالية وبنوك، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2022

4. أهداف الدراسة

- ✓ معرفة مستوى جودة الخدمة الإلكترونية في صندوق الوطني للتوفير والإحتياط- بنك وكالة سكيكدة-عزابة.
- ✓ إظهار مدى تبني الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط- بنك وكالة سكيكدة-عزابة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية
- ✓ التعرف على مستوى رضا الزبائن على الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها في صندوق الوطني للتوفير والإحتياط- بنك وكالة سكيكدة-عزابة.
- ✓ معرفة مدى أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون في صندوق الوطني للتوفير والإحتياط- بنك وكالة سكيكدة-عزابة
- ✓ التوصل الى بعض التوصيات التي تمكن أن تعزز من رضا الزبائن في صندوق الوطني للتوفير والإحتياط- بنك وكالة سكيكدة-عزابة

5. أهمية الدراسة:

دراسة موضوع أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية تأتي بأهمية بالغة في عالم يتسم بالتطور التكنولوجي والانتقال السريع نحو الرقمنة، حيث تعد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل كبير على رضا الزبون في العصر الرقمي الحالي، يصبح فهم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية و رضا الزبون ضرورياً لضمان نجاح المؤسسات المالية، فإذا تم تقديم خدمة إلكترونية عالية الجودة توفر الكفاءة و الإعتمادية و الإستجابة و الأمان و السرية، فإنها ستسهم في تعزيز الثقة و الرضا لدى الزبون مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الأعمال وتحقيق أهداف للمؤسسات المصرفية.

6. حدود الدراسة:

حددت دراسة الموضوع بإطارين زمني و مكاني

- الإطار المكاني: أسقطنا الدراسة على وكالة سكيكدة -عزابة رقم 309 محل الدراسة و بالخصوص على جانب أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون.
- الإطار الزمني: اما في هذا الإطار استغرقت في المدة الزمنية التي تم انجاز الدراسة فيها من 15 أبريل 2024 الى 15 ماي 2024
- الحدود البشرية: استهدفت ووجهت الدراسة لزبائن وكالة الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط بنك -سكيكدة عزابة 309.

7. منهج الدراسة:

إعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي الذي ينسجم مع موضوع بحثنا، حيث يتيح لنا هذا المنهج جمع البيانات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ووصفها بدقة من خلال استبيانات موجهة للعملاء ومراجعة الأدبيات السابقة. بعد جمع البيانات، نستخدم المنهج التحليلي لتحليل هذه البيانات وإستخلاص الأثر بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون، مما يساعد في تقديم توصيات عملية لتحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتعزيز رضا العملاء.

هذا الجمع بين الوصف والتحليل يمكننا من فهم الظاهرة بشكل شامل وتقديم استنتاجات مبنية على أسس علمية.

8. أسباب اختيار الموضوع:

هناك أسباب موضوعية وذاتية دفعتنا لإختيار موضوع الدراسة نوجزها فيما يلي:

أ. الأسباب الذاتية:

- ✓ الرغبة الشخصية الملحة في دراسة جوانب الموضوع، كونه يصب في تخصصنا : تسويق خدمات
- ✓ محاولة ربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي عبر إسقاط هذه الدراسة على أرض الواقع.
- ✓ حداثة الموضوع

ب. الاسباب الموضوعية:

- ✓ التعرف على جودة الخدمات المصرفية الالكترونية والتي يتطلب دراستها.
- ✓ التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن.
- ✓ المساهمة في دراسة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتبيان أهميتها بالنسبة للمصارف لكسب رضا الزبائن.

9. هيكل الدراسة:

تم الإعتماد على خطة واضحة ملمة بجميع محاور الدراسة تضمنت ما يلي:

- مقدمة: و التي تعتبر مدخل الدراسة حيث تم طرح الإشكالية و تبين الأهداف و أهمية الموضوع و كذلك نموذج الدراسة.
- الفصل الأول: تضمن الأدبيات النظرية و التطبيقية لأثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون، وكذلك الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية.
- الفصل الثاني: و هو الدراسة الميدانية الذي تم خلاله إسقاط الدراسة النظرية على وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك وكالة سكيكدة- عزابة 309.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية و التطبيقية

لأثر جودة الخدمة المصرفية

الإلكترونية على رضا الزبون

◀ تمهيد :

في العصر الحديث، أصبحت التكنولوجيا جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث أدت التطورات التكنولوجية إلى تغيير جذري في مختلف القطاعات، بما في ذلك القطاع المصرفي واحدة من أبرز هذه التغييرات هي ظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية، التي توفر للعملاء إمكانية الوصول إلى حساباتهم وإجراء المعاملات المالية بسهولة وسرعة، دون الحاجة إلى زيارة الفروع التقليدية للبنوك، هذا التحول التكنولوجي أثار تساؤلات حول كيفية تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن حيث قسمنا فصلنا هذا الى ثلاث مباحث:

✓ **المبحث الأول:** مفاهيم عامة حول جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون.

✓ **المبحث الثاني:** جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية و تأثيرها على رضا الزبون

✓ **المبحث الثالث:** الدراسات السابقة للموضوع ومقارنتها بالدراسة الحالية.

بهذا الشكل، سيتم تحليل الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وتأثيرها على رضا الزبون في الفصل الأول، وسيمهد هذا الفصل الطريق لتحليل البيانات الميدانية في الفصل اللاحق.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية و رضا الزبون

جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون يشكل نقطة انطلاق حيوية لفهم أساسيات العلاقة بين هاتين العوامل المهمتين في سياق الخدمات المصرفية الحديثة. يهدف هذا التمهيدي إلى تقديم لمحة عامة عن أهمية جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية كمحرك أساسي لرضا الزبون. يستعرض التمهيدي المفاهيم الرئيسية لجودة الخدمة، مثل: بعد الاعتمادية، و بعد الإستجابة، ، و بعد الأمان و بعد السرية، وكيف يؤثر كل منها على تجربة الزبائن ورضاهم.

المطلب الأول: ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية

في العصر الحديث، أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية لها دور أساسي في حياة الناس وأعمالهم. تمثل هذه الخدمات مجموعة من الخدمات المالية التي يمكن الوصول إليها وتنفيذها عبر الإنترنت، مما يوفر للأفراد والشركات مزيداً من الراحة والسرعة في إدارة أمورهم المالية.

الفرع الأول: تعريف الخدمة المصرفية الإلكترونية و أهميتها

الخدمات المصرفية الإلكترونية هي وسيلة حديثة لإدارة الحسابات المالية والمعاملات المصرفية عبر الإنترنت. تتيح هذه الخدمات للمستخدمين الوصول إلى حساباتهم البنكية وإجراء العديد من العمليات المصرفية مثل تحويل الأموال، دفع الفواتير، التحقق من الأرصدة، والاطلاع على كشوف الحسابات، وذلك من خلال الأجهزة الإلكترونية كالحواسيب والهواتف الذكية.

أولاً: تعريف الخدمة المصرفية الإلكترونية

يقصد بالخدمات المصرفية الإلكترونية أن يقوم المصرف بتقديم خدماته المصرفية من خلال شبكة الإنترنت عبر ما يعرف بالموقع الإلكتروني **Web site**، ويمكن لتلك الخدمات أن تتنوع في شكلها ومحتواها والجهة التي توجه إليها. وتعتبر الخدمة المصرفية عبر الإنترنت إحدى القنوات الأساسية التي تقدم عبرها الخدمات المصرفية على نطاق العالم، بل أنها شكلت نقطة تحول كبيرة في تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية وأصبحت مجالاً لتنافس المؤسسات المصرفية حيث وجهت العديد من المصارف معظم جهودها وإمكاناتها في هذا الجانب، بينما نشأت مصارف لتقدم خدماتها المصرفية حصرياً على شبكة الإنترنت¹.

¹ سعيد محمد سعيد البردويل، الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء دراسة حالة البنوك الإسلامية في محافظات غزة، رسالة الماجستير، إدارة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، تخصص إدارة أعمال، جامعة الأزهر - غزة، 2015 ص 24.

و تعرف الخدمات المصرفية الإلكترونية: بأنها خدمات مصرفية متطورة تختصر الزمن وتقلل التكاليف يدخلها البنك بما يجعله مؤهلاً للتعامل مع عملائه بسهولة ويسر عبر قنوات مؤمنة. فالخدمات المصرفية الإلكترونية هي تلك الخدمات المقدمة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال وسائط إلكترونية كالهاتف والحاسب والصراف الآلي والتلفزيون الرقمي والأنترنت وغيرها، وذلك بأقل التكاليف واختصار للوقت والسرعة في الحصول عليها¹.

وعرفت أيضاً الخدمة المصرفية الإلكترونية بأنها مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية التي أفرزتها الثورة التكنولوجية، والتي أدخلت في النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصاديين والمتعاملين بشكل عام والتي تشمل كل المعلومات المالية بين المنظمات والأفراد والشركات².

كما عرفت الخدمة المصرفية الإلكترونية بانها العمل الذي تكون فيه الأنترنت وسيلة الاتصال بين المصرف والزبون وبمساعدة نظم (Systemes) أخرى تمكن الزبون من الاستفادة من الخدمات والحصول على المنتجات المصرفية المختلفة بدون الحاجة للاتصال المباشر بموظفي البنك³.

ومن التعاريف السابقة نستنتج ان الخدمة المصرفية الإلكترونية هي:

- استخدام المصارف التكنولوجية و شبكات الأنترنت أو برامج ذكية لتقديم الخدمات المصرفية بشكل مريح و فعال
- الخدمات المصرفية الإلكترونية تستعمل عدة قنوات إلكترونية لتوزيع خدماتها للزبائن كالهاتف و الحاسب والصراف الآلي والتلفزيون الرقمي مما يساهم في تقليل التكاليف و تلبية حاجيات الزبائن في وقت قصير
- الخدمات المصرفية الإلكترونية تساعد الزبائن في استعمال خدماتها و إستهلاك المنتجات المصرفية الإلكترونية بدون الذهاب إلى المصرف
- يتيح للزبائن الوصول إلى حساباتهم و إدارة أمورهم المالية بكفاءة و سهولة و بشكل آمن.

ثانياً: أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية

في ظل التطورات والمستحدثات التي يشهدها القطاع المصرفي وإزدياد حدة المنافسة، أصبح لازماً على البنوك أن تبحث عن أساليب للتمييز والبقاء، والمحافظة على الحصة السوقية، ومن تلك الأساليب تقديم الخدمات المصرفية

¹ حلايلي نريمان، بن بوزيان محمد، دور خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز العلاقة مع الزبون، المجلد 17، العدد 1، 2022، ص 101.

² صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن ، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط ، 2016، ص 26.

³ مسعودي ، عبد الهادي ، الأعمال المصرفية الإلكترونية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2016 ، ص 21.

إلكترونيا، حيث يمثل هذا الأمر أهمية كبيرة سواء تعلق الأمر بالبنك أو عملائه، وتمكن بيان أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال ما يلي¹:

- تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تخفيض تكاليف إجراء المعاملات داخل البنك.
- تسهم هذه الخدمات في زيادة ارتباط العملاء بالبنك وولائهم له.
- للخدمات المصرفية الإلكترونية 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 الإلكترونية في حصول العميل على ما يحتاجه من خدمات دون عناء مقارنة بالخدمات التقليدية.

الفرع الثاني: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية

تشمل أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية مجموعة متنوعة من الخدمات التي تتيح للعملاء إدارة أمورهم المالية عبر الوسائل الرقمية، مما يجعل العمليات المصرفية أكثر سهولة وسرعة وأمان.

و يمكن تقسيم هذه الخدمات إلى عدة فئات رئيسية:

أولاً: الصرافات الآلية الإلكترونية (ATM) Automatique Teller Machine

الصراف الآلي جهاز يعمل أوتوماتيكيا لخدمة العملاء دون تدخل العنصر البشري ضمن برامج معدة سلفا تلبي العديد من الحاجات المصرفية لصالح العملاء على مدار مدى تجاوب العملاء مع الخدمات المصرفية الإلكترونية 24/24 ساعة ، وذلك من خلال بطاقة الصراف الآلي بطاقة تحمل معلومات العميل وتصدر عن المصرف وقد تم تركيب أول جهاز صراف آلي سنة 1974 من قبل بنك **Barclay** بلندن².

¹ فهد المطيري، اثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، المجلد 18 ، العدد 29 ، 2022 ، ص227.

² مزبوع أسماء، دومي سمرة، مدى تجاوب العملاء مع الخدمات المصرفية الإلكترونية دراسة حالة عملاء بنك سوسيتي جينيرال، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد07، العدد01، 2022، ص 469

صورة توضح: الصراف الآلي الخاص بالبنك محل الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على الموقع: www.CNEPbanque.dz تاريخ التصفح: 12/05/2024
على الساعة: 14:56

ثانياً: البطاقات الإلكترونية Electronic Cards

1. تعرف البطاقة الإلكترونية بأنها : بطاقة معدنية أو بلاستيكية ممغنطة تحمل اسم حاملها، وتاريخ إصدارها، وتاريخ نهاية صلاحيتها، ورقماً سرياً لا يعرفه إلا حاملها. كما تعرف بأنها مستند يعطيه مصدره لشخص طبيعي أو اعتباري بناء على عقد بينهما يمكنه من شراء السلع أو الحصول على الخدمات ممن يعتمد المستند، دون دفع الثمن حالياً، لتضمنه التزام المصدر بالدفع¹.

2. أنواع البطاقات الإلكترونية:

تتعدد أنواع البطاقات الإلكترونية تبعاً لتعدد معايير التصنيف، كطريقة الدفع، أو المزايا التي تمنح لحاملها، أو الجهة المصدرة لها، أو نوع الضمان ، وبحسب التقسيم الشائع عند أغلب الكتاب، تنقسم البطاقات الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع هي:

أ/ البطاقات العادية

ب/ بطاقات الخصم الشهري (الوفائية) Charge Card

¹محمد عبد الحميد فرحان، إبراهيم عبد الله شائف طربوش، الصيرفة الإلكترونية و تطبيقاتها العلمية، دار الجامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2020، ص 35

ج/ بطاقات الائتمان Crédit Card

صورة توضح: البطاقات الإلكترونية بالبنك محل الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على الموقع: www.CNEPbanque.dz تاريخ التصفح: 12/05/2024
على الساعة: 14:58

ثالثا: الخدمة البنكية عبر شبكة الانترنت On-line Banking

تسمح هذه الخدمة لزبائن البنك القيام بالمعاملات المالية من خلال الدخول الى الصفحة الإلكترونية التي يشغلها البنك عبر الانترنت من أهم المعاملات التي تتم عبر الأنترنت تذكر منها: التحقق من أرصدة الحسابات والودائع، فتح حسابات جديدة، تحويل الأموال بين الحسابات ودفع الفواتير إلكترونيا، تسديد فواتير بطاقات الائتمان، شراء أو بيع الإستثمارات، معاملات القروض، أو إرسال رسائل إلكترونية للبنك للأسئفسار عن أية معلومات تمثل أسعار الفوائد على قروض أو الودائع و غيرها¹.

¹ زكية محلوس، حنان بقاط، دوه محمد يزيد، مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة الصندوق الوطني والإحتياط -بنك-وكالة الوادي، مجلة التنمية الإقتصادية، مجلد06، العدد01، 2021، ص118

رابعاً: الخدمات المصرفية المنزلية

هي خدمات تمكن الزبون من التعامل مع حساباته البنكية بجهاز كمبيوتر شخصي في المنزل أو المكتب والذي يتم إختيار مكانه مسبقاً، وتتميز هذه الخدمات بمستوى عال من الأمان والراحة وبساطة الاستخدام وامكانيات اتصال واسعة، والنقل الآلي للبيانات، فالنظام المصرفي المنزلي يتكون من عنصرين: الأول برنامج حاسوب البنك والثاني برنامج حاسوب العميل، ويعمل برنامج حاسوب البنك كخادم اتصالات يتلقى المكالمات من العملاء ويتحقق من هويتهم¹.

خامساً الخدمات البنكية عن بعد باستخدام الهاتف:

إن تطور تكنولوجيا المعلومات واستخدام وسائل الاتصال الحديثة مهد ظهور الخدمات البنكية عن بعد لتلبية إحتياجات وزبائن البنك ومن الأنواع المختلفة لهذه الخدمات ما يلي²:

1. **البنوك الخلوية:** تقوم فكرة هذه البنوك على تقديم الخدمات البنكية للزبون في أي وقت وفي أي مكان يريد من خلال إقامة قناة إتصال مباشرة بين البنك والزيائن والعمل عن طريق النواب ومن خلال الهاتف النقال يستطيع البنك عرض خدمات معلوماتية .

2. **البنك المنزلي:** يتم الحصول على الخدمة من خلال الحاسوب الشخصي المرتبط بالإنترنت من خلال ادخال رقم سري تعريف للزبون للحصول على الاستعلام عن أرصدة الحسابات ومعرفة كشف حركة الحسابات.

سادساً النقود الإلكترونية:

وقد عرفها البنك المركزي الأوروبي بأنها مخزون إلكتروني لقيمة نقدية على وسيلة التقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات للمتعهدين غير من أصدرها، دون الحاجة الى وجود حساب بنكي عند اجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدما ، وتتميز النقود الإلكترونية بخصائص التالية³:

- إمكانية تحويل القيمة الى طرف آخر بواسطة تحويل المعلومات الرقمية وهذا يعكس إمكانية استخدام شهادة النقود الرقمية عدة مرات.

