



الموضوع

أثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على رضا
الزبون

دراسة حالة: بنك البركة وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية

الأستاذ المشرف:

الياس قشوط

تخصص: تسويق مصرفي

إعداد الطالب(ة):

أسامة بن عزيز

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	محمد شنشونة		رئيسا	جامعة بسكرة
2	الياس قشوط		مشرفا	جامعة بسكرة
3	خليفة عيسى		ممتحنا	جامعة بسكرة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع

أثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على رضا

الزبون

دراسة حالة: بنك البركة وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية

الأستاذ المشرف:

الياس قشوط

إعداد الطالب(ة):

أسامة بن عزيز

تخصص: تسويق مصرفي

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	محمد شنشونة		رئيسا	جامعة بسكرة
2	الياس قشوط		مشرفا	جامعة بسكرة
3	خليفة عيسى		ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2022/ 2023

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

(وَلَمَّا بَلَغَ أَشُدَّهُ وَاسْتَوَىٰ آتَيْنَاهُ حُكْمًا وَعِلْمًا
وَكَذَٰلِكَ نَجْزِي الْمُحْسِنِينَ).

سورة القصص، آية: 14

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم و صلى الله على شفيعنا محمد و على اله و صحبه اجمعين و الحمد لله الذي

بفضله تتم النعم و اما بعد الى من سهرت من اجلي و لم تدخير نفسا ولا نفيسا على تربيتي و تعليمي

الى امي التي اعطتني الكثير و لم تنتظر مني شكرا او مقابل فاصبح رضاها غايبي و طموحي الى

الانسان الذي لطالما دعمني بطرقه الخاصة و اشتعل شيئا في سبيل راحتي ، الى الشخص الذي

علمني كيفية الصبر على الطريق الشاق طريق النجاح ، ابي قدوتي و سندي الى عائلتي التي لطالما

دعمتني و شجعتني على اكمال مسيرتي الدراسية و النجاح فيها الى شقيقاتي و شقيقي و رفاق البيت

الطاهر الانيق الى رفيقي و مؤنسي الى صديقي الحبيب و سندي في البلاد البعيدة الى اسلام فرجلي و

كل من كان له العون و المساعدة في هذه الاطروحة

شكر و عرفان

بعد الحمد و الشكر لله المستعان قمت بانجاز هذا العمل و اتممت بحمده هذه المسيرة ، انني اشكره

تعالى على عونه و حسن توفيقه كما اشكر ايضا عائلتي و كل من قدم لي يد العون المعنوية و المادية

وبالاصخ ابوي الكريمين و من ثم نفتح باب الشكر لكل من : المشرف الاستاذ

الياس قشوط ،

عميدة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير البروفيسورة جودي حنان

رئيس قسم العلوم المحاسبية الاستاذ علي بلحسن

و لا ننسى ايضا المرحوم ياذن الله عميد و مدير جامعة بسكرة السابق أحمد بوطرفاية كما و ايضا اتقدم

باسمى و ارقى معاني الشكر و التقدير لكل من ساعدني في انجاز هذا العمل من قريب و بعيد دون ان

انسى الاساتذة المحكمين للاستبيان و اعضاء لجنة المناقشة ، كما اشكر كل الذين ساعدوني في

الاجابة على هذا الاستبيان بارك الله فيكم جميعا

الملخص

تركز هذه المذكرة على دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء. في العصر الرقمي الحديث، أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية أكثر شيوعًا وانتشارًا. وقد تسهم جودة هذه الخدمات في تعزيز رضا الزبائن والحفاظ على ولاءهم للمؤسسات المصرفية. تتضمن المذكرة استعراضًا للأدبيات المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبائن. تتناول الدراسات السابقة عوامل جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية مثل توفير الوقت و السرية و الامان وكذلك سهولة الاستخدام تشير بعض الأبحاث إلى أن رضا العملاء يعتمد بشكل كبير على تلك العوامل. تقوم المذكرة بتوضيح العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون، وذلك بالقيام بدراسة حالة لزبائن بنك البركة وكالة بسكرة اعتمادا على توزيع الاستبيان وتحليله بواسطة برنامج SPSS تظهر النتائج الدراسة إلى أن لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية أثر إيجابي على رضا الزبون، ويرجع هذا الاثر إلى تأثير كل من بعد (سهولة الاستخدام، الامان، السرية)، بينما بعد (توفير الوقت) ليس له تأثير على رضا الزبون بنك البركة وكالة بسكرة

الكلمات المفتاحية: رضا الزبون، جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، جودة الخدمة، بنك البركة وكالة بسكرة

Abstract

The memorandum includes a review of literature related to electronic banking service quality and customer satisfaction. Previous studies discuss factors of electronic banking service quality such as time efficiency, confidentiality, security, and ease of use. Some research indicates that customer satisfaction heavily relies on these factors. The memorandum clarifies the relationship between electronic banking service quality and customer satisfaction through a case study of Bank Al Baraka agency in Biskra. Based on the distribution and analysis of questionnaires using the SPSS software, the study's results show that electronic banking service quality has a positive impact on customer satisfaction. This impact can be attributed to the influence of dimensions such as ease of use, security, and confidentiality. However, the dimension of time efficiency does not have an impact on customer satisfaction at Bank Al Baraka agency in Biskra.

Keywords: Customer satisfaction, electronic banking service quality, service quality, Bank Al Baraka agency in Biskra.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
الصفحة	المحتوى
	اهداء
-	شكر و عرفان
ا	الملخص بالعربية والانجليزية
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الاشكال
-	قائمة الجداول
-	قائمة الملاحق
أ-هـ	مقدمة
الجانب أنظري	
الفصل الأول: اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على رضا الزبون	
02	تمهيد
03	المبحث الاول: رضا الزبون
03	المطلب الاول: مفهوم الزبون والزبون الالكتروني
03	الفرع الاول: مفهوم الزبون
03	الفرع الثاني: مفهوم الزبون الالكتروني
04	المطلب الثاني: رضا الزبون والرضا الالكتروني
04	الفرع الاول: مفهوم رضا الزبون
04	الفرع الثاني: مفهوم الرضا الالكتروني
04	الفرع الثالث: أهمية رضا الزبون
05	الفرع الرابع: مراحل رضا الزبون
05	المطلب الثالث: محددات رضا الزبون وطرق قياسها
05	الفرع الاول: محددات رضا الزبون
06-05	الفرع الثاني: خصائص رضا الزبون
07	الفرع الثالث: طرق قياس رضا الزبون
07	الفرع الرابع: اساليب قياس رضا الزبون
09	المبحث الثاني: مدخل لجودة الخدمات المصرفية

09	المطلب الاول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية
09	الفرع الاول: مفهوم الخدمة المصرفية
09	الفرع الثاني: جودة الخدمات المصرفية
10	المطلب الثاني: أبعاد و مستويات جودة الخدمة المصرفية
11-10	الفرع الاول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
11	الفرع الثاني: مستويات جودة الخدمة المصرفية
11	المطلب الثالث: نماذج واساليب قياس جودة الخدمة المصرفية
13-12-11	الفرع الاول: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية
14	الفرع الثاني: أساليب قياس جودة الخدمة المصرفية
16	المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية الالكترونية
16	المطلب الاول: ماهية الخدمات المصرفية الالكترونية
16	الفرع الاول: تعريف الخدمات المصرفية الالكترونية
17-16	الفرع الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني
17	الفرع الثالث: اهمية الخدمات المصرفية الالكترونية
18-17	الفرع الرابع: خصائص ومزايا الخدمات المصرفية الالكترونية
18	المطلب الثاني: انواع الخدمات المصرفية الالكترونية
18	الفرع الاول: الخدمات المصرفية التقليدية المقدمة الكترونيا
20	الفرع الثاني: الخدمات المصرفية المستحدثة الكترونيا
21	الفرع الثالث: وسائل الدفع الالكتروني
22	المطلب الثالث: ابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية و اساليب قياسها
23-22	الفرع الاول: اساليب قياس جودة الخدمة المصرفية الالكترونية
23	الفرع الثاني: ابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية
الفصل الثاني: دراسة ميدانية بنك البركة وكالة بسكرة	
26	تمهيد
27	المبحث الاول: تقديم عام لبنك البركة وكالة بسكرة
27	المطلب الاول: تعريف بنك البركة وكالة بسكرة
28-27	المطلب الثاني: الهيكل تنظيمي لبنك البركة وكالة بسكرة
30	المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية
30	المطلب الاول: وصف مجتمع وعينة الدراسة

30	الفرع الاول: مجتمع وعينة الدراسة
34-30	الفرع الثاني: وصف احصائي لعينة الدراسة
34	المطلب الثاني: المعلومات و الاساليب الاحصائية المستخدمة
34	الفرع الاول: بناء اداة الدراسة
35الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة
35	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
35	الفرع الأول: صدق أداة الدراسة
36	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة
37	المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
37	المطلب الأول: اختيار التوزيع الطبيعي
38	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان
38	الفرع الأول: تحليل فقرات محور جودة الخدمة المصرفية الالكترونية
41-39	الفرع الثاني: تحليل فقرات محور رضا الزبون
42	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
44-42	الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية
45-44	الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية
46	خلاصة الفصل
48-47	الخاتمة
50	قائمة المراجع والملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
30	الجدول رقم (01): تفاصيل جمع عينة الدراسة	01
30	الجدول رقم (02): توزيع العينة حسب الجنس	02
31	الجدول رقم (03): توزيع العينة حسب العمر	03
32	الجدول رقم (04): توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	04
33	الجدول رقم (05): توزيع العينة حسب سنوات الخبرة	05
35	الجدول رقم (06): درجات مقياس ليكارت الحماسي	06
36	الجدول رقم (07): معامل الصدق والثبات	07
37	جدول (08): معاملات الالتواء والتفلطح	08
38	الجدول رقم (09): مقياس الحكم على إجابات الأفراد	09
39	الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	10
41	الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور رضا الزبون	11
43	الجدول رقم (12): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسة	12
43	الجدول (13): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون	13

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
د	نموزج الدراسة	01
06	خصائص رضا الزيتون	02
07	تصميم مراحل رضا الزيتون	03
13	مخطط نموزج الفجوات	04
27	الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري وكالة بسكرة	05
31	توزيع العينة حسب الجنس	06
32	توزيع افراد العينة حسب العمر	07
33	توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي	08
34	توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة	09
38	التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	10

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
54	الملحق رقم (01): قائمة الاساتذة المحكمين للاستبيان	01
54	الملحق رقم (02): الاداة في صورتها الاولية	02
55	الملحق رقم (03) الاستبيان	03
59	الملحق رقم (04): مخرجات البرنامج الاحصائي spss	04

المقدمة

تمهيد:

لقد شهد القطاع الخدماتي المصرفي في العالم بصفة عامة و الجزائر بصفة خاصة العديد من التطورات في مجال تقديم الخدمات الالكترونية للزبائن المصرفيين، وكان الهدف من هذا التطور ، السعي الى تلبية حاجات و رغبات العملاء و كذلك بمهدف مواكبة المنافسة الحاصلة في هذا المجال من أجل تقديم خدمات مصرفية جديدة، أو تسهيل التواصل مع العملاء المصرفيين و تهدف ايضا الى تقليل التكاليف و زيادة الجودة المقدمة للزبون، بذلك فإن جودة الخدمات المصرفية سواء كانت الكترونية أو تقليدية لها تأثير في رضا العميل، هذا الأخير ينعكس ايجابا أو سلبا على الأداء المالي للمصرف و ذلك عائد لجودة الخدمات المقدمة و بما أن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك لا تختلف عن بعضها الآخر، ويصعب أن يكون هناك تميز بين هذه المصارف و من أجل احداث فارق بينهم تعمل المصارف على التميز بجودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة و تنويعها كعامل للتميز و تحقيق مكانتها السوقية في ظل المنافسة الحادة بين البنوك الأخرى.

أولاً: الدراسات السابقة

لقد قمت باختيار الدراسات السابقة التي تترك متغيرات التي تربط متغيرات الدراسة مباشرة وهما جودة الخدمة المصرفية الالكترونية و رضا الزبون أو مشابهة لها و قمت بترتيبها حسب حدائتها كما يلي:

1- دراسة صلاح الدين مفتاح سعد الباهي بعنوان "أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن" مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال، كلية الاعمال جامعة الشرق الاوسط 2016 بحيث تتلخص إشكالية هذه في الدراسة : هل هنالك أثر لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية (سيولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الامان) على رضا العميل؟ حيث توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- مستوى تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية محل الدراسة: (سيولة الاستخدام وتوفير الوقت والسرية والامان) كانت مرتفعة، مما يتطلب من البنك ضرورة المحافظة على مستويات الجودة ومراقبتها من حين لآخر، دراسة مقارنة بين البنوك حول جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ومستوى رضا الزبائن، لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة وللمحافظة على مكانة البنك في القطاع المصرفي - .القيام بدراسة جودة الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال أبعاد أخرى، ومتغيرات أخرى لم يتم التطرق لها في هذه الدراسة وقياس مستوى رضا الزبائن.

2- دراسة حموز والضمور، 2012 هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الاردنية ومساعدتها في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على زبائنها. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن كافة أبعاد جودة الخدمة المصرفية لها تأثير في ولاء الزبائن للبنوك الاردنية، كما يؤثر كل بعد على مدى ولاء الزبائن للبنوك الاردنية، وأظهرت النتائج أن مكون الفعالية و الامان هو أكثر تأثير مقارنة بباقي المكونات.

3- دراسة الحلبي جود ماجد. (2017). تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء عملاء المصارف السورية وذلك لغرض تحديد الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة التي يبحث عنها العملاء، ويفضلونها عن طريق تحديد أكثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية تأثيراً في درجة الولاء من وجهة نظر العملاء، حتى تتمكن هذه المصارف

من التركيز والتأكيد عليها ، واستعمالها لتعزيز ولاء عملائها والحفاظ عليهم، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبانة وزعت على عينة عشوائية من عملاء المصارف في مدينة حماة 4-كريمة غياد (2021)، تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها موقع بريد الجزائر على رضا زبائنه المستخدمين للموقع الإلكتروني ببلدية سكيكدة، وذلك بالإعتماد على المقياس الفرنسي NETQUAL المصمم لقياس جودة الخدمات الإلكترونية بأبعاده. وتم اختيار عينة ملائمة من مستخدمي الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر وعددها 80 فردا وفقا لطريقة العينة العشوائية، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والإستمارة كأداة لجمع البيانات.

أهم النتائج التي توصل إليها البحث هو رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية المقدمة على موقع بريد الجزائر، وكان ترتيبهم لأهمية المتغيرات المؤثرة على رضاهم كالتالي: -1 سهولة الإستعمال. -2 تصميم الموقع. -3 الأمن والسرية. -4 جودة المعلومة

ثانيا: إشكالية الدراسة:

تعتبر البنوك في الجزائر كباقي المؤسسات المصرفية في دول العالم الثالث، فهي تعيش في محيط غير مستقر وخاصة في ظل زيادة الحدة التنافسية بين البنوك المحلية و الاجنبية منها حيث أن حدة المنافسة لا تتمثل في الخدمات المقدمة بل في جودتها و مدى تحقيق رغبات الزبون و نيل رضاهم، اعتمادا على الدراسات السابقة يمكننا طرح الإشكالية التي تعالج هذه الدراسة كما يلي: (سعد الباهي، 2016)

هل هناك أثر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، الأمان، السرية، توفير الوقت) في بنك البركة وكالة بسكرة على رضا الزبائن

و يتفرع هذا السؤال الرئيسي الى عدة أسئلة فرعية نذكرها كما يلي:

- كيف يؤثر بعد الأمان على رضا الزبائن المصرفيين
- كيف يؤثر بعد سهولة الاستخدام على رضا الزبائن المصرفيين
- كيف يؤثر بعد توفير الوقت على رضا الزبائن المصرفيين
- كيف يؤثر بعد السرية على رضا الزبائن المصرفيين

ثالثا: فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية:** اعتمادا على الدراسات السابقة يمكننا الوصول الى الفرضية الرئيسية الآتية:
- يوجد أثر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، الأمان، السرية، توفير الوقت) في بنك البركة وكالة بسكرة على رضا الزبائن
- نستنبط من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:
1. يوجد أثر للأمان على رضا الزبائن المصرفيين
 2. يوجد أثر لسهولة الاستخدام على رضا الزبائن المصرفيين

3. يوجد أثر توفير الوقت على رضا الزبائن المصرفيين

4. يوجد أثر للسرية على رضا الزبائن المصرفيين

أهمية الدراسة:

- معرفة الانطباع و الأثر الذي تتركه الخدمات المصرفية الالكترونية في الزبائن و تحسين جودة هذه الخدمات
- أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تغيير انطباع الزبائن حول البنك
- دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في جذب الزبائن المصرفيين و نيل رضاهم

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ودورها في نيل رضا الزبون أما الأهداف الفرعية فهي كالتالي:

- تقديم مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و رضا الزبون
- معرفة مدى اعتماد الزبائن المصرفيين للخدمات المصرفية الالكترونية في البنك محل الدراسة
- معرفة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية و رضا الزبون المصرفي
- إيجاد الحلول اللازمة للمشاكل التي تواجه نيل رضا الزبون من ناحية جودة الخدمات المصرفية الالكترونية
- أسباب اختيار: تم اختيار هذا الموضوع لعدة أسباب و مبررات نذكر منها ما يلي:
- التخصص المدروس و هو التسويق المصرفي هو أول الاسباب لإختيار هذا الموضوع
- وضعية جودة الخدمات المصرفية الالكترونية للبنوك في الجزائر
- عدم تميز البنوك بخدمات مصرفية الكترونية عن باقي المنافسين
- العمل على كسب رضا الزبون من خلال تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية
- عمل الدولة على رقمنة القطاعات بشكل عام و القطاع المصرفي بشكل خاص

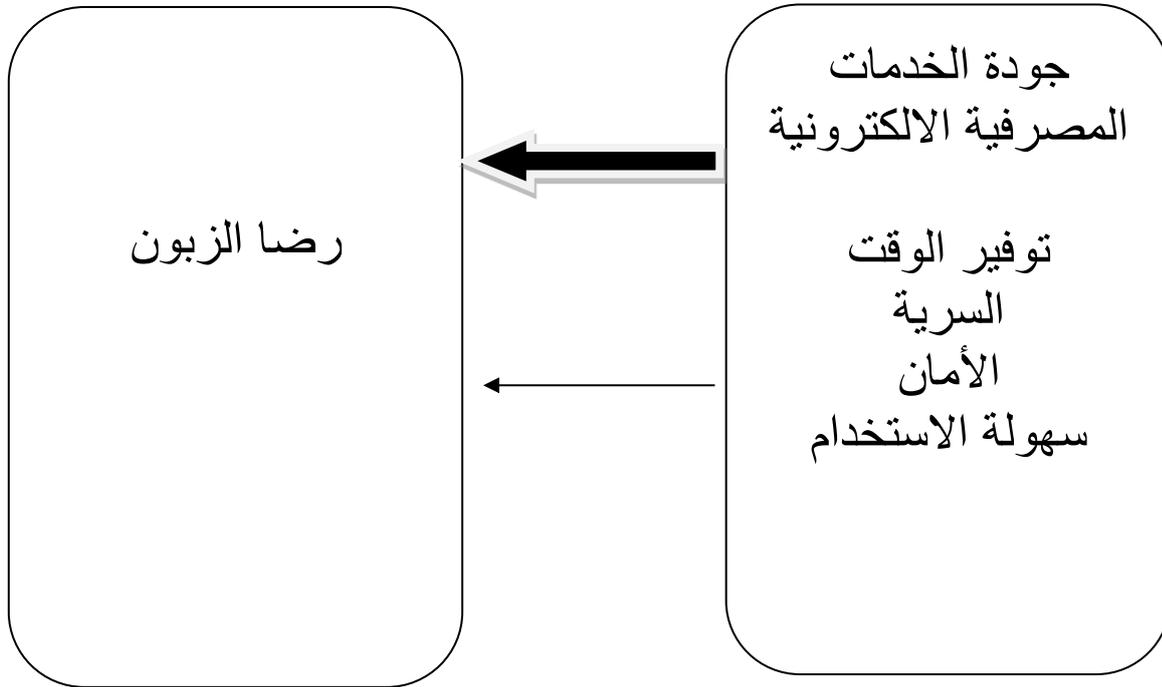
رابعا: نموذج الدراسة:

المتغير المستقل: يتمثل في جودة الخدمة المصرفية الالكترونية

المتغير التابع: يتمثل في رضا الزبائن

يمكن توضيح نموذج الدراسة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01)
نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

خامسا: الترميز الاستمولوجي و منهجية الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في هذه الدراسة لأنه يقوم بوصف شامل و دقيق لمشكلة البحث المتمثلة في أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون، و من ثم تم استخدام أداة الاستبيان من أجل جمع المعلومات مبدئيا و ثم تعيين عينة الدراسة و التي هي عينة من زبائن بنك البركة وكالة بسكرة و تحليل المعلومات و البيانات من أجل الوصول الى تفسيرات تتطابق مع الواقع المعاش و تفسير العلاقة بين المتغيرات البحثية وفقا للنتائج المتوصل اليها البيانات الثانوية: و هي المعلومات المتحصل عليها من الموقع الرسمي لبنك القرض الشعبي الجزائري من أجل توضيح الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها هذا الأخير

