

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون المصرفي
دراسة حالة: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) - فرع بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذة المشرفة:

- د. بزقاري عبلة

من إعداد الطالبات:

- بن الشارف صورية

- بولبيبة نجاة

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر ب	- قاسمي خضرة
بسكرة	مقرا	- أستاذ محاضر أ	- بزقاري عبلة
بسكرة	مناقشا	- أستاذ مساعد ب	- الزير ريان

الموسم الجامعي: 2023-2024

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون المصرفي
دراسة حالة: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) - فرع بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذة المشرفة:

- د. بزقاراي عبلة

من إعداد الطالبات:

- بن الشارف صورية

- بولبيبة نجاة

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر ب	- قاسمي خضرة
بسكرة	مقرا	- أستاذ محاضر أ	- بزقاراي عبلة
بسكرة	مناقشا	- أستاذ مساعد ب	- الزير ريان

الموسم الجامعي: 2023-2024

الاهداء

الحمد لله على ثناء يثلج القلب وشكر يزهر الروح،

بكل حب واخلاص، أقدم كلمات الشكر والعرفان لأمي وأبي رحمة الله عليهما، اللذين كانا لي سندا ودعما طوال حياتهما أسأل الله أن يرحمهما ويغفر لهما، ولا يمكنني أن أنسى أخوتي (آية ونور وعبد الرحيم وجدتي بركو وعمتي عائشة وعمي سليم) دعمكم لي وتشجيعكم لي لقد كنتم لي نعم السند.

وعندما أبحث عن كلمات الشكر والتقدير لأستاذتي القديرة عبلة بزقاري فإن كل الكلمات لا توفيك، كل الشكر لك على صبرك واخلاصك في نقل المعرفة، لا يمكنني أن أنسى دورك الكبير في مساعدتي على تحقيق أهدافي.

صديقاتي (إيمان، رحمة، نجات) أنتم لستم صديقات بل أنتم أخوتي، ورفيقات دربي في مسيرتي الجامعية (ميادة، عواطف، نريمان، وئام، رميساء، آية) شكرا على الذكريات الجميلة التي صنعناها معا.

صورية

الاهداء

الحمد لله حمدا كثيرا حتى يبلغ الحمد منتهاه والصلاة والسلام على أشرف خلقه اناره الله
بنوره واصطفاه

احمد الله تعالى الذي بارك لنا حتى اوصلنا الى هذه النقطة فهو المشكور الأول لقوله تعالى
"فاذكروني اذكرکم واشکروا لي ولا تكفرون"

كلمة حب وإخلاص يجب ان ارسمها بحروف من حب الى اعز الناس على قلبي والديا
وخاصة ابي رحمك الله رحمة واسعة واحاطك الله بعفوه ومغفرته وانار الله قبرك وجعلك
من العليين والاولياء الصالحين

امي اعطاك الله من العمر عمريين وأدام لك صحتك وعافيتك اللهم امين

واتقدم بجزيل الشكر كذلك وخالص الامتنان الى كل اساتذتي الافاضل وبالأخص الى
استاذتنا المشرفة علينا بزقراري عبلة الذي كان لها دور كبير والفضل الوفير في وصولنا الى
هنا وعلى كل ارشاداتها وتوجيهاتها التي لم تبخل بها علينا يوما

كما أقدم بكامل الشكر والامتنان الى رفيقة دربي بن الشارف صورية التي اعانتني وكانت
الداعم الكبير لي وساعدتني وتفهمت ظروفي فقد كان لها الدور الكبير في انجاز هذا البحث
والخروج به على هذه الصورة

دون ان أنسى كذلك الى كل صديقاتي بالجامعة وخارج الجامعة وكل من مد لنا يد العون
في انجاز المذكرة

نجاهة

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وعلى إحسانه
وله الشكر على توفيقه وامتنانه في إنجاز هذا العمل.

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى "الدكتورة بزقاراي عبلة"، ترفع لها القبعة احتراماً
وتقديرًا وعرفانًا لما بذلته من أجل وصولنا، فقد كانت المرشد والموجه الذي ساعدنا
وساندنا على تجاوز الصعاب وتحقيق النجاحات.

ولا يفوتني أن أشكر الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة

كما أتقدم بالشكر للسيد مدير وكالة بسكرة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك
وكل المسؤولين على دعمهم ومساعدتهم، وأشكر كل الزبائن الذين ساعدوا في الإجابة على

الاستبيان

مع فائق الاحترام والتقدير.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون المصرفي، وقد تم اختيار الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة- للقيام بالدراسة الميدانية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على كل من أداة المقابلة مع مسؤول بالبنك محل الدراسة، وأيضاً أداة الاستبيان كأدوات لجمع البيانات المطلوبة، بحيث تم توزيع الاستبيان إلكترونياً وورقياً على عينة من زبائن المصرف، ليتم جمع 87 استبيان التي تم تحليلها جميعاً باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS-V20 ولم يتم استبعاد أي منها نظراً لصلاحيتها جميعاً .

وقد أظهرت النتائج وجود دور لجودة الخدمة الإلكترونية بأبعادها (تصميم الموقع، سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، الأمن والسرية) في تحقيق رضا الزبون المصرفي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-، ولهذا قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها تمكين المصرف محل الدراسة من الاستفادة من جودة الخدمة الإلكترونية في التأثير على رضا زبائنه عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة الإلكترونية، رضا الزبون المصرفي، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-.

Abstract :

This study aims to identify the role of electronic service quality in achieving banking customer satisfaction. The National Savings and Reserve Fund - Biskra Branch - was chosen to conduct the field study. To achieve the objectives of the study, we relied on both the interview tool with an official at the bank under study, and also the questionnaire tool. As tools for collecting the required data, the questionnaire was distributed electronically and on paper to a sample of the bank's customers, to collect 87 questionnaires, all of which were analyzed using the statistical program SPSS-V20, and none of them were excluded due to the validity of all of them.

The results showed that there is a role for the quality of the electronic banking service in its dimensions (website design, ease of use, quality of information, security and confidentiality) in achieving banking customer satisfaction for the National Savings and Reserve Fund - Biskra Branch -, and for this reason the study presented a set of suggestions that would enable the bank under study. To benefit from the quality of electronic service in influencing the satisfaction of its customers with the banking services provided to them.

Keywords: Electronic service quality, Banking customer satisfaction, National Savings and Reserve Fund - Biskra Branch -.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	الاهداء
-	شكر وتقدير
II	الملخص
II	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
II	فهرس الأشكال
III	فهرس الملاحق
أ-ح	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية
3	المطلب الأول: مفهوم وخصائص الخدمات المصرفية
3	الفرع الأول: مفهوم الخدمات المصرفية
4	الفرع الثاني: خصائص الخدمة المصرفية
6	المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة المصرفية
7	المطلب الثالث: مفهوم وأبعاد جودة الخدمة المصرفية
7	الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية
8	الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
9	الفرع الثالث: تزايد أهمية الجودة في الخدمات المصرفية
9	المطلب الرابع: مفهوم وأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية
9	الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية
10	الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية
11	المطلب الخامس: نماذج جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية
11	الفرع الأول: مقياس (web qual)
11	الفرع الثاني: مقياس (E-Servqual)

12	الفرع الثالث: مقياس (E-Sequal)
12	الفرع الرابع: مقياس (E-S-Qual)
12	الفرع الخامس: مقياس (Netqual)
13	المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون المصرفي
13	المطلب الأول: مفهوم وخصائص رضا الزبون المصرفي ومزاياه
13	الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون المصرفي
13	الفرع الثاني: خصائص رضا الزبون المصرفي
14	الفرع الثالث: مزايا رضا الزبون المصرفي
16	الفرع الرابع: أهمية رضا الزبون
16	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على رضا الزبون المصرفي ومراحل تحقيقه
16	الفرع الأول: العوامل المؤثرة على رضا الزبون المصرفي
17	الفرع الثاني: مراحل تحقيق رضا الزبون
19	المطلب الثالث: أدوات تحسين سلوك رضا الزبون
21	المطلب الرابع: قياس رضا الزبون المصرفي
21	الفرع الأول: أساسيات حول قياس رضا الزبون المصرفي
22	الفرع الثاني: خطوات قياس رضا الزبون المصرفي
23	الفرع الثالث: أهداف قياس رضا الزبون المصرفي
24	المطلب الخامس: النماذج التفسيرية لرضا الزبون
24	الفرع الأول: نموذج (Oliver, 1980) عدم المطابقة / عدم التأكيد التوقعات
29	الفرع الثاني: نموذج كانو
33	الفرع الثالث: نموذج رضا الزبون الأمريكي
35	الفرع الرابع: نموذج رضا الزبون الأوروبي
38	المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية ورضا الزبون المصرفي
38	المطلب الأول: علاقة تصميم الموقع برضا الزبون المصرفي
38	الفرع الأول: علاقة تصميم الموقع بالعوامل المتعلقة بالرضا عن الموقع
38	الفرع الثاني: علاقة تصميم الموقع بالعوامل المتعلقة بالرضا عن خدمات الزبائن
39	المطلب الثاني: علاقة سهولة الاستخدام برضا الزبون المصرفي
39	الفرع الأول: علاقة سهولة الاستعمال بالعوامل المتعلقة بالرضا عن الموقع

39	الفرع الثاني: علاقة سهولة الاستعمال بالعوامل المتعلقة بالرضا عن خدمات الزبائن
40	المطلب الثالث: علاقة جودة المعلومات برضا الزبون المصرفي
40	الفرع الأول: علاقة جودة المعلومة بالعوامل المتعلقة بالرضا عن الموقع
40	الفرع الثاني: علاقة جودة المعلومة بالعوامل المرتبطة بالرضا عن خدمة الزبائن
40	المطلب الرابع: علاقة الأمن والسرية برضا الزبون المصرفي
41	الفرع الأول: علاقة الأمن والسرية بالعوامل المتعلقة بالرضا عن الموقع
41	الفرع الثاني: علاقة الأمن والسرية بالرضا عن خدمات الزبائن
42	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-	
44	تمهيد
45	المبحث الأول: لمحة عامة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - فرع بسكرة-
45	المطلب الأول: تعريف ونشأة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط
47	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط
48	المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك
48	الفرع الأول: القروض الممنوحة
49	الفرع الثاني: الخدمات النقدية والخدمات البنكية عن بعد
51	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وعرض نتائج المقابلة
51	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات
51	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
51	الفرع الثاني: أدوات جمع البيانات
52	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
53	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي
53	الفرع الأول: صدق الاتساق الداخلي
58	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة
58	الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي
59	المطلب الرابع: نتائج المقابلة مع مسؤول في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-
59	الفرع الأول: تحليل نتائج المقابلة للمتغير المستقل جودة الخدمة الالكترونية المصرفية

61	الفرع الثاني: تحليل نتائج المقابلة للمتغير التابع رضا الزبون المصرفي
62	الفرع الثالث: تحليل نتائج علاقة جودة الخدمة الالكترونية المصرفية برضا الزبون المصرفي:
63	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج
63	المطلب الأول: خصائص أفراد العينة
63	الفرع الأول: الجنس
64	الفرع الثاني: العمر
65	الفرع الثالث: المستوى التعليمي
66	الفرع الرابع: المهنة
67	الفرع الخامس: مدة التعامل
68	الفرع السادس: استخدام الموقع الإلكتروني
69	المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة
69	الفرع الأول: تقييم عينة الدراسة لجودة الخدمة الإلكترونية
73	الفرع الثاني: تقييم عينة الدراسة لرضا الزبون المصرفي
74	المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين المتغيرات
75	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج
75	الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية
76	الفرع الثاني: اختبار وتفسير الفرضيات الفرعية
81	خلاصة الفصل
83	الخاتمة
88	قائمة المراجع
91	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أنواع التوقعات استنادا لبعض المؤلفين	26
02	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد تصميم الموقع	53

54	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد سهولة الاستخدام	03
55	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد جودة المعلومات	04
56	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الأمن والسرية	05
57	الصدق الذاتي لمؤشرات متغير رضا الزبون المصرفي	06
58	معامل ثبات أداة الدراسة	07
59	معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة	08
63	خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس	09
64	خصائص أفراد العينة حسب متغير العمر	10
65	خصائص أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	11
66	خصائص العينة حسب المهنة	12
67	خصائص العينة حسب مدة التعامل	13
68	خصائص العينة حسب استخدام الموقع الإلكتروني للبنك	14
69	تصنيف درجات مقياس لكارتر الحماسي	15
69	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن تصميم الموقع	16
70	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات سهولة الاستخدام	17
71	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات جودة المعلومات	18
72	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات العينة عن عبارات الأمن والسرية	19
72	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات جودة الخدمة الإلكترونية	20
73	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات متغير رضا الزبون المصرف	21
74	مصنوفة الارتباط بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون المصرف	22

75	نتائج الانحدار البسيط لجودة الخدمة الإلكترونية على رضا الزبون المصرف	23
76	نتائج الانحدار البسيط لبعء تصميم الموقع ومستوى رضا الزبون المصرف	24
77	نتائج الانحدار البسيط لبعء سهولة الاستخدام ومستوى رضا الزبون المصرف	25
78	نتائج الانحدار البسيط لبعء جودة المعلومات ومستوى رضا الزبون المصرف	26
79	نتائج الانحدار البسيط لبعء الأمن والسرية ومستوى رضا الزبون المصرفي	27
80	ملخص نتائج اختبار الفرضيات	28

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ث	نمذج الدراسة	01
6	مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية	02
11	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية	03
14	خصائص رضا الزبون المصرفي	04
15	المزايا التنافسية لرضا الزبون	05
20	حلقة تحسين رضا الزبون	06
25	نمذج (Oliver, 1980) عدم المطابقة/ عدم تأكيد التوقعات	07
29	العوامل المؤثرة على منطقة التسامح (التحمل)	08
32	نمذج كانو	09
35	نمذج رضا الزبون الأمريكي	10
37	نمذج رضا الزبون الأوروبي	11
47	الهيكال التنظيمي للبنك	12
63	توزيع العينة حسب متغير الجنس	13
64	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	14
65	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	15
66	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	16

67	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل	17
68	توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام الموقع الإلكتروني	18

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
92	أسئلة المقابلة	01
95	استبيان الدراسة	02
98	تصريح النزاهة العلمية	03
99	وثيقة التريص	04

المقدمة

أولاً: تمهيد

يشهد العالم اليوم موجة من التغييرات والتطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلى رأسها الإنترنت مما أدى لفرض قواعد جديدة في مجال الأعمال، حيث اجتهدت المؤسسات في الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات، وبارساء قواعد التسويق الإلكتروني، فالإنترنت والتكنولوجيا الرقمية غيرت من الممارسات التسويقية، فالتسويق الإلكتروني واستخدام الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات ساهمت في تحسين وظائف التسويق التقليدية.

ومع المنافسة الشديدة التي تشهدها المصارف فرض عليها التنويع والتجديد في تقديم الخدمات، حيث برزت أهمية مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية كاستراتيجية للمنافسة، وتستطيع المصارف من خلالها التميز عن بقية المنافسين، ومن هنا برزت الحاجة للإهتمام بالموقع الإلكتروني كوسيلة لتقديم الخدمات الإلكترونية من جهة، وخلق نطاق اتصال ما بين المؤسسة المصرفية وزبائنها من جهة أخرى، ولذلك نجد أن الكثير من المصارف على اختلاف طبيعتها، تلجأ إلى قياس مستوى الرضا عن خدماتها الإلكترونية المقدمة عبر موقعها الإلكتروني بطريقة دورية بغرض تحسينها وتطويرها حتى ترقى لتطلعات زبائنها، ولهذا فلا بد من الاهتمام بطريقة تقديم هذه الخدمات المصرفية على المواقع الإلكترونية وتصميمها وفقاً للمعايير العالمية المعتمدة لجودة الخدمة الإلكترونية سواء من حيث سهولة استخدامها، جودة المعلومة، وكذا من حيث طريقة عرضها فيجب أن تكون جذابة ومصممة بشكل جيد، أو من حيث السرية و الأمان واحترام خصوصية الزبائن.

إن المؤسسات المصرفية تقدم خدماتها حسب احتياجات وتطلعات الزبون المصرفي وما نتج عن ذلك من تطور في متطلبات العملاء وتوقعاتهم، الا أنه أصبح الزامياً على المصارف ان تسعى لكسب المزيد من المتعاملين بتطوير وتحسين جودة خدماتها الإلكترونية لتلبية حاجاتهم و رغباتهم وكسب رضاهم الدائم والمستمر.

حيث يعد رضا الزبائن مفتاح نجاح أي مؤسسة مصرفية ويظل هاجسها، أما تحديها الأكبر فهو كيفية الحصول والحفاظ عليهم، خاصة في خضم المنافسة الشرسة بين المؤسسات الناشطة في القطاع المصرفي نتيجة تعدد وتنوع وتشابه الخدمات المصرفية والعروض المقدمة من طرفها، محاولة بذلك استقطاب أكبر عدد منهم وتحقيق رضاهم وولائهم لها، بمنحهم تحفيزات وتسهيلات أكثر، وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم بطريقة متطورة متميزة ومتفردة.

ثانياً: إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية

من خلال العرض السابق يمكن طرح التساؤل الجوهري الآتي:

ما هو دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون المصرفي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة؟

وتتفرع الإشكالية الرئيسية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو دور تصميم الموقع في تحقيق رضا الزبون المصرفي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة؟
- ما هو دور سهولة الاستخدام في تحقيق رضا الزبون المصرفي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة؟

- ما هو دور جودة المعلومات في تحقيق رضا الزبون المصرفي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-؟
- ما هو دور الأمن والسرية في تحقيق رضا الزبون المصرفي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-؟

ثالثا: الدراسات السابقة

لقد قمنا باختيار الدراسات التي تربط متغيرات الدراسة مباشرة وهما جودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبون المصرفي أو مشاهمة لها وقد قمنا بترتيبها حسب حدوثها:

1. كعده عباس ، كنده ديب، وديمة ياخوس. (2023). جودة الخدمة الحكومية الالكترونية ودورها في تحقيق رضا العملاء، دراسة حالة مركز خدمة المواطن الالكترونية. مجلة جامعة البعث، 45(12).

هدفت الدراسة إلى معرفة دور جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي؛ حيث تم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة تم اعدادها بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، كما تمثلت عينة الدراسة بمجموعة من عملاء مركز خدمة المواطن الإلكتروني في محافظة دمشق بلغت 324 مفردة تم اختيارها بأسلوب المعاينة الميسرة، وكان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 300 استبانة، وتم إجراء الدراسة العملية باستخدام الاساليب الإحصائية المناسبة، وتوصلت الدراسة من خلال التحليل الإحصائي إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها، مستوى جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني كان مرتفعاً من وجهة نظر عملاء المركز، كما أن العملاء راضون عن الخدمات التي يقدمها المركز لهم، إضافة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية التي يقدمها مركز خدمة المواطن الإلكتروني ورضا عملائه.

2. نادية مدروس، وحنان مزياني. (2022). دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء. دراسة حالة البنك الوطني الجزائري. مجلة الابتكار و التسويق، 09(01).

هدفت الورقة البحثية إلى تبيان طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري (BNA) وولاء العملاء، معتمدين على الاستبيان كأداة لجمع البيانات بحيث تم توزيعه الكترونيا وتم استلام 229 استبانة منها 210 صالحة للتحليل، ولمعالجة النتائج اعتمدنا على برنامج SPSSv20. لقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء، فضلا عن وجود أثر معنوي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على ولاء العملاء.

3. كريمة غياد. (2021). أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة. مجلة دراسات و أبحاث اقتصادية في الطاقة المتجددة، 08(02).

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر جودة الخدمات الالكترونية التي يقدمها موقع بريد الجزائر على رضا زبائنه المستخدمين للموقع الإلكتروني ببلدية سكيكدة، وذلك بالاعتماد على المقياس الفرنسي (Netqual) المصمم لقياس جودة الخدمات الالكترونية

بأبعادها. وتم اختيار عينة ملائمة من مستخدمي الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر وعددها 80 فردا وفقا لطريقة العينة العشوائية، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستمارة 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 الاستعمال. 2- تصميم الموقع. 3- الأمن والسرية. 4- جودة المعلومة.

4. صلاح مسعود. أركان عبدالله. (2019). تقييم الجودة المدركة للخدمات الإلكترونية لموقع مصرف بغداد الإلكتروني و أثره على تحقيق رضا الزبون باستخدام النموذج الفرنسي (Netqual). *International Journal of Applied Research*، العدد 12.

يهدف البحث إلى تقييم الجودة المدركة لخدمات موقع مصرف بغداد الإلكتروني وانعكاساتها على تحقيق رضا الزبائن، حيث تم تطبيق النموذج الفرنسي لقياس جودة الموقع الإلكتروني (Netqual) ثم قياس أثره على رضا الزبائن، وكانت عينة البحث مصرف بغداد باعتباره من المصارف الرائدة في القطاع المصرفي في العراق، ولتحقيق ذلك تم توزيع 100 استبانة على زبائن المصرف في العاصمة بغداد وتم الحرص على استرداد أغلبها، للوصول إلى الاستنتاجات والتوصيات أهمها (أن التحويل بين حسابات الزبائن داخل المصرف هي أكثر الخدمات طلبا) بينما أوصى البحث (تقديم تشكيلة جديدة من الخدمات الإلكترونية تساعد تحقيق رضا أكبر للزبائن). وبينت النتائج أيضا أن هناك علاقة طردية بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

5. أحمد الأفندي أحمد طلال. (2019). قياس جودة خدمة المواقع الإلكترونية الحكومية وفق مقياس (Netqual) دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية والإدارية 15 (46).

يهدف البحث إلى قياس جودة خدمة المواقع الإلكترونية الحكومية وفق مقياس (Netqual) من خلال دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتم اختبار فرضيات البحث إحصائيا في ضوء إجابات تم تجميعها عن طريق توزيع استمارة استبيانها الكترونيا على عينة عشوائية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (FACEBOOK) بلغ حجمها 186 فردا، ومن ثم تحليل تلك الإجابات والتوصل إلى استنتاج أساسي أن المواقع الإلكترونية تسهم في تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة للزبائن فكلما كانت الخدمة المقدمة للزبون تتميز بالسهولة والدقة والسرعة في التنفيذ كلما زادت جودتها، كذلك تبين أن المواقع الإلكترونية الحكومية المبحوثة تمتاز بالحدثة والتجديد المستمر ولكنها إذا ما تم مقارنتها مع نظيرتها من مواقع في دول العالم الأكثر تطورا فيمكن اعتبارها غير جيدة. وفي ضوء هذه الاستنتاجات اقترح الباحث على المسؤولين عن المواقع المبحوثة بالاهتمام بها بصورة أكثر وعلى نحو يقتصر مراجعة المواطنين إلى مقر هذه الدوائر الحكومية، والاكتفاء بإتخاذ أعمالهم المتعلقة بالجانب الحكومي عن طريق المواقع الحكومية.

6. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي. (أيار، 2016). اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن ، دراسة ميدانية على البنك الاسلامي الأردني في عمان. مذكرة ماجستير. عمان، كلية الأعمال: جامعة الشرق الأوسط.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن، ويتكون مجتمع الدراسة من زبائن البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتطوير أداة الدراسة (الاستبانة) واشتملت على (41) فقرة لغايات جمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة والتي غطت (343) مستجيب، حيث تم استرجاع (283) استبانة منها وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (232)

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً، أيضاً وجود أثر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني، أخيراً خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة المحافظة على المستوى المرتفع لأبعاد جودة تلك الخدمات ومراقبتها من حين لآخر.

7. أبي محمود، و علاء محمد. (يونيو، 2016). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية و أثرها في رضا العملاء ، دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة و الخاصة في مدينة حماة. مجلة بحث للعلوم الانسانية، 38(21).