¹ حلايلي نريمان، بن بوزيان محمد، دور خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز العلاقة مع الزبون، مجلة العلوم الإقتصادية، المجلد17، العدد1، 2022 ، ص103

² نصيرة عليط، توجه الزبائن نحو الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر و رضاهم عن جودتها دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة بالجزائر،مجلة المنهل الإقتصادي،المجلد 06، العدد01، 2023، ص 40.

³ جحودي بسمة، الخدمات المصرفية الإلكترونية و دورها في كسب ولاء الزبون، دراسة ميدانية في بنك الخليج-الجزائر-وكالة قالمة-مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، كلية علوم الإقتصادية و التجارية و علوم تسيير، تخصص تسويق خدمات، 2022/2021، ص22.

- التحويل يتم بواسطة الشبكات العالمية (الانترنت) أو شبكات الاتصال اللاسلكية.
- النقد الإلكتروني يتميز بقبالة لتجزئة وهذا لإجراء العمليات الصغيرة.
- يمكن استخدام النقود في أي وقت وفي أي مكان..

سابعاً: المقاصة الإلكترونية (التحويل المالي الإلكتروني): يتم من خلالها تحويل النقود من حسابات العملاء إلى حسابات الأشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع ولأي بنك في دولة أخرى كدفع المرتبات الشهرية أو التزامات دورية، ويتيح هذا النظام نقل وتحويل مبالغ مالية من حساب بنكي إلى آخر بسهولة و أمان حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم وبنفس القيمة دون إلغاء أو تأخير¹.

المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

في ظل المشهد المصرفي المتطور باستمرار، أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية ركيزة أساسية لتقديم تجارب مصرفية استثنائية للعملاء. حيث تتيح للعملاء إدارة شؤونهم المالية بسهولة وراحة من أي مكان وفي أي وقت.

الفرع الأول: مفهوم و أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية يشير إلى مدى ارتياح العملاء ورضاهم بشأن الخدمات المالية التي يحصلون عليها عبر وسائل الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية المقدمة من البنوك والمؤسسات المالية. تتأثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بعوامل متعددة، وتتضمن عدة أبعاد.

أولاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

تعرف جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على أنها: إرضاء المتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على ربطها بكل الوسائل التكنولوجية المتاحة، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن².

كما عرفت أيضاً جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأنها: ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم، ويقصد هنا تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الأنترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة والمميزة لها عن بقية القنوات الإتصالية

¹ مزبور أسماء، دومي سمرة، مرجع سبق ذكره ص 469

² طالب عماد، صابو معاد، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، دراسة عينة من زبائن البنوك لولاية- جيجل، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل، 2017-2018، صفحة 52.

الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، والتي تمثل إستراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني وتعمل على التحول من السوق المكاني إلى السوق الفضائي¹.

و يرى «STANTOS» أن مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية مشتق من التسويق عبر الانترنت وكذا الأدبيات الخاصة بجودة الخدمة التقليدية بحيث عرفها على أنها" التقييم الشامل للعملاء والحكم الصادر من التميز والجودة في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات في السوق الافتراضية².

ومن هنا نرى ان جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية تعتبر مجموعة من الخدمات المالية التي تتيحها التكنولوجيا الرقمية ووسائل الاتصال الإلكترونية. تشمل هذه الخدمات التحويلات المالية بين الحسابات، وإدارة الحسابات المصرفية، والدفع الإلكتروني للفواتير والمدفوعات، والتسوق عبر الإنترنت، والاستعلام عن المعلومات المالية بسرعة وسهولة. يهدف استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى تسهيل وتسريع العمليات المالية وتوفير الوقت والجهد للعملاء، مما يسهم في تعزيز الراحة والكفاءة في إدارة الأمور المالية الشخصية والمؤسسية.

وتعتبر الخدمة المصرفية الإلكترونية أيضا وسيلة آمنة ومريحة للوصول إلى الخدمات المصرفية في أي وقت أي مكان، دون الحاجة إلى الذهاب إلى فروع البنوك التقليدية. يتيح الانتقال إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية للمستخدمين التحكم الكامل في حساباتهم المالية وتنفيذ المعاملات بسهولة وسلاسة، مما يعزز التفاعلية والشفافية في التعامل مع البنوك والمؤسسات المالية. ويفضل التطور التكنولوجي المستمر تتوفر بإستمرار مزيد من الخدمات والمزايا الجديدة في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية، مما يعزز تجربة المستخدم ويسهم في تعزيز رضاهم وولائهم للبنوك والمؤسسات المالية.

¹ بن موسى عمر، علماوي أحمد، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية، مجلة دراسات إقتصادية جامعة غرداية، العدد 38، 2019، ص399

² مدروس نادية، مزياني حنان، دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء -دراسة حالة البنك الوطني الجزائري- ، مجلة الابتكار و التسويق، المجلد 09، العدد01، 2022، صفحة384.

ثانيا: أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

لا يوجد هناك إتفاق موحد بين الباحثين حول أبعاد بحد ذاتها لجودة الخدمات بالإلكترونية بسبب وجهة نظر كل باحث، أو حسب نوع أو مجال الخدمة الإلكترونية المقدمة، أو نوع العينة محل الدراسة¹.

لقد طور " shoihet al " نموذج جودة الخدمة الإلكترونية ذو إحدى عشرة بعدا وتم تطبيقه على التعليم عن بعد بواسطة استخدام شبكة الانترنت². كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: تعريف أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية الإحدى عشرة

المستوى	ابعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	التعريف
1	الإعتمادية	تقديم الخدمات التي وعد بها الزبائن بدقة
2	خدمة الزبائن	القدرة على المساعدات الفورية من الموقع
3	الأمان في إستخدام الموقع	قدرة الموظفين و الموقع الإلكتروني على بث الثقة والخصوصية للعملاء المستخدمين للموقع الإلكتروني
4	العناية بالزبائن	العناية بكل عميل وحده
5	الكفاية في تقديم الخدمة	امتلاك المهارات المطلوبة و المعرفة لتقديم الخدمة
6	الاحترام	إتباع الاحترام و الأدب العامة و الخصوصية عند الإتصال
7	سهولة الوصول	سهولة الوصول للموقع الإلكتروني

¹ عبد المالك هبال، عبد الرزاق براهيم، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على سلوك المستهلك وفق نموذج aida - دراسة ميدانية ببريد بالجزائر، مجلة إقتصاديات الأعمال و التجارة، المجلد 07 ، العدد01، 2022، صفحة211

² أحمد زغوان، دور جودة الخدمات الإلكترونية في زيادة ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة الإتصالات "أوريدو" وكالة الوادي، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، 2016، ص05

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون

8	الكفاية	سهولة و بساطة تنفيذ طلبات الزبائن على الموقع الإلكتروني
9	السرية	حماية المعلومات من الإستخدام غير الشرعي
10	المرونة	مرونة إختبار طريقة دفع الخدمة
11	الإتصالات	الإتصال بالزبائن و جعلهم على معرفة اي جديد في الموقع

المصدر: أحمد زغوان، دور جودة الخدمات الإلكترونية في زيادة ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة الإتصالات "اوريدو" وكالة الوادي، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، 2016، ص05

إن الخدمات الإلكترونية هي خدمات شأنها شأن الخدمات التقليدية مع فارق أساسي وهو أنها خدمات على الشبكة، لهذا فإن العديد من أبعاد تقويم جودة الخدمات في البيئة المادية تكون مؤثرة بدرجة كبيرة في البيئة الافتراضية¹. ولقد إختلف المفكرين في وضع أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية كما هو موضح في الجدول التالي:

¹ عماري نصر الدين، عرار محمد علي، تقييم جودة الخدمة الإلكترونية الهناء للمؤمنين لدى الصندوق الوطني للضمان الإجتماعي لعمال الأجراء cnas بورقلة، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة-، 2023، ص 21.

جدول رقم 02 : أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية حسب بعض المفكرين

المفكرين	أبعاد الجودة المصرفية الإلكترونية
Ket al parsurmont 1985	الإعتمادية، الإستجابة، الكفاءة، الفورية، الإتصال، الثقة، الأمان، الفهم المعرفة، الجوانب الملموسة الإلكترونية
Dablo klark 1996	تصميم الموقع، التسليم، سهولة الإستعمال، المتعة، الرقابة
Sheng et al 2010	سهولة الدخول الى الموقع، سرعة التعامل مع آلية الذاكرة ، التصميم الفني للموقع، عوامل الجذب للدخول الى هذا الموقع دون غيره

المصدر: كشرود مروة، بريدل أسماء، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط -بنك-وكالة طولقة 365، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية ، جامعة محمد خيضر، تخصص تسويق مصرفي، ص 30.

بعد التطرق الى مختلف أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية و بالإعتماد على ما سبق يمكننا بناء الجدول التالي المتمثل في أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المستعملة في دراستنا

جدول رقم 03: أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المستعملة في دراستنا

ابعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المستعملة في دراستنا
الكفاءة
الإعتمادية
الإستجابة
السرية
الأمان

المصدر: من إعداد الباحثين

الفرع الثاني: أدوات قياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

لقياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، يُستخدم عدة أدوات متنوعة. ، تعتمد المؤسسات المالية على إستبيانات رضا العملاء التي تطلب آراء العملاء حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتجربتهم معها. بالإضافة إلى ذلك، تجرى مقابلات مع العملاء لفهم تجاربهم الشخصية وملاحظاتهم بشكل أعمق. كما يتم مراجعة المواقع الإلكترونية والتطبيقات المصرفية لتقييم سهولة الاستخدام والوظائف المتاحة.

أولاً: نموذج الفجوات "SERVQUAL"

نموذج الفجوة: يسمى نموذج (SERVEQUA) وظهر خلال الثمانينات نتيجة الدراسات التي قام بها (PARASURMEN ZEITHMAL AND BERR) وتقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني: تحديد الفجوة بين توقعات العملاء حسب مستوى الجودة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها ، حيث انه هناك خمس فجوات تتمثل في¹:

- ✓ **الفجوة الأولى:** تمثل بين الخدمة المتوقعة وإدراكات الإدارة لتوقعات العملاء، حيث تنتج عن عجز الإدارة المعرفة احتياجات العميل ورغباته وتوقعاته.
- ✓ **الفجوة الثانية:** تمثل بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء وتحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة وتنتج عن عدم تطابق هذه المواصفات مع إدراك الإدارة لتوقعات العملاء
- ✓ **الفجوة الثالثة:** تمثل بين أداء الخدمة ومواصفاتها، فإذا تمكنت المصارف من وضع مواصفات الخدمة وفق لتوقعات العملاء فان هناك امكانية حدوث انح ارف عند التسليم بسبب مستوى مهارة القائمين على ادائها
- ✓ **الفجوة الرابعة:** تمثل بين أداء الخدمة والاتصال الخارجي الخدمة المروجة وتعني ان الوعود المعطاة من خلال الاتصال الخارجي ال تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة .
- ✓ **الفجوة الخامسة:** تمثل بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، وتتعلق بالفرق بين توقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة المقدمة بالفعل، وتكون محصنة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على اساسها الحكم على جودة اداء المصرف ككل.

ثانياً: نموذج الاتجاه Servperf

ظهر هذا النموذج عام 1992 نتيجة الدراسات التي قام بها Taylor & cronin، ويعني مصطلح Servperf أداء الخدمة، وهو إختصار لكلمتي خدمة :Service، والأداء: Performance، حيث يقوم هذا النموذج على أساس رفض

¹ جحودي بسمه، مرجع سبق ذكره، ص 21

¹ ابن يوب تقي الدين، حمانة الكامل، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن-دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية -وكالة تبسة 488، كلية العلوم الاقتصادية، ص 29

فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل، أي الأداء الفعلي للخدمة، وعرف نموذج الإتجاه بأنه يعنى تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة، لأن جودة الخدمة تعتبر في هذا النموذج مفهوماً اتجاهياً يرتبط بإدراكات العملاء للأداء الفعلي، وأن جودة الخدمة هنا يعبر عنها كنوع من الإتجاهات، وهي دالة لإدراكات وتجارب العميل والخبرات السابقة مع المصرف ومستوى رضاه على الأداء الحالي، بمعنى أن العميل يقيم الخدمة بناء على خبراته السابقة، أو على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء في حالة إنعدام الخبرة السابقة، وتعتبر توقعاته المستقبلية حول الخدمة مبنية على عملية تقييمه الحالي للأداء، وعليه فإن موقف العميل من الخدمة، يتكيف طبقاً لمستوى رضاه الذي قد تحقق خلال تعامله مع المصرف، ويتضمن نموذج الإتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة¹.

ولم يختلف هذا الأسلوب عن سابقه في الأبعاد المستخدمة بقياس مظاهر جودة الخدمة الخاصة بالجوانب الملموسة والإعتمادية والاستجابة والأمان واللباقة وكما يرى أصحاب هذا المقياس فإنه يتميز عن سابقه بالبساطة وسهولة الاستخدام، وكذلك بزيادة درجة مصداقيته وواقعيته إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة، وليست فقط إدراكات الزبون من الخدمة وأنه يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية²:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}$$

ثالثاً: نموذج E-SERVQUAL

في دراسة (zeitham parasuraman Malhotra 2002) والتي بدأت بتصور تقديم خدمات من خلال الموقع على شبكة الأنترنت حيث تم التفريق بين جودة الخدمة التقليدية والإلكترونية لذا سيتم الاعتماد على هذا النموذج الذي تم تطويره ليصبح قابل لقياس جودة الخدمة الإلكترونية ويعرف بـ (E-SERVQUAL) والذي يستخدم أبعاد مختلفة في قياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وهي سهولة الاستخدام، توفير الوقت السريعة، والأمان³.

¹ صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية على البنك الإسلامي

الأردني في عمان-الأردن، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، قسم الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص43

² ابو بكر محمود الهوش، إدارة الجودة الشاملة في المجالين التعليمي و الخدمي، دار حمير للنشر و التوزيع، 2018، ص104

³ عماري نصر الدين، عرعار محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص24

رابعاً: نموذج 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 سهولة استخدام الموقع جودة المعلومات جودة التفاعل¹.

المطلب الثالث: إطار عام لرضا الزبون

يثير موضوع رضا الزبائن اهتمام الباحثين والممارسين على حد سواء، حيث يسعون لفهم عوامل تأثيره وطرق قياسه وتحسينه.

الفرع الأول: تعريف رضا الزبائن و أهميته

رضا الزبائن هو عنصر أساسي في نجاح أي منظمة تجارية أو خدمية، حيث يعتبر مؤشراً حيوياً لفهم مدى تلبية الخدمة أو المنتج لتوقعات وإحتياجات العملاء. يعكس رضا الزبائن مدى رضاهم عن تجربتهم مع الشركة، سواء كان ذلك فيما يتعلق بجودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، أو فيما يتعلق بالتفاعل مع الموظفين وسهولة التواصل والوصول إلى الخدمة.

أولاً: تعريف رضا الزبائن

يعرف مصطلح رضا الزبائن على أنه عبارة رد فعل إتجاه خدمة معينة تعبر عن شعوره الإيجابي و إستعداده لتكرار عملية الشراء لنفس الخدمة او العلامة².

ويعرف ايضا رضا الزبون بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، وهو حالة نفسية لما بعد شراء وإستهلاك خدمة معينة يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة. نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات الزبون، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات³.

¹ بن موسى عمر، علماوي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 400

² معراج هوارى و ريان امينة، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر و التوزيع، الاردن، 2013، ص 33

³ عاصم رشاد محمد ابو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون و قيمة الزبون، - دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية و المصارف التجارية بالأردن -، مذكرة ماجستير، تخصص ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2015، ص 19

كما يعرف أيضا على انه الناتج النهائي المتولد من التجربة والخدمة المتراكمة الذي يعكسه الزبون في تقييمه لمستوى أداء الخدمة المقدمة من ناحية ويمثل الرضا والشعور الإيجابي الذي يحدث قبل وأثناء وبعد الشراء من ناحية أخرى.¹ و على إثر ما سبق نرى ان رضا الزبائن يشير إلى مدى إرتياح العملاء ورضاهم تجاه المنتجات أو الخدمات التي يقدمها مقدم الخدمة أو الشركة. يعتبر رضا الزبائن مؤشراً هاماً لتجربة العميل وتفاعله مع المنظمة، حيث يُعتبر عاملاً رئيسياً في بناء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية وتحقيق النجاح التجاري على المدى الطويل. يتأثر رضا الزبائن بعدة عوامل، بما في ذلك جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، وجودة الخدمة العملاء، وسهولة الاستخدام، وتجربة التسوق، والتواصل مع الموظفين، وقدرة المنظمة على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء. بالإضافة إلى ذلك، يعتبر رضا الزبائن مفتاحاً للنجاح المستقبلي للمنظمة، حيث يزيد من فرص العميل بالعودة مرة أخرى للشراء ويعزز من توصياتهم للآخرين، مما يسهم في نمو العمل وتحقيق الأرباح.

ثانياً: أهمية رضا الزبائن

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما يكون توجه هذه المؤسسة نحو الجودة ، وفيما يلي مجموعة من العناصر المعبرة عن أهمية رضا الزبون، وفي هذا الإطار حدد Kotler ثلاث حقائق توضح أهمية رضا الزبائن في شكل إحصائيات هي²:

- أن حصول على زبائن جدد يكلف المؤسسة من 5 إلى 10 أضعاف تكلفة رضا الزبائن الحاليين.
- تقليل معدل فقد الزبائن بنسبة 5 يزيد من الأرباح بنسبة 25 - 80 حسب نوع الصناعة.
- معدل ربح الزبون يزداد مع امتداد فترة الشراء.

إذ أكد ايضا كل من Hoffman et baston على الأمور الآتية و التي تعتبر الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة كالاتي³:

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فانه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد .
- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة ، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.