البيانات الأولية: تم استخدام أداة الاستبيان من أجل معرفة آراء زبائن بنك البركة وكالة بسكرة في جودة لخدمات المصرفية الالكترونية و أثرها في رضا الزبائن، لإعتباره الأداة الأكثر ملائمة في جمع البيانات طرق تحليل البيانات: استخدام SPSS V 20 في معالجة و تحليل البيانات الإحصائية

سادسا: تصميم الدراسة

1- هدف الدراسة: يعتبر الهدف من هذه الدراسة استكشافي حيث تهدف الى اختبار فرضية وجود علاقة بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و أبعادها و بين رضا الزبون

2- نوع الدراسة: تعتبر هذه الدراسة إرتباطية لأنها تهدف الى اختبار وجود علاقة بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و رضا الزبون

3- مدى تدخل الباحث: بما أن نوع الدراسة هو ارتباطي فإن تدخل الباحث يكاد يكون منعدم بسبب طبيعة الدراسة و الأدوات المستخدمة

4- التخطيط للدراسة: بما أننا في دراستنا هذه نهدف الى اثبات وجود علاقة بين المتغير المستقل جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و المتغير التابع رضا الزبون لعينة من زبائن بنك البركة وكالة بسكرة، ومنه فإن الدراسة الميدانية تتم في الظروف الطبيعية للمؤسسة، بالتالي فهي غير مخططة

7- وحدة التحليل: عينة من زبائن بنك البركة وكالة بسكرة

8- المدى الزمني: يعتبر دراسة مقطعية لأن الاستبيانات تم جمعها مرة واحدة في فترة امتدت عدة أسابيع

سابعاً: أهمية الدراسة

- تقديم اطار نظري تعريفي بكل من جودة الخدمة المصرفية الالكترونية و رضا الزبون
- تقديم اطار عملي يربط بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و أبعاده (توفير الوقت، السرية، الأمان، سهولة الاستخدام) و بين رضا الزبون
- معرفة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و رضا الزبون
- تقديم اقتراحات مناسبة للمسؤولين على بنك البركة وكالة بسكرة مستمدة من الدراسة الميدانية تساعدهم من تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

ثامناً: خطة مختصرة للدراسة

تتضمن هذه الدراسة فصلين و خاتمة كالتالي:

الفصل الأول : جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و رضا الزبون

المبحث الأول: رضا الزبون

المبحث الثاني: ماهية الخدمات المصرفية الالكترونية

المبحث الثالث: مدخل لجودة الخدمة المصرفية

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بينك البركة وكالة بسكرة

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل و تفسير نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات

الخاتمة

الفصل الأول
جودة الخدمة المصرفية
الالكترونية و رضا الزبون

تمهيد:

يعتبر المحيط الخارجي للبنوك (سواء كانت محلية أو عالمية) الذي تنشط فيه من بين أكثر المحيطات مرونة و تغيرا و التي يصعب التحكم أو التأثير فيها و هذا بسبب صعوبة التميز في هذا المجال لأن الخدمات المقدمة هي نفسها من بنك لآخر، حيث أن البنوك ادركت في هذه الآونة الأخيرة أنها يجب عليها أن تبني علاقات طويلة الأمد مع زبائنها و كذلك أصبحت تعمل على دراسة حاجاتهم الجديدة من أجل الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، أما التميز فأصبح وسيلة من أجل كسب زبائن جدد خاصة، حيث يقف التميز في هذا المجال اعتمادا على عدة أبعاد مرتبطة بجودة الخدمة المقدمة من البنك.

استنادا على ما سبق سنتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الاول: رضا الزبون

المبحث الثاني: ماهية الخدمات المصرفية الالكترونية

المبحث الثالث: مدخل لجودة الخدمات المصرفية

المبحث الأول: رضا الزبون

يعد رضا الزبون الهدف الرئيسي لكل المؤسسات بصفة عامة والبنوك بصفة خاصة، لأنه يعتبر القلب النابض للمؤسسة المالية وتحويله الى ولاء للمصرف ، حيث أن الرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة من طرف الزبون، و لهذا فإن التغيير المستمر في اذواق الزبائن ورغباتهم، وزيادة درجة تعقيد البيئة المحيطة بالمنظمة، جعلت المنظمات تبحث عن طرق و اساليب من شأنها الاحتفاظ بزيائنها وهنا يعد رضا الزبون الغاية الاساسية التي يهدف البنك الى تحقيقه وبالتالي تحقيق رغبة وحاجة الزبون خطة من خطط البنك باعتبار الزبون شريك رئيسي للبنك

المطلب الاول: مفهوم الزبون و الزبون الالكتروني:

الفرع الاول : مفهوم الزبون:

عرفه الطائي على أنه ذلك الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره، بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك

عرفه النواعرة على انه الشخص الذي يستخدم المنتج الخاص بالمؤسسة و الذي تفضله عن غيره من السلع والخدمات المشابهة التي يعج بها السوق ويمكن اعتبار الزبون هو الاساس سواء كانت مادة المشتريات سلعة او خدمة (الطائي و دباس العبادي، 2009)

يمكن الوصول الى تعريف نهائي للزبون وهو الفرد او الشخص المعنوي الذي يقوم بالدفع مقابل الحصول على نتائج المشروع من منتجات أو خدمات وغيرها

الفرع الثاني: مفهوم الزبون الالكتروني:

"هو ذلك الشخص الذي يستخدم الموقع الالكتروني، ويقوم باقتناء خدمة معينة، عن طريق تواصله مع مزود الخدمة على الموقع، ويقوم بخدمة ذاتية" (كريمة، 2021، الصفحات 118-119)

باختصار، الزبون الإلكتروني هو الشخص الذي يعتمد بشكل رئيسي على التكنولوجيا الرقمية للتفاعل مع الشركات والمؤسسات وإتمام المعاملات والتجارة عبر الإنترنت

المطلب الثاني: رضا الزبون و الرضا الالكتروني

الفرع الاول: مفهوم رضا الزبون:

"عرفه JOHN & HALL بأنه ادراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات والخدمات التي تلي حاجاته و رغباته، في حين أن RANDY عرفه بأنه عبارة عن تقييم الزبون للخدمة بعد طلبها، ورضاه عندما يحقق نتيجة أفضل مما هو متوقع " (الطائي و دباس العبادي، 2009، صفحة 221)

و يرى Oliver أن رضا العميل يعبر عن المشاعر الوجدانية الايجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حيازة المنتج واستخدامه، وما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه، وأن هذه المشاعر المؤقتة سرعان ما تتحول إلى اتجاه عام نحو المنتج.

كما عرف الرضا أنه "مستوى من احساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الاداء المدرك وتوقعاته، أو ادراك الزبون مستوى تلبية رغباته" (الصحن، 2002)

مما سبق ذكره من تعاريف يمكن تعريف رضا الزبون بأنه حالة شعورية تنتج عن حكم الزبون على أداء الخدمة المقدمة إليه (الأداء المدرك) بعد مقارنته بتوقعاته السابقة المتعلقة بهذا الأداء

الفرع الثاني: مفهوم الرضا الالكتروني

يرى Ranjibarain انه نتيجة لرضا الزبون عن ملائمة الخدمات عبر الانترنت، وطرق التداول وسير المعاملات، اضافة الى تصميم الموقع و الامان.

كما ذكر Gounaris أنه يمكن تعريف الرضا على انها التجربة التي يمكن الشعور بها بعد استخدام المنتج ومقارنتها بين ما يتم تصوره للجودة وال جودة المتوقعة، وقد اتفق معه Chang في ان رضا المستخدم يدور حول التأثير على المشاعر الإيجابية لدى المستخدمين، بعد حصولهم على الخدمة .

ويرى Zavareh أن رضا الزبون أهم في حالة الخدمة الالكترونية لأنه من الصعب الحفاظ على الزبائن في العالم الافتراضي والحصول على ولائهم، لانه من الممكن خسارة العميل اذا لم يتمكن من الوصول الى موقع الويب واذا كان موقع الويب غير مرضي له. (كريمة، 2021، صفحة 119)

الفرع الثالث: أهمية رضا الزبون:

- تشير الدراسات الى أن التطابق بين الجودة الفعلية للسلعة او الخدمة مع توقعات الزبون من العوامل المؤدية الى نجاح المؤسسة، وبالتالي رضا الزبون الذي تسعى جميع المؤسسات الى تحقيقه سواء كانت هذه المؤسسات تنتج سلعا أو خدمات وتكمن أهميتها فيما يلي:
- يساعد فهم وقياس رضا الزبون في تحديد تصرفاته الشرائية سلبا او إيجابا في المستقبل وإمكانية تحوله الى منافس آخر
 - يساعد إدارة المؤسسة في تطوير جودة السلعة أو الخدمة التي تنتجها و هذا بدوره يؤدي الى خلق ميزة تنافسية لهذا البنك وضمان القدرة على المنافسة
 - اهتمام البنك برضا الزبون ووضعها السبب بالنسبة لمنحى التكاليف مما يدفعها الى تطبيق مفهوم الجودة الشاملة للحد من الفارق في التكلفة لارضاء الزبون، وخلق ولاء له اتجاهها، ويمكن قياس قدرة المؤسسة للمحافظة على عملائها عن طريق معدل نمو المبيعات ومعدل نمو الحصة التسويقية لهذا البنك
 - يعد رضا الزبون من الأصول المهمة لأي بنك بالإضافة الى الهدف من السياسة التسويقية هو رضا الزبون
 - يعتبر رضا الزبون تقويما عاما للمؤسسة، وذلك بالاعتماد على مشترياته منها خلال فترات زمنية عديدة

- رسم وتطوير برنامج وخطط عمل البنك
- خلق نوع من التفاعل والولاء بين العميل و المؤسسة التي تحقق رضاه، مما يؤدي في النهاية الى زيادة مشترياته من سلع وخدمات (سعد الباهي، 2016)
الفرع الرابع: مراحل رضا الزبون:
تتمثل مراحل رضا الزبون فيمايلي:
- **فهم حاجات ورغبات الزبون:** يعتبر اهم معيار لنيل رضا الزبون أن تعرف و تفهم جاته و رغباته و تعمل على ارضائها حيث أن هذه الرغبات تختلف من شخص لآخر حسب عدة متغيرات كالعمر و المهنة و المستوى الثقافي.....، و يجب كذلك مسايرة الرغبات والحاجات الجديدة للزبائن
- **الحصول على التغذية العكسية:** و يتم استخدام عدة أدوات فيها مثل:
نظام الشكاوي و المقترحات
استبيان رضا الزبون
التسويق الخفي (كريمة، 2021)

المطلب الثالث: محددات رضا الزبون و طرق قياسها

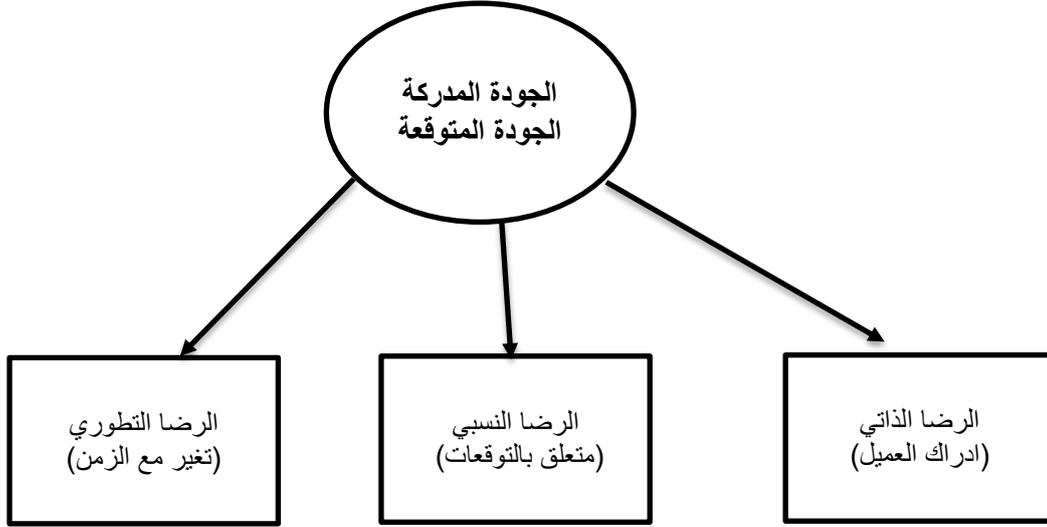
الفرع الأول: محددات رضا الزبون :

- 1- **التوقعات:** هي الاحتمالات التي قام الزبون بإبرازها، وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء إيجابية او سلبية
- 2- **الأداء الفعلي:** و تبرز أهميته في الدراسات التي لها علاقة بالرضا في كونه مقياسا مبسطا يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن نظرة الزبون في مدى أداء الخدمة
- 3- **المطابقة:** تنتج المطابقة عند تساوي الأداء الفعلي الذي يحصل عليه الزبون مع نظيره من التوقعات (ماجد، 2017،
صفحة 67)

الفرع الثاني: خصائص رضا الزبون

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم(02) خصائص رضا الزبون



Source: Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage edition d'organisation, paris, 2001,P22

وتتمثل خصائص الرضا في التالي: (معلا، 2005، الصفحات 184-185)

- **الرضا الذاتي:** يرتبط رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين وهما مستوى توقعات الزبون للخدمة و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي اهم نقطة يتم اخذها بعين الاعتبار في موضوع الرضا، فالعميل يقارن الجودة المدركة بما كان يتوقعه
- **الرضا النسبي:** حيث أن الرضا في هذه الحالة لا يكون بصفة مطلقة، حيث ان لكل عميل نظره الخاصة حتى و ان توفرت نفس ظروف الاستخدام للخدمة فيمكن ان تكون نظرتهما مختلفة عن بعضها البعض ومن هنا يظهر لنا الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق
- **الرضا التطوري:** يتغير رضا العميل من خلال تطوير معيارين اثنين و هما مستوى التوقع من جهة و مستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل ان تعرف تطورا نظرا للمنافسة في السوق و ظهور خدمات جديدة لهذا يجب على البنك مراعاة التطور التوقعي للزبائن و يمكن تلخيص مراحل رضا الزبون في المخطط الآتي:

الشكل (03) تصميم مراحل رضا الزبون



Source: Boon, Louise, & Kurtz David I, "contemporary market "mcgraw-hill, in 9th edition New York 1998, P220

الفرع الثالث: طرق قياس رضا الزبون:

- 1- **القياسات الدقيقة:** مثل قياس الحصة السوقية، أو عدد الخدمات التي يستهلكها الزبون، أو قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن، أو تطور عدد الزبائن الجدد
- 2- **القياسات التقريبية:** كتسيير شكاوي الزبائن أو اجراء بحوث حول الزبائن المفقودين
- 3- **القياسات الكمية:** وذلك من خلال اجراء بحوث الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة ومعرفة نية الزبون في إعادة الشراء (ماجد، 2017)

الفرع الرابع: أساليب قياس رضا الزبون

يعتبر الزبون العنصر الاساسي في النشاط التسويقي الناجح، فتحديد سلوكه ورغباته تشكل معالم استراتيجية تسويقية فعالة لا سيما إذا كانت مدعمة بدراسة مستمرة لقياس رضاه، وقد تعددت أساليب قياس رضا الزبون بين الأساليب الكمية والكيفية والقياسات التقريبية والدقيقة، وسنقتصر على الأساليب التالية: (عائشة، 2011، صفحة 117_118)

نظام الشكاوي والمقترحات: تنتج العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل للزبائن تقديم شكاوهم واقتراحاتهم وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريد إلكتروني أو موقع تتلقي المؤسسة من خلاله ما يتقدم به الزبائن من شكاوي أو اقتراحات وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في الخدمة أو في أي نشاط من أنشطة المؤسسة إلا أن الدراسات تشير إلى قلة العملاء الذين يتقدمون بالشكاوي عند شعورهم بعدم الرضاء

إستقصاءات الرضا: وهي دراسات ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا العملاء والافتراض الغالب لدى الزبائن هو أن بيانات هذه الاستبيانات سوف تستخدم للإقيام بإجراءات تصحيح عندما لا يتم الوفاء بتوقعاتهم، لكن الكثير من هذه الاستبيانات تعتبر غامضة، وتبقى عرضة لعدد من أوجه القصور منها:

- تميل أغلب الاستبيانات إلى التركيز على الجوانب الفنية للجودة ليس الجوانب الوظيفية.
- توقيت الاستبيان يعتبر أمرا هاماً، حيث يتغير تقييم الجودة بمرور الوقت فمثلاً يمكن لعنصر من عناصر الخدمة أن يؤدي إلى عدم الرضا ويؤثر على مستوى الجودة في وقت وقوعه لكن بمرور الوقت يخبو في الذاكرة ولا يؤثر على الموقف إتجاه الخدمة على المدى البعيد.

تحليل العملاء المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة: ينبغي على المؤسسة أن تقوم بالاتصال بالزبائن الذين تحولوا إلى مؤسسات أخرى لمعرفة سبب حصول ذلك، ولا يكفي مجرد القيام بمقابلات لهؤلاء الزبائن ولكن من الضروري أيضا مراقبة معدلات خسارة العملاء لأن ارتفاعها يعد دليلاً على فشل المؤسسة في إرضاء زبائنها.

المبحث الثاني: مدخل لجودة الخدمات المصرفية

تعتبر جودة الخدمات المصرفية من أهم ركائز نشاط التسويق المصرفي، و اذا توجهنا اليها سنكتشف أن الخدمات المصرفية تنطوي على العديد من الخصائص، و لتوضيح هذه الاخيرة سنناقش مفهوم جودة الخدمة المصرفية و أبعادها و نماذج تقييمها

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات لمصرفية

الفرع الأول: مفهوم الخدمة المصرفية:

أولاً: تعريف الخدمة:

كما يعرفها Armstrong & Kotler بأنها " أنشطة أو منافع أو اشباعات يقدمها طرف (بائع) لطرف آخر (مشتري) و هي بطبيعتها غير ملموسة، و لا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء، و قد يرتبط أو لا يرتبط انتاجها و تقديمها بمنتج مادي ملموس " (بريش، 2019)

تعرف الخدمة بأنها نشاط أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة الى تلبية توقعات العملاء و ارضائهم و قد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس و لكن انتاجها هو أساس غير ملموس و عند عملية الاستفادة منها ليس بالضرورة ينتج عنها نقل للملكية (الضمور، 2008)

يمكن تعريف الخدمات بشكل عام على انها اجراءات او أنشطة يقدمها طرف لآخر، و تعتبر هذه الأنشطة غير ملموسة و لا تستلزم نقل الملكية

ثانياً: تعريف الخدمة المصرفية:

"تعرف بأنها تحمل مفهومين الأول منهما تسويقي و تعتبر أنها مصدر اشباع احتياجات و رغبات الزبائن، أما الثاني فهو مفهوم منفعي و يتمثل في مجموعة المنافع التي يهدف الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة " (الصرن، 2007)

و تعرف بأنها كل ما يقدمه البنك في اطار نشاطه للطرف الثاني المتمثل في العميل، فهي عبارة عن مصدر لاشباع ما يرغب فيه العميل من حاجات و رغبات، فمن وجهة نظر العميل للخدمة المصرفية هي مصدر للحصول على تلك الحاجة أما من وجهة نظر المصرف مصدر للربح (أبو عربي، 2006)

الفرع الثاني: جودة الخدمات المصرفية:

أولاً: تعريف جودة الخدمات المصرفية

عرفت جودة الخدمة المصرفية على أنها مدى قدرة هذه الخدمات على معرفة وتحقيق توقعات العملاء ، وهي تستند إلى مجموعة من الأبعاد التي يعتمد عليها العملاء في الحكم على جودة الخدمات المقدمة. يتم تمثيل هذه الأبعاد في الموثوقية والأهمية المادية والاستجابة والتعاطف والسلامة (منصوري، 2019)

ثانياً: أهمية جودة الخدمة المصرفية

تزايدت أهمية جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في البنوك، وأصبح مستوى جودة أداء الخدمات المصرفية أحد الاسلحة التنافسية القوية في تأمين الاستمرار والنمو للبنوك للأسباب التالية: (عبد الرحيم، 2015)

- 1- تحقيق الربح: ان توفير خدمات مصرفية ترضي العملاء من شأنها أن تزيد من ربحية البنك و ذلك من خلال تخفيض تكاليف الخطأ، كما أن الربح يتحقق من خلاله الاحتفاظ بالعميل الذي يساعد على جذب عملاء، و أن ترسيخ صورة البنك لدى العملاء من شأنه أن يحقق زيادة حجم الودائع
- 2- الاحتفاظ بالعميلين: إن تحسين أداء و مهارات العاملين و كفاءاتهم و استخدام طاقاتهم و المعاملة الجيدة لهم يساعد على تقليل معدل دورانهم، و تقليل تكاليف تدريبهم، و حقيقة أن البنك الأكثر نجاحاً هو الذي يسعى لتوجيه عمل موظفيه نحو خدمة العملاء و ارضائهم
- 3- الاحتفاظ بالعملاء: لقد ادركت البنوك أهمية التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي، وكذا الاحتفاظ به للمنافع التي يمكن أن يجنبها البنك من ذلك
- 4- الحصول على ولاء العملاء: و يظهر ذلك من خلال اصراره على التعامل مع نفس البنك
- 5- خلق صورة ايجابية واضحة للبنك في أذهان العملاء : وذلك بترك انطباع حسن بعد استخدامهم للخدمات البنكية الموجودة
- 6- تحسين التكنولوجيا المستخدمة و العمل على تطويرها : يجب مسايرة التطور التكنولوجي في المجال البنكي و كذلك العمل على تصحيح الاخطاء السابقة

