

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## الموضوع:

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون

دراسة حالة: الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك - وكالة طولقة 365

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف (ة)

- د. قطاف فيروز

من إعداد الطالب (ة):

- كشرود مروة

- بريقل أسماء

### لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر -أ-	- طاهري طيبة
بسكرة	مقرا	- أستاذ محاضر -أ-	- بركان دليلة
بسكرة	مناقشا	- أستاذ	- قطاف فيروز

الموسم الجامعي: 2021-2022



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر وعرّفان

يقول النبي صلى الله عليه وسلم " من لا يشكر الناس لا يشكر الله " وفي حديث اخر يقول الرسول صلى الله عليه وسلم "من صنع إليكم معروفا فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئوه، فادعوا له حتى تروا أنكم قد كافأتموه" لهذا نتقدم بالشكر إلى أستاذتنا الفاضلة "فيروز قطاف" على كل ماقدمته لنا من مجهودات ودعم سواء في هذا العمل أو على طول مشوارنا الدراسي جعلها الله في ميزان حسناتها، كما لا يسعنا إلى الشكر والإمتنان كذلك لجميع أستاذتنا الكرام كل بأسمه

جزاكم الله خير

كما لا ننسى من كان له الفضل علينا ولم ييخل علينا بمد يد العون والمساعدة السيد الفاضل "يوسف" والدكتور

"حليم" على كل جهد بذله معنا وجميع موظفي الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك- طولقة

## إهداء

إلى قطعة قلبي التي سرقتني من الموت إلى معلمي وقديوتي وملهمي ومشجعي إلى من أنا أفتقده وأنا أكتب في هذه

العبارات لمن كان الدافع الأول والأخير لي، إلى الذي أنا من أجله أنا هنا اليوم "أبي رحمة الله عليه"

إلى من فارقتني به الحياة ولم تفارقني به الذكريات "أخي رحمه الله"، و إلى كل أحبائي الذي أخذتهم مني

القبور "رحمهم الله"

إلى شمعتي المضيئة، إلى محاربتني في هذه الحياة التي كانت و مازالت الصبورة الشجاعة الداعمة والدافع الأساسي لي

قطعة من روحي "أمي أطال الله في عمرها"

إلى من كان مثابة الأب "أخي السعيد" و إلى سندي "أسامة"، إلى مؤنساتي وغالياتي أخواتي "نريمان، سامية، كوثر"

إلى زوجة أخي الغالية "صبرينة" وكاتاكيت العائلة

إلى التي مازلنا على العهد والوعد قائمين إلى رفيقة دربي وصديقة عمري إلى أختي وتوأمي "رفيدة"

إلى كل أحبائي فردا فردا إلى كل من أكن لهم الحب من عائلة كشرود وعائلة دعاس أدامكم الله جميعا

إلى صديقاتي ورفيقاتي أمينة وحسنى

إلى كل من يعرفني ولم تسعه مذكرتي لكن يسعهم قلبي أدامكم الله لي

مروى

## إهداء

إلى سندي الذي أرفع رأسي عاليا وإفتخارا به ، إلى الرجل الذي أفنى حياته لأجلي

إلى من وقف بجانبني وأنار لي دربي

والذي العزيز أطل الله في عمره

إلى من أحسنت تربيتي وجاهدت لراحتي ، إلى من نهلته من ينبوعها الحنان والصبر والتسامح

إلى حبيبة قلبي واغلى من عيوني

أمي الحبيبة حفصها الله

إلى من ساندني وخط معي خطواتي ، ويسر لي الصعاب ووقوفني في هذا المكان ما كان لي يحدث لولا

تشجيعه لي

إلى زوجي الغالي رفيق دربي وحياتي حفصه الله لي

إلى منهم عزوتي في حياة عائلتي " بريقل بوعرعور. يوسف خوني. "

إلى من كانوا أوفياء لي .....صديقاتي

إلى أساتذتي وأهل الفضل علي اللذين بالتقدير والنصيحة والتوجيه والإرشاد

## أسماء

### ملخص الدراسة باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون إنطلاقاً من متغيرين رئيسيين هما: جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية كمتغير مستقل والذي تم قياسه بالإعتماد على الأبعاد التالية : سهولة الإستخدام، توفير الوقت، السرية ، الأمان .ورضا الزبون كمتغير تابع، وتحقيقاً لأهداف الدراسة تم الإعتماد على المقابلة والإستبيان كأدوات لجمع البيانات حيث تم تحليل 60 إستبياناً وزعت على عينة من الزبائن الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بسكرة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون، وفي الأخير قدمت الدراسة مجموعة من الإقتراحات بخصوص تحسين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية لتحقيق رضا الزبون.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان، رضا الزبون المصرفي.

## ملخص باللغة الأجنبية

This study aimed at the impact of banking service quality on customer satisfaction based on two main variables: the quality of the electronic banking service as an independent variable, which was measured based on the following dimensions: ease of use, time saving, confidentiality, security, and customer satisfaction as a dependent variable

Relying on the interview and questionnaire were analyzed and distributed to a sample of clients of the national fund for 60 savings and reserve in Biskra.

The results of the study showed that there is a statistically significant effect of the quality of the electronic banking service on customer satisfaction.

Finally the study presented a set of suggestions regarding improving the quality of the electronic banking service to archive customer satisfaction.

Keywords: quality of electronic banking services ,ease of use, saving time, confidentiality, safety, customer banking satisfaction





فهرس  
الأشكال والجداول والملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
ب	الدراسات السابقة " الدراسة الأولى	01
ج	الدراسات السابقة " الدراسة الثانية"	02
ج	الدراسات السابقة " الدراسة الثالثة"	03
27	أجزاء ومكونات الصراف الآلي	04
30	أبعاد الجودة المصرفية الإلكترونية	05
40	إحصاءات عامة عن البنك	06
49	معامل ألفا كروبانخ لقياس ثبات الدراسة	07
50	إختبار التوزيع الطبيعي	08
51	البيانات العامة	09
57	درجات مقياس ليكرت للحكم على إجابات الأشخاص	10
58	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن محاور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	11
60	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث لرضا الزبون	12
61	معامل الارتباط بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون	13
62	تحليل التباين لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون	14
62	معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية لرضا الزبون	15
63	معامل الارتباط بين سهولة الإستخدام ورضا الزبون	16
64	تحليل التباين لسهولة الإستخدام و رضا الزبون	17
64	معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط لسهولة الإستخدام و رضا الزبون	18
65	معامل الارتباط بين توفير الوقت ورضا الزبون	19
66	تحليل التباين لتوفير الوقت ورضا الزبون	20
66	معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط لتوفير الوقت ورضا الزبون	21
67	معامل الارتباط بين السرية ورضا الزبون	22
68	تحليل التباين للسرية ورضا الزبون	23
68	معاملات نموذج الإنحدار الخطي للسرية ورضا الزبون	24
69	معامل الارتباط بين الأمان ورضا الزبون	25
70	تحليل التباين للأمان ورضا الزبون	26
70	معاملات نموذج الإنحدار الخطي البسيط للأمان ورضا الزبون	27



الصفحة	العنوان	الرقم
د	نموذج الدراسة	01
27	جهاز الصراف الآلي	02
29	خطوات عمليات الصيرفة الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت	03
32	نموذج الفجوة	04
42	الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط	05
53	توزيع العينة حسب الجنس	06
53	توزيع العينة حسب العمر	07
54	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	08
55	توزيع العينة حسب سنوات التعامل مع البنك	09
55	توزيع العينة حسب الدخل الشهري	10
56	توزيع العينة حسب الخدمات الإلكترونية الأكثر إستخداما	11
57	توزيع العينة حسب البطاقات البنكية الأكثر إستخداما	12

الصفحة	العنوان	الرقم
	أسئلة المقابلة	01
	الإستبانة	02
	أسماء المحكمين	03
	نتائج spss	04
	الهيكل التنظيمي	05
	تقرير التريص	06

# مقدمة

## تمهيد:

تقوم المصارف بدور حيوي في الإقتصاديات فنجاحها في أداء مهامها و فاعليتها يعتبران ضروريان للتنمية الإقتصادية ، و كفاءتها في القيام بوظائفها سينعكس عليها إما إيجابا ام سلبا على تحقيق التنمية ، الأمر الذي حتم على المصارف أن تعمل على زيادة فعاليتها وذلك من خلال رفع مستوى كفاءتها و الإرتقاء بخدماتها المصرفية و تبسيط إجراءات سير عملها و الرفع من مستويات أداء موظفيها سينعكس على تطوير و تحسين خدماتها المصرفية بما يحقق رضا الزبون و يحافظ عليه و يساعدها على إيجاد طرق و أساليب تساعدها على جذب الزبائن و تلبية إحتياجاتهم و رغباتهم .

يلاحظ في الآونة الأخيرة ظهور واسع و ملحوظ لمصطلح رضا الزبون خاصة في ظل زيادة عدد المصارف و إشتداد المنافسة ، إذ يعد رضا الزبون عن الخدمات التي تقدمها المصارف من أهم الأهداف التي يسعى أي مصرف إلى تحقيقه لأنه الضمان الأساسي لوجودها و بقائها في بيئة إشتدت بها المنافسة ، و أيضا السبب الرئيسي لنجاحها و إستمرارها ، مما وجب على المصارف أن تركز كل جهودها للحصول عليه ، فعندما يولي المصرف إهتماما بالبحث عن الأسباب و العوامل المؤدية إلى تحقيق رضا الزبون يمكنها من تقديم خدمات تتوافق و تتناسب مع حاجاتهم و رغباتهم المطلوبة ، الأمر الذي يجعلها تحقق رضاه عن مختلف الخدمات التي يقدمها المنافسين و تمنحه ميزة التنافسية عن بقية المصارف .

إن بحث المصارف عن السبل الكفيلة بزيادة رضا زبائنها عن خدماتها جعلها تتنافس وتتسابق في استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم خدماتها. حيث كان لهذه التطورات التكنولوجية أثر كبير على القطاع المصرفي ما أدى إلى المزيد من التنافسية من خلال إستخدام المصارف لما يسمى بالتسويق المصرفي الإلكتروني في تقديم خدمات مصرفية بأقل تكلفة و أسرع وقت ممكن، لذا أصبحت المصارف تتسابق للحصول عليها لتحسين الخدمات المقدمة لزبائنها مما جعلها تتعد عن الخدمات التقليدية و إتجاهها نحو الخدمات الإلكترونية و الإستفادة من مزاياها إذ بفضلها يمكنها عرض و تقديم خدماتها الإلكترونية بشكل سهل و سريع و بكل أمان و موثوقية و إيصالها للزبائن، و التي ساهمت بدورها بتحسين الأنظمة المصرفية وفي خفض تكاليف العمليات المصرفية للزبائن و أيضا المساهمة في الربط بين فروع المصرف الواحد بحيث يتمكن الزبون من السحب و الإيداع في حسابه لدى أي فرع من دون ضرورة حضوره إلى الفرع الذي فتح فيه حسابه بالإضافة إلى إمكانية الزبون من خلال موقع المصرف عبر الأنترنت من التعامل و الإستعلام عن حساباتهم من أجهزتهم الشخصية و تساعد الخدمات المصرفية الإلكترونية المصارف على توفير عدد من قنوات الإتصال بين البنوك و الذين كانوا يعانون سابقا من محدودية القنوات ، و أصبحت قادرة على إيصال خدماتها للزبائن من خلال الصراف الآلي التي تربطها بهم مما ساهم ذلك في رفع كفاءة الخدمات المصرفية والبحث عن السبل الكفيلة لتحسين جودة خدماتها الإلكترونية

لأن جودة الخدمة المصرفية و المتمثلة في المنافع التي يحصل عليها المستفيد تعتبر المفتاح الأساسي لدخول السوق المصرفي و التميز في تقديم الخدمة المصرفية يمثل معيار النجاح في ذلك ، ولكي يستطيع البنك الوقوف في وجه



المنافسة يجب أن يقدم خدمة متميزة خاصة في ظل تقديمه للخدمات المصرفية الإلكترونية، ما يحتم على المصرف دراسة الابعاد المكونة لجودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون.

#### أولاً- الإشكالية والأسئلة الفرعية:

تأتي إشكالية الدراسة من الحاجة إلى معرفة أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون وعلى إثر ما سبق يمكن بناء إشكالية الدراسة بطرح التساؤل الرئيسي الموالي:

#### كيف تؤثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون

من خلال الإشكالية المطروحة هناك مجموعة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها على النحو التالي:

- 1- كيف تؤثر سهولة الاستخدام على رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة طولقة؟
- 2- كيف تؤثر السرية على رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة طولقة؟
- 3- كيف يؤثر توفير الوقت على رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة طولقة؟
- 4- كيف يؤثر الأمان على رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة طولقة؟

#### ثانياً- الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة من أهم المرتكزات التي تشكل اللبنة الأولية لأي بحث، حيث تكمن أهميتها في كونها تقدم للباحثين مؤشرات دقيقة آلت إليها الجهود البحثية السابقة، وسيتم التطرق إلى بعض من هذه الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون من خلال الجداول التالية.

#### الجدول رقم (01) : الدراسات السابقة " الدراسة الأولى"

أ- دراسة صلاح الدين مفتاح سعد الباهي (2016)	
عنوان الدراسة	جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون، دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان_الأردن
نوع الدراسة	مذكرة للحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال
مشكلة الدراسة	هل هناك أثر لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية(سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبون
هدف الدراسة	تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبون.
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي
أدوات جمع البيانات	الإستبانة
عينة الدراسة	زبائن البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان بفروعه المنتشرة والبالغة 34 فرعاً ومكتباً
نتائج الدراسة	وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإحصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبون بنسبة 0.05 عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبتين إنطلاقاً من الدراسة السابقة (الباهي، 2016)

الجدول رقم (02): الدراسات السابقة " الدراسة الثانية"

ب- دراسة عماد محمد مراد الهنداوي (2016)	
أثر جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة من البنوك التجارية الأردنية على رضا العملاء مجلة نظم المعلومات الإدارية	عنوان الدراسة
مذكرة للحصول على شهادة الماجستير	نوع الدراسة
أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك التجارية الأردنية على رضا العملاء	مشكلة الدراسة
هدف الدراسة: تحدف الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة في البنوك التجارية الأردنية، التعرف على مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة ، والتعرف على إختلافات آراء أفراد العينة حول جودة الخدمات الإلكترونية ومستوى رضا العملاء من وجهة نظر العملاء في البنوك التجارية الأردنية تبعاً لإختلاف تغيرات الشخصية	هدف الدراسة
المنهج الوصفي التحليلي	منهج الدراسة
الإستبانة	أدوات جمع البيانات
يتكون من جميع عملاء البنوك التجارية الأردنية	عينة الدراسة
وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) الموثوقية الإستجابة والأمان على رضا الزبون في البنوك التجارية الأردنية عن الخدمات الإلكترونية، بينما لا يوجد أثر ذي الدلالة الإحصائية لسهولة الإستخدام على رضا الزبون في البنوك التجارية الأردنية.	نتائج الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبتين إنطلاقاً من الدراسة السابقة (الهنداوي، 2015)

الجدول رقم (03): الدراسات السابقة " الدراسة الثالثة"

ج- دراسة سعيد محمد السعيد البردويل (2015)	
خدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء ،دراسة حالة بنوك الاسلاميه في محافظات غزة	عنوان الدراسة
مذكرة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، من كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر غزة	نوع الدراسة
ماهي الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء	مشكلة الدراسة
تحدف الدراسة إلى التعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء ،وهم البنك الإسلامي الفلسطيني والبنك الإسلامي العربي بفروعهم داخل محافظات غزة ،وقد إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لإختبار فرضيات الدراسة	هدف الدراسة
المنهج الوصفي التحليلي	منهج الدراسة
طريق الإستبانة	أدوات جمع البيانات
عملاء البنك الإسلامي العربي والبنك الإسلامي الفلسطيني . _ نتائج التي تحصلت عليها	عينة الدراسة
وجود علاقة ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وهي (سهولة إستخدام الموقع الإلكتروني ،سرية البيانات ،وخصوصيتها ،الدعم الفني للعملاء ،كفاءة وفاعلية خدمة الإلكترونية ) وبين رضا العملاء	نتائج الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبتين إنطلاقاً من الدراسة السابقة (البردويل، 2015)

#### - موقع البحث من الدراسات السابقة :

- في أن دراسة صلاح الدين مفتاح سعد الباهي ركزت على المتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية) ولم تعطي علاقة كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية برضا الزبون المصرفي، بينما الدراسة الحالية ركزت على كلا من المتغيري جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون المصرفي وعرضت طرق قياس رضا الزبون المصرفي وعلاقة كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية برضا الزبون المصرفي.

- أن دراسة عماد الهنداوي من حيث بيئة الدراسة وقطاع التطبيق : حيث أجريت دراسة السابقة على البنوك التجارية الاردنية في حين تم تطبيق دراسة الحالية على بنك الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة طولقة في بسكرة، وأيضاً دراسة السابقة حسب علم الباحث التي أجريت على البنوك التجارية الاردنية لدراسة أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من خلال أبعاد محددة على رضا الزبون والتي تختلف أبعادها (الموثوقية، الإستجابة، الأمان، وسهولة الإستخدام) عن أبعاد الدراسة الحالية (سهولة الإستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان).

- أن دراسة سعد البردويل من حيث بيئة الدراسة وقطاع التطبيق : أجريت دراسة السابقة على البنوك الإسلامية وهم البنك الإسلامي الفلسطيني وبنك الإسلامي العربي بفروعهم داخل محافظات غزة في حين تم تطبيق دراسة الحالية في البنك صندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة طولقة ببسكرة

- من حيث هدف الدراسة : حيث هدفت دراسة السابقة إلى التعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية وعلاقتها برضا الزبون في البنوك الإسلامية، في حين دراسة الحالية هدفت إلى التعرف على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وعلاقتها برضا الزبون المصرفي في بنك الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بوكالة طولقة ببسكرة، .

- حسب علم الباحث :الدراسة التي أجريت على البنوك الإسلامية لدراسة جودة خدمة المصرفية الإلكترونية من خلال أبعاد محددة (سهولة الإستخدام الموقع الإلكتروني، سرية البيانات وخصوصيتها، الدعم الفني للعملاء، كفاءة وفاعلية خدمة الإلكترونية) والتي تختلف أبعادها عن الدراسة الحالية التي تتمثل في سهولة الإستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان

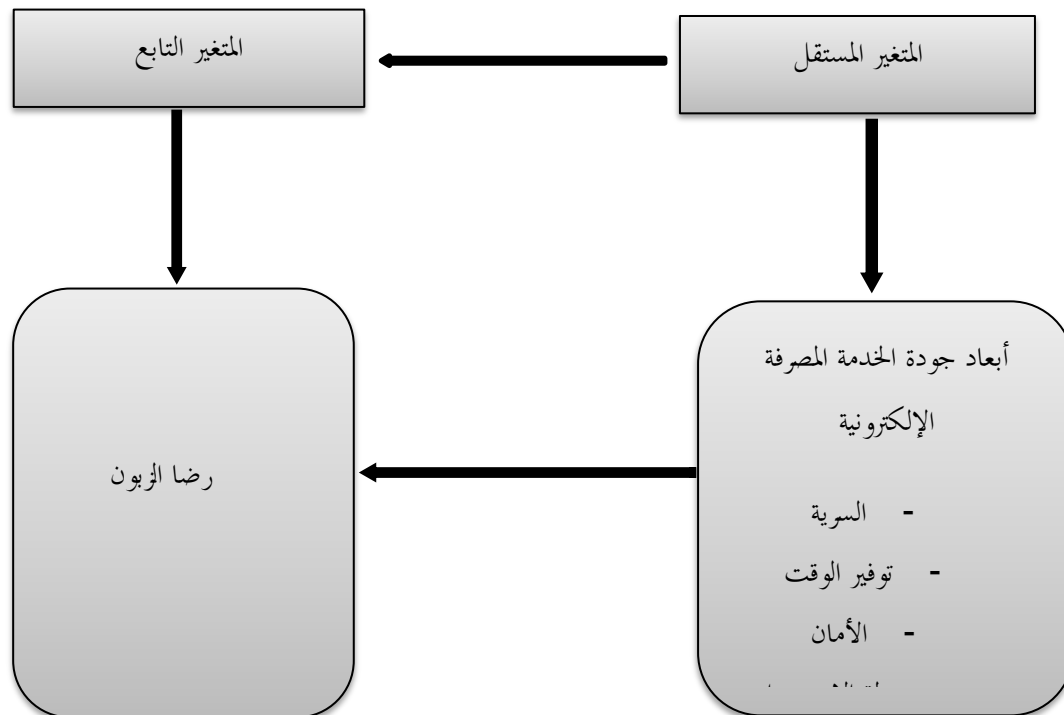
ثالثا: نموذج وفرضيات الدراسة

إنطلاقا من الدراسات السابقة قمنا بتصميم نموذج لدراستنا يوضح من خلاله متغيرات ، كما قمنا بصياغة فرضيات تتماشى مع الدراسة.

1- نموذج الدراسة:

إنطلاقا من الدراسات السابقة تم تصميم نموذج الدراسة كالتالي :

الشكل (01) : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين إستنادا على الدراسات السابقة

2- فرضيات الدراسة :

تم صياغة الفرضيات إنطلاقا من الاشكالية والأسئلة الفرعية كما يلي:

الفرضية الرئيسية:

تؤثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك- "وكالة طولقة".  
يندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: تؤثر سهولة الإستخدام على رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة طولقة.

- الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر السرية على رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة طولقة.

- الفرضية الفرعية الثالثة : يؤثر توفير الوقت على رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة طولقة.
  - الفرضية الفرعية الرابعة : يؤثر الأمان على رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة طولقة
- رابعا- التموضع الإستيمولوجي ومنهج الدراسة:

### 1- التموضع الإستيمولوجي للبحث:

من الضروري توضيح التموضع الإستيمولوجي لدراستنا حيث يتموضع هذا البحث ضمن النموذج الوضعي (الواقعي أو الوصفي) الذي يهدف لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون، والتي على أساسها تم طرح مجموعة من الفرضيات القابلة للإختبار لدراسة أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون المصرفي، أما بالنسبة للمقاربة المستخدمة فقد تم إستخدام المقاربة الإفتراضية الإستنتاجية التي تتضمن مجموعة من الخطوات بداية بتحديد المشكلة ثم صياغة الفرضيات وتحديد أدوات جمع البيانات والتي تمثلت في الإستبيان وإستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لقياس أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون المصرفي، وأخيرا تحليل وتفسير النتائج.

### 2- منهجية الدراسة:

من أجل الإجابة عن الإشكالية المطروحة وإختبار فرضيات الدراسة تم إنجاز الدراسة بالإعتماد على المنهج الوصفي كما تم الإشارة إليه سابقا و ذلك كونه منهجا يهتم بوصف متغيرات الدراسة وللوصول إلى أهداف تم الإعتماد على المنهج الكمي كخيار منهجي للدراسة من خلال أداة الإستبيان. كما يجب الإشارة هنا إلى مصادر جمع البيانات الأولية والثانوية كما يلي:

#### أ- البيانات الأولية :

- الملاحظة: فقد تمكنا من ملاحظة بعض الملاحظات خلال تواجدنا في مكان محل الدراسة

- المقابلة: قمنا بمقابلات شخصية مع موظفين في مناصب مختلفة بغية إزالة بعض الغموض من بعض جوانب البحث.

- الإستبيان: وقد تم إستخدام الإستبيان كأداة رئيسية في هذا البحث مما له من أهمية في إتخاذ القرار، من خلال جمع البيانات الأولية من العينة المدروسة ، وذلك بصياغة مجموعة من العبارات التي يجيب عليها أفراد العينة بكل موضوعية .

ب- البيانات الثانوية : وقد تم جمعها من خلال الكتب والمجلات العلمية ورسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه والدراسات السابقة التي ساهمت في إثراء هذه الدراسة.

#### خامسا- تصميم البحث:

لمعالجة إشكالية الدراسة وبغرض الإجابة على الإشكالية الرئيسية والفرضيات تم تصميم البحث كما يلي :

**1- هدف الدراسة:** تعد الدراسة إستكشافية تهدف بشكل أساسي للإجابة على الإشكالية من خلال معرفة أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون المصرفي، وعليه يمكن عرض أهم الأهداف في نقاط مختصرة كما يلي:

أ- التعرف على مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون المصرفي.

ب- دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون المصرفي.  
ج- الخروج بالنتائج التي قد تساعد المدراء في تحسين جودة خدماتها المصرفية الإلكترونية.

- 2- نوع الدراسة:** الدراسة إرتباطية تقوم بتحديد أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في رضا الزبون المصرفي.
- 3- مدى تدخل الباحث:** لدراسة أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون تم الإعتماد على الإستبيان وهو ما يتطلب حدا أدنى لتدخل الباحث وبالتالي دراسة الأحداث كما هي من خلال تقييم عينة الدراسة لمتغيري الدراسة.
- 4- التخطيط للدراسة:** الدراسة غير مخططة حيث تم الإعتماد على الدراسة الميدانية بإسقاط الجانب النظري على دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة طولقة للتعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون.
- 5- وحدة التحليل:** تمثلت وحدة التحليل في عينة من زبائن الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة طولقة.
- 6- المدى الزمني:** بالنسبة إلى المدى الزمني للدراسة فتعتبر الدراسة مقطعية لأنها تمت دراستها في وقت محدد من الزمن ومرة واحدة ، لأنها إستخدمت أداة الإستبيان والمقابلة لفترة زمنية محدودة إنحصرت بين 2022/04/1 إلى غاية 2022/06/1

#### سادسا- أهمية الدراسة:

تنتج أهمية الموضوع من أهمية المتغيرات التي تناولها وهي كالتالي :

تأتي أهمية الدراسة من كونها تتناول جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية كمنهج شامل يتحقق من خلاله رضا الزبون المصرفي حيث تنعكس أهميتها على جوانب عديدة فعلى مستوى المصارف تعتبر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من بين الحلول التي تساعد المصارف بالتفاعل مع زبائنها ومعرفة مانسبة رضاهم عن خدمات التي تقدمها المصارف والعوامل المؤثرة على رضاه مما يسمح لها بتحقيق أهدافها وكسب ميزة تنافسية و يمكنها من ربط وتنسيق بين فروعها المختلفة ،أما على مستوى الزبائن يسهل معاملاتهم مع المصرف ويوفر لهم المعلومات عن خدمات المصرفية على مدار 24 ساعة عبر موقع الإلكتروني للمصرف مما يمكنه ذلك من الحصول على الخدمة التي يرغب بها ،بالإضافة إلى أنه يستطيع السحب أو الإيداع حسابه لدى المصرف من دون وجوب حضوره الى المصرف،أما على مستوى الدولة فيمكنها من تطوير قطاع المصرفي ونهوض بالإقتصاد .

#### سابعا- خطة مختصرة للدراسة:

لتقديم دراسة ملمة بالموضوع ، قدمنا الموضوع في فصلين ،فصل نظري وآخر تطبيقي ،تسبقهم في ذلك المقدمة وتليهم الخاتمة .

أ\_ الفصل الأول للموضوع تحت عنوان الإطار النظري لرضا الزبون وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية حيث يتناول رضا الزبون المصرفي و يضم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية كما تطرقنا فيه إلى علاقة جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية برضا الزبون المصرفي.

ب- أما الفصل الثاني الذي يتضمن علاقة جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية برضا الزبون لعينة من وكالة طولقة بولاية بسكرة وجاء فيه تعريف وتقديم عام بالمصرف محل الدراسة ، والتطرق إلى الإطار المنهجي للدراسة وفي الأخير عرض نتائج الدراسة وتحليلها وإختبار

# الفصل الأول

الإطار النظري لرضا الزبون وجودة الخدمات المصرفية  
الإلكترونية



**تمهيد:**

عرف عالم الأعمال المصرفية تحولاً نوعياً وذلك نتيجة الثروة التكنولوجية بهدف تطوير أداء المصارف، وذلك من خلال التوجه نحو الصيرفة الإلكترونية، زيادة على ذلك فإن المصارف عملت وما زالت تعمل على تحقيق جودة عالية لمنتجاتها وخدماتها خاصة في ظل المنافسة المتنامية في هذا القطاع من خلال تحديد متطلبات العملاء والعمل على تلبيتها. زيادة على ذلك تزايد استخدام الأنترنت لأغراض التجارية جعل جل الإهتمامات تصب على جودة الإلكترونية بأبعادها المختلفة ووصول المصارف إلى تحقيقها .

لذا سيكون هذا الفصل متوجهاً نحو عرض النظري وستتناول فيه ثلاث مباحث :

**المبحث الأول:** رضا الزبون المصرفي

**المبحث الثاني:** جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

**المبحث الثالث:** علاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون المصرفي.

**المبحث الأول: رضا الزبون المصرفي**

إن رضا الزبون يعد أكثر المعايير أهمية خاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو التطور، و هنا تحتاج المؤسسة إلى تحديد ما إذا كان الزبائن يشعرون بالرضا عن الخدمة التي يتلقونها أم لا، فهي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستوى الرضا، فأصبحت المؤسسة لا تكتفي بتحقيق رضا الزبون فحسب، بل تقيسه للتعرف على درجته.

**المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون المصرفي و خصائصه.**

يعد الزبون المحرك الأساسي للمؤسسة، فهي تسعى دائما لإرضائه و الحصول على ولائه لأن فهم حاجته يزيد من قدرة المؤسسة للوصول إلى أفضل مستوى للنمو، فالمؤسسات التي لها قدرة إرضاء زبائنها تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية و التوسع و النمو و زيادة الأرباح مستقبلا.

**الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون المصرفي**

حاول العديد من المختصين تحديد المعالم الدالة على رضا الزبون و يمكن أن ندرج بعض التعاريف للرضا.

الرضا هو شعور المستهلك بالسرور و الإرتياح، عند مقارنة المنتج الذي حصل عليه فعلا بالتوقعات التي يحصلها عن هذا المنتج من قبل، فإذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات فإن المستهلك يكون غير راض، أما إذا كان المنتج أعلى من التوقعات فإن المستهلك يكون مسرورا و راض عن المنتج. (محمود، 2013، صفحة 132، 133)

ويعرف على أنه ناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعميلة التبادل معينة. (عجارمة، 2002، صفحة 35) هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عم مقارنة بين الأداء المدرك و توقعاته، أو إدراك العميل مستوى تلبية (صحن و طه، 2007، صفحة 71) مطالبه..