¹ أحمد عبد محمود الحبابي، حسين وليد حسين عباس، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 139، 2017

² محمد خثير و أسماء مرايمي، الأبعاد التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة، جامعة خميس مليانة، مجلة الريادة لإقتصاديات الاعمال، الجزائر، مجلد 03 العدد 14، 2017

³ زوزو فاطمة، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون -دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة-، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق خدمي، جامعة ورقلة، الجزائر، 2011، ص 23

- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة.
- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى.

حيث أن هذه النتائج تؤكد مدى فعالية تحقيق رضا الزبون في زيادة ربحية المؤسسة

الفرع الثاني: أساليب قياس رضا الزبائن

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية ، وان هذه الأخير تتكون من البحوث الكيفية والبحوث الكمية كالآتي¹:

أولاً: القياسات الدقيقة

- 1/ الحصة السوقية : وهي نسبة مبيعات المؤسسة على مبيعات المؤسسات المنافسة.
- 2/ معدل الإحتفاظ: بالزبون إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الإحتفاظ بالزبائن الحاليين.
- 3/ المردودية: إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون التي بدورها تعبر عن رضه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن.
- 4/ عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون : إن كان الزبون يفتني أكثر من منتج للمؤسسة فيظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة وخدماتها.

ثانياً القياسات التقريبية الكيفية

- 1/تسيير شكاوى الزبائن : إن الشكاوي هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبائن، كما تعتبر الشكاوى أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج و إنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة
- 2/بحوث حول الزبائن المفقودين : إن التقدم في مجال الرضا وضبط الزبائن يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين :

¹ سعد فاطمة، جودة الخدمات و دورها في تحسين مستويات رضا الزبون، جامعة جيلالي اليابس سيدي بعباس، مجلة التسويق الابتكاري، الجزائر، المجلد 10 العدد 01، 2021، ص 141

- ماهي دوافع الرضا الأكثر حسما و المرتبطة بالمنتجات المعروضة ؟ أي لماذا نفضل المؤسسة عن مؤسسة؟
- لماذا ينقطع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة؟

3/الزبون الخفي : الزبون الخفي هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا الزبون، بما أن إدراك الزبون ومنه إرضاءه مرتبط بجودة الخدمات.

المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية و تأثيرها على رضا الزبون

سنقوم بتسليط الضوء على كيفية تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على تجربة العملاء ورضاهم. سنناقش المفاهيم والنظريات المتعلقة بجودة الخدمة وعلاقتها برضا الزبون في سياق الخدمات المصرفية الإلكترونية. كما سنتناول العوامل التي يمكن أن تؤثر على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وبالتالي تأثيرها على رضا الزبون، مثل بعد الكفاءة و بعد الاعتمادية و بعد الإستجابة و بعد الأمان و السرية. سنستعرض أيضا الدراسات السابقة التي تسلط الضوء على هذا الموضوع وتقدم إطارا نظريا لفهم العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون، مما يمهد الطريق لتحليل النتائج واستنتاجات البحث في الأقسام اللاحقة.

المطلب الأول: مدى تأثر رضا الزبائن بجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

يرى Shortcake وجود نوع من الإرباك والغموض حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون على الرغم من وجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، إلا أن الأكاديميين مازالوا غير متفقين على ارضية عمل مشتركة بخصوص مفهومي جودة الخدمة والرضا، إذ أنهم لا يمتلكون رؤية فعلية واضحة ودقيقة لتفسير طبيعة الترابط وماهيته وأن الجودة المدركة من قبل الزبون بوصفها موقفا أو اتجاهها شاملا، إذ ميز Bateson ما بين جودة الخدمة ورضا الزبون وحددها كونها اتجاهها يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة، وأن هذا الموقف غالبا ما يكون مبنيا أو مستندا على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة والجودة هي بالأصل تقديم الخدمة على الوجه الذي يجب أن تقدم به للزبون بما يتناسب وتوقعاته عنها، لأن هذه التوقعات لم تأتي من فراغ بل هي مبنية على تصورات ومؤثرات جعلت الزبون يتوقع هذه الجودة، وبالتالي لن يحكم على الخدمة بأنها ذات جودة عالية إلا إذا ما طابقت أو فاقت توقعاته كما أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا الزبون يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات، لأنه عند قياس جودة الخدمة فإن مستوى المقارنة (نعني التوقع ما الذي ينبغي على الزبون توقعه " ، بينما قياس الرضا يكون مستوى المقارنة على أساس " ما قد يتوقعه الزبون من الخدمة " فإن التوقع يكون على شكل تصور أو تنبؤ¹.

¹عمار شريف، قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف بريد الجزائر على رضا الزبون-دراسة ميدانية لبريد الجزائر لولاية غرداية، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات ماستر أكاديمي، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص، تسويق خدمات،

كما أنه يشير بعض الباحثين إلى أن الرضا يرتبط بشكل مباشر بجودة المنتج فكلما كانت جودة الخدمة تلبي حاجات ورغبات الزبائن كلما حققت له إشباع ورضا، كما أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تسبق الرضا فالمستويات العالية من الخدمة ستؤدي لرضا العملاء وبالتالي فالرضا يتشكل من خلال المقارنة بين التوقعات لدى الزبائن وجودة الخدمة المقدمة¹.

فكلما إعتمدت المصارف على القنوات الإلكترونية في تقديم خدماتها، كلما ازداد رضا ووفاء عملائها، الذي يعتبر نتيجة تراكم التجربة للقنوات المختلفة للخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الزمن، وبصفة عامة فإن مبدأ تحسين الخدمات المصرفية يستند أساسا على إضافة قيمة أو مزايا فريدة لتحسين صورة المصرف وجودة خدماته، أو إضافة خدمات مرافقة، ويشير (Kotler) أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تحسن أكثر من جودة التفاعل بين المصرف والعميل².

إن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من أهم العناصر التي يركز عليها الزبون في اتخاذ قرار الشراء ومنه يجب تحليل هذه العلاقة للوصول إلى الشعور بالرضا لدى الزبون اعتمادا على مفهومين أساسيين³:

- **توقعات الزبون:** هي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أنه تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها .
- **إدراكات الزبون:** هي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعلية كما قدمت له".

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

¹ فهد مطر المطيري، مرجع سبق ذكره، ص45

² سهيلة و ندى مهدي، مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية -من وجهة نظر عينة من موظفي مجموعة من البنوك بولاية المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن نيل متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسبير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2021/2020، ص32

³ إسماعيل خرياشي، أميرة بن سمرة، رقمنة الخدمات المصرفية و أثرها على رضا الزبون -دراسة ميدانية على بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة المسيلة، مذكرة ماستر شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسبير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2022/2021، ص50

إن للأبعاد الجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية أثر كبير على سلوك الزبائن من خلال الفوائد المتوقعة منه والأمن و التكاليف و الشروط التسهيلية التي يوفرها من أجل زيادة رضا العملاء واستخدام خدمة مصرفية متكاملة ومتاحة في جميع الأوقات والتي تدفع العميل لبناء الثقة في البنك أو العكس ، كما أن أداء المصارف لا يتحقق إلا بتحسين جودة الخدمة المصرفية لتحقيق رضا العميل ¹.

ومنه يمكن عرض تأثير رضا الزبائن بجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من خلال تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون كالتالي:

الفرع الأول: تأثير بعد الكفاءة على رضا الزبون

تعرف الكفاءة على انها سهولة الإستخدام وعرفت من طرف **Barnes& Vidgen** على أنها الدرجة التي يحقق فيها المستخدم سهولة الإستخدام للموقع على الشبكة، وسهولة تصفح الموقع كما يلي²:

أولا تأثير الكفاءة بالرضا عن الموقع:

لقد أثبتت الدراسات بأن سهولة استعمال وتصفح الموقع ينجم عنها الرغبة في إعادة استخدامه، مما ينجم عنه الولاء الإلكتروني للموقع وبالتالي الرضا عنه إن الخدمات الإلكترونية تبدو معقدة للوهلة الأولى، مما ينجم عنه تخوف العديد من الزبائن منها، وبما أن مواقع الأنترنت مخصصة لعامة الناس خاصة بالنسبة لمواقع الخدمات العمومية لذا فلا بد من أن تكون بسيطة وسريعة بدون إنقطاع، حتى يتمكنوا من إتمام أعمالهم بسهولة مع مراعاة سهولة تصفح الموقع والانتقال بين أجزائه بسلاسة.

ثانيا: تأثير الكفاءة بالرضا عن خدمات الزبائن

إن للسهولة الإستعمال أثر هام في رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة إليهم، ذلك أنها تسهل عليهم مهمة الوصول إلى الخدمة المطلوبة بطريقة سهلة وبسيطة، مما يجعل المستعمل للموقع مرتاحا ، وهذا ما يؤدي إلى رضا الزبائن عن هذه الخدمات.

¹ مالكي هند، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العميل-دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة جامعة الوادي، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماستر، فرع علوم تجارية، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020/2019، ص53

² كريمة غياد، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن- دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مجلة دراسات و أبحاث إقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد08، العدد02، 2021، ص121

الفرع الثاني: تأثير بعد الإستجابة على رضا الزبون

يتأثر الزبون بطريقة تقديم الخدمة والوقت الذي ينتظره للحصول على الخدمة، مما يتوجب على مقدم الخدمة القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والإستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة حتى يقنعهم بأنهم محل تقدير وإحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها إضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل العاملين بصدر رحب أي كم ينتظر ليحصل على الخدمة ، ويركز هذا البعد على المجاملة والالطف وتصل الإستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره في تلقي الخدمة والإجابة على أسئلته وقدرة المؤسسة على تقديم الخدمة لتلبية احتياجاته وإرضائه ، هنا يستلزم الموازنة بين الإستجابة وسلوك مقدم الخدمة ، أي أن درجة ودقة وسرعة الاستجابة لها تأثير في رغبات الزبون وكسب ، إن الاستجابة في تقديم الخدمة تنهى حالة القلق والشك الذي يتولى لدى الزبون في الإنتظار وعدم الحصول على الخدمة في الزمان والمكان اللذين يرغب به¹.

الفرع الثالث: تأثير بعد الإعتمادية على رضا الزبون

ونقصد الإعتمادية ثقة الزبون في أداء المصرف لمعاملاته من خلال ما صرح به هذا الأخير، مما يعزز لديهم ذلك الشعور بالراحة بأن المصرف سيقوم على خدمتهم بكفاءة، ويعتمد المصرف على بناء هذه الثقة من خلال²:

اولا ثبات الأداء: لا بد من بناء سياسة عمل مدروسة وتكون على قدر كاف من التنسيق والانسجام بين الخطوط الأمامية للمصرف والخلفية، حتى يحافظ الموظفون على تقديم الخدمات المصرفية لكل الزبائن بنفس المستويات، فثبات الأداء يعزز من الصورة الذهنية للزبون حول جودة الخدمات المقدمة من طرف هذا المصرف.

ثانيا تقديم الموعدود: به حيث تعزز الصورة الذهنية لدى الزبون إذا ما كانت الجودة المصرح بها من طرف المصرف هي نفسها، وأن الأداء ذو كفاءة وكذلك خلو المعاملات المصرفية من الأخطاء، كل هذا يدفع الزبون المصرفي لثقة في المصرف مما يرفع من مستوى الرضا لديه.

الفرع الرابع: تأثير بعد الأمان و السرية على رضا الزبون

أن الأمان يعني حماية المستخدم من مخاطر الإحتيال والخسارة المالية من خلال إستخدام بطاقة الإئتمان الخاصة به على الموقع. أما السرية فتعني حماية البيانات الشخصية وعدم مشاركتها أو إعادة بيعها لمواقع أخرى، هذه

¹ محمد خثير، أسماء مرابمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 04، 2017، ص 42

² شيماء منصوري، أثر جودة الخدمة المصرفية على تحسين رضا الزبون المصرفي-دراسة حالة الزبون المصرفي الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، 2020/2019، ص 28

المعلومات التي تم جمعها من المستهلكين خلال تجربتهم الخدمة الإلكترونية ، وهذا ينطوي على حماية وعدم الكشف عن هوية الزبائن ، وضرورة طلب موافقتهم لنقل بياناتهم الشخصية.

حيث أن الموقع المؤمن يتم استخدامه بأريحية من طرف الزبون، لتأكده في مأمّن ولا يتم إستغلال بياناته الشخصية وهذا يؤدي إلى الرضا عنه، وإعادة استعماله كما أن الخدمات الإلكترونية المقدمة للزبائن لا بد من أن تتميز بالسرية التامة ، خاصة فيما يخص أرصدهم المالية، وكذا العمليات التي يقومون بها حتى تحظى بالرضا عن الخدمات المقدمة¹.

المطلب الثالث: دور إستراتيجيات جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون

يمكن تحديد استراتيجية تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لكسب رضا الزبون التي يقصد بها تلك الإستراتيجيات الهادفة ليس فقط لإقناع الزبون بالتعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية التي صممت من أجله، بل أيضاً الى متابعة الزبون بعد استخدامه للخدمة المصرفية الإلكترونية و على مدى تقبله لها ومدى رضاه عنها او عدم رضاه عن بعض جوانبها، واقتراحاته بأنها تسعى باستمرار لتطوير الخدمة المصرفية الإلكترونية أو تحسينها، أو استمراره بالتعامل معها أو أسباب توقفه عن هذا التعامل وما هي الخدمات الأخرى التي تحوّلها سواء داخل المصرف أو المصارف المنافسة، ويمكن بيانها كالتالي²:

الفرع الأول: إستراتيجية الإحتفاظ بالزبائن

البيهي القول أن نجاح المؤسسات بشكل عام ومؤسسات الخدمة بشكل خاص يعتمد على قدراتها وإمكاناتها في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها، فالمؤسسات الخدمية الناجحة لا تكتفي فقط بإستقطاب الزبائن في المقام الأول، بل تعمل أيضا باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأجل معهم لتضمن لنفسها البقاء والنمو فالعديد من الزبائن الموالين غالبا ما يتصرفون كمصدر من مصادر إستقطاب زبائن جدد وذلك من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وأدائهم الإيجابية التي يتأثر به الزبائن الجدد او المحتملة

إن تطبيق إستراتيجيات الجودة أهمية كبيرة في جميع المنظمات وبدون إستثناء، فمعظم هذه المنظمات بدأت تتبنى خططها الإستراتيجية على ثوابت متعددة، ومن بين هذه الثوابت التي تقودها للنجاح هي رضا العميل بإعتبار المنتجات التي يتم إنتاجها لا بد وأن تلقي رواحا وقبولاً لدى مختلف العملاء ولا بد من تحقيق رضاهم عنها، فالعملاء هم سبب

¹ كشرود مروة، بريقل، أسماء، مرجع سبق ذكره، ص34

² يحي أحمد خليفة شبل، الإستراتيجيات تحسين جودة الخدمات المصرفية لكسب رضا العملاء-دراسة حالة مصرف الجمهورية لبيبا، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، قسم الإدارة الإسلامية، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، ليبيا، 2019، ص49.

وجود أي منظمة واستمرارها في أداء نشاطاتها، حيث يتوقف نجاحها في تحقيق الجودة على رضاهم، وهو المقياس الذي يجب أن تسترشد به المنظمة لقياس مدى نجاحها في تحقيق الجودة الشاملة لعملائها والارتقاء بمستوى الجودة المقدمة إليهم.

الفرع الثاني: إستراتيجية التعامل مع الزبائن

يطلق الباحثون على هذا النوع من الاستراتيجيات تسمية استراتيجية استرجاع الخدمة اذا لم يكن الزبون راضياً عنها لأي سبب كان، سواء كانت الشكوى نتيجة خطأ ارتكبه العميل نفسه، أو نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل باحثون آخرون بأن أفضل طريقة لتقليص الشكاوى العملاء هي أن يعمل المصرف باتجاه تصميم متقن للخدمة تلافياً لحدوث الأخطاء والانحرافات الضارة، نتيجة خطأ ارتكبه الزبون نفسه أو نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل المصرف المعني و يرى باحثون آخرون بأن أفضل طريقة لتقليص شكاوى العملاء هي أن يعمل المصرف باتجاه تصميم متقن للخدمة تلافياً لحدوث الأخطاء والانحرافات الضارة.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة للموضوع و مقارنته بالدراسة الحالية

نسعى من خلال المبحث التالي استعراض الدراسات السابقة التي تتناول موضوع جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وتأثيرها على رضا الزبائن، وذلك بهدف فهم السياق البحثي والنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات، سيتم في هذا التمهيدي تحليل ومقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية لتحديد الأوجه المشتركة والاختلافات، ولتسليط الضوء على الجوانب التي لم تُكتشف بعد والتي يمكن للدراسة الحالية أن تلقي الضوء عليها. كما سيتم التركيز على التحليل المنهجي المستخدم في الدراسات السابقة وكيف يمكن تطبيقه في سياق الدراسة الحالية لتحقيق أهدافها وتوجيه البحث نحو نتائج موضوعية وقابلة للتطبيق في المجال العملي.

المطلب الأول: الدراسات السابقة

الفرع الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

اولا: دراسة (بن موسى عمر وعلاوي أحمد علي) بعنوان "جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزاي تنافسية للبنوك الجزائرية 2019"

هدفت هذه الدراسة إلى اقتراح وثيقة تسمح بإمكانية اكتساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية انطلاقاً من جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية والتي تتمثل في معرفة أسس الميزة التنافسية للبنوك في ظل تبني الصيرفة الإلكترونية، وتحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية التي يستطيع البنوك الجزائرية تقديمها من خلال توزيع 126 استمارة استبيان على البنوك. وكانت نتائج الدراسة تشير إلى أن البنوك الجزائرية تستطيع توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية التي

يتطلع إليها المجتمع الرقمي، وتتركز جهودها في توفير الوسائل والبرامج الإلكترونية الحديثة لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية للزبون في الوقت المناسب.