المطلب الثاني: أبعاد و مستويات جودة الخدمة المصرفية

الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

1- الاعتمادية:

و تعني الاداء و الموثوقية و الالتزام بتقديم الخدمة بحسب الموعد و هي تمثل درجة التزام المصرف بالموعد اتجاه الزبون، أي أن المصرف يزود الزبائن بخدمة موثقة جداً

2- الاستجابة:

و يقصد بها استعداد المصرف لتقديم الخدمة للزبون بسهولة و تتجسد في سرعة إنجاز الخدمة و كيفية التعامل مع متطلبات الزبائن، لأن توفير الخدمة و التعامل الجيد يعطي الزبون مؤشراً إيجابياً يقضي على حالة الشك الي يتعرض لها أثناء انتظاره (علاء، 2010)

3- الثقة:

و هي المصدافية و الأمانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المصرف و يميل هذا البعد الى أهمية واضحة للخدمات لاتي يدركها الزبائن كالمخاطر أو عدم القدرة على تقييم منافع الخدمات المصرفية، أي يقوم ببناء ثقة بين الموظفين الذين يعملون اتصال مع الزبائن و بين هؤلاء الزبائن

4- التعاطف:

و تعني أن يكون موظفي البنك و خاصة من لهم اتصال مع العملاء على قدر من الاحترام و حسن المظهر، و التمتع بروح الصداقة و الود و الاحترام للعملاء، و تقدير ظروفهم و التعاطف معهم (لعراف و بوقرة ، 2014)

5- الملموسية:

" و تشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءا بالمظهر الخارجي للبنك و تهيئته من الداخل و الأجهزة و الوسائل المستخدمة في الخدمة " (بريش، 2019، صفحة 257)

الفرع الثاني: مستويات جودة الخدمة المصرفية:

يمكن تلخيص هذه المستويات كما يلي: (مريم و قادري، 2021)

الجودة المتوقعة: تعبر عن الجودة التي يتوقع الزبون الحصول عليها من خلال توجهه الى المصرف

الجودة المدركة: تعبر عن الجانب من الجودة التي يرى المصرف أو يعتقد بأنها قادرة على اشباع رغبات الزبائن

الجودة الفنية: تمثل المنهجية و الطريقة التي من خلالها يقوم الموظفون بتأدية الخدمات المصرفية للزبائن

الجودة الفعلية: هي الجودة الحقيقية التي تمت تأديتها فعليا للزبائن

الجودة المروجة للزبائن: تعبر عن مدى رضی الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم و مدى قبولهم لها

المطلب الثالث: نماذج واساليب قياس جودة الخدمة المصرفية

الفرع الأول: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية

وقد نتج عن هذا الموضوع مدخلين رئيسين لتحديد و قياس جودة الخدمات و هما كالآتي:

المدخل الاتجاهي:

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة المصرفية تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل بالرضا، ولكنه ليس مرادفا له، كما انه يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المصرفية المقدمة، فعلى الرغم من أن الباحثين يعترفون بأهمية إدراك الزبون لجودة الخدمة المصرفية، الا أنهم يرون أن كل من الخدمة المصرفية و رضا الزبون يختلف عن الآخر، و يعود السبب في ذلك الى أن جودة الخدمة المصرفية كما يقيمها الزبائن هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فيمثل حالة نفسية عابرة و سريعة الزوال، فضلا عن ذلك فإن الزبائن يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة المقدمة لهم على أساس الخبرات السابقة، وعليه فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المنظمة الخدمية و قد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المصرفية المدركة من قبل الزبائن كمقياس لجودة الخدمة المصرفية (عبد الخالق، 2009)

مدخل نظرية الفجوة:

يعتمد هذا المدخل في قياسه لجودة الخدمة على الفرق بين توقعات الزبون بشأن الخدمة و الخدمة المدركة و في هذا المدخل يتم الاعتماد على مسايرة و معرفة توقعات الزبائن بشكل دائم و مستمر و اعتمادا على هذا المدخل نجد أن جودة الخدمة تقاس على هذا النحو: (خيرى و بطرس، 2008)

أ- اذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الجودة المدركة فإن جودة الخدمة المصرفية تكون أقل من مرضية

ب- اذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة فإن جودة الخدمة المصرفية تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو الجودة المثالية على المدى المحدد

ج- اذا كانت الجودة المتوقعة مساوية للجودة المدركة فإن جودة الخدمة المصرفية تكون مرضية (خيرى و بطرس، 2008) و يتمثل نموذج الفجوات لنوعية الخدمة المقدمة في خمس أنواع من الفجوات كالاتي:

1- الفجوة مابين توقعات الزبون وتصور الإدارة (المعرفة): الإدارة قد لا تمتلك التصور الصحيح عما يريده الزبائن، فقد تفكر إدارة المصرف بأن الزبائن يرغبون في الحصول على خدمة الإيداع ولكن في الواقع إن الزبائن يرغبون في الحصول على خدمة الاقتراض

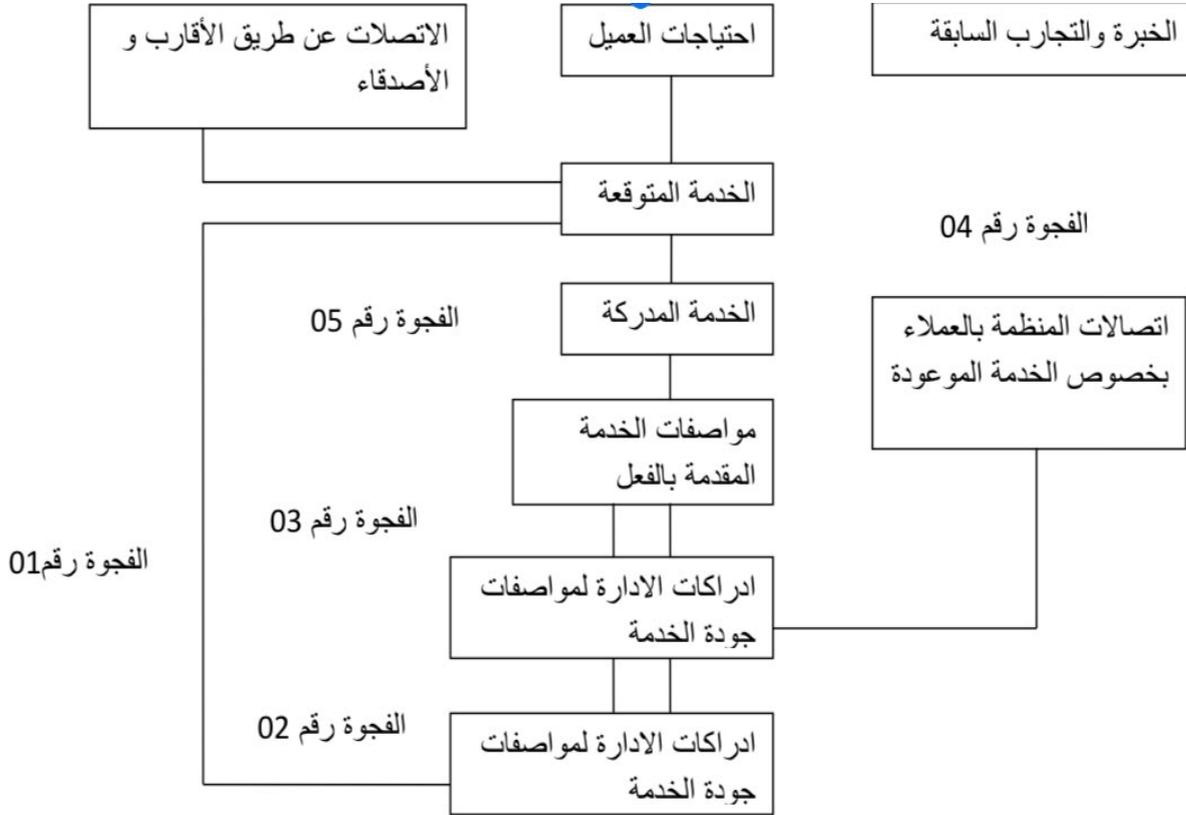
2- الفجوة بين تصور الإدارة و ميزان جودة الخدمة (التصميم): فقد يكون للإدارة تصور صحيح لرغبات الزبائن الا أنها تضع قياسيا لأداء معين، فعلى سبيل المثال قد تطلب إدارة المصرف من الموظفين تقديم خدمات سريعة للزبائن و لكن دون تحديد نوع هذه الخدمات أو عددها من الناحية الكمية مما يخلق فجوة في مجل تقديمها

3- الفجوة بين خصائص نوعية الخدمات وتقديمها (التسويق): حيث يمكن للعاملين في المصرف أن يتلقوا تدريباً معدداً و أن يقوموا بأعمال تفوق طاقاتهم أو أنهم غير قادرين أو غير راغبين في تحقيق ما مطلوب منهم أو قد يقرضون على سياسات كالاستماع للزبائن بشكل مطلوب مما يضعف من تقديم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب و النوعية المطلوبة

4- الفجوة بين القيام بالخدمة والاتصالات الخارجية (التسليم): حيث تتأثر توقعات الزبائن بالتصريحات التي يدلي بها ممثلو المصارف و إعلاناتها، فإذا ظهر في مصرف معين تسهيلات لقروض معينة وعند وصول الزبون للمصرف يكتشف أن الإعلان كان غير صحيح و يشوبه عدم الدقة لذلك فإن الاتصال الخارجي شوه ما كان الزبون يتوقعه وفقاً لما هو معلن عنه

5- الفجوة بين الخدمة المتصورة و مقدم الخدمة (الاتصال): حيث تظهر الفجوة عندما يتعامل موظف المصرف بشكل خاطئ مع الزبون في المعلومات التي يرغب في الحصول عليها و بالتالي فإن هذا الزبون سوف يكرر زيارته للمصرف لموظف آخر لعدم قناعته ما قدمه الموظف الأول (الصميدعي، 2005)

و تم تلخيص هذه الفجوات في نموذج كالأتي: (احمد، 2003، صفحة 234)
 مخطط نموذج الفجوات (الشكل رقم 04)



الفرع الثاني: أساليب قياس جودة الخدمة

لا يزال موضوع قياس جودة الخدمات بشكل عام محل جدل بين الباحثين في هذا الشأن من حيث نوعية الاختبارات الواجب استخدامها أو كفاءتها في هذا المجال، وتعود أولى المحاولات الجدية لقياس جودة الخدمات لعام 1985 وذلك من قبل parasuraman et al و تعتبر عملية قياس جودة الخدمات المصرفية عنصرا مهما من العناصر المستخدمة في سبل تحسين خدمات المؤسسات المصرفية، ومن ثم كسب ولاء العملاء (مطر المطيري، 2022) و تقاس جودة الخدمة المصرفية بنفس المقاييس التي تستخدم في قياس جودة للخدمات بشكل عام و التي نذكرها كالأتي: (لعربي و دزاير ، 2015)

1- قياس جودة الخدمة من منظور العملاء: و تم تمييزها في خمسة طرق اساسية كالأتي:

1-1 مقياس عدد الشكاوي: مقياس عدد الشكاوى هو أحد المؤشرات الرئيسية التي يتم استخدامها لقياس جودة الخدمات في العديد من القطاعات، بما في ذلك القطاع المصرفي. يتم حسابه عن طريق تجميع عدد الشكاوى التي تلقاها المؤسسة المصرفية خلال فترة زمنية محددة، ويعتبر زيادة عدد الشكاوى بمثابة إشارة إلى وجود مشكلة في الخدمة المصرفية المقدمة

ومع ذلك، فإن عدد الشكاوى وحده لا يعطي صورة كاملة عن جودة الخدمة المصرفية، حيث أنه يمكن أن يكون هناك تباين في درجة أهمية الشكاوى وتأثيرها على تجربة العميل. علاوة على ذلك، فإن الشكاوى القليلة لا تعني بالضرورة جودة الخدمة، بل يمكن أن تعكس عدم وجود آلية فعالة لتسجيل الشكاوى أو عدم قدرة العملاء على التعبير عن شكاواهم بشكل صحيح لذلك، يجب استخدام مقاييس أخرى إلى جانب مقياس عدد الشكاوى لقياس جودة الخدمة المصرفية مثل مقياس رضا العملاء ومؤشر جودة الخدمة ومؤشرات أخرى تعكس تجربة العملاء بشكل أفضل

1-2- مقياس الرضا: مقياس الرضا هو أحد المؤشرات الهامة لقياس جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات المصرفية. يستخدم هذا المقياس لقياس مدى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم، ويشمل عادة عددًا من العوامل التي يمكن أن تؤثر على رضا العملاء مثل الاستجابة السريعة للاستفسارات والشكاوى، وجودة الخدمات والمنتجات المصرفية، وسهولة الوصول إلى الخدمات، ودقة العمليات المصرفية، والتعامل مع الموظفين المصرفيين يمكن تحقيق مقياس الرضا من خلال إجراء دراسات الرضا للعملاء الدورية باستخدام استبيانات تحتوي على أسئلة متعددة الخيارات أو مفتوحة لجمع آراء العملاء حول جودة الخدمات المصرفية التي يتلقونها. كما يمكن استخدام تقارير الشكاوى والاستفسارات لتحديد مستوى الرضا لدى العملاء يعد مقياس الرضا أحد المؤشرات الرئيسية التي يستخدمها القادة والمدراء المصرفيون لتحديد مدى تحسين جودة الخدمات المصرفية وتطويرها وتحسينها لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل

1-3- مقياس الفجوة: مقياس الفجوة هو أداة تستخدم لقياس الفارق بين توقعات العملاء للخدمات المصرفية والواقع الفعلي لهذه الخدمات. ويتم ذلك من خلال مقارنة مستوى الخدمة الفعلي الذي يقدمه المصرف مع ما يتوقعه العملاء من جودة الخدمة

ويمكن أن يتم تحديد مقياس الفجوة من خلال إجراء استطلاعات رأي العملاء للتحقق من مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة، ومقارنة ذلك مع توقعاتهم للخدمة التي يتلقونها. وتشمل أسئلة الاستبيانات التي تستخدم لتحديد مقياس الفجوة عادة مجموعة من المعايير المختلفة التي تتعلق بالخدمات المصرفية، مثل الجودة، والاحترافية، وسرعة الاستجابة، والمعاملة، وسهولة الوصول إلى الخدمات

ويمكن استخدام مقياس الفجوة لتحديد نقاط الضعف في الخدمات المصرفية وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها لتلبية توقعات العملاء وزيادة رضاهم. كما يمكن استخدام مقياس الفجوة كأداة لتقييم الأداء للمؤسسات المصرفية وتحسين مستوى الجودة العامة للخدمات المقدمة

1-4- مقاييس العميل الموجه بالقيمة: بمعنى أن الخدمة المدركة من طرف العميل وتكلفة الحصول عليها تقوم على أساس القيمة التي تقدمها المؤسسة الخدمية للعملاء و يكون ذلك عن طريق استقصاء العملاء من أجل معرفة تكلفة حصولهم على الخدمة

2- قياس الجودة المهنية: و هو عملية قياس مستوى الاداء الفعلي للموظفين والمتخصصين في مجال الخدمات المصرفية ومقارنته بالمعايير المهنية المتفق عليها، يتم ذلك من خلال استخدام مؤشرات و مقاييس محددة، تعتمد على مجموعة من العوامل التي تؤثر على جودة الخدمة العمل المصرفي المقدم للعملاء و نذكر من بين هذه المقاييس ما يلي:

1-2 قياس جودة الخدمات بدلالة المدخلات: و يتم ذلك عن طريق قياس العوامل المؤثرة على جودة الخدمات في مراحل التصميم و التخطيط والتحضير لتقديم الخدمة، مثل المهارات والتدريب والمواد والتجهيزات والمعدات، ومقارنتها بالمعايير المتفق عليها

2-2 قياس جودة الخدمات بدلالة العمليات: يمكن قياس جودة الخدمات بدلالة العمليات عن طريق تحليل وتقييم العمليات التي يتم اتباعها لتقديم الخدمة. ويمكن استخدام مؤشرات مثل متوسط زمن الانتظار، ومدة الخدمة، ومعدلات الأخطاء، ونسبة الخدمات التي تم تقديمها بشكل صحيح

2-3 قياس الجودة بدلالة المخرجات: قياس جودة الخدمات بدلالة المخرجات هو عملية قياس النتائج والعوائد التي تحققها الخدمة المقدمة للعملاء، وتحديد مدى تلبية الخدمة للاحتياجات والتوقعات المطلوبة و يتم ذلك كما يلي:

-القياس المقارن: هو عملية قياس جودة الخدمات المقدمة بالمقارنة بالمنافسين في السوق، و يستخدم لتحديد مستوى تميز المؤسسة وتحديد نقاط التحسين و تحسين جودة الخدمات لتلبية احتياجات العملاء بشكل افضل و يتم ذلك عن طريق استقصاء العميل حول رضاه بخصوص الخدمات المقدمة، وكذلك استقصاء العاملين بالمؤسسة حول المشاكل و المعوقات التي تحول بينهم و بين الاداء المنشود

3- قياس الجودة من المنظور الشامل: كل الطرق التي تطرقنا اليها سابقا كانت ذات منظور جزئي و هذا ما نتج عنه ظهور قياس الجودة من المنظور الشامل من أجل التركيز على جميع التفاصيل لتحسين الجودة

المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

تعد لخدمات المصرفية الإلكترونية من أهم الخدمات التي تقدمها البنوك في الوقت الحالي، حيث تسهل على العملاء الوصول إلى حساباتهم المصرفية وإدارتها بسهولة ويسر، وذلك من خلال استخدام الإنترنت والتطبيقات المصرفية على الهواتف الذكية والحواسيب الشخصية تتضمن الخدمات المصرفية الإلكترونية العديد من الخيارات المتاحة للعملاء، مثل تحويل الأموال، ودفع الفواتير، والاستعلام عن رصيد الحسابات، وإدارة البطاقات الائتمانية والخصم، والتعاملات المصرفية الأخرى. وتعد هذه الخدمات متاحة على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع، مما يوفر الكثير من الوقت والجهد للعملاء ومن المزايا الأخرى للخدمات المصرفية الإلكترونية، السرعة والدقة في التنفيذ، والأمان والحماية التي توفرها البنوك من خلال تقنيات الحماية والتشفير المتقدمة. كما تساهم هذه الخدمات في تحسين تجربة العملاء، وتقليل الازدحام في الفروع المصرفية، وتقليل النفقات التشغيلية للبنوك وباختصار، تعد الخدمات المصرفية الإلكترونية حلاً مريحاً ومفيداً للعملاء، وتعزز من الكفاءة والإنتاجية في عمليات البنوك، مما يؤدي إلى تحسين الأداء المالي للمؤسسات المالية.

المطلب الأول: ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية

الفرع الأول: تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية:

يمكن تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها: "استخدام المصرف لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال من خلال الانترنت، الموزعات الآلية والهواتف الذكية... الخ بشكل يلبي حاجات الزبون وتكسب المصرف مركزاً تنافسياً (سكر، 2021)

و في تعريف آخر عرفت الخدمات المصرفية الإلكترونية بتقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية، أو المبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها فقط وفقاً لشروط العضوية التي تحددها البنوك (ديدوش و حريري ، 2022)

من خلال العديد من التعريفات يمكننا الوصول الى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية هي عبارة عن خدمات تقدمها المصارف والمؤسسات المالية عبر الإنترنت والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وغيرها من الوسائل الإلكترونية، وتتضمن هذه الخدمات العديد من الخدمات المصرفية المختلفة مثل فتح الحسابات البنكية والتحويلات البنكية والدفع الإلكتروني والاستعلام عن الرصيد والحصول على تقارير مالية وغيرها من الخدمات المتنوعة. تهدف هذه الخدمات إلى تسهيل وتسريع العمليات المصرفية وتوفير الوقت والجهد للعملاء وتحسين خدمة العملاء

الفرع الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني

- **المنتج:** يتعلق بالسلعة أو الخدمة التي ترغب في ترويجها عبر الإنترنت. يتطلب تحديد المزايا والفوائد التي يقدمها المنتج للعملاء ومدى تفوقه على المنافسين.