و يعرف (صحن و طه، 2007، صفحة 123) رضا العميل على أنه "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المدرك وبين توقعات هذا الفرد"، و بالتالي يمكن القول بأن هناك ثلاث مستويات :

الأداء < التوقعات: المستهلك غير راض.

الأداء = التوقعات: المستهلك يكون راض.

الأداء > التوقعات: المستهلك يكون راض.

من التعاريف السابقة نستنتج أن الرضا ما هو إلا شعور وأحاسيس تتولد لدى الزبون و تكون ناتجة عن مقارنة بين مستوى الأداء المدرك و المتوقع من طرف الزبون.

**الفرع الثاني: خصائص رضا الزبون المصرفي**

رضا الزبون هو الجزء الأهم التي تقوم عليه المنافسة في الوقت الراهن و هو الركيزة الأساسية التي تتمحور نحوها جهود المؤسسة و تتمثل خصائص الرضا: (الباهي، 2016، صفحة 50).

**أولاً: الرضا الذاتي:** يتعلق رضا هذا الزبون الذاتي بطبيعة و مستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة، و إدراك الزبون الذاتي للخدمة المقدمة له فعليا من جهة أخرى، وإن نظرة الزبون هي الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار عند الحديث عن تقييم الرضا، و على المؤسسة إن تقدم خدمات وفق ما يتوقعه و يحتاجه الزبون، ولا تلتزم فقط

بالمواصفات و المعايير المحددة، و من هنا على المؤسسة أن تتبنى وجهة النظر الخارجية التي تعتمد على (الجودة، الرضا) و لا تتبنى وجهة النظر الداخلية التي تركز على (الجودة، المطابقة).

**ثانيا: الرضا النسبي:** وهنا لا يتعلق بحالة مطلقة و إنما بتقدير نسبي، حيث يقوم كل زبون بالمقارنة من خلال نظرتـه لمعايير السوق، و في هذه الخاصية يتغير رضا الزبون حسب مستويات التوقع، والتي بدورها تتفاوت من زبون إلى آخر، و من هنا يمكن تفهم الدور المهم لتقسيم أو تجزئة السوق، و تحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات أكثر توافق مع هذه التوقعات.

**ثالثا: الرضا التطوري:** يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين:

مستوى التوقع من جهة، و مستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن للزبون توقع جودة الخدمة و إدراكها لها، يمكن أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطوير المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة.(البردويل، 2015، صفحة 49)

#### **المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون المصرفي و أبعاده**

تتم المؤسسة بشكل عام برضا الزبائن و تسعى إلى تحقيقه بشكل مستمر كونه ركن من أركان بقائه، كما أن إشباع حاجات الزبائن و تحقيق رضاهم يساعد المؤسسات في تحقيق موقع تنافسي في عالم تشتد فيه المنافسة، و هكذا يشتد الإهتمام بالدراسات الخاصة بالزبون لذلك فإن من متطلبات الزبون و إحتياجاته يجب إخضاعها بشكل دائم للدراسة لإكتشافها و التعرف عليها ثم السعي لتلبيتها.

#### **الفرع الأول: أهمية رضا الزبون المصرفي**

يعتبر رضا الزبون الهدف الرئيسي لكل مؤسسة ترغب في التميز، نظرا لأهميته البالغة في نجاح المؤسسات و إستمرارها في الأسواق و تتمثل أهمية الرضا في: (بوزيان، 2013، صفحة 62)

**أولا: ولاء الزبون و الإحتفاظ به:**الأهمية الرئيسية من رضا الزبون هي جعله مدمنا لمنتجات المؤسسة و خدماتها و الإحتفاظ به مدى الحياة، ففي كل صناعة أو سوق هناك عدد هائل من المنافسين الذين لديهم نفس المنتج أو الخدمة و بالتالي على المؤسسة التأكد من وضع إستراتيجية فعالة من أجل جعل زبائنها راضيين و من أجل تميز منتجاتها و خصائصها أيضا.

**ثانيا: زيادة المبيعات:** عندما تستطيع المؤسسة إرضاء زبائنها، فهذا يشجع الزبائن على الشراء أكثر و بصفة دائمة، فوجود المنتج و الخدمة المنجزة على أساس حاجات و رغبات الزبائن يجب أن تكون متاحة في كل وقت لضمان زيادة المبيعات و رضا الزبون.

**ثالثا: زيادة الربح:** عندما تكون المؤسسة قد وضعت ووضعت جميع وسائلها التجارية من أجل رضا الزبون، عندها ستكون جميع عملياتها فعالة و كافية من أجل الزبون، فمن المعلوم أن تقييم خدمات و منتجات ذات جودة عالية و مطابقة لتوقعات الزبون، سوف يقلل من التكاليف و يرفع من الربح.

**رابعا: تحسن السمعة:** السمعة الإيجابية للمؤسسة قد تنتج من العلاقة الجيدة مع الزبائن، خلال فترة زمنية معينة.

**خامسا: التسويق و الإشهار:** عندما يكون الزبائن راضيين عن المؤسسة فإنهم يستمتعون بتجربتهم أو خبرتهم الإيجابية، و هكذا فإن أدوات التسويق الخاصة بالمؤسسة سوف تنخفض لأن الزبائن يقومون بالإشهار المجاني للمؤسسة.

**سادسا: رضا الزبون عن المؤسسة:** يقلل من احتمال خسارته و لجوؤه إلى المنافسين.

**سابعا: رضا الزبون عن خدمة المؤسسة:** يؤدي إلى كلام جيد عنها، و بالتالي كسب زبائن جدد و عودته إليها. (الصباغ، 2016، صفحة 41)

### الفرع الثاني: أبعاد رضا الزبون المصرفي

ساهم الباحث في تحديد أبعاد رضا الزبون و تأثيرها على الأنشطة المصرفية، رضا العميل يتكون من ثلاث أبعاد رئيسية وتشمل: (خفاجي، 2012، صفحة 25)

**أولا: إنجاز المعاملات:** في وقت محدود دون تأخير، و وضوح الإجراءات و بساطتها و بعدها عن الروتين.

**ثانيا: كفاءة العاملين و حسن تعاملهم:** يشمل لطف العاملين في تعاملهم و إستجاباتهم و وجودهم الدائم على رأس أعمالهم، و تنفيذ المعاملات دون تمييز، و تقيدهم بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاملات.

**ثالثا: الرضا عن الخدمة:** يشمل فاعلية مكتب خدمة الجمهور، توفر مواقف السيارات ملائمة، اللوحات الإرشادية الدالة على موقع الإدارات و الأقسام، تواجد نماذج تسير المعاملات، توفر المرافق الصحية، و قاعات الإنتظار المناسبة و خدمة تطوير الوثائق و كذلك فاعلية إتصال هاتفيا. (خفاجي، 2010، صفحة 82)

### المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبون و العوامل المؤثرة فيه.

تبذل العديد من المنظمات جهود كبيرة من أجل معرفة مستوى رضا عملائها، لما له من تأثير كبير على أداؤها و وضعية منتجاتها في السوق، فهناك دراسات أثبتت أن الزبون الراضي يمكن أن ينقل رضاه في المتوسط من ثلاثة إلى خمسة عملاء آخرين، في حين أن الزبون غير الراضي يستطيع أن ينقل خبراته و تجربته مع المنظمة لعشرة عملاء آخرين على الأقل، و لهذا يجب على المؤسسة التركيز على الزبائن غير راضين من أجل معرفة أهم متطلباتهم و توقعاتهم لتحقيقها، و أيضا التركيز على العوامل التي تؤثر على رضاهم، و التركيز على أهم الجوانب التي تحقق الرضا.

الفرع الأول: أساليب قياس رضا الزبون المصرفي

إن البنك الذي يسعى إلى ضمان رضا العميل، يجب أن يمتلك الموارد المالية والبشرية الكافية بوسعها توفير خدمة ذات جودة عالية لكسب أكبر عدد من العملاء وتوسيع حصتها السوقية، حيث من الواضح أن العميل الراضي يعود إلى الشراء مرات أخرى بالإضافة إلى أنه يعمل على نقل الصورة الجديدة عن المنتج وعن البنك. ويقسم نموذج كانوا لرضا العملاء والموضح في الشكل التالي متطلبات المنتج (الخدمة) من حيث مدى تأثيرها في رضا العملاء إلى ثلاثة أنواع: (شيروف، 2010، صفحة 46،45)

**أولاً: متطلبات الأساسية:** تتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في الخدمة وبالتالي لا حاجة إلى التعبير عنها، أما إذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن العميل لن يكون راضي بالمقابل إذا كانت هذه المتطلبات موجودة فإن ذلك لن يزيد من مستوى رضا العميل.

**ثانياً: متطلبات الأداء:** يكون بالإتجاه واحد أي مستوى رضا العميل يتناسب طردياً مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تلبيةها عالية كلما كان مستوى الرضا عالي والعكس بالعكس وهذه المتطلبات يطلبها العميل صراحة.

**ثالثاً: متطلبات الجاذبية:** إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على رضا العملاء وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل العميل وكذلك فهي غير متوقع منه. إن الوفاء بدرجة معينة من هذه المتطلبات يعطي العميل درجة أكبر من الرضا الوظيفي، أما إذا لم يتم الوفاء بها فإن العميل يشعر بعدم الرضا، ويستفيد العملاء من تصنيف نموذج كانوا لمتطلبات الخدمة في عدة نواحي أهمها ترتيب الأولويات فيما يتعلق بتطوير جودة الخدمة. إن رضا العملاء ومدى إرتباطه بالقرارات الشرائية اللاحقة والولاء يحتم على المنظمة الإهتمام بعملية قياس الرضا التي تستخدم فيها عدد من الأساليب، فهناك قياسات الدقيقة والقياسات التقريبية.

أ- القياسات الدقيقة: تستخدم فيها عدة طرق من أهمها: (قطاف، 2011، صفحة 162،163)

**1- الحصة السوقية:** ويمكن قياسها عن طريق عدد من العملاء ذوي العلاقات طويلة الأمد مع المنظمة ومقدار رقم الأعمال المنجز مع العملاء.

الطريقة الأخرى لتقييم رضا العميل دون إتصال مباشر مع العميل هي فحص سجل المبيعات الداخلية للمنظمة، ويمكن عمل مقارنات شهر بشهر وفي نفس الفترة من السنة الماضية، ويمكن أن يصاحب مستويات الرضا المرتفعة زيادة في المبيعات إلا أن المنظمات يجب أن تكون حريصة مع هذه الطريقة لوجود كثير من التوضيحات للزيادة في المبيعات.

**2- معدل الاحتفاظ بالعملاء:** حيث تقاس من خلال نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين.

**3- جلب عملاء جدد:** حيث إن نمو النشاط يعبر عنه بعدد العملاء الجدد اللذين استقطبهم المصرف أو إجمالي رقم الأعمال المنجز مع العملاء الجدد.

**4- تطور عدد العملاء:** إن زيادة عدد العملاء تعد مؤشر مهما علي رضا العملاء، فتطورهم معناه إن خدمات المصرف استطاعت أن تلي أو تفوق توقعاتهم وبالتالي هناك شعور بالرضا.

**ب- القياسات التقريبية:** يعتبر هذا النوع من الدراسات التي تعتمد علي إنطباعات الزبائن من خلال الإستماع إلى رأيهم، حيث تسمح الدراسات بشكل عام بتحليل وفهم المحفزات وسلوك الأفراد من خلال الإجابة عن الأسئلة: ماذا؟ كيف؟ لماذا؟ وبأي صورة؟، ومن أهم الوسائل الكيفية المستخدمة في رضا العملاء ما يلي: (بوكيجل، 2018، صفحة 223):

**1- إدارة شكاوي الزبائن:** لقد ذكرنا سابقا أنه من المهم الترحيب بشكاوي الزبائن ودراستها الإهتمام بها، لأن الشكوى حول خدمة ما تعد فرصة لحل المشاكل والكشف عن نقاط الضعف المحتملة بها، وفرصة لتحويل الزبائن غير الراضين عن البنك إلى أشخاص أوفياء له ولي خدمته من خلال التعرف على مجالات عدم الرضا عن الخدمة، حيث يستخدم البنك على غرار العديد من المؤسسات التي تتبنى مفهوم التوجه نحو الزبون، نظاما يسهل تلقي الشكاوي وإقتراحات زبائنه من خلال تخصيص خط هاتفي ساخن أو عنوان البريد الإلكتروني أو الموقع الإلكتروني لتلقي شكاوي وإقتراحات الزبائن، وإستخدام المعلومات المرتدة المتدفقة من هذه الوسائل في إستخراج العديد من الأفكار الجيدة التي تمكنه من الرد السريع لحل المشكلات المتعلقة بالخدمة مستقبلا.

**2- بحوث الزبائن المفقودين:** تستمد هذه الوسيلة أهميتها من إرتفاع التكاليف بجذب الزبائن المقارنة بتكاليف المحافظة عليهم، ففي ظل مواجهة البنك لحالة عدم رضا زبائنه عن خدماته التي تظهر في الغالب في سلوك إتخاذ قرارا عدم التعامل مرة أخرى والتوجه نحو المنافسين فمن خلال هذا المقياس يقوم البنك بتحليل لعدد الزبائن المفقودين الذين توقفوا عن التعامل معه في طلب خدماته، وأسباب تحولهم إلى إستهلاك خدمات منافسه بهدف التعرف على أسباب عدم رضاهم، إضافة إتخاذ الإجراءات المناسبة للحفاظ عليهم وتنمية علاقة معهم عبر تقديم القيمة المضافة التي تساعد على الإحتفاظ بهم .

**3- التسوق الخفي:** قيام الشركة أو المنظمة بتعيين أفراد يتصرفون كعملاء للقيام بالعمليات من الشركة المعنية وذلك من أجل رفع تقارير للإدارة عن نقاط القوة والضعف التي يمكن ملاحظتها أثناء قيامهم بعملية تقديم الخدمات، وذلك من أجل متابعة الطرق التي يتصرف كادر الموظفين بها مع العملاء.

**4- تحليل المستهلكين المتوقعين عن التعامل مع المنظمة:** في ظل هذا الأسلوب يجري الإتصال بالمستهلكين الذين توقفوا عن الشراء من الشركة أو تحولوا إلى مورد آخر لمعرفة السبب من جانب و مراقبة معدل المستهلكين الذين تفقدتهم الشركة من جانب آخر. (أبوفزع، 2015، صفحة 22)

**5- المقابلات الشخصية الإتصال بالمستهلكين الحاليين:** يجري ذلك من خلال المدراء أو ممثلي الشركة المكلف بهذه المهمة أو من قبل مندوبي المبيعات، ويمكن في مثل هذه المقابلات والإتصالات إستطلاع مستوى الرضا ومدى التغير في الرغبات والتوقعات (شاهين، 2014، صفحة 65).

إن رضا المستهلكين العالي يؤدي إلى تكرار الشراء لمنتجات وخدمات الشركة وإخبار الآخرين عنها، لكن إذا لم يكن العميل راضيا فإن الشركة لن تفسر عميل واحد فقط بل أكثر، لأن هذا العميل سوف يتحدث إلى آخرين عن خدمات الشركة وإنما لا ترضيه.

### الفرع الثاني:العوامل المؤثرة في رضا الزبون

هي مجموعة من العناصر التي تؤثر في رضا الزبون والتي تتمثل فيما يلي: (شنة و عيسى، 2020، صفحة 583)

- ملامح وخصائص السلعة: الرضا يتأثر بمدى إدراك المستهلك لملامح وخصائص السلعة.
- العوامل الشخصية: الإنفعالات والأحاسيس الموجودة في وجدان المستهلك تؤثر في الرضا وهي تختلف عندما يكون مستهلك مسرورا عنها في حالة الغضب.
- الجودة: إن إدراك المستهلكين لأبعاد الجودة المتعددة تؤثر بالرضا.
- بالإضافة إلى عوامل أخرى: (الحوال، 2014، صفحة 108)
- حاجات ورغبات الزبائن هي القواعد والمنافع يسعى الزبون للحصول عليها.
- التوقعات عن الخدمة وطبيعتها وهي منافع يتوقع الحصول عليها من شراء الخدمة.
- مقابلة الإحتياجات والتوقعات بمعنى موازنة بين المنافع والدرجة المطلوبة بما هذه المنافع.
- توقعات المعيارية أي المعتقدات عن أداء الخدمة.
- التناسب بين التقييم والمعتقدات أي بمعنى التوافق وتغطية إحتياجات الزبائن.
- الأداء الفعلي للمنتج أي الخصائص والمواصفات.
- توقعات مقارنة هي المعتقدات عن أداء العلامة تجارية بالمقارنة مع العلامات التجارية الأخرى.
- المعتقدات التي تعبر عن ثوابت عن الأشياء لدى الزبون.
- توقعات الزبون هي الدرجة التي يطلبها من جودة ومنافع المنتجات.
- توقعات عن التكاليف الخدمة وهي التكاليف التي يتحملها الزبون في سبيل الحصول على الخدمة مثل: الوقت، الجهد، المعلومات.
- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الإجتماعية هي رد الفعل المتوقع لزبائن الآخرين عند شراء الزبون للخدمة.

### المطلب الرابع: أدوات ووسائل تحسين رضا الزبون المصرفي وطرق زيادته

تسعى المؤسسات إلى تحقيق الأفضل وكسب رضا عملائها لأن رضاهم هو أساس إستمرارها وبقائها في العالم إشتدت به المنافسة، حيث أصبح رضا الزبون هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على إعتبار أن الجودة الهدف للإرتقاء بمستوى الخدمة تحقيقا لرضا الزبون لذا تحاول جميع مؤسسات بالإستخدام وسائل والأساليب التي تمكنها بكسب الزبون وتحقيق رضاه وتلبية حاجاته ورغباته وفق ما كان يتوقع حصول عليها.

### الفرع الأول: أدوات تحسين رضا الزبون المصرفي

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل لإرضاء زبائنها، ولا تتوقف عند تحقيق ذلك بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تساعدها على تحسين مستويات الرضا وكذلك التحول من حالات عدم الرضا ومعالجتها وذلك بالإعتماد على عدة طرق .

**أولاً: التحول من عدم حالة الرضا إلى حالة الرضا:**

في مجال الخدمات خاصة تتولد حالة عدم الرضا من مجموعة من الفجوات يجب تقليصها للعودة إلى حالة الرضا، هي خمسة فجوات تركز على عنصري التوقعات والعرض (الأداء) ويتضح أن مجال لتحقيق رضا الزبون يتوقف على قدرة المؤسسة على إكتشاف الفجوات المتولدة بين التوقعات والأداء وإمكانية تقليصها حيث تتحدد على: (خضير، 2011، صفحة 126 ألى 129)

**أ- التوقعات:** من خلال حاجات الزبون التي يسعى لتبديلها، التجربة أو الخبرات السابقة إتصال المؤسسة مع الزبون الإتصال من الفم إلى الأذن مع محيطه سواء سلبى أو إيجابى.

**ب- العرض (الأداء):** فهم التوقعات إنطلاقاً من الدراسات وبحوث التسويق (بحوث المستهلك وقياسات الرضا)، تقديم المنتج (سلعة أو خدمة).  
وتتمثل هذه الفجوات في:

**1- الفجوة الأولى (فجوة الإستماع):** هي فجوة بين توقعات الزبون وإدراك المؤسسة لهذه التوقعات، تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- عدم الإهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية لزون.
- تشتت المعلومات داخل المؤسسة وسوء إنتقالها من مستوى لآخر بسبب عدم إستجابة التنظيمية للمؤسسة للتوجه بالزون.
- تكثيف بحوث التسويق لتحديد توقعات الزبون وفهمها.
- تدعيم الإتصال الداخلى في كل الإتجاهات من أجل تقاسم رؤية المؤسسة المتعلقة بفهم توقعات الزبون.

**2- الفجوة الثانية (فجوة جودة الإدراك):** هي فجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات الزبون وبين إيجاباتها الفعلية بالأداء الذي تقدمه للزون، تنشأ هذه الفجوة نتيجة :

- خطأ في ترجمة توقعات الزبون في المنتج المقدم، وذلك كون مختصين في تصميم جودة المنتج هم التقنيون فقط.
- عدم وجود إتصال بين إدارة الجودة وإدارة لزبائن المكلفة بإجراء البحوث، ولتقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة تعمل المؤسسة على معالجة هاتين النقطتين.

**3- الفجوة الثالثة (الإنتاج الفعلي):** هي الفجوة بين العرض المحقق والمقدم فعلاً، تنشأ نتيجة مشاكل عملية الإتصال والبيع

- إنخفاض درجة الإتصال الأفق بين إدارة الإنتاج والمبيعات.
- عدم إدراك المؤسسة للتفوق المتوقع للمنافسين

**4- الفجوة الرابعة (فجوة الإتصال):** هي فجوة بين العرض المحقق وطريقة الإتصال، بمعنى أن إتصال المؤسسة لا يجب أن يقلل أو يضحخ من قيمة العرض لأن عملية الإتصال دور في تكوين التوقعات وإن كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى تعميق الفجوة وتوسيعها بين الأداء والتوقع، خاصة فيما يتعلق بالحملات الإشهارية والوعود التي تقدمها المؤسسة.



**5- الفجوة الخامسة (فجوة الرضا):** هي الفجوة بين الأداء الفعلي والتوقعات التي تنشأ عنها حالة الرضا وعدم الرضا.

مما سبق يمكن القول أنه بإمكان المؤسسة التحول بالزبون من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا من خلال تقليص من حجم الفجوات .

**ثانيا: متابعة الزبون:** تأخذ عملية متابعة الزبون عدة أشكال تهدف إلى إستمرار الإتصال بين الزبون وبين المؤسسة وبناء علاقة قوية يمكن تطويرها فيشكل علاقات شخصية وفردية أن لكل زبون خصوصياته، تأخذها بعين إعتبار وهذا بتحسسه أن المؤسسة تتابعه، وتتم عملية المتابعة كالاتي :

- 1- أثناء إعداد التصاميم
- 2- خلال عملية الإنتاج
- 3- أثناء وبعد عملية التسليم
- 4- خدمات ما بعد البيع (الضمان، الصيانة)
- 5- تقديم معلومات تدعم إختياره، لأن أثر المعلومات التي يحصل عليها الزبون بعد عملية الشراء أكبر من أثر المعلومة قبل الشراء

### ثالثا: الجودة المدركة

إن تحسين الأداء الداخلي للبنك والذي يتمثل في تحسين الجودة الغرض منه إرضاء زبائنه، إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكن غير كاف حيث يجب على البنك قياس رضا زبائنه، لأنه قد تكون الجودة جيدة لكن رضا الزبائن ليس في نفس درجة هذه الجودة، حيث يمكن تفسير الاختلاف بين القياس الداخلي (من جانب البنك) والقياس من جانب الزبائن فيما يخص الجودة من خلال أربعة مراحل تعبر عن علاقة الزبون أو البنك والتي تتمثل في : (بوكيحل، 2018، الصفحات 236-235)

**أ- المرحلة الأولى:** إن الزبون المستقبلي له توقعات وما على البنك إلا البحث عن هذه التوقعات من خلال العملية المتعلقة بالإستماع ثم يقوم بتحويل هذه التوقعات إلى الجودة المطلوبة ويتم هذا بالتركيز على العمليات الداخلية من أجل الإستجابة لتوقعات الزبون.

**ب- المرحلة الثانية:** تركز هذه المرحلة على الإنتقاء من الجودة المطلوبة التي يمكن تحديدها وفق المعايير والنماذج التي يجب إحترامها إلى الجودة المحققة عبر تصور العمليات التي تسمح ببلوغها، حيث يمكن القيام بالقياس داخلي في هذه المرحلة وهذا من خلال إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة والجودة المحققة من خلال إستخدام وسيلة الزبون الخفي الذي له دور أساسي في تقييم مدى إحترام المعايير المحددة مسبقا.

**ج- المرحلة الثالثة:** تركز هذه المرحلة على تحويل الجودة المحققة للزبون وهي عملية الإتصال أو البيع والتي تسمح للزبون بعد الشراء وإستعمال الخدمة المشتراة ببناء إدراك (الجودة المدركة) والتي تعبر عن النظرة الخاصة التي يحملها الزبون عن الجودة.

**د- المرحلة الرابعة:** تركز على المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) والجودة المدركة (بعدا لشراء والاستعمال) والتي ينتج عنها عدم الرضا أو الرضا.

**رابعاً: الرقابة والقياس المستمر لرضا الزبون:**

نظراً لأهمية رضا الزبون فعلى البنك أن يراقب عملية الرضا من خلال تحديد مستوى رضا الزبائن المستهدفين ووضع الأهداف المطلوب تحقيقها بناء عليه ، ومن ثم بناء إستراتيجية تمكنه من تحقيق مستوى الرضا المطلوب ، وفي حالة عدم تحقيق مستوى الرضا المطلوب يتم صياغة إستراتيجية جديدة تمكنه من تحقيقه ، ولا تنتهي عملية عند تحقيق البنك لمستوى الرضا المطلوب بل تتعداه لوضع أهداف جديدة يتحدد من خلالها مستوى رضا أعلى مطلوب تحقيقه، ولذلك يعتمد البنك إلى تتبع رضا زبائنه وقياسه باستمرار لمعرفة المواطن التي تتطلب التحسين وتعديل الأخطاء.

**خامساً: تحليل أسباب عدم الرضا:**

لا يمكن للبنك أن يتوقف عند مرحلة إكتشافه هل حالة عدم الرضا زبائنه بل يجب عليه البحث وراء مسببات هذا الشعور السلبي، وذلك من خلال التحديد الدقيق للمشاكل التي أدت إلى ردود أفعالهم النشطة (الإحتجاجات، الشكاوي، التوجه نحو المنافس) ومن ثم القيام بأعمال تصحيحية لمعالجتها مما يسمح بكسب رضا الزبائن من جديد والمحافظة على ولائهم للبنك.

**سادساً: ولاء العملاء**

إن العميل الوفي مردوديته تمثل مرتين ويكلف خمس مرات أقل من تكلفة جلب عميل جديد، من هذا المنطلق على المنظمة أن توجه إستراتيجياتها نحو إعتبار ولاء العملاء نقطة البداية .  
إن التسيير الجيد لعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا ومنه الولاء بالإعتبار وجود علاقة مباشرة بين الرضا والولاء ، حيث كلما كان العميل راضياً كان أكثر ميلاً لإعادة شراء المنتج والعلامة التي ولدت الرضا. (قطاف، 2011، صفحة 169)

**الفرع الثاني: وسائل تحسين رضا الزبون**

هناك عدد من الوسائل التي تسعى من خلالها المصارف إلى تحسين رضا عملائها ومن أهمها: (قطاف، 2011، الصفحات 169-170)

**أولاً: وظيفة إنتشار الجودة**

يتجسد عمل هذه الوظيفة في مساعدة المنظمات على توقع حاجات العملاء وترتيبها حسب الأولويات ودمجها في العملية الإنتاجية بالشكل الذي يساعد على تحسين رضا العميل.  
تعرف وظيفة إنتشار الجودة على أنها نظام يقوم بترجمة متطلبات العملاء إلى متطلبات ملائمة بالنسبة للمنظمة وذلك في كل مرحلة إبتداء بالبحث، تصميم المنتج، تطويره ثم تصميم، التوزيع، التخزين، التسويق ثم المبيعات والخدمات.  
تعمل وظيفة إنتشار الجودة على الإستماع لصوت العميل والتأكد من أنها لمصدر الرئيسي والمستمر للمعلومات خلال جميع مراحل دورة حياة المنتج، كما أنها تساعد المنظمات بوضع وتطوير إستراتيجيات طويلة الأجل وخططها التشغيلية .  
إن تطبيق وظيفة إنتشار الجودة يعتمد على أداة تسمى بيت الجودة وهي تتكون من عدة خطوات هي :

ب- **خطوة الأولى:** تحويل إحتياجات العملاء إلى متطلبات فنية لتصميم المنتج الذي يحقق تلك الإحتياجات .

إن نجاح هذه الخطوة يتوقف على تحقيق الإتصال الكفاء مع :  
نشاط التسويق، نشاط التصميم، نشاط العمليات (الإنتاج)

ب- الخطوة الثانية: تحديد منهم العملاء

ج- الخطوة الثالثة : تحديد ماذا يريد العملاء (الاحتياجات)

د- الخطوة الرابعة: تحديد كيف يتم تحقيق إحتياجات العملاء بالإضافة إلى تحديد خصائص المنتج وخصائص العملية المحققة له .

ثانيا: برامج بحوث المساعدات الفنية : يتمثل الغرض من برامج بحوث المساعدات الفنية في تحسين قدرة المنظمة على إرضاء عملائها من خلال تحقيق المعادلة التالية :

قيام العمل الصحيح من أول مرة + إدارة فعالة للإتصال بالعملاء = تعظيم رضا أو ولاء العملاء .

إن تحقيق المعادلة السابقة يتم من خلال خطوات التالية التي حددها " Goodman " وآخرون والتي تتمثل في :

أ- القيام ببحوث القياس المقارن للتحويل من القياس النوعي للرضا إلى قياس الكمي

ب- تقييم الأنظمة الحالية العمل على تحسينها من خلال إعادة تصميم أنظمة خدمة العميل ومعالجة الشكاوى وهذا بغرض تجنب شكاوى العملاء من خلال إنجاز عمل صحيح من أول مرة، بالإضافة إلى أن النظام الفعال لتسيير الشكاوى يساعد العملاء غير الداخليين بالإفصاح عن أسباب عدم رضاهم لتمكين المنظمة من تحديد المشاكل وإجراء التصحيحات الضرورية مع منع ظهور هذه المشكلات مستقبلا وهذا لغرض إعادة إرضاء العميل والإحتفاظ بولاءه.

ثالثا: تنفيذ الخطوات السابقة تدريب العملاء الداخليين من مختلف المستويات سواء الأساسية أو الخلفية لتنمية قدراتهم لتمكينهم من الإستفادة من تقارير رضا العميل ومعالجة الشكاوى لتطوير أنظمتهم وإمكانية مناقشتهم للحلول الممكنة. (قطاف، 2011، ص 169\_170)

### الفرع الثالث : طرق زيادة رضا الزبون

نحن نعرف حقيقة زبائن ليسو دائما على حق، مع ذلك لوتعاملت معهم على أنهم على حق فسوف يزداد رضاهم، ومن بين طرق زيادة رضاهم : (شاهين، 2014، الصفحات 69-70)

أ- كن صادق مع المستهلكين: إذا لم تكن قادرا على توصيل المنتج أو الخدمة في الوقت المحدد فأعتذر عن بيع الخدمة أو المنتج، وقد تحسر عملية البيع الحالية لكنك سوف تكسب مستهلك على المدى الطويل .