ثانيا: دراسة (مروس نادية ومزيان حنان) بعنوان "الخدمة المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء للبنك الوطني الجزائري 2021 "

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري ومدى تلبيةها لرغبات وتطلعات المستفيدين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تطور في مقاييس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأثر ذو دلالة إحصائية على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الولاء لدى العملاء.

ثالثا: دراسة (نصيرة عليط) بعنوان "توجه الزبائن نحو الخدمات الإلكترونية ورضاهم عن جودتها لبريد الجزائر 2020"

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الخدمات الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في رفع كفاءة وأداء الخدمة المقدمة للزبائن، وتسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة، وتشجيع المؤسسات التقليدية على تبني مفهوم التسويق الإلكتروني لكسب رضى الزبائن. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الخدمات الإلكترونية لمؤسسة بريد الجزائر ذات جودة عالية بالنسبة لبعد الاعتمادية، حيث يحصل العملاء على الخدمة الإلكترونية في الوقت المناسب ويتقنون فيها بشكل كبير.

رابعا: دراسة (أحسن ناصر الدين) بعنوان "تقييم أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك الخليج بالجزائر وكالة قامة" 2018

هدفت إلى إبراز مدى تطبيق التسويق الإلكتروني في بنك الخليج من وجهة نظر الزبائن للتعرف على واقع جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، والتعرف على النفاذ المتعلقة بالممارسات المصرفية الإلكترونية المقدمة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني للمؤسسة من المفاهيم المبتكرة والجديدة في عالم التسويق الإلكتروني حيث يساهم بشكل كبير ومباشر في تسهيل المعاملات التجارية.

الفرع الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أولا: Mishra & Kumar Widening Service Qualité Gap and Customer Satisfaction A case of Public Sector Banks 2015

وهدف هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمة المدركة عن الخدمات التي تقدمها بنوك القطاع العام في الهند من خلال الأبعاد التالية: (الملموسية، والإعتمادية والضمان والاستجابة، والتعاطف ومدى رضا الزبائن، حيث تم

استخدم مقياس SERVQUAL وتم أخذ العينات التطبيقية لتحديد 70 الزبائن من كل بنك وأخذت العينات الملائمة لجمع البيانات من خلال 150 استبيانة، وبأعداد متساوية من البنوك الثلاثة، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك فجوات في كل أبعاد جودة الخدمة وتوقعات العملاء وإدراكاتهم، وكانت الفجوة الأكبر في بعدي الاستجابة والضمان، كذلك هناك فروقات في توقعات الذكور عن الإناث، وأيضاً لكل بعد على حدى أثر على رضا الزبائن وهذا واضح أكثر في بعدي التعاطف والضمان، ومن هنا تبرز الحاجة لإتخاذ الإجراءات التصحيحية في هذه الأبعاد لبنوك القطاع العام. وعلى وجه الخصوص فإن النتائج تشير إلى أنه يمكن قياس جودة الخدمة في بنوك القطاع العام، وأن الاستجابة والضمان هي الأكثر أهمية لرضا الزبائن .

ثانياً: Kawarteng & Prince Adiyia) THE EFFECT OF ELECTRONIC BANKING ON CUSTOMER SERVICE DELIVERY IN KUMASI METROPOLIS ; MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (MBA) IN FINANCE2015

هدفت الدراسة الى فهم تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على تقديم خدمة العملاء في ثلاثة فروع مختارة لثلاثة بنوك في مدينة كوماسي تم اعتماد إستراتيجية أخذ العينات الهادفة لاختيار 69 عميلا بالإضافة الى 29 موظفا من البنوك الثلاثة المختارة، تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات بمساعدة برنامج Spss و أظهرت نتائج الدراسة كذلك أن استخدام أجهزة الصراف الآلي كان مرتفعا بين العملاء وكان هذا ايجابيا و مشجعا لذلك أوصى الباحث بضرورة قيام البنوك بتنقيف الجمهور فيما يتعلق باستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية، وأوصى كذلك بوضع أجهزة الصراف الآلي حول النقاط المتميزة داخل المدينة لتعزيز المعاملات التجارية وليس في مباني البنك فحسب.

ثالثاً: Angeline Liza Ndachiphata & Khobidi Chikasanda & Chima Vanwyk) the impact of intrnet banking on servis quality provided by commercial banks

هدفت هذه الدراسة الى قياس جودة الخدمة المنسوبة إلى الخدمات المصرفية عبر الإنترنت واستكشاف طرق تحسين تقديمها. استخدم البحث نهجا استنتاجياً منظماً تم من خلاله اختبار نظريتي IBM وSERVQUAL باستخدام مسح وصفي لـ 235 مستخدماً للخدمات المصرفية عبر الإنترنت تم اختيارهم من جميع فروع Blantyre للبنك. وقد أظهرت النتائج أن مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت كانوا راضين بشكل عام عن جودة الخدمة. كان المستخدمون راضين عن متغيرات الخدمات المصرفية عبر الإنترنت مثل أمن المعلومات، وسهولة الاستخدام وتنظيم الموقع، وسرعة المعاملات، والقدرة على تصحيح المعاملات وإمكانية الوصول، وتوافر المعلومات، وحل المشكلات، والقدرة على تحمل التكاليف.

رابعاً: (Akinyosoye, Gbonda) Customer Preference for E-Banking : Services Case Study of Selected Banks in Sirr Leone

هدفت الدراسة إلى قياس مدى تأثير اختيار العملاء للبنوك من خلال نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي واستخدم الباحث الاستبانة كاده للدراسة حيث استخدمت الدراسة العينة الطبقية وقد تم توزيع (400) استبانة على المبحوثين وتم استرداد (360) استبانة صالحة للتحليل . وقد توصلت نتائج الدراسة إلى ان الخدمات المصرفية عبر الإنترنت قدمت الكثير من المزايا التي تضيف قيمة إلى رضا العملاء وذلك من خلال تحسين نوعية الخدمات التي تقدمها البنوك. كما أنها أكسبت هذه البنوك ميزة تنافسية أكبر في أداء العمل المصرفي. صعوبة الوصول إلى الخدمات الإلكترونية نتيجة للفقر وعدم انتشار الإنترنت وتدني مستوى التعليم والإلمام بتقنيات الحاسب الآلي. غياب القوانين والتشريعات الحاكمة لهذا النوع من العمل المصرفي.

المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية

تعتبر دراسات الخدمات المصرفية الإلكترونية مصدرًا قيمًا لفهم كيفية تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء وتحسين تجربتهم. بينما تتناول دراستنا تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون في سياق البنوك الجزائرية، فإن الدراسات السابقة التي أجريت في بلدان مختلفة مثل الهند وسيراليون وبلانتير تقدم رؤى مشابهة حول هذا الموضوع. من خلال مقارنة النتائج والتوصيات من هذه الدراسات، يمكننا تحديد العوامل المؤثرة في جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وكيفية تحسينها لتلبية احتياجات وتوقعات العملاء. في هذا السياق، يمكن لدراستنا أن تسهم في إثراء المعرفة وتقديم توصيات عملية للبنوك الجزائرية لتعزيز جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتعزيز رضا العملاء.

هناك عدة نقاط تشابه بين الدراسات السابقة ودراستنا:

1. التركيز على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية: كل الدراسات تهتم بتقييم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل المؤسسات المصرفية، سواء كانت بنوكًا جزائرية أو في بلدان أخرى مثل الهند وسيراليون وبلانتير. هذا يعكس اهتمامًا متزايدًا بأهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصر الرقمنة.
2. تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء: جميع الدراسات تبحث في تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء وولائهم. هذا يعكس الاهتمام المشترك في فهم كيفية تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية.
3. استخدام أساليب البحث الكمية: جميع الدراسات تعتمد على البحث الكمي واستخدام الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات. هذا يعزز المقاربة الاحصائية ويسمح بتحليل البيانات بشكل كمي.

4. **التوصيات العملية:** كل دراسة تقدم توصيات عملية تهدف إلى تحسين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وتعزيز رضا العملاء. هذا يظهر الاهتمام بتطبيق النتائج البحثية على أرض الواقع وتحسين الممارسات الصناعية.

من خلال هذه النقاط المشتركة، يمكنك مقارنة نتائج دراستنا والإستفادة من الأفكار والتوصيات المقدمة في الدراسات السابقة لتحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتعزيز تجربة العملاء.

الدراسة الحالية تتميز عن الدراسات السابقة بعدة جوانب:

1. **السياق الجغرافي:** تركز الدراسة الحالية على البنوك الجزائرية وتأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون في هذا السياق المحدد.

2. **التركيز على البنوك الجزائرية:** بينما تركز العديد من الدراسات السابقة على بلدان أخرى، تهتم الدراسة الحالية بالوضع الخاص للبنوك في الجزائر وتحديداً بما يتعلق بالخدمات المصرفية الإلكترونية.

3. **الأساليب والمنهجيات:** قد تختلف الأساليب والمنهجيات المستخدمة في الدراسات السابقة، بينما تستخدم الدراسة الحالية منهجاً محدداً لتحليل جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وتأثيرها على رضا الزبون في السياق الجزائري.

4. **التوصيات والمساهمات:** تهدف الدراسة الحالية إلى تقديم توصيات عملية للبنوك الجزائرية لتحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهذا يمثل مساهمة محددة في تطوير القطاع المصرفي في البلاد.

بهذه الطرق، تبرز الدراسة الحالية بتركيزها على السياق الجزائري وتوجيهها للتحديات والفرص الفريدة التي تواجهها البنوك في هذه البلد، مما يجعلها مساهمة قيمة في المجال البحثي حول جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

خلاصة الفصل الأول:

تتناول هذه الدراسة الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وتأثيرها على رضا الزبائن. تم تقديم استعراض شامل للدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، سواء في السياق الوطني أو الدولي. وقد أظهرت هذه الدراسات أهمية جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن وبناء مزايا تنافسية للبنوك.

تشير الأدبيات النظرية إلى أن جودة الخدمة تلعب دورًا حيويًا في جذب واحتفاظ العملاء، ويمكن تقييمها من خلال مجموعة من الأبعاد مثل الموثوقية، والاستجابة، والتجاوب، والتواصل، والتميز. بالإضافة إلى ذلك، توضح الدراسات التطبيقية أن هناك فجوات في توقعات واحتياجات العملاء وجودة الخدمة المقدمة، ويجب على البنوك تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات مصرفية إلكترونية مبتكرة وعالية الجودة.

بناءً على هذا الإطار النظري، تهدف الدراسة الحالية إلى إجراء تقييم شامل لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وتأثيرها على رضا الزبائن في سياق البنوك الجزائرية. سيتم تطبيق استبيانات ومقابلات مع العملاء لفهم تجاربهم وتوقعاتهم من الخدمات المصرفية الإلكترونية، وسيتم تحليل البيانات لاكتشاف الفجوات المحتملة وتقديم التوصيات لتحسين الخدمات وتعزيز رضا الزبائن.

الفصل الثاني:
الدراسة الميدانية

◀ تمهيد :

يتضمن هذا الفصل تقديم عام حول الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بنك cnep banque وكالة عزابة و كذلك عرضاً لمنهجية الدراسة ومجتمعها وعينتها وكيفية إختبارها والمصادر اجراءات و التأكد من صدق الأداة المستخدمة لجمع البيانات والمعلومات وكيفية إعدادها وتطويرها وثباتها وتوضيحاً لإجراءات التطبيق والمعالجة الإحصائية التي أستخدمت لمعالجة البيانات واستخراج النتائج وتفسيرها ، و كذلك يستعرض نتائج و مناقشتها. و هي مقسمة كالتالي:

- ✓ المبحث الأول: تقديم عام حول الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بنك - cnep banque - وكالة عزابة
- ✓ المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
- ✓ المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الأول: تقديم عام حول الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بنك - cnep banque – وكالة عزابة
الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط هو بنك جزائري متخصص في جمع أموال التوفير، منح القروض العقارية للخواص، تمويل المقاولين العموميين والخواص، وتمويل مؤسسات إنتاج عتاد البناء ومؤسسات الإنجاز التي لها صلة بالبناء. سنتناول في هذا المبحث الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بنك - cnep banque – وكالة عزابة

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بنك - cnep banque – وكالة عزابة
سوف نتطرق في هذا المطلب إلى تقديم البنك و الوكالة محل الدراسة و عرض الهيكل التنظيمي الخاص بها
الفرع الأول: التعريف بالبنك

الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بنك - cnep banque – هو بنك ودائع ككل البنوك الأخرى، يقوم بمعالجة كل العمليات البنكية بدون تخصص و تتمثل سيمه في جمع رأس المال القصير و المتوسط و الطويل المدى ومنح القروض و جذب عروض الزبائن و خدمة طلباتهم، لهذا يمكن القول أن البنك أكتسب شعبية في مجال تعبئة الإدخار حيث أن شبكة الإدخار فيه هي الأكبر من حيث الانتشار. تأسس الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط كوسيط مالي متخصص في تعبئة الإدخار الشعبي بموجب تم تأسيسه بموجب القانون رقم 64/277 المؤرخ في 10 اوت 1964 ليكون بذلك أول مؤسسة التمويل السكن في الجزائر، فهو عبارة عن مؤسسة عمومية ذات شخصية المعنوية والإستقلال المالي، متخصص في جمع أموال التوفير، منح القروض العقارية للخواص وتمويل المقاولين العموميين والخواص بالإضافة إلى مؤسسات الإنجاز التي لها صلة بالبناء، يحتوي الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بنك - cnep banque – على حوالي 220 وكالة في عام 2022، منها بنك عزابة cnep banque الواقعة في وسط المدينة "بشارع السوق" التي تأسست سنة 1994 حيث تصنف بأنها مؤسسة متوسطة و يبلغ رأس مال الشركة ككل حوالي 46000000000 دج¹.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك

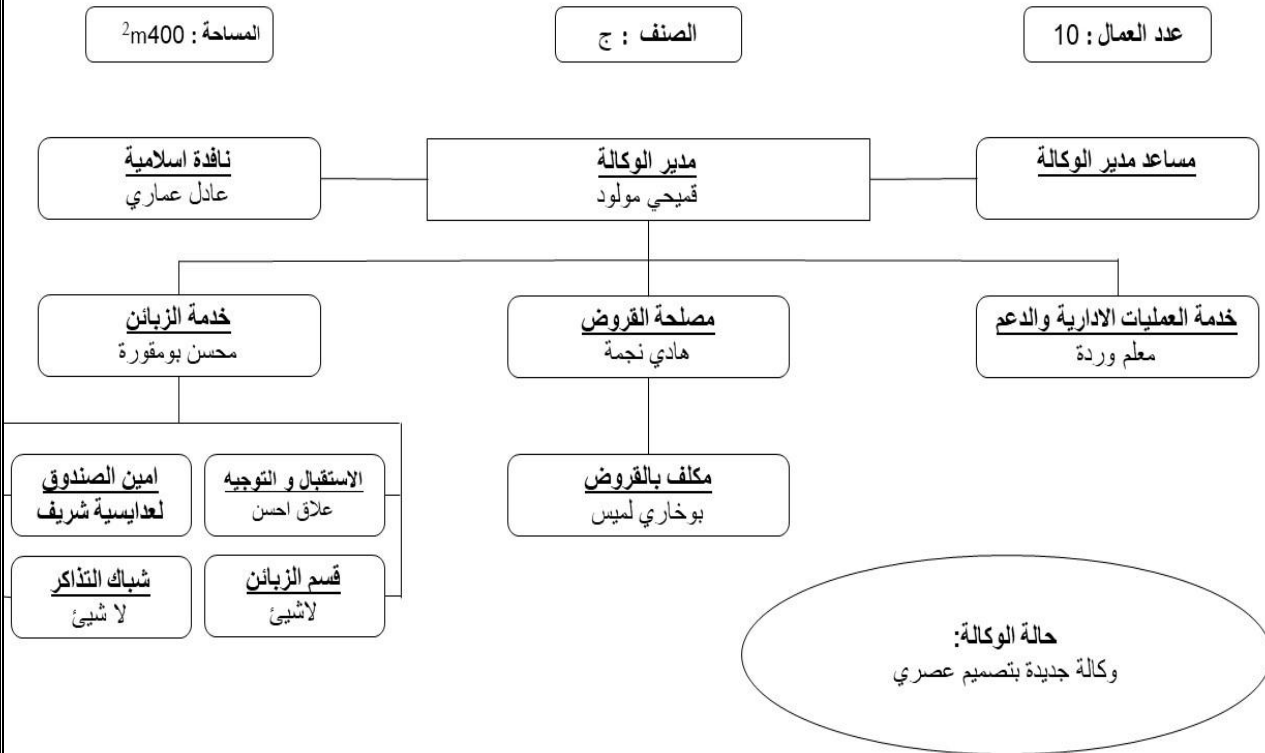
يتطلب العمل السلس والفعال لهذه الوكالات هيكلًا تنظيميًا واضحًا ومحددًا جيدًا يضمن توزيعًا مناسبًا للمسؤوليات والأدوار المختلفة داخل الوكالة والذي يتكون من:

- **مدير الوكالة:** المسؤول الأول عن الوكالة . يُعيّن من قبل المدير العام من بين حاملي الشهادات العليا.
- **موظف الائتمان:** مسؤول عن إصدار بطاقات الائتمان. يقوم بتحليل البيانات المالية لتقييم قدرة المقترض على الوفاء بالتزاماته المالية.
- **أمين الصندوق:** مسؤول عن استلام و صرف الأموال.
- **مساعد مدير الوكالة:** يشرف على جميع العمليات المتعلقة بخدمات البنك.