- **السعر:** يتعلق بالقيمة المالية المطلوبة من العملاء لشراء المنتج أو الخدمة. يجب أن يتوافق السعر مع القيمة المقدمة والمنافسة في السوق الإلكترونية.
- **التوزيع:** يتعلق بكيفية توصيل المنتج أو الخدمة إلى العملاء المستهدفين عبر الوسائط الرقمية. يمكن استخدام قنوات التوزيع المختلفة مثل المواقع الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وغيرها للوصول إلى العملاء.
- **الترويج:** يتعلق بالجهود المبذولة لتعزيز المنتج أو الخدمة وزيادة الوعي بها بين الجمهور المستهدف. يشمل ذلك استخدام الإعلانات عبر الإنترنت، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإنشاء محتوى جذاب، وإجراء حملات ترويجية (الصحف، 2002، صفحة 383)

الفرع الثالث: أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية

يمكن اختصار أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية في مايلي: (مطر المطيري، 2022، صفحة 227)

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

الفرع الرابع: خصائص ومزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية:

حيث اختصرها (سعد الباهي، 2016) كما يلي:

- 1- انخفاض تكلفة العمليات في المدى الطويل:** انخفاض تكلفة العمليات في المدى الطويل في الخدمات المصرفية الإلكترونية يعني أنه بمجرد إعداد البنية التحتية اللازمة لتوفير هذه الخدمات، يمكن للبنك تحقيق توفير كبير في التكاليف والمصاريف اللازمة لإجراء المعاملات المصرفية. وعلى المدى الطويل، يمكن للبنك توفير الكثير من التكاليف التي تترتب على العمليات المصرفية التقليدية، مثل تكاليف الشحن والتوزيع والتخزين والورق والحبر والموظفين والفروع والعقود والإيجارات وغيرها. ويمكن أن يؤدي هذا التوفير في التكاليف إلى تحسين هامش الربحية لدى البنك.
- 2- سرعة الخدمات:** تتميز الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بالسرعة والفعالية، حيث يمكن للعملاء إجراء عمليات مصرفية في أي وقت ومن أي مكان، دون الحاجة إلى الانتظار في طوابير البنوك أو الانتظار لحين انتهاء العمليات الورقية. في الخدمات المصرفية الإلكترونية، يمكن للعملاء إجراء عمليات مثل تحويل الأموال ودفع الفواتير والاستعلام عن الرصيد والحسابات بسرعة وسهولة، دون الحاجة إلى زيارة فرع البنك أو التواصل مع خدمة العملاء

3- سهولة المقارنة و التحليل: بما كل المعلومات الشخصية والمصرفية تحفظ الكترونيا فإن عملية تحليلها و استخراج

نتائجها و ارسالها أسهل بكثير من القيام بها يدويا

4- حواجز أقل لدخول الصناعة المصرفية: حيث ان الصيرفة الالكترونية لا يعتمد فيها على مقرات ومباني ومكاتب و

مصاريفها تكون أقل مقارنة بالبنوك التقليدية، ومما يحفظ التكاليف هو انخفاض عدد الموظفين و هذا ما يجعل الدخول الى

الصناعة المصرفية أقل تكلفة و أسهل

5- سهولة إعادة هيكلة الاعمال المصرفية: تختلف سهولة إعادة هيكلة الأعمال المصرفية الإلكترونية عن الأعمال

المصرفية التقليدية، حيث أن البنوك الإلكترونية غالباً ما تكون أكثر مرونة وسهولة في إعادة هيكلة أعمالها بسبب الطبيعة

الرقمية لعملياتها.

ومع ذلك، فإن هذا لا يعني بالضرورة أن إعادة هيكلة الأعمال الإلكترونية تكون سهلة بشكل مطلق. قد تتطلب إعادة

هيكلة الأعمال الإلكترونية تغيير البرمجيات والأجهزة والبنية التحتية للشبكة، وهذا يمكن أن يستغرق وقتاً ويكلف الكثير من

المال.

بالإضافة إلى ذلك، قد يحتاج البنك إلى تغيير استراتيجياته وأساليب تسويقه للتأكد من نجاح الهيكلة الجديدة. وبشكل عام،

فإن سهولة إعادة هيكلة الأعمال المصرفية الإلكترونية تعتمد على مدى الجاهزية التقنية للبنك والموارد التي يمتلكها لتنفيذ

هذا النوع من الهيكلة

6- خيارات أكثر للعملاء: و يكون هذا من خلال دخول العملاء الى المواقع الالكترونية للمصارف الالكترونية، ومقارنة

الخدمات المقدمة و أسعار الفائدة واختيار الأفضل بينهم

7- إمكانية تسويق المنتجات المصرفية خارج الدولة: أي أن الخدمات المصرفية الالكترونية تتوفر أينما توفرت الانترنت و

هي تتميز بكونها غير مقيدة جغرافيا

المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية

الفرع الأول: الخدمات المصرفية التقليدية المقدمة الكترونيا:

أولاً: الشيك الالكتروني

الشيك الالكتروني في جوهره بديل رقمي للشيك الورقي، فهو التزام قانوني بسداد مبلغ معين من تاريخ محدد لصالح فرد أو

جهة معينة، وهو يحتوي نفس المعلومات التي يحملها الشيك التقليدي مثل المبلغ والتاريخ والمستفيد والساحب والمسحوب

عليه، إلا انه يكتب بواسطة أداة الكترونية مثل الحاسوب أول الهاتف المحمول ويتم تذييله بتوقيع الكتروني (الشرقاوي،

2003)

ومن أمثلة الشيكات الالكترونية:

1- نات شيك net check:

هو نوع من الشيكات الالكترونية تم تطويره سنة 1995 بجامعة كارولينا، تستخدم في الدفع الإلكتروني، والتي تعتبر بديلاً

رقمياً للشيكات التقليدية. ويعتمد نظام النات شيك على استخدام شفرة خاصة تسمى "رمز النات شيك"، والتي يتم

تضمنها في بيانات الدفع الإلكتروني. عندما يقوم شخص بإصدار نات شيك، فإنه يقوم بتعبئة بيانات الشيك الرقمي وإدخال المبلغ المراد دفعه وتحديد المستفيد، ثم يتم إرسال رمز النات شيك الخاص به إلى المستفيد الذي بدوره يتمكن من استخدام هذا الرمز لاستلام المبلغ المحول إليه. تعتبر نظام النات شيك أكثر أماناً من الشيكات التقليدية، حيث يتم التحقق من صحة الشيك ومصدره بشكل آلي، ويمكن التحقق من توافر الأموال المراد دفعها قبل إصدار النات شيك. كما أنه يقلل من مخاطر التزوير والاحتيال التي قد تتعرض لها الشيكات التقليدية

E Check -2:

وهي وسيلة دفع إلكترونية تستخدم حساب المصرفي لتحويل المال إلى المستفيد دون الحاجة لاستخدام أموال نقدية. ويتم ذلك عن طريق إرسال المعلومات المصرفية عبر الإنترنت بشكل آمن. تعتبر الإي-تشيك بديلاً آمناً للشيكات التقليدية والتحويلات النقدية، وتستخدم بشكل أساسي للدفعات الكبيرة والتحويلات بين الحسابات المصرفية. وتعتبر خياراً مثالياً للدفع الإلكتروني وأكثر أماناً من الشيكات التقليدية وأرخص تكلفة من البطاقات الائتمانية (العاني، 2007)

ثانياً: الاعتماد المستندي الإلكتروني:

الاعتماد المستندي هة أية ترتيبات يصدرها المصرف فاتح الاعتماد بناء على طلب المتعامل معه ووفقاً لتعليماته، حيث يتعهد البنك بموجبه بأن يدفع لأمر المستفيد مبلغاً معيناً من المال في غضون مدة محددة (إلى غاية تاريخ انتهاء صلاحية الاعتماد) مقابل قيام المستفيد بتنفيذ شروط وتعليمات معينة تتعلق بالبضاعة (اذا كان بيع مثلاً) أو أي موضوع آخر تم فتح الاعتماد من أجله وتسليم مستندات معينة مطابقة للشروط المبينة في خطاب الاعتماد (الصيرفي، 2007)

أي ان الاعتماد المستندي هو نوع من الاعتمادات التجارية الدولية التي تستخدم تقنيات الحوسبة السحابية والتشفير الإلكتروني لتبادل المعلومات بين البنوك والتجار. يتم استخدام الاعتماد المستندي الإلكتروني لتأمين عمليات التجارة الدولية وتحويل الأموال بين البلدان بطريقة آمنة وفعالة، حيث يتم إنشاء الاعتماد بواسطة بنك المشتري ويرسل إلى بنك البائع الذي يتأكد من صحة وسلامة المستندات الإلكترونية المرفقة ويقوم بالتحقق من الأموال المتاحة قبل الإفراج عن المدفوعات.

تتضمن المستندات الإلكترونية التي ترفق بالاعتماد المستندي الإلكتروني الفواتير والفواتير التجارية ووثائق الشحن وشهادات المنشأ وغيرها من المستندات الهامة التي تؤكد على الصحة والسلامة التجارية للمعاملة. وبالتالي، فإن الاعتماد المستندي الإلكتروني يعد أداة مهمة لتحقيق الثقة بين المشتري والبائع في عمليات التجارة الدولية.

ثالثاً: التحويل المالي الإلكتروني

التحويل المالي الإلكتروني عملية مصرفية، يتم بمقتضاها نقل مبلغ مالي من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر بواسطة قيد المبلغ آلياً، حيث يتم قيد المبلغ المحول في الجانب المدين، أي حساب الامر بالتحويل في الجانب الدائن إلى حساب المستفيد المحول إليه (شافي، 2007)

كما نجد تعريف آخر أشمل وأوضح في قانون تحويل الأموال الإلكترونية الأمريكي حيث نص على أن: "أي عملية تحويل للأموال تبدأ أو تنفذ من خلال وسيلة إلكترونية كالهاتف أو الحاسوب أو شريط مغناطيسي بهدف أمر أو توجيه أو تفويض منشأة مالية بإجراء قيد دائن أو مدين في الحساب" (ذوابة، 2006، صفحة 24)

الفرع الثاني: الخدمات المصرفية المستحدثة الكترونيا

أدى الاتجاه لاستخدام وسائل الاتصال في المجال المصرفي إلى تطوير منتجات وخدمات جديدة لم تكن معروفة من قبل، وجاء ذلك كنتيجة حتمية للطبيعة الخاصة للخدمات المصرفية الإلكترونية والخصائص التي تميزها. فيما يعرف بالنقود الإلكترونية، والتي ظهرت أولاً مع بداية تبنى البنوك للتقنية الحديثة، ثم البطاقات المصرفية التي تعتبر من أهم وسائل تداول النقود الإلكترونية.

أولاً: النقود الإلكترونية:

تعرف النقود الإلكترونية على أنها "تلك النقود التي يتم تداولها عبر الوسائل الإلكترونية" (الجرف، صفحة 192) فيما عرفها عرفها مؤتمر بازل على أنها قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزنة بشكل الكتروني، أو على أداة الكترونية يحوزها العميل

أما البنك الأوروبي المركزي فقد عرفها بأنها: "مخزون الكتروني بقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمعهد غير من أصدرها، دون الحاجة الى وجود حساب بنكي لاجراء الصفقة و تستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدما" (الموسري و الشمري، 2014، صفحة 266) و يتم اعتبار هذا التعريف الأخير هو الأقرب الى الصواب نظرا لدقته و لأنه شامل لصور النقود الإلكترونية و استبعاد وسائل الدفع الأخرى

ثانياً: البطاقات المصرفية:

لقد ظهرت بطاقات الدفع المصرفية في الجزائر ابتداء من سنة 1990 و قد عرفها الشترين الجزائري ضمن تعريف عام لوسيلة الدفع من خلال نظام بنك الجزائر 05-06 المؤرخ في 15-12-2005 بمقاصة الصكوك وأدوات الدفع الخاصة بالجمهور العريض، حيث عرفتها أنها: "أداة تسمح بغض النظر عن السند أو العملية الفنية المستعملة بتحويل الأموال، تتمثل وسائل الدفع الأساسية في الصكوك والتحويل والبطاقة المصرفية" و عرفها في نص المادة 534 مكرر 23 من القانون 05-02 المتعلق بالقانون التجاري الجزائري بطاقات الدفع، كل بطاقة صادرة عن البنوك والهيئات المالية المؤهلة قانونا وتسمح لصاحبها بسحب أو تحويل الأموال (معزي، 2010، صفحة 81)

اعتمادا على التعريفات السابقة يمكننا الوصول الى وظيفة البطاقات المصرفية تتمثل في مايلي:

- الحصول على السيولة النقدية في أي وقت
- شراء السلع و الخدمات بواسطتها
- تحويل الأموال و ايداعها
- الاستعلام على رصيد الحساب البنكي و غيره من الخدمات الثانوية الأخرى

الفرع الثالث: وسائل الدفع الالكتروني:

يوجد هناك أنواع عديدة من بطاقات الدفع التي تصدرها البنوك، إلا أن أكثرها استخداما هي:

1- بطاقة الحسم الصراف الآلي **ATM Card**:

وهي البطاقة التي تسمح لشخص بخصم مبلغ من حسابه الجاري مباشرة لدفعها الى التاجر، يمكن الحصول عليها بعد فتح حساب لدى البنك، حيث يقوم البنك بإصدار البطاقة للعميل وربطها بحركة الحساب ولا يستطيع العميل استخدامها سواء في عمليات سحب نقدي من أجهزة الصراف الآلي أو في عمليات شراء من خلال أجهزة نقاط البيع إلا اذا كان رصيد الحساب دائن

2- بطاقة الائتمان **Credit card**:

هي البطاقة التي تصدرها البنوك للعملاء بالتعاون مع شركات الدفع الدولية مثل فيزا، ماستر كارد، أمريكان اكسپريس... الخ، حيث يستطيع حامل البطاقة استخدامها في اجراء عمليات سحب نقدي أو لدفع قيمة مشترياته من المحلات التجارية التي تقبل التعامل فيها ومن ثم تسديد قيمتها لاحقا، حيث يمكن للعميل اما تسديد اجمالي المبلغ أو تسديد الحد الأدنى الذي عادة ما يتراوح بين 3% الى 6% من اجمالي المبلغ وبالتالي احتساب نسبة فائدة على الرصيد القائم المتبقي حسب الاتفاقية مع البنك المصدر.

3- بطاقة القيد الائتمانية **Debit card**:

هي البطاقة التي تصدرها البنوك للعملاء بالتعاون مع شركات الدفع الدولية مثل: "فيزا، ماستر كارد، أمريكان اكسپريس... الخ"، حيث يستطيع حامل البطاقة استخدامها في اجراء عمليات سحب نقدي أو لدفع قيمة مشترياته من المحلات التجارية التي تقبل التعامل فيها، وتختلف عن بطاقة الائتمان في أنها تتطلب قيام العميل بدفع كامل المبلغ المستحق عليه فور استلام كشف الحساب.

4- البطاقات الذكية:

تحتوي هذه البطاقات على معلومات صاحبها ويمكنها التخزين بسعة كبيرة تفوق البطاقات السابقة الذكر، حيث تحمل كل المعلومات والتفاصيل و البيانات ويختارها العميل للتعامل بها لما لديها من ميزات، كميزة الدفع الفوري وإمكانية تحويلها لحافظة نقود الكترونية تملئ وتفرغ أو تحويلها الى بطاقة تعريف أو بطاقة صحية أو تذكرة تنقل. (لوصيف، 2009، الصفحات 29-30)

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية و أساليب قياسها

الفرع الاول: أساليب قياس جودة الخدمة المصرفية الالكترونية:

أولاً: نموذج servqual:

وهو نموذج لقياس جودة الخدمات بصفة عامة اعتمد نموذج سيرفكوال على عدة أبحاث من طرف الثلاثي الأمريكي بيرى، زيتامل وباراسورامون عن طريق دراسة للبحث عن مكونات جودة الخدمة من أجل قياسها حيث تمت هذه الدراسة عن طريق 14 مقابلة معمقة امتدت من ساعة لساعتين لكل فرد وقد تضمنت مجموعة من الأسئلة المفتوحة، وبناء على هذه الدراسة توصل لنتيجة نهائية مفادها أن :

الجودة = الإدراكات - التوقعات

ثانياً: نموذج servperf :

يعتبر هذا النموذج مخالف لنموذج سيرفكوال حيث انه نفى اعتماده على دراسة التوقعات عكس النموذج الأول و اختصر نموذج بالعلاقة التالية:

الجودة = الأداء

يتم استخدام نفس أداة سيرفكوال، لكن مع الاستغناء عن البنود الاثني عشرين التي تقيس التوقعات، يعتمد هذا المقياس على طريقة أكثر يسر في قياس جودة الخدمة المصرفية ب استخدام اتجاهات العملاء نحو الأداء الفعلي للخدمة المقدمة لهم ويستبعد فكرة الفجوة بين الإدراكات والتوقعات

ثالثاً: نموذج جودة الخدمة الالكترونية E-servqual:

في دراسة الثلاثي الأمريكي سنة 2002 والتي بدأت بتصور لتقديم خدمات ذات جودة عالية من خلال مواقع وشبكات الانترنت، وتأطير ومناقشة المعايير أو الابعاد التي يستخدمها المستهلكين لتقييم جودة الخدمة الالكترونية، والمقارنة بين جودة الخدمات التقليدية وجودة الخدمات الالكترونية تبين أن بعض أبعاد جودة الخدمات الالكترونية مشابهة لتلك التي التي في جودة الخدمة التقليدية، والبعض الآخر جديد كلياً او تكون من مجموعات جديدة من السمات الفريدة في سياق المواقع على شبكة الانترنت ويمكن تعريفه على انه نموذج يستخدم لقياس جودة الخدمات الالكترونية في دراسة جودة الخدمة حسب توقعات العميل وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة فعلاً (بوعبدالله، 2013-2014، صفحة 54)،

الفرع الثاني أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية:

أولاً: سهولة الاستخدام:

و هو مدى سهولة و بساطة استخدام نظام البنك الكترونياً للعميل، فكلما كان النظام بسيطاً وواضحاً و سلساً للاستخدام سواء من حيث اللغة أو التصميم الخاص أو شاشاته أو إجراءات الدخول اليه و استخدام ميزاته في وقت قصير و سلاسة و خروج آمن

ثانياً: توفير الوقت:

هو سرعة إنجاز المعاملات المصرفية وتحديث المعلومات المصرفية عبر الشبكات الالكترونية في اقصر وقت ممكن
ثالثا: السرية:

وهي الى أي مدى كان الموقع آمن و يحمي معلومات العملاء

رابعا: الأمان :

وهو الخلو من المخاطرة والشك وضمن أمن معلومات الأشخاص سواء كانت مالية او شخصية، فكلما زادت التقنية المستخدمة في حماية المعلومات كلما زادت الجودة المقدمة (سعد الباهي، 2016، صفحة 11)

خلاصة الفصل:

لقد تناولنا في هذا الفصل الاطار النظري لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية و اثره على رضا الزبون، واشتمل على ثلاثة مباحث رئيسية لتقديم فكرة شاملة عن بعض المفاهيم الأساسية حول رضا الزبون في المبحث الأول، تضمن المبحث الثاني مدخل لجودة الخدمات المصرفية و اهم خصائصها و ابعادها، اما بالنسبة للمبحث الثالث فقد خصصته لدراسة ماهية الخدمات المصرفية الالكترونية و ابرز طرق قياسها والنماذج المستخدمة فيها و ابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية

ان رضا الزبون المصرفي مرتبط بجودة الخدمة المصرفية الالكترونية التي بدورها تؤثر في الرضا عن طريق ابعادها، لذلك يجب العمل على تحديد ومعرفة توقعات الزبون للجودة من اجل ادراك اقصى قدر ممكن من الرضا

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية بنك البركة وكالة بسكرة

تمهيد

بعد أن تطرقنا لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بكل من جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون، سوف نحاول في هذا الفصل الإلمام بجوانب الدراسة الميدانية المتعلقة بينك البركة وكالة بسكرة، وهذا من خلال ما تحصلنا عليه من معلومات من طرف إطارات ومسؤولين بالمؤسسة، وقد ساعدتنا الإستبانة التي أعدت لهذا الغرض، ومحاولة تدعيم هذه الدراسة ببعض الجوانب التحليلية في حدود المعلومات المتحصل عليها من المؤسسة ومن ثم معرفة طبيعة ومدى وجود علاقة الارتباط والتأثير بين متغيري الدراسة، وقد خصصنا ثلاثة مباحث في هذا الفصل وهي كالتالي:

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم عام ل بنك البركة وكالة بسكرة

تعتبر تجربة البنوك الإسلامية تجربة حديثة نسبيا، وهي متمثلة في بنك البركة الذي يعتبر أول بنك ضمن قائمة البنوك الإسلامية التي ظهرت في الجزائر، نشاطاته عديدة ومختلفة هدفها تحقيق التنمية الشاملة مع مراعاة مبادئ الشريعة الإسلامية في التعامل كعدم التعامل بالربا أخذًا أو عطاءً، وكذا نوعية المشاريع التي يقوم بتمويلها، وتجنيد هياكل خاصة تسهر على تطبيقها.

وفي هذا المبحث سنتطرق إلى التعريف لبنك البركة وكالة بسكرة.