ب- إستمع للزبائن: في بعض أحيان يحتاج الزبون إلى التحدث فقط حتى ولو كانوا مخطئين، فلا تأخذ لك بصفة شخصية وحاول أن تجيبه بموضوعية.

ج- لاتتصرف مع الزبائن مثل طريقتهم: أجب عن تساؤلات الزبائن في نفس الوقت ولا تلقي أسباب المشكلة على الآخرين .

د- بناء علاقات شخصية مع الزبائن: لا تتصرف مع الزبون على أنه وسيلة للربح فقط، عامله على أنه إنسان أعرف بعض المعلومات الشخصية عنه وأتصل مهنتا له عند حدوث أشياء سعيدة له .

هـ- نفذ الوعود التي قلتها، ولا تقدم وعود لا تستطيع تنفيذها .

و- **كن مطلعاً**: كن على دراية لسياسات مؤسستك، الخدمات أو المنتجات المقدمة، والأهم معرفة ما يحتاجه زبونك .

ز- **توقع احتياجات الزبائن**: أعرف ما يريده الزبائن وأسبق توقعاتهم .

ح- **اعتذر لو كنت على خطأ**: لو حدث أي خطأ فبادر بالإعتذار .

ط- **أسأل الزبائن عن آرائهم** : من المعروف أن المستهلكين يريدون جودة أفضل وسعر أقل وسرعة أكبر في الحصول على المنتجات أو الخدمات، ومع ذلك فالزبائن قد يزودونك بالمعلومات والأفكار العامة لتطوير خدماتك ومنتجاتك وتحسين أداء الشركة.

ي- **أشكر الزبائن على تعاملهم معك**: أشكر زبائن على تعاملهم معك وتركهم الآخرين، حيثي وجد منافسون يريدون الحصول على عملائك.

## المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

أن الخدمات المصرفية الإلكترونية، تعتبر نقلة نوعية من الخدمات المصرفية التقليدية التي تقدم وتوفر للزبائن أعلى درجات الملائمة لأداء المعاملات المصرفية على الإنترنت، وستتطرق من خلال هذا المبحث إلى مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وخصائصها، بالإضافة إلى عوامل ظهورها، والتعرف على أنواع وأبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقنوات توزيعها وأساليب قياسها.

## المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وعوامل ظهورها

تعد الخدمات المصرفية الإلكترونية موضوعاً مهماً يحظى بإهتمام كبير من قبل الباحثين وذلك راجع لدورها المهم والفعال في تسهيل حياة الأفراد وعمل المنظمات، الأمر أدى إلى تعدد مفاهيمها في الكثير من الدراسات، والتي ستتطرق إليها وتتطرق لعوامل ظهورها، إبتداءً من مفهوم الجودة والخدمات المصرفية الإلكترونية وصولاً إلى مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية .

## الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

تعددت مفاهيم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، لكن بداية سنتعرف على مفهوم الجودة والخدمات المصرفية لنصل إلى مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

## أولاً: مفهوم الجودة

يعرف (kolter, 2006) أنها مجموعة من الخصائص التي تؤثر على قدرة الخدمة في تلبية الحاجات المصرح بها أو غير المصرح بها.

كما عرفت على أنها تقديم الخدمة مع تلبية إحتياجات ومتطلبات العملاء ومدى توافق مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء أي أن جودة الخدمة يصبح حكماً إستهلاكياً ناتج عن المقارنة بين توقعات مستهلكي الخدمة مع تصوراتهم للخدمة الفعلية المقدمة. (Dale, 2003, p. 206)

وهي قيام المنظمة بتصميم وتقديم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة، أما إذا حدث خطأ غير مقصود في أداء بعض الخدمات وهو أمر محتمل، فكيف يمكنها أن تتغلب على هذا الموقف وتواجهه.

## ثانياً: مفهوم الخدمات المصرفية

أ- إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي استخدام تكنولوجيا الإعلام الإتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً للتنقل إلى المصرف إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدونها من بنكه من أي مكان وفي أي زمان. (الزرقان، محمود، الحداد، و شقيري، 2012، صفحة 55)

ب- الصيرفة الإلكترونية أو ما يعرف بالعمليات المصرفية الإلكترونية هي قيام المصارف بتقديم الخدمات المصرفية أو المبتكرة بما يعرف من خلال شبكات إتصال إلكترونية، وتقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها المصارف وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة إتصال للزبائن. (الصيرفي، 2016، صفحة 213)

ج- هي عبارة عن نظام قائم بذاته من خلال مواقع إلكترونية تقدم خدمات مصرفية ومالية وتجارية وإدارية شاملة لها وجود مستقل على الشبكة الإلكترونية قادرة على التعاقد وتقديم الخدمات المصرفية. (مسعودي، 2016، صفحة 20)

### ثالثا: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

فعرفت على أنها ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق تتطابق مع توقعاتهم (الباهي، 2016، صفحة 31)

كما عرفت على أنها مجموعة من المتطلبات الخدمية الواجب إلقاؤها من خلال إستخدام شبكة الأنترنت أثناء عملية نقل التدفق ويشير التدفق هنا إلى تيار الخدمة المتدفق من المصدر إلى المكان المقصود، بحيث يتوافق مع جودة الخدمة (الصرن، 2005، صفحة 25)

مما سبق يمكن الإستخلاص أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية هي مجموعة الخدمات التقليدية والحديثة التي تقدم بواسطة الإنترنت بحيث لا يضطر الزبون للتنقل إلى البنك إذ يمكنه القيام بمختلف تعاملاته في أي مكان وزمان وحصوله على الخدمة كما تتطابق مع توقعاته.

### الفرع الثاني: عوامل ظهور الصيرفة الإلكترونية (الخدمات المصرفية الإلكترونية)

أن الحديث عن الصيرفة الإلكترونية وخدماتها يثير الإهتمام حول موضوع التعرف على العوامل التي ساعدت وساهمت في ظهورها، ويمكن أن نلخص أهم الأسباب أو العوامل المساعدة في بروز الصيرفة الإلكترونية كالاتي: (جلابله، 2020، صفحة 73 إلى 77)

#### أولا: تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية

تراجعت فعالية وسائل الدفع التقليدية مما أدى إلى العديد من المشاكل والعوائق المرتبطة بحمل النقود بغرض المعاملات أو الإحتفاظ بها، كالسرقة والضياع، حيث يمكن أن نقول أنها أصبحت ذات فعالية منخفضة نظرا لعدة نقائص إكتشفت بمرور الزمن، ولتغير السلوك المصرفي للعملاء، فدعى الأمر إلى البحث عن آليات جديدة تلي حاجيات ورغبات الزبائن.

#### ثانيا: ظهور شبكة الإنترنت

تدفع التطورات التقنية في عمومها إلى ضرورة تطوير الخدمات وتعمل بدورها أيضا كأداة للضغط على المؤسسات المصرفية من أجل مواكبة التقدم التكنولوجي في مجال الخدمات، الإتصالات، المعلومات، وتعتبر شبكة الإنترنت من أهم العوامل والمؤثرات التي ساعدت في تطوير الصيرفة الإلكترونية وإنتشارها بشكل واسع.

#### ثالثا: التوجه نحو التجارة الإلكترونية

وتتمثل في أنها المنهجية الحديثة للأعمال، والتي تلي حاجات المؤسسات والبائعين والعملاء بأقل تكلفة وتضمن الجودة العالية للسلع والخدمات حيث أن هناك علاقة بين التجارة الإلكترونية و الصيرفة الإلكترونية، فإذا كان نشاط التجارة الإلكترونية قويا فهذا يدل على تطور منظومة الدفع الإلكتروني أو بصيغة أخرى تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية، فلا يمكن للتجارة الإلكترونية أن تحقق تسارعا في نشاطها دون وجود بنية تحتية مبنية وموحدة وآمنة .

**المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهميتها**

ينظر بعض المختصين، ويرون أن الخدمات المصرفية لها خصوصية وأهمية تختلف عن غيرها، كونها متعددة ومتنوعة وخاضعة للتغيرات المستمرة .

**الفرع الأول: خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية**

لقد تعددت أنماط الخدمات المصرفية الإلكترونية وإمتازت بدرجة عالية من الإعتمادية والسرعة، وتعددت الوظائف مما دفع مزودي وبياعتي التكنولوجيا لتقديم أنواع جديدة من الحلول التقنية تتلاءم مع العديد من المتطلبات الخدماتية للبنوك وكذلك نظرا لخصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي هي على النحو التالي:

- أ- عدم إمكانية تحديد الهوية بين أطراف العملية
- ب- إختفاء والإستغناء عن الوثائق الورقية للمعاملات (مسعودي، 2016، صفحة 27)
- ج- الخدمات المصرفية الإلكترونية لا يمكن تخزينها، لأنها ليست ملموسة وتنتج وتستهلك فور طلب الزبون لها.
- د- تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية لا يأخذ نمطا محمدا، لأن تقديم الخدمة وتفاعل الموظف يختلف بين الزبائن. (الباهي، 2016، صفحة 33)
- هـ- زيادة كفاءة البنوك وتقديم خدمات مصرفية جديدة
- و- إمكانية وصول البنوك إلى قاعدة أعرض من العملاء المودعين والمقترضين وطالبي الخدمات المصرفية
- ز- خفض تكاليف التشغيل بالبنوك وتكاليف إنجاز عمليات التجزئة محليا ودوليا. (شقيري نوري موسى واخرون، 2012، صفحة 194، 195)
- ح- الإستقلالية عن الهيكل التنظيمي، لاتقوم الإدارة الإلكترونية على الهياكل التنظيمية ولا تعرف التسلسل الوظيفي المعمول به في دوائر الإدارة الإلكترونية فهي إدارة لا تقوم على ممارسات الأفراد من موظفيهم وجهدهم اليدوي في إدارة معاملاتها بقدر ما تقوم على إدارة المعلومات التي تحتفظ بها في دوائرها حسب برامج معينة
- ط- إعتتماد الإدارة الإلكترونية ويتحقق ذلك بأداء كل المعاملات المنجزة من الإدارة البنكية من تخطيط وتنفيذ ومتابعة وتقييم وتحفيز، بإحلال المكتب الإلكتروني محل المعاملات الورقية من خلال

توظيف التكنولوجيا المعلومات وإعتتماد البنية التحتية للإدارة. (بن عمر و بورزامة، 2019، صفحة 97 ، 98)

**الفرع الثاني: أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية**

أن توفير الخدمات المصرفية في صورتها الإلكترونية مهمة ومفيدة للبنك وللعلماء على حد سواء، ويمكن إنجاز أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية في النقاط التالية :

- إتاحة معلومات عن كل الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة.
- حصول العملاء على خدمات محدودة كالتعرف على معاملاتهم وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على قرض. (بريكة، 2011، صفحة 58)
- الإستفسار عن حالة الحساب على مدار 24/24 ساعة ومن أي مكان به هاتف أو حاسوب.
- تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل، طلب القروض. (مولوج و طلحة، 2011)

- تخفيض التكلفة أي تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية حيث يقدر العاملون في القطاع المصرفي أن تكلفة تقديم الخدمة من خلال القنوات التقليدية يكلف مالا يقل عن ستة أضعاف تقديمها من خلال القنوات الإلكترونية.
- تعزيز العلاقة مع العملاء وذلك من خلال إستخدام قنوات إتصال متعددة ومتكاملة ومتاحة للجميع. (ديدوش و حريري، 2021، صفحة 107، 108)

### المطلب الثالث: أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية وقنوات توزيعها

كما سبق ذكرنا لأهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية ولدورها الفعال والمهم، فإن هذه الأخيرة تنوعت أشكالها وبتنوعها تنوعت أو اختلفت قنوات توزيعها.

### الفرع الأول: أشكال (أنواع) الخدمات المصرفية الإلكترونية

تمثلت أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية في:

#### أولاً: البطاقات البنكية

- وهي من أهم أشكال وسائل الدفع الإلكتروني فهي تلك الأداة التي تحمل إسم بطاقة إقراض، بطاقة خدمات شبكية، بطاقة بنكية، بطاقة شبك مضمون، بطاقة سحب مباشر، إلى أي إسم أو عنوان آخر صدر برسم أو بغير رسم من مصدره ليستعملها حاملها للأغراض التالية:(جلالية، 2020، صفحة 92، 93)
- الحصول على النقود، السلع، الخدمات أو أي شيء آخر له قيمة على أساس القرض.
- شهادة أو ضمان لفرد أو مؤسسة لتمكين صاحبها من الحصول على قرض تحت الطلب بشروط معينة.
- تمكين صاحبها من الحصول على ما يرغبه من خلال فتح حساب قرض أو قرض مؤقت.

#### ثانياً: النقود الإلكترونية

وهي مخزون إلكتروني لقيمة نقدية على وسيلة إلكترونية مثل البطاقات بلاستيكية قد تستخدم في السحب النقدي أو تسوية المدفوعات لوحدة إقتصادية أخرى غير تلك التي أصدرت البطاقة دون الحاجة إلى وجود بنكي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدما.(بن موسى، 2020)

#### ثالثاً: المقاصة الإلكترونية:

تعرف على أنها نظام لتسوية مدفوعات الصكوك بين البنوك بدلا من المدفوعات الورقية في غرفة المقاصة وتسجل المدفوعات الإلكترونية شريط ممغنط. (بن موسى، 2020)

#### رابعاً: الصكوك الإلكترونية

وهي عبارة عن رسالة إلكترونية، موثقة ومؤمنة يرسلها محرر الصك الإلكتروني إلى الزبون الذي يعيد إرسالها إلى المصرف الإلكتروني ويطلب منه صرف الصك وإضافة قيمته لحسابه المصرفي لديه، أن الصكوك الإلكترونية تعتمد على مبدأ التوقيع الرقمي على الصك، إذ يقوم المصرف الذي يشترك لديه طرفا الصك الإلكتروني بفتح حساب جاري لطرفي الصك مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لغرض المطابقة. (العزوي، 2012، صفحة



## خامسا: التحويلات المالية الإلكترونية

وهي عملية النقل الفوري والأمن للأموال من حساب شخص إلى حساب شخص آخر بإستخدام أنظمة إلكترونية. (العزوي، 2012، صفحة 52)

## الفرع الثاني: قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية

تتمثل قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية فيما يلي:

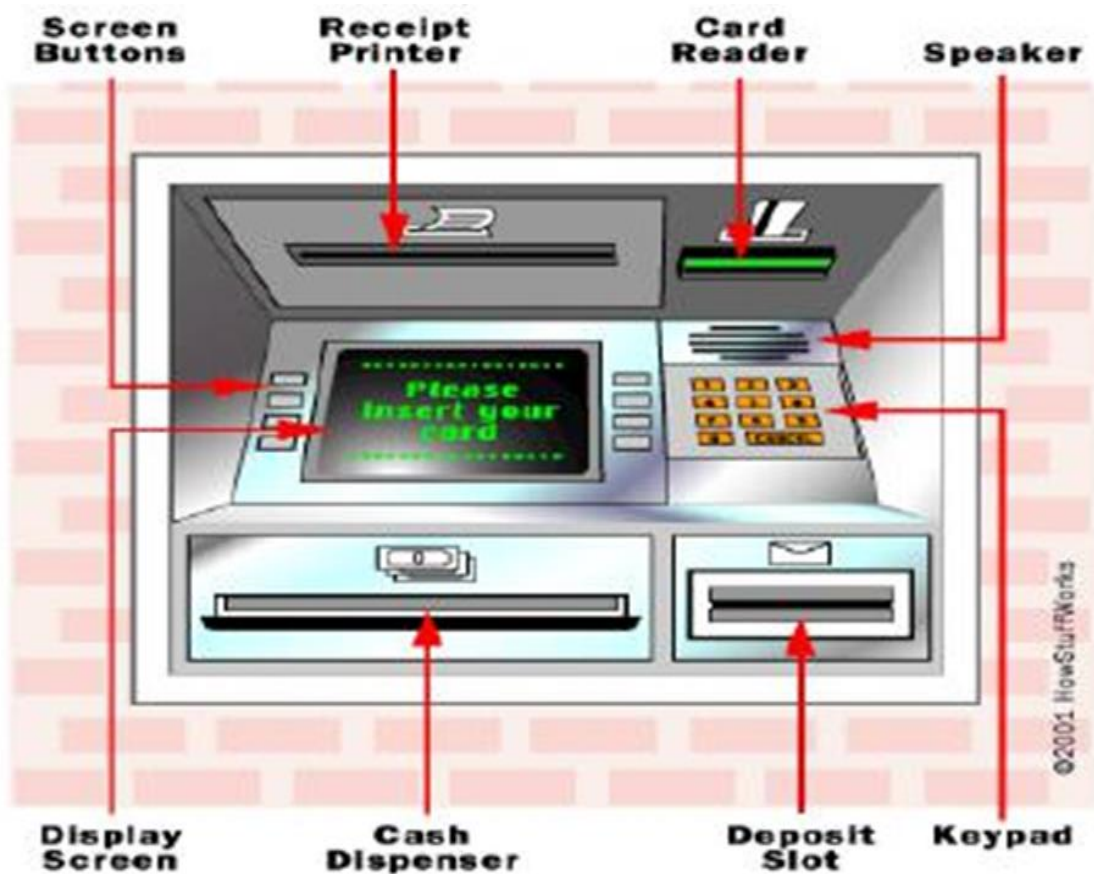
## أولاً: الصراف الآلي

ظهرت أجهزة الصراف الآلي في السبعينات من القرن العشرين الماضي كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية لتقليل عدد المعاملات، أما في الثمانينيات في نفس القرن بدأ الإهتمام بتخفيض التكاليف ومن ثم البحث عن تحقيق ميزة تنافسية وتعتبر الصرافات

الآلية أول آلية تطور العمل المصرفي حيث تعتمد على وجود شبكة من الإتصالات تربط فرع البنك الواحد أو فروع كل البنوك في حالة قيامها بخدمة أي عميل من أي بنك وقد تطور عملها، حيث أصبحت تقوم بالوصول إلى بيانات حسابات العملاء فوراً والتي تقدم خدمات متقدمة من صرف المبالغ النقدية، لكن هذه الأجهزة لم تعد تقتصر على مجرد وسيلة للحصول على النقود بل حالياً تقوم بوظائف متقدمة تمكن العملاء والموظفين من إستلام رواتبهم وحقوق الضمان الإجتماعي كما تسمح لهم بالوصول إلى حساباتهم الجارية وأصبحت حالياً تقدم مجموعة من الوظائف نذكر منها: (شقيري نوري موسى واخرون، 2012، صفحة 63)

- التعرف على رصيد الحساب
- القيام بسحب وإيداع نقدي
- إجراء تحويلات نقدية بين الحسابات
- طلب دفتر شيكات
- سداد الفواتير

الشكل رقم(02): شكل يوضح جهاز الصراف الآلي



(جلاليلة، 2020، صفحة 80)

الشكل أعلاه يمثل أهم الأجزاء ومكونات الصراف الآلي بحيث كما هو موضح في الجدول :

جدول رقم (04) أجزاء ومكونات الصراف الآلي

Speaker	متحدث صوتي
Keypad	لوحة المفاتيح
Card Reader	قارئ البطاقة

Deposit Slot	فتحة إيداع
Receipt Printer	طابعة وصل استلام
Cash Dispenser	موزع النقود
Screen Buttons	أزرار الشاشة
Display Screen	شاشة العرض

المصدر: (جلابيلة، 2020، صفحة 81)

### ثانيا: نقاط البيع الإلكتروني

وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها بإستخدام بطاقات بلاستيكية أو ذكية للقيام بأداء المدفوعات من خلال الخضم على حسابه إلكترونيا وبتمرير هذه البطاقة داخل الآلة المتصلة إلكترونيا بحاسوب المصرف (مسعودي، 2016، صفحة 24)

### ثالثا: خدمة الرسائل القصيرة

هي خدمة تنتج للعميل إستقبال رسائل قصيرة SMS للعديد من الخدمات البنكية والحركات التي تمت على حساباته، إضافة إلى معلومات ترويجية عن البنك بحيث يستقبلها بشكل منتظم على هاتفه الخليوي في أي مكان وفي أي وقت ويشترط لتقديم هذه الخدمة

وجود بطاقة فيزا لمن يود الإشتراك عن طريق الإنترنت ومن أهم أنواع الرسائل نجد: رسائل تحويل الراتب، التحويلات بين الحسابات، الإيداع النقدي، السحب النقدي،... الخ (سنوسي و محبوب، 2020، صفحة 14)

### رابعا: الشباك الأوتوماتيكي للأوراق

يعتبر الشباك الأوتوماتيكي للأوراق من بين الأجهزة الأتوماتيكية الموصولة بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون بفضل الرقم السري ويقدم خدمات أكثر تعقيدا وتنوعا بالنسبة للموزع الآلي للأوراق فبالإضافة إلى مهمة سحب الأموال تسمح هذه الشبايبك بالقيام بالعديد من العمليات كمعرفة الرصيد، القيام بتحويلات من حساب إلى حساب آخر، طلب شيكات... الخ (معمرى و مزريق، 2008، صفحة 06)

**خامسا: الصيرفة الهاتفية ( مركز خدمة العملاء)**

وهو كناية عن آلية إتصال عن طريق الهاتف يصل بواسطتها العميل إلى المعلومات التي يوفرها البرنامج كخدمة الرصيد وأسعار العملات حيث يرد عليهم نظام أليا بعد اتصال العميل برقم محدد، ومن ثم التعامل مع حسابه أو الخدمات أليـ التي يسمح بها البرنامج (ربوح و غرـدة، 2019)

**سادسا: الصيرفة المنزلية**

وهو ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو بالعمل أو أي مكان متصل بحاسب المصرف ليتمكن العميل من خلال كلمة سر أو رقم سري أو كليهما من إتمام العمليات المصرفية المطلوبة . (البردويل، 2015، صفحة 28)

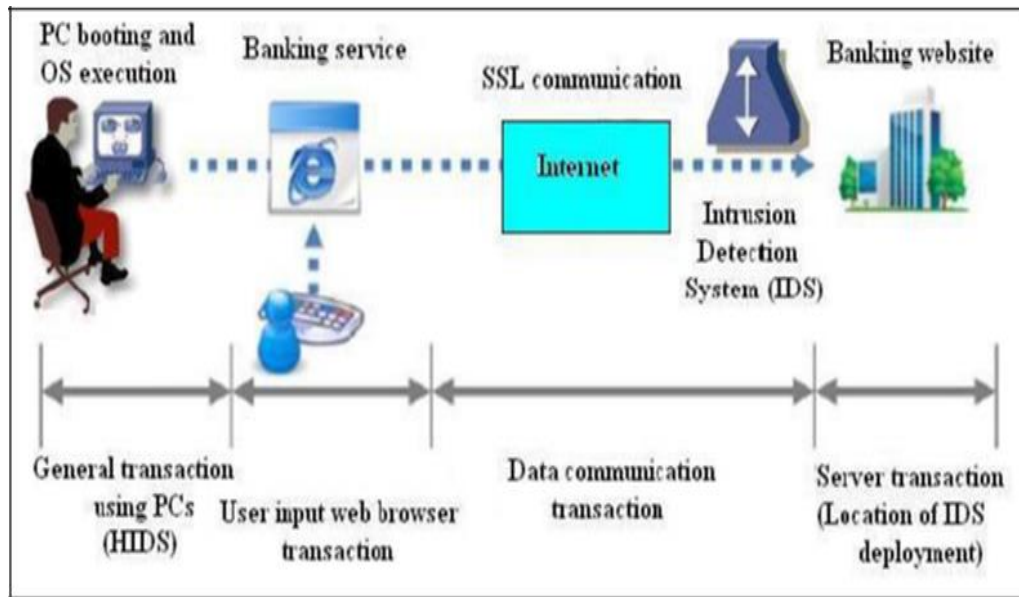
**سابعاً: الصيرفة المحمولة**

وهي تشبه إلى حد كبير الصيرفة المنزلية إلا أنها تعطي مرونة أكبر في التعامل، وهي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال التلفون المحمول بواسطة تطبيق معد عن طريق البنك يتم بإستخدام العميل رقما سريا يتيح له الدخول إلى حسابه لإستعلام عن أرصده وكذلك للخصم منه تنفيذا لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة. (البردويل، 2015، صفحة 28)

**ثامنا: الصيرفة عبر شبكة الأنترنت**

تعتبر الصيرفة عبر شبكة الإنترنت أو كما يطلق عليها أيضا بنوك الإنترنت مجموعة من العمليات التي يقوم بها الزبون من خلال الرجوع إلى موقع البنك عبر التصفح بجهاز الحاسوب الخاص به وقد تكون هذه العمليات أما في شكل خدمات مصرفية أو معاملات مالية وتتم عبر أربع خطوات كما موضحة في الشكل (جلابـلة، 2020، صفحة 84)

الشكل رقم (03): خطوات عمليات الصيرفة عبر شبكة الانترنت



المصدر: (جلابـلة، 2020، صفحة 85)

تتمثل خطوات عمليات الصيرفة عبر شبكة الإنترنت على مراحل هي: (جلابـلة، 2020)

- أ- تشغيل الكمبيوتر من طرف العميل، وتنفيذ نظام التشغيل الموافق للمعاملات العام.
- ب- إدخال المعاملات إلى مستعرض الويب، وذلك بواسطة لوحة مفاتيح المستخدم، والتي تسمح بإدخال رقم سري خاص بكل عميل وذلك بعد فتح مستعرض الويب.
- ج- ربط وإنشاء إتصال آمن على الإنترنت، وذلك بتشفير بيانات الإدخال باستخدام بروتوكولات “LSS” تستقبل هذه البيانات على الحاسوب المركزي للبنك (serveur)
- د- وصول البيانات المشفرة إلى موقع البنك، ومصادقة الزبون عليها، ومن ثم الرد على إنشغالات العميل، ومعالجة المعاملات المصرفية

#### تاسعا: خدمة التلفزيون الرقمي

وهي عبارة عن ربط عبر الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وبين حاسب البنكي، وبالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب البنك أو شبكة الإنترنت وتنفيذ العمليات المطلوبة وبعد من أحدث القنوات التي تم إبتكارها والتي تمكن المصارف من التفاعل مع العملاء في مواقعهم خصوصا في بريطانيا والسويد وفرنسا (براهمية و ريحان، 2019)

#### المطلب الرابع: أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأساليب قياسها

تعددت إسهامات الباحثين في ميدان الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال التعرف على أبعادها، ومن حيث أساليب المعتمدة في قياسها، وهذا ما سنتطرق إليه من خلال هذا المطلب.

#### الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

لقد كان هناك محاولات عديدة من أجل تحديد أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية نذكر منها:

#### الجدول رقم (05) أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

المفكرين	أبعاد الجودة المصرفية الإلكترونية
1985K et al Parasurmont	الإعتمادية، الإستجابة، الكفاءة، الفورية، الإتصال، الثقة، الأمان، الفهم/معرفة العميل، الجوانب الملموسة الإلكترونية
Dabho klarK 1996	تصميم، الموقع، التسليم، سهولة لإستعمال، المتعة، الرقابة
Sheng et al 2010	سهولة الدخول إلى الموقع، سرعة التعامل مع آلية الذاكرة، التصميم الفني للموقع، عوامل الجذب للدخول إلى هذا الموقع دون غيره

(جلايلة، 2020،)

مما سبق نحدد أبعاد جودة الخدمات المصرفية كالاتي : (رلى ن.، صفحة 32)

### أولاً: سهولة الإستخدام **Ease of use**

تعرف بأنها الدرجة التي يعتقد الشخص أن إستخدام نظام المعلومات سيكون خالي من الجهد، كما تعرف بأنها سهولة التنقل بحيث يحتوي الموقع على وظائف تساعد الزبائن في العثور على ما يحتاجونه دون صعوبة.

### ثانياً: توفير الوقت **Save time**

تعني تقليل الوقت المستغرق في الحصول على الخدمة، وذلك من خلال تقديم الخدمات بشكل سريع وبخطوات سهلة دون الحاجة للذهاب إلى فرع المصرف.

هذا وقد أشارت الدراسات إلى أن عامل الوقت هو أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية ويعتبر ميزة لجودة الخدمة التي يحصل عليها العميل.

### ثالثاً: السرية **Privacy**

وتعني حماية خصوصية الأطراف المشاركة في التجارة الإلكترونية، كما أنها تعني المحافظة على معلومات العملاء وعدم إساءة إستخدام معلوماتهم الشخصية أو السماح للآخرين بالإطلاع عليها.

### رابعاً: الأمان **Security**

قبل الدخول في تعريف الأمان يجب الأخذ بعين الإعتبار خلط بعض بين مفهومي الأمان والسرية، فالسرية أو بعبارة أخرى الخصوصية ترتبط بمتطلبات قانونية.

بينما الأمان يرتبط بالجوانب التقنية التي تمارسها الإدارة لحماية بيانات العملاء، فلا يمكن حماية البيانات المستخدمة عبر الإنترنت دون تدابير أمنية جيدة

وعليه يعرف الأمان: أنه حقيقة أن يدرك العميل أن معلوماته المصرفية مؤمنة، وأنه لا أحد يستطيع الوصول إلى حساباته.