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العميل في كل من مصارف القطاعين العام والخاص في مدينة حماة، بالإضافة إلى معرفة الاختلاف في تقييم كل من جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العميل بين هذين القطاعين. وسعيًا لتحقيق أهداف البحث تم تصميم استبيان مكون من محاور تغطي عناصر مقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالإضافة إلى محور خاص برضا العميل، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الاستكشافي في تصميم مقياس لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية يتلاءم مع طبيعة الخدمات الإلكترونية في البيئة المصرفية في سورية عامة وفي مدينة حماة خاصة، كما اعتمدت الدراسة على المنهج الاستنتاجي إذ تم وضع الفرضيات واختبارها بمجموعة من الاختبارات الإحصائية باستخدام برنامج spss.20. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر في رضا العميل إيجاباً في مصارف القطاعين العام والخاص، وأن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ذات مستوى متوسط في كل من القطاعين العام والخاص ولكنها أعلى في القطاع الخاص، وكذلك فقد تبين أن مستوى رضا العميل كان متوسطاً في كلا القطاعين وهو أعلى في القطاع الخاص.

8. عبد الجليل طواهر. جمال الهواري. (2013). محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس Netqual. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 1(02).

تناولت الدراسة معرفة دور جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة عبر موقع مؤسسة بريد الجزائر باعتبارها من بين المؤسسات العمومية الرائدة في قطاع البريد تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالجزائر خاصة تقديم الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون، وباستعمال أبعاد (Netqual) المعدل لقياس جودة الخدمة الإلكترونية.

أظهرت نتائج الاستبيان أن هناك علاقة طردية متوسطة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية مجتمعة ورضا المستعملين عن جودة هذه الخدمات.

التعليق على الدراسات السابقة:

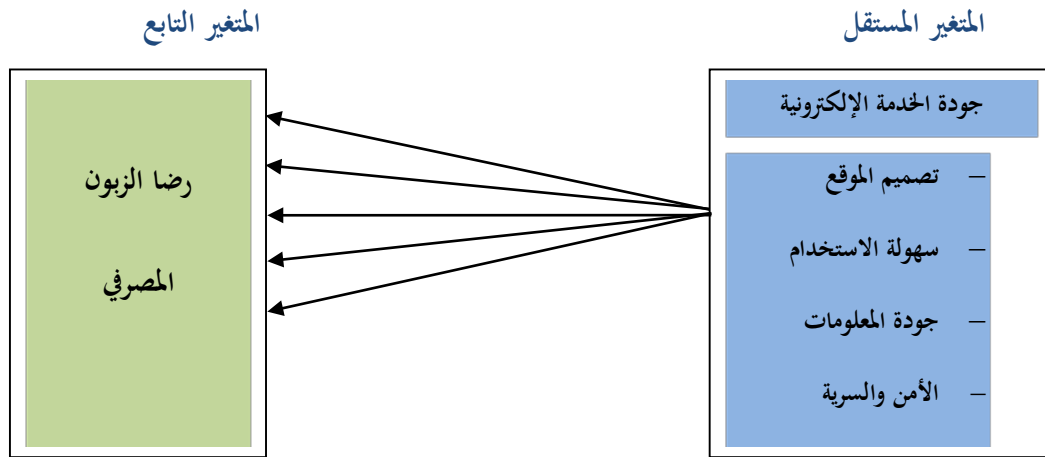
بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا وهو دور جودة الخدمة الالكترونية في تحقيق رضا الزبون المصرفي، التي يبلغ عددها (08) دراسات أجريت بين الأعوام (2013 إلى 2023)، وتوصلنا خلالها إلى الملاحظات التالية:

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناول موضوع جودة الخدمة الالكترونية من الجانب النظري.
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناول موضوع رضا الزبون المصرفي من الجانب النظري.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الإطار الزمني والمكاني.
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الأبعاد التي تم من خلالها دراسة العلاقة بين متغيري البحث.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عينة البحث.

أما في مجال الاستفادة من الدراسات السابقة تمكن من إعطاء خلفية واطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة من خلال التعرف على بعض المصادر النظرية و التطبيقية مما سهل لنا الطريق في بناء منهج الدراسة.

رابعاً: نموذج وفرضيات الدراسة

شكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

للإجابة عن الإشكالية المطروحة تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد دور لجودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون المصرفي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - فرع بسكرة-

يندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد دور لتصميم الموقع في تحقيق رضا الزبون المصرفي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-.
2. يوجد دور لسهولة الاستخدام في تحقيق رضا الزبون المصرفي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-.

3. يوجد دور لجودة المعلومات في تحقيق رضا الزبون المصرفي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-.
4. يوجد دور للأمن والسرية في تحقيق رضا الزبون المصرفي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - فرع بسكرة-.

خامسا: التموذج الاستمولوجي ومنهج الدراسة

المنهج هو عبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه، وانطلاقا من طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها وهي التعرف على دور جودة الخدمة الالكترونية في تحقيق رضا الزبون، فقد استخدمنا المنهج الوصفي الذي يعبر عن الظاهرة محل البحث.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي أو الوضعي باعتباره المنهج الملائم للظاهرة محل البحث، لأنه يقوم على وصف شامل ودقيق لمشكلة بحثنا وهي دور جودة الخدمة الالكترونية في رضا الزبون المصرفي، ومن ثم تجميع المعلومات بصفة مبدئية من خلال استخدام أداة الاستبيان، ثم اختيار عينة الدراسة وهي عينة من زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-، وتحليل المعلومات والبيانات، والتوصل لاستنتاجات واضحة وتفسير العلاقة بين المتغيرات البحثية، وفقا للنتائج المتوصل إليها.

بالنسبة لمصادر جمع المعلومات والبيانات في الجانب التطبيقي فقد كانت كما يلي:

- **البيانات الثانوية:** الوثائق المتحصل عليها من المصرف محل الدراسة وتم استخدامها في التعريف به، وأيضا توضيح الخدمات المصرفية والالكترونية التي يقدمها لزيائنه، وأيضا المعلومات المتحصل عليها من الموقع الالكتروني للبنك.
- **البيانات الأولية:** من أجل معرفة رأي زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة- لوجود دور لجودة الخدمة الالكترونية في تحقيق رضا هؤلاء الزبائن، تم اختيار أداة الاستبيان باعتبار أنها الأكثر ملائمة لدراسة موضوع بحثنا، حيث اعتمدنا في قياس المتغير المستقل جودة الخدمة الإلكترونية على مقياس (Netqual) بأبعاده باعتبار أنه المعتمد في الدراسات السابقة، وقد تم توزيع الاستبيان إلكترونيا وورقيا على عينة من زبائن المصرف ليتم الحصول على 87 استبيان. كما تم الاعتماد على أداة المقابلة مع مسؤول بالبنك محل الدراسة.
- **طرق تحليل ومعالجة البيانات:** لتحليل بيانات الدراسة تم استخدام البرنامج الإحصائي (spss-v20).

سادسا: تصميم الدراسة

1. **هدف الدراسة:** نهدف من خلال هذه الدراسة إلى اختبار فرضية وجود دور لجودة الخدمة الإلكترونية بأبعاده (تصميم الموقع، سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، الأمن والسرية) في تحقيق رضا الزبون المصرفي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-.
2. **نوع الدراسة:** ارتباطية تحاول اختبار وجود علاقة بين المتغير المستقل وهو جودة الخدمة الالكترونية والمتغير التابع وهو رضا الزبون المصرفي.
3. **مدى تدخل الباحث:** إن طبيعة الدراسة الارتباطية والأدوات المستخدمة (الاستبيان) تتطلب حد أدنى من تدخل الباحث في بيئة العمل الطبيعية للبنك والزبائن.

4. **التخطيط للدراسة:** بما أننا في دراستنا نريد اختبار وجود علاقة بين المتغير المستقل وهو جودة الخدمة الإلكترونية والمتغير التابع رضا الزبائن للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-، وبالتالي الدراسة الميدانية تتم في الظروف الطبيعية للمؤسسة دون تعديل في هذه الظروف وبالتالي فهي غير مخططة (حيث أن البحوث المخططة تجرى في بيئة اصطناعية معدة مسبقاً).
5. **وحدة التحليل:** وهي عينة من زبائن للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-.
6. **المدى الزمني:** تعتبر الدراسة مقطعية لأن بيانات الدراسة التطبيقية (الاستبيان) تم جمعها مرة واحدة في فترة امتدت عدة أسابيع.

سابعاً: أهمية الدراسة

تبرز أهمية دراستنا للموضوع فيما يلي:

- تقديم إطار نظري لتعريف جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون المصرفي.
- تقديم إطار عملي يربط بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون المصرفي.
- محاولة معرفة العلاقة التي تربط جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون المصرفي.
- تزويد المسؤولين في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - فرع بسكرة - محل الدراسة باقتراحات مناسبة مستمدة من الدراسة الميدانية تساعدهم في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية، ومعرفة مستوى رضا زبائنهم من أجل تحسين أداء المصرف.

ثامناً: خطة مختصرة للدراسة

المقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة.

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية.

المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون المصرفي.

المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون المصرفي.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-

المبحث الأول: لمحة عامة عن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - فرع بسكرة-

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وعرض نتائج المقابلة

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

الخاتمة

الفصل الأول

الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

تمهيد:

تشهد قطاعات مختلفة في العالم ثورة تكنولوجية غير مسبوقة، ومن بين هذه القطاعات يتأثر القطاع المصرفي بشكل كبير بهذه التحولات، فقد أدت الابتكارات التكنولوجية إلى تغييرات جذرية في كيفية تقديم الخدمات المصرفية، مما أدى إلى اشتداد المنافسة بين المصارف فتحاول هذه الأخيرة التطوير في المنتجات التي تقدمها وبصورة إلكترونية حيث أنها تعمل على تحقيق جودة عالية لمنتجاتها وخدماتها من أجل تحديد متطلبات عملائها ومنه الوصول إلى رضا زبائنها.

أصبحت جودة الخدمة الإلكترونية أحد العوامل الحاسمة في تحقيق رضا الزبون المصرفي، ونقطة التحول والانتقال من الخدمات التقليدية إلى الخدمات الإلكترونية، وتقديم خدمات مصرفية جديدة، حيث تساهم في تسهيل المعاملات المالية وتوفير الوقت وتعزيز الثقة والأمان وتقديم تجربة مصرفية متميزة تلي توقعات العملاء، وهذا ما يساهم في الحصول على قاعدة أوسع من الزبائن.

ولفهم ذلك نتناول المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية

المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون المصرفي

المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية ورضا الزبون المصرفي

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية

في العصر الرقمي الحالي أصبحت الخدمات الإلكترونية جزءا لا يتجزء من حياة الأفراد والمؤسسات على حد سواء وخاصة القطاع المصرفي، فالمصارف تسعى للوصول إلى جودة عالية في الخدمات الإلكترونية والمنتجات التي تقدمها لتحقيق رضا عملائها وكسب ولائهم. سوف نحاول في هذا المبحث التطرق إلى مفهوم وخصائص الخدمات المصرفية، ثم دورة حياة الخدمة المصرفية، ثم مفهوم وأبعاد جودة الخدمة المصرفية، ثم مفهوم وأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، والتي تناولت جودة الخدمة الإلكترونية.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص الخدمات المصرفية

الفرع الأول: مفهوم الخدمات المصرفية

قبل التطرق لمفهوم الخدمة المصرفية لابد من ضبط مفهوم الخدمة فيما يلي:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها: "السلع غير الملموسة، أو على الأقل يجب أن تكون كذلك، فإذا كانت غير ملموسة كليا يمكن تبادلها بشكل غير مباشر من المنتج (Producer) إلى المستعمل (user) فهي لا يمكن أن تنقل أو تخزن، كما أنها قد تكون قابلة للفساد فورا."

وينظر (Kotler Philip) إلى الخدمة باعتبارها: "أي عمل أو أداء يمكن أن يقدمه أحد الأطراف للطرف الآخر، حيث يكون بشكل أساسي غير ملموس، ولا ينتج عنه ملكية أي شيء، وإن إنتاجه يمكن أو لا يمكن أن يرتبط بالسلعة المادية." ومنه نستنتج أن الخدمة هي كل ما تقدمه المنظمة من أعمال مجردة غير ملموسة لعملائها لتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وتكون ذات خصائص مميزة.

أما فيما يتعلق بمفهوم الخدمة المصرفية فهو يحمل مفهومين: الأول تسويقي كونها مصدرا لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن، والثاني: منفعي يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية، ويشترك هذان المفهومان لإظهار بعد هام في الخدمة المصرفية ألا وهو وجود الخدمة، حيث تظهر أهمية هذا البعد باعتبار أن الزبون هو النقطة المركزية في الجهود المصرفية، وإن الخدمة المصرفية تقدم بهدف إشباع احتياجاته ورغباته، وتحقيق المطابقة بين الخدمات المصرفية المقدمة وهذه الرغبات والاحتياجات. " (الصرن، 2008، صفحة 272)

كما يمكن تعريف الخدمة المصرفية: "أنها مجموعة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه، وتتعدد هذه الخدمات من حيث طريقة تقديمها أو من حيث آثارها المختلفة، فهناك خدمات تقليدية تتم بين البنك والعميل وجها لوجه، وهناك خدمات تتم إلكترونيا دون الحاجة لذهاب العميل للبنك." (المطري، 2022، صفحة 227)

ومنه نستنتج أن الخدمة المصرفية هي كافة الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية.

الفرع الثاني: خصائص الخدمة المصرفية

تتميز الخدمات المصرفية بمجموعة الخصائص التالية: (الزامل، سعود، عريقات، و فوطة، 2012، الصفحات 58-61)

أولاً-اللاملموسية (Intangibility):

تتصف الخدمة المصرفية باحتوائها على مجموعة عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة، فبينما تشكل الأجهزة والديكورات، وغيرها وما يحتويه البنك عناصر ملموسة، فإن العناصر غير الملموسة التي يصعب على الفرد رؤيتها أو لمسها، تتمثل في ادراكات العميل وتوقعاته، وما تتضمنه الخدمة من قيم منفعية غير مباشرة لها دلالات مهمة في تقييم العميل لمضمون الخدمة المقدمة، والتي تترك آثارها على مستوى ادراكه لجودة الخدمة.

تلجأ المصارف في غياب خدمة الوسطاء إلى سياسات التوزيع المباشر عن طريق نشر سلسلة فروع متنامية للتعامل مع العملاء مباشرة، ولأن الخدمات المصرفية غير ملموسة، يصعب تقييمها من خلال اللمس أو الشم أو التذوق، أو قياس جودتها من خلال وسائل القياس التقليدية، فإن هذه الخدمات تستمد كيانها وتثبت وجودها، وتؤكد حضورها من خلال عنصر الثقة التي يوليها العملاء للمصرف، وهذا العنصر يأخذ أبعاد عديدة أهمها الأمان، والكفاءة والمعرفة، والدراية، والخبرة، وغيرها من الأبعاد التي تتوافر في المصرف وفي العاملين فيه.

ثانياً-التلازمية (Inseparability):

ترتبط الخدمة المصرفية بمنتجها أو مقدمها، وهي نتيجة منطقية لتشارك الخبرة والأدوات والعمليات التي تنتج عنها الخدمة، وتتصف الخدمة المصرفية بالتلازم والتكامل في التوزيع، بمعنى عدم إمكانية الفصل بين هاتين العمليتين، إذ يتم إنتاج الخدمة، وبالتالي توزيعها في نفس المصرف أو أحد فروعها.

ولأن الخدمات المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد، فإن اهتمام المصرف ينصب على توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين، مما يعني تبني سياسة البيع المباشر باعتبارها القنوات التوزيعية الأكثر ملائمة لتسويق الخدمة المصرفية، فالمصارف تبذل جهوداً كبيرة للتغلب على خاصية التلازم أو التكاملية، من خلال وسائل نقل الخدمة أو تجزئتها، ومن أبرز الوسائل المستخدمة في هذا المجال خدمة بطاقات الائتمان، التي تضمن إمكانية تحويل أو نقل الخدمة المصرفية، وتنشيط عمليات وخدمات أخرى في إطار مزيج المنتجات المصرفية القائم.

ثالثاً-الافتقار إلى هوية خاصة (Lack of Special Identity):

تكاد الخدمات التي تقدمها المصارف أن تكون متشابهة أو متطابقة، فالعميل غالباً ما يتعامل مع مصرف معين أو فرع مصرف على أساس القرب الجغرافي أو كون المصرف أو الفرع يوفر للعميل الراحة، وعليه فإن المصرف يسعى لبناء وترسيخ هذه الهوية في ذهن العميل، فالحاجة لتمييز الخدمات المصرفية هي إحدى أبرز التحديات التي تواجه المصارف اليوم، حيث المنافسة بين المصارف على أشدها، ولأن المصارف غالباً ما تتنافس على منتجات وخدمات مصرفية متشابهة، فإن تركيز المصرف يكون على الحزمة

المصرفية (الحزمة المصرفية تلك الحزمة من المنتجات والخدمات التي تتضمن مجموعة أشياء مثل موقع الفرع، وموظفي المصرف، والسمعة التي يحلى بها المصرف والإعلان والخدمات الجديدة) وليس على المنتج المصرفي.

رابعاً-اتساع نطاق المنتجات والخدمات المصرفية:

يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة، أو نطاق واسع من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلي الاحتياجات المتنوعة والمتراطة من الرغبات والاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى المطلوبة من قبل العملاء، فالمصرف يواجه احتياجات المؤسسات المختلفة، سواء كانت صناعية أم خدمية، ويواجه احتياجات العميل الفرد أو العائلة، وعليه يحتاج لأكثر من مزيج تسويقي لمقابلة الاحتياجات المختلفة، كما يقدم خدمات تقليدية مثل استلام النقود وإيداعها، والقروض والاستشارات، واستلام فواتير الماء والكهرباء والهاتف، وغيرها من الخدمات المصرفية.

خامساً-الانتشار الجغرافي (Geographical Dispersion):

لكي يحقق المصرف النجاح المنشود، فإنه يتعين عليه أن يكون قادراً على الوصول إلى العملاء القائمين والمحتملين، وهذا الغرض لا يتحقق إلا إذا امتلك المصرف شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافياً بشكل يتلاءم ورغبات واحتياجات العملاء للخدمات والمنتجات المصرفية، فالمنافع المتأتية من المنتجات والخدمات المصرفية لن تكون لها قيمة مكانية إلا إذا توافرت للعميل في المكان والزمان المطلوبين.

سادساً-التوازن بين النمو والمخاطرة (growth must be balanced with risk):

عندما يبيع المصرف قروضاً، فإنه يشتري مخاطرة، وعليه فالضرورة تقتضي إيجاد توازن بين التوسع في النشاط المصرفي وبين الحيطة والحذر، بمعنى آخر، أن أي عمل مصرفي موضوعي يتضمن بالضرورة إيجاد توازن بين توسع النشاط ودرجة المخاطرة التي يتحملها المصرف.

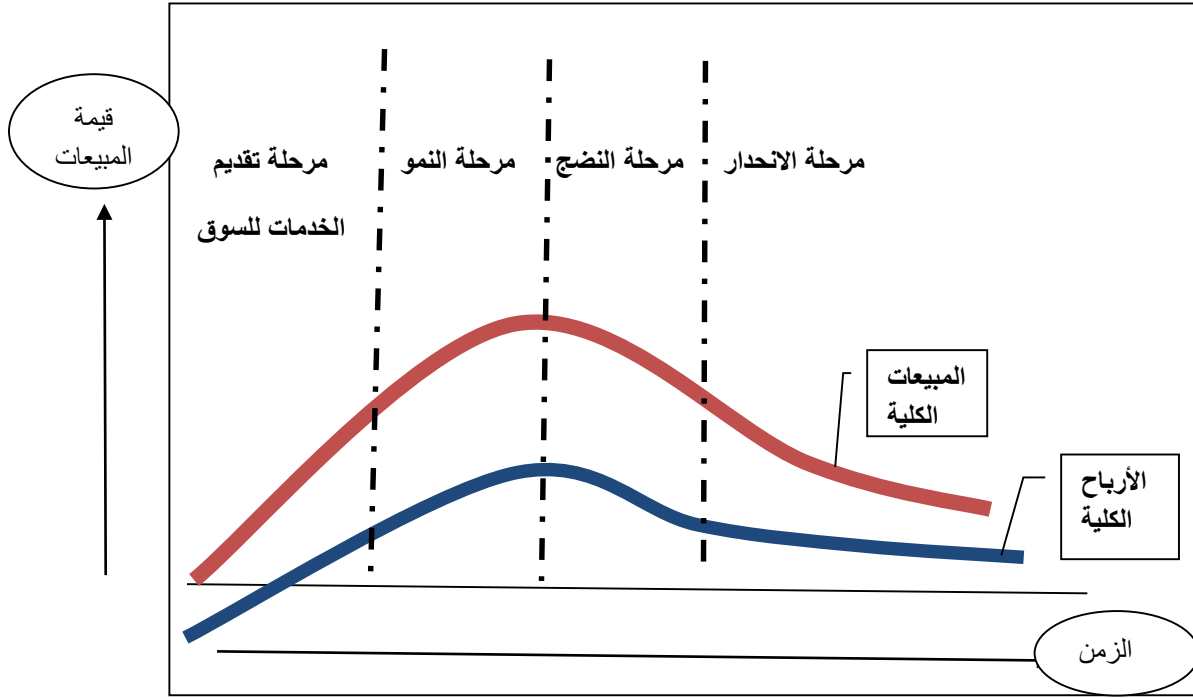
سابعاً-لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة:

يقوم الموظف بإنتاج وتقديم خدمة وهي عبارة عن خبرة ومعايشة فهو لا يستطيع ان ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها، كما أنه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شفاهياً إلى العميل، مهما حاول أن يصفها له فإن المعايشة شيء آخر، ومن غير المتصور ارسال عينة من نوعية الخدمة للعميل والتي يمكن أن يحصل عليها حين يأتي للبنك ولأن كل عميل له حساسيات استقبال خاصة به تختلف عن غيره، فإن من العسير توفير نموذج موحد يعلنه البنك لكي يرضي كل العملاء ويفرض ذلك بطبيعة الحال ضرورة الاهتمام الشخصي بكل عميل على حدى. (الحداد و.، 2011، صفحة 45)

المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة المصرفية

تمر الخدمة المصرفية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي منتج أو خدمة أخرى، والشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل رقم 02: مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: (لعذور، 2008، صفحة 87)

بشكل عام فإن الخدمة المصرفية تمر بأربعة مراحل كما سبقت الإشارة لذلك وهي: التقديم، النمو، النضج، الانحدار حيث ترتبط هذه المراحل بحجم مبيعات الخدمة أو الأرباح المحققة الناجمة عنها: (لعذور، 2008، الصفحات 87-89)

أولاً-مرحلة التقديم:

تبدأ من الوقت الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية إلى السوق، وعادة ما تستغرق وقتاً طويلاً، كما أن وقت تقديم هاته المرحلة وحسن اختياره يعتبر بعداً استراتيجياً في نجاح الخدمة المصرفية واستمرارها، وتتميز هذه المرحلة بانخفاض نسبي في حجم التعامل بالخدمة وبالتالي المبيعات، ويرجع ذلك إلى ارتفاع تكاليف المنتج المقدم خاصة من ناحية التوزيع والترويج. يذهب بعض المهتمين في التسويق إلى أن هذه المرحلة تأخذ من ميزانية إدارة التسويق ما يقارب 90% من حجمها الإجمالي، وبالتالي يكون البنك قد تمكن من بعث الخدمة وجعلها معروفة ومقبولة.

ثانياً-مرحلة النمو:

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية، حيث يعبر عنها بمرحلة جني الأرباح، ومن أبرز مميزات الزيادة الملموسة في حجم التعامل بها بمقدار الأرباح المحققة، وبالتالي تقود البنوك إلى زيادة درجة التنوع في تشكيلة الخدمات، وتستمر هذه المرحلة مادام حجم التعامل لم يصل إلى المستوى المرغوب، هذا يعني أنها لا تزال في مرحلة النمو.

توجد مجموعة من المؤشرات تدل على أن الخدمة المصرفية في مرحلة النمو نذكر منها:

- أ- تزايد في حجم المبيعات والأرباح.
- ب- اشتداد المنافسة بين البنوك، وبالتالي يجب على البنوك الحفاظ على نهج تنافسي تبرز من خلاله الميزة التنافسية للخدمة وذلك عن طريق:
- تطوير خصائص الخدمة، وتحسين جودتها.
- الوصول إلى أسواق مرتقبة بعد الأسواق الحالية.
- الاهتمام بشبكة التوزيع وتطويرها.