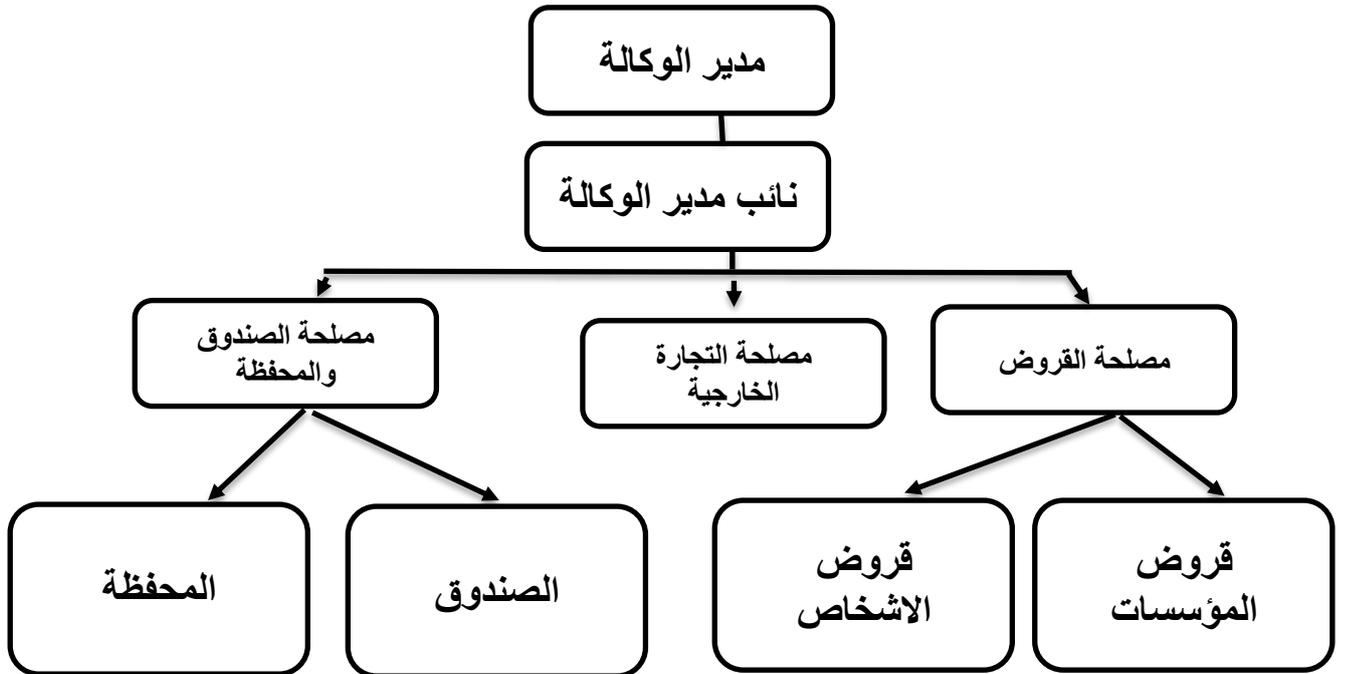
المطلب الأول: تعريف بنك البركة وكالة بسكرة

يعتبر بنك البركة وكالة بسكرة فرعا من فروع بنك البركة الجزائري، وهو ممثله في مدينة بسكرة، أنشئ في ديسمبر 2011 ورمزه ضمن وكالات البنك هو 305، يقع في نهج الأمير عبد القادر بولاية بسكرة ويغطي مجال نشاطها جميع دوائر وبلديات بسكرة بالإضافة إلى ضواحيها.

تقوم الوكالة بالنشاط المصرفي الكامل الذي يقوم به الفرع الرئيسي من فتح حسابات قبول الودائع، منح التمويل بمختلف أنواعه وغيرها من الخدمات المصرفية التي يقوم بها الفرع الرئيسي بالجزائر العاصمة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري وكالة بسكرة

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لبنك البركة الجزائري وكالة بسكرة



المصدر: وثائق مقدمة من طرف بنك البركة وكالة بسكرة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك البركة وكالة بسكرة

بعد توضيح شكل الهيكل التنظيمي لبنك البركة-وكالة بسكرة-سنقوم بتوضيح الوظائف، المهام والمسؤوليات وفقا للتسلسل الإداري كما يلي:

1. المدير:

- وهو المسؤول عن الفرع ونتائجه حيث يكون تحت سلطة مدير الشبكة تتمثل المهام التي يقوم بها في:
- إعطاء التعليمات والتوجيهات المنظمة لعمل الفرع.
 - استقبال الزبائن في حالة وجود مشكلة في تسويتها.
 - الإمضاء على المريد.
 - السهر على تطبيق التعليمات التي تدير الفرع.

2. نائب المدير:

والذي يكون خاضع لسلطة مدير الفرع ويقوم مقامه عند غياب هذا الأخير، تتمثل مهامه الأساسية في تحقيق نشاطات وأهداف الفرع وكذلك تسيير الوسائل البشرية والعتاد إضافة إلى الجانب المتعلق بالميزانية وأمن الفرع. وبالنظر إلى التطورات الحاصلة في طرق التمويل فإن نائب المدير يقوم بتسيير شؤون الزبائن، فيما يتعلق بالمعاملات المالية وذلك باتخاذ كافة الإجراءات البنكية الواجب اتخاذها لإنجاح عمليات التمويل من مضاربة ومراجعة وغيرها.

3. مصلحة الصندوق والمحفظة:

- وهي مصلحة تحت إشراف نائب المدير وتتفرع إلى:
- (أ) مصلحة الصندوق: تتمثل وظيفتها في:
- استقبال الودائع وتنفيذ التحويلات من وإلى حساب الزبون.
 - ضمان الدفع وسحب الأموال بالدينار أو العملة الصعبة.
 - إصدار ومنح الشيكات ودفاتر التوفير.
- (ب) مصلحة المحفظة: وتتمثل مهامها في:
- الاحتفاظ بالأوراق التجارية وسندات الصندوق المقدمة من طرف العملاء من أجل تحصيلها قبل تاريخ استحقاقها.
 - مقاصة الأوراق التجارية والشيكات وغيرها من القيم.
 - القيام بعمليات الاكتتاب والاحتفاظ ورهن الحياة لسندات الصندوق.
 - دفع الأوراق التجارية.
 - إرسال القيم إلى البنوك الأخرى للتحصيل.
- (ج) مصلحة التمويلات: وهي التي تتولى تسيير القروض في الفرع حيث تتفرع إلى:
- قروض المؤسسات: تكون مسؤولة عن منح القروض للمؤسسات وتسييرها سواء كانت القروض مثله في قروض الاستغلال أو قرض الاستثمار.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بنك البركة وكالة بسكرة

- قروض الأشخاص: وهي التي تكون مسؤولة عن تسيير القروض الموجهة للأفراد.
- (د) مصلحة التجارة الخارجية: وهي مسؤولة عن كل المعلومات المتعلقة بالتجارة الخارجية من طرف توطين عمليات الاستيراد والتصدير، متابعة حساب العملة الصعبة والتبادل النقدي وكذلك السجلات القانونية حيث تكون تحت إشراف نائب مدير الفرع.
- (هـ) مصلحة الشؤون القانونية: وهي التي تكون مسؤولة عن دراسة الملفات التي وقع فيها النزاع ومحاوله حلها وذلك باللجوء إلى الهيئات المختصة في ذلك.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

سنتطرق في هذا المبحث إلى مصادر جمع بيانات الدراسة، عينة البحث، بالإضافة إلى أساليب التحليل الإحصائي، وكذا إلى مدى ثبات وصدق الاستبانة للوقوف على أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون في بنك البركة الجزائري وكالة بسكرة.

المطلب الأول: وصف مجتمع وعينة الدراسة

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

وقد احتوى معيار اختيار عينة المستجوبين على شروط أساسية حيث تمثلت هذه الشروط في:

- أن يكون المستجوبون من الزبائن الدائمين لدى البنك.
- أن تكون البنوك المعنية بالدراسة متواجدة بوكالة بسكرة.

وبعد عملية توزيع الاستبيان إلكترونياً على زبائن البنك محل الدراسة وذلك خلال الفترة الممتدة بين 15 أبريل 2023 و 20 ماي 2023، تمكنت الطالب من استرجاع عينة حجمها 37، من أصل 60 استبيان تم توزيعه، حيث يلخص الجدول التالي تفاصيل هذه العملية:

الجدول رقم (01): تفاصيل جمع عينة الدراسة

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات المستبعدة	العدد النهائي للعينة
60	52	15	37

المصدر: من إعداد الطالب

الفرع الثاني: وصف إحصائي لأفراد عينة الدراسة

فيما يلي سنتطرق إلى دراسة خصائص عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية والوظيفية.

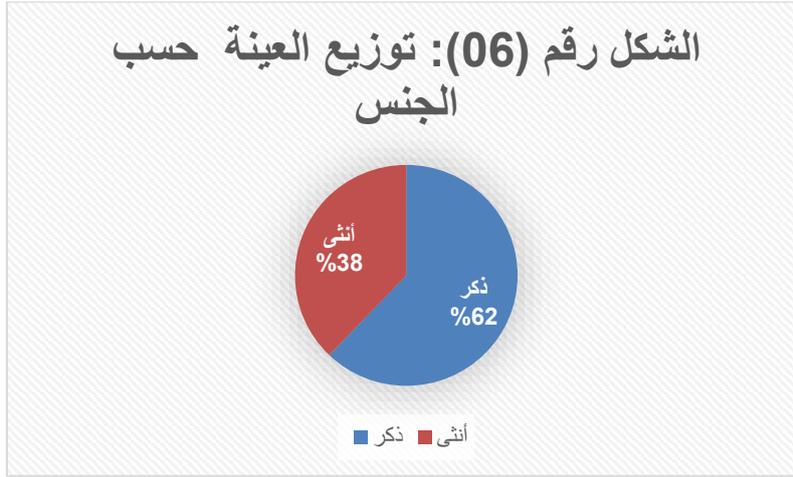
أولاً: خصائص عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (02): توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	23	62.2%
أنثى	14	37.8%
المجموع	37	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 20

من خلال الإحصائيات المتحصل عليها في الجدول الموضح أعلاه، نلاحظ أن ما نسبته 62.2% من مفردات عينة الدراسة هم الذكور أما الإناث فتمثل بنسبة 37.8%، ومن خلال النسبة المئوية أعلاه سابقة نلاحظ أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث والشكل الموالي يوضح توزيع مفردات العينة حسب الجنس:



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 22

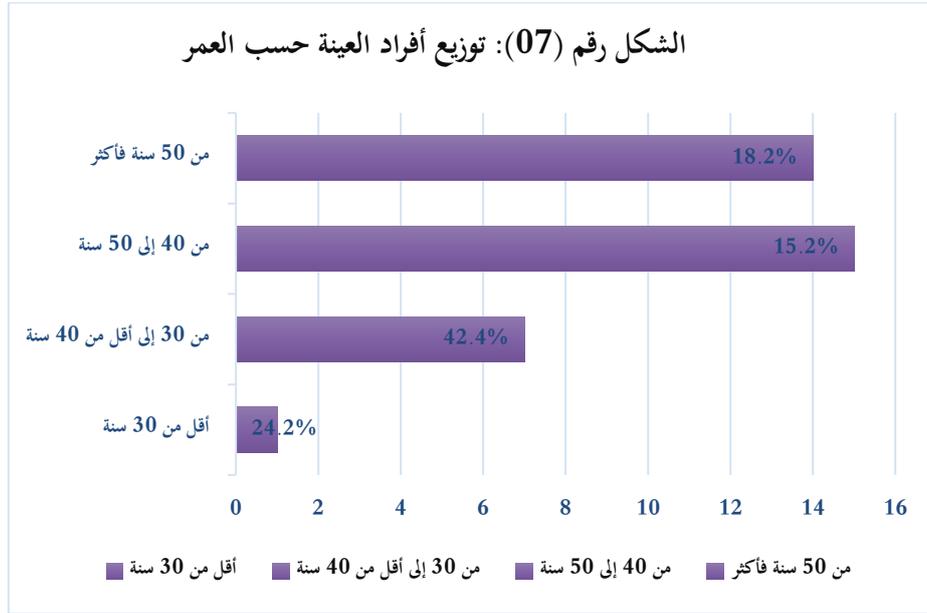
ثانيا: خصائص عينة الدراسة حسب متغير العمر

الجدول رقم (03): توزيع العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	العمر
2.7%	1	أقل من 30 سنة
18.9%	7	من 30 إلى أقل من 40 سنة
40.5%	15	من 40 إلى 50 سنة
37.8%	14	من 50 سنة فأكثر
100%	37	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 20

نلاحظ من خلال نتائج الإحصائيات الموضحة في الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات العينة تقل أعمارهم عن 50 سنة، أي أن حوالي 40.5% من عينة الدراسة هم من فئة الشباب، وما نسبته 37.8% أكثر من 50 سنة، بينما تتوزع عينة الدراسة بنسبة 18.9% وأقل من 30 سنة بنسبة 2.7%، كل هذا يعكس لنا التنوع في تركيبة الزبائن الموالين لبنك البركة وكالة بسكرة، حيث يقوم بالتعامل مع الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 40 إلى 50 سنة فما فوق، والشكل الموالي يوضح ذلك:



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 22

ثالثا: خصائص عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

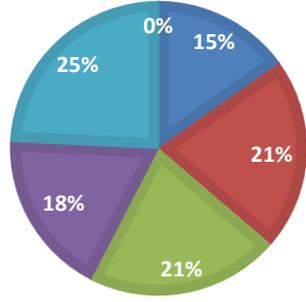
الجدول رقم (04): توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
5.4%	2	ثانوي فأقل
16.2%	6	تقني سامي
43.2%	16	ليسانس
35.1%	13	دراسات عليا
100%	37	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 20

من خلال الجدول السابق نلاحظ وجود تنوع في المستويات والمراحل التعليمية المختلفة، بحيث نلاحظ أن نسبة 43.2% من أفراد عينة البحث بدرجة الليسانس، أما نسبة الحاصلين على شهادة ليسانس وشهادة التقني سامي فهي 21.2%، في حين أن الحاصلين على شهادة مهندس فكانت بما نسبته 18.2%، أما الحاصلين على شهادة الدراسات العليا كانت نسبتهم 35.1%، ثم تأتي فئة الحاصلين على التقني سامي بنسبة 16.2%، وأخيرا الحاصلين على شهادة الثانوي فأقل بنسبة 5.4%، ومما سبق نلاحظ أن المؤسسة محل الدراسة تقوم بالتعامل مع الزبائن المتحصلين على شهادة التقني سامي والدراسات العليا والليسانس بنسبة أكبر من الشهادات العلمية الأخرى. والشكل البياني الموالي يوضح لنا توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



من
الطالب

المصدر:
إعداد

بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 22

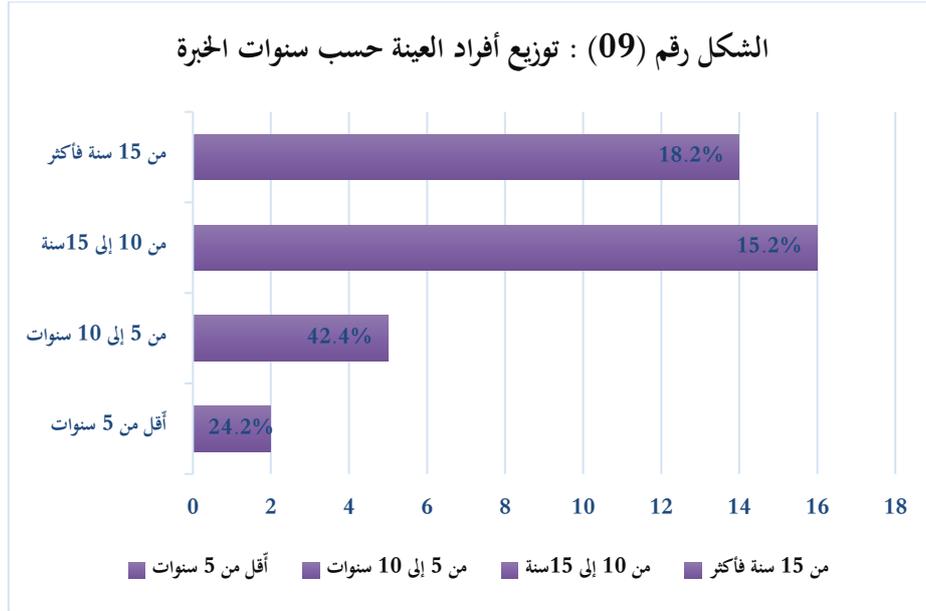
رابعاً: خصائص عينة الدراسة حسب المتغير سنوات الخبرة

الجدول رقم (05): توزيع العينة حسب سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
5.4%	2	أقل من 5 سنوات
13.5%	5	من 5 إلى 10 سنوات
43.2%	16	من 10 إلى 15 سنة
37.8%	14	من 15 سنة فأكثر
100%	37	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 20

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن أغلب مفردات العينة تمثل ما يقارب نسبته 43.2% ذات خبرة مهنية من 10 إلى 15 سنة عمل، ومنهم 37.8% ذات خبرة مهنية أقل من 15 سنة فأكثر، وذات خبرة مهنية من 5 إلى 10 سنوات سنة مثلت ما نسبته 13.5% بينما جاءت مفردات عينة الدراسة بما نسبته 5.4% ذات خبرة مهنية من أقل من 5 سنة عمل، كل ذلك يعكس لنا مدى التنوع في تركيبة الافراد من ذوي الخبرات المتنوعة في المؤسسة محل الدراسة. والشكل البياني التالي يوضح لنا ذلك.



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 20

المطلب الثاني: المعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة

الفرع الأول: بناء أداة الدراسة

اعتماداً على ما ورد في الإطار النظري والدراسات السابقة، تم بناء إستبيان خصيصاً لقياس إتجاهات مفردات العينة، وفق المحاور الرئيسية للدراسة (أنظر الملحق رقم 01)، تم تقسيم هذا الإستبيان إلى جزئين، يتعلق أحد أجزائه (القسم الأول) بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وتشمل كل من الجنس والعمر والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة، وقد خصص القسم الثاني لمحاور الإستبانة، يتعلق المحور الأول بمتغير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية حيث يتكون من 19 عبارة مقسمة على 4 أبعاد وذلك لقياس مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في بنك البركة وكالة بسكرة وهي:

- ✓ **البعد الأول:** يقيس هذا البعد إتجاهات أفراد العينة نحو سهولة الإستخدام في بنك البركة وكالة بسكرة، ويشتمل على خمس عبارات من 1 إلى 5.
- ✓ **البعد الثاني:** يقيس هذا البعد إتجاهات أفراد العينة نحو الأمان في بنك البركة وكالة بسكرة، ويشتمل على خمس عبارات من 7 إلى 10.
- ✓ **البعد الثالث:** يقيس هذا البعد إتجاهات أفراد العينة نحو توفير الوقت في بنك البركة وكالة بسكرة، ويشتمل على أربعة عبارات من 11 إلى 14.
- ✓ **البعد الرابع:** يقيس هذا البعد إتجاهات أفراد العينة نحو السرية في بنك البركة وكالة بسكرة، ويشتمل على خمس عبارات من 15 إلى 19.

أما المحور الثاني والأخير من الإستبيان يتعلق رضا الزبون الذي يطمح بنك البركة وكالة بسكرة إلى تحقيقه من خلال تحقيق مختلف رغبات هذا الزبون ويتكون بدوره من (13) لقياس مستوى رضا الزبون في بنك البركة وكالة بسكرة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لبنك البركة وكالة بسكرة

وقد تم اختيار مقياس ليكارت الحماسي لاعتباره أكثر المقاييس المستخدمة في قياس آراء لسهولة فهمه وتوازن درجاته، وتمت ترجمة درجاته كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): درجات مقياس ليكارت الحماسي

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

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على دراسات سابقة

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

يتم معالجة البيانات باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية المستخرجة من برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار عشرون، وقد تم استخدام في هذه الدراسة الأساليب التالية:

- **مقاييس الإحصاء الوصفي:** وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- **الوسط الحسابي:** يمثل القيمة التي لو أعطيت لكل مفردة من مفردات المجموعة فإن مجموع القيم الجديدة يساوي مجموع القيم الأصلية، ومعنى آخر أن الوسط الحسابي يساوي مجموع نقاط الفقرات مقسوما على عددها.
- **معامل الارتباط لبيرسون:** وذلك لمعرفة طبيعة علاقات الارتباط بين أبعاد النموذج واختبار صحة الفرضيات.
- **معامل الارتباط ألفا كرونباخ ALPHA DE CRONBACH:** وذلك لقياس ثبات أداة البحث.
- **معامل صدق المحك:** وذلك لقياس صدق أداة البحث.
- **الانحراف المعياري.**
- **تحليل التباين للانحدار البسيط والمتعدد.**

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، ولتحقق من صدق استبانة هذه الدراسة نعتد على ما يلي:

- **صدق المحتوى أو الصدق الظاهري:** للتحقق من صدق محتوى أداة البحث والتأكد من أنها تخدم الأهداف الخاصة بالبحث، تم عرضها على مجموعة من المحكمين الأكاديميين المختصين في هذا المجال الذين يعملون بجامعة بسكرة، بحيث طلب منهم النظر في مدى كفاية أداة البحث من حيث عدد العبارات، وتنوع محتواها وشموليتها، وتصحيح الأخطاء اللغوية، أي ملاحظات يروها مناسبة فيما يتعلق بالتعديلات، وهذا ما يعتبر بالصدق الظاهري، وصدق محتوى الأداة وبذلك تم اعتبار هذه الأداة صالحة للدراسة ونفي بالغرض الذي هدفت له.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بنك البركة وكالة بسكرة

- صدق المحك: تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات " ألفا كرو نباخ"، إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0.864) وهو معامل مرتفع جدا ومناسب لأغراض وهدف الدراسة، كما أنه يتبين لنا أن جميع معاملات الصدق لمجاور البحث هي مرتفعة وصادقة لما وضعت من أجله.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

يسعى اختبار الثبات لقياس مدى صدق الإجابة على فقرات الإستبيان، إذ يعتبر الإختبار ثابتا إذا حصلنا على نفس نتائج القياس في كل مرة لو تم إعادة نفس الإختبار مرة أخرى، ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة نلجأ لحساب معامل ألفا كرو نباخ ALPHA DE CRONBACH ومنه إستنتاج صدق المحك والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (07): معامل الصدق والثبات

مجاور الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات	صدق المحك
محور الأول: جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	19	0.862	0.928
محور الثاني: رضا الزبون	13	0.903	0.950
الصدق والثبات العام للإستبيان	32	0.864	0.929

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 22

من خلال إحصائيات الجدول السابق، يتضح لنا أن معامل الثبات العام مرتفع جدا حيث بلغ 0.864، كما أن معاملات الثبات لمجاور الدراسة مرتفعة جميعها حيث تجاوزت الـ 60% بإعتباره الحد الأدنى المقبول في معظم الدراسات، وهذا يدل على أن لجميع محاور الإستبانة درجة عالية من الثبات، لذلك يمكن القول أنه يمكن الإعتماد على هذه الأداة في الدراسة الميدانية وهو ما يؤكد أيضا صدق المحك الذي تجاوز معاملته العام نسبة 90%.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

بعد تناولنا لبناء أداة الدراسة والتأكد من صدقها وثباتها، نتجه الآن إلى تحليل محاورها والوقوف على أهم النتائج التي جاءت بها، وقد خصصنا هذا المبحث للإلمام بها.