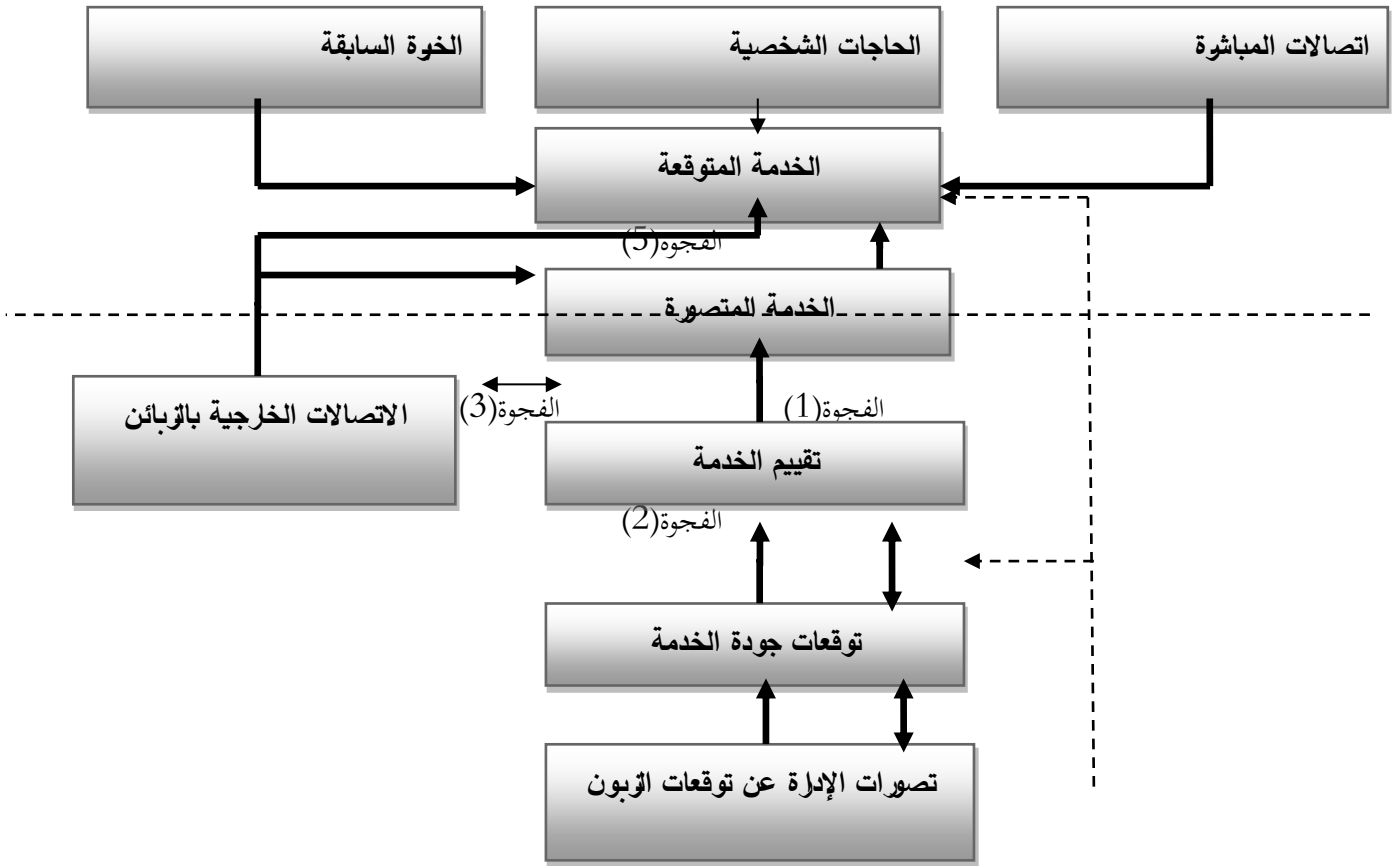
### الفرع الثاني: أساليب قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

أن التوجه في إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية أدى بالعديد من الباحثين إلى إيجاد أدوات قياس جديدة تتماشى وهذا التطور، ومن أبرزها: (جيلالي و مولاي، 2021، صفحة 628،629)

### أولاً: نموذج الفجوات "SERVQUAL":

تعتبر دراسة Parasuraman ,Zeithmal ,and Berry.1985، هي الدراسة الأولى التي حاولت تطوير نموذج لقياس جودة الخدمات، حيث يركز هذا النموذج على تقييم جودة الخدمة بالإعتماد على خمس فجوات موضحة كالاتي:

الشكل رقم (04): نموذج الفجوة



المصدر: (رلى ن.، صفحة 30)

#### الفجوة الأولى: بين توقعات العميل وإدراكات الإدارة لهذه التوقعات.

تنشأ هذه الفجوة بسبب تصور الإدارة بأنها تعرف ما يتوقعه الزبائن ويرغبون الحصول عليه، في حين أن الزبائن يتوقعون شيئاً مختلفاً تماماً.

#### الفجوة الثانية: بين إدراك الإدارة ومواصفات جودة الخدمة.

الإدارة قد لا تضع مواصفات الجودة، أو تضع مواصفات غير واضحة وفي حالات أخرى فإن الإدارة قد تضع مواصفات جودة واضحة ولكنها غير قابلة للتحقيق.

#### الفجوة الثالثة: بين مواصفات جودة الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة.

إن الإدارة الرديئة أو المشكلات غير المنظورة يمكن أن تقود إلى إخفاق مقدم الخدمة في الإيفاء بمواصفات جودة الخدمة، وقد يكون ذلك بسبب الخطأ البشري أو العطل الميكانيكي للتسهيل.

**الفجوة الرابعة: بين تقديم الخدمة والإتصالات الخارجية.**

قد يكون هناك عدم رضا للزبائن عن الخدمة بفعل التوقعات العالية والزائدة الناتجة عن إتصال مقدم الخدمة وعوده، أو ربما يرتبط بعدم رضا الزبون الذي قد يظهر عندما لا يفي التقديم الفعلي للخدمة بالتوقعات حسب إتصالات المنظمة.

**الفجوة الخامسة: بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة.**

إن هذه الفجوة تتعلق بالزبائن الذين لديهم تصوراتهم المسبقة عن الخدمات، التي تفتقر بهذا القدر عن توقعاتهم عن الخدمة.

بالإضافة إلى نموذج الفجوات نجد: (جيلالي و مولاي، 2021)

**ثانيا: نموذج (WEBQUAL) الجودة على الخط"**

هو الإستبيان على الخط أو الإستبيان الإلكتروني، الذي يقدم للعملاء لتقييم جودة المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت وفقا لتطوراتها.

**ثالثا: نموذج E-SEQUAL**

عرفه (DAWSON ALL) بأنه هيكله الخدمة التي تعتبر أساس تجربة وإدماج علاقات العملاء الإلكترونية و إستراتيجيات للتصميم الفعال وتطور محيط الجدار الإلكتروني.

**رابعا: نموذج E-S-QUAL**

عرفها كل من (Parasurman, zethmal, Malhotra, Valarie, arvind)، على أنها مشتقة لقياس جودة الخدمة المقدمة على الخط، ومن المعلومات التجريبية المجمعـة إكتشفت وضعيتين لقياس جودة الخدمة الإلكترونية وهما:

**الوضعية الأولى:** وتضم أربعة أبعاد تمثلت في الكفاءة، الوفاء، توافر النظام وأخيرا الخصوصية.

**الوضعية الثانية:** وهي تكون مع العملاء الذين لهم لقاء روتيني مع الموقع وتضم ثلاثة أبعاد هي: الإستجابة، اللياقة، التعاطف، وهناك من يقيس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق خمس أبعاد متمثلة في الإعتمادية، الملموسية، الإستجابة، الأمان والثقة، اللياقة والتعاطف.



### المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون

تتمثل المهمة الرئيسية في المصارف في جذب الزبائن والحفاظة عليهم ولإستمرارية تعزيز العلاقة معهم، والوصول إلى الرضا الكلي للزبائن عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم، فالزبون يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة.

#### المطلب الأول: علاقة سهولة الإستخدام برضا الزبون

عرفت سهولة الإستخدام على أنها الدرجة التي يحقق فيها المستخدم سهولة الإستخدام للموقع على الشبكة، وسهولة تصفح الموقع، ولقد أثبتت الدراسات بأن سهولة إستعمال وتصفح الموقع تنجم عنها الرغبة في إعادة إستخدامه، مما تنجم 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 الإنترنت 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 والإنتقال بين أجزائه بسلاسة. إن لسهولة الإستعمال أثر هام في رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة إليهم، ذلك أنها تسهل عليهم مهمة الوصول إلى الخدمة المطلوبة بطريقة سهلة و بسيطة، مما يجعل المستعمل للموقع مرتاحا، وهذا ما يؤدي إلى رضا الزبائن عن هذه الخدمات. (غيايد، 2021، صفحة 125)

#### المطلب الثاني: علاقة الأمان والسرية برضا 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 المعلومات التي تم جمعها من المستهلكين خلال تجريبهم الخدمة الإلكترونية ، وهذا ينطوي على حماية وعدم الكشف عن هوية الزبائن ، وضرورة طلب موافقتهم لنقل بياناتهم الشخصية.

حيث أن الموقع المؤمن يتم إستخدامه 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 المقدمة إليهم. (غيايد، 2021، صفحة 123)

#### المطلب الثالث: العلاقة بين توفير الوقت برضا الزبون

أن توفير الوقت يعني التقليل من المدة اللازمة والمستغرقة من أجل الحصول على الخدمة، وذلك من خلال تقديم الخدمات بشكل سريع وبخطوات سهلة دون الحاجة للذهاب للمصرف.

هذا وقد أشارت الدراسات إلى أن عامل الوقت هو أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية وبالتالي تؤثر عن عامل رضا الزبون، حيث أن كلما كانت المدة المستغرقة في تقديم الخدمة مدة قصيرة أدت إلى رضا الزبون على هذه الخدمة وتعتبر كذلك ميزة لجودة الخدمة التي يحصل عليها الزبون من طرف المصرف.(رلى ن، صفحة 32)

## خلاصة الفصل:

تعتبر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية سلاح أساسي للمصارف لتحسين أدائها لأن تطبيقها يجعل المنتجات من الخدمات متاحة لعدد كبير من الزبائن، فهو يتيح للمصرف فرص إستهداف الزبائن بصورة فردية، وأيضاً أصبحت البنوك قادرة على إيصال خدماتها للزبائن من خلال صراف آلي، التي تربطها به، إضافة إلى تقنيات الإلكترونية الأخرى التي تمكن الزبون بالقيام بكل العمليات المصرفية بواسطة حاسوبه الشخصي، ومتخلف البطاقات المصرفية ذات التوقيع الإلكتروني، وهاتف النقال، كما تستخدم اليوم الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات المصرفية عبر شبكة الأنترنت مما ساهم في رفع كفاءة الخدمات المصرفية، وتحسين جودتها مقارنة بالخدمات التقليدية.

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل فقد توضح لنا أن رضا الزبون هو ما يشعر به من سعادة و إمتنان بعد إستعمال الخدمة، خاصة إذا تمتعت هذه الخدمة بالجودة المطلوبة ، لذا المصارف تكون على تأهب وإستعداد لإرضاء زبائنهم من خلال التحسين في خدماتها وإستخدام التكنولوجيا في خدماتها حتى تتمكن من تقديم خدمة إلكترونية في المستوى الذي الرضا الدائم لزبائنهم

## الفصل الثاني

الإطار التطبيقي لأثر جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا  
الزبون لصندوق الوطني لتوفير والاحتياط-بنك-

تمهيد:

بعدها تطرقنا إلى الفصل النظري والذي تعرفنا فيه على المفاهيم النظرية للدراسة، والتي تمثلت في دراسة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون، بالإضافة إلى العلاقة بين المتغيرين.

تعتبر الدراسة التطبيقية وسيلة ضرورية التي عن طريقها يمكن جمع البيانات والمعلومات وتحليلها بطريقة علمية من أجل دعم ما جاء في الجانب النظري، وتدعيمها لما تم عرضه في الفصل السابق نقوم من خلال هذا الفصل بالتعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك - CNEP "وكالة طولقة" ولاية بسكرة، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية:

**المبحث الأول:** تقديم عام لصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك - CNEP "وكالة طولقة" بسكرة

**المبحث الثاني:** الإطار المنهجي للدراسة.

**المبحث الثالث:** عرض وتحليل النتائج.

### المبحث الأول:

تقديم عام للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك- CNEP "وكالة طوّلقة " بسكرة  
سنقوم بتقديم البنك بشكل عام، من خلال التعريف به وأهم الخدمات المصرفية التي يقدمها.

**المطلب الأول:** التعريف بالبنك ومراحل تطوره

سنترك في المطلب الأول إلى فرعين الأول يتناول التعريف ببنك، والفرع الثاني يتناول مراحل تطوره.

### الفرع الأول: التعريف بالصندوق الوطني للتوفير والإحتياط-بنك-CNEP

يعد الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك- CNEP من البنوك الكبيرة في الجزائر في مجال جمع المدخرات،  
وتقديم القروض للإقتصاد الوطني خاصة قروض السكن وقروض الإستهلاك، لهذا يمكن القول أن البنك أكسب 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 277/64 المؤرخ في 10 اوت 1964 ليكون بذلك أول مؤسسة لتمويل 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 وتبلغ وكالاته  
حاليا 219 وكالة ومديرياته الجهوية البالغ عددها 15 مديرية موزعة على التراب الوطني و 47 وكالة مخصصة للتمويل  
الاسلامي. (سالمي، 2019/2018، صفحة 45)

### الفرع الثاني: مراحل تطور الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط: مر بمراحل هي:

إن الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك- مر بمراحل تطور تمثلت كالاتي: (سالمي، 2019/2018، صفحة 45، 46)  
أولا: مرحلة الانطلاق والهيكلة 1964 - 1970

تمثل نشاطه في جمع التوفير والإحتياط في الدفتر مع منح قروض اجتماعية رهنية، وكانت شبكة الصندوق الوطني  
للتوفير والإحتياط تشمل على وكالتين مفتوحتين فقط للمواطنين في 1967 وعلى 575 نقاط جمع المتواجدة على  
مستوى شبكة البريد.

### ثانيا: الفترة من 1971 إلى 1979 (مرحلة التخصص في النشاط)

شجعت النصوص القانونية صيغة " إدخار سكن " فزادت هذه الديناميكية التي ربطت الإدخار بإمكانية الإستفادة من  
السكن بالنسبة لزيائن المؤسسة، حيث تم إصدار تعليمة في 1971 تنص على تمويل برامج السكنات لتشجيعه  
باستعمال موارد الخزينة العمومية له لغاية 1979.

### ثالثا: مرحلة اللامركزية في نشاط الصندوق 1980 - 1987

وفي عشرية الثمانينات كان للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط مهام أخرى خصصت للقروض العقارية الموجهة  
للخواص الترقوي للموفرين وفي 1988 تم بيع 11590 مسكن في إطار بلوغ الملكية، وتعدى إلى سياسة تنويع  
القروض الممنوحة فتوسعت شبكة الصندوق إلى 120 وكالة موزعة على 47 وكالة ولائية و 73 وكالة ثانوية .

#### رابعا: مرحلة تنويع المنتجات المصرفية واعتماد القروض البنكية غير العقارية 1988-1997

قادت التجربة الموفقة لجمع الادخار وتمويل السكن إلى تنويع المنتجات والتوجه نحو القروض البنكية غير العقارية لأصحاب المهن الحرة ونلمس ذلك في :

أ- اعتماد القروض للمقاولين الترقويين الخواص .

ب- الإقراض للشركات، التعاونيات، التعااضديات .

فأهم ما يميز هذه المرحلة التحول السريع في محيط المؤسسة سواء في جانبه القانوني أو الاقتصادي.

#### خامسا: وضع قانون النقد والقرض 1990

يبقى للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط الرائد في جمع التوفير بالجزائر وذلك نظرا لأهمية مبالغ التوفير التي جمعها الى غاية 31 / 12 / 1990 هي 82مليار دج، وقيمة القروض التي تم منحها للخواص هي 12 مليار دج.

#### سادسا: تحول الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط الى بنك في أفريل 1997

أصبح الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بنكا بحصوله على الترخيص وأصبحت تسميته الجديدة للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط-بنك- يمكنه القيام بكل العمليات البنكية ما عدا عمليات التجارة الخارجية .

#### سابعا: تمويل الاستثمارات في قطاع العقار 31 ماي 2005

قررت الجمعية الغير عادية إعطاء للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط- بنك- إمكانية تمركز أكثر في تمويل النشاطات المرتبطة بالبناء لا سيما المهني، الإداري والصناعي والفندقي، السياحي، التربوي والثقافي.

#### ثامنا: إعادة تمركز استراتيجي للبنك في 28 فيفري 2007

قررت الجمعية العامة العادية المرتبطة بإعادة تمركز إستراتيجي للبنك السماح ب:

أ- بما يتعلق بالقروض العقارية للخواص والقروض الإستهلاكية.

ب- بالقروض الرهنية المقررة بالنصوص القانونية السارية المفعول لدى البنك.

ج- كما تم منح القروض بصفة أولية وأساسية للموفرين وبصفة ثانوية لغير الموفرين.

د- بما يتعلق بتمويل الترقية العقارية تم السماح إقتناء أراضي لبناء وإنجاز برامج للسكن.

هـ- البرامج المختارة للتمويل هي البرامج المؤهلة حصريا للموفرين.

#### تاسعا: 2008-2011

إطلاق Bancassurance ، وإعادة التنظيم الإستراتيجي لترخيص تمويل الشركات.

#### عاشرا: 2013-2015

إضفاء الطابع المادي على حساب التوفير وإطلاق بطاقة التوفير، بالإضافة إلى إطلاق حساب التوفير غير المسدد.

#### الحادي عشر: 2016-2018

إفتتاح أول وكالة ألية "مركز الجزائر" وزيادة رأس مال البنك من 14 الى 46 مليار جزائري

الفرع الثاني: إحصاءات حول الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك-

جدول رقم(06) إحصاءات عامة عن البنك

معلومات عامة	النتائج المالية	النتائج التجارية
- 2	- صافي المنتج المصرفي 37362 مليون	- إجمالي موارد العملاء التراكمي 1,320,786 مليون دج
19 وكالة	دج	- وظائف العملاء 1,187,705 مليون دج
- 15 قسم للشبكات التجارية	- نتيجة التشغيل الاجمالية 22,405	- القروض العقارية غير المسددة 493,179 مليار دج
- 200 جهاز صراف الي	مليون دج	- قروض التطوير القائمة 253,646 مليون دج
- 16 وكالة تلقائية	- النتيجة التشغيلية 4268 دج	- قروض الاعمال القائمة 435,799 مليون دج
-كاونتر للتمويل الاسلامي	- النتيجة الصافية 3,596 مليون دج	- اعتمادات أخرى معلقة 5,081 مليون دج
- 4147 متعاون		
- 9,023,197 حسابات العملاء		
-تم تسويق اكثر من 300.000 عقد تامين		

المصدر: موقع البنك (الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك-، 2019)

المطلب الثاني: أهداف ومهام الصندوق الوطني لتوفير والإحتياط-بنك-

الفرع الأول: أهداف الصندوق الوطني لتوفير والإحتياط -بنك-

تعددت أهداف الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك- وتمثلت في: (الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك-، 2019)

أولاً: العمل على سكن ذو طابع إجتماعي لصالح العمال الأجراء وفقاً لمبادئ التوزيع المتساوي والتضامن بين العمال الأجراء في تربع قطاعات النشاط.

## الفصل الثاني اطار التطبيق لاثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية علي رضا الزبون لصندوق الوطني لتوفير و الاحتياط "بنك"

ثانيا: المشاركة في تمويل المشاريع التي تقوم بها الهيئات والمؤسسات المكلفة بالخدمات الإجتماعية في مجال ترقية السكن ذو طابع إجتماعي لصالح العمال الأجراء والتأكد من الإنجاز الفعلي للمشاريع التي يساهم الصندوق في تمويلها ضمن هذا الإطار.

ثالثا: تعبئة كل موارد التمويل من اجل ترقية السكن ذو طابع إجتماعي لصالح العمال الأجراء ولا سيما جمع حصة صندوق الخدمات الإجتماعية من الهيئات المستخدمة مثلما هو منصوص عليه في المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 94-186 المؤرخ في جويلية 1994.

رابعا: القيام بكل الأعمال الرامية إلى تحسين ظروف السكن للعمال الأجراء.

خامسا: القيام بكل الدراسات الرامية الى تحسين النشاطات التي تستهدف تطوير السكن لصالح العمال الأجراء.

### الفرع الثاني: مهام الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط-بنك-

بتعدد أهداف الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك- تعددت بذلك مهامه، وهي كالأتي:(الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك-)

أولا: الإقتراض المباشر للمواطنين فئة موظفي الدولة كمرحلة آية للنشاط.

ثانيا: دعم القطاع الخاص من خلال تأسيس شركات الإسكان في الإقتصاد.

ثالثا: إمكانية إقامة نوع من التعاون بين الدول ممثلة بصندوق الإسكان والقطاع الخاص عبر إقراضه لإقامة مجمعات سكنية وإقراض المواطنين لشراء تلك الوحدات.

رابعا: تنمية القطاع التعاوني وتحريكه بما يخدم العرض السكني من خلال دعم نشاط مؤسسة وجمعيات الإسكان عبر إجراءات وضوابط محددة مع صندوق السكن.

خامسا: يسعى الصندوق وعن طريق منظمة المستوطنات البشرية التابعة للأمم المتحدة للحصول على قروض من الجهات والمصارف الدولية.

### المطلب الثالث: التعريف بالصندوق الوطني للتوفير والإحتياط CNEP بنك- وكالة طولقة-

من خلال هذا المطلب سنتطرق لتعريف البنك للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك-، محل الدراسة

الفرع الأول: نشأة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط CNEP - بنك- و"وكالة طولقة"365" (حي، 2022)

يقع "365" CNEP وكالة طولقة في وسط المدينة في حي 50مسكن طولقة، حيث تقع الوكالة على مساحة 200 متر<sup>2</sup> في الطابق الأرضي من المبنى تم إنشاؤه في 1995/05/02 كان نشاطه الإدخار والإئتمان مع الموظفين، تضم الوكالة كل من المدير، و8عمال.

بالإضافة فان الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة طولقة "365" قد كان مجموع إحصاءات المتعلقة بالخدمات الالكترونية كالآتي:



الفصل الثاني اطار التطبيقي لاثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية علي رضا الزبون لصندوق الوطني لتوفير  
و الاحتياط "بنك"

- عدد الأجهزة TPE المزعة في 2021 هي 20 جهاز ومن المنتظر توزيع 90 جهاز سنة 2022 على التجار بمدينة طولقة.

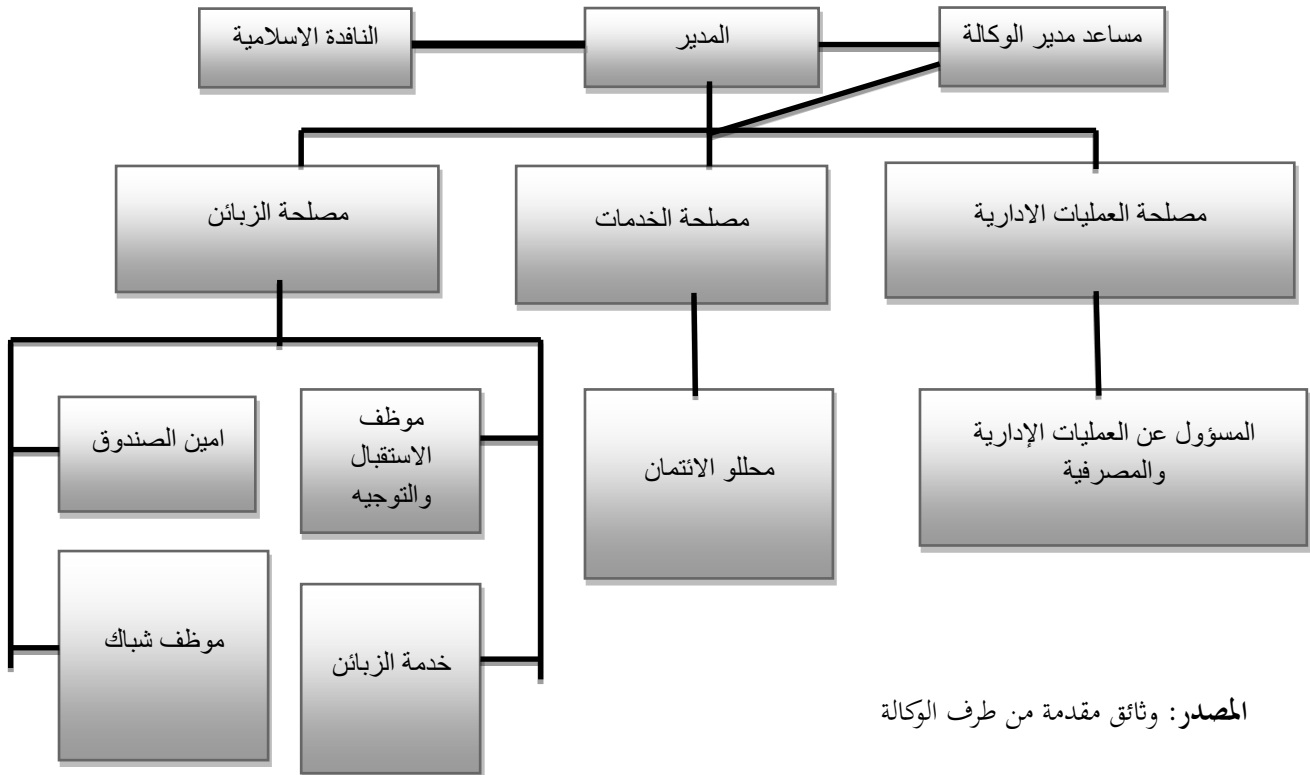
- عدد الزبائن المتحصلين على بطاقات الدفع الالكتروني CIB 2400 بطاقة او زبون.

- عدد الزبائن المتحصلين على بطاقات التوفير او السحب فقط هم حوالي 12000 زبون.

الفرع الثاني : الهيكل التنظيمي للوكالة

يعد الهيكل التنظيمي إحدى الدعائم الأساسية في تكوين أي بنك، حيث يعمل في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك- "وكالة طولقة" 9 موظفين على رأسهم المدير، والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة:

الشكل رقم (05) الهيكل التنظيمي لصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك- "وكالة طولقة"



المصدر: وثائق مقدمة من طرف الوكالة

وتمثلت مهامهم في:

## الفصل الثاني اطار التطبيقي لاثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية علي رضا الزبون لصندوق الوطني لتوفير و الاحتياط "بنك"

مدير الوكالة: وهو المسؤول الأول في الوكالة ويعين من طرف المدير العام بواسطة مسابقة لحاملي شهادات العليا.

محلل الائتمان: وهو المسؤول عن إصدار البطاقات الائتمانية والمسؤول عن تحليل البيانات المالية لتقييم المقترض بالوفاء بالتزاماته المالية تجاه البنك.

أمين الصندوق: وهو المسؤول عن إستلام الأموال و صرفها

مساعد مدير الوكالة: يقوم بالإشراف عن كافة العمليات المتعلقة بخدمات البنك

موظف الإستقبال والتوجيه: هو المسؤول بالرد على المكالمات الهاتفية و رسائل البريد الإلكتروني والترحيب بالزبائن والإجابة على إستفساراتهم ومرافقتهم إلى وجهتهم ، وهو المسؤول عن إخبار المدير بالزوار أو الزبائن.

موظف الشباك: هو المسؤول عن تقديم الخدمات التي يحتاجها الزبون، وإستكمال كل التعاملات المصرفية من سحب، وإيداع، وغيرها.

النافذة الإسلامية: وهي الإدارة المسؤولة عن العمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية ومبادئها من أجل تقديم الخدمات المصرفية الإسلامية.

مصلحة الخدمات: وهي المسؤولة عن تقديم خدمات متنوعة من الخدمات المالية ، الإقراض، التوفير والإحتياط، خدمات الحساب البنكي.. لكي يتمكن الزبون من تسيير أموره بشكل جيد.

خدمة الزبائن: وهي تزويد الزبائن بكافة المعلومات التي يحتاجونها حول الخدمات التي يقدمها البنك، وتقديم حلول ومساعدات في مواجهة مشاكلهم.

المسؤول عن العمليات الإدارية: يقوم بتسوية الطلبات النقدية بالوقت المناسب كما يقوم بالتفاوض مع العملاء في كافة العمليات النقدية

#### المطلب الرابع: الخدمات المقدمة من طرف الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك-

يقدم الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك- العديد من الخدمات حسب طبيعة الشخص من أفراد، مهنيين، شركات، وكلاء عقارات، وتمثل هذه الخدمات في خدمات إلكترونية وخدمات أخرى وهي كالاتي: (الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك-، 2019)

#### الفرع الأول: الخدمات العامة

##### أولا: الحسابات والاستثمارات

تتضمن كل من الحسابات الجارية متمثلة في بطاقة التوفير يتم إصدارها لصاحب حساب التوفير من قبل وكالته المحلية، بالإضافة إلى ودائع لأمد محدد حيث هي طريقة فعالة لإستثمارات خالية من المخاطر حيث يقوم الزبون بإستثمار أمواله على فترة محددة، مسبقا وإستفادته من صيغة إستثمار مضمونة ومكافاة، حيث بلغ المبلغ الأدنى 50000 في مدة من 3 إلى 120 شهرا، وكذلك نجد كوبونات وهي الإستثمار الذي يسمح لك بتوليد دخل منتظم لفترة محددة، كما أنه يضمن لك بأمان كامل ورجحية تعتمد على مدة إشتراك الزبون، حساب توفير السكن، حساب توفير الأفراد، حساب توفير الرأسمالي.

##### ثانيا: الإئتمان

ويضم كل من ملك اجاري (تأجير عقارات) فالبنك يدعم الزبون بتزويدك بتأجير عقار كطريقة مناسبة للتمويل تسمح لك بتشغيل عقار من إختيارك مقابل دفع الإيجارات، ويصبح له مالكا في نهاية فترة الإيجار، بروهيلث وهي تمويل البنك لمشروع 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 التطوير.

##### ثالثا: 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 سداده 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 سداده 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 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.

##### رابعا: 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

## الفصل الثاني اطار التطبيقى لاثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية علي رضا الزبون لصندوق الوطني لتوفير و الاحتياط "بنك"

الإعاقة الدائمة المطلقة أو الوفاة بعد وقوع حادث أو مرض ويحمي من الصعوبات المالية المحتملة، تأمين SAHTI حيث يضمن لك الحل ويغطي المخاطر التالية:

المرض الشديد، العلاج بالمستشفى بعد وقوع حادث أو مرض ، الاستشفاء الجراحي بعد وقوع حادث أو مرض.

### الفرع الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية

بالإضافة للخدمات التي يقدمها البنك فإنه يقدم مجموعة من الخدمات المصرفية الإلكترونية تمثلت في : (الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك-، 2019)

#### أولاً: بطاقة التوفير CE

وهي بطاقة مزودة بشريحة وهي بطاقة قياسية دولية، فبدعم من حساب التوفير الخاص بك يتيح لك إجراء معاملات السحب والدفع في أي مكان وفي أي وقت، ويتم إصدارها لصاحب حساب التوفير من قبل فرع موطنه.

أ- مزايا بطاقة التوفير: سهولة الاستخدام، توفير الوقت، أمانة وسرية، السحب 7 أيام في الأسبوع و24 ساعة في اليوم من أجهزة الصراف الآلي ...