ثالثا-مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يكون حجم التعامل بالخدمة والأرباح الناجمة عن ذلك وصل إلى مستوى التوقع، وتتميز الأرباح بعد ذلك بالثبات والاستقرار بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل، ثم يتجه نحو الانخفاض. يقود هذا كله إلى تخفيض الأسعار وتكثيف الجهد الترويجي واستغلال البنك كل امكانياته للمحافظة على مستوى معين من حجم مبيعات هذه الخدمة، وبالتالي فان أي استراتيجية تتبناها البنوك في هذه المرحلة يجب أن تركز على محورين أساسيين:

- أسعار منخفضة لجذب الجمهور.
- ترويج مكثف يتم من خلاله تأكيد المكانة التنافسية للبنك وإبراز الميزة التنافسية فيما يقدمه البنك.

رابعا-مرحلة الانحدار:

تحدث عندما يؤول عائد الترويج إلى الانخفاض، وهذا يدل على ضعف مواجهة المنتج لواقع السوق، عندما تلجأ الإدارة إلى قرار توقيف هذا المنتج واللجوء إلى بديل آخر، ويرجع الكثير هذا الوضع التقدم التكنولوجي وشدة المنافسة، وفشل المنتج في مواجهتها.

الحقيقة أن الخدمة المصرفية لا ينبغي لها أن تصل إلى هذه المرحلة إلا بوجود خدمة مصرفية بديلة، أو بإجراء تعديل عليها وفقا لمتطلبات الزبائن المصرفيين.

المطلب الثالث: مفهوم وأبعاد جودة الخدمة المصرفية

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

يعتبر مفهوم جودة الخدمة من المفاهيم الأكثر اهتماما من قبل الباحثين في الآونة الأخيرة، حيث يمكن تعريفها بأنها:

عرفها (Payne) على انها "تتعلق بقدرة البنك على الإبقاء بتوقعات العميل أو التفوق عليها ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس جودة الأداء، كما تعد جودة الخدمة المصرفية مقياس للدرجة التي يرقى بها إلى مستوى الخدمة المقدمة للزبائن لتقابل توقعاتهم، وإن الجودة التي يدركها الزبون للخدمة هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لها، وهذا يعني انها التواء حاجات ومتطلبات الزبائن وتسليمهم مستوى مناسب من الخدمة بناء على توقعاتهم". (مدروس و مزياي، 2022،

تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها "إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى البنك عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن". (نايلي، 2015، صفحة 139)

كما تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها". (الحداد، 1999، صفحة 336)

تشير جودة الخدمة المصرفية إلى "قدرة البنك على توفير خدمات تحقق إشباع الزبون، تقاس الجودة من خلال ما يقدمه البنك من خدمات تلقى قبولا لدى الزبائن كما تعتبر عنصرا استراتيجيا في خطط البنك التسويقية، حيث يمكن الوصول إلى أعلى رضا للزبائن من خلال الجودة وبالتالي الحصول على قدرة تنافسية". (ملحوس، بقاط، و دوه، 2021، صفحة 117)

ومنه نستنتج أن جودة الخدمة المصرفية هي مدى تطابق الأداء الفعلي للخدمة التي يتوقعها الزبون من المصرف والأداء الفعلي لها، وتعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم وبالتالي تسليم مستوى مناسب من الخدمة للعملاء.

الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

أولاً-الاعتمادية: هي القدرة على تنفيذ الوعود بالخدمة بكل ثقة، أو هي درجة التزام المصرف بالوعد المقدمة للزبائن بخصوص تقديم الخدمة المصرفية. (طاهر و البصري، 2018، صفحة 139)

وهي قدرة المصرف على انجاز الخدمة بشكل مستقل ودقيق، وتعني الثبات في الأداء في انجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء المصرف لما وعد العميل به. (بن موسى و علماوي، 2019، صفحة 400)

ثانياً-الاستجابة: هي الرغبة في مساعدة العميل وتطور الخدمة، وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء وأنهم محل تقدير والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل اهتمام لدى البنك الذي يتعاملون معه، بالإضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب يعكس الاستعداد الدائم لأداء الخدمة، وهي رغبة وإرادة مجهزين الخدمات المصرفية على مساعدة الزبائن وتوفير الخدمة السريعة لهم من قبل المصرف. (بن موسى و علماوي، 2019، صفحة 401)

ثالثاً-الملموسية أو التسهيلات المادية: بمعنى توفير التسهيلات المادية اللازمة لأداء الخدمة، وكافة النواحي الملموسة في الخدمة ذاتها والمتمثلة في الوسائل والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة، المظهر المناسب للعاملين بالمصرف، التصميم والتنظيم الداخلي للمصرف، جاذبية المصرف.... (سردار و مقداد، 2023، صفحة 150)

رابعاً-النعاطف: الاهتمام الشخصي من قبل إدارة المصرف بالزبائن ومعرفة ما يدور في اذهانهم وماهي رغباتهم، ويحتاج الزبون إلى الشعور بأن رغباته مفهومة من قبل موظفي المصرف. (مصطفى محمد، 2022، صفحة 1950)

خامسا-الأمان والثقة: تعني ثقة العملاء في المصرف بضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد، وانعدام الخطر والشك فيه، بالإضافة لوجود أداء سليم من الموظفين، وهذا ما يولد الاطمئنان من قبلهم بأن الخدمة المقدمة تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك، شاملا بذلك الاطمئنان النفسي والمادي. (يجياوي ، 2015، صفحة 27)

الفرع الثالث: تزايد أهمية الجودة في الخدمات المصرفية

إن المقياس الرئيسي لجودة الخدمة المصرفية هو رضا الزبون، إذ تظهر الكثير من المشكلات نتيجة فقدان الفهم الصحيح لتوقعات الزبون، مما يؤدي إلى الفشل في تسليم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب والوقت المحدد، وهنا تظهر أهمية إدراك توقعات واحتياجات الزبائن وتعليمهم واخبارهم بطبيعة الخدمات المصرفية التي يشترونها من مصارفهم، وتعود الصعوبة لقياس رضا الزبائن إلى وجود اختلافات وفروق معينة، كالصعوبة في التعبير عن الأسئلة المتعلقة بهذا المقياس، أو اختيار العينة المناسبة، أو الوقت المناسب لتوجيه الأسئلة، والمدخل الأفضل للقيام بذلك هو قوائم الاستقصاء لعينة كبيرة نسبيا تتكرر خلال فترات منتظمة بهدف معرفة التغيرات المحتملة ظهورها.

ومن ناحية أخرى، يمكن اعتبار الزبون بمثابة ممول حيث يزود المصرف هذا الزبون بالمعلومات الأساسية المطلوب معالجتها، وخير مثال على ذلك قيام المصرف بتزويد الزبائن بالشيكات على اختلاف أنواعها والاعتمادات المستندية وقوائم تحويل الأموال. كما أنه في الوقت نفسه يتلقى الشيكات والاعتمادات من زبائن آخرين، ففي مجال التأمين على سبيل المثال يقدم الزبون المعلومات الأساسية المطلوبة في تعابير الشكاوى والتسويات المناسبة.

فبعد الثورة الصناعية اتجهت الجهود نحو التصنيع فأقامت معظم الشركات الصناعية أقسام معينة فيها، ووضعت معايير لسلعها. أما في مجال الخدمات المالية فإن المعاينة تترافق مع الحماية من الاحتيال والمطابقة لإجراءات التشغيل الموضوعية، والعلاقات مع احتياجات ومتطلبات الزبائن والمطابقة معها، وهناك الكثير من التجارب التي أقيمت في المصارف بهدف تحسين خدمة الزبائن والوصول بها إلى أعلى درجة ممكنة من الجودة. (الصرن، 2008، الصفحات 279-281)

المطلب الرابع: مفهوم وأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية

تعرف جودة الخدمة الإلكترونية على أنها "عملية تقييم العملاء للخدمات المقدمة لهم من خلال التفاعل مع الخدمة". (عودة، 2012، صفحة 29)

كما تعرف بأنها "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة". (محمود و محمد، 2016، الصفحات 5-6)

عرفها (Zeinthaml) بأنها "مدى التسهيل المقدم من قبل الموقع الإلكتروني لتسويق المنتجات وشراؤها وتسليمها بكفاءة وفاعلية". (طلال و الأفندي، 2019، صفحة 94)

كما تعرف بأنها "إجراء العمليات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أم الجديدة، وتقتصر صلاحية الدخول إلى الخدمة الإلكترونية على المشاركين فيها فقط، وفق شروط الإثبات التي يحددها المصرف، وذلك من خلال شبكة الإنترنت والهاتف المحمول وأجهزة الصراف الآلي وغيرها، عن طريق استخدام وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية والمعلومات وتقنيات الوسائط المتعددة". (سليم برشيد و آل عزيز، 2023، الصفحات 264-265)

ومنه نستنتج ان جودة الخدمة الالكترونية هي عملية تقديم الخدمات المصرفية في صورة إلكترونية بحيث يمكن التفاعل معها، باختصار الوقت وتقليل التكلفة وملائمة الاستعمال، بحيث يتم إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة بجودة عالية تلائم توقعاتهم.

الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية

في دراستنا هذه اعتمدنا على المقياس الفرنسي (Netqual) في تحديد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وهي كالتالي: (غباد، 2021، الصفحات 121-122)

أولاً- بعد تصميم الموقع: يكتسي تصميم الموقع أهمية كبيرة، ذلك أنه واجهة المؤسسة، وله دور في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبون وانطباعه عنه، لذا يجب أن تراعي الجمالية والإبداع في تصميمه ان سوء التصميم يؤدي إلى ملل المستخدم، وعدم رغبته في تكرار زيارته للموقع مجدداً.

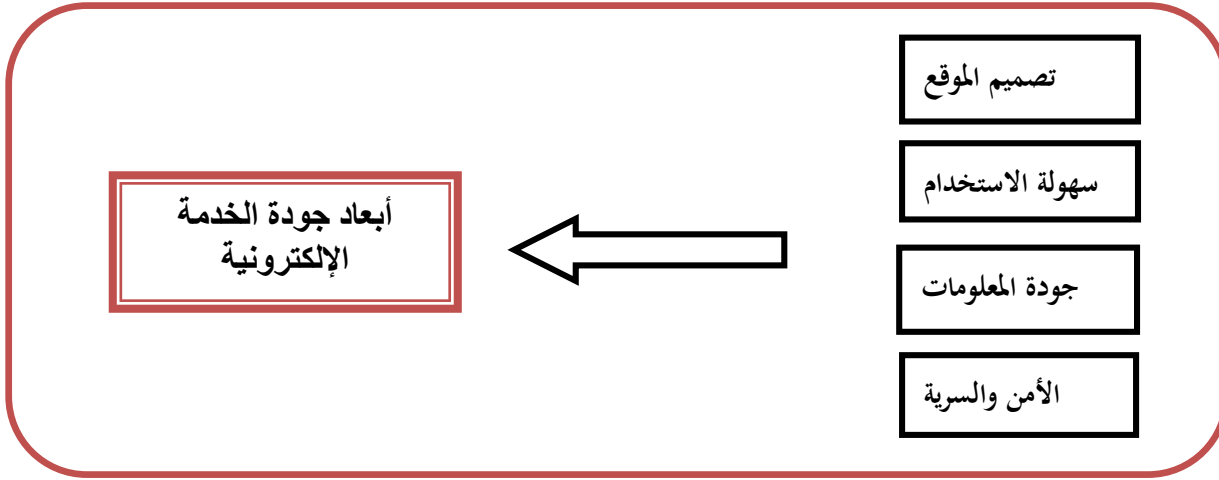
ثانياً- بعد سهولة الاستخدام: عرفت سهولة الاستخدام من طرف (Barnes and Vidgen) على أنها الدرجة التي يحقق فيها المستخدم سهولة الاستخدام للموقع على الشبكة، وسهولة تصفح الموقع.

ثالثاً- بعد جودة المعلومات: إن جودة الانترنت هي أكبر وأسرع مستودع بيانات ومعلومات وتقارير المؤسسات، لهذا فإن جودة المعلومات تحتل الأهمية الكبرى في موقع المؤسسة الإلكترونية، هناك من حدد القيمة المضافة على موقع المؤسسة بخصائص المنتج الرقمي مضروبا بجودة وثراء المعلومات، ولقد حدد جيمس أوبرين ثلاثة أبعاد لجودة الموقع: الوقت، الشكل، المحتوى.

رابعاً- بعد السرية والأمان: يرى كل من (Donthu and Yoo) أن الأمن يعني حماية المستخدم من مخاطر الاحتيال والخسارة المالية من خلال استخدام بطاقة الائتمان الخاصة به على الموقع. أما السرية فتعني حماية البيانات الشخصية وعدم بيعها لمواقع أخرى، هذه المعلومات التي تم جمعها من المستهلكين خلال تجريبهم الخدمة الالكترونية، وهذا ينطوي على حماية وعدم الكشف عن هوية الزبائن، وضرورة طلب موافقتهم لنقل البيانات الشخصية.

يوضح الشكل الموالي أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية:

شكل رقم 03: أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية



المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على دراسة (غياذ، 2021، صفحة 121)

المطلب الخامس: نماذج جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية

هنالك العديد من الدراسات التي أسهمت في وضع معايير لقياس جودة الخدمة الإلكترونية، وهذا راجع لتطور جودة الخدمات من التقليدية إلى الإلكترونية، حيث قامت جل المصارف بتحويل خدماتها المقدمة بصورة إلكترونية عبر الشبكة العنكبوتية، ومنه ومن أهم الدراسات نذكر ما يلي: (مدروس و مزياي، 2022، الصفحات 387-389)

الفرع الأول: مقياس (web qual)

اعتبره (Barnes and vedgen) سنة 2001 بأنه استبيان عبر الانترنت يتم إعداده من أجل تقييم توقعات العميل حول جودة مواقع الويب، يتم ملء الاستبيان من قبل العملاء ويتم تحويل تقييم العملاء وحكمهم على جودة الخدمات إلى مقياس مفيد لاتخاذ القرارات الإدارية، ولقد تم تطبيقه في العديد من المجالات منها مواقع الجامعة على الشبكة، مواقع البيع بالمرزاد العلني، ومنه يعد (Web qual) مقياس مناسب لتقييم جودة المعلومات خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية التي تتميز بكثافة المعلومات، وقد اعتمد على الأبعاد التالية: جودة المعلومة، جودة التفاعل، استخدام الموقع.

الفرع الثاني: مقياس (E-Servqual)

حسب (parasuraman and al) سنة 2002 هو نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة في البيئة الإلكترونية، وضع في إطار جودة الخدمة التقليدية، بمعنى بناء على مقياس (Servqual)، وقد تم اشتقاقه من البحوث الاستكشافية التي تضم مجموعات التركيز ومرحلتين في البيانات التجريبية وتحليلها، بحيث تتضمن هذه العملية سبع خصائص لجودة الخدمة وهي: الكفاءة، الموثوقية والوفاء والخصوصية والاستجابة والتعويض والاتصال، بحيث تمثل هذه الخصائص المعايير التي يستخدمها العملاء لتقييم الخدمات عبر الانترنت، فمثلا تقاس الاستجابة من خلال القدرة على الإجابة عن أسئلة العملاء، والتسليم السريع والتحديثات الخاصة بحالة الطلب، ويمكن لمديري التسويق استخدام هذا المقياس كإطار عمل لتقييم جودة الخدمة في البيئة الإلكترونية.

الفرع الثالث: مقياس E-Sequal

عرفه (dawson and al) سنة 2003 بأنه مقياس لجودة الخدمة يقوم على أساس تدريجي ودمج استراتيجية إدارة العلاقات مع الزبون الإلكتروني " E-CRM " واستراتيجيات "HCL" من أجل التأثير الفعال في تصميم وتطوير البيئات الإلكترونية.

يمكن للبنوك الإلكترونية الاستفادة من هذا المقياس من خلال دمج نشاط الأعمال الأمامية والخلفية باستخدام الوسائل المختلفة للاتصال بالعملاء كالهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني... إلخ، كما يمكن اعتماده كأداة تقييمية من قبل مصممي الويب ومتخصصين في التسويق للتوصل إلى معرفة متطلبات دمج توقعات العملاء من جودة الخدمة والقيمة وسهولة الاستخدام في تصميم البيئة الإلكترونية.

الفرع الرابع: مقياس (E-S-Qual)

عرفه (Parasuraman and al) سنة 2005 بأنه مقياس لجودة الخدمة المقدمة على شبكة الانترنت والتي يستفيد منها عملاء البنك، ولقد تم اكتشاف نطاقين ضروريين من خلال جمع البيانات التجريبية، وذلك لقياس جودة الخدمة الإلكترونية، يتمثل المقياس الأول في مقياس (e-s-qual) بحيث يتضمن 22 عنصر مكون من أربعة أبعاد: الكفاءة الوفاء وتوافر النظام والخصوصية، أما المقياس الثاني هو (e-recs-qual) خاص بالعملاء اللذين ليس لهم تعامل روتيني مع الموقع ويتضمن ثلاثة أبعاد لها 11 صفة وهي: الاستجابة، التعويض والاتصال.

الفرع الخامس: مقياس (Netqual)

صممه بروسل سنة 2006 وهو مقياس فرنسي وهو الذي نحاول تطبيقه في الدراسة ويتضمن الأبعاد التالية: سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، الأمن والسرية، وجودة المعلومات. (غيايد، 2021، صفحة 118)

المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون المصرفي

رضا الزبون من أهم المجالات التي لاقت اهتمام المصارف، كونها تعتبر أحد أهم الأسباب الرئيسية المهمة لتحسين جودة خدماتها كون المصارف تسعى لتحقيق رضا عملائها، وهذا ما سنحيط به في هذا المبحث من خلال التطرق إلى مفهوم رضا الزبون المصرفي وخصائصه ومزاياه، والعوامل المؤثرة عليه ومراحل تحقيقه، وأدوات تحسين سلوك الرضا، وقياسه، والنماذج التفسيرية له.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص رضا الزبون المصرفي ومزاياه

الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون المصرفي

عرف (Kotler) رضا الزبائن على أنه "ملخص الحالة النفسية عندما تقترن العواطف المحيطة بتوقعات غير مطابقة مع مشاعر المستهلك السابقة عن تجربة الاستهلاك". (كردى، 2015، صفحة 346)

يتحقق الرضا بشكل عام من خلال حصول الفرد على ما يرغب بالحصول عليه، وفي مجال الخدمات المصرفية فإن العميل الذي يتوقع مستوى معين من الخدمة ويحصل عليها فهو عميل راضي على تلك الخدمة، وهو "الحالة التي يشعر بها الأفراد عندما يتحصلون على ما يتوقعونه من خدمة، وأن المنظمة تفي بوعودها وهذا يولد الولاء لها". (المطري، 2022، صفحة 222)

عرف "محمد بداوي" رضا العميل المصرفي بأنه: "درجة القبول التي يبديها العميل إثر حصوله على احتياجاته من الخدمة المصرفية، والحكم على الرضا وعدم الرضا ناتج عن المقارنة بين توقعات العميل بخصوص جودة الخدمة المشتراة، وأداء جودة الخدمة الفعلية التي يتحصل عليها العميل بواسطة أبعاد جودة الخدمة، فإذا كان عائد الخدمة التي تم الحصول عليها أقل من النتائج المتوقعة، فإن ذلك يعطي شعورا سلبيا، في حين إذا كان الأثر إيجابيا أكثر من النتائج المتوقعة، فهذا يعطي شعورا إيجابيا وثقة أكبر". (بجياوي، 2015، صفحة 28)

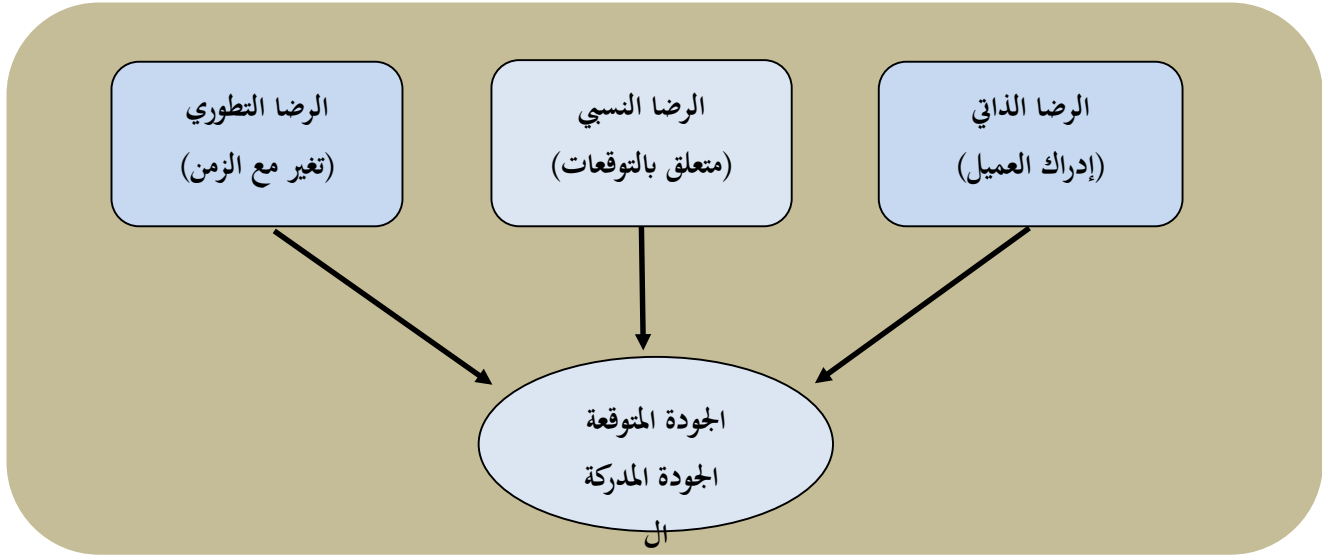
عرفه "العدوان" بأنه "قدرة المصرف على الإشباع المستمر لحاجات ورغبات العميل وتحديد مدى قبوله للخدمات المصرفية الالكترونية ووسائل تقديمها". (سعد الباهي، 2016، صفحة 48)

ومنه نستنتج أن رضا الزبون المصرفي يتحقق نتيجة الإشباع المستمر جراء تلقيه لخدمات تتوافق مع توقعاته، وبالتالي فهو الفارق بين المتوقع والأداء الفعلي للخدمة وبالتالي يتولد لديه الشعور بالرضا.

الفرع الثاني: خصائص رضا الزبون المصرفي

الشكل الموالي يوضح الخصائص الثلاثة لرضا الزبون المصرفي:

شكل رقم 04: خصائص رضا الزبون المصرفي



المصدر: (البردويل، 2015، صفحة 49)

يمكن تحديد طبيعة الرضا من خلال الخصائص التالية: (البردويل، 2015، الصفحات 49-50)

أولاً-الرضا الذاتي:

إن رضا العميل يتمثل في عنصرين أساسيين هما: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، أي أن العميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، وبالتالي فهو يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق المصرفي.

ثانياً-الرضا النسبي:

وهنا الرضا يكون بتقدير نسبي، فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق (ليس مهم أن تكون الخدمة هي الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات العميل).