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

من أجل اختبار ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل التحقق من ذلك تم حساب قيمة معامل الالتواء ومعامل التفلطح للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع ومن المعلوم أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي إذا كان معامل الالتواء يقع في المجال (-1.1) وقيمة معامل التفلطح تقع في المجال (-3.3) وتظهر قيم معامل الالتواء والتفلطح في الجدول التالي:

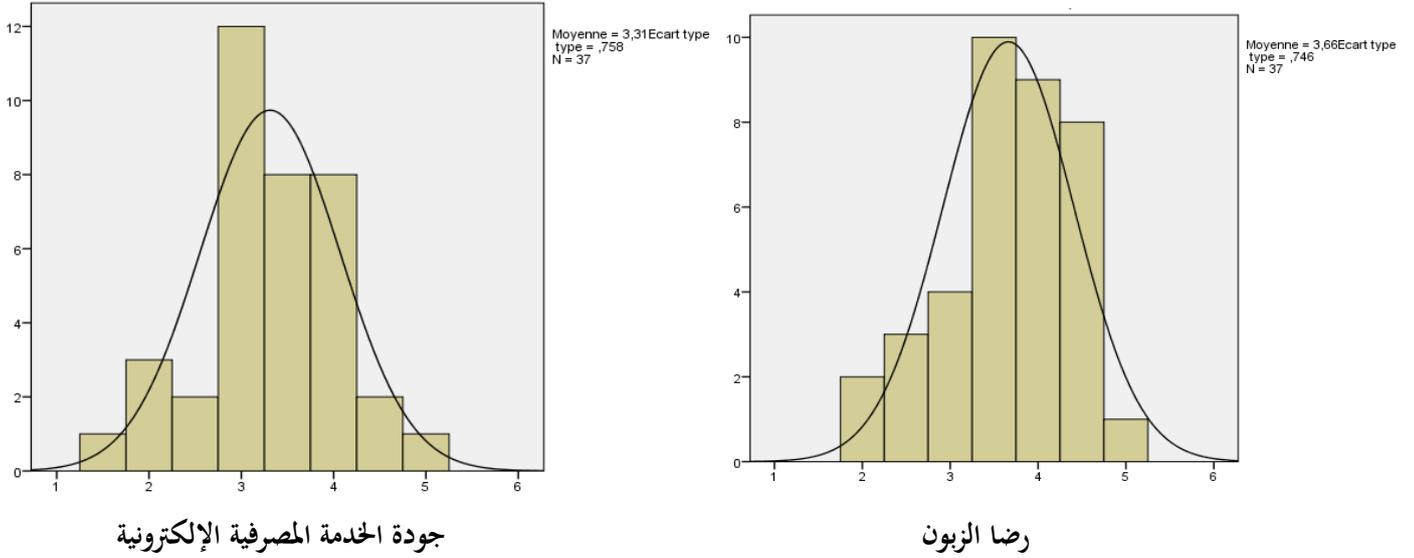
جدول(08): معاملات الالتواء والتفلطح

معامل التفلطح		معامل الالتواء		المتغير
الخطأ المعياري	القيم الإحصائية	الخطأ المعياري	القيم الإحصائية	
0.759	-1.085	0.388	-0.434	سهولة الاستخدام
0.759	-0.382	0.388	-0.577	توفير الوقت
0.759	-1.721	0.388	-1.130	السرية
0.759	0.574	0.388	-0.319	الأمان
0.759	0.170	0.388	-0.220	جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية
0.759	-0.215	0.388	-0.541	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع متغيرات الدراسة وأبعادها تقع في المجال (-1.1)، وقيمة معامل التفلطح تقع في المجال (-3.3)، مما يشير إلى أن متغيرات الدراسة تتوزع توزيعاً طبيعياً. والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (10): التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 22

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان

ولتحديد قيم المتوسط الحسابي في أي فئة يتم ذلك من خلال إيجاد طول المدى (4=1-5) قسمة المدى على عدد الفئات (0.8=4/5)، وبعد ذلك يضاف إلى الحد الأدنى للمقياس مع تخفيض 0.01 من الحد الأعلى من أجل التخلص من مشكلة التعرف على أي فئة تنتمي القيمة المتساوية للحد الأعلى، فتصبح الفئة الأولى (1-1.79) وهكذا لبقية الفئات، فيكون لدينا المقياس التالي:

الجدول رقم (09): مقياس الحكم على إجابات الأفراد

مستوى الموافقة	الاتجاه العام	فئات المتوسط الحسابي
منخفض بشدة	غير موافق بشدة	(1.79-1)
منخفض	غير موافق	(2.59-1.8)
متوسط	محايد	(3.39-2.60)
مرتفع	موافق	(4.19-3.4)
مرتفع بشدة	موافق بشدة	(5.0-4.20)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على دراسات سابقة

الفرع الأول: تحليل فقرات محور جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

ما مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية لدى زبائن بنك البركة وكالة بسكرة؟

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بنك البركة وكالة بسكرة

للإجابة على هذا السؤال سنقوم بتحليل فيما يلي فقرات محور المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، والخاصة بكل بعد من جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

الرقم	جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه العام
01	يعتبر استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية سهل .	3.05	1.201	5	متوسط
02	يساعدني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنجاز كافة المهام	3.19	1.241	1	متوسط
03	من السهل التسجيل والدخول على البوابة الإلكترونية للبنك .	3.14	1.182	3	متوسط
04	الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل	3.16	1.143	2	متوسط
05	يعتبر استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية سهل .	3.05	1.153	4	متوسط
	سهولة الاستخدام	3.05	1.092	4	متوسط
06	أشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الإنترنت .	3.46	1.120	3	مرتفع
07	سرعة تحميل صفحة البنك على موقع التحميل .	3.22	1.250	5	متوسط
08	أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك إلكترونياً.	3.35	1.184	4	متوسط
09	توفر الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي المصرفية .	3.51	0.961	1	مرتفع
10	أشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الإنترنت .	3.51	1.216	2	مرتفع
	الأمان	3.49	0.975	2	مرتفع
11	يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير .	3.30	1.222	2	متوسط
12	يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير .	3.14	1.134	4	متوسط
13	يستطيع المستخدم أن يحصل على الخدمة من أول مرة .	3.16	1.118	3	متوسط
14	هناك استجابة فورية لطلب الزبون .	3.57	1.168	1	مرتفع
	توفير الوقت	3.43	0.944	3	مرتفع
15	هنالك سرية مطلقة اثناء تعاملي مع البنك .	3.46	1.192	4	مرتفع

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بنك البركة وكالة بسكرة

مرتفع	3	1.044	3.49	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح للآخرين بالإطلاع على معلوماتي الشخصية.	16
متوسط	5	1.051	3.30	يحتفظ البنك بسجلات وملفات دقيقة ويمكن الرجوع إليها بسرعة .	17
مرتفع	1	1.029	3.68	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية.	18
مرتفع	2	0.867	3.57	لدي رضا في الموقع الإلكتروني للبنك .	19
مرتفع	1	0.786	3.51	السرية	
متوسط		0.758	3.31	جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

من خلال إحصائيات الجدول السابق نلاحظ أن:

- 1. بعد سهولة الاستخدام:** من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أنه جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.05) بانحراف معياري (1.082)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن بعد سهولة الاستخدام يقع ضمن الفئة (2.60-3.39)، وهو يشير إلى مستوى موافقة متوسط أي محايد حسب مقياس ليكرت، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.05-3.19) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (1.143-1.241)، ويفسر ذلك أن زبائن بنك البركة يرون أحيانا أنه من السهل التسجيل والدخول على البوابة الإلكترونية للبنك، والخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدا سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل.
- 2. تخزين الأمان:** جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة لدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.49) بانحراف معياري (0.975)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن بعد الأمان يقع ضمن الفئة (3.4-4.19)، وهو يشير إلى مستوى موافقة مرتفع "موافق"، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.22-3.51) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.961-1.250)، ويفسر هذا رضى زبائن بنك السلام عن مختلف التعاملات الأمنية التي توفرها له بنك البركة وكالة بسكرة إذ يشعرون بالأمان عند التعامل إلكترونيا مع البنك وتقديم مختلف معلوماتهم وبياناتهم.
- 3. توفير الوقت:** لقد جاء هذا البعد بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا العامل (3.43) بانحراف معياري (0.944)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يقع ضمن الفئة (3.4-4.19) وهو يشير إلى مستوى موافقة مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.14-3.57) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (1.118-1.222) ويفسر

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بنك البركة وكالة بسكرة

ذلك أن بنك البركة يقوم بتوفير الخدمات الإلكترونية دون تأخير، ويتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير لضمان استجابة فورية لطلب الزبون.

4. السرية: جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة لدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا العامل (3.51) بانحراف معياري (0.758)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يقع في درجة الموافق ضمن الفئة (3.4-4.19)، وهو يشير إلى مستوى موافقة مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.30-3.68) وتراوحت انحرافاتهما المعيارية ما بين (1.051-0.867) ويفسر ذلك رضى الزبائن عن السرية التي يوفرها له البنك من حيث التعامل مع البنك أو الإطلاع على البيانات الشخصية. وبناء على ما تقدم نستنتج أن مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في بنك البركة وكالة بسكرة جاء متوسطا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية ككل بمختلف عباراتها (3.31) بانحراف معياري (0.785) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا المتغير يقع ضمن الفئة (2.60-3.39) ويشير إلى مستوى موافقة متوسط.

الفرع الثاني: تحليل فقرات محور رضا الزبون

ما مستوى رضا الزبون لدى زبائن بنك البركة وكالة بسكرة؟

للإجابة على هذا السؤال سنقوم بتحليل فيما يلي فقرات محور المتغير المستقل الميزة التنافسية، والخاصة بكل بعد من أبعاد إدارة المعرفة.

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن

عبارات محور رضا الزبون

الرقم	رضا الزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الاتجاه العام
01	استخدم الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل منتظم و بدون عوائق	3.62	0.861	2	مرتفع
02	اجد رضا مطلق عن اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك.	3.59	1.117	4	مرتفع
03	اجد الخدمات البنكية المقدمة لي مرضية .	3.62	1.163	3	مرتفع
04	تتميز الخدمات البنكية الإلكترونية بالشمولية .	3.49	1.146	6	مرتفع
05	يساعدني الموقع الإلكتروني في اختصار الجهد .	3.46	1.070	7	مرتفع
06	الموقع الإلكتروني زاد من إرتباطي بالبنك.	3.30	1.351	10	متوسط
07	يقدم الموقع الإلكتروني للمصرف معلومات بشكل كافي عن خدماته	3.38	1.037	8	متوسط
08	يسعى البنك الى تطوير خدماته الإلكترونية و تجديدها ومعالجة المشاكل التي تصادف الزبون	3.70	1.175	1	مرتفع

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بنك البركة وكالة بسكرة

09	أنصح اصدقائي بالتعامل مع البنك	3.54	1.145	5	مرتفع
10	سهولة الاتصال بالمصرف عبر المواقع الالكترونية تقلل من زياراتي المتكررة له	3.49	1.070	7	مرتفع
11	يوفر المصرف خدمات الكترونية بدون اخطاء	3.30	1.351	10	متوسط
12	ولائي مرتبط بالبنك مهما وجدت خدمات بديلة منافسة	3.35	1.006	9	متوسط
13	أجد نفسي مترددا في شراء بعض الخدمات من البنك	3.70	1.175	1	مرتفع
	رضا الزبون	3.66	0.746	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.22

من خلال إحصائيات الجدول السابق نلاحظ أن:

العبارات رقم 08 و13 اللتان تنصان على: يسعى البنك الى تطوير خدماته الالكترونية و تجديدها ومعالجة المشاكل التي تصادف الزبون و أجد نفسي مترددا في شراء بعض الخدمات من البنك جاءت بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة من طرف أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي (3.70) وانحراف معياري (1.175) ، والملاحظ أن بقية العبارات جاءت بمتوسطات حسابية مرتفعة ومتوسطة تراوحت بين (3.30-3.62) وانحرافات معيارية (1.070-1.175).

وبناء على ما تقدم نستنتج أن مستوى رضا الزبون في بنك البركة وكالة بسكرة جاء مرتفعا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد الميزة التنافسية ككل بمختلف عباراتها (3.66) بانحراف معياري (0.746) ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا المتغير يقع ضمن الفئة (3.4-4.19) وبذلك يكون يشير إلى مستوى موافقة مرتفع.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

بعد قيامنا باختبار التوزيع الطبيعي وتحليلنا لمجاور الإستبيان، سوف نتطرق الآن إلى اختبار الفرضيات وذلك عن طريق حساب الانحدار والتباين للانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية. ومن خلال ما تم التوصل إليه من علاقات الارتباط بين أبعاد نموذج الدراسة الذي تم وضعه، سنقوم باختبار صحة الفرضيات.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية في بنك البركة وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05).

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analyses of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (12): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	8.992	1	8.992		
الخطأ	11.035	35	0.315	28.520	0.000
المجموع الكلي	20.027	36			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج

* ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha=0.05)$

SPSS.V 22

- معامل الارتباط $R=0.670$
- معامل التحديد $R^2=0.449$
- معامل التحديد المعدل $R_a^2=0.433$

من خلال النتائج الواردة في الجدول (12.03) يتبين لنا ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (28.520) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد $(\alpha=0.05)$ ، مما يدل على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون في بنك البركة وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05). كما يتضح لنا من خلال الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية يفسر ما مقداره 67% من التباين في المتغير التابع الذي يعبر عنه رضا الزبون، وبناءً على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية بفروعها المختلفة وذلك كما هو مبين في الجدول (13.03)

الجدول (13): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون

المتغيرات المستقلة	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوب T	F	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2
سهولة الاستخدام/رضا الزبون	0.389	0.095	0.569	4.093	0.000	16.754	0.569	0.324
الأمان/رضا الزبون	0.251	0.122	0.328	2.052	0.048	4.210	0.328	0.107
توفير الوقت/رضا الزبون	0.153	0.131	0.194	1.167	0.251	1.362	0.194	0.037
السرية/رضا الزبون	0.390	0.146	0.411	2.665	0.012	7.103	0.411	0.169
جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية/رضا الزبون	0.659	0.123	0.670	5.340	0.000	28.520	0.670	0.449

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج

* ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha=0.05)$

SPSS.V 22

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق، يتبين لنا وجود أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون في بنك البركة وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (28.520) عند مستوى

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بنك البركة وكالة بسكرة

دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وأيضاً بلغت قيمة T المحسوبة (5.340) عند مستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبلغ معامل الارتباط (0.670) وبالرجوع إلى معامل التحديد التي بلغت (0.449). وهذا يبين أن ما نسبته 44.9% من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغيير في جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية ونقبل بديلتها التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية جيدة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون في بنك البركة وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05).

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية

1. الفرضية الفرعية الأولى:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق، يتبين لنا وجود أثر لسهولة الاستخدام على رضا الزبون في بنك البركة وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (16.754) عند مستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وأيضاً بلغت قيمة T المحسوبة (4.093) عند مستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبلغ معامل الارتباط (0.569) وبالرجوع إلى معامل التحديد التي بلغت (0.324). وهذا يبين أن ما نسبته 32.4% من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغيير في سهولة الاستخدام وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الأولى ونقبل بديلتها التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا الزبون في بنك البركة وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05).

2. الفرضية الفرعية الثانية:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق، يتبين لنا وجود أثر للأمان على رضا الزبون في بنك البركة وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (4.210) عند مستوى دلالة (0.048) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وأيضاً بلغت قيمة T المحسوبة (2.052) عند مستوى دلالة (0.048) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبلغ معامل الارتباط (0.328) وبالرجوع إلى معامل التحديد التي بلغت (0.107). وهذا يبين أن ما نسبته 10.7% من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغيير في الأمان وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الثانية ونقبل بديلتها التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا الزبون في بنك البركة وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05).

1. الفرضية الفرعية الثالثة:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق، يتبين لنا عدم وجود أثر لتوفير الوقت على رضا الزبون في بنك البركة وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (1.362) عند مستوى دلالة (0.251) وهو أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وأيضاً بلغت قيمة T المحسوبة (1.167) عند مستوى دلالة (0.251) وهو أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبلغ معامل الارتباط (0.194) وبالرجوع إلى معامل التحديد التي بلغت (0.037). وهذا يبين أن ما نسبته 3.7% من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغيير في توفير الوقت وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوفير الوقت على رضا الزبون في بنك البركة وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05). ونرفض بديلتها التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوفير الوقت على رضا الزبون في بنك البركة وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05).

2. الفرضية الفرعية الرابعة:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بنك البركة وكالة بسكرة

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق، يتبين لنا وجود أثر للسرية على رضا الزبون في بنك البركة وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث بلغت قيمة **F** المحسوبة (7.103) عند مستوى دلالة (0.012) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وأيضاً بلغت قيمة **T** المحسوبة (2.665) عند مستوى دلالة (0.012) وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05 وبلغ معامل الارتباط (0.411) وبالرجوع إلى معامل التحديد التي بلغت (0.16.9). وهذا يبين أن ما نسبته 16.9% من التغيرات في رضا الزبون ناتجة عن التغير في السرية وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الرابعة ونقبل بديلتها التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسرية على رضا الزبون في بنك البركة وكالة بسكرة عند مستوى الدلالة (ألفا=0.05).

خلاصة الفصل

تبين من خلال هذه الدراسة الميدانية بمؤسسة بنك البركة وكالة بسكرة والتي هدفنا من خلال بحثنا هذا الى الوقوف على علاقة الارتباط والتأثير لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وأبعادها المتمثلة في (سهولة الاستخدام، الأمان، توفير الوقت، السرية) على تحسين ورفع رضا الزبون، توصلنا إلى عدة نتائج أهمها:

- مستوى إدراك وتصورات عينة المبحوثين نحو جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في بنك البركة وكالة بسكرة جاء متوسط.
 - مستوى إدراك وتصورات عينة المبحوثين نحو رضا الزبون في بنك البركة وكالة بسكرة جاء مرتفع.
- كما توصلنا كذلك من خلال هدف هذا البحث إلى أن:
- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون بمؤسسة بنك البركة وكالة بسكرة.

عند بحث أثر كل بعد من إبعاد إدارة علاقات الزبائن على نحو مستقل للمؤسسة وجدنا:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا الزبون في بنك البركة وكالة بسكرة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا الزبون في بنك البركة وكالة بسكرة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوفير الوقت على رضا الزبون في بنك البركة وكالة بسكرة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسرية على رضا الزبون في بنك البركة وكالة بسكرة.

الخاتمة:

توصلت هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية تلعب دوراً حاسماً في تحقيق رضا الزبون وتعزيز تجربتهم التجارية عبر الإنترنت. من خلال تحليل البيانات واستنتاجات الدراسة، تم التأكيد على العلاقة المباشرة بين عناصر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون.