ب- مدة صلاحية بطاقة التوفير: بطاقة التوفير صالحة لمدة 5 سنوات قابلة للتجديد تلقائياً عند إنتهاء الصلاحية، كلمة السر سرية للغاية.

#### ثانياً: بطاقة CIB بين البنوك

وهي بطاقة ترتبط مباشرة بحسابك، تتيح لك إجراء عمليات السحب والمدفوعات المحلية والتحويلات والإيصالات بأمان، عند فتح حساب إداري في البنك يمنحك بطاقتان مجاناً بطاقة CIB الذهبية، بطاقة CIB الكلاسيكية، ويمكن لأي شخص طبيعي بالغ أن يأخذ البطاقة.

أ- مزايا بطاقة CIB : صالحة للاستعمال 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع، تسمح لك بإجراء المدفوعات على المدفوعات عبر الإنترنت، السحب من أجهزة الصراف الآلي، إمكانية مراقبة العمليات عبر الإنترنت، الوصول إلى حسابك على مستوى الشبكة بالكامل.

#### ثالثاً: محطة الدفع الإلكترونية

هي عبارة عن معدات تسمح لحامل بطاقة CIB بدفع المشتريات وتسوية الفواتير بسرعة وأمان، يتم خصم المبلغ تلقائياً من الحساب المصرفي للعميل وإضافته إلى حسابك المهني المفتوح في البنك.

أ- مزايا محطة الدفع الإلكترونية: بسيط وسريع فمعاملة الدفع بسيطة وتقلل 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.

ب- كيفية الحصول عليه: يجب أن يكون لديك حساب تجاري مع البنك، طلب العضوية لدى الوكالة، توقيع عقد العضوية.

#### رابعاً: خدمة الدفع الإلكتروني

## الفصل الثاني اطار التطبيقي لاثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية علي رضا الزبون لصندوق الوطني لتوفير و الاحتياط "بنك"

هو خدمة دفع عبر الإنترنت للسلع والخدمات عن طريق بطاقة CIB، يستفيد منها زبون البنك حامل البطاقة يمكن تنفيذ معاملات لشراء البضائع على موقع تاجر معتمد أو دفع مقابل خدمة.

أ- مزايا الدفع الإلكتروني: الشراء والدفع في الوقت، الدفع بدون إنتقال، أمن وسرية العملية، تجنب فترات الإنتظار الطويلة على العداد..

### خامسا: الموقع الإلكتروني

هو إشتراك مجاني يتيح لك الوصول إلى حسابك المصرفي عن بعد على مدار 24 ساعة عبر الإنترنت بأمان تام. [www.CNEPbanque.dz](http://www.CNEPbanque.dz)

أ- وظائف الموقع الإلكتروني: عرض وتتبع حالة حسابك، عرض الرصيد الإجمالي، طلب دفتر الشيكات الخاص بك، طبع بياناتك ..

ب- مزايا الموقع الإلكتروني: الحسابات والمعلومات محمية، تبادل المعلومات بين الزبائن بكل أمان، في حالة فقدان كلمة المرور أو نسيانها، يتم إلغاء تنشيط الوصول تلقائيا.

### المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على البنك محل الدراسة، وبعد ذكرنا لجميع المعلومات النظرية ولدعم ماتطرقنا له في الجانب النظري وجب علينا الإعتماد على سبل معينة لجمع المعلومات الضرورية، والقيام بتحليلها وتفسيرها من أجل الوصول إلى نتائج حيث من خلال هذ المبحث سندرس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك- وكالة طولقة "365" وستتناول فيه: منهجية الدراسة المتبعة، حدود الدراسة وعينتها، أدوات جمع البيانات المستخدمة، إضافة إلى فحص وقياس ثبات أداة الدراسة وصحتها.

### المطلب الأول: عينة الدراسة وطرق جمع البيانات

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

### الفرع الأول: عينة الدراسة

مجتمع الدراسة عبارة عن كل الأفراد والأشخاص الذين هم محور الدراسة (موضوع إشكالية البحث) ، وقد تم تطبيق هذه الدراسة في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك- وكالة طولقة "365" حيث مجتمع الدراسة همك لزيائن البنك والمتعاملون معه، أما العينة فقدتم توزيع 65 إستبياناً في شكله الورقي ولم يتم إسترجاع 5 منها، وبالتالي العينة القابلة للمعالجة هي 60 إستبياناً.

### الفرع الثاني: طرق جمع البيانات

خلال إجرائنا للدراسة الميدانية إستعملنا أدوات ووسائل لجمع البيانات متمثلة في:

#### أولاً: الملاحظة

وهي من المراحل التمهيدية التي تستعمل في البحث الإستطلاعي بعد طرح المشكلة، وتعتبر الأداة الأكثر وضوحاً وصدقا لإثبات الحقائق والخروج بفكرة عن الظاهرة المدروسة والمتمثلة في أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون، حيث من خلال تواجدي في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك- وكالة طولقة "365" حيث لفت إنتباهي:

- وجود البنك في وسط المدينة وهذا مايشعر الزبائن بالأمان أثناء تواجدهم.
- الاهتمام بالزبائن والقيام بمعاملاتهم بصفة خاصة وسرية.
- إمتلاك البنك للصراف الآلي مما يوفر الوقت على الزبون.
- وجود طوابير إنتظار على الشباك الإلكتروني.
- حسن إستقبال الزبائن من طرف الموظفين وتوفير لهم وسائل وجو مناسب لإستكمال معاملاتهم بكل سهولة.
- وجود طوابير إنتظار على الصراف الآلي.

- افقتار البنك للألواح الإلكترونية لعرض خدماته عبرها.

#### ثانيا: المقابلة

تعد المقابلة أداة بارزة من أدوات البحث العلمي، حيث تم إجراء مقابلة شخصية مع 3 موظفين في الوكالة وتم استخدامنا للمقابلة كأداة لتدعيم الاستبيان والخروج بتحليل وتفسير نتائج الدراسة، وللإطلاع على أسئلة المقابلة أنظر الملحق رقم (1)

#### ثالثا: الاستبيان

إستعملنا الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الضرورية واللازمة لدراستنا، لذا صممنا إستبيانا تم توجيهه لزبائن البنك يتكون من مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تم إعدادها من أجل الحصول على رأي الزبائن بخصوص الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك، وبعد الإجابة عليها من طرف العينة المدروسة تم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS الإحصائي.

صممت الإستبانة في صورتها الأولية بعد الإطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة وقد تم إعداد الاستبانة على النحو التالي :

- إعداد إستبانة اولية من أجل جمع البيانات والمعلومات.  
- عرض الإستبيان على المشرف من أجل معرفة مدى ملائمته لجمع البيانات، وتعديل الاستبانة بحسب ما يراه الأستاذ المشرف.

- عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين من أجل تعديلها.

- تعديل الإستبانة بشكل نهائي لتوزيعها أنظر الملحق رقم (02) .

وتكونت الإستبانة من الأجزاء التالية:

- مقدمة: والتي من خلالها تم وضع فقرة توضح عنوان الدراسة وفقرة أخرى تشجع العينة المدروسة من زبائن البنك على الإجابة، كما توضح الغرض من هذه الدراسة .

- الجزء الأول: والذي تناولنا فيه البيانات الشخصية لعينة الدراسة وتكونت من (07) فقرات .

- الجزء الثاني: وهو عبارة عن تجسيد الدراسة النظرية التي تطرقنا إليها ويتكون من (27) عبارة موزعة في 4 أبعاد لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وهي :

أ- بعد الأمان : يحتوي على "07" عبارات .

ب- بعد سهولة الاستخدام : يحتوي على "05" عبارات.

ج- بعد السرية: يحتوي على "05" عبارات.

د- بعد توفير الوقت : يحتوي على "06" عبارات.

- الجزء الثالث: والذي تطرقنا فيه إلى المتغير التابع والذي يتمثل في الرضا والذي يتكون من(06) عبارات

#### المطلب الثاني : صدق وثبات أداة الدراسة

نقوم بإجراء إختبار صدق وثبات الدراسة، وذلك معرفة وتحديد مدى 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)

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 (03). 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.

### الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

يعبر الثبات عن مدى الوثوق بجميع درجات الإختبار، بحيث يهدف إلى ضمان الحصول على نفس النتائج في حالة تكرار تطبيق الإختبار على نفس أفراد عينة الدراسة، وقد تم الإعتماد على معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha لقياس مدى ثبات أداة الدراسة، والجدول التالي يوضح معاملات ثبات محاور أداة الدراسة:

الجدول رقم(07):معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"
المتغير المستقل ( جودة الخدمات المصرفية الالكترونية)	23	0,824
المتغير التابع (الرضا)	06	0,874
الاستبيان ككل	29	0,892

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، بأن معامل الثبات الكلي الإتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" يساوي 0,892 وهذا يعني أن معامل الثبات مناسب لأغراض البحث فهو يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات طالما أنه أكثر من مستوى القبول (0.60) الذي يستخدم عادة، وبالتالي سيتم استخدام الاستبيان وتوزيعه ومتابعة باقي الخطوات.

### المطلب الثالث: إختبار التوزيع الطبيعي

من خلال هذا الإختبار سنتأكد من أن البيانات تخضع لتوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل التحقق من ذلك تم إحساب قيمة معامل الإلتواء ومعامل التفلطح للمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، ومن الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن معامل الإلتواء إذ كان محصور بين (-3) و(3) فإن معامل التفلطح يكون محصور بين (-10) و(10) أما إذا كان معامل الإلتواء محصور بين (-1) و(1)، فمعامل التفلطح يكون محصور بين (-3) و(3) حتى نقول أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي، وفي هذا البحث سنختار الخيار الثاني، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول المستخرج من نتائج SPSS 23 كمايلي:



الجدول رقم(08) إختبار التوزيع الطبيعي

المتغيرات	معامل الإلتواء	معامل التفلطح
الأمان	-0,027	-0,577
سهولة الاستخدام	-0,532	1,529
السرية	-0,661	-0,252
توفير الوقت	-0,438	-0,659

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss 23

من خلال الجدول نجد قيمة معامل الإلتواء بالنسبة لجميع الأبعاد كانت محصورة بين (-0,027 و -0,661) ، وكذلك معاملات التفلطح محصورة بين (-0,252 و 1,529) وهي ضمن المجال المقبول (1- ,1) ، و(3- ,3) ، مما يشير أن بيانات البحث تقترب من التوزيع الطبيعي، وهذا مايسمح بمواصلة إختبار فرضيات الدراسة.

### المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

في هذا المبحث سنعرض نتائج التحليل الإحصائي وبيانات الدراسة، ونتائجها على شكل جداول وهذا بعد معالجتها عن طريق برنامج SPSS ، ثم نقوم بمناقشتها وتحليلها والقيام بإختبار فرضيات الدراسة وفي الأخير نقوم بعرض النتائج مع تقديم مجموعة من التوصيات.

### المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

نرمي من خلال هذا المطلب لمعرفة الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، حيث تكونت البيانات العامة لدراستنا من 7 عامل وهي: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع البنك، الدخل الشهري، الخدمات المصرفية الالكترونية الأكثر إستخدام، البطاقات البنكية الإلكترونية الأكثر إستخدام. في مايلي جدول يلخص تكرارات والنسب المئوية للبيانات العامة التي جاءت في الإستبيان:

الجدول رقم(09): جدول البيانات العامة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسب %
الجنس	ذكر	42	70%
	انثى	18	30%
	المجموع	60	100%
العمر	أقل من 30 سنة	15	25
	من 30 الى 39 سنة	21	35
	من 40 الى 49 سنة	13	21,7
	من 50 الى 59 سنة	07	11,7
	60 فما فوق	04	6,7
	المجموع	60	100%
المؤهل العلمي	ثانوي وأقل	24	40%
	ليسانس	13	21,7%
	خريج معهد	8	13,3%

الفصل الثاني اطار التطبيقي لاثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية علي رضا الزبون لصندوق الوطني لتوفير  
و الاحتياط "بنك"

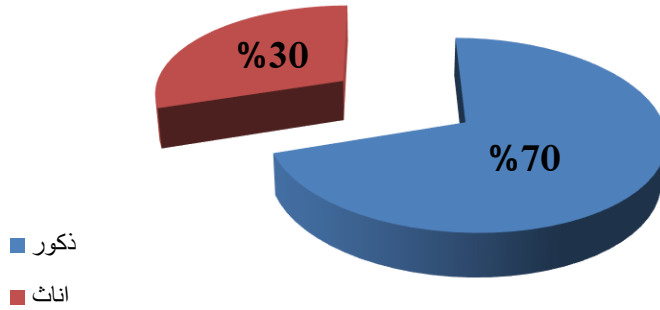
8,3%	5	ماجستير	عدد سنوات التعامل مع البنك
16,7%	10	دكتوراه	
100%	60	المجموع	
15%	9	أقل من سنة	
25%	15	من 1 الى 5 سنوات	
15%	9	من 5 الى 10 سنوات	
45%	27	10 سنوات فاكثر	
100%	60	المجموع	
35%	21	أقل من 30,000,00	الدخل الشهري
20%	12	من 30,000,00 الى 50,000,00	
18,3%	11	من 50,000,00 الى 70,000,00	
26,7%	16	70,000,00 فاكثر	
100%	60	المجموع	
65%	39	الصراف الالي	الخدمات المصرفية الإلكترونية الأكثر استخدام
35%	21	الموقع	
100%	60	المجموع	
21,7%	13	البطاقات الدولية	البطاقات البنكية الإلكترونية الأكثر استخدام
46,7%	28	بطاقة CIB	
31,7%	19	بطاقة توفير	
100%	60	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج SPSS23

الفرع الأول: الجنس

نلاحظ من خلال الجدول رقم ان فئة الذكور اكبر من فئة الاناث في افراد العينة المدروسة حيث بلغ عدد الذكور 42 فردا أي ما يعادل نسبة 70% نسبة مئوية اما عدد الاناث فقد بلغت 18 فردا أي ما يعادل 30% نسبة مئوية ويمكن تمثيل البيانات المتعلقة بالجنس من خلال الشكل التالي:

### شكل رقم(07) توزيع العينة حسب الجنس

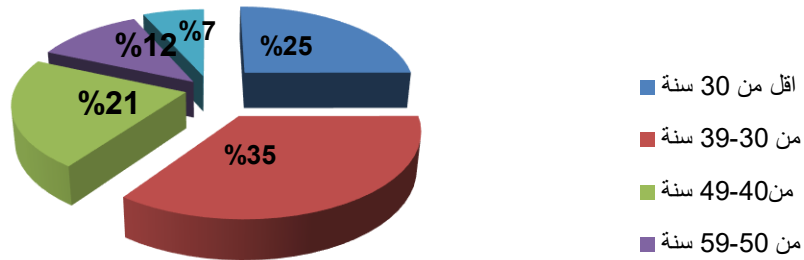


المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج SPSS23

### الفرع الثاني: العمر

من خلال الجدول رقم نلاحظ ان اكثر زبائن البنك من الفئة العمرية اقل من 30 الى 39 سنة أي بنسبة 35% نسبة مئوية والتي هي اعلى نسبة مئوية حيث تكونت من 21 فردا، واقل فئة عمرية لزبائن البنك 60 سنة فما فوق قدرت بنسبة 6,7% نسبة مئوية وتكونت من 4 افراد. ويمكن تمثيل البيانات المتعلقة بالعمر من خلال الشكل التالي:

### الشكل رقم(08) توزيع العينة حسب العمر



المصدر: من اعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss23

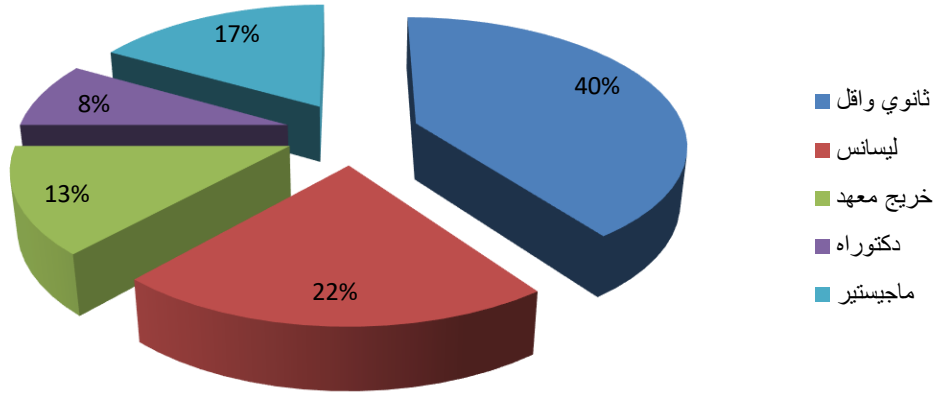
### الفرع الثالث: المؤهل العلمي

## الفصل الثاني اطار التطبيقى لاثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية علي رضا الزبون لصندوق الوطني لتوفير و الاحتياط "بنك"

من خلال الجدول رقم نلاحظ ان فئة الثانوي و اقل هي الفئة الغالبة والتي قدرت ب 24 فردا اي بنسبة مئوية 40%، لتليها فئة ليسانس ب 13 فردا بنسبة مئوية تمثلت ب22% ، ثم تليها تباعا فئة خريج المعاهد ب8 افراد وبنسبة مئوية 13% و فئة ماجستير و تكونت من 10 افراد اي بنسبة مئوية قدرت ب 16,7% ، أما أدنى مستوى لأفراد العينة فقد قدرت ب 5 افراد بنسبة مئوية تمثلت في 8% وهي فئة تخص الافراد ذو مستوى دكتوراه.

ويمكن تمثيل البيانات المتعلقة بالمؤهل العلمي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(09) توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

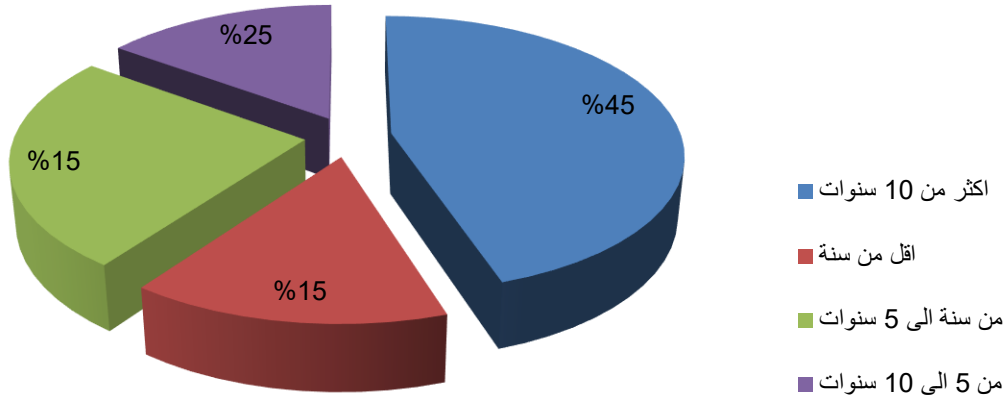


المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss23

### الفرع الرابع: عدد سنوات التعامل مع البنك

من خلال الشكل رقم نلاحظ أن أكبر فئة لمدة تعامل الزبائن مع البنك هي فئة 10 سنوات فاكثر والتي بلغت 27 فردا اي بنسبة مئوية 45%، اما ادنى فئة لمدة تعامل الزبائن مع البنك هي فئة الاقل من سنة و فئة من 5 الى 10 سنوات حيث كليها تكونا من 9 افراد اي بنسبة مئوية قدرت ب 15% على التوالي. ويمكن تمثيل بيانات عدد سنوات التعامل مع البنك من خلال الشكل التالي:

### الشكل رقم(10) توزيع العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

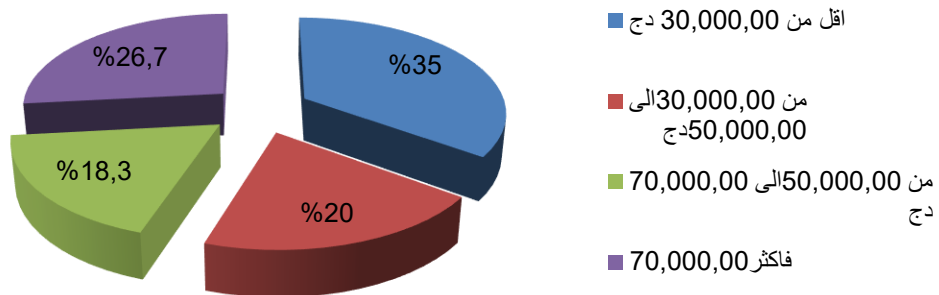


المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss23

### الفرع الخامس: الدخل الشهري

من خلال الجدول رقم نلاحظ أكبر فئة تتعامل مع البنك هي الفئة ذات الدخل اقل من 30,000,00 دج وتكونت من 21 فردا اي بنسبة 35% نسبة مئوية، في حين كانت ادنى فئة تتعامل مع البنك هي الفئة ذات الدخل من 50,000,00 الى 70,000,00 دج وقدرت بـ 11 فردا أي ما يعادل 18,3% نسبة مئوية. ويمكن تمثيل بيانات الدخل الشهري من خلال الشكل التالي:

### الشكل رقم (11) توزيع العينة حسب الدخل الشهري



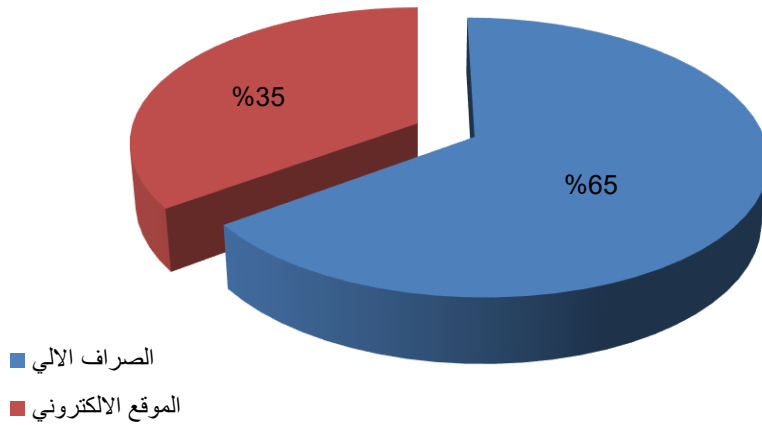
المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss23

#### الفرع السادس: الخدمات المصرفية الأكثر استخداما

من خلال الجدول رقم نلاحظ ان الخدمات المصرفية الالكترونية الأكثر استخداما كانت الصراف الآلي بنسبة  
65% نسبة مئوية أي ما يعادل 39 فردا، أما الموقع الإلكتروني فكان الاستخدام به بنسبة 35% نسبة مئوية أي ما  
يعادل 21 فردا.

ويمكن تمثيل بيانات الخدمات المصرفية الأكثر استخداما من خلال الشكل التالي:

#### الشكل رقم (12) توزيع العينة حسب الخدمات الالكترونية الأكثر استعمال



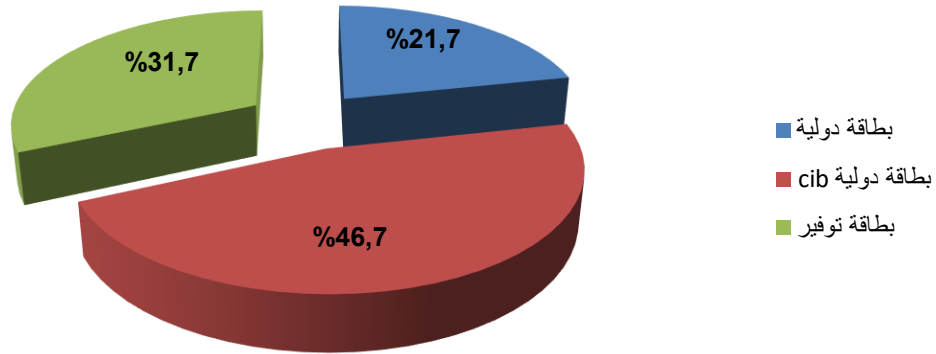
المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss23

#### الفرع السابع: البطاقات البنكية الالكترونية الأكثر استخداما

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة للبطاقات الالكترونية المستعملة كانت بطاقة cib حيث تمثلت  
ب46,7% نسبة مئوية أي ما يقارب 28 فردا، في حين تليها بطاقة توفير بنسبة 31,7% نسبة مئوية أي ما يعادل  
19 فردا، وكانت أدنى نسبة للبطاقة الدولية ب21,7% نسبة مئوية أي ما يعادل 13 فردا.

ويمكن تمثيل بيانات البطاقات البنكية الالكترونية الأكثر استخداما من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(13) توزيع العينة حسب البطاقات الاكثر استخدام



المصدر: من إعداد طالبتيين بالإعتماد على نتائج spss23

#### المطلب الثاني: تحليل محاور (أبعاد) الاستبيان

في هذا المطلب سوف نقوم بتحليل محاور الإستبانة بغية الإجابة على تساؤلات البحث، حيث إستخدمنا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الإستبانة المتعلقة بمحاور البحث والمتمثلة في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون، وذلك بالإعتماد على سلم ليكرت ولتحديد الحدود الدنيا والعليا المستخدمة في الدراسة ثم حساب المدى (5-1=4) وبعد ذلك تقسيمه على عدد فترات المقياس الخمسة للحصول على طول الفترة أي (5/4=0,80)، وبعدها نقوم بإضافة هذه القيمة إلى قيمة في القياس فتصبح الفئة الأولى (1 - 1,80)، وهكذا بالنسبة لبقية الفئات كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (10): درجات مقياس ليكرت للحكم على إجابات الأشخاص

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الفقرة	(1 - 1,80)	(1,80 - 2,60)	(2,60 - 3,40)	(3,40 - 4,20)	(4,20 - 5)
	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	مرتفع	مرتفعا جدا

#### الفرع الأول: تحليل محور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

حيث تمثل محور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في أبعاد تمثلت في: الأمان، السرية، سهولة الإستخدام، توفير الوقت.



الفصل الثاني اطار التطبيقى لاثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية علي رضا الزبون لصندوق الوطني لتوفير  
و الاحتياط "بنك"

جدول رقم (11): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الاهمية النسبية لإجابات افراد عينة البحث عن  
محاور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
	<b>1-الأمان</b>				
01	يمكنني استخدام خدمات الصراف الآلي بكل أمان	4,4000	0,66892	4	مرتفع جدا
02	يوفر البنك كل الإجراءات الأمنية ويعتمد في ذلك برامج الكترونية لحماية التعاملات الالكترونية	4,4833	0,53652	2	مرتفع جدا
03	يتأكد البنك من هوية العميل في كل معاملة بنكية	4,5000	0,65094	1	مرتفع جدا
04	يعمل الموقع على إلغاء العملية إذا لم يتم التأكيد عليها من قبل العميل	4,4500	0,62232	3	مرتفع جدا
05	الموقع الالكتروني للبنك يتمتع بنظام حماية كافية مما يشعرني بالأمان	4,3667	0,60971	5	مرتفع جدا
06	الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها لي البنك خالية من الأخطاء	4,3667	0,60971	5	مرتفع جدا
07	اشعر بالأمان في كل معاملاتي الالكترونية مع البنك	4,2667	0,77824	7	مرتفع جدا
	<b>2-سهولة الاستخدام</b>				
08	يتم الوصول الى الموقع الالكتروني للبنك من خلال محركات البحث بشكل سريع وسهل	4,1500	0,73242	2	مرتفع
09	من السهل التسجيل والدخول إلى الموقع الالكتروني للبنك	4,1167	0,71525	3	مرتفع
10	البحث بشكل سريع وسهل يتميز الموقع الالكتروني للبنك باستخدام روابط تنقل سهلة وسريعة	4,0833	0,74314	4	مرتفع
11	تميز الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك بسرعة وسهولة التنفيذ	4,2500	0,65419	1	مرتفع جدا
12	يمكنني الاستفادة من خدمات الصراف الآلي بخطوات سهلة وبسيطة	4,2500	0,77295	1	مرتفع جدا
	<b>3- السرية</b>				
13	يتم تأكيد المعاملات الالكترونية البنكية عن طريق الرسائل القصيرة sms	4,1667	0,92364	5	مرتفع جدا
14	أقدم معلوماتي الشخصية عند التعامل بالخدمات الالكترونية دون تردد	4,3833	0,69115	4	مرتفع جدا
15	يحافظ البنك على معلوماتي الشخصية عند التعامل بالخدمات المصرفية الالكترونية	4,5000	0,56748	2	مرتفع جدا
16	أثق في قدرة البنك على حماية بياناتي الشخصية في التعاملات الالكترونية	4,5833	0,53016	1	مرتفع جدا
17	الخدمة المصرفية الالكترونية لا تسمح للأخرين بالاطلاع على معلوماتي الشخصية	4,4333	0,74485	3	مرتفع جدا
	<b>4- توفير الوقت</b>				
18	أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار في البنك	4,5500	0,59447	2	مرتفع جدا

الفصل الثاني اطار التطبيقى لاثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية علي رضا الزبون لصندوق الوطني لتوفير  
و الاحتياط "بنك"

مرتفع جدا	1	0,59280	4,5667	السحب من أجهزة الصراف الآلي يوفر علي الكثير من الوقت	19
مرتفع جدا	3	0,62346	4,4667	هناك استجابة فورية من طرف البنك عند الطلب على الخدمات الالكترونية الزبون	20
مرتفع جدا	4	0,78312	4,2833	استخدام الخدمة الالكترونية عبر الموقع الالكتروني يوفر لي الوقت	21
مرتفع جدا	6	0,86537	4,2167	يتم الرد على الاستفسارات الالكترونية في وقت قصير	22
مرتفع جدا	5	0,85105	4,2333	يتم الحصول على الخدمات الالكترونية عبر هاتفني النقال دون تأخير	23
مرتفع جدا	_____	0,40681	4,3436	جودة الخدمات المصرفية الالكترونية	

المصدر : من إعداد الطالبان بالإعتماد على نتائج spss23

انطلاقا من نتائج الجدول اعلاه نلاحظ ما يلي :

من خلال القراءة الإحصائية لهذا الجدول الذي يعبر عن متغير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية، نجد أن المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا المحور قد بلغت (4,3436) بانحراف معياري (0,40681)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هناك إتجاه إيجابي جدا لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية وفيما يلي تفصيل لنتائج ك ل بعدد من أبعاد هذا المتغير :

أ- بعد الأمان : جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل المستجوبين ، إذ بلغت قيمة متوسطة الحسابي (4,4048) بانحراف معياري قدره (0,40591) ، ووفق المقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة جدا" كما نلاحظ ان متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات بعد الأمان أنها تشكل قبولاً مرتفعاً جدا حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (4,2667-4,5000) بانحرافات معيارية ما بين (0,53652-0,77824).