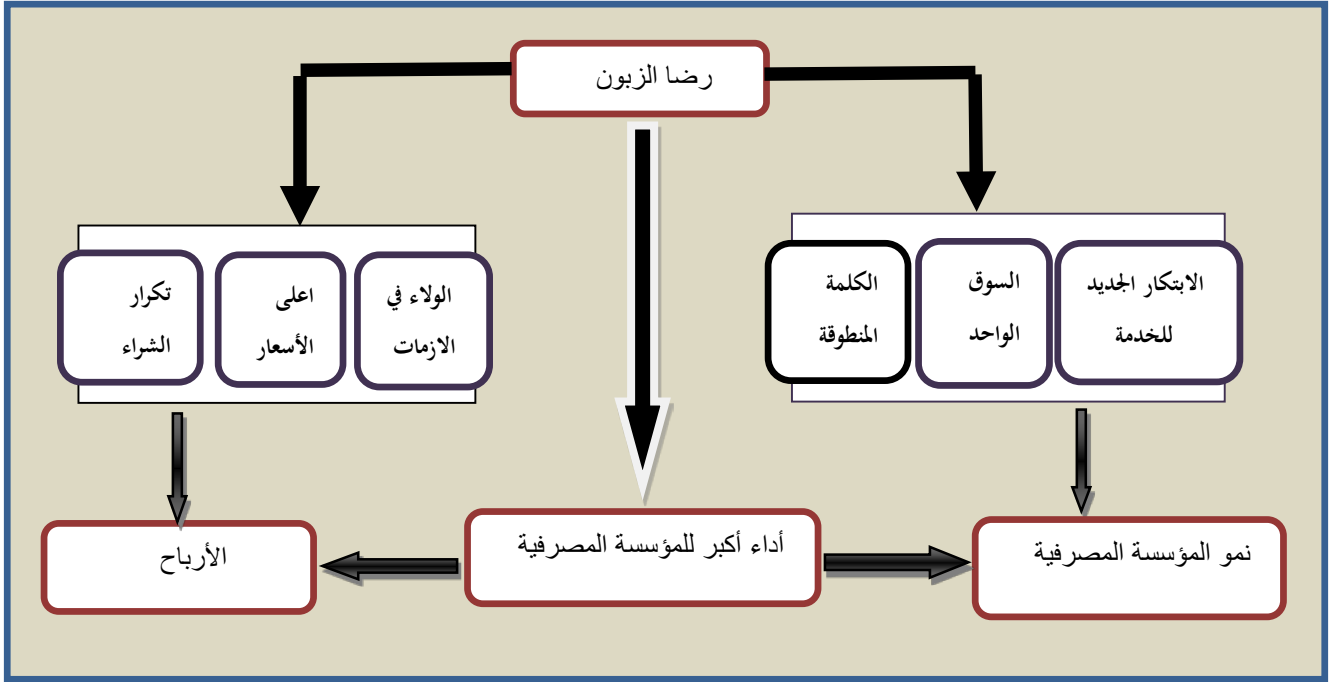
ثالثاً-الرضا التطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن للعميل توقع جودة الخدمة وإدراكه لها يمكن أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطوير المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة.

الفرع الثالث: مزايا رضا الزبون المصرفي

يوفر رضا الزبائن ستة مزايا تنافسية رئيسية كما هو موضح في الشكل أدناه، حيث يمكن لمؤسسات الخدمات أيضاً أن تكتسب هذه المزايا التنافسية من خلال النقاط التالية: الكلمة المنطوقة، سلوك شكوى الزبائن، الولاء للعلامة التجارية، الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، توصية الزبائن الآخرين، نية تكرار عملية الشراء.

شكل رقم 05: المزايا التنافسية لرضا الزبون



المصدر: (زيادي، 2023-2022، صفحة 8)

كما ان حالة الرضا تحقق جملة أخرى من المزايا للزبون وللمؤسسة الخدمية في نفس الوقت ومن بينها نجد: (زيادي، 2022-2023، صفحة 9)

- 1- إدارة موجهة للزبائن: يشارك الزبون اثناء تحليل عملية الرضا أهدافه واحتياجاته ورغباته وبذلك يتم منح المؤسسة الخدمية الفرصة لتعديل ما يجب ان تقدمه توقعات الزبائن وتصوراتهم؛
- 2- المقارنة مع المنافسين: سيحافظ الزبون فقط على علاقة مع المؤسسة الخدمية إذا كانت المنتجات والخدمات المقدمة تؤدي الى الرضا، وهي أفضل من البديل المعروض من طرف منافس آخر.
- 3- المقارنة عبر الزمن: من المهم الا تستخدم المؤسسة دراسات رضا الزبون فقط للتأكد من المصادر المحتملة للرضا او عدم الرضا، ولكن لاستخدامها أيضا في عمليات تحليل واشتقاق الاستراتيجيات الممكنة للعمل؛
- 4- الربح من رؤى محددة: يمكن أن يكون رضا الزبائن ميزة تنافسية للمؤسسة الخدمية من خلال الابتكار والتغيرات الاستراتيجية والانجاز السريع والمبكر، من خلال العمل الجماعي الموجه نحو الهدف وكذلك من خلال تطوير الخدمات او تعديلها مباشرة وفقا لتوقعات الزبائن المحتملين.

الفرع الرابع: أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة يعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة. لذلك يجب التركيز على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء البنك كآتي: (أبو فرع، 2015، الصفحات 21-22)

- 1- إذا كان الزبون راضيا عن أداء البنك فإنه سيتحدث للأخرين مما يولد زبائن جدد.
 - 2- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل البنوك، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
 - 3- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل البنك سيقلل من احتمال توجه الزبون إلى بنوك أخرى منافسة، إن المصارف التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة في الأسعار.
 - 4- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع البنك في المستقبل مرة أخرى يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود البنك إلى تطوير خدماته المقدمة إلى المستهلك. إن البنك التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- حيث في العقود الأخيرة ازدادت أهمية إرضاء الزبائن في المؤسسات الخدمية، حيث يعتبر الزبون أن الرضا هو جوهر عملية الشراء، وبهذه الطريقة يكون رضا الزبائن معيار أساسي للأداء ومعيار للتمييز لأي مؤسسة تجارية، لذلك يجب ترجمة رضا الزبون الى عدة معايير قابلة للقياس والمرتبطة ارتباطا مباشراً بوظيفة التسويق.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على رضا الزبون المصرفي ومراحل تحقيقه

الفرع الأول: العوامل المؤثرة على رضا الزبون المصرفي

لفهم ومعرفة العوامل التي تؤثر على العميل المصرفي يجب ان يدرس الباحث مجموع العوامل التي تؤثر في قرار العميل أو الزبون وسلوكه وتصرفاته، إذ أن تجاهل البنك لهذه العوامل يؤدي الى تجاهل الاختلاف الموجود بين المستهلكين لذا على البنك أن يعرف الخصائص الشخصية لكل مستهلك كعملية هامة ورئيسية ومن هنا يمكن تقسيم هذه العوامل الى: (خليفة شبل، 2019)

- 1- العوامل الخارجية: وهي مجموعة العوامل البيئية التي ينتمي اليها الفرد وتحيط به ويمكن تصنيفها الى عوامل بيئية حقيقية ملموسة محيطة بالفرد وعوامل بيئية يرغب في الاعتماد إليها، ومن الضروري على إدارة المصرف توصيف وتحليل وفهم سلوك الزبائن ليس الذين يتعامل معهم فقط، وإنما المرتقبين أيضاً من الزبائن، هذا من أجل التعرف على رغباتهم وما يريدون من خدمات مصرفية إضافة إلى تقديم الجديد من الخدمات، والتي تتناسب واحتياجات الزبائن أو العملاء، ونشرح كل منها في ما يلي:
- أ- عوامل بيئية حقيقية ملموسة محيطة بالفرد: هي تلك العوامل اللصيقة بالفرد والتي أثرت على نشأته وسلوكه واتجاهاته وتشمل هذه العوامل: نظام الأسرة، العمل الوظيفي، الفئة العمرية، الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها، التوزيع الجغرافي لإقامته، فعلى سبيل المثال العمر، يشتري المستهلك خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعاً الى المرحلة

العمرية التي يعيشها وما يعتقده مناسباً له، وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى. وبالنظر للطبقة الاجتماعية نجد أن رجل التسويق يهتم بدراسة الطبقات الاجتماعية التالية: (الغنية- المتوسطة- الدنيا) فسلعة رجل التسويق يجب ألا تشبع رغبات وحاجات معينة فقط ولكن ضروري أن تتماشى هذه السلعة مع الحياة الاجتماعية والمتمدنة بمختلف طبقاتها، حيث ان السلوك الاستهلاكي يعمل كرمز لتحقيق المكانة وتحديد عضوية الفرد وانتمائه لطبقة اجتماعية معينة.

ب- عوامل بيئية يرغب في الانتماء إليها: هي العوامل المتصلة بالتطلعات التي يرغب الفرد في تحقيقها وتمثل في التطلع للانتماء الى طبقة معينة أو الى شركة معينة من المجتمع، ولكون هذه التطلعات التي تواجهه كمفرد.

ومعرفة هذه العوامل الخارجية اهتم التسويق البنكي بالعمل على توفير الجو الذي يتوافق مع كل هذه المؤثرات قصد جلب الزبائن والاحتفاظ بهم وذلك عن طريق: الاهتمام بتحسين الانطباع لدى العميل عن البنك والخدمات التي يقدمها وذلك بإشاعة جو من الألفة، الترحيب، الصداقة بين موظفي البنك والعميل، إضافة الى انتقاء موظفي التعامل الشخصي مع العملاء ممن يتمتعون باللباقة واللباقة وحسن الحديث.

2- العوامل الداخلية: وتشمل هذه العوامل كافة العناصر التي تنشأ من داخل الفرد ذاته والتي يمكن ان تُشكل عوامل مؤثرة عليه كمستهلك للخدمة المصرفية وأهم هذه العوامل: الدوافع، المواقف، الإدراك، السلوك وهي كلها عوامل تختلف من فرد الى آخر وفقاً للاختلاف في الطبيعة، التكوين الذاتي، المزاج الشخصي وتركيبته الفردية وعوامل النضج وعدم النضج، وهي عوامل وان كانت تنشأ ذاتها الا أنها تتأثر أيضاً باختلاف الجوانب الاجتماعية والثقافية لكل فرد.

فالخصائص النفسية المميزة التي يتصف بها الافراد تؤدي الى استجابات تتفق او تتماشى مع البيئة الخاصة لهم، وتعتبر الشخصية أحد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك المستهلك.

الفرع الثاني: مراحل تحقيق رضا الزبون

تم استخدام أبحاث رضا الزبون على نطاق واسع في دراسات منها (Patterson, 2000 ; kopalle and Lehmann, 2001)، التي تقترح ان الرضا هو وظيفة التوقعات ومدى ادراكها من خلال أداء الخدمة، حيث إذا كان الأداء المدرك للخدمة يفوق التوقعات هذا يحدث عدم التأكيد الإيجابي والذي بدوره يحدد مستوى الإشباع، وبالتالي إن مفهوم رضا الزبون يتغير ويتأثر بسرعة كبيرة بعدد من المتغيرات الداخلية والخارجية التي تلزم المؤسسات الخدمية التي عهدت الى نفسها بإرضائه انشاء نظام يرشد ويقيس ويراقب باستمرار وبشكل دقيق رضا الزبون، لأنه مرتبط بالولاء والربحية المتدفقة الى المؤسسة الخدمية طويلة الأمد، وتتمثل المراحل فيما يلي: (زيادي، 2022-2023، الصفحات 16-19)

أولاً- فهم حاجات الزبائن:

ان وجود وبقاء العديد من المؤسسات في السوق مشروط برضا الزبائن، لان الزبائن هم العامل الرئيسي لوجود المؤسسة وتطويرها في السوق إذ ان المؤسسة التي تريد مواجهة المنافسة عليها ان تقدم شروط قيمة وفريدة من نوعها لزيائنها حتى ترضي احتياجاتهم.

هذا الرضا لا يشمل فقط المشاعر المرتبطة بعملية الشراء، ولكن أيضاً الجو العام قبل وبعد تنفيذ عملية الشراء، وبالتالي ان المعيار الأساسي لكسب رضا الزبون هو معرفة وفهم حاجاته والعمل على اشباعها، إذ أن الحاجات متباينة بين زبون وآخر اعتماداً على عدة متغيرات منها: الدخل، العمر، المستوى الثقافي، وهذا التباين يحتم على المؤسسات أن تركز بين فترة وأخرى على حاجات الزبائن وترجمة ذلك الى واقع عملي في تصميم الخدمة وتقديمها للزبائن.

عند ارسال الزبائن طلبات حول احتياجاتهم فهم يبلغون المؤسسات الخدمية عنها، وبالتالي من الممكن ترجمتها الى خدمات ملموسة يمكن تلبيتها، وهكذا تكمن جدارة المؤسسات في إدارة خدمة الزبائن وهذا ما يجعل الزبون متحمساً بما فيه الكفاية لبدء التعاون المعرفي مع مؤسسة الخدمة، كما يمكنه التأكد والاستفادة من خلال حصوله على خدمات مخصصة وذات أهمية فريدة، ولهذا يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن والالمام بحاجاتهم ورغباتهم من أكثر الأمور ذات أهمية للمؤسسة.

ثانياً-التغذية الراجعة (العكسية):

تتمثل هذه الخطوة في الطرق والأساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقب آراء الزبائن عن المؤسسة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن للمؤسسة القيام بذلك من خلال طريقة الاستجابة أي تعقب آراء الزبائن في الأداء الحالي للمؤسسة الخدمية لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعات الزبائن، وتكون بطريقتين، طريقة الاستجابة والطريقة المسبقة، طريقة الاستجابة هي الأكثر شيوعاً والتي تعتمد على النقاط المتسلسلة والتي نذكرها فيما يلي:

أ- نظام الشكاوى والمقترحات، فضلاً عن ممسوحات رضا الزبون؛

ب- تحليل فقدان الزبائن وهو من الطرق المسبقة التي تعتمد على تحليل أسباب الفشل في عدم إرضاء الزبون، وليس فقط في اجراء المقابلة معه او وضع خطوط هاتفية لتلقي شكاوى الزبائن عن سوء الخدمة المقدمة.

ت- استبيان رضا الزبون سواءاً بصورة مباشرة او بواسطة الانترنت والهدف منه الحصول على مواقف الزبائن من الخدمات المقدمة، وقد يكون هناك أكثر من مقياس للرضا تبعاً لنوعية الزبائن التي تفسر معنى الرضا بدقة.

ثالثاً-المقياس المستمر:

يعد فهم رضا الزبون امراً مهماً حيث يساهم الرضا في فرص العمل وتحسين الأداء المالي وزيادة القدرة التنافسية، هذا الفهم أكثر أهمية في المشهد التنافسي سريع التطور، حيث يوفر التقدم التكنولوجي وكذلك سلوكيات الزبون المتغيرة والابتكارات التجريبية التي تأتي معه حيث يرتبط قياس رضا الزبائن ارتباطاً وثيقاً بمستوى الخدمات المقدمة، لذلك من الضروري تحديد جودة الخدمة في حالة الخدمات قيد التشغيل من اجل تحديد زبائنهم، كما تتم عملية القياس على مرحلتين، في المرحلة الأولية من الضروري تحديد الاحتياجات والمتطلبات الخاصة بالزبائن، وفي المرحلة التالية يتم تلبية توقعات الزبائن.

هذه الخطوة في تحقيق الرضا تتمثل بقيام المؤسسة الخدمية بإنشاء برنامج خاص بالمقياس المستمر لقياس رضا الزبون كنظام (Customer Satisfaction Matrices) وبالتالي قيام المؤسسات الخدمية بإعداد برنامج لقياس رضا الزبائن على مر الزمن يتيح لها معرفة التغيرات الحاصلة في آراءهم ورضاهم، وتحليل أسباب عدم الرضا ومتابعة معدل فقدان الزبائن، لان زيادة هذا المعدل

يعني فشل المؤسسات الخدمية في تحقيق رضا زبائنها الحاليين، كما يمكن ان تساعدنا أدوات قياس رضا الزبون في فهم أفضل والتنبؤ بمحيط المؤسسة الخارجي، على سبيل المثال قد تكون المؤسسة مهتمة في قياس مستوى رضا الزبائن من اجل الكشف عن أي مشاكل متوقعة عن خدماتها، بالإضافة الى ذلك قد ترغب في تغيير آراء الزبائن حول خدماتها من اجل معرفة المستوى الحالي لرضا الزبائن.

رابعا-ضمان رضا الزبون:

حددت دراسة نوعية حديثة أجرتها مجلة (marketing magazine) التي تبحث في رضا الزبائن عن العلامات التجارية والمتطلبات التي تضمن رضا الزبائن عن الخدمات والتي يتم ايجازها في النقاط التالية:

1- كن متمحور حول الزبون: والتي تعني خدمة مناسبة للزبون، مع إعادة محاولات الاتصال به، سيظهر ذلك ان الزبون مقدر حقاً، بدلاً من مجرد تقديم خصم له؛

2- استعن بفريق عمل متفوق: العلامة التجارية لخدمة معينة تحذل من قبل مقدميها الذين يتناوبون في عطلة نهاية الأسبوع، ليس لديهم أي فكرة عما يتحدثون عنه، وبالتالي الانفاق على حملة تسويقية عندما لا يعرف الموظفون الأساسيات حول الخدمة لا تنفع مع الزبائن، لذلك مهارات الاتصال على ارض الواقع ضرورية مع الزبائن؛

3- حافظ على وعودك: مثلاً لقد كنت في حالة انتظار مع المؤسسة الخدمية الخاصة بي، ثم تم ارسال رسالة الية تخبرني فيها انها ستتصل بي في غضون (10) دقائق، وقد فعلوا ذلك بالفعل، وبالتالي تعد الوعود المصاغة جيداً هي المفتاح الرئيسي لضمان رضا الزبائن؛

4- فرز استرداد الخدمة: في هذا الصدد يذكر كل من (Tax and Brown Hart, 1990 ; Heskett and Sasser, 1998)، بأن إنعاش الخدمة أمر أساسي، وبالتالي ينبغي اعتباره جزءاً من استراتيجيات المؤسسة، كما يقترح ان تلعب تجارب الخدمة السلبية دوراً مركزياً في رضا الزبون، بسبب حقيقة ان التجارب السلبية تكون ذات مغزى ولها تأثير أقوى من التجارب الإيجابية إذا تم انعاشها في الوقت المناسب.

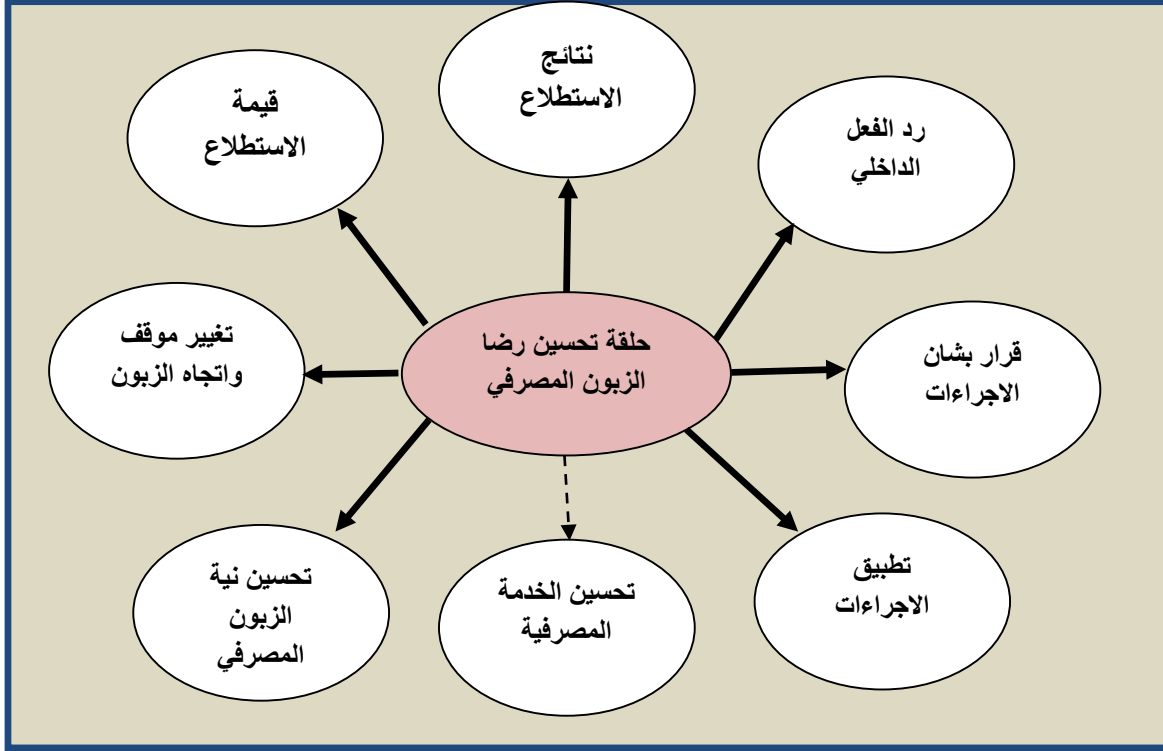
5- بناء علاقة مع الزبائن والاحتفاظ بيهم: فن التسويق يعني التمسك بالزبائن، خاصة إذا كانت المؤسسة على دراية تامة في الوقت المناسب بهؤلاء الزبائن. وبالتالي يجب على المؤسسات الوصول الى معرفة الزبائن السابقين والحاليين وكيفية التعامل معهم، ويعتمد في إنجاح إدارة العلاقة مع الزبائن تطبيق مجموعة من المبادئ والتي نذكر منها: الافراد من خلال التعيين والتدريب، البنية الأساسية، من خلال العمليات التفصيلية التي تساعد الإدارة على تحقيق استراتيجياتها، النماذج والتي تعني عمليات اكتساب الزبائن والمحافظة عليهم.

المطلب الثالث: أدوات تحسين سلوك رضا الزبون

تسعى المؤسسات جاهدة لتحسين خدماتها، وتهدف الى تحسين رضا الزبائن على المدى الطويل، لذلك تركز المؤسسة على أن يكون تقديم الخدمة في الغالب موجهاً نحو تحسين جودة الخدمة، لكن التحدي الحقيقي هنا هو تلك التي تكون أكثر تعقيداً بالنسبة

لتقييمها من طرف الزبائن لان تصوراتهم للجودة تستند على الأداء الفعلي للخدمة، والشكل التالي يعرض حلقة تحسين رضا الزبون من طرف المؤسسة الخدمية:

شكل رقم 06: حلقة تحسين رضا الزبون



المصدر: (زيادي، 2022-2023، صفحة 38)

يوضح الشكل السابق حلقة تحسين رضا الزبون وما يمكن فعله من طرف المؤسسة الخدمية لتحقيق مكاسب تعمل على تحسين رضا زبائنها، حيث يجب على المؤسسة أولاً ملاحظة أي نوع من هذه التحسينات التي يمكن تقديمها للزبائن، سواء كان من خلال تحسين مستوى الخدمة أو تحسين نية الزبون اتجاه المؤسسة وخدمتها، وثانياً القيام بتعديل مواقفهم وفقاً للتحسينات المرجوة، وبالتالي كلتا الخطوتين هي عقبات رئيسية يجب التغلب عليها في كل الظروف المحيطة بالمؤسسة الخدمية، حيث ان العديد من المؤسسات الخدمية تعتبر عملية تحسين المستوى للرضا امراً مفروغاً منه وذلك بالاستعانة على رد الفعل الداخلي، خاصة إذا قاموا بإجراء تحسينات وفقاً للخطوط المشار إليها في استطلاع الزبائن والعمل على تطبيق نتائجها. وبالتالي هناك فرصة للتحسين تصور الزبائن لمؤسسة الخدمة من خلال توفير معلومات عن نتائج الاستطلاع لقاعدة الزبائن بأكملها.

لذلك المؤسسات الخدمية الموجهة بالزبائن تركز على زبائنها الداخليين (مقدمي الخدمة) والزبائن الخارجيين (الجمهور المستهدف)، وهذا لضمان الاحتفاظ بهم وتحسين رضاهم وولائهم للخدمة والمؤسسة معاً، والذي يكون من خلال أدوات تحسين الرضا الرئيسية التالية: (زيادي، 2022-2023، صفحة 39)

- الجودة المدركة؛
- تحليل رضا الزبون،
- تحليل عدم رضا الزبون؛
- متابعة الزبون من خلال الولاء.

المطلب الرابع: قياس رضا الزبون المصرفي

تدرك المؤسسات المصرفية اليوم حقيقة الأهمية البالغة للقياسات المتعلقة برضا الزبون وضرورتها في توجيه القرارات الاستراتيجية المرتبطة بتلبية حاجات زبائنها بكفاءة، والتي هي مجموعة من التساؤلات تطرحها باستمرار أي مؤسسة مصرفية ولا يمكن الإجابة عليها الا بقياس رضا الزبون عما تقدمه لهم من خدمات، وان هذه القياسات تمثل مواضيع جد حساسة لمعرفة وضعية المؤسسة في السوق من منظور زبائنها وتحديد نقاط الضعف لمعالجتها، لهذا نتعرف على ما يلي:

الفرع الأول: أساسيات حول قياس رضا الزبون المصرفي

يعبر قياس رضا الزبون المصرفي عن تلك الجهود الممنهجة التي تقوم بها المؤسسة المصرفية للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات مالية ومصرفية بهدف الاستجابة لاحتياجات وتطلعات افراد المجتمع وقاعدة الزبائن التي تستهدفها.