¹ من إعداد الباحثين بالإعتماد على معلومات و سندات مقدمة من طرف موظفين الوكالة

- **موظف الاستقبال والتوجيه:** يرد على المكالمات الهاتفية ورسائل البريد الإلكتروني، يستقبل العملاء ويجب على استفساراتهم ويوجّههم ، حيط مدير الوكالة علمًا بالزوار أو العملاء.
- **موظف الشباك:** يقدم الخدمات للعملاء، يكمل جميع المعاملات المصرفية، بما في ذلك عمليات السحب والإيداع.
- **النافذة الإسلامية:** تقدم الخدمات المصرفية وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية.
- **إدارة الخدمات:** تقدم مجموعة واسعة من الخدمات المالية، بما في ذلك القروض والادخار والحسابات الجارية.
- **إدارة خدمة العملاء :** تزود العملاء بجميع المعلومات اللازمة عن خدمات البنك ، تقدم الحلول والمساعدة في حل مشاكل العملاء
- **المسؤول عن العمليات الإدارية:** يعالج الطلبات النقدية في الوقت المناسب، يتفاوض مع العملاء بشأن جميع المعاملات النقدية.

الشكل 01: الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على معلومات مقدمة من الوكالة

المطلب الثاني: أهداف ومهام الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بنك -cnep banque-

سنتناول في هذا المطلب أهداف و مهام الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط بنك cnep banque.

الفرع الأول: الأهداف

تتمثل أهداف الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بنك في تحقيق جملة من الغايات المتعدد و هي كالتالي¹:

- ◀ محاولة التعريف بخدمات البنك من المواطن وهذا عن طريق التعريف بجميع منتجاتها من خلال الابواب المفتوحة، الاتصال المباشر بالزبائن
- ◀ مرافقة المستثمرين المحليين وذلك بتقديم الحلول المناسبة لتمويل مشاريعهم
- ◀ العمل مع السلطات للمساعدة في القضاء على ازمة السكن من خلال تمويل المشاريع السكنية العمومية والخاصة
- ◀ المشاركة في تمويل المشاريع المتعلقة بالسكن للعمال الأجراء.
- ◀ تعبئة موارد التمويل لدعم السكن و بما في ذلك جمع مساهمات من الهيئات المستخدمة.

¹ من إعداد الباحثين بالإعتماد على معلومات و سندات مقدمة من طرف الوكالة

الفرع الثاني: المهام

1. تمويل الأفراد:

◀ القيام بتمويل الاقتصاد الوطني من خلال القروض الممنوحة الى الشركات و المقاولات و الافراد في ايطار انجاز المشاريع.

2. دعم القطاع الخاص:

◀ تأسيس شركات إسكان في القطاع الخاص.

◀ تقديم حوافز وتسهيلات لهذه الشركات لتشجيع الاستثمار في مجال الإسكان.

3. تطوير القطاع التعاوني:

◀ دعم مؤسسات وجمعيات الإسكان التعاونية وتوفير الدعم المالي والفني لها، من خلال إجراءات وضوابط محددة مع صندوق الإسكان.

◀ تعزيز دور هذه المؤسسات في توفير المساكن بأسعار معقولة للمواطنين.

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك

الفرع الأول: الخدمات التقليدية

1. الإئتمان

ويضم كل من ملك اجاري تأجير عقارات فالبنك يدعم الزبون بتزويده بتأجير عقار كطريقة مناسبة للتمويل تسمح لك بتشغيل عقار من إختيارك مقابل دفع الإيجارات، ويصبح له مالكا في نهاية فترة الإيجار، وهي تمويل البنك المشروع الزبون بما يتناسب مع احتياجاته، حيث يغطي ما يصل إلى 90% من تكاليف المشروع وتتراوح المدة من 7 سنوات إلى 10 لشراء المباني والتمويل المشترك و من 3 سنوات إلى 7 سنوات لشراء معدات وأعمال التطوير¹.

2. الإعتمادات

وتتضمن كل من رصيد المستهلك وهو إئتمان مصمم خصيصا لإقتناء AUTO رصيد سيارة الركاب الجديدة التي تم إنتاجها أو تجميعها في الجزائر، قروض عقارية للإستخدام السكني ، قروض عقارية للإستخدام التجاري والعقاري قروض متوسطة الأجل ويستطيع الإستفادة منها كل شخص طبيعي أو إعتباري بموجب القانون الجزائري وهو تمويل مرن ومصمم خصيصا تتراوح مدة سداه بين 02 و 07 سنوات مع فترة سداد مؤجلة من 06 إلى 24 شهرا، قروض طويلة الأجل ويختلف عن القرض متوسط الأجل في المدة حيث تتراوح مدة سداه 07 و 12 عاما مع فترة سداد مؤجلة من 06 إلى 48 شهرا، بالإضافة إلى تأجير العقارات، وتمويل التطوير العقاري وهو عبارة عن قرض عقاري

¹ من إعداد الباحثين بالإعتماد على معلومات مقدمة من طرف الوكالة

يهدف إلى دعم مطوري العقارات في تحقيق مشروعهم أي هو إئتمان يجعل من الممكن تمويل أعمال البناء في المباني المعدة للبيع أو لإيجار التي يقوم بها مطورو العقارات.

3. التأمين المصرفي

ويضم كل من التأمين على المقترض من ADE وهو التأمين الذي يغطي الزبون ضد تقلبات الحياة والتي قد تنشأ أثناء مدة القرض، CNEP Total Provident CTP وهو تأمين يؤمن على برامج التحويلات النقدية ومخاطر الإعاقة الدائمة المطلقة أو الوفاة بعد وقوع حادث أو مرض ويحمي من الصعوبات المالية المحتملة.

الفرع الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية

أولاً: البطاقات البنكية :

1. البطاقة CIB كلاسيكية :

ويطلق عليها كذلك إسم البطاقات الزرقاء ، وهي بطاقات دفع بين البنوك ، تستطيع من خلالها إجراء عملية السحب من الموزعات الآلية النقدية والشبابيك الآلية البنكية لدى بنوك ومؤسسات مالية أخرى وفق سقف يتجاوز 20000 دج، مع عمولة تقدر بـ 52 دج ، وكذلك نستطيع إستعمالها في تلخيص خدمات أو مشتريات عن طريق جهاز TPE (جهاز الدفع الإلكتروني) ومن شروط الحصول على البطاقة أنه يجب أن يكون للعميل حساب جاري، أو حساب صكي لدى البنك¹. كما هو موضح في الملحق رقم (4)

2. البطاقة CIB الذهبية :

ظهرت البطاقة البنكية الذهبية في 2009 تمنح هذه البطاقات لأصحاب الدخول المرتفعة و التجار وفق إشتراك سنوي يقدر بـ 200 دج ومن شروط الحصول على البطاقة انه يجب أن يكون للعميل حساب جاري، أو حساب صكي لدى البنك و يجب أن يكون للعميل اجر شهري يتجاوز 80000 دج كما هو موضح في الملحق رقم(5).

3. البطاقة CIB التوفير :

هي بطاقة تستعمل من اجل التوفير سهلة الإستخدام ، آمنة وسريّة، السحب 7 أيام في الأسبوع و 24 ساعة في اليوم من أجهزة الصراف الآلي صالحة لمدة 5 سنوات قابلة للتجديد تلقائياً عند إنتهاء الصلاحية كما هو موضح في الملحق رقم(6)

ثانياً: المقاصة الإلكترونية:

¹ من إعداد الباحثين بالإعتماد على معلومات و سندات مقدمة من طرف الوكالة

تزود الوكالة زبائننا بتقديم خدمة المقاصة الإلكترونية التي تحتوي على جهاز الكمبيوتر و جهاز SCANNER (قارئ الشيكات)

ومن المميزات التي تقدمها المقاصة الإلكترونية في الوكالة هو تقليص أجال المعالجة، فيتم قبول أو رفض العملية في أجل أقصاه 04 أيام (J + 3) على عكس السابق التي كانت تتطلب شهور لإتمامها بالإضافة أيضا إعادة الثقة للزبائن في وسائل الدفع خاصة الشيكات و مواجهة تبييض الأموال في الجزائر كما هو موضح في الملحق رقم(7).

ثالثا: محطة الدفع الإلكترونية

هي عبارة عن معدات تسمح لحامل بطاقة CIB بدفع المشتريات وتسوية الفواتير بسرعة وأمان، يتم خصم المبلغ تلقائيا من الحساب المصرفي للعميل وإضافته إلى حسابك المهني المفتوح في البنك، ومن مزايا محطة الدفع الإلكترونية تبسيط وتسريع معاملة الدفع و التقليل من وقت الإنتظار مما يزيد من رضا العملاء، أمن ومضمون فيقلل من مخاطر السرقة وحالات النقود المزيفة، عصري فيمنح العمل صورة من الحداثة والإبتكار، حجم الأعمال يزيد من تضاعف المبيعات، ومن اجل الحصول عليها يجب أن يكون لديك حساب تجاري مع البنك طلب العضوية لدى الوكالة، توقيع عقد العضوية .

رابعا: الموقع الإلكتروني

هو إشتراك مجاني يتيح لك الوصول إلى حسابك المصرفي عن بعد على مدار 24 ساعة عبر الإنترنت بأمان ومن وظائف الموقع الإلكتروني عرض وتتبع حالة حسابك عرض الرصيد الإئتماني، طلب دفتر الشيكات الخاص بك، طبع بياناتك¹ ...

ويمكن زيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك عبر الرابط التالي: www.CNEPbanque.dz

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على البنك محل الدراسة، وبعد ذكرنا جميع المعلومات النظرية، سنتناول في هذا المبحث الى التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات المستخدمة، إضافة إلى فحص وقياس ثبات أداة الدراسة وصحتها و كذلك الأساليب الإحصائية المستخدمة في صندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك وكالة سكيكدة-عزابة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة و طرق جمع البيانات و الأساليب الإحصائية المستخدمة

تطرقنا في هذا المطلب إلى الأدوات والطرق التي استعملناها لتحصيل وجمع البيانات من عينة الدراسة ومجتمع البحث المستخدم في الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة عبارة عن كل الأفراد والأشخاص المتعاملين مع البنك، وقد تم تطبيق هذه الدراسة في صندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك وكالة سكيكدة-عزابة، حيث مجتمع الدراسة هم الزبائن البنك والمتعاملون معه. أما العينة

¹ من إعداد الباحثين بالإعتماد على معلومات و سندات مقدمة من طرف الوكالة

فقد تم توزيع 50 إستبيان في شكله الورقي ولم يتم إسترجاع 10 منها، وبالتالي العينة القابلة للمعالجة هي 40 إستبياناً.

الفرع الثاني: طرق جمع البيانات و الأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً: طرق جمع البيانات

خلال إجرائنا للدراسة الميدانية استعملنا أدوات ووسائل الجمع البيانات متمثلة في:

1. الإستبيان

استعملنا الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الضرورية واللازمة لدراستنا، لذا جمعنا إستبياناً تم توجيهه لزيائن البنك. يتكون من مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تم إعدادها من أجل الحصول على رأي الزيائن بخصوص الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك، وبعد الإجابة عليها من طرف العينة المدروسة تم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج Spss الإحصائي.

ضممت الإستبانة في صورتها الأولية بعد الإطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة وقد

تم إعداد الاستبانة على النحو التالي :

- إعداد إستبانة أولية من أجل جمع البيانات والمعلومات.
- عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين و المشرف من أجل معرفة مدى ملائمتها لجمع البيانات و من أجل تعديلها.
- تعديل الإستبانة بشكل نهائي لتوزيعها أنظر الملحق رقم (1) .

وتكونت الإستبانة من الأجزاء التالية:

◀ مقدمة: والتي من خلالها تم وضع فقرة توضح عنوان الدراسة وفقرة أخرى تشجع العينة المدروسة من زيائن البنك

على الإجابة، كما توضح الغرض من هذه الدراسة .

◀ الجزء الأول: والذي تناولنا فيه البيانات الشخصية لعينة الدراسة وتكونت من (05) فقرات .

◀ الجزء الثاني: وهو عبارة عن تجسيد الدراسة النظرية التي تطرقنا إليها ويتكون من (15) عبارة موزعة في 4 أبعاد

الجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وهي :

- أ. بعد الإعتمادية: يحتوي على "03" عبارات .
- ب. بعد الكفاءة: يحتوي على "04" عبارات.
- ت. بعد الإستجابة: يحتوي على "03" عبارات.
- ث. بعد الأمان و السرية: يحتوي على "04" عبارات.

◀ الجزء الثالث: والذي تطرقنا فيه إلى المتغير التابع والذي يتمثل في الرضا والذي يتكون من (08) عبارات

ثانيا الأساليب الإحصائية المستخدمة

سوف نقوم بتحليل محاور الإستبانة بغية الإجابة على تساؤلات البحث، حيث إستخدمنا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك بإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الإستبانة المتعلقة بمحاور البحث والمتمثلة في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون، وذلك بالإعتماد على سلم ليكارت لتحديد الحدود الدنيا والعليا المستخدمة في الدراسة

و من أجل تحليل بيانات العبارات إعتدنا على مقياس ليكارت ذي 5 درجات والنتائج التالية توضح ذلك حسب كل بعد من أبعاد المتغير المستقل، و حسب الدراسات السابقة يقسم ليكارت الخماسي كما هو موضح ذلك في الجدول الآتي:

الجدول رقم 04: درجات مقياس ليكارت الخماسي

موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مقياس ليكارت الخماسي

اما مستويات تقييم التدرج الخماسي لسلم ليكارت تمثلت في مايلي:

الجدول رقم 05: مستويات تقييم التدرج الخماسي لسلم ليكارت.

الفئات	درجات مقياس ليكارت	مستوى التقييم
[1.80 – 1]	غير موافق بشدة	ضعيف جدا
[2.60 – 1.81]	غير موافق	ضعيف
[3.4 – 2.61]	موافق بدرجة متوسطة	متوسط
[4.2 – 3.41]	موافق	مرتفع
[4.21 – فما فوق]	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مقياس ليكارت الخماسي

حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى (5 - 1 = 4) ثم تقسّمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية او الفئة ($0.80 = 5/4$)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي: (من 1 إلى 1.80) قليل جدا ومن 1.81 إلى 2.59 قليل ومن 2.61 إلى 3.40 متوسط ومن 3.41 إلى 4.20 مرتفع ومن 4.21 فما فوق مرتفع جدا.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

نقوم بإجراء إختبار صدق وثبات الدراسة، وذلك معرفة وتحديد مدي الإعتمادية على هذه الأداة لجمع البيانات، أي معرفة درجة ثباتها وصدقها في حال تم إعادة إجراء الدراسة في ظل نفس الظروف التي تمت بها.

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة (الاستبيان)

في هذا الفرع سوف نتطرق إلى صدق أداة الدراسة المتمثل في الصدق الظاهري وصدق الإتساق الداخلي
أولا: الصدق الظاهري

ويقصد به شمول الإستمارة لكل العناصر التي تدخل في التحليل، ووضوح فقراتها ومفرداتها، وتم تحكيم الإستبيان الصدق الظاهري" وذلك من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين توجد أسمائهم كما هو موضح في الملحق (1).

وذلك بهدف التأكد من السلامة اللغوية، ومدى مناسبة فقراتها للعينة الموجه إليهم وفي ضوء آرائهم قمنا بإعادة صياغة بعض عبارات الإستبيان حتى تكون مفهومة وواضحة ومنه الوصول إلى إستبيان في صورته النهائية.

ثانيا: صدق الإتساق الداخلي:

1. المحور الأول: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

الجدول رقم 06: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

المحور	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1.يزودك البنك بالسجلات اللازمة الكترونيا.	0,297	غير دال عند مستوى 0.01
2.يوفر البنك العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية.	0,832**	دال عند مستوى 0.01
3.يوجد للبنك موقع على شبكة الإنترنت.	0,757**	دال عند مستوى 0.01
4.يتميز البنك بقدرته على تقديم كافة الخدمات المصرفية إلكترونيا بكفاءة.	0,565**	دال عند مستوى 0.01
5.يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للزبائن.	0,767**	دال عند مستوى 0.01
6.أستطيع الحصول على معلومات مفيدة عبر الوسائط الإلكترونية للبنك.	0,277	غير دال عند مستوى 0.01
7.يجيب البنك على كافة انشغالات عملائه إلكترونيا.	0,685**	دال عند مستوى 0.01

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

0.01 دال عند مستوى	0,483**	8. يتميز الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة تحميل مختلف المعلومات التي أحتاجها.
0.01 دال عند مستوى	0,607**	9. يحرص البنك على الرد الفوري على الحالات الطارئة إلكترونياً.
0.01 دال عند مستوى	0,661**	10. يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير.
0.01 غير دال عند مستوى	0,185	11. أشعر بالأمان في التعامل مع البنك الإلكتروني.
0.01 دال عند مستوى	0,592**	12. يحتفظ البنك بسجلات و ملفات إلكترونية عن كل الزبائن حيث يمكن الرجوع إليها عند الحاجة إلكترونياً.
0.01 دال عند مستوى	0,585**	13. يوفر البنك حماية حسابات الزبائن و معلوماته الشخصية من أخطار القرصنة و الإستيلاء عليها إلكترونياً.
0.01 دال عند مستوى	0,478**	14. يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام الخدمة الإلكترونية.
0.01 دال عند مستوى	0,592**	15. يتم تأكيد المعاملات الإلكترونية البنكية عن طريق رسائل قصيرة sms للحفاظ على سرية المعاملات.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط بيرسون بين درجات العبارات (يوفر البنك العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية، يوجد للبنك موقع على شبكة الإنترنت، يتميز البنك بقدرته على تقديم كافة الخدمات المصرفية إلكترونياً بكفاءة، يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للزبائن، يجيب البنك على كافة انشغالات عملائه إلكترونياً، 8-9-10-12-13-14-15) والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01، ومعاملات الارتباط تتراوح بين (0.478-0.832) وكانت العبارات 1-11 غير دالين إحصائياً. وعليه فإن أغلبية فقرات المحور الأول متسقة داخلياً مع المحور الأول "جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية" مما يثبت صدق الإتساق الداخلي لفقرات المحور الأول.