و تبين هذه النتائج أن الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك- CNEP يهتم بالإجراءات الأمنية للزبائن و يتمتع بنظام حماية كافي لهم .

ب- بعد سهولة الاستخدام : جاءت بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل افراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4,1700) بانحراف معياري قدره (0,51792) ، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة" ، كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات بعد سهولة الاستخدام أنها تشكل قبولاً مرتفعاً ايضا حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (4,0833-4,2500) بانحرافات معيارية ما بين (0,65419-0,77295).

وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافق بنسبة مرتفعة على أن الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك- CNEP يضمن لهم السهولة و السرعة في الاستخدام.

ج- بعد السرية : جاءت بالترتيب الاول من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل افراد عينة البحث ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4,4133) بانحراف معياري قدره (0,55218) ، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة جدا" ، كما نلاحظ ان متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات بعد السرية أنها تشكل قبولاً مرتفعاً ايضا حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (4,1667-4,5833) بانحرافات معيارية ما بين (0,53016-0,92364) . مما يدل ان افراد عينة البحث موافقون و

## الفصل الثاني اطار التطبيق لاثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية علي رضا الزبون لصندوق الوطني لتوفير و الاحتياط "بنك"

بنسبة مرتفعة جدا على ان الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك-CNEP يحقق و يضمن لهم سرية معلوماهم الخاصة و الحفاظ عليها.

د- بعد توفير الوقت: جاءت بالترتيب الثالث من حيث الاهمية النسبية المعطاة لها من قبل المستجوبين ، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (4,3861) و بانحراف معياري قدره (0,52390) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "مرتفعة جدا" , كما نلاحظ ان متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات بعد توفير الوقت أهما تشكل قبولاً مرتفعاً جدا حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (4,2167 - 4,5667) بانحرافات معيارية ما بين (0,59280 - 0,86537).

وتبين هذه النتائج ان الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط CNEP يهتم بتوفير الوقت للزبائن و الرد السريع عليهم.

### الفرع الثاني: تحليل محور رضا الزبون

سننتقل إلى تحليل محاور رضا الزبون والمتمثلة في العبارات 06 من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

جدول رقم (12): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الاهمية النسبية لإجابات افراد عينة البحث

#### لرضا الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى القبول
01	يقدم موظفو البنك الخدمات الالكترونية بكفاءة	4,4167	0,743140	4	مرتفع جدا
02	يقدم البنك تشكيلة متنوعة من الخدمات الالكترونية	4,4333	0,673130	3	مرتفع جدا
03	الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك تلي حاجاتي ورغباتي	4,3000	0,671450	5	مرتفع جدا
04	أنا على استعداد لاستخدام الخدمات الالكترونية الجديدة التي يطرحها البنك	4,4833	0,700890	2	مرتفع جدا
05	استخدامي للخدمات الالكترونية زاد من ارتباطي للبنك	4,4333	0,620730	3	مرتفع جدا
06	أنا راض عن الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك	4,5167	0,536520	1	مرتفع جدا
	رضا الزبون	4,4306	0,517390	_____	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبتان بالإعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول يتضح لنا أن إتجاه عينة الدراسة اتجاه محور الرضا ايجابي جدا حيث عرفت كل العبارات مستوى مرتفع جدا من القبول، إذ بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن العبارات ب (4,4306) و بانحراف معياري (0,51739)، وهذا ما يدل ان زبائن البنك راضين.

حيث بلغت عبارة " أنا راضي عن الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك " أعلى عبارة بمتوسط حسابي (4,5167) و إنحراف معياري (0,536520) فيما كانت أقل عبارة " الخدمات التي يقدمها البنك تلي حاجاتي ورغباتي " بمتوسط حسابي (4,3000) و إنحراف معياري (0,671450).

### المطلب الثالث: إختبار الفرضيات وتفسير 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- ، معتمدين في ذلك على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها إحصائيا بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية (spss)

### الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على انه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون بالصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك- وكالة طولقة عند مستوى الدلالة (0.05)".  
حيث تم استخدام نتائج تحليل التباين للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية، بالإضافة الى الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لتقدير العلاقة .

### أ- معامل الارتباط بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية و رضا الزبون

بغرض دراسة علاقة الارتباط الموجودة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون كما يوضحه الجدول رقم 08.

جدول رقم (13) معامل الارتباط بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون.

ملخص النموذج				
النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	تعديل معامل	الخطأ المعياري
0,41393	0,36	0,371	0,609	1
جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية				
رضا الزبون				

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss23

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0.609) في المقابل بلغ معامل التحديد (0.371) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (37.1%) معناه أن ما قيمته (37.1%) من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغير في جودة الخدمة المصرفية الالـكترونية

ب- تحليل التباين لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون

الجدول (14) تحليل التباين لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون

ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قسمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	
الإندثار	5,857	1	5,857	34,182	0.000	1
الخطأ	9,937	58	0,171			
المجموع	15,794	59				
جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية						
رضا الزبون						

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss23

يتضح من الجدول أن قيمة F المحسوبة بلغت (34.182) عند مستوى دلالة (0.000) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha=0.05$ )، وعليه من خلال ما سبق يمكننا التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

ج- معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون

الجدول رقم (15) معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون.

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية Béta	T المحسوبة	مستوى الدلالة SIG
	الخطأ المعياري	A			
الثابت	0,578	1,067	0,609	1,846	0,70
جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	0,132	0,774		5,847	0,00

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss 23

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ( $T=5.847$ ) عند مستوى دلالة يساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha=0.05$ ) وعليه يُستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا زبون الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة طولقة، كما يتضح أن قيمة معامل خط الانحدار بلغت (0.774) أي

الفصل الثاني اطار التطبيقى لاثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون لصندوق الوطني لتوفير  
و الاحتياط "بنك"

أن أي زيادة بدرجة واحدة في جودة الخدمة المصرفية الالكترونية تؤدي إلى الزيادة في درجة رضا الزبون بقيمة  
(0.774).

وعليه تكون الإجابة على الفرضية الرئيسة الأولى كالتالي :  
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون بالصندوق الوطني للتوفير والإحتياط  
وكالة طولقة عند مستوى الدلالة (0.05)." .

**الفرع الثاني: إختبار الفرضيات الفرعية**

وتتعلق الفرضيات الفرعية بالعلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ورضا الزبون المصرفي بالصندوق الوطني  
للتوفير والإحتياط وكالة طولقة، حيث تم إختبار الفرضيات كما يلي:

أولاً: الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد أثر ذي الدلالة الإحصائية لسهولة الإستخدام على رضا الزبون بالصندوق  
الوطني للتوفير والإحتياط وكالة طولقة عند مستوى دلالة(0.05).

حيث تم إستخدام نتائج تحليل التباين للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار هذه الفرضية ، بالإضافة إلى الإعتماد على  
الإندثار الخطي البسيط لتقدير العلاقة

**1- معامل الارتباط بين سهولة الإستخدام ورضا الزبون**

"بغرض دراسة علاقة الارتباطية الموجودة بين سهولة الإستخدام ورضا الزبون "كما يوضحه الجدول 11

جدول رقم ( 16 ):معامل الارتباط بين سهولة الإستخدام ورضا الزبون

ملخص النموذج				
النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	تعديل معامل	الخطأ المعياري
1	0,420	0,176	0,162	0,47355
سهولة الإستخدام				
رضا الزبون				

المصدر : من إعداد الطالبتين بناالإعتماد عن المخرجات spss23

الفصل الثاني اطار التطبيقي لاثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية علي رضا الزبون لصندوق الوطني لتوفير  
و الاحتياط "بنك"

يتضح من جدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته ( 0.420) في المقابل بلغ معامل التحديد ( 0.176 ) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي ( 17.6 % ) معناه أن ما قيمته ( 17.6% ) من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغير سهولة الإستخدام

2- معامل التباين لسهولة الإستخدام و رضا الزبون

جدول رقم(17) تحليل التباين لسهولة الإستخدام على رضا الزبون.

ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قسمة F المحسوبة	مستوى الدلالة	
1	2,787	1	2,787	12,429	0,01	الإنحدار
	13,007	58	0,224			الخطأ
	15,794	59				المجموع
سهولة الإستخدام						
رضا الزبون						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss23

يتضح من الجدول أن قيمة F المحسوبة بلغت ( 12.429 ) عند مستوى دلالة ( 0.01 ) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعليه من خلال ما سبق يمكننا تأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الأولى.

3- تقدير معاملات النموذج الإنحدار الخطي البسيط لسهولة الإستخدام على رضا الزبون

الجدول رقم ( 18 ) معاملات النموذج الإنحدار الخطي البسيط لسهولة الإستخدام و رضا الزبون.

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية Béta	T	مستوى الدلالة SIG
	الخطأ المعياري	A			
الثابت	0,500	0,681	0,420	5,360	0,000
سهولة الإستخدام	0,119	0,420		3,526	0,007

الفصل الثاني اطار التطبيقى لاثـر جودة الخدمات المصرفية الالـكترونية على رضا الزبون لصندوق الوطني لتوفير  
و الاحتياط "بنك"

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss23

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ( $T=3.526$ ) عند مستوى دلالة يساوي (0.007) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعليه يستنتج وجود أثر ذو دلالة الإحصائية لسهولة الإستخدام على رضا الزبون بالصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة طولقة ، كما يتضح أن قيمة معامل خط الإنحدار بلغت ( 0.420 ) أي أن أي زيادة بدرجة واحدة في سهولة الإستخدام تؤدي إلى زيادة في درجة رضا الزبون بقيمة ( 0.420 )

ثانيا:إختبار الفرضية الفرعية الثانية : "يوجد أثر ذو الدلالة الإحصائية لتوفير الوقت على رضا الزبون بالصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة طولقة عند مستوى الدلالة (0.05) ."

حيث تم إستخدام نتائج تحليل التباين للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار هذه الفرضية ،بالإضافة إلى الإعتماد على الإنحدار الخطي البسيط لتقدير العلاقة .

1- معامل الإرتباط بين توفير الوقت ورضا الزبون.

"بغرض دراسة علاقة الإرتباطية الموجودة بين توفير الوقت ورضا الزبون "كما يوضحه الجدول رقم 14

جدول رقم(19) معامل الإرتباط بين توفير الوقت ورضا الزبون.

ملخص النموذج				
النموذج	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	تعديل معامل	الخطأ المعياري
1	0,563	0,317	0,305	0,43141
توفير الوقت				
رضا الزبون				

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss23

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الإرتباط قيمته ( 0.563 ) في المقابل بلغ معامل التحديد ( 0.317 ) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي ( 31.7% ) معناه أن ما قيمته ( 31.7 % ) من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغير في توفير الوقت

2- معامل التباين لتوفير الوقت و رضا الزبون



جدول رقم(20)تحليل التباين لتوفير الوقت و رضا الزبون.

ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قسمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
1	الإنحدار	1	4,999	26,861	0,00
	الخطأ	58	0,186		
	المجموع	59	15,794		
توفير الوقت					
رضا الزبون					

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss23

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمته F المحسوبة بلغت ( 26.86 ) عند مستوى دلالة ( 0.00 ) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعليه من خلال ماسبق يمكننا تأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الثانية.

3- تقدير معاملات النموذج الإنحدار الخطي البسيط لتوفير الوقت على رضا الزبون.

الجدول رقم (21) معاملات النموذج الإنحدار الخطي البسيط لتوفير الوقت و رضا الزبون.

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية Béta	T	مستوى الدلالة SIG
	A	الخطأ المعياري			
الثابت	1,994	0,473	0,563	4,210	0,000
جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	0,556	0,107		5,183	0,000

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss23

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ( T= 5.183 ) عند مستوى دلالة يساوي ( 0.000 ) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعليه يستنتج وجود أثر ذو دلالة الإحصائية لتوفير الوقت على رضا الزبون بالصندوق

الفصل الثاني اطار التطبيقى لاثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون لصندوق الوطني لتوفير  
و الاحتياط "بنك"

الوطني للتوفير والإحتياط وكالة طولقة ، كما يتضح أن قيمة معامل الإنحدار بلغت ( 0.556 ) أي أن أي زيادة  
بدرجة واحدة في توفير الوقت تؤدي إلى زيادة في درجة رضا الزبون بقيمة ( 0.556 )

وعليه تكون الإجابة على الفرضية الفرعية الثانية كالتالي :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوفير الوقت على رضا الزبون بالصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة طولقة عند  
مستوى دلالة ( 0.05 )

ثالثا: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة : "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسرية على رضا الزبون بالصندوق  
الوطني للتوفير والإحتياط وكالة طولقة عند مستوى دلالة (0.05)".

حيث تم إستخدام نتائج تحليل التباين للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار هذه الفرضية، بالإضافة إلى الإعتماد على  
الإنحدار الخطي البسيط لتقدير العلاقة

### 1- معامل الارتباط بين السرية ورضا الزبون

"بغرض دراسة علاقة الارتباطية الموجودة بين السرية ورضا الزبون "كما يوضحه الجدول رقم 17"

جدول رقم(22) معامل الارتباط بين السرية ورضا الزبون

ملخص النموذج				
النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	تعديل معامل	الخطأ المعياري
1	0,470	0,221	0,207	0,4601
السرية				
رضا الزبون				

المصدر: من إعداد الطالبتين بنالإعتماد على مخرجات spss 23

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته ( 0.470 ) في المقابل بلغ معامل التحديد ( 0.221 ) أي أن  
القدرة التفسيرية للنموذج هي ( 22.1% ) معناه أن ما قيمته ( 22.1% ) من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن  
التغير في السرية

### 2- معامل التباين لسرية على رضا الزبون

جدول رقم(23)تحليل التباين لسرية على رضا الزبون.

ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قسمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الإنحدار	3,489	1	3,489	16,444	0,000
الخطأ	12,305	58	0,212		
المجموع	15,794	59			
السرية					
رضا الزبون					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss23  
يتضح من الجدول أعلاه أن قيمته F المحسوبة بلغت ( 16.444 ) عند مستوى دلالة ( 0.000 ) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعليه من خلال ماسبق يمكننا تأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة .

3- تقدير معاملات النموذج الإنحدار الخطي البسيط لسرية على رضا الزبون

الجدول رقم (24) معاملات النموذج الإنحدار الخطي البسيط لسرية رضا الزبون.

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية Béta	T	مستوى الدلالة SIG
	A	الخطأ المعياري			
الثابت	2,487	0,483	470	5,150	0,000
السرية	0,440	0,109		4,055	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناإعتماد على مخرجات spss23  
طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة (T=4.055) عند مستوى دلالة يساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد(0.05) وعليه يستنتج وجود أثر ذو دلالة الإحصائية للسرية على رضا الزبون بالصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة طولقة ، كما يتضح أن قيمة معامل الإنحدار بلغت (0.440) أي أن أي زيادة بدرجة واحدة في السرية تؤدي إلى زيادة في درجة رضا الزبون بقيمة (0.440)

## الفصل الثاني اطار التطبيقى لاثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون لصندوق الوطني لتوفير و الاحتياط "بنك"

وعليه تكون الإجابة على الفرضية الفرعية الثالثة كالتالي :  
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسرية على رضا الزبون بالصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة طولقة عند مستوى دلالة (0.05).

رابعا: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة : "يوجد أثر ذو دلالة الإحصائية لأمان على رضا الزبون بالصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة طولقة عند مستوى دلالة (0.05)"  
حيث تم إستخدام نتائج تحليل التباين للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار هذه الفرضية ، بالإضافة إلى الإعتماد على الإنحدار الخطي البسيط لتقدير العلاقة .

### 4- معامل الارتباط بين الأمان ورضا الزبون

"بغرض دراسة علاقة الارتباطية الموجودة بين الأمان ورضا الزبون " كما يوضحه جدول رقم 20

جدول رقم(25) معامل الارتباط بين الأمان ورضا الزبون.

ملخص النموذج				
الخطأ المعياري	تعديل معامل	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	النموذج
0,43933	0,279	0,291	0,540	1
الأمان				
رضا الزبون				

المصدر: من إعداد الطالبتين بناالإعتماد على مخرجات spss23

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط قيمته (0.540) في المقابل بلغ معامل التحديد (0.291) أي أن القدرة التفسيرية للنموذج هي (29.1%) معناه أن ما قيمته (29.1%) من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغير في الأم

### 5- معامل التباين لأمان على رضا الزبون

جدول رقم(26)تحليل التباين لأمان على رضا الزبون.

الفصل الثاني اطار التطبيقى لاثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون لصندوق الوطني لتوفير  
و الاحتياط "بنك"

ANOVA					
مستوى الدلالة	قسمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0,000	23,829	4,599	1	4,599	الإنحدار
		0,193	58	11,195	الخطأ
			59	15,794	المجموع
الأمان					
رضا الزبون					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss23

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمته F المحسوبة بلغت ( 23.829 ) عند مستوى دلالة ( 0.000 ) والذي يمثل مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعليه من خلال ماسبق يمكننا تأكد من صلاحية النموذج لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة

#### 6- تقدير معاملات النموذج الإنحدار الخطي البسيط لأمان و رضا الزبون

الجدول رقم (27) معاملات النموذج الإنحدار الخطي البسيط لأمان و رضا الزبون.

مستوى الدلالة SIG	T	المعاملات المعيارية Béta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0,028	2,248	0,540	0,623	1,401	الثابت
0,000	4,881		0,141	0,688	الأمان

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss23

طبقا للجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ( T= 4.881 ) عند مستوى دلالة يساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعليه يستنتج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأمان على رضا الزبون بالصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة طولقة ، كما يتضح أن قيمة معامل الإنحدار بلغت ( 0.688 ) أي أن أي زيادة بدرجة واحدة في الأمان تؤدي إلى زيادة في درجة رضا الزبون بقيمة ( 0.688 ).

وعليه تكون الإجابة على الفرضية الفرعية الرابعة كالتالي :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأمان على رضا الزبون بالصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة طولقة عند مستوى دلالة (0.05).

### الفرع الثالث: تحليل المقابلة

انطلاقا من المقابلة التي تمت مع ثلاث موظفين من الصندوق الوطني للاحتياط والتوفير وكالة طولقة والمسؤولين عن وسائل الاتصال والتكنولوجيا، اي المسؤولين عن الخدمات الالكترونية بالبنك والمتمثلين في رئيس مصلحة الزبائن، المحاسب، أمين الصندوق حيث يعملون عمل مزدوج يمكن تلخيص مايلي:

#### 1- الخدمات الالكترونية:

تم اعداد مجموعة من الاسئلة تخص الخدمات الالكترونية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك-CNEP وانطلاقا من الاسئلة التي الموجهة لمسؤولي الاتصال والتكنولوجيا يمكن تلخيص مجمل الاجابات كمايلي:

- ماهو عدد الصرافات الالية للبنك، عدد بطاقات الدفع، عدد العملاء المالكين للبطاقات؟

تمثل عدد الصرافات في الوكالة صراف الي واحد فقط، فيما بلغ عدد بطاقات الدفع حوالي 2100,00 بطاقة، وكان عدد العملاء المالكين لبطاقات الدفع والسحب 10000,00 زبون.

- في حالة وجود مشكلة في الصراف الالي ، بمن تتصلون؟

في حالة وجود مشكلة في الصراف الالي نتصل بمصلحة الخدمات للصراف الالي، التي توجد على مستوى المديرية المركزية في الجزائر العاصمة، والتي تتصل بها المديرية التجارية بباتنة بعد ان قمنا نحن بالاتصال بها.

- من هي الاجهزة المسؤولة عن تصميم الموقع هل البنك ام هي مؤسسات متخصصة؟

تمثلت الاجهزة المسؤولة عن تصميم الموقع هي البنك عن طريق خلية الاعلام المتواجدة على مستوى المديرية العامة له.

- من الجهة المسؤولة عن متابعة ادارة الموقع الالكتروني للبنك، هل هناك اقبال من الزبائن على الخدمات التي يقدمها الموقع؟ لماذا؟ وماهي اكثر الخدمات طلبا على مستوى الموقع؟

ان المديرية العامة ممثلة في خلية الاعلام هي المسؤولة والمحول لها بمتابعة وادارة الموقع الالكتروني للبنك، ومن خلال موقع البنك والمتمثل في [www.CNEPbanque.dz](http://www.CNEPbanque.dz) هناك اقبال كبير من الزبائن لما يقدمه من خدمات، حيث تمثلت f-bouking في اكثر الخدمات المطلوبة على مستواه.

- متى يتم تحديث الموقع كل يوم او اسبوع....؟

يتم تحديث الموقع تقريبا كل شهر، بالإضافة يتم التحديث كذلك حسب تغيير خدمات البنك او اضافة منتجات.

- هل تتعاقدون مع تجار لاستخدام جهاز TPE، ماهو عدد الاجهزة الموزعة على التجار؟ هل هناك اقبال من طرف التجار عليها ولماذا؟

نعم هناك تعاقد مع التجار لاستخدام جهاز TPE، حيث تم توزيع 18 جهازا سنة 2018 و توزيع 6 اجهزة خلال سنة 2021، وسنسى لتوزيع 85 جهازا خلال السنة الجارية.

- منالمسؤول عن الخدمات الالكترونية في الوكالة؟

المسؤول عليها على مستوى البنك هي مصلحة الشبكة التجارية على مستوى المديرية العامة، اما على مستوى الوكالة فالمسؤول عنها هو رئيس مصلحة الادارة والمحاسبة.

- هل هناك دورات تدريبية للموظفين تتعلق بالمعاملات الالكترونية؟ ما نوعها؟

نعم هناك دورات تكوينية للمكلفين بالزبائن، وهذا حسب تطورات معاملات البطاقات البنكية.

- هل هناك تطور لإقبال الزبائن على الخدمات الالكترونية ( البطاقات الالكترونية، خدمات الموقع... )، ( في حالة نعم او لا) لماذا حسب رأيكم؟

نلاحظ و نجد هذا الاقبال للزبائن وتطوره في الجيل الجديد المثقف والمتعلم والمتمكن كذلك من وسائل التكنولوجيا، لكن هذا الاقبال قليل بالنسبة لباقي الزبائن حيث يكمن سبب قلة الاقبال لعزوفهم وخوفهم من المعاملات لبطاقات الائتمان و وعي وثقافة الزبون.

## 2- الترويج للخدمات الالكترونية:

انطلاقا كذلك من المقابلة التي تمت كما سبق ذكره مع موظفي الوكالة المسؤولين عن الاتصال والتكنولوجيا، استخلاص نتيجة المقابلة كالآتي:

- هل قام البنك بحملة لتعريف العملاء بالخدمات الالكترونية؟ ماهي الوسائل المستخدمة لذلك، مطويات، اعلانات..

في اطار التعريف بالخدمات الالكترونية المتوفرة على مستوى البنك قام هذا الاخير بحملات للتعريف بها، تم فيها استخدام كافة الوسائل الاعلام المرئية والمقروءة للتعريف بها تمثلت في كل من جهاز التلفاز، المطويات، وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك، انستغرام..

- هل تستخدمون مواقع التواصل في الترويج لخدماتكم؟ لماذا؟

لا نستخدم نحن وكالة طولقة مواقع التواصل في الترويج لخدماتنا، لأنه المكلف بالعلاقات على مستوى المديرية العامة هم الخوليين الوحيدين بذلك.

- هل يقوم الزبائن بالاستفسار حول الخدمات الالكترونية الموجودة بالوكالة؟

نعم، يقوم الزبائن بالاستفسار حول الخدمات الالكترونية الموجودة بالوكالة، لكن هذا الاستفسار لا يكون بشكل دائم بل من حين الى اخر.

## أ- الفرع الرابع: تفسير النتائج

من خلال ماتم التطرق إليه في التحليل الوصفي، وإختبار نتائج الفرضيات وجدنا أن:

- تفسير نتائج التحليل الوصفي:

أشارت النتائج ان المتوسط الحسابي لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية مرتفع جدا حيث بلغ 4,3436، مما يدل أن هناك ممارسة لهذا المتغير في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك- محل الدراسة، هذا كما نجد ان المتوسط الحسابي لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية مرتفع جدا ايضا في دراسة صلاح الدين مفتاح سعد الباهي لبنك الاسلامي الأردني في عمان حيث قدر المتوسط الحسابي ب6,264 حيث انها متقاربة مع نتيجة دراستنا.

كما ان بعد السرية في الخدمات المصرفية الالكترونية في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك- وكالة طولقة كان متوسطه الحسابي 4,4133 حيث احتل المرتبة الاولى من ابعاد الأمان، سهولة الاستخدام، توفير الوقت، فيما كانت المتوسطات الحسابية لكل من بعد الأمان، توفير الوقت، سهولة الإستخدام، على التوالي كانت 4,4045، 4,1700، 4,3861

أشارت النتائج أن المتوسط الحسابي لرضا الزبون مرتفع جدا، حيث بلغ 4,4306 مما دل على أنه هناك رضا عن الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك-وكالة طولقة، وهذا مايتفق مع دراسة صلاح الدين مفتاح سعد الباهي حيث أن مستوى الرضا عن الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف بنك الاسلامي الأردني فيعمان كان مرتفع جدا حيث بلغ متوسطه الحسابي 5,903 .

#### مناقشة إختبار الفرضيات:

- من خلال تحليل نتائج الفرضيات نتائج الفرضيات تبين وجود أثر دو دلالة إحصائية ، بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون عند مستوى الدلالة 0,05 وهذه النتيجة تتفق دراسة صلاح الدين مفتاح سعد الباهي والتي توصلت إلى وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون.
- من خلال تحليل نتائج الفرضيات، تبين وجود أثر دو دلالة إحصائية لسهولة الإستخدام على رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0,05 وهذه النتيجة تتفق دراسة سعيد محمد السعيد البردويل ودراسة صلاح الدين مفتاح سعد الباهي والتي توصلت إلى لوجود أثر إيجابي لسهولة الإستخدام على رضا الزبون.
- من خلال تحليل نتائج الفرضيات ، تبين وجود أثر دو دلالة إحصائية لبعد الأمان على رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0,05 وهذا مايتفق مع دراسة عماد محمد الهنداوي ودراسة صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، والتي توصلت إلى وجود أثر إيجابي لبعد الأمان على رضا الزبون.
- من خلال تحليل نتائج الفرضيات تبين وجود أثر إيجابي موجب دو دلالة إحصائية لبعد السرية على رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0,05 وهذه النتيجة تتفق مع دراسة سعيد محمد السعيد البردويل ودراسة صلاح الدين مفتاح سعد الباهي والتي توصلت لوجود علاقة ايجابية مباشرة لبعد الأمان على رضا الزبون.
- من خلال تحليل نتائج الفرضيات توصلنا إلى وجود أثر دو دلالة إحصائية لبعد توفير الوقت على رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0,05 وهذه النتيجة تتفق مع دراسة صلاح الدين مفتاح سعد الباهي ، والتي توصلت لوجود أثر إيجابي لبعد توفير الوقت على رضا الزبون.

#### خلاصة الفصل:

تضمن الفصل التطبيقي التعريف بالبنك محل الدراسة، والخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها من بطاقات إلكترونية، موقع إلكتروني، صراف آلي ...، ثم تم إجراء دراسة ميدانية لمعرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في



## الفصل الثاني اطار التطبيقى لاثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون لصندوق الوطني لتوفير و الاحتياط "بنك"

تحقيق رضا الزبون المصرفي في عينة من الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط-بنك " وكالة طولقة" ، وتم الإعتماد على الإستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات حيث، الإستبانات على 65 زبائن بنك محل الدراسة.

ومن خلال تحليلنا لاسئلة الاستبيان قمنا بالإعتماد على أدوات الإحصاء الوصفي والاستدلالي في ذلك، فتوصلنا من خلال النتائج ان درجة موافقة الزبائن عن جودة الخدمات الالكترونية الكلية في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك- "وكالة طولقة" جاءت مرتفعة جدا، وهذا يعني بان زبائن الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك- موافقون لدرجة كبيرة عن ابعاد جودة الخدمات الالكترونية( الامان، سهولة الاستخدام، السرية، توفير الوقت)، وهذا ما يؤكد ويوضحه المتوسط الحسابي وانحراف معياري، واحتل بعد السرية المرتبة الاولى ، في حين احتل بعد سهولة الاستخدام المرتبة الأخيرة.

وتبين ايضا من خلال الدراسة أن درجة موافقة الزبائن حول بعد الرضا في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك- وكالة طولقة كانت مرتفعة جدا كذلك.

ومن خلال هذا الفصل قمنا بأختبار فرضيات الدراسة، وباستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط ثبت وجود أثر دو دلالة معنوية لجميع ابعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون في البنك عند مستوى دلالة 0,05 وباختبار فرضية الدراسة الرئيسية باستخدام اسلوب الانحدار، نتج عنها وجود أثر دو دلالة معنوية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون في الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك- وكالة طولقة عند مستوى المعنوية 0,05 .

**الخاتمة:**

## الفصل الثاني اطار التطبيقى لاثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون لصندوق الوطني لتوفير و الاحتياط "بنك"

إن ظهور الثورة التكنولوجية خاصة المتعلقة بمجال الإتصال، كان له أثر واضح على الصناعة المصرفية مما أدى إلى بروز وإستحداث شكل جديد من الصيرفة سمي "بالصيرفة الإلكترونية"، حيث ساهمت هذه الأخيرة في توفير وتبني وسائل دفع حديثة كالبطاقات البنكية ووسائل الدفع الإلكترونية وأيضاً الإعتماد على وسائط إلكترونية، وكل هذه من أجل التعريف بالخدمات المصرفية الإلكترونية أصبحت تلعب دوراً هاماً في زيادة حدة المنافسة بين المصارف لسعي كل منها إلى تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية ذات الجودة وبهذا كسب رضا الزبون .

وللبحث في الإشكالية تم إختيار الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة طولقة لإجراء الدراسة التطبيقية، بإستعمال أدوات البحث العلمي من ملاحظة ومقابلة وإستبيان، حيث تم تصميم إستبيان لهذا الغرض وتوزيعه على عينة مكونة من 60 مفردة من زبائن البنك.

وبعد تحليل النتائج وتفسير إجابات العينة المبحوثة وذلك بواسطة برنامج الحزم الإحصائية (spssv20) وبإستخدام عدة وسائل إحصائية، ثم إختبار الفرضيات المقترحة وصولاً إلى النتائج والإقتراحات التالية والتي يمكنها المساهمة في دراسة بأثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (04) على رضا الزبون لدى بنك الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط "وكالة طولقة".