ومن المتفق عليه ان قياس رضا الزبون المصرفي يتعلق بالفجوة بين توقعات الزبون حول الخدمة وتصورات الزبون بعد الاستهلاك او الاستخدام للخدمة المصرفية، حيث يعتمد ذلك على مدى تلبية الخدمات للمتطلبات الزبائن وهو مرتبط بشكل مباشر بتجانس أداء عملية الإنتاج او عملية تقديم الخدمة. واستنادا الى (Pathwardhan, 2009) فإن تحسين جودة الخدمة المصرفية يستوجب استخدام اساسيات لاستطلاع اراء الزبائن من خلال المسوحات لفهم احتياجات وتوقعات الزبائن خلال فترة زمنية معينة، ضمن تقاليدهم الثقافية واولوياتهم الشخصية والتفضيلات الاجتماعية وأسلوب الحياة، وبالتالي اذا حدث خطأ في عملية تصميم المسح فهو لا يؤدي بحذر أموال المؤسسة المصرفية فحسب، بل قد يؤدي الى توجيه البنوك في الاتجاه الخاطيء، كما ان ترجمة المعلومات بشكل صحيح يؤدي الى تحسين استراتيجية ملاموسة تتطلب قوة عاملة ماهرة وإدارة صحيحة للبنية الأساسية المصرفية.

حيث عندما يتم عمل بحوث قياس رضا الزبون المصرفي، فمن خلال هذه الأداة يمكن معرفة اهم تطلعات الزبائن في السوق المصرفية، وما حقيقة الخدمة الموجودة على ارض الواقع، فكثير من الزبائن يهتمهم في احدى الأسواق محور الموثوقية أكثر بكثير من محور العلاقات الشخصية، وبالتالي تعتمد دراسات الرضا بشكل أساسي على استبيانات لجمع البيانات، على غرار استخدام دراسات الحالة والمقابلات وملاحظة المشاركين في بعض الأحيان ومعالجة شكاوى الزبائن، بينما تتمتع استطلاعات الرضا بالعديد من المزايا الا انه يمكن تقييدها أحيانا، وقد تمت دراسة رضا الزبون المصرفي بشكل عام في الأبحاث السابقة باعتبارها بناء احادي البعد يقيس الرضا العام عن المؤسسة المصرفية نتيجة للحكم الكلي على جميع التفاعلات بين مقدم الخدمة والمستفيد وكذلك نقاط الاتصال مع المؤسسة المصرفية.

كما يعتمد اختبار أسلوب القياس على هدف قياس الرضا ومستوى واهمية الرؤى التي تريد المؤسسة المصرفية الحصول عليها، على سبيل المثال اذا ارادت المؤسسة المصرفية تحديد مجالات الأداء الضعيف فقد يكون أسلوب عدم تأكيد التوقعات وأسلوب الأداء فقط كافيين، ومع ذلك فإن هذه الأساليب لا تكتشف ما اذا كان التحسين في الخدمات المصرفية المحددة سيكون مهما بالفعل للزبائن حيث اذا كان الهدف هو تحديد مدى جودة أداء المطلوب مقابل منافسيها، فقد يكون الأسلوب المعياري هو الأفضل.

حيث هناك العديد من الأساليب المستخدمة في قياس رضا الزبون المصرفي حيث ان نجاح المصرف يتوقف بدرجة كبيرة على مدى قدرته على خدمة زبائنه وتحقيق رضاهم ونجد من بين اهم هذه الأساليب فيما يلي: (زيادي، 2022-2023)

1- تحليل شكوى ومقترحات الزبائن.

2- القيام بالاستقصاءات التي تهدف الى التعرف على مدى رضا الزبائن؛

3- تحليل الزبائن الذين فقدهم المصرف، وأسباب ذلك؛

4- قيام بعض المسؤولين بالمصرف بتمثيل أدوار الزبائن، وملاحظة كيفية معاملة العاملين بالمصرف لهم كزبائن.

و بالتالي فإن رضا الزبون المصرفي يمكن المؤسسات المصرفية من تحديد مركزها التنافسي وكذا معرفة صورتها الذهنية لدى زبائنها، كما يمكنها من تصحيح انحرافاتهما وأخطائهما وتحديد مستوى أدائها، حيث تعتبر أكثر المخاطر التي تواجه المؤسسات المصرفية في محيطها الداخلي والخارجي راجع لإهمال قياس رضا الزبائن.

الفرع الثاني: خطوات قياس رضا الزبون المصرفي

في الوقت الحالي لا توجد أداة عامة مقبولة لقياس رضا الزبون المصرفي والتي تأخذ بعين الاعتبار جميع المكونات المطلوبة للقياس، بالإضافة الى ذلك هناك الكثير من الجدل حول تحديد مؤشرات وخطوات القياس، حيث يمكن للمؤسسة من انشاء أسئلة حول رضا الزبائن على مجموعة متنوعة من الأشياء من خلال المنتجات والخدمات والمواقع الالكترونية، وبالتالي ان قياس الرضا يعد أداة مفيدة للمسؤولين عن إدارة المؤسسة المصرفية في الكشف عن المستوى الحقيقي لأداء الخدمة من وجهة نظر الزبون، حيث يحدد ذلك الى أي مدى كانت الخدمة ملاءمة لأذواقهم ومتماشية مع توقعاتهم السابقة قبل الشراء والاستخدام، وعند قياس رضا الزبون فإننا نكون امام عدة خطوات تستوجب علينا دراستها حتى نقرر القياس الملائم للرضا وهذه الخطوات هي:

أولاً-تحديد الهدف من القياس: في هذه الخطوة يتم توضيح بدقة المغزى من عملية المسح في الدراسة كما يجب تضمين ومعرفة الزبائن الحاليين والسابقين وزبائن المنافسة بالنسبة للمجموعة المختلفة، وذلك لوجود اهداف بحثية مختلفة بشكل طبيعي. كما ان قياس رضا الزبون المصرفي يحقق منافع عدة وتتمثل في النقاط التالية: (زياد، 2022/2023)

1- الاستجابة السريعة للتغيرات في احتياجات الزبائن؛

2- تنفيذ المقارنات المرجعية بما يحقق الاستفادة من تجارب الاخرين؛

3- تعزيز ودعم الجهود التنظيمية من خلال تبني آراء ووجهات نظر الزبون.

لذلك يعتبر قياس مستوى رضا الزبون المصري مهما، إذ يعبر عن مدى نجاح المؤسسة المصرفية في التعامل مع زبائنهم، فالزبون الراضي يعود للشراء مرة أخرى ويعمل على نقل صورة جيدة للجمهور الخارجي مما يؤدي الى كسب زبائن جدد.

ثانياً-تحديد طبيعة المقياس المستخدم في قياس الرضا: ان قياس الرضا يخضع لنوعين من المقاييس، المقياس الشخصي والمقياس الموضوعي وهما كالتالي:

1- المقياس الشخصي: ان المقياس الشخصي يتأثر بالصفة الشخصية للفرد القائم بالقياس والتي قد تختلف في الواقع كثيرا عن نظرة اشخاص آخرين نحو الخدمة فيكون القائم بالمقياس الشخص تقيدده العديد من المشاكل التي تقلل الى حد كبير من صلاحياته للقياس ومن أهمها:

- ان المقياس الشخصي للرضا يتغير تبعا للتغيير في الحالة النفسية والوجدانية للفرد القائم بالقياس؛
- ان الرضا الشخصي يرتبط بمستوى الرضا السابق، حيث انه كلما كان المستوى مرتفعا فإن الفرد يقوم برفع مستويات طموحه التي يستخدمها في تقييم الخدمة.

2- المقياس الموضوعي: يعني قيام الباحث بقياس الرضا بموضوعية تجاه خصائص الخدمة دون التأثير بالنظرة الشخصية، ومن ثم فإن هذا المقياس تقل فيه احتمالات التحيز والتقدير الشخصي.

ثالثاً-توقيت قياس الرضا: هذه الطريقة تستند الى مفهوم معالجة المعلومات العرضية وافترض ان الرضا هو نتيجة للحوادث من ذوي الخبرة فيما يتعلق باستهلاك الخدمات المصرفية، وفقا لذلك يفترض ان عروض السوق لا يُنظر اليها ولا تُخزن في الذاكرة كمجموعة من السمات بدلا من كونها حوادث مدججة في سياق محلي وزمني ملموس حيث نجد من يؤيد قياس رضا الزبون خلال فترة حياة الخدمة ويبرر هذا الاتجاه من خلال:

- 1- ان قياس الرضا بعد عملية الاستهلاك مباشرة لا يظهر التغيرات التي تحدث في مستوى الرضا خلال فترة استخدام الخدمة؛
- 2- ان المستوى الاولي من الرضا قد يتغير بفعل عوامل عديدة مثل ظهور خدمات مالية جديدة أفضل من الخدمة الحالية، او قد يتغير إدراك الزبون نتيجة للتغير في مستوى دخله، او مستوى خبراته. ولهذا الأساس يكتسي قياس الرضا المصري أهمية كبيرة في مجال الاعمال، خاصة لدى المؤسسات المصرفية الراغبة في تحقيق الاستمرار والنمو في السوق على المدى الطويل.

الفرع الثالث: اهداف قياس رضا الزبون المصرفي

ان سعي المؤسسة المصرفية لتحقيق رضا الزبائن يخضع لضرورة اقتصادية حتمية. وهذا يعني ان نتائج تحليل رضا الزبائن يجب ان تجلب أكثر من تكاليفها، وبالتالي فإن إرضاء الزبون يعني زيادة الربح للمؤسسة، لذلك يجب ان يكون الهدف من أبحاث رضا الزبائن هو تقييم حالة الزبون قدر الإمكان بشكل منهجي وموضوعي وشامل، وان تمارس على نطاق واسع بحيث يتم تمييزه وفقا لقطاعات السوق.

وهذا يمكن المؤسسة المصرفية من استخدام هذه المصادر المنشورة حول رضا الزبائن كمعيار لجهودها الخاصة من خلال رؤية كيف يقارن المنافسين خدمتك مع الخدمات المماثلة كما لا ينبغي ان يكون الهدف من هذه التحليلات القياسية هو مجرد إيجاد طرق لخفض التكاليف او تحسين كفاءة فريق الدعم.

وبشكل عام يهدف قياس رضا الزبائن الى تحقيق جملة من الأهداف الرئيسية وهي:

- 1- الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا الزبائن عن المؤسسة المصرفية وخدمتها؛
- 2- توفير أساس للحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف في الخدمة المصرفية؛
- 3- التعرف الدقيق والتشخيص الجيد لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم لمستويات الأداء للخدمة؛
- 4- توفير مقياس لاستقراء مجالات وفرص التطور المستقبلي؛
- 5- المساعدة في تصميم استراتيجية الترويج على ضوء المزايا التنافسية التي تحدد الزبائن؛
- 6- تصميم أولويات ومقاييس المصارف لمعرفة كيف تحقق احتياجات وتوقعات زبائنهم.

هذا ومن الممارسات الشائعة على مستوى الاعمال يتم دمج اهداف القياس في برنامج ضمان جودة الاعمال التجارية، على سبيل المثال يترك الباحث في المؤسسات المصرفية استبياناً مختلف الدرجات للحصول على بيانات حول الرضا، والتي يمكن للمعنى استخدامها لقياس ورصد الأداء، وما ان كان الزبون راض عن جوانب الخدمة بشكل عام.

المطلب الخامس: النماذج التفسيرية لرضا الزبون

تسعى المؤسسات الخدمية دائماً للتعرف على مدى رضا الزبائن اتجاه منتجاتها وخدماتها وادائها بشكل عام، مما يحتم عليها ان تكون أكثر قرباً واتصالاً بالزبائن، لأنهم جوهر عملها والقوة الدافعة لها، ولذلك يعد الرضا أساسياً لنمو المؤسسة وبقائها واستمرارها وان قياسه بالاعتماد على النماذج التفسيرية يعد أداة مؤثرة تمكنها من الاحتفاظ بالزبائن وتكوين علاقة مستقبلية دائمة معهم، ونشر فيما يلي هذه النماذج: (زيادي، 2022-2023، الصفحات 40-60)

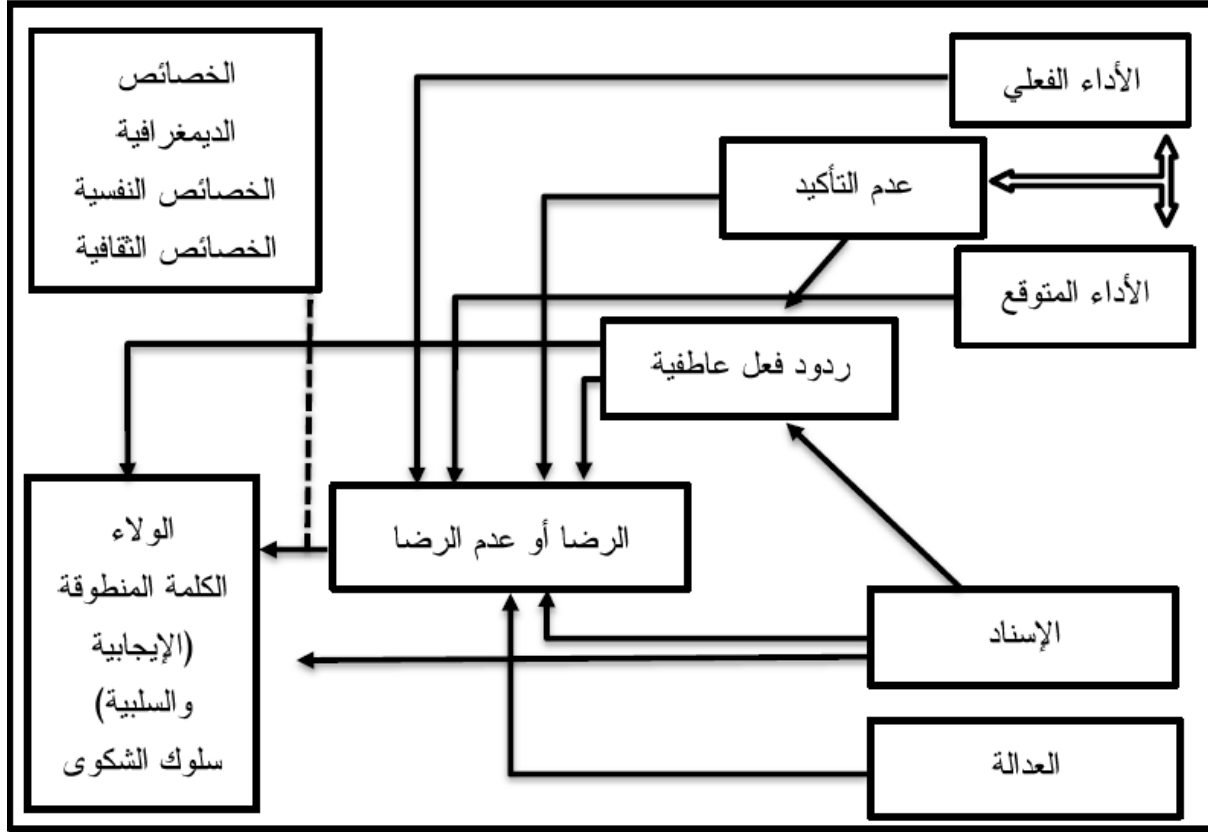
الفرع الأول: نموذج (Oliver, 1980) عدم المطابقة / عدم التأكيد التوقعات

رضا الزبون هو الفجوة بين توقعات الزبون قبل الشراء والأداء الفعلي بعد استهلاك الخدمة حيث تعددت المحددات وتختلف باختلاف الخدمة، وبين طبيعة الزبائن، والعوامل المؤثرة فيهم، وسوف يتم التطرق الى اهم هذه العناصر بالتحديد والذي يوضحها نموذج (Oliver, 1980) عدم المطابقة/ وعدم التأكيد التوقعات في الشكل رقم (06)، حيث في هذا السياق لابد من التعرض الى نظرية عدم التحقق او عدم الثبات خاصة عندما يتعلق الامر بمطابقة التوقع مع الادراك.

والتالي يدمج الرضا كل من العمليات المعرفية والعاطفية، حيث تم تقديم العملية المعرفية بواسطة (Oliver, 1980) والمعروفة باسم نموذج عدم تأكيد التوقعات، وفقاً لهذا النموذج فإن الرضا هو نتيجة المقارنة بين الأداء والتوقعات، لذلك يُعرف نموذج عدم التأكيد بأنه "توقع تقديري" يُفترض أنه يوجد مسار مباشر ام غير مباشر يؤثر على رضا الزبائن، أي أن ارتفاع التوقعات يزيد من

تصور أداء الخدمة في حين يزداد عدم التأكيد أيضا، كما يوضح النموذج أربعة عناصر وهي: التوقعات، الأداء، عدم التأكيد، والرضا. وهي موضحة بالتفصيل في الشكل الموالي، كما سيتم الإسهاب في شرح كل عنصر من عناصر النموذج بعدها بالتفصيل:

شكل رقم 07: نموذج (Oliver, 1980) عدم المطابقة/ عدم تأكيد التوقعات



المصدر: (زيادي، 2022-2023، صفحة 41)

وفقا للشكل المعروض أعلاه يتضح ان حكم الرضا او عدم الرضا هو ناتج عن عملية التقييم والذي يقارن فيها الزبون الأداء الفعلي للخدمة مع التوقعات التي كانت لديه قبل الاستهلاك، متى كان الأداء الحالي اقل من التوقعات يؤدي الى عدم الرضا، وعندما يتجاوز الأداء الحالي التوقعات هناك يحقق الرضا، وأخيرا عندما يكون الأداء الحالي يساوي التوقعات فإنه نابع من اللامبالاة، وبالتالي الزبون الراضي يتبنى عدة أنواع من ردود الفعل العاطفية منها: إعادة الشراء، الكلمات الشفهية الإيجابية، اما الزبون الغير الراضي فهو كذلك منبع الكثير من السلوكيات منها، الكلمة الشفهية السلبية، تحويل التعامل، سلوك الشكاوى والذي يتخذه الزبون في توصيل العناصر السلبية للجمهور الخارجي، كما ينتج عن عدم الرضا اسناد الفشل في تقديم الخدمة كعامل لتعديل العلاقة بين عدم الرضا والرضا، حيث يسعى الزبائن الغير راضين الى تحديد أسباب عدم الرضا، وبالتالي تحديد المسؤول عن سبب الاستياء، كما يمكن للعديد من الخصائص ان تلعب دور المغير للعلاقة السلوكية، والتي تصنف على انها خصائص ديموغرافية ونفسية وثقافية.

أولاً-التوقعات Expectation:

يميل الزبائن الى تقييم تجربتهم الاستهلاكية على أساس أفضل تجربة او من خلال التجربة النهائية بما يتطابق مع توقعاتهم عن عملية استهلاك الخدمة، حيث تمثل التوقعات أحد عناصر رضا الزبائن التي تمت دراستها على نطاق واسع قبل عملية الشراء وهي تمثل البناء المركزي لرضا الزبون وهي معيار مسبق يجلبه الزبائن الى تجربة الاستهلاك، كما يمكن تعريفها على انها النتائج المسبقة للخدمة المرغوبة والتي تشمل "معتقدات ما قبل الاستهلاك حول الأداء العام، او المستويات او السمات، التي تمتلكها الخدمات". لذلك فإن مصدر التوقعات يكون من خلال العناصر التالية:

أ-توقع ذاتي: الزبون وحده هو من يحدد المعايير الاستهلاكية؛

ب-توقع فردي: كما أن لكل زبون توقعات مختلفة وفقاً لتجربة الاستهلاك السابقة؛

ج-توقع متغير: حسب الظروف او الأحداث، اليوم الذي أكون فيه في عجلة من أمري ليس هو نفس اليوم الذي أملك فيه الوقت الكافي؛

د-توقع تقديمي: درجة نضجي فيما يتعلق بخدمة تحل محل توقعاتي، وتعلمي تجلبي أكثر كفاءة وبالتالي أكثر تطلباً؛

ذ-توقع مقارن: توقعاتي تأخذ دائماً في الحسبان أداة السوق من خلال المنافسين.

وفي هذا الصدد اقترح (Fournier and Mick (1999) أربع أنواع من التوقعات الواردة في الجدول الموالي كما يشير كل من (Schneider and Bowe (2010) إلى أن هذه الأنواع معروفة باسم التوقعات المعتادة بأنها موجودة دون وعي، وقد لاحظ بعض المؤلفين أيضاً أنه كلما زادت موثوقية الخدمة بمرور الوقت زادت توقعات الزبائن، كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم 01: أنواع التوقعات استناداً لبعض المؤلفين

المؤلفين	نوع التعريف	التعريف
Boulding tse (1988). Wilton et al (1993);	التوقعات التنبؤية	مستوى الأداء الذي يتوقعه الزبون بواقعية من مقدم خدمة معينة.
West brook; Reilly (1983)	الرغبات	قيم الزبون (حاجاته او رغباته) تعمل كمعايير للمقارنة.
Woodruff; Cadotte, Jenkins; Swan.(1989); Oliver (1983),	التوقعات العادلة	ما يعتقد الزبون يجب ان يحدث بشكل معقول بالنظر الى سعر الخدمة.
Woodruff; Cadotte; Jenkins (1983),	القواعد القائمة على الخبرة	مستوى الأداء المتوقع والمشتق من الخبرات او المعلومات المستلمة.

المصدر: (زيادي، 2022-2023، صفحة 43)

وبالتالي من المهم معرفة العناصر التي أثرت في "التجربة الاستهلاكية" سواء جيدة أو سيئة والتي أدت إلى رضا جيد أو سيء. حيث تشير الأبحاث إلى أن أهم هذه العوامل التي أدت إلى تشكيل التوقعات والتي يمكن تقسيمها إلى خمسة عوامل رئيسية وهي: الخبرة السابقة، التوصية الشخصية، الاحتياجات الشخصية، الاتصالات التسويقية، مستوى المشاركة في عملية اتخاذ قرار الشراء.

تجربة الاستهلاك (خبرة الزبون) يتم تعريف التجربة على أنها "تصورات الزبائن لجميع اللقاءات مع مقدم الخدمة قبل وأثناء وبعد الشراء والتي تتضمن سمات وظيفية وعاطفية وتحدث عبر نقاط أو القنوات الاتصال مع الزبائن ولفهم تجربة الزبائن تحتاج المؤسسات الخدمة أولاً إلى استكشاف الأصول التاريخية لهذه الظاهرة، حيث يعد فهم تاريخ المفهوم أمراً مهماً لأنه لن يسمح للمؤسسات فقط برؤية كيفية التطور بمرور الوقت بل يمنحها أيضاً القدرة على التعلم من خيارات الآخرين وأخطائهم وفرصهم".

1. الأداء الفعلي (المدرک):

بشكل عام الرضا هو شعور الفرد بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الأداء الفعلي للخدمة أو النتيجة فيما يتعلق بتوقعاته. يتمثل الأداء الفعلي في مستوى الأداء الذي يدرکه الزبون عند حصوله على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة. وبالتالي يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعلاً نتيجة استفادته من الخدمة. كما يعبر الأداء المدرک على الصورة النهائية الذي يحصل عليه الزبون فعلاً نتيجة استعماله واستهلاكه للخدمة مقارنة بالمعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي للسلعة أو الخدمة والخدمات المتوفرة والمماثلة لها، وبالتالي يتضمن تعريف الأداء الفعلي افتراض أن الزبائن يحتفلون في تفضيلاتهم، لأن توقعهم للأداء سيكون مختلفاً ليس فقط لأنهم قد يتعرضون إلى كلام شفهي سلبى أو إيجابى مختلف، ولكن أيضاً لأنهم يقيمون الأداء الحالي للخدمة بطرق مختلفة، في المقابل يؤكد (Churchill and Permant) أن الأهمية الأساسية للأداء المدرک تكمن في كونه يعتبر مؤشر لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص الخدمة التي كانت محل اختيار من بين مجموع البدائل.