أولاً: نتائج الدراسة:

- من خلال الدراسة النظرية و التطبيقية توصلنا الى العديد من الاستنتاجات نذكر أهمها:
- سمحت الصيرفة الالكترونية للمصارف خدمات متطورة استطاعت من خلالها التأثير على عملاء المصارف، من خلال سرعة الاستجابة و الفعالية دون عناء الانتقال الى المصرف
- تكنولوجيا المعلومات ساهمت في زيادة دقة الخدمة المصرفية وتحسين جودتها وتخفيض تكاليف الصيرفة على المدى الطويل
- تعتبر جودة الخدمات عاملاً أساسياً في نجاح المؤسسات المصرفية
- أصبح من الضروري في عصرنا الحالي استخدام تكنولوجيا حديثة من اجل مواكبة البنوك العالمية في فعالية العمل وسرعة الإنجاز ووفرة المعلومات عن العملاء والأسواق
- يعتبر بنك البركة بنكا حيث النشأة في الجزائر الا ان له من الخبرة والكفاءة ما يكفي لتسيير معاملاته المالية لكن العائق لا يكمن داخل البنك كمؤسسة لكنه يكمن في النظام المصرفي الجزائري ككل
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا الزبون في بنك البركة وكالة بسكرة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا الزبون في بنك البركة وكالة بسكرة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوفير الوقت على رضا الزبون في بنك البركة وكالة بسكرة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسرية على رضا الزبون في بنك البركة وكالة بسكرة.

ثانياً: الاقتراحات:

- لا بد للبنك من اجراء دراسات دورية منتظمة للمقارنة بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ومستوى رضا العملاء للمحافظة على مستويات مقبولة لجودة الخدمات ورضا الزبائن
- على البنك ان يهتم بمقتراحات الزبائن والعمل على حل مشاكلهم، وكذلك إيجاد آليات واضحة للتواصل معهم وتفهم حاجاتهم وتوقعاتهم للجودة المقدمة
- يجب نشر ثقافة الخدمة المصرفية الالكترونية و المزايا التي يحققها العميل كنتيجة لاستخدام تلك الخدمات
- على البنك مواكبة التطورات التكنولوجية المتعلقة بالخدمات المصرفية وتحديث خدماته الالكترونية بشكل دائم للمحافظة على موقعه السوقي

بناءً على هذه النتائج، يوصى بأن تضع المؤسسات المصرفية الإلكترونية تركيزًا أكبر على تحسين جودة خدماتها وتطوير المنصات والتقنيات المستخدمة لتلبية توقعات الزبائن. يجب أن تسعى هذه المؤسسات لتقديم تجربة مصرفية إلكترونية سلسة، موثوقة ومرضية، تلبي احتياجات وتفضيلات العملاء.

في النهاية، يجب أن ندرك أن النجاح في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية يستند إلى قدرة المؤسسات على تحقيق جودة خدمة عالية وتقديم تجربة ممتازة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

- الخليبي جود ماجد. (2017). دراسة ابعاد جودة الخدمة المصرفية و تأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية (رسالة ماجستير). 67. حماة، جامعة حماة، سوريا: كلية الاقتصاد.
- يمان العاني. (2007). البنوك التجارية و تحديات التجارة الالكترونية(مذكرة ماجستير). 192. قسنطينة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير.
- رحماني مريم، و علاء الدين قادري. (2021, 12 30). أبعاد اقتصادية. قياس جودة الخدمة المصرفية (دراسة مقارنة بين البنوك العمومية و البنوك الاجنبية)، 11، الصفحات 740-755.
- رعد حسن الصرن. (2007). عولمة جودة الخدمة المصرفية (المجلد 1). عمان، الأردن: دار التواصل العربي.
- صالح بوعبدالله. (2013-2014). نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر (رسالة دكتوراه). نماذج وطرق قياس الجودة الذاتية للخدمة، 54. (كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، المحرر) سطيف، الجزائر: جامعة سطيف 1.
- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن(رسالة ماجستير). 23. عمان، جامعة الشرق الاوسط، عمان: كلية الاعمال.
- صونية معزي. (2010). وسائل الدفع الدولية في المجال البنكي(مذكرة ماجستير). 81. الجزائر، كلية الحقوق، الجزائر: جامعة الجزائر 1.
- عبد القادر بريس. (2019). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا(3)، الصفحات 251-274.
- علي اوسو خيرى، و لؤي لطيف بطرس. (2008). تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن. دهلوك، العراق: تنمية الرافدين.
- علي محمد سعدو الجرف. (بلا تاريخ). اثر استخدام النقود الالكترونية على طلب السلع و الخدمات. مؤتمر الاعمال المصرفية بين الشريعة و القانون، (صفحة 192).
- عمار لوصيف. (2009). استراتيجية نظام المدفوعات للقرن الحادي و العشرين مع الاشارة الى التجربة الجزائرية(رسالة ماجستير). 29. قسنطينة، الجزائر: جامعة قسنطينة.
- عمر محمد ذوابة. (2006). عقد التحويل المصرفي الالكتروني (المجلد 1). عمان، الاردن: دار الثقافة للنشر و التوزيع.

- غياذ كريمة. (08 03, 2021). اثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن دراسة عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر
سكيكدة. مجلة دراسات و ابحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، 08، الصفحات 109-134.
- فائزة لعراف، و رايح بوقرة . (2014). تقييم جودة الخدمة البنكية من منظور الزبائن دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة
المسيلة. 12، صفحة 21.
- فرحان علاء. (2010). المزيج التسويقي (المجلد 1). عمان: دار صفاء للنشر.
- فهد مطيري. (2022). أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في البنوك الاسلامية السعودية. مجلة اقتصاديات
شمال افريقيا، 29، الصفحات 223-244.
- كنزة سكر. (06 27, 2021). جودة الخدمات المصرفية الالكترونية كمدخل لتعزيز رضا الزبون دراسة حالة بنك السلام الجزائر. 1،
5، 192-210. الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- ليلى عبد الرحيم. (2015). دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية دراسة مقارنة بين البنوك الاسلامية و البنوك التقليدية(اطروحة
دكتوراه). الشلف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي.
- محمد الصيرفي. (2007). ادارة المصارف (المجلد 1). الاسكندرية: دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر.
- محمد عبد الخالق. (2009). الادارة المالية و المصرفية (المجلد 1). عمان، الاردن: دار أسامة للنشر و التوزيع .
- محمد فريد الصحن. (2002). قراءات في الادارة التسويقية. مصر: دار الجامعة مصر.
- محمد مصطفى احمد. (2003). التسويق الاستراتيجي للخدمات (المجلد 1). عمان، الاردن: دار المناهج للنشر و التوزيع.
- محمود احمد ابراهيم الشرفاوي. (05 12, 2003). مفهوم الأعمال المصرفية الالكترونية و اهم تطبيقاتها. مؤتمر الاعمال المصرفية
الالكترونية بين الشريعة والتقنون، صفحة 27.
- محمود جاسم الصميدعي. (2005). التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي (المجلد 1). عمان، الاردن: دار المناهج للنشر و التوزيع.
- مروان محمد أبو عربي. (2006). الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية و التقليدية (المجلد 1). عمان، الأردن: دار نسيم للنشر و
التوزيع.
- ناجي معلا. (2005). مدخل اتصال سلوكي متكامل (المجلد 1). القاهرة: دار زمزم.
- نادر عبد العزيز شابي . (2007). المصارف و التقود الالكترونية (المجلد 1). طرابلس، لبنان: المؤسسة الحديثة للكتاب.
- نعيمة لعربي، و حنان دزاير . (2015). جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية في البنوك التجارية دراسة حالة بنك cpa و
badr (مذكرة ماستر). البويرة، جامعة أكلي محند ولحاج ، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.
- نحى خالد عيسى الموسري، و اسراء خضير مظلوم الشمري. (2014). النظام القانوني للنقود الالكترونية. (22)، صفحة 266.

هاجرة ديدوش، و عبد الغني حريري . (01 04 ,2022). مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية و المالية. 4، الصفحات 21-

.40

هاني حامد الضمور. (2008). *تسويق الخدمات* (الإصدار 1). عمان، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن.

واله عائشة. (2011). أهمية جودة الخدمة الصحية في رضا الزبون، مذكرة ماجستير. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير، قسم العلوم التجارية: جامعة الجزائر 3،.

يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي. (2009). *ادارة علاقات الزبون* (المجلد 1). الاردن: مؤسسة الوراق للنشر

و التوزيع.

الملاحق

الملحق رقم(01): قائمة الاساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	الأستاذ(ة)	جامعة الارتباط
1	يزغش كاميليا	
2	قريشي محمد	

الملحق رقم (02): الاداة في صورتها الاولية

جامعة محمد خبضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

شعبة تجارة

تخصص تسويق مصرفي

استمارة صدق المحكمين

الأستاذ (ة): قشوط الياس

الدرجة العلمية: استاذ محاضر

أستاذي الفاضل... أستاذتي الفاضلة

في إطار التحضير لإنجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

بعنوان اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على رضا الزبون دراسة حالة بنك البركة وكالة بسكرة

نضع بين أيديكم هذا المقياس الذي يهدف إلى قياس اثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية الاللكترونية على رضا الزبون

والرجاء منكم تقويم هذه الأداة و تعديلها يكون ذلك من خلال وضع علام(X) في الخانة المناسبة في الجدول المرفق مع

تقديم البديل في حالة عدم الموافقة

الأستاذ المشرف

اعداد الطالب

الياس قشوط

اسامة بن عزيز

الملحق رقم (03) الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

سيدي/سيديتي المحترمين:

في إطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة الموارد البشرية والتي جاءت بعنوان:
"أثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على رضا الزبون"، دراسة ميدانية: مؤسسة بنك البركة ولاية بسكرة .
نقدم لكم هذه الإستبانة التي نرجو منكم الإجابة على فقراتها بكل صدق وموضوعية وهذا بوضع العلامة (X)
في الخانة التي ترونها مناسبة لرأيكم، مع العلم أنه ستبقى الإجابات سرية، وسيتم استخدامها لغرض البحث العلمي فقط.
ولكم منا كل التقدير على جهودكم المبذولة لبلوغ الأهداف المتوفاة من هذا البحث.
الرجاء وضع العلامة (X) في المربع المناسب لاختيارك:

الجزء الأول: الخصائص الشخصية والوظيفية

1. الجنس: ذ أنثى
2. العمر: أقل من سنة من 30 الى أقل من سنة من 40 الى سنة أكثر من سنة
3. المستوى التعليمي: ثانوي تقني دراسات
4. عدد سنوات الخبرة: أقل من من 5 إلى 10 من 10 إلى من 15 سنة فـ

الجزء الثاني: محاور الاستبيان

المحور الأول : جودة الخدمة المصرفية الالكترونية

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ، نرجو منك تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك، و ذلك بوضع علامة (x) أمام العبارة التي تناسب اختيارك.

الأبعاد	الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
سهولة الاستخدام	01	يعتبر استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية سهل .					
	02	يساعدني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنجاز كافة المهام .					
	03	من السهل التسجيل والدخول على البوابة الإلكترونية للبنك .					
	04	الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل .					
	05	يعتبر استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية سهل .					
الأمان	06	أشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الإنترنت .					
	07	سرعة تحميل صفحة البنك على موقع التحميل .					
	08	أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك إلكترونياً.					
	09	توفر الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي المصرفية .					
	10	أشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الإنترنت .					
توفير الوقت	11	يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير .					
	12	يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير .					
	13	يستطيع المستخدم أن يحصل على الخدمة من أول مرة .					

قائمة المراجع و الملحقات

					14	هناك استجابة فورية لطلب الزبون .
					15	هناك سرية مطلقة اثناء تعاملنا مع البنك .
					16	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح للآخرين بالإطلاع على معلوماتي الشخصية.
					17	يحتفظ البنك بسجلات وملفات دقيقة ويمكن الرجوع إليها بسرعة .
					18	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية.
					19	لدي رضا في الموقع الإلكتروني للبنك .

السرية

المحور الثاني: رضا الزبون

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى رضا الزبون ، نرجو منك تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك، و ذلك بوضع علامة (x) أمام العبارة التي تناسب اختيارك.

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	استخدم الخدمات البنكية الالكترونية بشكل منتظم و بدون عوائق					
02	اجد رضا مطلق عن اللغة المستخدمة في الموقع الالكتروني للبنك.					
03	اجد الخدمات البنكية المقدمة لي مرضية .					
04	تتميز الخدمات البنكية الالكترونية بالشمولية .					
05	يساعدني الموقع الالكتروني في اختصار الجهد .					
06	الموقع الإلكتروني زاد من إرتباطي بالبنك.					

				يقدم الموقع الالكتروني للمصرف معلومات بشكل كافي عن خدماته	07
				يسعى البنك الى تطوير خدماته الالكترونية و تجديدها ومعالجة المشاكل التي تصادف الزبون	08
				أنصح اصدقائي بالتعامل مع البنك	09
				سهولة الاتصال بالمصرف عبر المواقع الالكترونية تقلل من زيارتي المتكررة له	10
				يوفر المصرف خدمات الكترونية بدون اخطاء	11
				ولائي مرتبط بالبنك مهما وجدت خدمات بديلة منافسة	12
				أجد نفسي مترددا في شراء بعض الخدمات من البنك	13

الملحق رقم (04): مخرجات البرنامج الاحصائي spss

Fréquences

Remarques		
Sortie obtenue		25-MAY-2023 22:00:47
Commentaires		
Entrée	Jeu de données actif	Jeu_de_données0
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	37
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=A1 A2 A3 A4 /PIECHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:02.67
	Temps écoulé	00:00:01.78

Statistiques

		الجنس	العمر	المستوى التعليمي	سنوات الخبرة
N	Valide	37	37	37	37
	Manquant	0	0	0	0

Table de fréquences

الجنس				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	23	62,2	62,2	62,2

أنثى	14	37,8	37,8	100,0
Total	37	100,0	100,0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 30 سنة	1	2,7	2,7	2,7
من 30 إلى أقل من 40 سنة	7	18,9	18,9	21,6
من 40 إلى 50 سنة	15	40,5	40,5	62,2
أكثر من 50 سنة	14	37,8	37,8	100,0
Total	37	100,0	100,0	

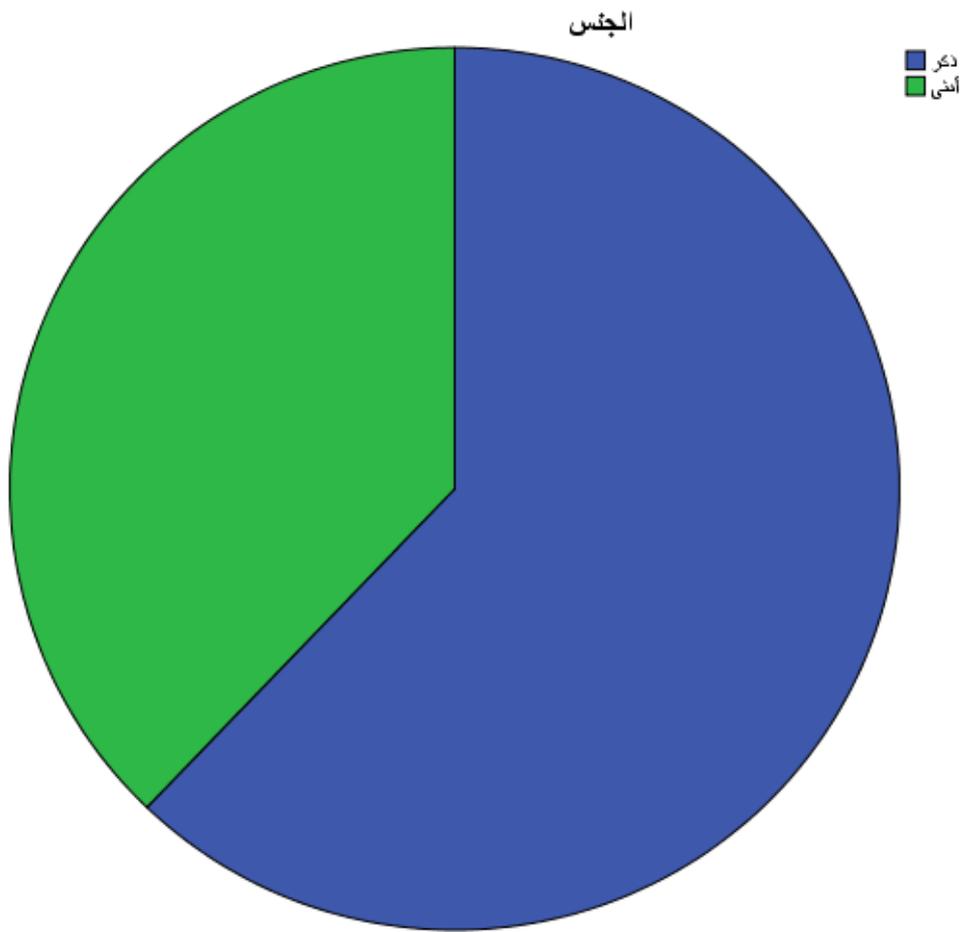
المستوى التعليمي

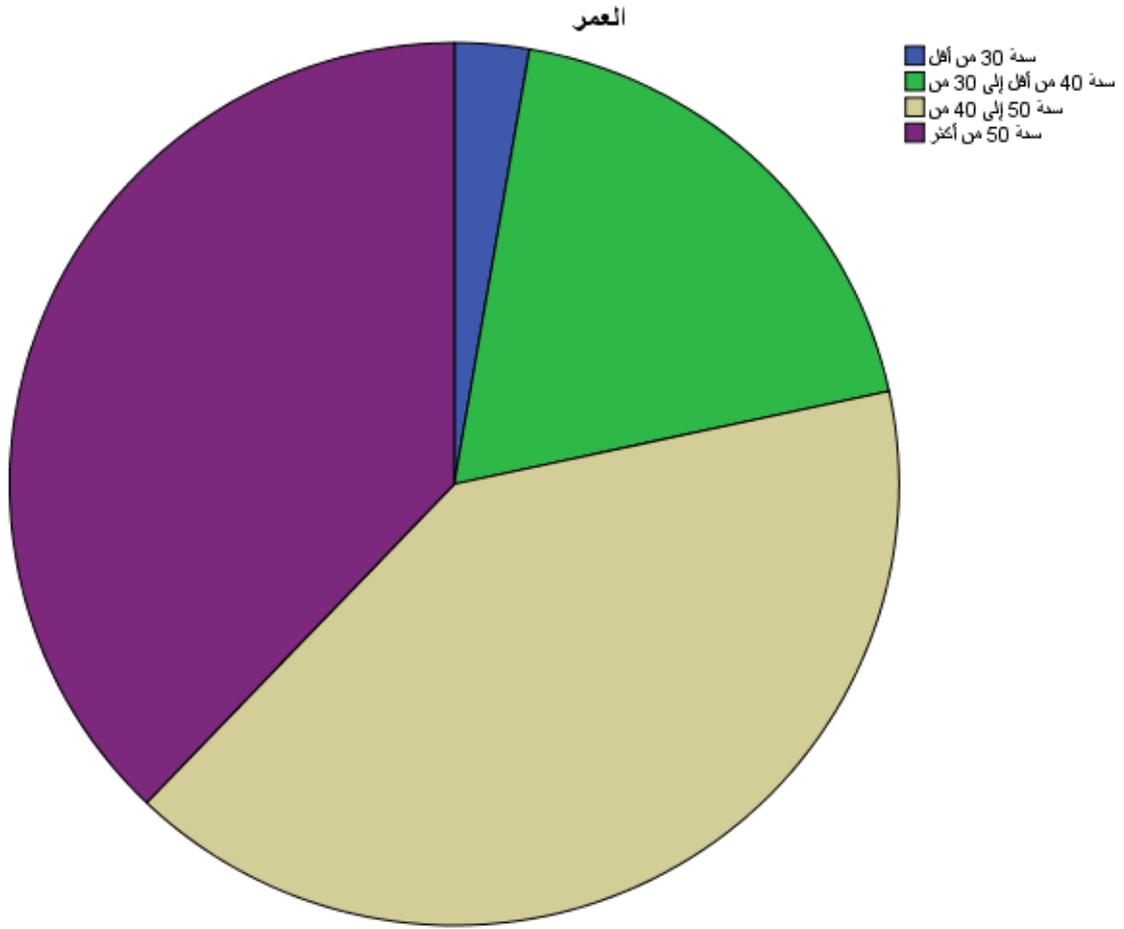
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي أو أقل	2	5,4	5,4	5,4
تقني سامي	6	16,2	16,2	21,6
ليسانس	16	43,2	43,2	64,9
دراسات عليا	13	35,1	35,1	100,0
Total	37	100,0	100,0	