### أولاً: نتائج الدراسة

- ✚ من خلال دراستنا تسعى المصارف، لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية ذات جودة، هذه الأخيرة كان لها أثر كبير على رضا الزبون وذلك عن طريق تلبية حاجاته ورغباته وملائمة توقعاته .
- ✚ من خلال دراستنا للبنك محل الدراسة، أظهرت أن عينة زبائن البنك أغلبيتهم ذكور، حيث بلغت مدة تعاملهم مع البنك 10 سنوات فأكثر، وكانت أغلبية الخدمات المصرفية الإلكترونية المستعملة من طرف الزبائن هي الصراف الألي وبطاقة الدفع CIB .
- ✚ أظهرت النتائج أن درجة موافقة الزبائن على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية الكلية جاءت مرتفعة، حيث أحتل بعد السرية المرتبة الأولى، في حين أحتل بعد سهولة الإستخدام المرتبة الأخيرة.
- ✚ جاء من خلال التحليل الإحصائي أن الوزن النسبي لرضا الزبائن جاء بدرجة مرتفعة جداً.
- ✚ أظهرت الدراسة من خلال نتائج الفرضيات وجود علاقة إرتباط موجبة بين جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وبين رضا الزبون في بنك الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط "وكالة طولقة".
- ✚ أظهرت النتائج من خلال إختبار الفرضيات المرتبطة بعينة الزبائن، بإستخدام أسلوب الإنحدار البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده سهولة الإستخدام على رضا الزبون ببنك الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط "وكالة طولقة" عند مستوى الدلالة (0,05) ومنه تحقق الفرضية الفرعية الأولى.

## الفصل الثاني اطار التطبيقى لاثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون لصندوق الوطني لتوفير و الاحتياط "بنك"

أظهرت النتائج من خلال إختبار الفرضيات المرتبطة بعينة الزبائن، بإستخدام أسلوب الإنحدار البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده توفير الوقت على رضا الزبون ببنك الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط "وكالة طولقة" عند مستوى الدلالة (0,05) ومنه تحقق الفرضية الفرعية الثانية.

أظهرت النتائج من خلال إختبار الفرضيات المرتبطة بعينة الزبائن، بإستخدام أسلوب الإنحدار البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده السرية على رضا الزبون ببنك الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط "وكالة طولقة" عند مستوى الدلالة (0,05) ومنه تحقق الفرضية الفرعية الثالثة.

أظهرت النتائج من خلال إختبار الفرضيات المرتبطة بعينة الزبائن، بإستخدام أسلوب الإنحدار البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الأمان على رضا الزبون ببنك الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط "وكالة طولقة" عند مستوى الدلالة (0,05) ومنه تحقق الفرضية الفرعية الرابعة.

أظهرت النتائج من خلال إختبار الفرضيات المرتبطة بعينة الزبائن، بإستخدام أسلوب الإنحدار البسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون ببنك الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط "وكالة طولقة" عند مستوى الدلالة (0,05) ومنه نستنتج أن الفرضية الرئيسية محققة أي هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون.

### ثانيا: الإقتراحات

إستنادا للنتائج التي توصلنا إليها تبين لنا أن نقوم بتقديم مجموعة من الإقتراحات والتوصيات المناسبة والتي تتمثل في:

تبين النتائج أن مستوى تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (سهولة الإستخدام، الأمان، توفير الوقت، السرية)، كانت مرتفعة جدا مما تطلب من البنك ضرورة المحافظة على مستوياتها المرتفعة ومراقبتها من حين إلى آخر.

على البنك العمل على تطوير التكنولوجيا المستخدمة والسعي للإستفادة منها أفضل من أجل تعزيز أداءه وتعزيز رضا الزبون.

الأخذ بعين الإعتبار مقترحات وتساؤلات الزبائن والإهتمام لحل مشاكلهم وكذا معرفة الخدمات التي يرغبون فيها.

قيام البنك بدراسات دورية بغية قياس فعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية وكذا ضمان رضا الزبائن والمحافظة عليهم.

تعزيز الثقة لدى الزبائن بأمن الخدمات المصرفية الإلكترونية .

على البنك العمل على نشر الوعي بالخدمات المصرفية الإلكترونية وتوضيح دوافع إستخدامها ومزاياها.

### ثالثا: افاق الدراسة

## الفصل الثاني اطار التطبيقي لاثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية علي رضا الزبون لصندوق الوطني لتوفير و الاحتياط "بنك"

---

في ظل دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا عدة مواضيع نحاول طرحها كآفاق مستقبلية يمكن البحث فيها نذكر منها:

- ✓ دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في خلق ميزة تنافسية بين البنوك.
- ✓ أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في كسب ثقة الزبون.
- ✓ مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك.

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر و عرفان
	إهداء
	الملخص باللغة العربية
	الملخص باللغة الإنجليزية
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	مقدمة
	طرح الإشكالية والأسئلة الفرعية
	الدراسات السابقة
	نموذج وفرضيات الدراسة
	التموضع الإيستمولوجي للدراسة
	تصميم البحث
	أهمية البحث
	خطة مختصرة للدراسة
	الفصل الأول : الإطار النظري لرضا الزبون وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
	تمهيد
11	المبحث الأول: رضا الزبون المصرفي
11	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون المصرفي وخصائصه
12	المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون المصرفي وأبعاده
13	المطلب الثالث: أساليب رضا قياس رضا الزبون المصرفي والعوامل المؤثرة فيه
16	المطلب الرابع: أدوات ووسائل تحسين رضا الزبون المصرفي وطرق زيادته
22	المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية
22	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وعوامل ظهورها
24	المطلب الثاني: خصائص جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وأهميتها
25	المطلب الثالث: أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية وقنوات توزيعات
30	المطلب الرابع: أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وأساليب قياسها
34	المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون
34	المطلب الأول: علاقة سهولة الاستخدام برضا الزبون
34	المطلب الثاني: علاقة الأمان والسرية برضا الزبون
34	المطلب الثالث: العلاقة بين توفير الوقت ورضا

	الزبون
35	الخلاصة
	تمهيد
	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي لأثر جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون لصندوق الوطني لتوفير والاحتياط-بنك-
	تمهيد
38	المبحث الأول: تقديم عام للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك- "وكالة طولقة"
38	المطلب الأول: التعريف بالبنك ومراحل تطوره
40	المطلب الثاني: أهداف ومهام الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك-
41	المطلب الثالث: التعريف بالصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك- " وكالة طولقة"
44	المطلب الرابع: الخدمات المقدمة من طرف الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك-
47	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
47	المطلب الأول: عينة الدراسة وطرق جمع البيانات
48	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
49	المطلب الثالث: إختبار التوزيع الطبيعي
51	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
51	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
57	المطلب الثاني: تحليل محاور (أبعاد) الإستبيان
61	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات وتفسير النتائج
74	الخلاصة

# قائمة المراجع



## قائمة المراجع

### أولاً- المقالات:

- أ- المقالات بالعربية
- 1- حمزة جيلالي، و سارة مصطفى مولاي. (2021). الصيرفة الالكترونية كالية لعصرنة المصارف الجزائرية وضمان جودة الخدمة المصرفية -دراسة استطلاعية لعينة من عملاء وكالات المصارف الخاصة بمدينة المدية. مجلة مجاميع المعرفة، 7.
- 2- خالد بن عمر، و جيلالي بورزامة. (2019). واقع الصيرفة الالكترونية في الجزائر بين معيقات التوسع ومتطلبات النجاح. مجلة بحوث اقتصادية عربية، 98، 97.
- 3- علي سنوسي، و علي محبوب. (2020). واقع الصيرفة الالكترونية في البنوك التجارية مصرف السلام كنموذج. مجلة شعاع لدراسات الاقتصادية، 2.
- 4- كريمة غياد. (2021). اثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن دراسة عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر. مجلة دراسات وابحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، 02
- 5- هاجرة ديدوش، و عبد الغني حريري. (2021). دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 108، 107
- 6- وفاء جنير مزعل. (2021). المعوقات التي تواجه تطبيق الصيرفة الالكترونية دراسة استطلاعية عينة عن موظفي المصارف العاملة في مدينة الناصرية . مجلة دراسات محاسبية ومالية، 57.
- 7- جمال شنة، و إسماعيل عيسى. (2020). جودة الخدمات الفندقية كمدخل لتحقيق رضا العميل. إدارة الأعمال ودراسات الإقتصادية، 1.
- 8- حاكم جبوري خفاجي. (2012). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون. العلوم الإقتصادية والإدارية، 8.
- 9- رعد حسن الصرن. (2005). اهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمات المصرفية. مجلة العلوم الانسانية، 9.

### ثانياً- الكتب:

#### أ- الكتب بالعربية:

- 1- تسيير عجارمة. (2002). تسويق المصرفي. الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 2- الحداد واخرون. (2012). الخدمات المصرفية الالكترونية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

- 3- د محمد الصيرفي. (2016). ادارة العمليات المصرفية العادية\_ غير العادية\_ الاليكترونية. القاهرة\_مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 4- سعاد فهد الحوال. (2014). التسويق الأخضر ورضا العملاء. مصر: دار الكتاب للنشر والتوزيع.
- 5- شقيري نوري موسى وآخرون. (2012). الخدمات المصرفية الاللكترونية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع
- 6- صالح طاهر الزرقان، ابراهيم نور محمود، وسيم محمد الحداد، و نوري موسى شقيري. (2012). الخدمات المصرفية الاللكترونية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 7- عبد الهادي مسعودي. (2016). الاعمال المصرفية الاللكترونية. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع
- 8- منصور أبو الجليل محمود. (2013). سلوك المستهلك وإتخاذ قرارات الشرائية مدخل متكامل. عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 9- محمد فريد صحن، و أحمد طارق طه. (2007). قراءات في إدارةالتسويق. مصر: الدار الجامعية.
- ب-الكتب بالأجنبية:

1-kotler,p;& keller,k, (2012) marketing management14e

2- Barrie Dale. (2003). Managing Quality

ثالثا- المذكرات والأطروحات:

- 1- احمد كمال محمد ابراهيم. (2021). جودة الخدمات المصرفية الاللكترونية واثرها على رضا العميل.
- 2- اعمر بن موسى. (9, 01, 2020). الخدمات المصرفية الاللكترونية ومتطلبات تطويرها في الجزائر.
- 3- السعيد بريكة. (2011). واقع عمليات الصيرفة الاللكترونية وافاق تطورها في الجزائر. الجزائر، ام البواقي.
- 4- بن موسى اعمر ، علماوي احمد. (بلا تاريخ). اثر جودة الخدمات المصرفية الاللكترونية على رضا العملاء . 38. سوريا.
- 5- حاكم جبوري الخفاجي. (2010). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون. مصر، رسالة ماجستير.
- 6- حسان بوزيان. (2013). أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة ميدانية عن مؤسسة إتصالات الجزائر . ماجستير ..
- 7- ديماء رضوان شاهين. (2014). دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين. سوريا، رسالة ماجستير.

- 8- رشاد محمد عاصم أبو فزع. (2015). إختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون. الأردن، رسالة ماجستير.
- 9- سعيد محمد سعيد البردويل. (2015). الخدمات المصرفية الالكترونية المطبقة في البنوك الاسلامية وعلاقتها برضا العملاء. غزة.
- 10- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي. (8, 2016). اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن. عمان.
- 11- عبد الجليل جلايلة. (26, 01, 2020). اليات تفعيل الرقابة المصرفية على الصيرفة الالكترونية دراسة حالة الجزائر. الجزائر، ادرا، ادرا.
- 12- علي، هاجر محمد الملك ، الطاهر محمد احمد. (2017). جودة الخدمات المصرفية واثرها على رضا العميل.
- 13- فضيلة شيروف. (2010). اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض بنوك الجزائر .
- 14- فيروز قطاف. (2011). تقييم جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل البنكي. بسكرة، أطروحة دكتوراه.
- 15- نبيل دنوره رلى. (بلا تاريخ). اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء دراسة على عملاء بنك البركة السورية. الجامعة الافتراضية السورية، سوريا..
- 16- نسيم بوكيحل. (2018). تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل إقتصاد المعرفة. جيجل، أطروحة دكتوراه.
- 17- نسيم خدير. (2011). أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون. رسالة الماجستير.
- 18- ديري نصيرة سامي. (2019/2018). جودة الخدمات المصرفية كالية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك.
- 19- سفيان حي. (16, 05, 2022).
- 20- محمد وليد الصباغ. (2016). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات . سورية، رسالة ماجستير.

#### رابعا- المداخلات والمؤتمرات:

- 1- صورية معمري، و عاشور مزريق . (2008). عصرنة القطاع المالي والمصرفي وواقع الخدمات البنكية الالكترونية بالجزائر.

2- عبد الامير محمد زهير العزواي. (2012). مدى توافر متطلبات تطبيق الصيرفة الالكترونية في المصارف العراقية.

3- عبد الغني ربوح، و نور الدين غردة. (2019). تطبيق انظمة الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والافاق.

4- كمال مولوج، و محمد طلحة. (2011). الصيرفة الالكترونية وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية. عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر. خميس مليانة الجزائر.

5- ليلي براهيمية، و سعاد ريجان. (2019). دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تطوير الاداء المالي للبنوك...

6- خامسا- المواقع الإلكترونية:

الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك-. (2019). الموقع الرسمي للصندوق الوطني للتوفير

والإحتياط -بنك-. تاريخ الاسترداد 2022، من

[WWW.CENPBANQUE.DE](http://WWW.CENPBANQUE.DE)

الملاحق

## الملحق 01

أسئلة المقابلة:

- 1- مامدي اتاحة البنك لترويج الجذاب والمكثف لخدماتها الالكترو (رفيدة و كشرود)
- 2- هل يوجد مختص يقوم عل المواقع الالكترونية
- 3- من هي الجهة المسؤولة عن تصميم الموقع هل هي الوكالة نفسها ام انكم توفرون جهات مختصة
- 4- ما طرق الدفع المعتمدة لديكم في الوكالة بطاقات اتمانية , حوالات مصرفية ...
- 5- هل يتم تحديث الموقع كل أسبوع أو كل شهر أو كل عام
- 6- هل توجد لديكم ميزة في خدماتكم المصرفية التي تقدمونها عن البنوك الأخرى
- 7- مدي تفاعل الزبون مع الخدمات الالكترونية التي تقدمونها
- 8- هل يوجد استجابة للتطورات والتحديثات التي يقوم بها البنك من طرف الزبون
- 9- ماهي أكثر الوسائل المستخدمة من طرف الزبون لديك
- 10- هل تعملون ل تطوير خدماتكم ام تتكتفون بالخدمات المقدمة فقط
- 11- مردودية البنك هل هي جيدة ام ضعيفة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



## إستبانة الدراسة حول : اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون

سيدي الزبون ... سيدتي الزبونة..

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته..

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بها للحصول على شهادة الماستر بعنوان "اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون" تخصص تسويق مصرفي.

ونظرا لأهمية رأيكم ، نأمل منكم التكرم بالإجابة على الاستبانة بدقة وموضوعية وحيادية حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذا نرجو منكم قراءة العبارات بدقة والاجابة عنها وان تولوها كل اهتمامكم ، فمشاركتكم ضرورية وفعالة ورأيكم أساسي من عوامل نجاحها.

ونحيطكم علما ونؤكد لكم بان إجاباتكم وكل المعلومات التي يتم الحصول عليها لن تستخدم الا في غرض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا منا فائق الاحترام والتقدير مع تمنياتنا لكم بدوام التفوق والنجاح

الأستاذة المشرفة:

من إعداد الطالبتين:

د.قطاف فيروز

➤ كشرود مروة

السنة الجامعية: 2021/2020

➤ بريقل أسماء

➤ المحور الأول : البيانات العامة

يهدف هذا المحور الى الاطلاع على بعض معلومات زبائن البنك ، لذا يرجى منكم الإجابة على الأسئلة ووضـع العلامـة (X) في المربع الملائم لاختياركم.

المعلومات الشخصية

- الجنس s1 :  1  2 انثى  3
- العمر s2 :  1 أقل 30  2 من 3  3 من 3  4 49  5 60 فما فوق
- المؤهل العلمي s3 :  1 واصل  2 من  3 خريج معهد

- عدد السنوات تعامل مع البنك s4 :  1 أقل من سن  2 ماج  3 دكتور  4  5 من سن 5 الى سنوات

- الدخل الشهري s5 :  1 أقل من 000,00  2 من 30,000,00  3 من 5 الى 10  4 10 سنوات  5 50,000,00 –

- الخدمات المصرفية الالكترونية الأكثر استخدام s6 :  1 الص  2 الموقع الالك  3 من 0,00–50,000,00  4 70,000,00

- 1  2  3  4



الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>x1 الأمان</b>						
01	يمكنني استخدام خدمات الصراف الآلي بكل أمان x11					
02	يوفر البنك كل الإجراءات الأمنية ويعتمد في ذلك برامج الكترونية لحماية التعاملات الالكترونية x12					
03	يتأكد البنك من هوية العميل في كل معاملة بنكية x13					
04	يعمل الموقع على إلغاء العملية إذا لم يتم التأكيد عليها من قبل العميل x14					
05	الموقع الالكتروني للبنك يتمتع بنظام حماية كافية مما يشعرني بالأمان x15					
06	الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها لي البنك خالية من الأخطاء x16					
07	اشعر بالأمان في كل معاملاتي الالكترونية مع البنك x17					
<b>x2 سهولة الاستخدام</b>						
08	يتم الوصول الى الموقع الالكتروني للبنك من خلال محركات البحث بشكل سريع وسهل x21					
09	من السهل التسجيل والدخول إلى الموقع الالكتروني للبنك x22					
10	البحث بشكل سريع وسهل يتميز الموقع الالكتروني للبنك باستخدام روابط تنقل سهلة وسريعة x23					
11	تتميز الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك بسرعة وسهولة التنفيذ x24					
12	يمكنني الاستفادة من خدمات الصراف الآلي بخطوات سهلة وبسيطة x25					
<b>x3 السرية</b>						
13	يتم تأكيد المعاملات الالكترونية البنكية عن طريق الرسائل القصيرة sms x31					
14	أقدم معلوماتي الشخصية عند التعامل بالخدمات الالكترونية دون تردد x32					
15	يحافظ البنك على معلوماتي الشخصية عند التعامل بالخدمات المصرفية الالكترونية x33					

		1			أثق في قدرة البنك على حماية بياناتي الشخصية في التعاملات الالكترونية x34	16
					الخدمة المصرفية الالكترونية لا تسمح للأخرين بالاطلاع على معلوماتي الشخصية x35	17
<b>توفير الوقت x4</b>						
					أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار في البنك x41	18
					السحب من أجهزة الصراف الآلي يوفر علي الكثير من الوقت x42	19
					هناك استجابة فورية من طرف البنك عند الطلب على الخدمات الالكترونية الزبون x43	20
					استخدام الخدمة الالكترونية عبر الموقع الالكتروني يوفر لي الوقت x44	21
					يتم الرد على الاستفسارات الالكترونية في وقت قصير x 45	22
					يتم الحصول على الخدمات الالكترونية عبر هاتفي النقال دون تأخير x46	23

• البطاقات الالكترونية الاكثر استخدام s7 : الدولية (بطاقة فيزا كلاسيكية,

بطاقة فيزا الذهبية )

بط 3

بطاقة CIB (بطاقة الدفع , بطاقة ذهبية , بطاقة ) 2 (ة)

توفير

**المحور الثاني : محاور الاستبيان**

**الجزء الأول : جودة الخدمات المصرفية الالكترونية**

لوصف جودة الخدمات المصرفية الالكترونية اعتمد الباحثين على أبعاد متمثلة في : سهولة

الاستخدام ، الأمان ، توفير الوقت ، السرية.

فيما يلي مجموعة من العبارات التي توضح جودة الخدمات المصرفية في البنك.

الجزء الثاني : رضا الزبون y

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يقدم موظفو البنك الخدمات الالكترونية بكفاءة y1					
02	يقدم البنك تشكيلة متنوعة من الخدمات الالكترونية y2					
03	الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك تلبي حاجاتي ورغباتي y3					
04	أنا على استعداد لاستخدام الخدمات الالكترونية الجديدة التي يطرحها البنك y4					
05	استخدامي للخدمات الالكترونية زاد من ارتباطي للبنك y5					
06	أنا راض عن الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك y6					

شكرا

على تعاونكم

الملحق 03

الرتبة	الإسم
أستاذ مساعد أ	عزيز أمينة
أستاذ محاضر أ	بزرقراري عبلة
أستاذ محاضر أ	قحموش إيمان

معامل الثبات للمتغير المستقل:

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,824	4

معامل الثبات للمتغير التابع:

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,874	6

معامل الثبات للاستمارة:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,892	10

### الصدق الذاتي (صدق الاتساق الداخلي) لمؤشرات ابعاد الامان

#### Corrélations

		x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	الأمان
x11	Corrélation de Pearson	1	,444**	,350**	,375**	,507**	,424**	,313*	,767**
	Sig. (bilatérale)		,000	,006	,003	,000	,001	,015	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
x12	Corrélation de Pearson	,444**	1	,218	,201	,278*	,226	-,030	,487**
	Sig. (bilatérale)	,000		,094	,125	,031	,082	,821	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
x13	Corrélation de Pearson	,350**	,218	1	,397**	,043	,256*	,134	,541**
	Sig. (bilatérale)	,006	,094		,002	,746	,048	,308	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
x14	Corrélation de Pearson	,375**	,201	,397**	1	,496**	,451**	,273*	,714**
	Sig. (bilatérale)	,003	,125	,002		,000	,000	,035	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
x15	Corrélation de Pearson	,507**	,278*	,043	,496**	1	,453**	,255*	,672**
	Sig. (bilatérale)	,000	,031	,746	,000		,000	,049	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
x16	Corrélation de Pearson	,424**	,226	,256*	,451**	,453**	1	,326*	,701**
	Sig. (bilatérale)	,001	,082	,048	,000	,000		,011	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
x17	Corrélation de Pearson	,313*	-,030	,134	,273*	,255*	,326*	1	,557**
	Sig. (bilatérale)	,015	,821	,308	,035	,049	,011		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60

الأمان	Corrélacion de Pearson	,767**	,487**	,541**	,714**	,672**	,701**	,557**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

### الصدق الذاتي (صدق الاتساق الداخلي) لمؤشرات إبعاد سهولة الاستخدام

#### Corrélations

		x21	x22	x23	x24	x25	سهولة الاستخدام
x21	Corrélacion de Pearson	1	,904**	,786**	,345**	-,007	,843**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,007	,955	,000
	N	60	60	60	60	60	60
x22	Corrélacion de Pearson	,904**	1	,779**	,263*	-,023	,815**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,043	,862	,000
	N	60	60	60	60	60	60
x23	Corrélacion de Pearson	,786**	,779**	1	,375**	,081	,843**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,003	,538	,000
	N	60	60	60	60	60	60
x24	Corrélacion de Pearson	,345**	,263*	,375**	1	,444**	,663**
	Sig. (bilatérale)	,007	,043	,003		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
x25	Corrélacion de Pearson	-,007	-,023	,081	,444**	1	,426**
	Sig. (bilatérale)	,955	,862	,538	,000		,001
	N	60	60	60	60	60	60
سهولة الاستخدام	Corrélacion de Pearson	,843**	,815**	,843**	,663**	,426**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

**الصدق الذاتي (صدق الاتساق الداخلي) لمؤشرات ابعاد السرية:**



### Corrélations

	x31	x32	x33	x34	x35	السرية
Corrélation de Pearson	1	,535**	,388**	,421**	,435**	,747**
x31 Sig. (bilatérale)		,000	,002	,001	,001	,000
N	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,535**	1	,670**	,443**	,791**	,866**
x32 Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
N	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,388**	,670**	1	,761**	,682**	,833**
x33 Sig. (bilatérale)	,002	,000		,000	,000	,000
N	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,421**	,443**	,761**	1	,422**	,714**
x34 Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000		,001	,000
N	60	60	60	60	60	60
Corrélation de Pearson	,435**	,791**	,682**	,422**	1	,835**
x35 Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,001		,000
N	60	60	60	60	60	60
السرية Corrélation de Pearson	,747**	,866**	,833**	,714**	,835**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	60	60	60	60	60	60

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

**الصدق الذاتي (صدق الاتساق الداخلي) لمؤشرات ابعث توفير الوقت:**

**Corrélations**

		x41	x42	x43	x44	x45	x46	توفير الوقت
x41	Corrélacion de Pearson	1	,447**	,256*	,388**	,390**	,211	,585**
	Sig. (bilatérale)		,000	,048	,002	,002	,105	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
x42	Corrélacion de Pearson	,447**	1	,556**	,305*	,517**	,372**	,702**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,018	,000	,003	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
x43	Corrélacion de Pearson	,256*	,556**	1	,384**	,375**	,654**	,728**
	Sig. (bilatérale)	,048	,000		,002	,003	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
x44	Corrélacion de Pearson	,388**	,305*	,384**	1	,533**	,459**	,727**
	Sig. (bilatérale)	,002	,018	,002		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
x45	Corrélacion de Pearson	,390**	,517**	,375**	,533**	1	,552**	,803**
	Sig. (bilatérale)	,002	,000	,003	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
x46	Corrélacion de Pearson	,211	,372**	,654**	,459**	,552**	1	,777**
	Sig. (bilatérale)	,105	,003	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
توفير الوقت	Corrélacion de Pearson	,585**	,702**	,728**	,727**	,803**	,777**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

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

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

**الصدق الذاتي (صدق الاتساق الداخلي) لمؤشرات المتغير التابع رضا الزبون:**

**Corrélations**

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	رضا الزبون
y1	Corrélacion de Pearson	1	,582**	,493**	,290*	,484**	,471**	,716**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,025	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
y2	Corrélacion de Pearson	,582**	1	,720**	,626**	,598**	,496**	,858**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
y3	Corrélacion de Pearson	,493**	,720**	1	,335**	,659**	,550**	,793**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,009	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
y4	Corrélacion de Pearson	,290*	,626**	,335**	1	,640**	,542**	,725**
	Sig. (bilatérale)	,025	,000	,009		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
y5	Corrélacion de Pearson	,484**	,598**	,659**	,640**	1	,741**	,861**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
y6	Corrélacion de Pearson	,471**	,496**	,550**	,542**	,741**	1	,783**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
رضا الزبون	Corrélacion de Pearson	,716**	,858**	,793**	,725**	,861**	,783**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

\*\* . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**الصدق الذاتي (صدق الاتساق الداخلي) لمؤشرات المتغير المستقل جودة الخدمات:**

Corrélations

		الامان	سهولة الاستخدام	السرية	الوقت
الأمان	Corrélation de Pearson	1	,547**	,488**	,439**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
سهولة الاستخدام	Corrélation de Pearson	,547**	1	,653**	,645**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
السرية	Corrélation de Pearson	,488**	,653**	1	,478**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
توفير الوقت	Corrélation de Pearson	,439**	,645**	,478**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60
جودة الخدمات المصرفية	Corrélation de Pearson	,730**	,884**	,823**	,799**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60

\*\* . La corrélation est significative

### Corrélations

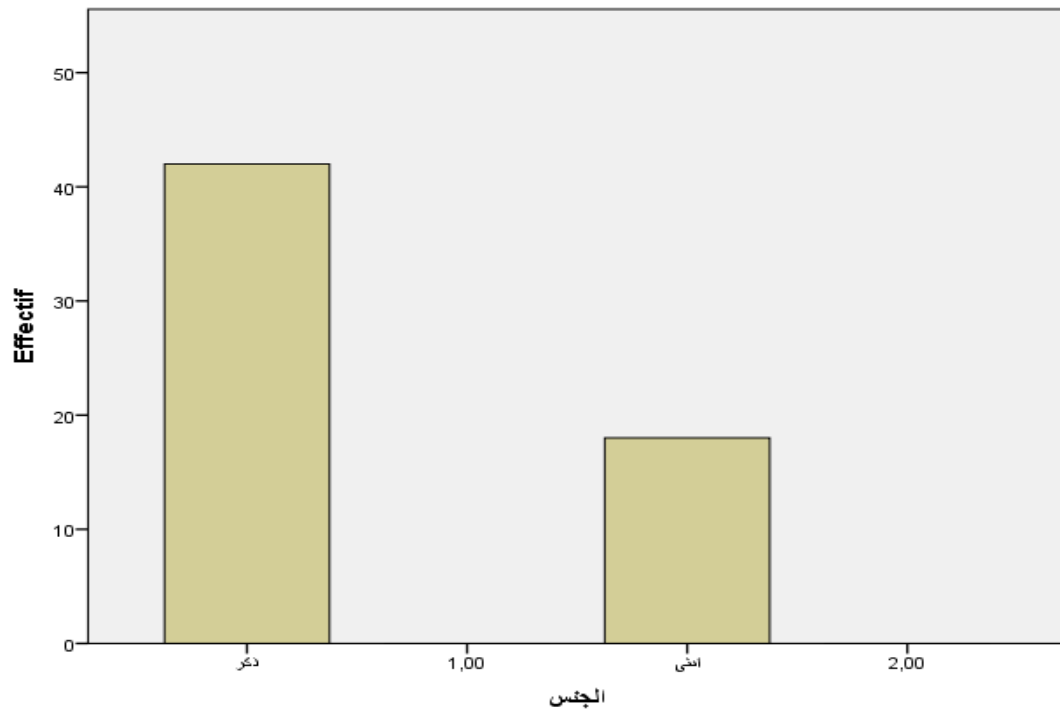
		جودة الخدمات المصرفية	الامان	سهولة الاستخدام	السرية	توفير الوقت
جودة الخدمات المصرفية	Corrélation de Pearson	1	,762**	,836**	,802**	,863**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
الامان	Corrélation de Pearson	,762**	1	,481**	,454**	,505**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
سهولة الاستخدام	Corrélation de Pearson	,836**	,481**	1	,612**	,653**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
السرية	Corrélation de Pearson	,802**	,454**	,612**	1	,629**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
توفير الوقت	Corrélation de Pearson	,863**	,505**	,653**	,629**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatérale)