2. التأكيد/ عدم التأكيد:

وفقاً لـ (Churchill and Surprenant (1982)) فإن التأكيد هو نتيجة التناقض بين التوقعات حول خدمة ما قبل الشراء والاستخدام وبين الأداء الملحوظ بعد استخدامها فعلياً يؤدي حجم التناقض ومستوى عدم التأكيد الناتج إلى مستوى الرضا أو عدم الرضا. وتعرف المطابقة على أنها "مستوى من إحساس الزبون الناتج عن مقارنة بين أداء الخدمة المدرک وبين توقعات الزبون للخدمة" وبعبارة أخرى يتضح ان الرضا هو دالة الفرق بين الأداء والتوقعات، حيث يقع التوافق عندما يتساوى الأداء الفعلي مع المتوقع، اما عدم التحقق فهو انحراف أداء الخدمة عن مستوى المتوقع، إذا كان الأداء الفعلي كما هو متوقع تكون النتيجة تأكيد التوقعات، وبالتالي يتحقق الرضا وإذا كان الأداء الفعلي اقل من التوقعات فتكون النتيجة عدم تحقق التوقعات، وبالتالي يحدث عدم الرضا اما إذا كان الأداء الفعلي أفضل من التوقعات بمعنى الانحراف موجب فتكون النتيجة إيجابية أي تحقق درجة عالية من الرضا ويمكن توضيح هذه المستويات الثلاثة كما يلي:

أ- الأداء الفعلي يساوي الأداء المتوقع: تسمى هذه الحالة عدم التثبيت السلبي او تحقق المتوقع وهنا تنتج حالة من الرضا لدى الزبون قد تؤدي مع الوقت على تكوين اتجاهات إيجابية نحو الخدمة التي تم اختيارها وهذا الإحساس الإيجابي سيؤثر على الزبون في الشراء الأخير.

ب- الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع: في هذه الحالة يتولد لدى الزبون شعور عالي بالرضا ويكون اقل ميلا لتغيير الخدمة مع مرور الزمن؛

ت- الأداء الفعلي اقل من الأداء المتوقع: تسمى هذه الحالة عدم التثبيت السلبي او عدم تحقق التوقعات وبسبب خيبة امل وعدم الرضا للزبون، وبالتالي اتجاهات سلبية تدفع الزبون الى عدم شراء الخدمة مرة أخرى من المؤسسة الخدمية، بالإضافة الى الاتصالات الشفهية السلبية.

3. منطقة التسامح (التحمل):

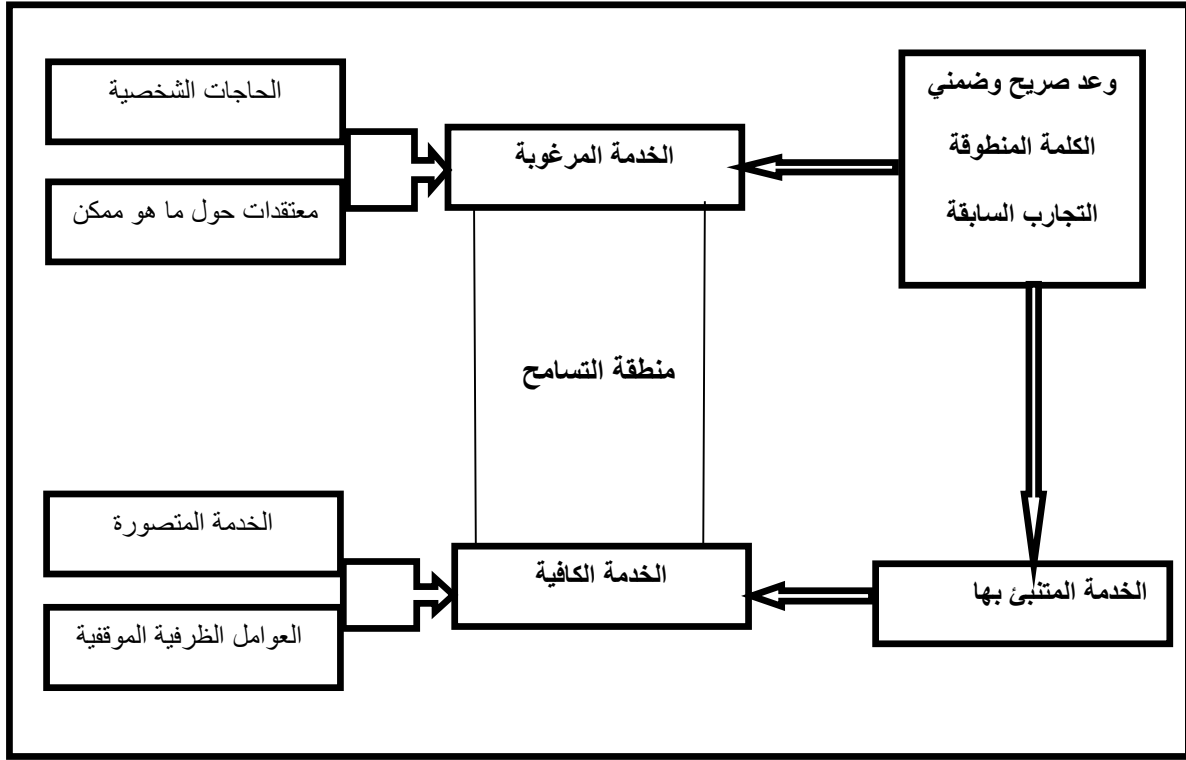
في ادبيات سلوك المستهلك تناقش التوقعات كمفهوم رئيسي لشرح تكوين رضا الزبائن بحيث لا يمكن اعتبار توقعات الزبائن كنقطة تحدد بدقة مستوى الأداء، ومن ثم توجد مجموعة من مستويات الأداء التي من شأنها ان تؤدي الى التأكيد وأخيرا تحقيق مستوى معين من الرضا.

نظرية منطقة التسامح ظهرت في عام (1993) من عمل (Zeithaml and Berry, Parasuraman) الذي لاحظ ان توقعات الزبائن للخدمة تتميز من خلال مجموعة من المستويات بدلاً من مستوى واحد، من المستوى المثالي الى الحد الأدنى من المستوى المسموح به او من الخدمة المطلوبة الى الخدمة المناسبة، كما تعتبر منطقة التسامح كما قدمها الباحثون، مفهوما رئيسيا في ادبيات الرضا القائمة على معايير الأداء، ذكر كل من (Parasuraman and Berry, 1991) بان "منطقة التسامح هي رغبة شديدة من أداء الخدمة المتوقع الذي يعتبره الزبون مرض" على الرغم من انه قد يكون هناك اختلاف في الجودة من خدمة الى أخرى بسبب مجموعة من التوقعات الفردية قبل الأداء التي تسمح جميعها بحكم إيجابي حول الرضا، حيث يمكن ان تتراوح توقعات ما قبل الأداء، او معايير المقارنة من "الحد الأدنى المسموح به" في الطرف السفلي الى "الأداء المثالي" او "المستحق" او "المطلوب".

ويطلق على مدى استعداد الزبائن لقبول هذا الاختلاف بمنطقة التسامح وهي النطاق الذي يرغب فيه الزبائن بقبول الاختلافات اثناء الحصول على الخدمة، حيث كل ما كان الأداء اقل عن مستوى الخدمة المناسبة فهو يسبب الإحباط وعدم الرضا للزبائن، في حين ان الخدمة لما تتجاوز مستوى الخدمة المطلوبة سوف ترضي وتدهش الزبائن مما يخلق "فرحة الزبون". ونظرا لعدم التجانس في خصائص الخدمات يتعلم الزبائن التباين في الحصول على الخدمة من مقدم الى اخر، وحتى مع نفس مقدم الخدمة وبالتالي تتوسع منطقة التسامح حسب نوع الخدمة والظروف التي يتم تقديم الخدمة بموجبها، وقد تؤثر عوامل أخرى مثل حساسية السعر على منطقة التسامح حيث مع ارتفاع السعر تنخفض منطقة التسامح لدى الزبون ويرجع الزبون اقل تسامحا مع الخدمة.

والشكل التالي يعرض العوامل المؤثرة على منطقة التسامح لدى الزبون.

شكل رقم 08: العوامل المؤثرة على منطقة التسامح (التحمل).



المصدر: (زيادي، 2023-2022، صفحة 47)

من خصائص الخدمات عدم التجانس في المخرجات، وهذا ما يجعل من عملية تقديم الخدمة بشكل متجانس امرا صعبا مفروغ منه بين مقدمي الخدمات في المؤسسة وحتى مع نفس مقدم الخدمة نفسه من يوم الى اخر، وبالتالي مدى استعداد الزبائن لقبول هذا الاختلاف في المخرجات يسمى منطقة التحمل، وفي الشكل أعلاه تم توضيح منطقة التسامح والعوامل المؤثرة عليها، بداية من نوع الخدمة التي يأمل الزبائن في الحصول عليها أي المستوى المطلوب من الخدمة والذي يبين ما ينبغي تقديمه للزبون في سياق احتياجاتهم الشخصية.

الفرع الثاني: نموذج كانو

يعد تفسير رضا الزبون أحد الأهداف النهائية التي تسعى المؤسسات الخدمية الى تحقيقها نسبة للعوائد طويلة الاجل المتأتية من إرضاء الزبائن، لهذا الغرض هناك عدة نماذج لقياس رضا الزبون من بينها نجد نموذج كانو (Kano's model of Customer satisfaction)، حيث يعد هذا النموذج أداة مفيدة لتصنيف الاحتياجات بناء على كيفية تأثيرها على رضا الزبائن، بل يجسد العلاقة الغير الخطية بين أداء الخدمة والرضا. يستخدم مخطط كانو لتحديد توقعات الزبائن من حيث الرضا او عدم الرضا، حيث يشتمل التصنيف على ثلاثة فئات، التوقعات الإلزامية (الزبون غير راض عندما لا يلي عروض المؤسسة)، التوقعات التناسبية (يزداد مستوى رضا الزبائن عن مستوى أداء الاستجابة المتوقعة)، التوقعات الجذابة (المرتبطة باحتياجات الزبائن فهي تثير مفاجأة الزبون الإيجابية مثل البهجة والتأثير العفوي الرائع). كما يمكن ترجمتها الى ثلاثة أنواع من المتطلبات كما وضعها العالم الياباني (Noriaki

(Kano 1984) وفريق عمل مكون من ثلاثة علماء من خلال مخطط يوضع متطلبات الزبون وهذه المتطلبات هي متطلبات ضرورية، متطلبات أحادية البعد، متطلبات جذب. وفيما يلي يتم شرح النموذج بالتفصيل.

أولاً- مفهوم نموذج كانو:

ان بداية هذا النموذج كان في عام (1984) وذلك من خلال مقال بعنوان نحو تحليل رضا الزبون للباحث كانو، وكانت حول الاهتمام بالجودة ودورها في تحقيق الرضا والاستياء للزبائن ونُشر هذا المقال في اليابان في مجلة (مراقبة الجودة). وتعود فكرة النموذج على انه عبارة عن أسلوب نوعي يأخذ في الاعتبار توقعات الزبائن، تم تطويره من قبل البروفيسور "نورياكي كانو" من جامعة طوكيو في عام (1984)، انه أسلوب "متعدد الابعاد" يقوم على افتراض ان الرضا وعدم الرضا لا يعتمدان على نفس المعايير، قام الباحث بتحديد ثلاثة مستويات من احتياجات او توقعات الزبائن (أي ما يلزم للتأثير إيجابا على رضا الزبائن) تم تحديد المستويات الثلاثة على انها ضرورية (الاحتياجات المعلنة) ويريد (الاحتياجات المنطوقة) وكذلك (الاحتياجات غير المعلنة).

كما ان التأصيل النظري للنموذج يفسر مضامين الجودة على انها تجعل الخدمة قادرة على تلبية الاحتياجات الأساسية للزبون والتي تعتبر أساسية للغاية وذاتية الوضوح، اما الاحتياجات المتوقعة والتي يمكن تحديدها الى حد كبير من خلال استبيانات الزبائن، كما ان الجودة الجذابة التي تحتوي على عنصر المفاجأة وتعني القدرة على تلبية احتياجات الاثارة، وهذا ما ينتج عنه في الغالب زبائن راضين ومخلصين للمؤسسة الخدمية، كما ان هذه الأنواع من التوقعات يتم تفسيرها وفق، على انها:

أ- غالبا ما تكون التوقعات النسبية هي توقعات يعبر عنها الزبون بدقة اثناء وقت الشراء؛

ب- التوقعات الإلزامية والتي تسمى التوقعات الأساسية لا يسوغها الزبون في الكثير من الأحيان كما انها تبدو واضحة، وبالتالي هذه الاحتياجات ضمنية عند عملية الاستجابة للاحتياجات؛

ت- التوقعات الجذابة وهي ترتبط بالاحتياجات اللاحقة وهذا الابتكار يوفر ميزة تنافسية.

وكان هدف كانو من هذا النموذج الخاص بتطوير الخدمات هو تفسير وقياس رضا الزبائن من خلال اعتماده على مجموعة

مختلفة من العوامل وهي كالتالي:

- العوامل الأساسية (الصفات التي يجب توفرها اثناء تقديم الخدمة مثل مستوى الضوضاء المقبول، وإذا لم يتم الوفاء بها قد يولد عدم الرضا وإذا تم الوفاء بها لا يتحقق الرضا)؛
- عوامل الاثارة وهي الصفات الجذابة التي تولد الرضا، ولكن غيابها لا يولد عدم الرضا؛
- عوامل الأداء ذات البعد الواحد والتي تولد الرضا وعدم الرضا؛
- جودة غير مبررة (لا يوجد تأثير على الرضا او عدم الرضا) والجودة العكسية أي مبررة والمقصودة تسبب عدم الرضا عند التواجد والرضا عند الغياب.

ثانياً-متطلبات نموذج كانو:

لقد اقترح كانو ثلاث حالات للجودة "التي يجب ان تكون في الخدمة" (جودة احادي التكافؤ) جودة "أحادية البعد" (مُرضيات ثنائية التكافؤ) وجودة "جذابة" (مُرضيات أحادية التكافؤ).

كثيراً ما تسمى هذه الفئة الأخيرة "بهجة" او "مبهجة" من قبل كتاب آخرين، ويعد نموذج كانو مفيداً جداً في الحصول على فهم شامل من احتياجات الزبائن، وهذه الحالات التي تفسر رضا الزبائن كما يلي:

أ- متطلبات ضرورية (التوقعات الأساسية) ("يجب ان تكون الجودة"): في هذا البعد يتم اخذ سمات الجودة كأمر مسلم به عند تحقيقها، ولكن ينتج عنه عدم الرضا عند عدم الوفاء بها، حيث يتوقع الزبون هذه السمات، وبالتالي ينظر اليها كأساسيات. ومن غير المرجح ان يخبر زبائن المؤسسة عنها عند سؤاله عن سمات الجودة، كما تفهم المؤسسة اساسيات تصميم جودة الخدمة، كما تبين الخصائص الأساسية المفترض توافرها بالخدمة وهي التي تعطي قيمة لها وتتصف بكونها (ضمنية، بديهية، ليست خاصة، واضحة) وفي كثير من الأحيان لا يشعر بها الزبون الا عند غيابها، عموماً ينبغي تحقيقها لأنها متطلبات متوقعة من قبل الزبائن. وبالتالي هذه ليست مذكورة بالضرورة ولكنها تسبب عدم الرضا إذا لم يتم تلبية هذه الاحتياجات الكامنة مثل: (ضعف الاستقبال في نقطة البيع، ضعف عمر بطارية الهاتف المحمول)، كذلك تفسر هذه المتطلبات على انها احتياجات واضحة جداً للزبون لدرجة انه لن يذكرها عادة إذا طلب منه ذلك، ومع ذلك إذا لم يتم الوفاء بالاحتياجات الأساسية سيكون الزبون غير راض.

ب- متطلبات أحادية البعد (التوقعات النسبية) ("الأكثر والأفضل"): وهي متطلبات خاصة تطلب عادة من قبل الزبون وتتصف بكونها (محددة، قابلة للقياس وفتية)، إذا اشبعت هذه الاحتياجات سوف يكون راض وإذا لم تشبع سوف يكون غير راض، وهي المتطلبات التي كلما تم اشباعها زاد رضا الزبون، وعادة ما يتم تحديد هذه الاحتياجات بصراحة من قبل الزبون كجزء من المفاوضات، وهذا مستوى رضا الزبائن يتناسب الى أي مدى تحقق الخدمة احتياجات الزبون، بحيث تؤدي هذه الفات الى الرضا عند تحقيقها والعكس صحيح عند عدم الوفاء بها. ويشار اليها حسب Lee and Newcomb باسم سمات الجودة "الأكثر والأفضل"، فالبعد الواحد عادة ما يتم التحدث عن سمات الجودة وهي تلك التي تتنافس عليها المؤسسات، كما يشار اليها أيضاً باسم توقعات الأداء، ويمكن تحليلها من خلال وقت الانتظار على النحو: "كلما انتظرت اقل زاد رضاك"، كما ان هذه المتطلبات معروفة لدى الزبون وسوف يذكرها إذا طلب منه ذلك.

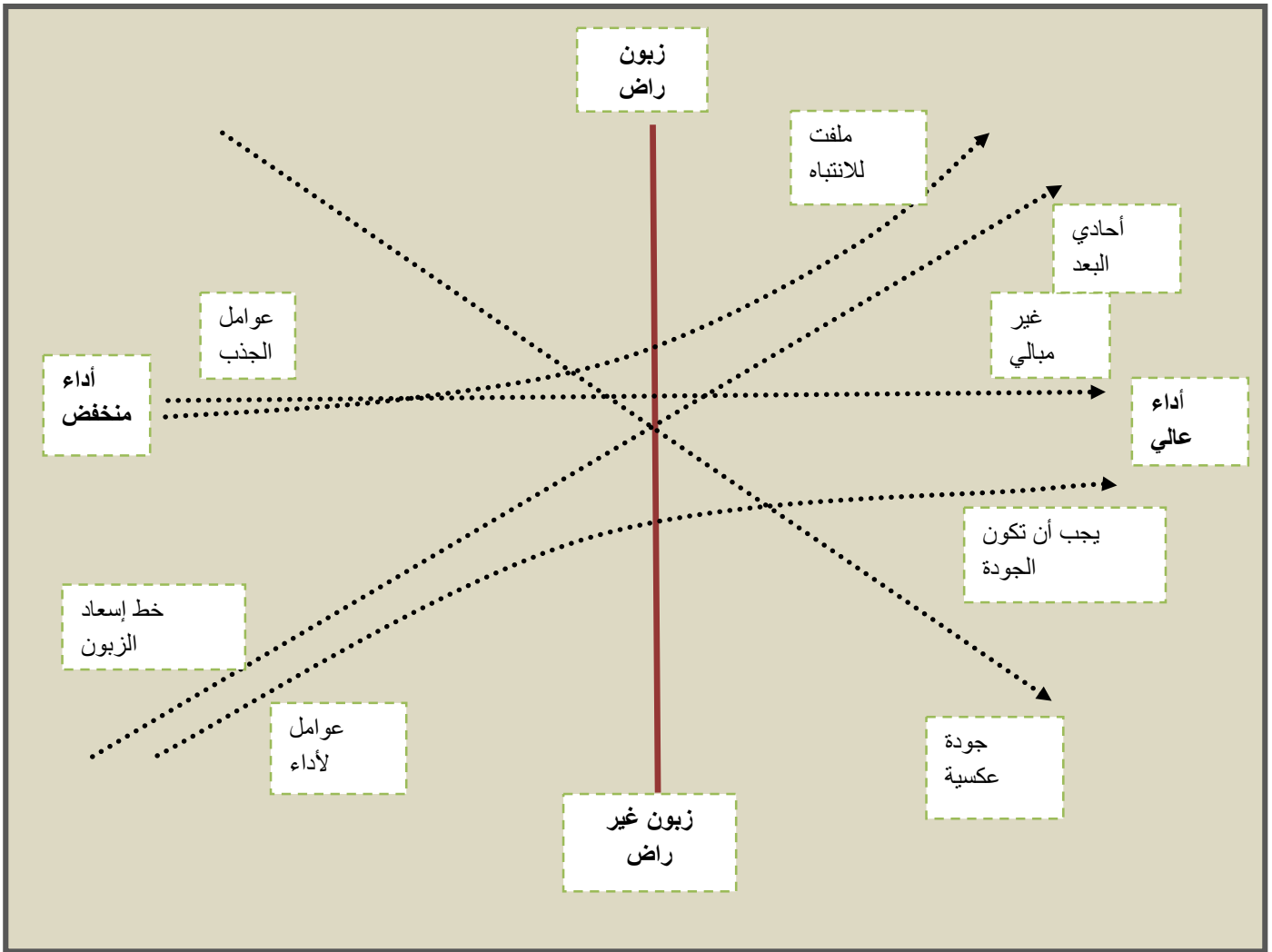
ت- متطلبات جذب (توقعات جذابة، المبهجة، الاثارة): وهي متطلبات مميزة للخدمة والتي يكون لها تأثير كبير على رضا الزبون، وتتصف بكونها (متميزة، تشد انتباه الزبون، تسبب الابتهاج للزبون)، وهي متطلبات لا تطلب من الزبون كونها غير متوقعة، واساسها الزبون الراضي وان لم تتوفر في الخدمة، كما ان سمات الجودة الجذابة توفر رضا الزبون عند تحقيقها بالكامل ولكنها لا تسبب عدم الرضا عند عدم الوفاء بها وهي غير متوقعة للزبون، وبالتالي يمكن وصفها بانها مفاجأة. وعادة ما تكون هذه التوقعات الخاصة بالجودة تجلب القليل من الأشياء الإضافية للزبون وتوفر رضا كبير مثل المكافأة التلقائية وهي خير مثال على ذلك.

بالإضافة الى هذه الابعاد التي توضح متطلبات جودة الخدمة، هناك بعدين آخرين لا يقل أهمية من خلال جودة غير المبالية والجودة العكسية، وهما كالتالي:

- الجودة غير المبالية: تشير هذه السمات الى جوانب من المنتج او الخدمة التي ليست جيدة او سيئة وبالتالي لا يمكنها ان تلحق الرضا او الاستياء للزبون؛
- الجودة العكسية: هذه الفئة تشبه الجودة ذات البعد الواحد لكنها تشير الى درجة عالية من الإنجاز والتي تؤدي الى عدم الرضا، والعكس صحيح (أي درجة منخفضة من الإنجاز تؤدي الى الرضا)، وبالتالي يمكن وصفها بانها سمات جودة "الأقل هو الأفضل".

ثالثاً-مخطط نموذج كانو: لقد وضع العالم الياباني (Noriaki Kano 1984) مخططاً يوضح متطلبات الزبون والذي تخصص في سمات جودة الخدمة التي تبهج الزبون وهذه المتطلبات يوضحها النموذج كما يلي:

شكل رقم 09: نموذج كانو



المصدر: (بوزيان، 2013، صفحة 80)

من الشكل أعلاه الخاص بنموذج كانو (1984) والذي يفسر مستويات توافر الجودة في السلع والخدمات لتحقيق رضا الزبون، حيث يتكون النموذج من محورين، المحور الرأسي والذي يسمى محور الرضا (مرتفع، منخفض) والذي يمثل درجة رضا الزبون التي وصل إليها من تعامله مع المؤسسة وخدماتها، حيث كلما ارتفع الى الأعلى زاد رضا الزبون، اما المحور الافقي فهو يسمى محور التنفيذ (متطلبات محققة، متطلبات غير المحققة)، وبالتالي يمثل هذا المحور مدى اقتراب او بعد الخدمة من تحقيق متطلبات الزبون، حيث

كلما ذهبنا يمينا كلما اقترب الزبون من تحقيق متطلباته. الخط المستقيم بزاوية 45° درجة الذي يتلاقى مع محور التنفيذ صعودا يمثل خط اسعاد الزبون والذي يفسر ان كل ما يقع فوق هذا الخط يمثل عوامل جذب او الترف، وبالتالي هي العوامل التي تأتي بأشياء لم يتوقعها الزبون وهنا المؤسسة الخدمية وخاصة المصرفية منها عليها ان تفكر خارج الصندوق حيث انها تحاول دائما تقديم خدمات مصرفية أكثر ما هو متوقع لدى الزبون، اما ما يقع تحت هذا الخط فهو يمثل العوامل الأساسية والتي ينبغي ان تكون لها أدني المتطلبات التي تسبب الاستياء ان لم تنجز، ولكن إذا أنجزت لا ينتج عنها إرضاء الزبون، اما المتطلبات الأحادية او عوامل الأداء فهي إذا اشبعت سوف يكون الزبون راض وإذا لم تشبع سوف يكون غير راض حتى وان كانت العوامل الأساسية موجودة. اما فيما يخص الخط الموازي لخط التنفيذ فهو يمثل الجودة غير المالية في الخدمة وهي ليست جيدة او سيئة، وبالتالي لا يمكنها ان تخلق الرضا او الاستياء للزبون اما الخط المائل نزولا فيمثل الجودة العكسية والتي تشير الى درجة عالية من الإنجاز والتي تؤدي الى عدم الرضا أي درجة منخفضة من الإنجاز تؤدي الى رضا الزبون.