2. المحور الثاني: رضا الزبون

الجدول رقم 07: رضا الزبون

مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط	رضا الزبون
دال عند مستوى 0.05	0,340*	1.يمكن الحصول على كافة المعلومات المتعلقة بالخدمات الإلكترونية من الموقع الإلكتروني دون الرجوع للبنك.
دال عند مستوى 0.01	0,444**	2.أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح باستخدامي لموقع البنك على شبكة الإنترنت.
دال عند مستوى 0.01	0,363*	3.الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة لي مرضية.
دال عند مستوى 0.01	0,432**	4.أستخدم الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل منتظم.
غير دال عند مستوى 0.01	0,251	5.لدي رضا مطلق عن اللغة المستخدمة في مختلف الخدمات الإلكترونية للبنك.
غير دال عند مستوى 0.01	0,104	6.أشعر بالارتياح التام عند تعاملي إلكترونيا مع البنك.
دال عند مستوى 0.01	0,354*	7.الخدمات الإلكترونية زادت من ارتباطي بالبنك.
دال عند مستوى 0.01	0,559**	8.اتكلم بشكل إيجابي عن البنك و أوصي زملائي و عائلتي بالتعامل معه.

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط بيرسون بين درجات العبارات (1-2-3-4-5-7) والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.01، ومعاملات الارتباط تتراوح بين (0.340-0.444) وكانت العبارات 5-6 غير دالين إحصائيا. وعليه فإن أغلبية فقرات المحور الثاني متسقة داخليا مع المحور الثاني "رضا الزبون" مما يثبت صدق الإتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

يعبر عن مدى استقرار وثبات أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، بحيث يوضح ما إذا كانت الاستبيانات الموزعة ستعطي نفس النتائج إذا تم توزيعها مجدداً على نفس أفراد العينة وفي نفس الظروف، ويتم الاعتماد في ذلك على معامل الثبات ألفا كرونباخ، بالاستعانة ببرنامج Spss لحساب وقياس الثبات والاتساق الداخلي حيث لا يجب أن تقل قيمته عن 60% من أجل الاعتماد على النتائج المتوصل إليها، وبالتالي فالجدول أدناه يوضح معامل الثبات لأبعاد ومتغيرات الدراسة.

الجدول رقم 08: ثبات الأداة حسب المعامل ألفا كرونباخ

معايير الثبات (الفا كرونباخ)	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.731	15	المحور الأول: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
0.615	8	المحور الثاني: رضا الزبائن
0.708	40	الاستبيان ككل

المصدر: من اعداد الباحثين بالإعتماد مخرجات برنامج SPSS

تم فحص عبارات الإستبانة من خلال مقياس ألفا كرونباخ الموضح في الجدول أعلاه لحساب ثبات المقياس فلو حظ أن معامل الثبات الكلي لووكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك وكالة عزابة-سكيكدة -309- ب70.8% نسبتها مقبولة، وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية وتفي بأغراض الدراسة بحيث يجب ألا تقل قيمة المعامل عن 60% كي نعتمد على النتائج المتوصل إليها في الدراسة.

نلاحظ أن جل معاملات الثبات لمحاور الدراسة وأبعادها كانت مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة حيث معامل الثبات لمحور جودة الخدمات المصرفية قدر ب73.1% ومعامل ثبات محور رضا الزبون ب61.5%، و نسبة معامل الثبات الكلي المقدر ب0.708 المقدر ب70% قد تعطي مصداقية لنتائج الممكن استخراجها بواسطة هذه الأداة وكذلك يظهر من خلال الاستقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبانة وعدم تغيرها بشكل كبير في حالة إعادة إجاباتهم في حالة استجوابهم من جديد على نفس العينة وتحت نفس الظروف، وعلى ضوء ذلك يمكن الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

يشتمل هذا المبحث على عرض كل ما جاء في الاستبيانات الموزعة على أفراد العينة بداية من المتغيرات الشخصية إلى إجاباتهم على عبارات محوري جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون ، إضافة إلى عرض نتائج دراسة

مجموعة من الارتباطات، بحيث سيتضمن ذلك التعليق على كل ما توصلنا إليه عن طريق برنامج spss على شكل جداول.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

نقوم من خلال هذا المطلب المعرفة الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، حيث تكونت البيانات العامة لدراستنا من 5 عوامل وهي: الجنس العمر المهنة المستوى الدراسي عدد سنوات التعامل ببطاقات الدفع الإلكتروني

وسوف نوضح ذلك من خلال ما يلي:

الفرع الأول : الخصائص الديمغرافية:

قصد التعرف على الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة قسمناه كما يلي:

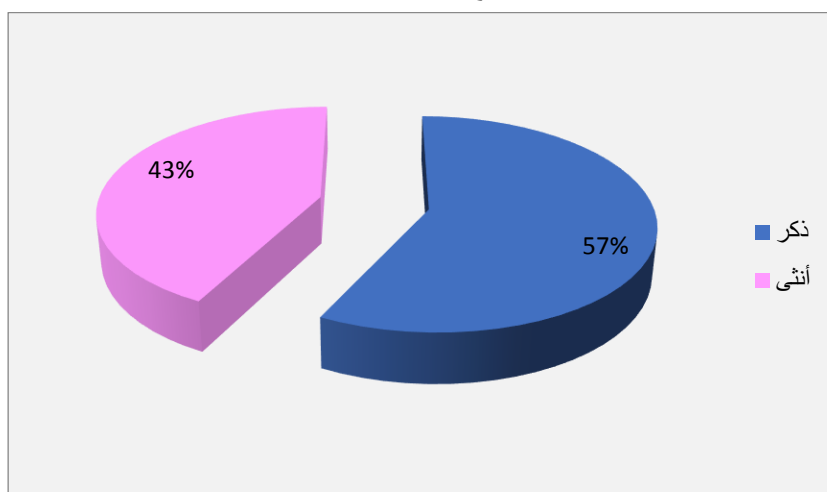
أولاً: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	23	57.5 %
أنثى	17	42.5 %
المجموع	40	100 %

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

الشكل 02: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: مخرجات الإكسال 2007

من خلال الجدول والشكل نلاحظ تغلب نسبة الذكور في عينة الدراسة على نسبة الإناث حيث كان عدد الذكور 23 اي بنسبة %57.5 بينما المستجوبات من الإناث في العينة 17 أي بنسبة %42.5، ما يبين أن أغلبية المجيبين من فئة الذكور من زبائن وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك وكالة عزابة-سكيدة -309 .

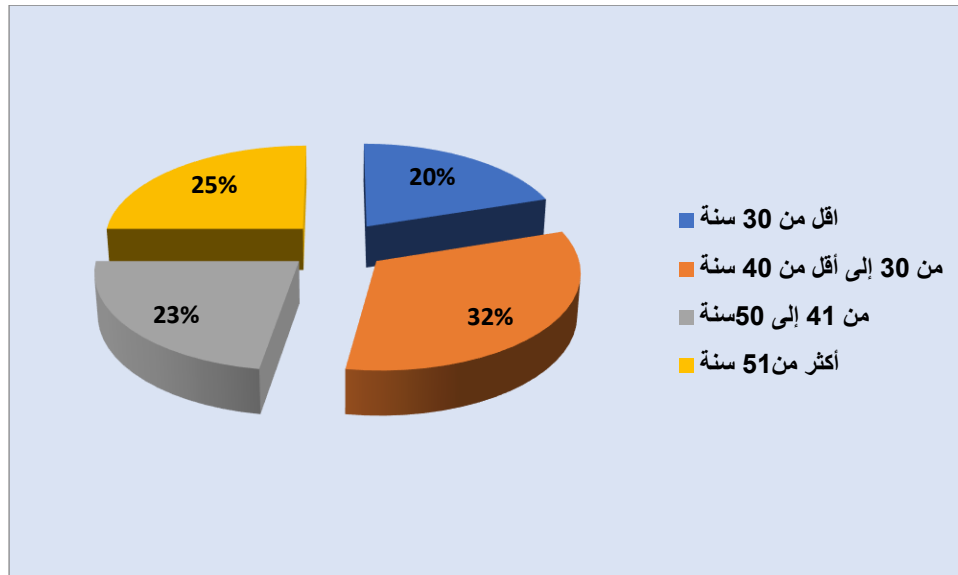
ثانيا: توزيع العينة حسب العمر

الجدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة
أقل من 30 سنة	8	%20
من 30 إلى أقل من 40 سنة	13	%32.5
من 41 إلى 50 سنة	9	%22.5
أكثر من 51 سنة	10	%25.5
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss

الشكل 03: توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: مخرجات الإكسال 2007

من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن أغلبية العينة أعمارهم من 30 سنة إلى 40 سنة بنسبة %32.5 ،تليها الفئة التي أكبر من 51 سنة بنسبة %25.5، وتليها الفئة العمرية التي أعمارهم من 41 إلى أقل من 50 سنة بنسبة %22.5 ،بينما نسبة %20 كانت للفئة التي أقل من 30 سنة .

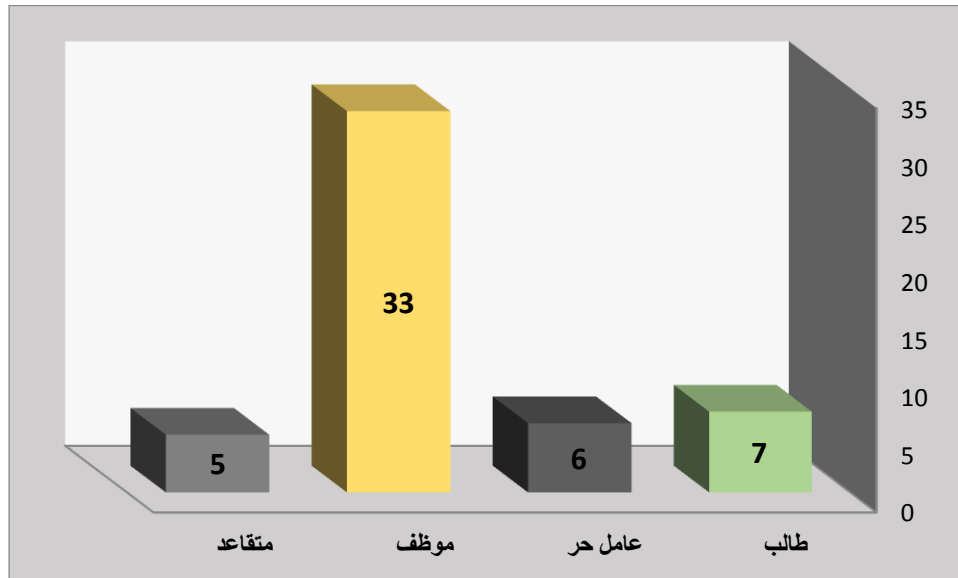
ثالثاً: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب نوع المهنة

المهنة	العدد	النسبة
طالب	7	17.5%
عامل حر	6	15%
موظف	33	55%
متقاعد	5	12.5%
مجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss

الشكل 04: توزيع أفراد العينة حسب نوع المهنة



المصدر: مخرجات الإكسال 2007

يظهر من خلال الجدول والشكل أعلاه الخاص بمهنة أفراد العينة حيث أن أكثر من نصف العينة 55% موظفين حيث أن أنهم الأكثر استخداماً للبنوك، تليها فئة الطلاب بنسبة 17.5%، ثم فئة أصحاب الأعمال الحرة بنسبة 15%، في الأخير فئة المتقاعدين بنسبة 12.5%.

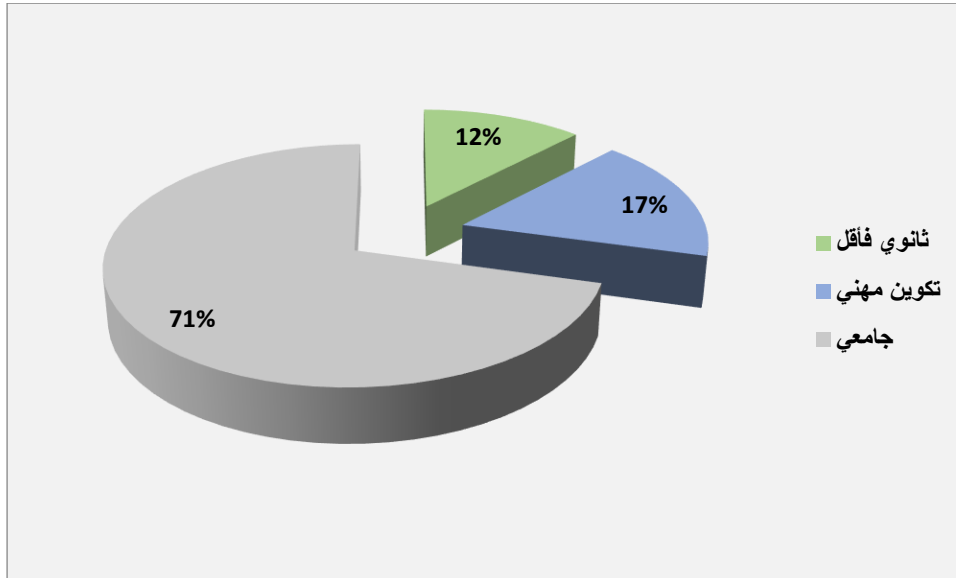
رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

سنوات العمل	العدد	النسبة
ثانوي فأقل	5	10%
تكوين مهني	7	5.17%
جامعي	29	75.2%
المجموع	72	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss

الشكل 05: التمثيل البياني لعينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: مخرجات الإكسال 2007

تبين من خلال الجدول والشكل أعلاه أن يتضح لنا توزيع النسب حسب المستوى التعليمي حيث أن أكثر فئة هي الجامعيين بنسبة 75.2% تليها نسبة مستوى التكوين المهني بنسبة 17.5%، في الأخير نسبة أصحاب مستوى ثانوي بنسبة 10%.

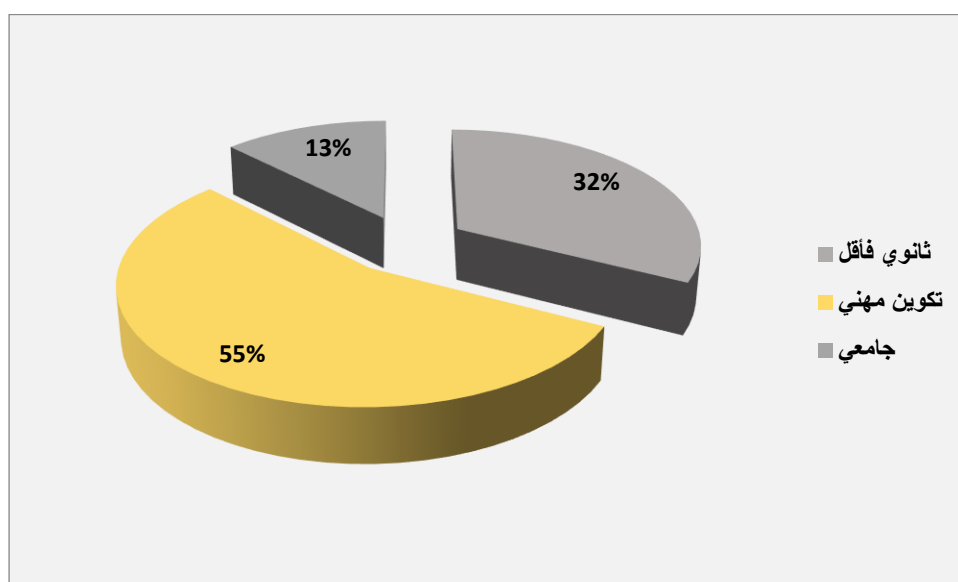
خامسا: توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الوظائف

الجدول رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب متغير الدفع بالبطاقة الإلكترونية

سنوات العمل	العدد	النسبة
أقل من 5 سنوات	13	32.5%
من 06 إلى 10 سنوات	22	55%
أكثر من 11 سنوات	05	15.5%
المجموع	72	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss

الشكل 06: توزيع أفراد العينة حسب الدفع بالبطاقة الإلكترونية



المصدر: مخرجات الإكسال 2007

من خلال الجدول والشكل المسمى أعلاه يتضح لنا توزيع النسب حسب متغير الدفع بالبطاقة الإلكترونية، حيث أن أكبر نسبة من الزبائن يستعملون البطاقة الدفع الإلكترونية لمدة من 06 إلى 10 سنوات بتكرار 22 ونسبة 55%، تليها نسبة أقل من 5 سنوات بنسبة 32.5%، في الأخير نسبة الذين لديهم أكثر من 11 سنة بنسبة 15.5%.