### خصائص العينة:

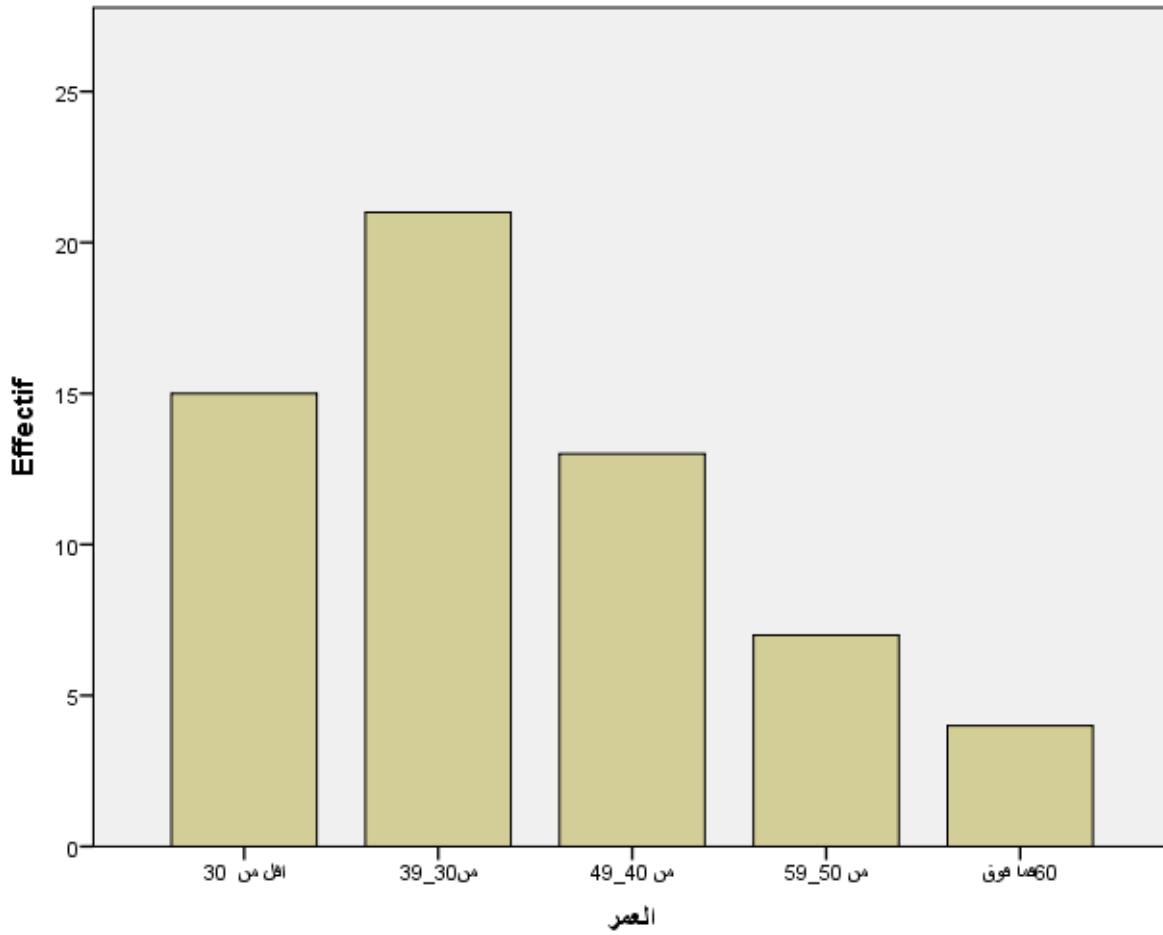
#### الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	42	70,0	70,0
	أنثى	18	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	



		العمر			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل 30	15	25,0	25,0	25,0
	30_39	21	35,0	35,0	60,0
	40_49	13	21,7	21,7	81,7
	50_59	7	11,7	11,7	93,3
	فما فوق 60	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

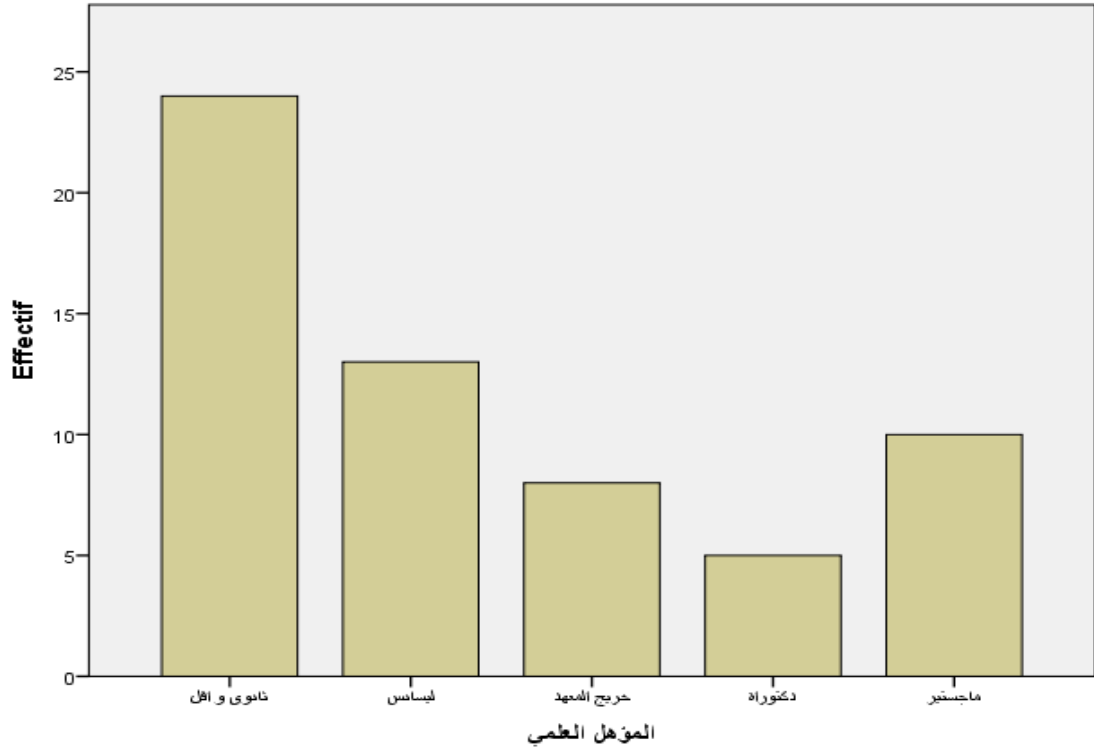
FREQUENCIES VARIABLES=QUALIFICATIO  
/ORDER=ANALYSIS.



المؤهل العلمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي واقل	24	40,0	40,0	40,0
ليسانس	13	21,7	21,7	61,7
خريج المعهد	8	13,3	13,3	75,0
دكتورة	5	8,3	8,3	83,3
ماجستير	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

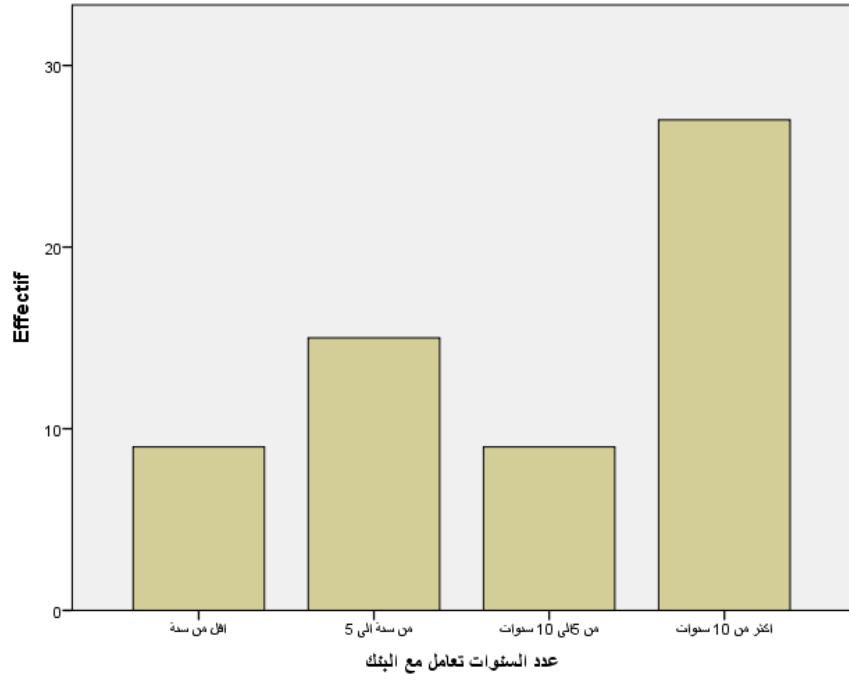
FREQUENCIES VARIABLES=number  
/ORDER=ANALYSIS.



### عدد السنوات تعامل مع البنك

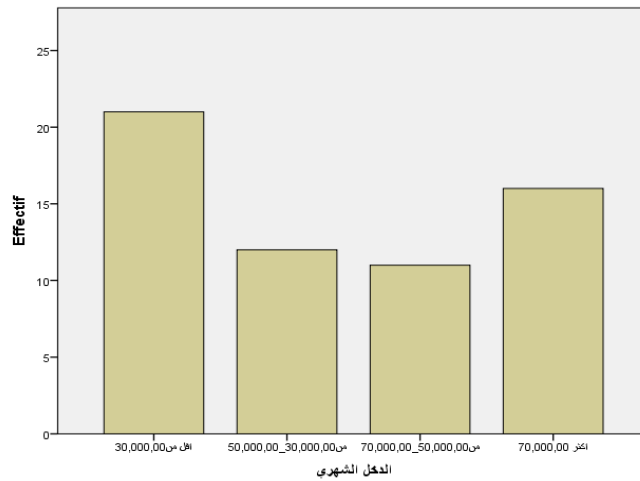
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من سنة	9	15,0	15,0	15,0
من سنة الى 5	15	25,0	25,0	40,0
Validé من 5 الى 10	9	15,0	15,0	55,0
اكتر 10	27	45,0	45,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	





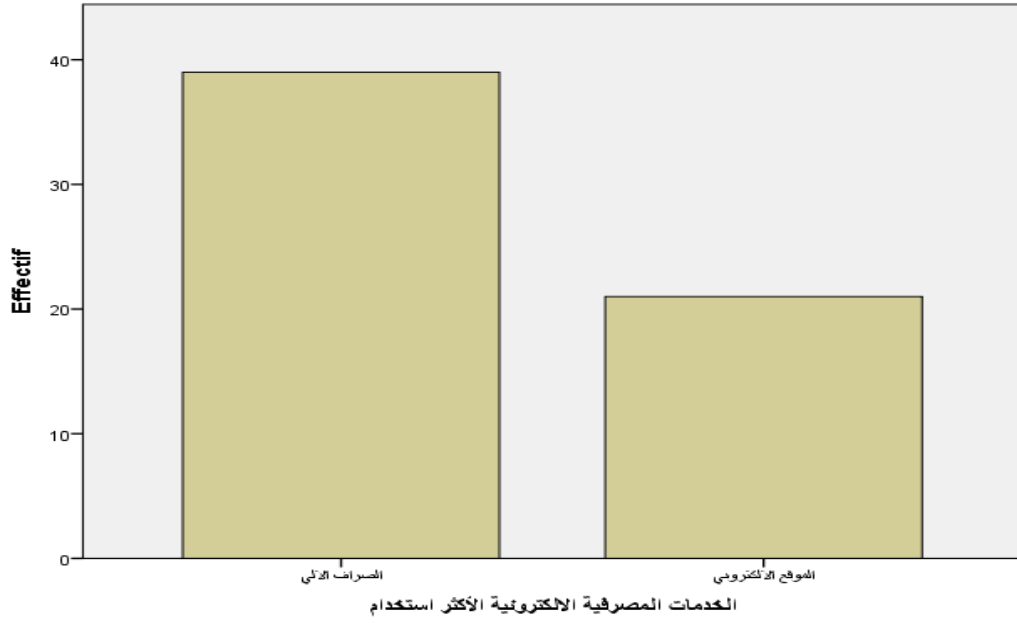
### الدخل الشهري

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل 30,000,00	21	35,0	35,0	35,0
30.000.00 من_ 50.000.00_ _	12	20,0	20,0	55,0
Valide 50,000,00__70,000,00 من	11	18,3	18,3	73,3
اكثر 70,000,00	16	26,7	26,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	



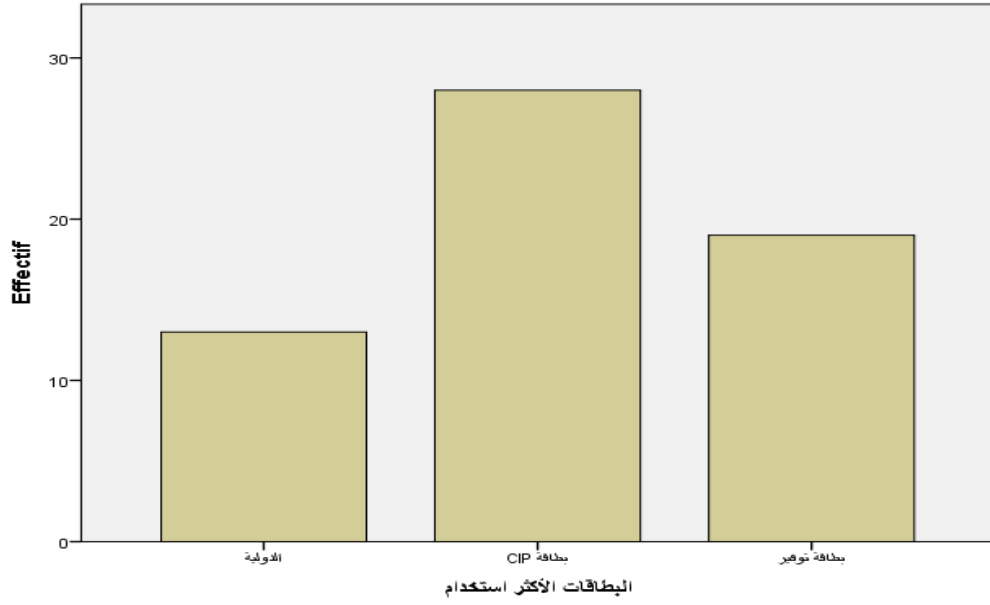
### الخدمات المصرفية الالكترونية الأكثر استخدام

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الصراف الالي	39	65,0	65,0
	الموقع الالكتروني	21	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0



### البطاقات الأكثر استخدام

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الدولية	13	21,7	21,7
	بطاقة cip	28	46,7	68,3
	بطاقة توفير	19	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0



### الإحصاءات الوصفية لعبارات المتغير المستقل :

#### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
x11	60	4,4000	,66892
x12	60	4,4833	,53652
x13	60	4,5000	,65094
x14	60	4,4500	,62232
x15	60	4,3667	,60971
x16	60	4,3667	,60971
x17	60	4,2667	,77824
x21	60	4,1500	,73242
x22	60	4,1167	,71525
x23	60	4,0833	,74314
x24	60	4,2500	,65419
x25	60	4,2500	,77295
x31	60	4,1667	,92364
x32	60	4,3833	,69115
x33	60	4,5000	,56748
x34	60	4,5833	,53016
x35	60	4,4333	,74485
x41	60	4,5500	,59447
x42	60	4,5667	,59280
x43	60	4,4667	,62346
x44	60	4,2833	,78312
x45	60	4,2167	,86537
x46	60	4,2333	,85105

x1الأمان	60	4,4048	,40591
x2سهولة الاستخدام	60	4,1700	,51792
x3السرية	60	4,4133	,55218
x4توفير الوقت	60	4,3861	,52390
Xجودة الخدمات	60	4,3436	,40681
N valide (listwise)	60		

الاحصاءات الوصفية لعبارات المتغير التابع :

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
y1	60	4,4167	,74314
y2	60	4,4333	,67313
y3	60	4,3000	,67145
y4	60	4,4833	,70089
y5	60	4,4333	,62073
y6	60	4,5167	,53652
Yرضا الزبون	60	4,4306	,51739
N valide (listwise)	60		

مصفوفة الارتباط:

**Corrélations**

		الامان	سهولة الاستخدام	السرية	توفير الوقت	جودة الخدمات	رضا الزبون
الامان	Corrélation de Pearson	1	,547**	,488**	,439**	,730**	,540**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
سهولة الاستخدام	Corrélation de Pearson	,547**	1	,653**	,645**	,884**	,420**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,001
	N	60	60	60	60	60	60
السرية	Corrélation de Pearson	,488**	,653**	1	,478**	,823**	,470**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
توفير الوقت	Corrélation de Pearson	,439**	,645**	,478**	1	,799**	,563**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
جودة الخدمات	Corrélation de Pearson	,730**	,884**	,823**	,799**	1	,609**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
رضا الزبون	Corrélation de Pearson	,540**	,420**	,470**	,563**	,609**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

## اختبار معامل تضخم التباين و التباين المسموح:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Statistiques de colinéarité	
	Tolérance	VIF
1	,662	1,511
الامان	,402	2,488
سهولة الاستخدام	,546	1,831
السرية	,570	1,753
توفير الوقت		

a. Variable dépendante: رضا الزبون

## اختبار التوزيع الطبيعي:

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis
		Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique
x1	60	3,29	5,00	4,4048	,40591	-,027	,309	-,577
x2	60	2,60	5,00	4,1700	,51792	-,532	,309	1,529
x3	60	3,00	5,00	4,4133	,55218	-,661	,309	-,252
x4	60	3,17	5,00	4,3861	,52390	-,438	,309	-,659
N valide (listwise)	60							

	Minimum	Maximum	Asymétrie
	Statistique	Statistique	Statistique
الامان	3,29	5,00	-,027
سهولة الاستخدام	2,60	5,00	-,532
السرية	3,00	5,00	-,661
توفير الوقت	3,17	5,00	-,438
N valide (listwise)			

### Statistiques descriptives

	Asymétrie	Kurtosis	
	Erreur std	Statistique	Erreur std
الأمان	,309	-,577	,608
سهولة الاستخدام	,309	1,529	,608
السرية	,309	-,252	,608
توفير الوقت	,309	-,659	,608
N valide (listwise)			

### اختبار صلاحية النموذج:

#### ANOVA à

رضا الزبون

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Régression	15,780	48	,329	26,372	,000
Résidu	,014	11	,001		
Total	15,794	59			

الفرضية الرئيسية: تؤثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون في

بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,609 <sup>a</sup>	,371	,360	,41393

a. Valeurs prédites : (constantes), جودة الخدمات المصرفية

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	5,857	1	5,857	34,182	,000 <sup>b</sup>
Résidu	9,937	58	,171		
Total	15,794	59			

a. Variable dépendante : رضا الزبون

b. Valeurs prédites : (constantes), جودة الخدمات المصرفية

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,067	,578		1,846	,070
1 جودة الخدمات المصرفية	,774	,132	,609	5,847	,000

a. Variable dépendante : رضا الزبون

الفرضية الفرعية الرابعة : يؤثر الامان على رضا الزبون في بنك الصندوق الوطني

للتوفير والاحتياط

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,540 <sup>a</sup>	,291	,279	,43933

a. Valeurs prédites : (constantes), الامان



ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,599	1	4,599	23,829	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	11,195	58	,193		
Total	15,794	59			

a. Variable dépendante : رضا الزبون  
b. Valeurs prédites : (constantes), الأمان

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,401	,623		2,248	,028
1 الأمان	,688	,141	,540	4,881	,000

a. Variable dépendante : رضا الزبون

الفرضية الفرعية الاولى: تؤثر سهولة الاستخدام على رضا الزبون في بنك الصندوق

الوطني للتوفير والاحتياط

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,420 <sup>a</sup>	,176	,162	,47355

a. Valeurs prédites : (constantes), سهولة الاستخدام

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	2,787	1	2,787	12,429	,001 <sup>b</sup>
1 Résidu	13,007	58	,224		
Total	15,794	59			

ارضى الزبون. Variable dépendante :  
سهولة الاستخدام. Valeurs prédites : (constantes),

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,681	,500		5,360	,000
سهولة الاستخدام	,420	,119	,420	3,526	,001

ارضى الزبون. Variable dépendante :

الفرضية الفرعية الثالثة : تؤثر السرية على رضا الزبون في بنك الصندوق الوطني

للتوفير والاحتياط

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,470 <sup>a</sup>	,221	,207	,46061

السرية. Valeurs prédites : (constantes),

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	3,489	1	3,489	16,444	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	12,305	58	,212		
Total	15,794	59			

ارضى الزبون. Variable dépendante :  
السرية. Valeurs prédites : (constantes),

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,487	,483	5,150	,000
	السرية	,440	,109	,470	4,055

ارضاء الزبون. Variable dépendante :

الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر توفير الوقت على رضا الزبون في بنك الصندوق

الوطني للتوفير والاحتياط

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,563 <sup>a</sup>	,317	,305	,43141

Valeurs prédites : (constantes),  
توفير الوقت

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	4,999	1	4,999	26,861	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	10,795	58	,186		
	Total	15,794	59			

ارضاء الزبون. Variable dépendante :

b. Valeurs prédites : (constantes),  
توفير الوقت

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,994	,473		4,210	,000
	توفير الوقت ,556	,107	,563	5,183	,000

ارضى الزبون. Variable dépendante :

### بناء و تقييم افضل نموذج ممثل لأثر المتغير المستقل على المتغير التابع:

### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	توفير الوقت		Ascendante (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,010)
2	الأمان		Ascendante (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,010)

ارضى الزبون. Variable dépendante :

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,563 <sup>a</sup>	,317	,305	,43141
2	,650 <sup>b</sup>	,423	,402	,39995

a. Valeurs prédites : (constantes), توفير الوقت

b. Valeurs prédites : (constantes), توفير الوقت, الأمان

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	4,999	1	4,999	26,861	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	10,795	58	,186		
	Total	15,794	59			
2	Régression	6,676	2	3,338	20,869	,000 <sup>c</sup>
	Résidu	9,118	57	,160		
	Total	15,794	59			

ارضى الزبون. Variable dépendante : :

b. Valeurs prédites : (constantes), توفير الوقت

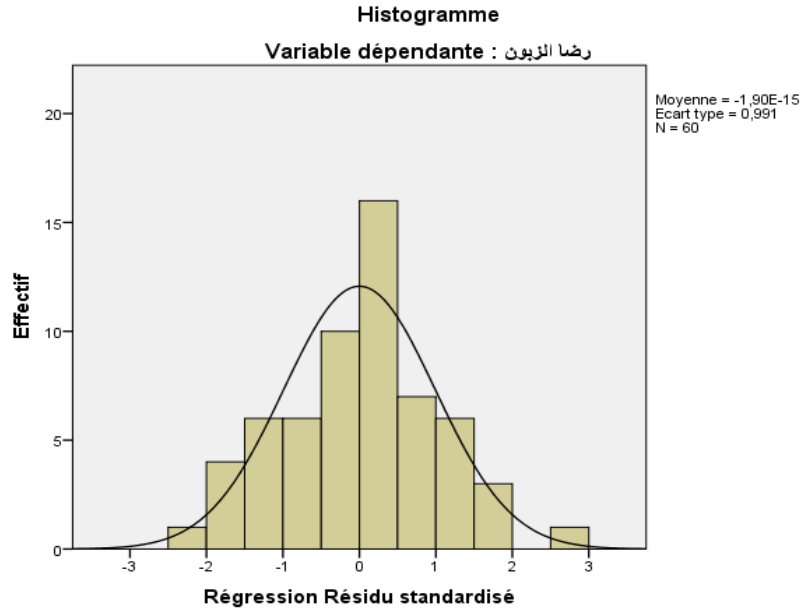
c. Valeurs prédites : (constantes), توفير الوقت, الأمان

Coefficients<sup>a</sup>

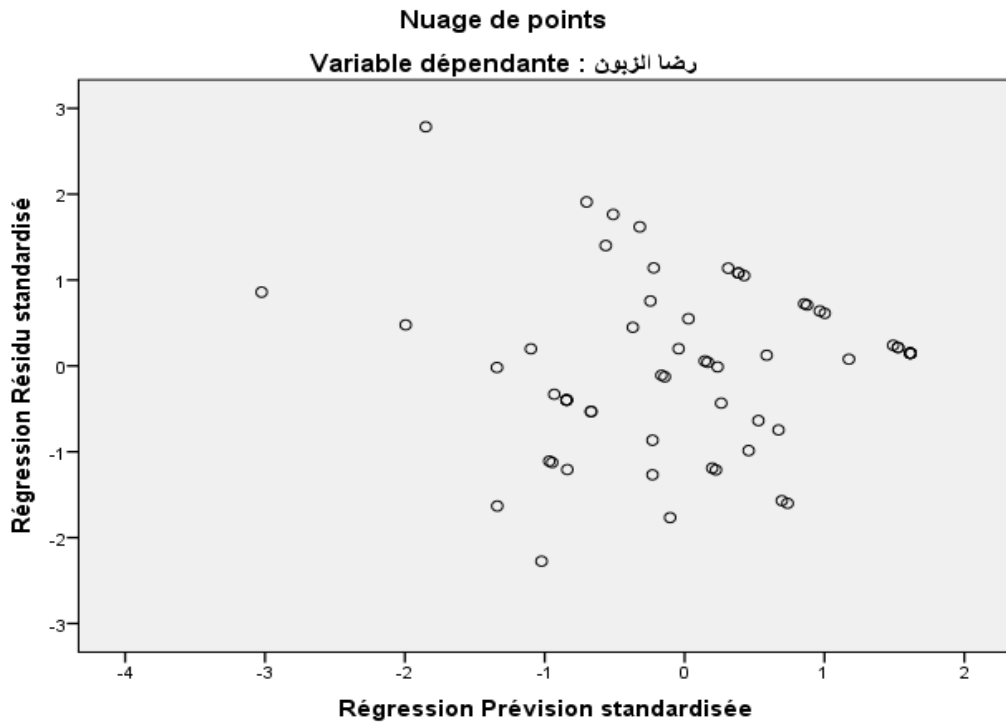
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,994	,473		4,210	,000
	توفير الوقت	,556	,107	,563	5,183	,000
	(Constante)	,647	,605		1,069	,289
2	توفير الوقت	,399	,111	,404	3,603	,001
	الأمان	,462	,143	,363	3,238	,002

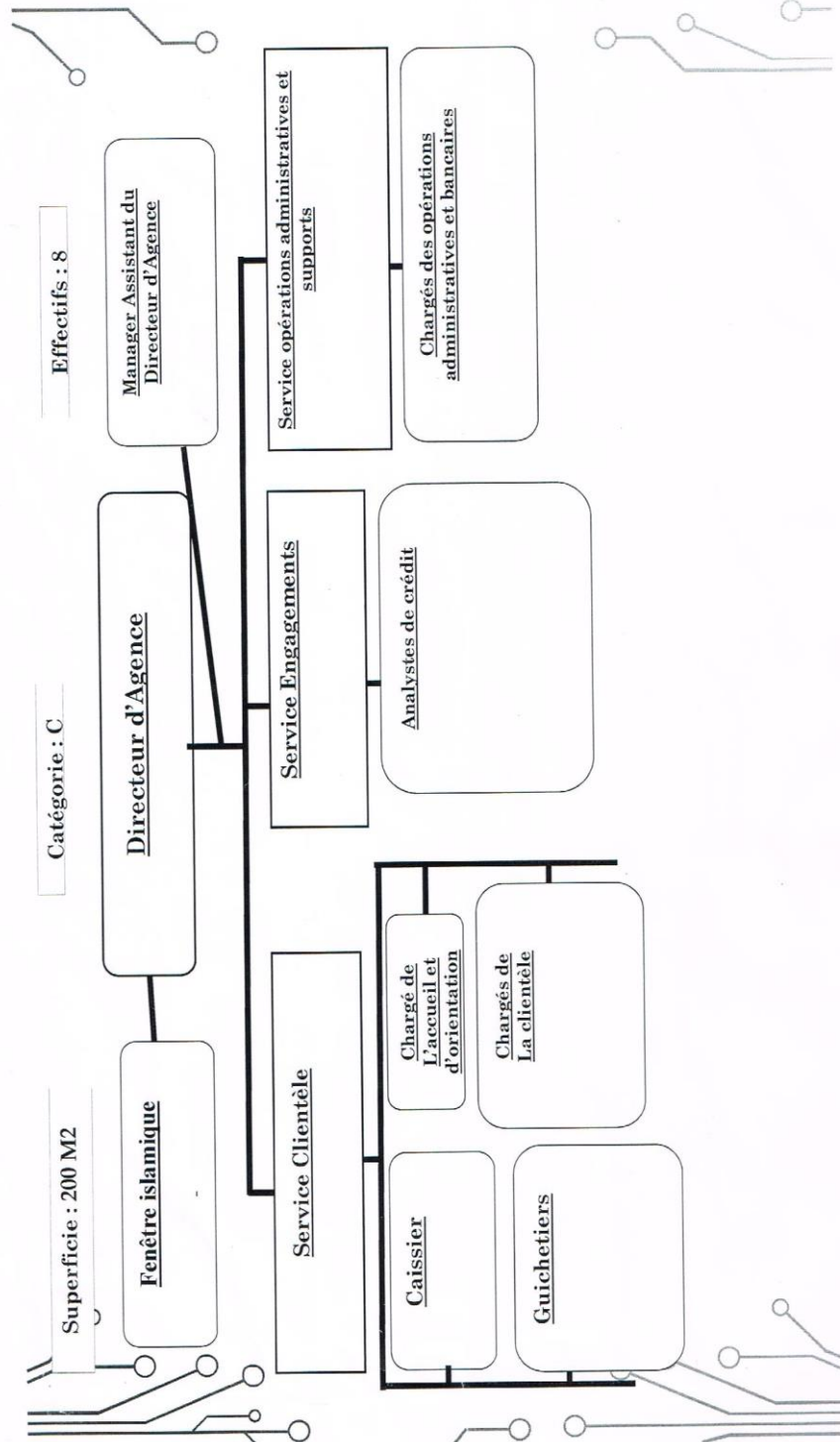
ارضى الزبون. Variable dépendante : :

اختبار التوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية:



**اختبار تجانس الخطأ العشوائي :**





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 21 - 04 - 2022

إلى السيد: مدير الصندوق الوطني  
للتوفير والاحتياط CNEP  
طولقة - بسكرة -



جامعة محمد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية  
وعلوم التسيير  
عمادة الكلية

لرقم: 535 / ل.ق.ت.ت / 2022

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلaban :

1 - كشورود مروة

2 - بريقل أسماء

تخصص: تسويق مصرفي

المسجلان بالسنة: ثانية ماستر

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة ب:

" أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون "

تحت إشراف: أ.د/ قطاف فيروز

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام



جامعة بسكرة  
ص.ب 145 ق.ر - بسكرة