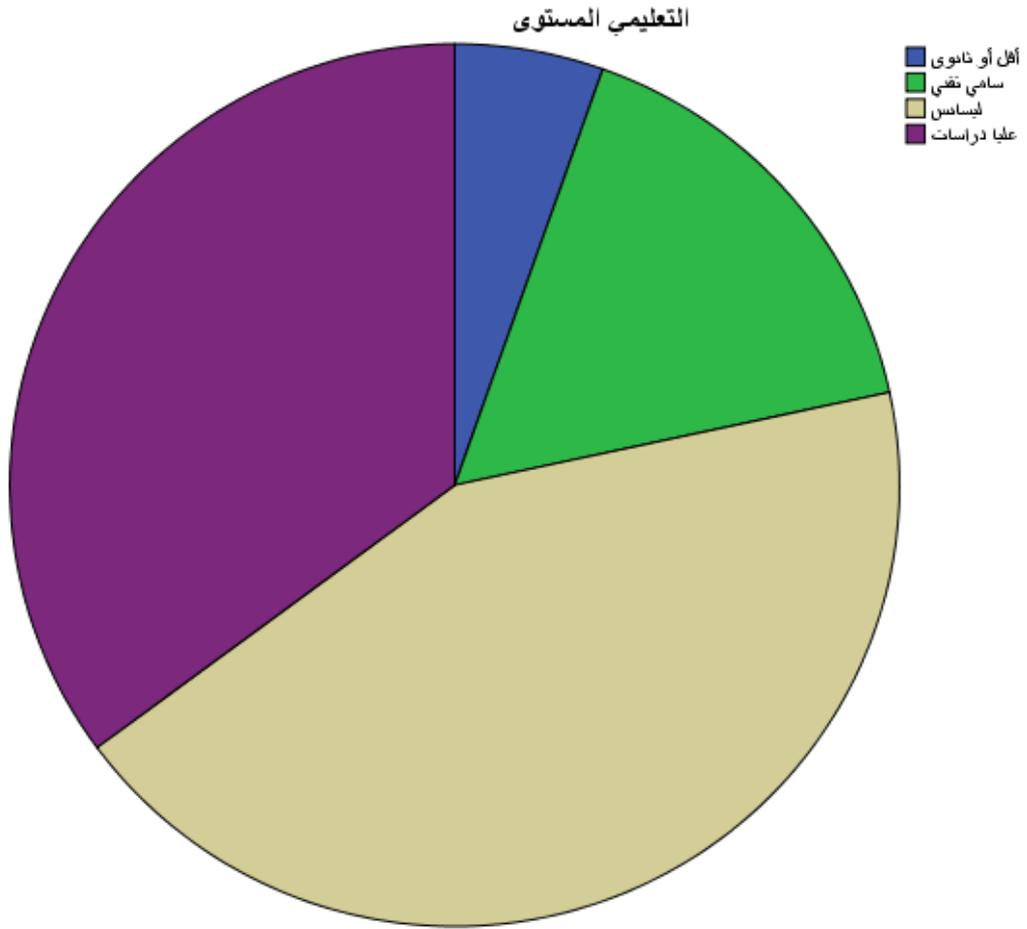
سنوات الخبرة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 5 سنوات	2	5,4	5,4	5,4
من 5 إلى 10 سنوات	5	13,5	13,5	18,9
من 10 إلى 15 سنة	16	43,2	43,2	62,2
سنة فأكثر 15	14	37,8	37,8	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Graphique circulaire







RELIABILITY
 /VARIABLES=v1 v2 v3 v4 V W
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Remarques		
Sortie obtenue		25-MAY-2023 22:01:02
Commentaires		
Entrée	Jeu de données actif	Jeu_de_données0
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	37
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe		RELIABILITY /VARIABLES=v1 v2 v3 v4 V W /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.02
	Temps écoulé	00:00:00.02

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	37	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	37	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,864	6

DESCRIPTIVES VARIABLES=v1 v2 v3 v4 V W
/STATISTICS=KURTOSIS SKEWNESS.

Descriptives

Remarques		
Sortie obtenue		25-MAY-2023 22:01:28
Commentaires		
Entrée	Jeu de données actif	Jeu_de_données0
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	37
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Toutes les données non manquantes sont utilisées.
Syntaxe		DESCRIPTIVES VARIABLES=v1 v2 v3 v4 V W /STATISTICS=KURTOSIS SKEWNESS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.00
	Temps écoulé	00:00:00.00

Statistiques descriptives

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistiques	Statistiques	Erreur std.	Statistiques	Erreur std.
سهولة الاستخدام	37	-,434	,388	-1,085	,759
توفير الوقت	37	-,577	,388	-,382	,759
السرية	37	-1,130	,388	1,721	,759
الأمان	37	-,319	,388	-,574	,759
جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	37	-,220	,388	,170	,759
رضا الزبون	37	-,541	,388	-,215	,759
N valide (liste)	37				

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=V W

/MISSING ANALYSIS.

Tests non paramétriques

Remarques

Sortie obtenue		25-MAY-2023 22:01:41
Commentaires		
Entrée	Jeu de données actif	Jeu_de_données0
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	37
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques pour chaque test sont basées sur toutes les observations dotées de données valides pour les variables utilisées dans le test.
Syntaxe		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=V W /MISSING ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.00
	Temps écoulé	00:00:00.00
	Nombre d'observations autorisées ^a	157286

a. Basée sur la disponibilité de la mémoire de l'espace de travail.

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	رضا الزبون
N		37	37
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,31	3,66
	Ecart type	,758	,746
Différences les plus extrêmes	Absolue	,179	,171
	Positif	,146	,104
	Négatif	-,179	-,171
Statistiques de test		,179	,171
Sig. asymptotique (bilatérale)		,004 ^c	,008 ^c

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

FREQUENCIES VARIABLES=V W
/HISTOGRAM NORMAL
/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Remarques

Sortie obtenue		25-MAY-2023 22:02:05
Commentaires		
Entrée	Jeu de données actif	Jeu_de_données0
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	37
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=V W /HISTOGRAM NORMAL /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.49

Temps écoulé

00:00:00.45

Statistiques

		جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	رضا الزبون
N	Valide	37	37
	Manquant	0	0

Table de fréquences

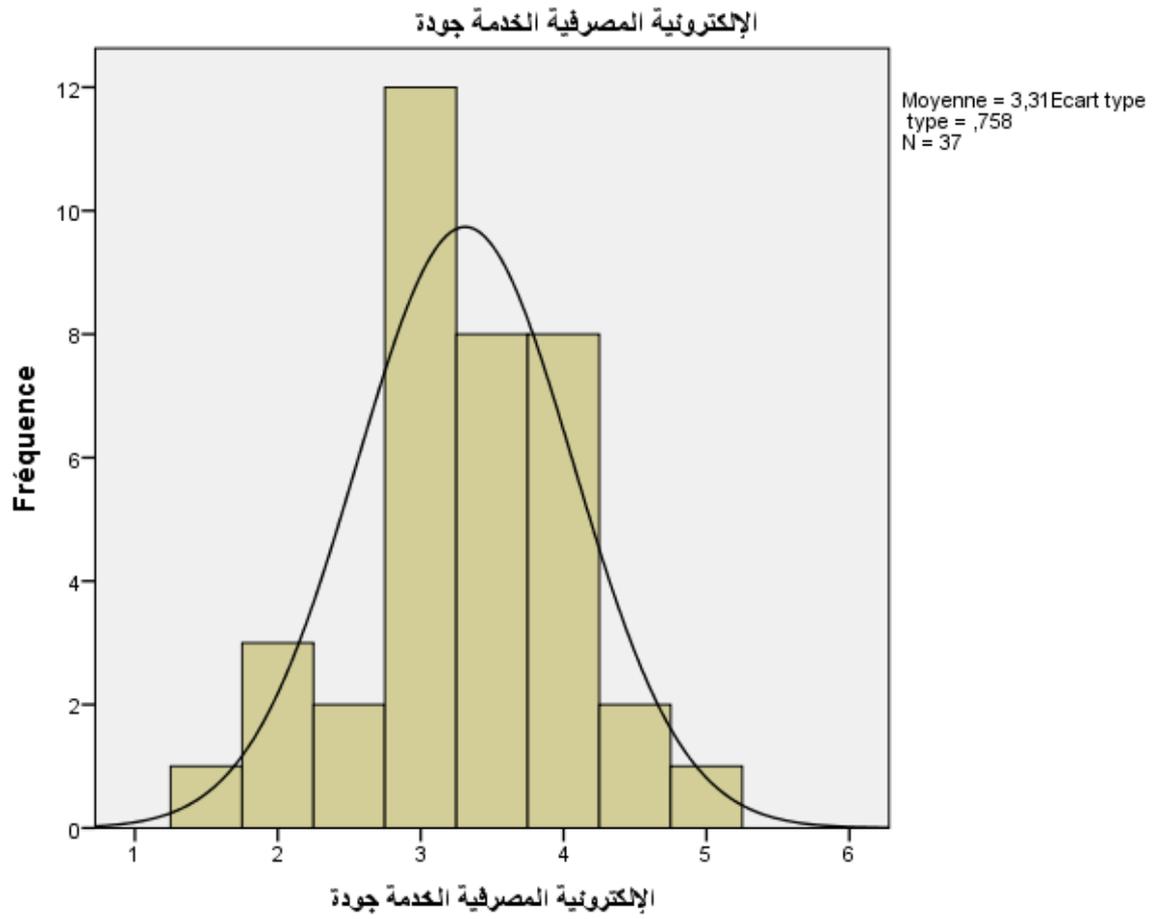
جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

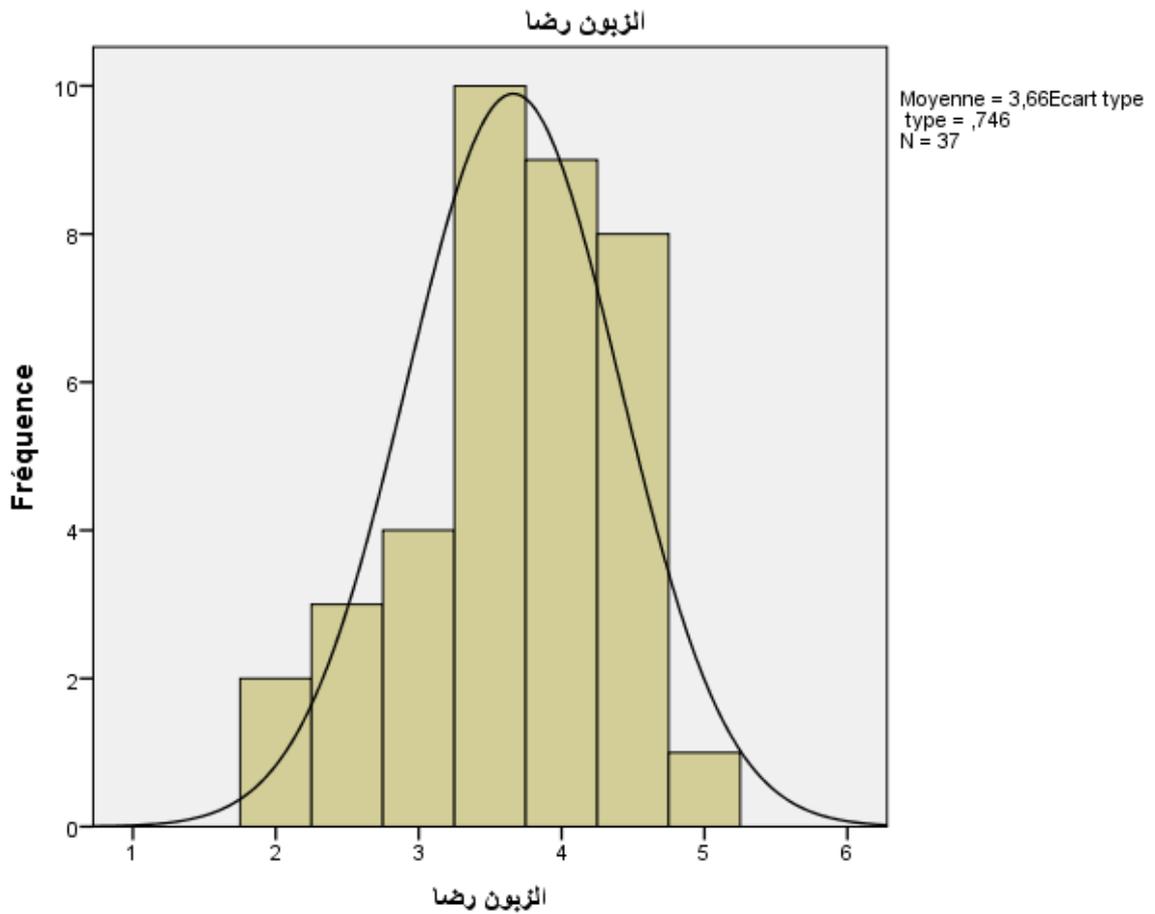
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	1	2,7	2,7	2,7
	2	3	8,1	8,1	10,8
	3	2	5,4	5,4	16,2
	3	12	32,4	32,4	48,6
	4	8	21,6	21,6	70,3
	4	8	21,6	21,6	91,9
	5	2	5,4	5,4	97,3
	5	1	2,7	2,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

رضا الزبون

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	2	5,4	5,4	5,4
	3	3	8,1	8,1	13,5
	3	4	10,8	10,8	24,3
	4	10	27,0	27,0	51,4
	4	9	24,3	24,3	75,7
	5	8	21,6	21,6	97,3
	5	1	2,7	2,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Histogramme





DESCRIPTIVES VARIABLES=v1 v2 v3 v4 V W v11 v12 v13 v14 v15 v21 v22 v23 v24 v25 v31 v32
v33 v34 v41 v42 v43 v44 v45 w1 w2 w3 w4 w5 w6 w7 w8 w9 w10 w11 w12 w13
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Remarques		
Sortie obtenue		25-MAY-2023 22:02:31
Commentaires		
Entrée	Jeu de données actif	Jeu_de_données0
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	37
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Toutes les données non manquantes sont utilisées.
Syntaxe		DESCRIPTIVES VARIABLES=v1 v2 v3 v4 V W v11 v12 v13 v14 v15 v21 v22 v23 v24 v25 v31 v32 v33 v34 v41 v42 v43 v44 v45 w1 w2 w3 w4 w5 w6 w7 w8 w9 w10 w11 w12 w13 /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.02
	Temps écoulé	00:00:00.02

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
سهولة الاستخدام	37	3,05	1,092
توفير الوقت	37	3,49	,975
السرية	37	3,43	,944
الأمان	37	3,51	,786
جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	37	3,31	,758
رضا الزبون	37	3,66	,746
v11	37	3,05	1,201
v12	37	3,19	1,244
v13	37	3,14	1,182
v14	37	3,16	1,143
v15	37	3,05	1,153
v21	37	3,46	1,120
v22	37	3,22	1,250
v23	37	3,35	1,184
v24	37	3,51	,961
v25	37	3,51	1,216
v31	37	3,30	1,222
v32	37	3,14	1,134
v33	37	3,16	1,118
v34	37	3,57	1,168
v41	37	3,46	1,192
v42	37	3,49	1,044
v43	37	3,30	1,051
v44	37	3,68	1,029
v45	37	3,57	,867
w1	37	3,62	,861
w2	37	3,59	1,117
w3	37	3,62	1,163
w4	37	3,49	1,146
w5	37	3,46	1,070
w6	37	3,30	1,351
w7	37	3,38	1,037
w8	37	3,70	1,175
w9	37	3,54	1,145
w10	37	3,49	1,070
w11	37	3,30	1,351
w12	37	3,35	1,006
w13	37	3,70	1,175
N valide (liste)	37		

CORRELATIONS
 /VARIABLES=v1 v2 v3 v4 V W
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		Remarques
Sortie obtenue		25-MAY-2023 22:02:51
Commentaires		
Entrée	Jeu de données actif	Jeu_de_données0
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	37
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES=v1 v2 v3 v4 V W /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.05
	Temps écoulé	00:00:00.02

Corrélations

		سهولة الاستخدام	توفير الوقت	السرية	الأمان
سهولة الاستخدام	Corrélation de Pearson	1	,712**	,597**	,452**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,005
	N	37	37	37	37
توفير الوقت	Corrélation de Pearson	,712**	1	,587**	,390*
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,017
	N	37	37	37	37
السرية	Corrélation de Pearson	,597**	,587**	1	,366*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,026
	N	37	37	37	37
الأمان	Corrélation de Pearson	,452**	,390*	,366*	1
	Sig. (bilatérale)	,005	,017	,026	
	N	37	37	37	37
جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	Corrélation de Pearson	,810**	,588**	,438**	,681**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,007	,000
	N	37	37	37	37
رضا الزبون	Corrélation de Pearson	,569**	,328*	,194	,411*
	Sig. (bilatérale)	,000	,048	,251	,012
	N	37	37	37	37

Corrélations

		جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	رضا الزبون
سهولة الاستخدام	Corrélation de Pearson	,810**	,569**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	37	37
توفير الوقت	Corrélation de Pearson	,588**	,328*
	Sig. (bilatérale)	,000	,048
	N	37	37
السرية	Corrélation de Pearson	,438**	,194
	Sig. (bilatérale)	,007	,251
	N	37	37
الأمان	Corrélation de Pearson	,681**	,411*
	Sig. (bilatérale)	,000	,012
	N	37	37
جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	Corrélation de Pearson	1	,670**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	37	37
رضا الزبون	Corrélation de Pearson	,670**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	37	37

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

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

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT W
/METHOD=ENTER V.
```

Régression

Remarques

Sortie obtenue		25-MAY-2023 22:03:12
Commentaires		
Entrée	Jeu de données actif	Jeu_de_données0
	Filter	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	37
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT W /METHOD=ENTER V.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.00
	Temps écoulé	00:00:00.00
	Mémoire requise	2156 octets

Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets
--	----------

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ^b	.	Introduire

- a. Variable dépendante : رضا الزبون
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,670 ^a	,449	,433	,562

- a. Prédicteurs : (Constante), جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,992	1	8,992	28,520	,000 ^b
	Résidus	11,035	35	,315		
	Total	20,027	36			

- a. Variable dépendante : رضا الزبون
b. Prédicteurs : (Constante), جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
		B	Ecart standard	Bêta	
1	(Constante)	1,479	,419		3,528
	جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	,659	,123	,670	5,340

Coefficients^a

Modèle		Sig.
1	(Constante) جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	,001 ,000

a. Variable dépendante : رضا الزبون

REGRESSION

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT W
/METHOD=ENTER v1.

Régression

Remarques

Sortie obtenue		25-MAY-2023 22:03:21
Commentaires		
Entrée	Jeu de données actif	Jeu_de_données0
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	37
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT W /METHOD=ENTER v1.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.02
	Temps écoulé	00:00:00.05
	Mémoire requise	2156 octets

Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets
--	----------

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	سهولة الاستخدام	.	Introduire

- a. Variable dépendante : رضا الزبون
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,569 ^a	,324	,304	,622

- a. Prédicteurs : (Constante), سهولة الاستخدام

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,483	1	6,483	16,754	,000 ^b
	Résidus	13,544	35	,387		
	Total	20,027	36			

- a. Variable dépendante : رضا الزبون
b. Prédicteurs : (Constante), سهولة الاستخدام

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,475	,308		8,046	,000
	سهولة الاستخدام	,389	,095	,569	4,093	,000

a. Variable dépendante : رضا الزبون

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT W
/METHOD=ENTER v2.
```

Régression

Remarques		
Sortie obtenue		25-MAY-2023 22:03:33
Commentaires		
Entrée	Jeu de données actif	Jeu_de_données0
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	37
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT W /METHOD=ENTER v2.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.02
	Temps écoulé	00:00:00.05
	Mémoire requise	2156 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	توفير الوقت	.	Introduire

- a. Variable dépendante : رضا الزبون
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,328 ^a	,107	,082	,715

- a. Prédicteurs : (Constante), توفير الوقت

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,150	1	2,150	4,210	,048 ^b
	Résidus	17,877	35	,511		
	Total	20,027	36			

- a. Variable dépendante : رضا الزبون
 b. Prédicteurs : (Constante), توفير الوقت

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,788	,442		6,313	,000
	توفير الوقت	,251	,122	,328	2,052	,048

- a. Variable dépendante : رضا الزبون

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN
/DEPENDENT W
/METHOD=ENTER v3.

Régression

Remarques

Sortie obtenue		25-MAY-2023 22:03:44
Commentaires		
Entrée	Jeu de données actif	Jeu_de_données0
	Filter	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	37
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT W /METHOD=ENTER v3.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.03
	Temps écoulé	00:00:00.05
	Mémoire requise	2156 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	السرية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : رضا الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,194 ^a	,037	,010	,742

a. Prédicteurs : (Constante), السرية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,750	1	,750	1,362	,251 ^b
	Résidus	19,277	35	,551		
	Total	20,027	36			

a. Variable dépendante : رضا الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), السرية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	3,137	,466		6,732	,000
	السرية	,153	,131	,194	1,167	,251

a. Variable dépendante : رضا الزبون

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT W
 /METHOD=ENTER v4.

Régression

Remarques

Sortie obtenue		25-MAY-2023 22:04:00
Commentaires		
Entrée	Jeu de données actif	Jeu_de_données0
	Filter	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	37
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT W /METHOD=ENTER v4.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.00
	Temps écoulé	00:00:00.03
	Mémoire requise	2156 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الأمان ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : رضا الزبون

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,411 ^a	,169	,145	,690

a. Prédicteurs : (Constante), الأمان

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,379	1	3,379	7,103	,012 ^b
	Résidus	16,648	35	,476		
	Total	20,027	36			

a. Variable dépendante : رضا الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), الأمان

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,293	,526		4,358	,000
	الأمان	,390	,146	,411	2,665	,012

a. Variable dépendante : رضا الزبون