المطلب الثاني: تحليل محاور أبعاد الإستبيان

الفرع الأول: قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

و في قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية إعتدنا على حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة
أولاً: حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية

1. البعد الأول: الإعتمادية

الجدول رقم 14: نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الإعتمادية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
1- يزودك البنك بالسجلات اللازمة الكترونياً.	4.31	1.165	01	موافق بشدة
2- يوفر البنك العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية.	4.25	1.501	03	موافق بشدة
3- يوجد للبنك موقع على شبكة الإنترنت.	4.29	1.021	02	موافق بشدة
المجموع	4.28	1.229	/	نحو الموافقة بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss

يوضح الجدول أعلاه المتعلق بالبعد الأول الإعتمادية أن الاتجاه العام كان نحو الموافقة بشدة ، وأن المتوسط العام لفقرات المتغير بلغ 4.28 بانحراف معياري 1.229، ما يؤكد أن أفراد العينة متفقين على نفس الإجابة، حيث أن العبارة التي حصلت على أعلى متوسط عبارة "يزودك البنك بالسجلات اللازمة الكترونياً". تليها عبارة "يوجد للبنك موقع على شبكة الإنترنت" بمتوسط 4.29 وانحراف معياري 1.501 نحو الموافقة بشدة، تليها عبارة "يوفر البنك العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية" بمتوسط 4.25 نحو الموافقة بشدة.

مما سبق يبدو أن المستجيبين راضون عن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك.

2. البعد الثاني: الكفاءة

الجدول رقم 15: نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الكفاءة:

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
1 - يتميز البنك بقدرته على تقديم كافة الخدمات المصرفية إلكترونيا بكفاءة.	4.04	1.165	04	موافق

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

موافق	03	1.145	4.18	2- يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للزبائن.
موافق بشدة	02	1.015	4.41	3-أستطيع الحصول على معلومات مفيدة عبر الوسائط الإلكترونية للبنك.
موافق بشدة	01	1.269	4.95	4-يجيب البنك على كافة إنشغالات عملائه إلكترونيا.
نحو الموافقة بشدة	/	1.223	4.39	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss

يوضح الجدول أعلاه المتعلق بالبعد الثاني الكفاءة أن الاتجاه العام كان نحو الموافقة بشدة، وأن المتوسط العام لفقرات المتغير بلغ 4.39 وانحراف المعياري 1.223، ما يؤكد أن أفراد العينة متفقين على نفس الإجابة، حيث أن العبارة التي حصلت على أعلى متوسط عبارة " يجب البنك على كافة إنشغالات عملائه إلكترونيا "بمتوسط 4.95 بتوجه نحو الموافقة بشدة ،تليها العبارة " أستطيع الحصول على معلومات مفيدة عبر الوسائط الإلكترونية للبنك" بمتوسط 4.41 وانحراف معياري 1.015 نحو الموافقة بشدة وهذا يدل على زبائن الوكالة على الخدمات المقدمة ،باقي العبارات كانت نحو الموافقة.

3. البعد الثالث: الاستجابة

الجدول رقم 16: نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الإستجابة

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
موافق بشدة	01	1.015	4.41	1-يتميز الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة تحميل مختلف المعلومات التي أحتاجها.
موافق بشدة	02	1.305	4.30	2 -يحرص البنك على الرد الفوري على الحالات الطارئة إلكترونيا.
موافق بشدة	03	1.368	4.03	3- يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير.
نحو الموافقة بشدة	/	1.229	4.24	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss

يوضح الجدول أعلاه المتعلق بالبعد الثالث **الاستجابة** أن الاتجاه العام كان نحو الموافقة بشدة، وأن المتوسط العام لفقرات المتغير بلغ 4.24 بانحراف المعياري 1.229، ما يؤكد أن أفراد العينة متفقين على نفس الإجابات، حيث أن العبارة التي حصلت على أعلى متوسط عبارة "يتميز الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة تحميل مختلف المعلومات التي أحتاجها" بمتوسط 4.41 بتوجه نحو الموافقة بشدة، تليها العبارة " يحرص البنك على الرد الفوري على الحالات الطارئة إلكترونياً " بمتوسط 4.30 وإنحراف معياري 1.305 نحو الموافقة بشدة. من خلال النتائج يبدو أن زبائن البنك يستجيب بسرعة عالية لطلبات الزبائن.

4. البعد الرابع: لأمان والسرية

الجدول رقم 17: نتائج إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الأمان و السرية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
1- أشعر بالأمان في التعامل مع البنك إلكترونياً.	4.39	1.278	05	موافق بشدة
2- يحتفظ البنك بسجلات و ملفات إلكترونية عن كل الزبائن حيث يمكن الرجوع إليها عند الحاجة إلكترونياً.	4.83	1.394	02	موافق بشدة
3- يوفر البنك حماية حسابات الزبائن و معلوماته الشخصية من أخطار القرصنة و الإستيلاء عليها إلكترونياً.	4.49	0.994	03	موافق بشدة
4- يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام الخدمة الإلكترونية.	4.85	1.460	01	موافق بشدة
5- يتم تأكيد المعاملات الإلكترونية البنكية عن طريق رسائل قصيرة sms للحفاظ على سرية المعاملات.	4.43	1.111	04	موافق بشدة
المجموع	4.59	1.247	/	نحو الموافقة بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss

يوضح الجدول أعلاه المتعلق بالبعد الرابع **الأمان والسرية** أن الاتجاه العام كان نحو الموافقة بشدة، وأن المتوسط العام لفقرات المتغير بلغ 4.59 بانحراف المعياري 1.247، ما يؤكد أن أفراد العينة متفقين على نفس الإجابات، حيث أن العبارة التي حصلت على أعلى متوسط عبارة "يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام الخدمة الإلكترونية" بمتوسط 4.85 بتوجه نحو الموافقة بشدة، تليها العبارة " يحتفظ البنك بسجلات و ملفات إلكترونية عن كل الزبائن حيث يمكن الرجوع إليها عند الحاجة إلكترونياً" بمتوسط 4.83 وإنحراف معياري 1.394 نحو الموافقة

بشدة. تليها عبارة " يوفر البنك حماية حسابات الزبائن و معلوماته الشخصية من أخطار القرصنة و الإستيلاء عليها إلكترونيا "بمتوسط حسابي 4.49، في الأخير عبارة" أشعر بالأمان في التعامل مع البنك الكترونيا" بمتوسط 4.39 من خلال النتائج يبدو أن زبائن البنك راضين عن التعامل مع البنك حيث يشعرون بالأمان والثقة.

الفرع الثاني: التحليل عن طريق متوسط الأبعاد:

في هذا الفرع سوف نتطرق إلى تحليل محاور أبعاد الإستبيان عن طريق حساب متوسط الأبعاد

اولا: تحليل إجابات أفراد العينة حول أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

الجدول رقم 18: قيم المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمجموع أبعاد المتغير المستقل "جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية"

الرقم	أبعاد المتغير	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	المتوسط العام لبعد الاعتمادية	4.28	1.229	نحو الموافقة بشدة
2	المتوسط العام لبعد الكفاءة.	4.39	1.223	نحو الموافقة بشدة
3	المتوسط العام لبعد اللاستجابة.	4.24	1.229	نحو الموافقة بشدة
	المتوسط العام لبعد الأمان و السرية.	4.59	1.247	نحو الموافقة بشدة
المجموع	المتوسط العام .	4.37	1.232	نحو الموافقة بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss

بناء على النتائج التي يوضحها الجدول أعلاه تبين أن تقييم الزبائن لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من خلال الأبعاد المعتمدة عليها والتي تختلف من بعد إلى آخر حيث أن أغلبية الزبائن يقيمون جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من خلال الأبعاد الأربعة تقيما ايجابيا بمتوسط (4.37)، ومنه نستنتج أن لدى البنك جودة خدمات مصرفية إلكترونية عالية.

ثانيا : تحليل إجابات أفراد العينة حول رضا الزبائن:

الجدول رقم 19: نتائج إجابة أفراد العينة على عبارات محور رضا الزبائن

العبارات	المتوسط	الانحراف	الترتيب	الاتجاه
1- بالخدمات الإلكترونية من الموقع الإلكتروني دون الرجوع للبنك.	4.80	1.203	4	موافق بشدة
2- أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح باستخدامي لموقع البنك على شبكة الإنترنت.	4.85	1.369	2	موافق بشدة
3- الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة لي	4.98	0.947	1	موافق بشدة
4- أستخدم الخدمات البنكية الإلكترونية	4.01	0.849	7	موافق
5- لدي رضا مطلق عن اللغة المستخدمة في	4.85	1.511	2	موافق بشدة
6- أشعر بالارتياح التام عند تعاملي إلكترونيا	4.55	0.986	5	موافق بشدة
7- الخدمات الإلكترونية زادت من ارتباطي	4.83	1.083	3	موافق بشدة
8- اتكلم بشكل إيجابي عن البنك و أوصي زملائي و عائلتي بالتعامل معه.	4.50	1.177	6	موافق بشدة
المجموع	4.67	1.406	/	نحو الموافقة بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss

يوضح الجدول أعلاه المتعلق بمحور رضا الزبائن أن الاتجاه العام كان نحو الموافقة بشدة، وأن المتوسط العام لفقرات المتغير بلغ 4.67 بانحراف المعياري 1.406، ما يؤكد أن أفراد العينة متفقين على نفس الإجابات، حيث أن العبارة التي حصلت على أعلى متوسط عبارة "الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة لي مرضية." بمتوسط 4.98 بتوجه نحو الموافقة بشدة، تليها عبارة "أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح باستخدامي لموقع البنك على شبكة الإنترنت «متوسط 4.85 ، تليها عبارة «لخدمات الإلكترونية زادت من ارتباطي بالبنك " بمتوسط 4.83 بتوجه نحو الموافقة بشدة ، في المرتبة الأخيرة العبارة " أستخدم الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل منتظم" بمتوسط 4.01 وإنحراف معياري 0.849 نحو الموافقة. مما يتضح من الجدول أن هناك رضا عالي لزبائن وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك وكالة عزابة-سكيكدة -309- على الخدمات المقدمة من طرف البنك، حيث أن كل العبارات كانت موافقة بدرجة عالية.

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات و تفسير النتائج

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات أفراد العينة الدراسة حول محاور التي تضمنها الإستبيان والمتعلقة بمحور الخصائص الشخصية والوظيفية، محور رضا الزبون، ومحور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، يأتي هذا المطلب كمحاولة لمعرفة أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون بالصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك عزابة -سكيدة 30-، معتمدين في ذلك على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها إحصائيا بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية spss.

الفرع الأول: إختبار الفرضية الرئيسة

تنص الفرضية الرئيسة على أنه: لا يوجد تأثير لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون عند دلالة إحصائية ($0.05 \geq \alpha$) في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط-بنك "وكالة سكيدة-عزابة 309"

الجدول رقم 20 :اختبار ANOVA لمعلمت النموذج

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قسمة F المحسوبة	مستوى الدلالة SIG
الإنحدار	295,625	4	295,625	7,005	,010 ^b
الخطأ	3291,925	35	42,204		
المجموع	3587,550	39			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

تبين من خلال نتائج الجدول أعلاه عدم ثبات صلاحية النموذج لاختبار فرضية وجود جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك وكالة-سكيدة- عزابة وذلك باستناد إلى قيمة معامل فيشر F المحسوبة البالغ 7.005، ومستوى الدلالة لهذا الاختبار جاء أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبناءا على صلاحية النموذج ، ويتسنى لنا أن نشير إلى وجود تأثير بين المتغير المستقل جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية و المتغير التابع رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط

وهذا ما ينفي الفرضية الصفرية H0 القائلة: "لا يوجد تأثير لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون عند مستوى دلالة 0.05 في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط-بنك وكالة سكيدة-عزابة 309 -"

و بالتالي نقوم بوضع الفرضية البديلة: "يوجد تأثير لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون عند مستوى دلالة 0.05 في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط-بنك وكالة سكيدة-عزابة 309 -"

الفرع الثاني: إختبار الفرضيات الفرعية

أولاً: عرض نتائج تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون

الجدول رقم 21: قيم معامل خط الانحدار بطريقة الإنحدار الخطي المتعدد

إختبار نموذج الانحدار الخطي متعدد

النموذج	المعاملات الغير معيارية		المعاملات معيارية	المحسوبة T	مستوى الدلالة Sig
	B	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	3,309	1,871		1,769	0,086
بعد الاعتمادية	0,533	0,178	0,463	2,994	0,005
الكفاءة	0,228	0,160	0,217	1,426	0,163
بعد الاستجابة	0,004	0,107	0,005	0,035	0,973
بعد الأمان والسرية	1,403	0,441	0,496	3,177	0,003

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

← إختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لبعء الكفاءة على رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك وكالة سكيكدة- عزابة 309 عند الدلالة الإحصائية $(\alpha \geq 0.05)$.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لبعء الكفاءة على رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك وكالة سكيكدة- عزابة 309 عند الدلالة الإحصائية $(\alpha \geq 0.05)$.

نلاحظ قيمة الدلالة Sig للبعء المتعلق بالكفاءة بلغ: 0.163 وهذا أكثر من 0.05 الأمر الذي يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 مما يتسنى لنا أن نستنتج أن بعء الكفاءة ليس له علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ مع رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك وكالة سكيكدة- عزابة 309.

◀ إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لبعء الإعتماضية على رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك وكالة سكيكدة- عزابة 309 عند الدلالة الإحصائية $(\alpha \geq 0.05)$.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لبعء الإعتماضية على رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك وكالة سكيكدة- عزابة 309 عند الدلالة الإحصائية $(\alpha \geq 0.05)$.

نلاحظ قيمة الدلالة Sig للبعء الفرعي الأول المتعلق بالإعتماضية بلغ: 0.005 وهذا أقل من مستوى الدلالة 0.05 الأمر الذي يجعلنا نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية الصفرية H_0 مما يتسنى لنا أن نستنتج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ بين الإعتماضية و رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك وكالة سكيكدة- عزابة 309.

◀ إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لبعء الإستجابة على رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك وكالة سكيكدة- عزابة 309 عند الدلالة الإحصائية $(\alpha \geq 0.05)$.

نقبل الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لبعء لإستجابة على رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك وكالة سكيكدة- عزابة 309 عند الدلالة الإحصائية $(\alpha \geq 0.05)$.

نلاحظ قيمة الدلالة Sig للبعء الفرعي الثالث المتعلق بالكفاءة بلغ: 0.973 وهذا أكثر من 0.05 الأمر الذي يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 مما يتسنى لنا أن نستنتج أن بعد الإستجابة ليس لها علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ مع رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك وكالة سكيكدة- عزابة 309.

◀ إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لبعء الأمان والسرية على رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك وكالة سكيكدة- عزابة 309 عند الدلالة الإحصائية $(\alpha \geq 0.05)$.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لبعء الأمان والسرية على رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك وكالة سكيكدة- عزابة 309 عند الدلالة الإحصائية $(\alpha \geq 0.05)$.

نلاحظ قيمة الدلالة Sig للبعء الفرعي الرابع المتعلق بالأمان والسرية بلغ: 0.003 وهذا أقل من 0.05 الأمر الذي يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 مما يتسنى لنا أن نستنتج أن بعد الأمان والسرية له

علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ مع رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك وكالة سكيكدة- عزابة 309.

❖ و بالتالي فإن معادلة الإنحدار لهذا النموذج يمثل:

$$Y = 3.309 + 0.533x_1 + 0.228x_2 + 0.004x_3 + 1.403x_4$$

حيث:

- x_1 : بعد الإعتمادية
- x_2 : بعد الكفاءة
- x_3 : بعد الإستجابة
- x_4 : بعد الأمان و السرية

الخاتمة

بعد تنامي دور قطاع الخدمات الاقتصادية العالمية و إدراك المؤسسات بضرورة التوجه بالزبون فقد أضحى الاهتمام بموضوع جودة الخدمة الإلكترونية ضرورة ملحة ومطلبا هاما لا يمكن للبنوك أن تتجاهله.

إن الخصائص المميزة للخدمات البنكية الإلكترونية جعلت من قياس جودة الخدمة تختلف اختلافا كليا عن عملية قياس جودة المنتجات المادية، كما أن النماذج المستخدمة في قياس جودة الخدمة البنكية تعتمد في الأساس على تقييم المستفيد من الخدمة.

أصبح لجودة الخدمات اهتمام كبير لدى الباحثين في التسويق الخدماتي بتنامي العولمة في قطاع الخدمات العالمي، و هذا لتلبية رغبات الزبائن وبقاء المؤسسة في السوق، ذلك لجذب أكبر عدد من الزبائن وتحقيق رضاهم من خلال استخدام أحدث التقنيات والطرق لقياس أداء المؤسسة لسد حاجيات الزبائن بطريقة مثلى وضمان المحافظة عليهم . و باعتبار رضا الزبون عنصر هام ومن أولويات الأهداف الاستراتيجية للبنوك، وجب على البنوك الاهتمام بجودة وأداء خدماتها المصرفية الإلكترونية والسعي لتطلعات الزبائن لكسب رضاهم، ومنه تم استنتاج لوجود أثر لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن.

تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك، بحيث تناولت الدراسة الخدمة البنكية الإلكترونية وخصائصها بالإضافة إلى استعراض أنواع الخدمة، ثم الوقوف أيضا على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية و تأثيرها على رضا الزبون ، و كان الغرض من كل هذا هو إدراج الجانب المفاهيمي للدراسة من أجل توضيح اتجاه الدراسة و الأثر بين متغيرات الدراسة ، و قد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية: " هل يوجد تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون " ؟.

أما الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بنك - cnep banque - وكالة عزابة، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى مفاهيم عامة حول الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بنك - cnep banque - وكالة عزابة ثم استعراض مجموعة من الأدوات و الطرق و الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض المعالجة و تحليل معطيات الاستبيان. و قد توصلنا لنتائج التي بفضلها تم الإجابة على الإشكالية المطروحة .

❖ النتائج:

لقد توصلنا من خلال الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي لها علاقة مع الإشكالية المطروحة المتعلقة بما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون، و فيما يلي نستعرض النتائج التالية:

- جاءت إجابات أفراد العينة حول بعد الإعتمادية بدرجة موافقة مرتفعة.
- جاءت إجابات أفراد العينة حول بعد الكفاءة بدرجة موافقة مرتفعة.

- جاءت إجابات أفراد العينة حول بعد الإستجابة بدرجة موافقة مرتفعة.
- جاءت إجابات أفراد العينة حول بعد الأمان و السرية بدرجة موافقة مرتفعة.
- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ لبعء الكفاءة مع رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك وكالة سكيكدة- عزابة 309.
- ✓ توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ لبعء الإعتمادية مع رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك وكالة سكيكدة- عزابة 309.
- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ لبعء الإستجابة مع رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك وكالة سكيكدة- عزابة 309.
- ✓ توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ لبعء الأمان و السرية مع رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك وكالة سكيكدة- عزابة 309.

❖ التوصيات:

- نشر ثقافة جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بين الموظفين.
- ضرورة الإهتمام بتطبيق أبعء جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- الاستماع إلى الزبائن وتلقي شكاويهم ومقترحاتهم وسرعة حلها.
- قيام البنوك على مدار فترات زمنية مختلفة بإجراء دراسة لقياس وتقييم جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدم للزبائن وهذا للتعرف على درجة رضاهم عنها والوقوف على جوانب القصور فيها والعمل على التغلب عليها.
- تعزيز التواصل مع مختلف الزبائن، مما يسهم في تطوير وتحسين الخدمات الإلكترونية الحالية والمستقبلية.
- ضرورة التوجه نحو الزبون ودراسة سلوكه وانطباعاته وانتقاداته الخاصة بالخدمة الإلكترونية، والتي تشكل فرصا قوية لخلق و تطوير الخدمات الإلكترونية و المنتجات الجديدة.

قائمة المراجع:

1. الكتب:

- ابو بكر محمود الهوش، إدارة الجودة الشاملة في المجالين التعليمي و الخدمي، دار حميثر للنشر و التوزيع، 2018.
- أحمد عبد محمود الحبابي، حسين وليد حسين عباس، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 139، 2017
- محمد عبد الحميد فرحان، إبراهيم عبد الله شائف طربوش، الصيرفة الإلكترونية و تطبيقاتها العلمية، دار الجامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2020.
- مسعودي ، عبد الهادي ، الأعمال المصرفية الإلكترونية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2016.2022
- معراج هواري و ريان امينة، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر و التوزيع، الاردن، 2013.

2. المجلات و الدوريات:

- بن موسى عمر، علماوي أحمد، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية، مجلة دراسات إقتصادية جامعة غرداية، العدد 38، 2019.
- حلايلي نريمان، بن بوزيان محمد، دور خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز العلاقة مع الزبون، مجلة العلوم الإقتصادية، المجلد 17، العدد 1، 2022 .
- زكية محلوس، حنان بقاط، دوه محمد يزيد، مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة الصندوق الوطني والإحتياط -بنك-وكالة الوادي، مجلة التنمية الإقتصادية، مجلد 06، العدد 01، 2021.
- سعد فاطمة، جودة الخدمات و دورها في تحسين مستويات رضا الزبون، جامعة جيلالي اليابس سيدي بعباس، مجلة التسويق الابتكاري، الجزائر، المجلد 10 العدد 01، 2021.
- عبد المالك هبال، عبد الرزاق براهيمي، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على سلوك المستهلك وفق نموذج aida- دراسة ميدانية ببريد بالجزائر، مجلة إقتصاديات الأعمال و التجارة، المجلد 07 ، العدد 01، 2022.

- فهد المطيري، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، المجلد 18 ، العدد 29 ، 2022 .
 - كريمة غياد، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن - دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مجلة دراسات و أبحاث إقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 08، العدد 02، 2021.
 - محمد خثير و أسماء مرايمي، الابعاد التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة، جامعة خميس مليانة، مجلة الريادة لإقتصاديات الاعمال، الجزائر، مجلد 03 العدد 14، 2017
 - مدروس نادية، مزياني حنان، دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء -دراسة حالة البنك الوطني الجزائري-، مجلة الابتكار و التسويق، المجلد 09، العدد 01، 2022.
 - مزويد أسماء، دومي سمرة، مدى تجاوب العملاء مع الخدمات المصرفية الإلكترونية دراسة حالة عملاء بنك سوسيتي جينيرال، مجلة الدراسات الإقتصادية المعاصرة، المجلد 07، العدد 01، 2022.
 - نصيرة عليط، توجه الزبائن نحو الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر و رضاهم عن جودتها دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة بالجزائر، مجلة المنهل الإقتصادي، المجلد 06، العدد 01، 2023.
3. المذكرات و الأطروحات:
- أحمد زغوان، دور جودة الخدمات الإلكترونية في زيادة ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة الإتصالات "اوريدو" وكالة الوادي، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، 2016.
 - إسماعيل خرباشي، أميرة بن سمرة، رقمنة الخدمات المصرفية و أثرها على رضا الزبون -دراسة ميدانية على بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة المسيلة، مذكرة ماستر شعبة العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2022/2021.
 - بن يوب تقي الدين، حمادة الكامل، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن -دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية -وكالة تبسة 488، كلية العلوم الاقتصادية.
 - جودي بسمة، الخدمات المصرفية الإلكترونية و دورها في كسب ولاء الزبون، دراسة ميدانية في بنك الخليج -الجزائر- وكالة قالمة -مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، كلية علوم الإقتصادية و التجارية و علوم تسيير، تخصص تسويق خدمات، 2022/2021.

- رمزي طلال، حسن الردايدة، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون-دراسة ميدانية في البنك الإسلامي الأردني، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2016.
- زوزو فاطمة، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون -دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة-، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق خدمي، جامعة ورقلة، الجزائر، 2011.
- سعيد محمد سعيد البردويل، الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء دراسة حالة البنوك الإسلامية في محافظات غزة، رسالة الماجستير، إدارة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، تخصص إدارة أعمال، جامعة الأزهر - غزة ، 2015 .
- سهيلة و ندى مهدي، مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية -من وجهة نظر عينة من موظفي مجموعة من البنوك بولاية المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن نيل متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2021/2020.
- شيما منصور، أثر جودة الخدمة المصرفية على تحسين رضا الزبون المصرفي-دراسة حالة الزبون المصرفي الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، 2020/2019.
- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن ، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط ، 2016.
- طالب عماد، صابغة معاد، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية الإلكتروني، دراسة عينة من زبائن البنوك لولاية-جيجل، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل، 2018-2017.
- عاصم رشاد محمد ابو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون و قيمة الزبون، - دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية و المصارف التجارية بالأردن -، مذكرة ماجستير، تخصص ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2015.
- عمار شريف، قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف بريد الجزائر على رضا الزبون-دراسة ميدانية لبريد الجزائر لولاية غرداية، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات ماستر أكاديمي، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص، تسويق خدمات، 2020/2019.

- عماري نصر الدين، عرار محمد علي، تقييم جودة الخدمة الإلكترونية الهناء للمؤمنين لدى الصندوق الوطني للضمان الإجتماعي لعمال الأجراء cnas بورقلة ، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة-، 2023 .
- ليليا مجول، نوال غيلاني، مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية-دراسة عينة من عملاء البنوك العاملة في ولاية ورقلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير وعلوم التجارية، فرع العلوم المالية والمحاسبة، تخصص مالية وبنوك، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر،
- مالكي هند، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العميل-دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة جامعة الوادي، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماستر، فرع علوم تجارية، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020/2019.
- يحي أحمد خليفة شبل، الإستراتيجيات تحسين جودة الخدمات المصرفية لكسب رضا العملاء-دراسة حالة مصرف الجمهورية ليبيا، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، قسم الإدارة الإسلامية، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، ليبيا، 2019.

الملاحق

الملحق رقم(1): إستمارة الأستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة

قسم العلوم التجارية

استمارة الإستبيان حول:

أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون

دراسة ميدانية-وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك وكالة عزابة-سكيكدة

-309

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار مذكرة ماستر ارجو منكم تخصيص جزء من وقتكم الثمين والاطلاع على كل عبارة من عبارات الاستبيان والإجابة عليها بكل دقة وموضوعية والذي سيساعدنا في انجاز بحثنا هذا ويكسبه الواقعية. لذا نرجو من سيادتكم تقديم المساعدة في إتمام هذه الدراسة من خلال الإجابة على الأسئلة المطروحة عليكم بدقة. وللأمانة العلمية فان إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط. تقبلوا منا فائق الشكر، الاحترام والتقدير على تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذة:

حلوز فاطمة

من اعداد:

بلعطوي عبد الوهاب.

قميحي نزييم.

السنة الجامعية: 2024/2023

المحور الأول: البيانات الشخصية

ضع علامة (X) أمام ما يناسب اختبارك

1-الجنس

أنثى

ذكر

2-العمر

30 الى 40 سنة

اقل من 30 سنة

5 فما فوق

41 الى 50 سنة

3- المهنة

عامل حر

طالب

متقاعد

موظف

4-المستوى الدراسي

ثانوي فأقل

تكوين مهني

جامعي

5- عدد سنوات التعامل ببطاقات الدفع الإلكتروني:

من 06 إلى 10 سنوات

أقل من 5 سنوات

أكثر من 11 سنوات

الملاحق

المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
بعد الاعتمادية						
01	يزودك البنك بالسجلات اللازمة إلكترونياً.					
02	يوفر البنك العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية.					
03	يوجد للبنك موقع على شبكة الإنترنت.					
الكفاءة						
04	يتميز البنك بقدرته على تقديم كافة الخدمات المصرفية إلكترونياً بكفاءة.					
05	يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للزبائن.					
06	أستطيع الحصول على معلومات مفيدة عبر الوسائط الإلكترونية للبنك.					
07	يجيب البنك على كافة إنشغالات عملائه إلكترونياً.					
بعد الاستجابة						
08	يتميز الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة تحميل مختلف المعلومات التي أحتاجها.					
09	يحرص البنك على الرد الفوري على الحالات الطارئة إلكترونياً.					
10	يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير.					
بعد الأمان و السرية						
11	أشعر بالأمان في التعامل مع البنك إلكترونياً.					

الملاحق

					12	يحتفظ البنك بسجلات و ملفات إلكترونية عن كل الزبائن حيث يمكن الرجوع إليها عند الحاجة إلكترونيا.
					13	يوفر البنك حماية حسابات الزبائن و معلوماته الشخصية من أخطار القرصنة و الإستيلاء عليها إلكترونيا.
					14	يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام الخدمة الإلكترونية.
					15	يتم تأكيد المعاملات الإلكترونية البنكية عن طريق رسائل قصيرة SMS للحفاظ على سرية المعاملات.

المحور الثالث: رضا الزبائن

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					يمكن الحصول على كافة المعلومات المتعلقة بالخدمات الإلكترونية من الموقع الإلكتروني دون الرجوع للبنك.	01
					أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح باستخدامي لموقع البنك على شبكة الإنترنت.	02
					الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة لي مرضية.	03
					أستخدم الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل منتظم.	04
					لدي رضا مطلق عن اللغة المستخدمة في مختلف الخدمات الإلكترونية للبنك.	05
					أشعر بالارتياح التام عند تعاملي إلكترونيا مع البنك.	06
					الخدمات الإلكترونية زادت من ارتباطي بالبنك.	07

الملاحق

					08	اتكلم بشكل إيجابي عن البنك و أوصي زملائي و عائلتي بالتعامل معه.
--	--	--	--	--	----	---

ملحق رقم(2): قائمة الأساتذة المحكمين

الرتبة	الإسم
أستاذ محاضر أ	بوناب ياسين
أستاذ مساعد أ	بلحاج حبيبة
أستاذ محاضر ب	سعدي رندة
أستاذ محاضر أ	رجم نور الدين
أستاذ مساعد ب	رابحي دراجي

الملحق رقم (03): نتائج spss

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,731	15

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,615	8

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,708	23

Corrélations

		Q1	Q2	Q3	بعد_الاعتمادية
Q1	Corrélation de Pearson	1	-,095	-,077	,297
	Sig. (Bilatérale)		,562	,638	,063
	N	40	40	40	40
Q2	Corrélation de Pearson	-,095	1	,500**	,832**
	Sig. (Bilatérale)	,562		,001	,000
	N	40	40	40	40
Q3	Corrélation de Pearson	-,077	,500**	1	,757**
	Sig. (Bilatérale)	,638	,001		,000
	N	40	40	40	40
بعد الاعتمادية	Corrélation de Pearson	,297	,832**	,757**	1
	Sig. (Bilatérale)	,063	,000	,000	
	N	40	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملاحق

Corrélations

		Q4	Q5	Q6	Q7	الكفاءة
Q4	Corrélation de Pearson	1	,332*	-,252	,183	,565**
	Sig. (bilatérale)		,037	,116	,258	,000
	N	40	40	40	40	40
Q5	Corrélation de Pearson	,332*	1	,050	,389*	,767**
	Sig. (bilatérale)	,037		,761	,013	,000
	N	40	40	40	40	40
Q6	Corrélation de Pearson	-,252	,050	1	-,062	,277
	Sig. (bilatérale)	,116	,761		,705	,083
	N	40	40	40	40	40
Q7	Corrélation de Pearson	,183	,389*	-,062	1	,685**
	Sig. (bilatérale)	,258	,013	,705		,000
	N	40	40	40	40	40
الكفاءة	Corrélation de Pearson	,565**	,767**	,277	,685**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,083	,000	
	N	40	40	40	40	40

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		Q8	Q9	Q10	بعد_الاستجابة
Q8	Corrélation de Pearson	1	-,056	,000	,483**
	Sig. (bilatérale)		,733	,998	,002
	N	40	40	40	40
Q9	Corrélation de Pearson	-,056	1	,096	,607**
	Sig. (bilatérale)	,733		,555	,000
	N	40	40	40	40
Q10	Corrélation de Pearson	,000	,096	1	,661**
	Sig. (bilatérale)	,998	,555		,000
	N	40	40	40	40
بعد_الاستجابة	Corrélation de Pearson	,483**	,607**	,661**	1
	Sig. (bilatérale)	,002	,000	,000	
	N	40	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملاحق

Corrélations

		Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	بعد_الامان_والسرية
Q10	Corrélacion de Pearson	1	,087	,096	,047	,079	,223	,185
	Sig. (bilatérale)		,591	,554	,773	,628	,167	,254
	N	40	40	40	40	40	40	40
Q11	Corrélacion de Pearson	,087	1	,076	,186	,155	,380*	,592**
	Sig. (bilatérale)	,591		,640	,249	,340	,016	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Q12	Corrélacion de Pearson	,096	,076	1	,117	,163	,225	,585**
	Sig. (bilatérale)	,554	,640		,472	,314	,163	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Q13	Corrélacion de Pearson	,047	,186	,117	1	,047	,004	,478**
	Sig. (bilatérale)	,773	,249	,472		,771	,980	,002
	N	40	40	40	40	40	40	40
Q14	Corrélacion de Pearson	,079	,155	,163	,047	1	,156	,577**
	Sig. (bilatérale)	,628	,340	,314	,771		,335	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
Q15	Corrélacion de Pearson	,223	,380*	,225	,004	,156	1	,592**
	Sig. (bilatérale)	,167	,016	,163	,980	,335		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
بعد_الامان_والسرية	Corrélacion de Pearson	,185	,592**	,585**	,478**	,577**	,592**	1
	Sig. (bilatérale)	,254	,000	,000	,002	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	23	57,5	57,5	57,5
	أنثى	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الملاحق

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	8	20,0	20,0	20,0
	من 30 إلى 40 سنة	13	32,5	32,5	52,5
	من 41 إلى 50 سنة	9	22,5	22,5	75,0
	51 سنة فما فوق	10	25,0	25,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	7	17,5	17,5	17,5
	عامل حر	6	15,0	15,0	32,5
	موظف	22	55,0	55,0	87,5
	متقاعد	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المستوى_الدراسي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فأقل	4	10,0	10,0	10,0
	تكوين مهني	7	17,5	17,5	27,5
	جامعي	29	72,5	72,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

سنوات_الدفع_البطاقة_الإلكترونية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من خمس سنوات	13	32,5	32,5	32,5
	من 6 إلى 10 سنوات	22	55,0	55,0	87,5
	أكثر من 11 سنة	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الملاحق

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,309	1,871		1,769	,086
بعد الاعتمادية	,533	,178	,463	2,994	,005
الكفاءة	,228	,160	,217	1,426	,163
بعد الاستجابة	,004	,107	,005	,035	,973
بعد_الامان_والسرية	1,403	,441	,496	3,177	,003

Variable dépendante : فرضا_الزبون

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,380 ^a	,145	,047	3,38881

Prédicteurs : (Constante), بعد_الامان_والسرية, بعد_الاعتمادية, بعد_الاستجابة, الكفاءة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	295,625	4	295,625	7,005	,010 ^b
de Student	3291,925	35	42,204		
Total	3587,550	39			

Variable dépendante : فرضا_الزبون

Prédicteurs : (Constante), بعد_الامان_والسرية, بعد_الاعتمادية, بعد_الاستجابة, الكفاءة

الملحق رقم (4): البطاقة الكلاسيكية



الملحق رقم (5): البطاقة الذهبية



الملحق رقم (6): بطاقة التوفير



الملحق رقم (7): المقاصة الإلكترونية