الفرع الثالث: نموذج رضا الزبون الأمريكي

حاولت العديد من الجهود البحثية (Fornell (2001), Andreassen and Olsen ربط قيم رضا الزبائن الوطنية بالبيانات الاقتصادية، هذه الدراسات التجريبية تركز بشكل أساسي على النمو الاقتصادي الوطني او نمو المؤسسات، على الرغم من وجود نقاش حول ما اذا كان للتغيرات في درجات رضا الزبائن اثار بالنسبة للاقتصاد الوطني او ما اذا كانت تهتم المؤسسات الفردية فقط. وقد تكون هذه الأساليب ذات فائدة قليلة اذا تم تطبيقها بشكل فردي، على العكس من ذلك اذا كانت بشكل كلي فهي تقدم افضل منتج او خدمة، بسرعة اكبر وباقل تكلفة، ونظرا لأهمية رضا الزبائن للمؤسسات الخدمية ولجودة الحياة بصورة عامة، فان لدى العديد من البلدان مؤشرا وطنيا يقيس و يتتبع رضا الزبائن على المستوى الكلي. حيث كان اول نموذج من هذا القبيل هو نموذج رضا الزبون السويدي الذي تم تقديمه في عام 1989، لاحقا تم تقديم نماذج او مؤشرات مماثلة في المانيا من قبل (Deutsche Kunde barometer (1992) ثم الولايات المتحدة نموذج رضا الأمريكي في عام (1994)، في سويسرا النموذج السويسري لرضا الزبون في عام (1998). مؤخرا اعتمدت دول أخرى بما في ذلك المملكة المتحدة واندونيسيا وتركيا والمكسيك وكولومبيا وسنغافورة، منهجية نموذج رضا الزبون السويدي في انشاء مؤشرات وطنية لرضا الزبائن. لهذا تكمن اجراء بحوث رضا بالاعتماد على هذه النماذج من خلال مقابلات مع مئات الزبائن. وبالتالي تتلقى كل مؤسسة خدمية معينة درجة رضا محسوبة من توقعات زبائنها سواء من ناحية جودة الخدمة، القيمة، الرضا، توقعات شكوى الزبائن والولاء للخدمة.

أولا-تعريف نموذج رضا الزبون الأمريكي: تم إنشاء نموذج رضا الزبون الأمريكي (ACSI) في عام (1994) بعد عدة سنوات من التطوير والاختبار المسبق، تم تصميمه من خلال عمل شراكة بين كلية إدارة الأعمال بجامعة ميشيغان والجمعية الأمريكية للجودة وأرثر أندرسن، المركز القومي لأبحاث الجودة (NQRC) و (the University of Michigan Business School)، كل هذا كان في كلية إدارة الأعمال بجامعة ميشيغان من قبل مسؤول عن البحث والإنتاج، مؤشر ربع سنوي يسجل حوالي (65000) زبون على مقياس محدد الدرجات من 0 إلى 100 درجة على المستوى الوطني حيث يشمل مؤشرات لعشرة (10) قطاعات اقتصادية و(44) صناعة بما فيها

التجارة والأعمال الإلكترونية، كما يتيح النموذج أسباب وعواقب رضا الزبون وعلاقتهم بالمؤسسات، يقوم النموذج أيضا بتقدير النتائج عند الزبون ان كان راض ام لا.

وبالتالي هو بناء كامل يتم تفعيله بواسطة مؤشرات متعددة. ويعد المقياس الوطني عبر الصناعة لرضا الزبائن في الولايات المتحدة الأمريكية والذي يعي بان رضا الزبائن يرتبط ارتباطا وثيقا بالأداء الاقتصادي، حيث على المستوى الجزئي تميل المؤسسات التي تحقق مستويات عالية من رضا الزبائن نسبة الى تحقيق عوائد مالية اعلى مقارنة بمنافسيها، اما على المستوى الكلي يتوقع رضا الزبائن زيادة كلا من الانفاق الاستهلاكي والذي بدوره يؤدي الى نمو الناتج المحلي الإجمالي.

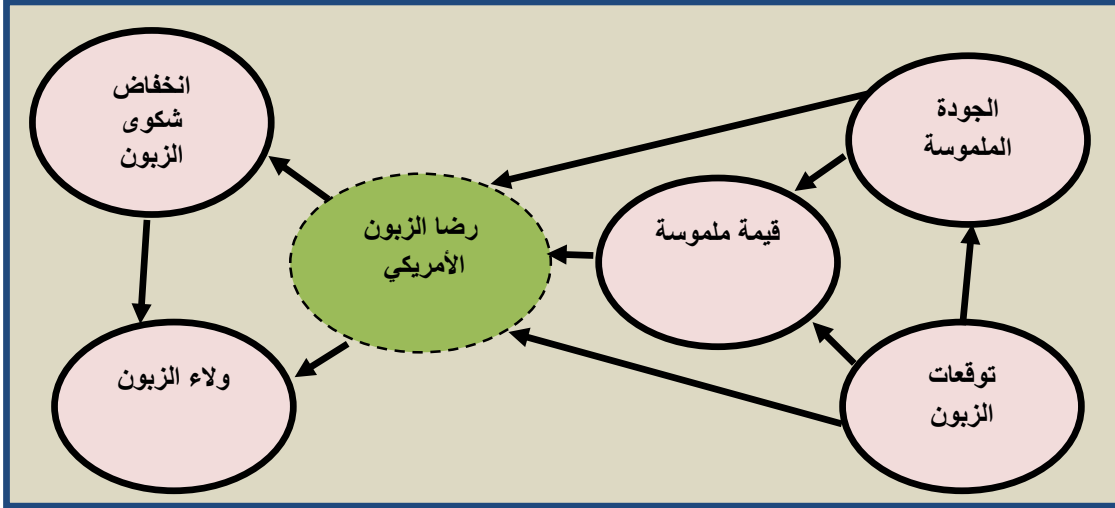
كما يعد نموذج رضا الزبون الأمريكي أداة لتقوية النمو المالي للمؤسسة وهي تأثير على السلوك الشرائي أي زيادة عدد المشتريات او تحفيز شراء منتجات او خدمات إضافية للزبائن الحاليين، من خلال إدارة الإنتاج المشترك والتي تركز على فكرة ان الزبون هو جوهر العملية الإنتاجية وهو حجر الزاوية، حيث إذا كان الزبون موضع اهتمام المؤسسة في العملية الإنتاجية فان فهم احتياجاته والسعي لتلبيتها هو شرط أساسي مسبق لتحقيق النمو الاقتصادي.

حسب هذا النموذج كلما كانت توقعات الزبائن كبيرة ، كلما كانت الجودة المدركة كبيرة، و عندما تكون التوقعات و الجودة المدركة كبيرين عندها تكون القيمة المدركة كبيرة حيث تؤدي أخيرا إلى رضا كبير من طرف الزبائن و في الجانب الآخر إذا كان رضا الزبون كبيرا فإن ذلك يعني انخفاض في شكاوي الزبائن و بالتالي زيادة الولاء لديهم . (بوزيان، 2013، صفحة 82)

ثانيا-طريقة عمل النموذج الأمريكي: يعمل القياس على أساس ربع سنوي من خلال أحد توقعات الزبائن عبر 200 مؤسسة تمثل جميع القطاعات الاقتصادية الرئيسية بما في ذلك الوكالات الحكومية، ضمن كل مجموعة صناعية يتم تضمين قطاعات الصناعة الرئيسية وداخل كل صناعة يتم اختيار أكبر المؤسسات في تلك الصناعة للمشاركة. يتم اجراء ما يقارب (250) مقابلة لكل مؤسسة مع الزبائن الحاليين. حيث يتم اجراء مقابلات مع حوالي 80 ألف امريكي سنويا وتطلب منهم رضاهم عن السلع والخدمات التي استهلكوها، ويتم فحص آراء المستجيبين لتغطية مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات الاستهلاكية. كما يربط نموذج رضاء الزبون الأمريكي بين توقعات الزبون، والجودة المدركة (أي الجودة الشاملة والموثوقية واحتياجات الزبائن) والقيمة المتصورة (بناء على تصورات السعر الإجمالي بالنظر الى الجودة والعكس) مع رضا الزبائن. ويتضمن أيضا بيانات حول شكوى الزبائن والولاء (يتم قياس الولاء من خلال احتمال شراء المنتج او الخدمة مرة أخرى من المؤسسة مع مستويات مختلفة من السعر). تستخدم المقابلات الهاتفية لجمع البيانات كل ثلاثة أشهر ويتم اجراء أكثر من 65000 مقابلة كل عام، كما يتم اجراء الاستطلاع بشكل مشترك من قبل الجمعية الأمريكية للجودة. وفي هذا الصدد اقترح (Rust and Zahorik) عددا من الطرق تمكن المؤسسات من تحسين رضا الزبائن، وبالتالي زيادة معدلات النمو التي تدفع الى تحقيق ربحية الاقتصاد، وكان من بين هذه البرامج التدريبية مساعدة الموظفين على الاستجابة أكثر للزبائن، توفير مرافق متطورة، ومعالجة أفضل للبيانات واستطلاعات الزبائن ويركز النموذج الأمريكي على الناتج المحلي الإجمالي "GDP" والنمو الاقتصادي هو المقياس الأكثر شيوعا على المستوى الوطني، على الرغم من الانتقادات التي غالبا ما يوجهها الاقتصاديون، من ناحية أخرى هذا النموذج يوفر مقياسا لجودة النمو مع الاخذ في الاعتبار انه قائم على أساس تصحيح تجارب الاستهلاك.

ثالثاً-هيكل نموذج رضا الزبون الأمريكي: يقترح نموذج رضا الزبون الأمريكي ان رضا الزبون لاسيما في المؤسسات يمكن ان يقاس من خلال مجموعة من المحددات الأساسية وهي: الجودة المدركة، توقعات الزبون، والقيمة الملموسة والتي ينتج عنها رضا الزبون المؤدي للولاء بعد معالجة شكاوى الزبائن، كما يمكن توضيحها في الشكل التالي:

شكل رقم 10: نموذج رضا الزبون الأمريكي



المصدر: (بوزيان، 2013، صفحة 83)

من الشكل أعلاه يتضح ان فلسفة (ACSI) هي قياس رضا الزبائن بشكل عام ومتجانس وقابل للمقارنة، ولأجل تحقيق ذلك فان النموذج يتبع منهجا متعدد لقياس رضا الزبائن، اذ يسبق رضا الزبائن أسباب وتلحقه نتيجة كما في الشكل أعلاه مما يجعله محورا في سلسلة من العلاقات السببية، اذ ان رضا الزبون يسبقه ثلاثة محددات أساسية وهي: الجودة المدركة وهي تقييم الزبائن لتجربة الاستهلاك الأخيرة والتي لها تأثير إيجابي ومباشر في رضا الزبون والمحدد الثاني هو القيمة المدركة والتي تشير الى المنافع التي حصل عليها الزبون مقابل السعر المدفوع، اما المحدد الأخير فهو توقعات الزبون وهي التوقعات المسبقة التي ترسم في ذهن الزبون عن طريق المخزون الفكري (خبرة الزبون) والمعلومات التي يتلقاها ليتم مقارنتها مع ما تحقق منها فعلا، اما نتيجة الرضا فتظهر في انخفاض شكاوى الزبائن، مثل الاتجاه الى منافس اخر وتحقيق الولاء الذي يعني التزام الزبون بالتعامل المتكرر مع المؤسسة الخدمية.

الفرع الرابع: نموذج رضا الزبون الأوروبي

في ظروف المنافسة اليوم تعتبر العوامل التي تؤدي الى رضا الزبون والمتغيرات التي تغير رضا الزبائن والطرق التي يمكن بها إدارة هذه المتغيرات وكيفية إدارة هذه المتغيرات والقطاعات التي تمكن تصميم الأنشطة لها هي الأسئلة الرئيسية التي يجب على مديري التسويق مراعاتها حيث تعد مؤشرات الرضا عبارة عن مكونات متعددة المتغيرات يتم قياسها بواسطة عدة أسئلة يتم ترجيحها داخل النموذج، تقوم الأسئلة بتقييم تقييمات الزبائن لمحددات كل مؤشر كما يتم الإبلاغ عنها بمقياس من 0 الى 100 درجة التي تعكس مدى رضا الزبائن عن الخدمة. على الرغم من ان مؤشرات رضا الزبائن تساعد المؤسسات على تحديد موقعها مع عملائها الا ان هذه المقاييس العالمية لا توفر التفاصيل التي تحتاجها المؤسسات لتشخيص الأسباب الأساسية لتحقيق الرضا. وبالتالي يمكن ان يساعد هذا التقييم الإضافي والاعمق والأكثر تفصيلا للمؤسسات على تقييم المشكلات المحتملة والتحسينات التي قد تكون مطلوبة.

بعد تقييم بعض من الأساليب الدولية لمؤشرات رضا الزبائن، تم نشر هذا النموذج في عام (1998) لأول مرة استنادا الى (7400) مقابلة هاتفية مع حوالي (3800) زبون، وقد أظهرت النتائج آنذاك ان رضا الزبائن وولاء الزبائن كان من خلال حوار مع الزبائن حول (20) صناعة بالإضافة الى تحليل العلاقات بين المتغيرات الكامنة في الصناعات الفردية، وهنا تمت مناقشة أسئلة دمج مؤشرات رضا الزبائن عبر الوطنية وتم الوصول الى مؤشر رضا الزبون الأوروبي (ECSI). كما تم انشاء مقياس رضا الزبون الألماني (GCSB) بواسطة جمعية التسويق الألمانية وتعمل على أساس سنوي منذ عام (1992) حيث تركز فلسفتها العامة على النقاط التالية:

- امداد الصناعات الفردية والموردين بالبيانات اللازمة لتحديد مواقع ووجه القصور في السوق حسب وجهة نظر الزبائن؛
- توفير معلومات عن توقعات الزبائن وكذلك الطرق التي تم تعديلها؛
- توفير المعلومات بطريقة مستمرة من اجل التحكم في مقاييس رضا الزبائن؛
- تطوير وتعزيز فلسفة التوجه نحو زبائن الصناعات والمؤسسات الخدمية الألمانية.

أولا-تعريف نموذج رضا الزبون الأوروبي: حيث في السنوات الأخيرة كان هناك اهتمام متزايد نحو تحقيق رضا الزبائن سواء على المستوى الوطني او على الصعيد الدولي، وذلك من اجل تعزيز قضايا الجودة وجعل خدمات المؤسسة تنافسية ومواجهة للزبائن، في هذا الصدد كانت دولة السويد رائدة في هذا العمل، حيث بدأت في وقت مبكر من عام (1989) مع ما كان يسمى آنذاك مقياس رضا الزبون السويدي (SCSB)، كان مقياس رضا الزبائن السويدي اول مقياس وطني حقيقي تأسس عام 1989 منذ حوالي (20) سنة ويتم إعطاء النتائج كل عام، حيث يتم اجراء هذا المقياس تحت اشراف جامعة ميشيغان University of Michigan بالمركز الوطني لأبحاث الجودة ومكتب البريد السويدي، ولهذا أدت النجاحات لاسيما مع مقياس ومؤشرات رضا الزبون السويدي الى تطوير مؤشر مشترك لرضا الزبائن والتي تعتبر بمثابة الفكرة الرئيسية في تطوير معيار أوروبي مشترك لمقياس رضا الزبائن وتحديد أولويات الزبائن.

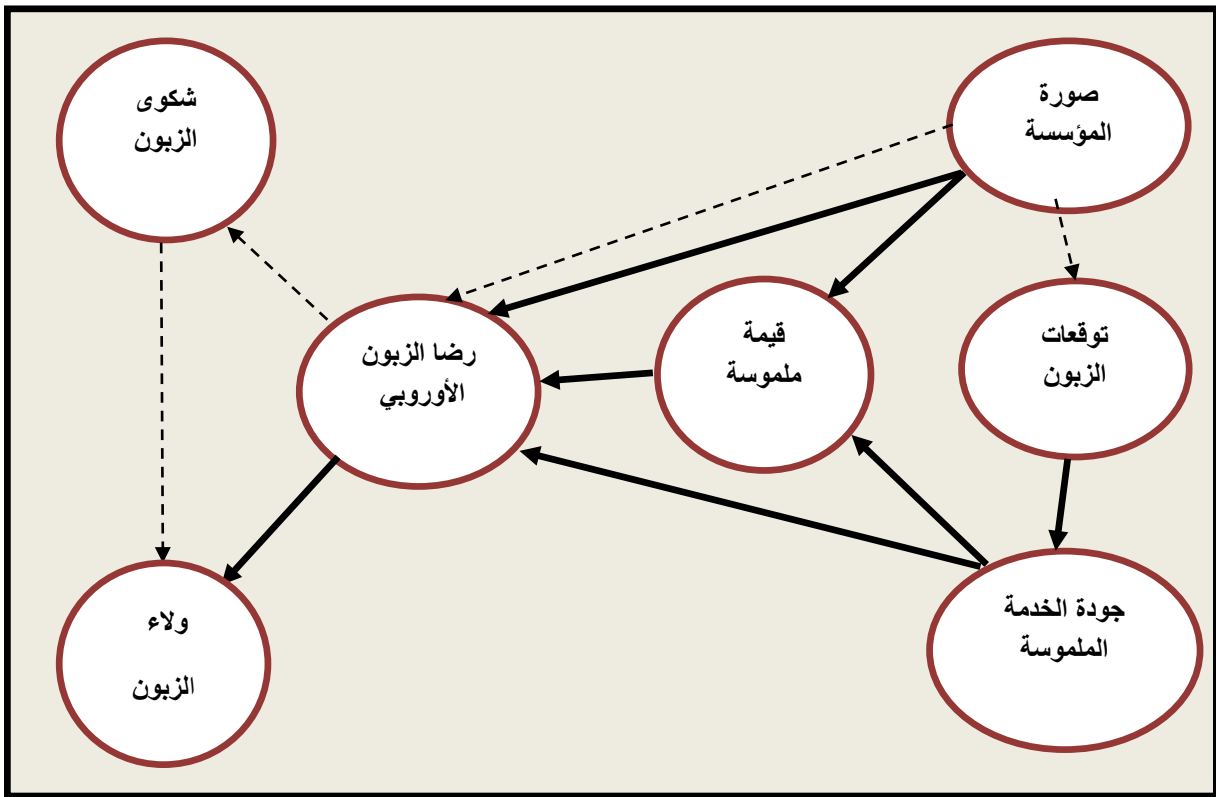
تم تطوير مؤشر رضا الزبون الأوروبي (ECSI) من خلال التطبيق الناجح لمؤشر رضا الزبون السويدي والامريكي، وتم تأسيس هذا النموذج من طرف المنظمة الأوروبية للجودة (EQQ) والمؤسسة الأوروبية لإدارة الجودة (EFQM) والشبكة الأكاديمية الأوروبية لتحليل الجودة الموجه للزبائن، وبدعم من المفوضية الأوروبية (المديرية العامة الثالثة)، ويعرف مؤشر رضا الزبون الأوروبي على انه مؤشر اقتصادي يقيس رضا الزبائن، وبالتالي انه تعديل لمقياس رضا الزبون السويدي وهو متوافق مع مؤشر رضا الزبون الأمريكي. تم اشتقاقه خصيصا لتقييم رضا الزبون، في هذا النموذج توجد متغيرات كاملة ومترابطة (صورة المؤسسة، توقعات الزبائن، جودة الخدمة، القيمة الملموسة، الرضا الولاء، شكوى الزبائن).

يتيح هذا النموذج اجراء مقارنات بين المؤسسات في نفس خط صناعة الخدمات في بلد واحد مع إمكانية اجراء مقارنات بين الصناعات في مختلف البلدان الأوروبية، حيث تختلف القيمة الاجمالية لرضا الزبائن بين دول أعضاء المشاركة، يعتمد نموذج رضا الزبون الأوروبي على المؤشرات الوطنية بناء على تقييمات الزبائن لجودة السلع والخدمات التي يتم شرائها في الدول الأوروبية المختلفة، كما يحتوي على العناصر الأساسية: الجودة المدركة، التوقعات، القيمة المتوقعة ومؤشر الرضا والولاء. وهي موضحة في الشكل النموذج الأوروبي بخط مائل والتأثيرات موضحة بخطوط متقطعة، كما يعتبر نموذج رضا الزبون الأوروبي نموذج قريب جدا من نموذج جودة الخدمة الذي اقترحه "Gronroos" وهو نموذج عام بما يكفي للسماح باستخدامه في مختلف قطاعات النشاط، تم تطوير هذا

المؤشر من قبل الاتحاد الأوروبي للسماح بإنشاء معرفة قابلة للمقارنة لتوجيه سياسات الزبون وحماية المستهلك، وتمثل أحد الاختلافات المهمة في النموذج مقارنة بالنموذج الأمريكي في ان الجودة المدركة تنقسم من الناحية المفاهيمية الى جودة " الأجهزة" (جودة او سمات الخدمة) وجودة التفاعل (تفاعل الزبون مع عناصر الخدمة).

ثانيا- هيكلي نموذج رضا الزبون الأوروبي: يقترح نموذج رضا الزبون الأوروبي ان رضا الزبون لاسيما في المؤسسات الخدمية يمكن ان يقاس من خلال مجموعة الابعاد (صورة المؤسسة، توقعات الزبائن، جودة الخدمة، القيمة الملموسة، رضا الزبائن، الولاء الزبائن، شكوى الزبائن) والذي يوضحها الشكل التالي:

شكل رقم 11: نموذج رضا الزبون الأوروبي



المصدر: (زيادي، 2022-2023، صفحة 60)

تقترح فلسفة (ECSI) كما يوضحه الشكل أعلاه ان هنالك ارتباط بين محددات رضا الزبائن وبين الرضا نفسه وينعكس ذلك في النتائج المحققة، حيث يشمل النموذج على محددات رضا الزبائن من خلال صورة المؤسسة وتوقعات الزبائن والجودة المدركة أي راي الزبون عن تجربته وتتم في جانبيين جانب مادي (خصائص الخدمة) وجانب تفاعلي من خلال تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة، والقيمة الملموسة أي القيمة مقابل المال المدفوع، ويتم قياس هذه المحددات من خلال مجموعة من آراء الزبائن، اما من ناحية نتائج الرضا فان الردود الإيجابية التي تنعكس في رضا الزبون تؤدي الى الولاء، كما ان المعالجة الحقيقية للشكوى تعتبر نتيجة لتحقيق الرضا.

المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية ورضا الزبون المصرفي

في دراستنا قمنا بتحديد العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (سهولة الاستعمال، تصميم الموقع، جودة المعلومات، الأمن والسرية) باستعمال مقياس Netqual ورضا الزبائن، من خلال الرضا عن الموقع، والرضا عن الخدمات المقدمة للزبائن، وهي كالتالي:

المطلب الأول: علاقة تصميم الموقع برضا الزبون المصرفي

يمثل الموقع الإلكتروني واجهة تقديم الخدمات الإلكترونية التي يتعامل معها العملاء للحصول على الخدمات، حيث يتم خلاله توفير المعلومات واستلام الطلبات والشكاوى وعرض الخدمات وتسليمها للزبائن، وبالتالي فإن التصميم الجيد للموقع الإلكتروني من حيث واجهة الاستخدام وسرعة الموقع وتصميم صفحات الموقع له دور مهم في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية وتحقيق رضا الزبائن. (عباس، ديب، و ياخوس، 2023، صفحة 124)

على المؤسسات الراغبة بجذب الزبائن لموقعها الإلكتروني وحثهم ومساعدتهم على إجراء عمليات الشراء وتوفير بعض الجمليات داخل موقعها الإلكتروني لتحقيق انطباعات جذابة ومبتكرة من خلال عرض المنتجات داخل الموقع، وكذلك استخدام الألوان والخلفيات الجذابة والمناسبة للمنتجات لتسهيل عمليات الشراء على الزبون حثه على مواصلة عملية الشراء. كما أن أداء هذا الموقع الإلكتروني من الناحية التقنية والفنية وعدم تعرضه للعطل المستمر من شأنه أن يؤدي إلى إتمام التعاملات الإلكترونية للمؤسسة وتوفير الخدمات الإلكترونية للزبائن بشكل فعال وكفاء، مما يساهم في اكتساب المؤسسة مزايا تنافسية. (عاصم رشاد، 2015، الصفحات 128-129)

الفرع الأول: علاقة تصميم الموقع بالعوامل المتعلقة بالرضا عن الموقع

نلاحظ دائماً أن المؤسسات تسعى دائماً لأن تظهر موقعها على الأنترنت في أسمى صورة، حتى تجذب إليها الزبائن لزيارتها، اعتماداً على مبدأ إعطاء انطباع ممتاز منذ الزيارة الأولى للموقع.

حيث في بحث (Tarasewich's) توصل إلى أنه توجد عدة عوامل تسهم في جعل الموقع أكثر جاذبية وهي: الصور، الرسوم المتحركة، التصميم، الألوان، الأسلوب، المحتوى، مقاطع الفيديو، النوافذ... إلخ، وهذا يؤدي إلى الرضا عنه.

الفرع الثاني: علاقة تصميم الموقع بالعوامل المتعلقة بالرضا عن خدمات الزبائن

إن التصميم المبدع والمتطور والمنظم للموقع، يهدف لترغيب الزبائن في استخدامه، كما أنه لا بد من تخصيص نوافذ خاصة بإبداء الانتقادات والانطباعات عن الموقع، وهذه التفاعلية هي التي تعمل على تطوير الموقع من جهة وترضي الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم من جهة أخرى. (غباد، 2021، صفحة 121)

المطلب الثاني: علاقة سهولة الاستخدام برضا الزبون المصرفي

يقصد بسهولة الاستخدام سهولة التصفح عبر الموقع الإلكتروني وسهولة الوصول إلى المعلومات المطلوبة في استخدام الخدمة الإلكترونية، وذلك من خلال وضوح اللغة، وترتيب الفهرس، وسهولة استخدام الروابط في الموقع الإلكتروني، يقوم هذا البعد على دراسة آلية عمل الخدمات الإلكترونية ومدى سهولة استخدامها بالنسبة للمستخدمين ومدى وضوح الأوامر و الخطوات لإنجاز عملية الشراء، حيث يجب أن تصمم الخدمات الإلكترونية على أن تكون سهلة الاستخدام من طرف جميع الفئات العمرية وجميع فئات المجتمع تراعي جميع المستويات الثقافية و العلمية للمستخدمين مما يضمن استخدام هذه الخدمات الإلكترونية في نطاق أوسع، فالخدمات الإلكترونية المعقدة هي أقل استخداماً لأنها تتطلب جهداً كبيراً من جانب المستخدم. (بن أحسن، 2022، صفحة 54)

من أجل تحقيق سهولة الاستخدام للزبون المصرفي يجب مراعات ما يلي:

- تقليل عدد الاختيارات في القوائم: حيث يجب ألا تتعدى من 7 إلى 9 عناصر كحد أقصى وهذا غير راجع لشروط تقنية، بل هو مرتبط بقدرة العقل البشري على تحصيل الاختيارات المختلفة في قائمة معينة.
- تحديد وتقليل عدد النقرات من أجل بلوغ لكل المعلومات المعروضة على الموقع الإلكتروني، وعموماً يكون عدد النقرات بين 3 إلى 4 نقرات.
- توفير محرك بحث داخلي في الموقع الإلكتروني والذي يجب أن يكون فعالاً.
- توفير رابط للبلوغ على خارطة الموقع الإلكتروني (هيكل الموقع).
- توضيح وإبراز أيقونات القوائم الإبحار.
- إعطاء العميل الإلكتروني الوسائل التي تساعد على فهم من أين وصل إلى الصفحة الحالية و أين يمكنه أن يذهب. (أبو فرج، 2015)

الفرع الأول: علاقة سهولة الاستعمال بالعوامل المتعلقة بالرضا عن الموقع

لقد اثبتت الدراسات بأن سهولة الاستعمال وتصفح الموقع ينجم عنها الرغبة في إعادة استخدامه، مما ينجم عنه الولاء الإلكتروني للموقع وبالتالي الرضا عنه.

وإن الخدمات الإلكترونية تبدو معقدة للوهلة الأولى، مما ينجم عنه تخوف العديد من الزبائن منها، وبما أن مواقع الانترنت مخصصة لعامة الناس بالنسبة لمواقع الخدمات العمومية، لذا فلا بد من أن تكون بسيطة وسريعة بدون انقطاع حتى يتمكن من إتمام أعمالهم بسهولة، مع مراعاة سهولة تصفح الموقع والانتقال بين أجزائه بسلاسة.

الفرع الثاني: علاقة سهولة الاستعمال بالعوامل المتعلقة بالرضا عن خدمات الزبائن

إن لسهولة الاستعمال أثر هام في رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة إليهم، ذلك أمّا تسهل عليهم مهمة الوصول إلى الخدمة المطلوبة بطريقة سهلة وبسيطة، مما يجعل المستعمل للموقع مرتاحاً، وهذا ما يؤدي إلى رضا الزبائن عن هذه الخدمة. (غباد، 2021، صفحة 122)

المطلب الثالث: علاقة جودة المعلومات برضا الزبون المصرفي

يجب أن تكون المعلومات الموضحة في الموقع الإلكتروني والتي تشير إلى خدمة أو منتج محددة ودقيقة ومحدثة، وذات صلة ولها قيمة مدركة مما يوفر للمستخدمين المعلومات بفاعلية مع حقيقة ما ينوون شراؤه. (طلال و الأفندي، 2019، صفحة 96)

نظراً لغياب الاتصال الفيزيائي بين مستلم الخدمة ومقدم الخدمة على الخط، مما يضاعف الحاجة إلى توضيح وتوفير المعلومات الكافية حول الخدمة وكيفية استخدامها، فتزويد الزبون بمعلومات تساعد في اتخاذ القرار، وعمل مقارنة من أجل اتخاذ القرار الرشيد عن طريق توفير العديد من المنتجات والبدايل، وتوفر المعلومات اللازمة والكافية من شأنه أن يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة كونه يساعد على تشجيع الزبون على مواصلة وإتمام المعاملات الإلكترونية مما يساعد المؤسسة على كسب الزبائن و الاحتفاظ بهم، وعلى العكس في حالة عدم توفر القدر الكافي من المعلومات الأمر الذي يحول دون إتمام الزبون للمعاملات الإلكترونية وعزوفه عنها. (أبو فرع، 2015)

الفرع الأول: علاقة جودة المعلومة بالعوامل المتعلقة بالرضا عن الموقع

إن الموقع الذي يتميز بجودة المعلومة خاصة من حيث الدقة والموثوقية يؤدي إلى الرضا عنه.

الفرع الثاني: علاقة جودة المعلومة بالعوامل المرتبطة بالرضا عن خدمة الزبائن

جودة الخدمة الإلكترونية تقتضي جودة المعلومة المقدمة للزبون، فالمعلومة الصحيحة والدقيقة والموثوقة ينتج عنها خدمات ذات كفاءة وتميز وتحقق رضا الزبون عنها. (غباد، 2021، صفحة 123)

المطلب الرابع: علاقة الأمن والسرية برضا الزبون المصرفي

الأمان هو المصطلح المستخدم في مجال الخدمات التقليدية، والذي يعبر على شعور الزبون بالثقة والأمان بمزود الخدمة، ففي سياق التجارة الإلكترونية فالأمن ينطوي على حماية المستخدم من مخاطر الاحتيال والخسائر المالية في الموقع، أما احترام الخصوصية فإنه يتضمن حماية البيانات الشخصية الخاصة بالزبون وعدم استعمالها بطريقة سيئة.

بالنظر لأهمية هذه البيانات لأي مؤسسة، مع الأخذ بعين الاعتبار مخاوف الزبائن من احتمالات إساءة استخدام هذه البيانات، فإنه يتحتم على المؤسسة بأن تقوم بتطمين العملاء بحسن نواياها التأكيد على مشروعية استخدام المعلومات المتجمعة عنهم والتعامل معها بكل سرية تامة،

كما لا ننسى مخاوف الزبائن حول توفير المصارف لمستوى امن فعال والعمل على حماية معلوماتهم الشخصية خصوصاً المالية منها من السرقة والتخريب.

لذلك يتحتم على المصارف الاهتمام بهذه المخاوف والعمل على تبديدها ومعالجتها لتحقيق مستوى من الجودة في خدماتها الالكترونية من خلال:

- توفير خدمة الدفع بواسطة بطاقات الائتمان من خلال خادم أمن ومشفر.
- إعلان الموقع عن سياساته اتجاه زبائنه ويلتزم بما فيها من الأمن والسرية والخصوصية.
- توفير الأمن والخصوصية اللازمة لإجراء الخدمات الالكترونية، فهي بذلك تقوم ببناء سمعة جيدة لها، حيث تعتبر العامل الأكثر تأثيراً لتبديد مخاوف وشكوك الزبائن.
- ضرورة استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على أمن وسرية التعاملات التجارية الالكترونية. (أبو فزع، 2015)

الفرع الأول: علاقة الأمن والسرية بالعوامل المتعلقة بالرضا عن الموقع

إن الموقع المؤمن يتم استخدامه بأريحية من طرف الزبون، لتأكدته من أنه في مأمن، ولا يتم استغلال بياناته الشخصية، وهذا ما يؤدي إلى الرضا عنه، وإعادة استعماله.

الفرع الثاني: علاقة الأمن والسرية بالرضا عن خدمات الزبائن

الخدمات الالكترونية المقدمة للزبائن لا بد من أن تتميز بالسرية التامة، خاصة فيها أرصدهم المالية، وكذا العمليات التي يقوم بها، حتى تحظى بالرضا عن الخدمات المقدمة إليهم. (غيايد، 2021، صفحة 124)

خلاصة الفصل:

بعد التطور الذي عرفته جودة الخدمات المصرفية من العمل المصرفي التقليدي إلى العمل المصرفي الإلكتروني باستعمال مختلف مهارات التكنولوجيا بهدف جذب العملاء، حيث اتاح لهم هذا التطور التعبير عن احتياجاتهم ورغبتهم، مما سمح للمصارف التجاوب معها واستحداث خدماتها المالية والمصرفية الجديدة، وتقديم الخدمات بجودة عالية لتحقيق رضا العملاء واشباع حاجاتهم ورغبتهم المصرفية وكسب رضاهم الدائم والمستمر.

حيث تعرفنا في هذا الفصل على مفهوم الخدمة المصرفية ومختلف أبعادها، كما تطرقنا إلى جودة الخدمة الإلكترونية وأبعادها وأهم النماذج التي تدرسها التي تسهم في تحقيق الجودة، كما تطرقنا أيضا إلى مفهوم رضا الزبون المصرفي وأهم خصائصه ومميزاته وطرق ونماذج قياسه، ومنه توصلنا لوجود علاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون المصرفي.

وسنحاول في الفصل الموالي التأكيد واقعا من وجود العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون المصرفي، وذلك باختبار الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة- للقيام بالدراسة التطبيقية فيه.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتوفير

والاحتياط- فرع بسكرة-

تمهيد:

إن الهدف الأساسي من الدراسة هو الإجابة على اشكالياتها وفرضياتها، لهذا اخترنا بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - فرع بسكرة - للقيام بالدراسة الميدانية، حيث سنعتمد على كل من الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات اللازمة لدراسة موضوعنا وهو دور جودة الخدمة الالكترونية في تحقيق رضا الزبون المصرفي، حيث قمنا بالتطرق في الفصل النظري إلى أهم المفاهيم الأساسية حول جودة الخدمة الالكترونية وأيضاً مفاهيم حول رضا الزبون المصرفي، ثم العلاقة بينهما.

ولتسليط الضوء أكثر عن الموضوع واختبار فرضيات الدراسة وللإجابة عن اشكالية الدراسة ومن أجل ربط الجانب النظري بالجانب العملي قمنا في هذا الفصل بهذه الدراسة الميدانية.

لقد تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث وهي كالآتي:

المبحث الأول: لمحة عامة عن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - فرع بسكرة-

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وعرض نتائج المقابلة

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

المبحث الأول: لمحة عامة عن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - فرع بسكرة-

يعتبر الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط من أقدم البنوك على مستوى الجزائر، ولديه خبرة طويلة وسمعة طيبة بين البنوك العمومية الجزائرية، لهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى تقديم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط من خلال التعريف به، ونشأته وهيكله التنظيمي، والخدمات التي يقدمها.



الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك

Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance-Banque

المطلب الأول: تعريف ونشأة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط

تم تأسيس الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في الجزائر بتاريخ 10 أوت 1964، على أنه بمثابة شبكة متخصصة لصندوق تضامني ما بين البلديات والولايات، وتم تصنيفه على أنه أحد أهم البنوك الرائدة في مجال جمع المدخرات، ومنح القروض لدعم الاقتصاد الجزائري، وعلى وجه الخصوص القروض المتعلقة بالسكن والاستهلاك.

يعتبر من البنوك المتخصصة في مجال تقديم القروض لكافة المتعاملين معه، ومن الملاحظ أن أعداد القروض الممنوحة ترتفع بشكل منتظم وتدرجي على مستوى المستفيدين من القطاعي وحتى العائلات، إذ تتمحور مهمته الرئيسية حول جمع أموال التوفير، وعلى ذلك يمكن القول أنه بالنسبة للبعث يمثل بنك العائلة، وخير دليل على ذلك هو أنه يضم 6.5 مليون عميل تقريبا سدس سكان البلاد، حيث سرعان ما استطاع اكتساب شعبية وشهرة كبيرة في قطاع الادخار، فهو من البنوك التي تسير بخطى ثابتة نحو النمو والازدهار، واستطاع خلال فترة وجيزة الانتشار على نطاق واسع؛ حيث يمتلك في وقتنا الحالي ما يزيد 218 وكالة و 15 مديرية جهوية، و3450 مكتب بريد لتوزيع منتجات الادخار.

يحظى هذا البنك بمسيرة عملية طويلة في القطاع، ويملك خبرة كبيرة تمتد على سنوات طويلة؛ فهو ذو تاريخ عريق وحافل بالإنجازات والتطور، حيث شهد الكثير من الأحداث والنجاحات، وقام بالعديد من النشاطات التي شكلت بعضها علامة فارقة له، وعلى ذلك نشير فيما يلي إلى عملية تطوره على مر الأعوام على النحو التالي:

— عام 1964: تم تأسيس الصندوق.

— الفترة ما بين 1964-1970: اقتصر نشاطه على جمع المدخرات مقابل نسبة منخفضة من الفوائد، وكان ذلك من

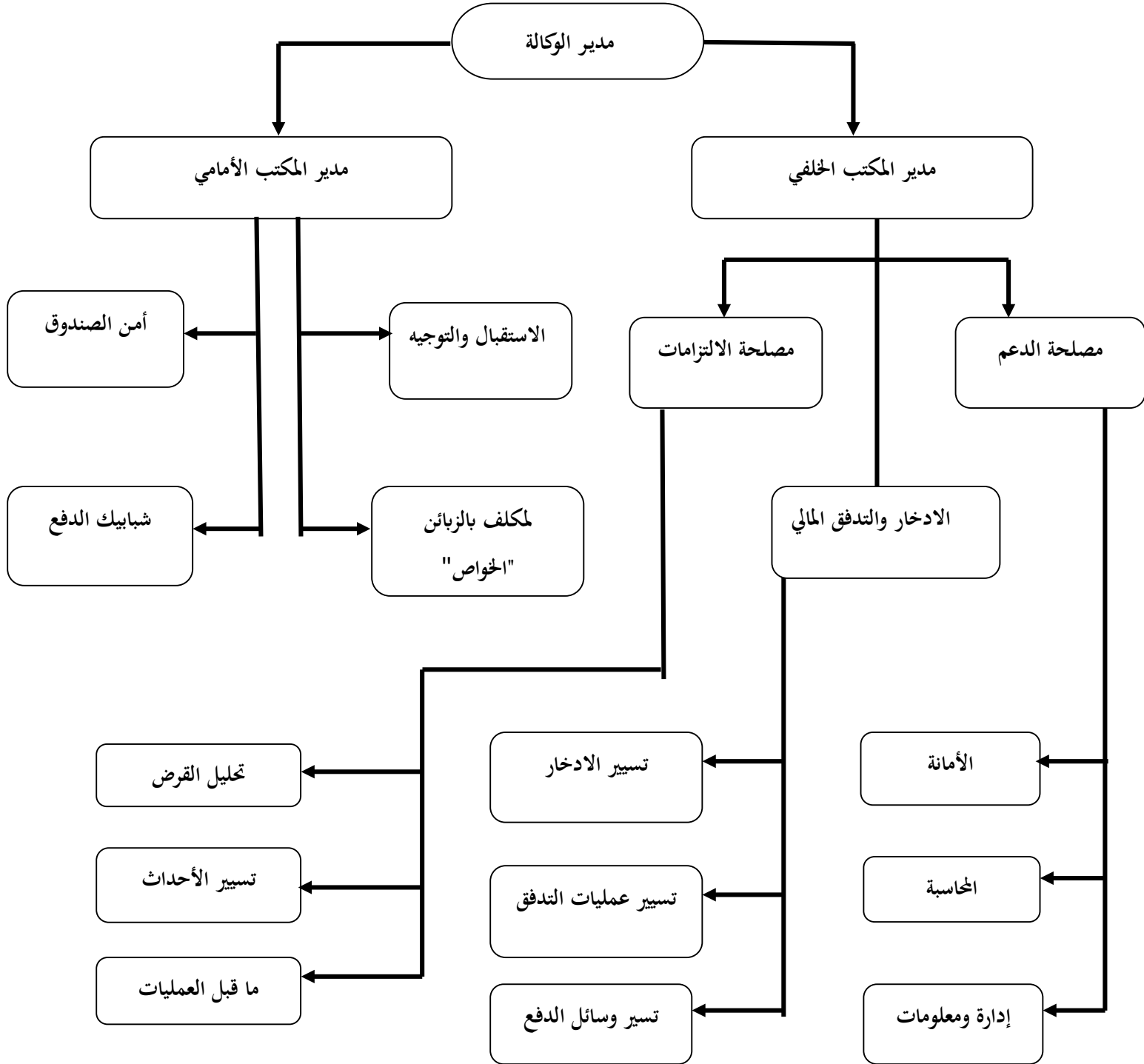
خلال شبائيك البريد فحسب، كما تم العمل هذه الفترة على تأسيس أول الوكالات داخل تلمسان، إذ كان بالأساس

يعمل على جذب وتحصيل المدخرات عن طريق الدفاتر.

- الفترة ما بين 1971-1970: تم صدور قرار ينص على تكليف الصندوق بأن يعمل على تمويل برامج خاصة؛ تهدف إلى إنجاز إسكانات من خلال استخدام موارد الخزينة العامة، فيما تم الانتهاء من أول عملية بيع إسكانات خلال عام 1975، وكانت موجهة لصالح أصحاب دفاتر التوفير، في حين بات الصندوق يملك 46 وكالة خلال عام 1979.
- عام 1988: تم تكليفه بالعديد من المهام الأخرى، وكانت تتمحور حول قروض العقارات للخواص؛ بهدف أن يتم العمل على بناء إسكانات وتمويل السكن لصالح الموفرين، وفي نهاية شهر ديسمبر من العام وصل عدد الإسكانات المباعة إلى 11590 مسكنا المخصصة لأصحاب الأعمال الحرة، وبات الصندوق يستند في سياسته على التنوع في القروض التي يقدمها، وخصوصا النقل، والعاملين في قطاع الصحة، أما هيكلها بات يملك 120 وكالة؛ 73 منها ثانوية، و47 ولائية.
- عام 1990: وصل مجموع أموال الادخار التي عمل الصندوق على استقطابها إلى 83 مليار، بينما وصل إجمالي القروض المقدمة إلى 12 مليار دينار جزائري تقريبا أي ما يعادل 80000 قرضا، وبات يملك 135 وكالة و2652 مكتب.
- عام 1997: تم تعديل نظام الصندوق من خلال حصوله على ترخيص بنك، حيث بات بإمكانه إجراء كافة العمليات والحركات البنكية، ما عدا التجارية الخارجية.
- عام 2005: تم صدور قرار من قبل الجمعية العامة غير العادية؛ ينص على إعطاء البنك القدرة على صب مجمل تركيزه بصورة أفضل على تمويل البنية التحتية، والأنشطة ذات الصلة بالبناء، وعلى وجه الخصوص من أجل الخروج بأموال عقارية تتمتع بالمهنية وذات طابع صناعي وإداري، بالإضافة إلى تمويل البنية التحتية الصحية، والفندقية، والثقافية، والترفيهية، والرياضية.
- عام 2007: تم صدور قرار من قبل الجمعية العامة العادية يتمحور حول إعادة تركيز استراتيجية عمل البنك عبر السماح له بإعطاء قروض عقارية للخواص، والقروض الاستهلاكية، والرهنية، بالإضافة إلى إصدار قرار إعطاء الأولوية بشكل رئيسي للموفرين، ثم غير الموفرين، كما تم خلال هذا العام السماح بامتلاك الأراضي من أجل القيام ببرامج السكن وبناء الإسكانات، إلى جانب التركيز على أن تكون الأولوية في البرامج التمويلية في البداية للموفرين.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط

الشكل رقم 12: الهيكل التنظيمي للبنك



المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك

تتمثل الخدمات التي يقدمها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في القروض العقارية، التوفير والاحتياط وحساب إيداع لأجل السكن وكذا حساب إيداع لأجل البنك. ومؤخرا أطلق البنك منتج جديد خاص بالصيرفة الإسلامية، تتمثل في قروض بصيغة الإجارة التملكية أو حسابات للصيرفة الإسلامية (حساب شيك للصيرفة الإسلامية، حساب جاري للصيرفة الإسلامية) .

الفرع الأول: القروض الممنوحة

أ- القروض الكلاسيكية:

1- القروض العقارية للخواص:

- قرض لشراء مسكن لدى خاص.
- قرض لبناء مسكن.
- قرض لتهيئة مسكن.
- قرض لتوسيع مسكن.
- قرض لكراء مسكن.
- قرض عقاري لشباب.
- قرض لبناء مسكن ريفي.
- قروض خاصة لمستخدمي وزارة الدفاع الوطني.
- قروض خاصة لمستخدمي المديرية العامة للأمن الوطني.

2- القروض العقارية لدى مرقي عقاري:

- قرض لشراء مسكن ترقيوي حر بنسبة فائدة مخفضة.
- قرض لشراء مسكن ترقيوي جماعي مدعم بنسبة فائدة مخفضة.
- قرض شراء مسكن ترقيوي عمومي بنسبة فائدة مخفضة.
- قرض لشراء مسكن اجتماعي تساهمي بنسبة فائدة مخفضة.

3- قروض استهلاكية (دعم مادي لتأثيث المنازل).

4- قروض استثمارية.

5- تمويل المهنيين الصحيين.

ب- الصيرفة الإسلامية: في عام 2017 أطلق بنك Banque-CNEP منتج الإجارة التملكية الأول للتمويل الإسلامي حيث تم تعليق تسويقه، بينما تم تعديله وفقا لأحكام لوائح بنك الجزائر "عدد 20-02 في 15 مارس 2020 الذي يسمح للبنوك والمؤسسات المالية بممارسة نشاط التمويل الإسلامي بالتوازي مع النشاط التقليدي.

ت- التوفير والادخار: يمنح بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط زبائنه عدة طرق لتوظيف أموالهم في إطار جمع المدخرات يمكن تصنيفها إلى صنفين:

1-توظيف آني لدى الطلب: وهي ودائع رصيدها مستحق الطلب في الحال، أي يمكن للزبائن سحب ما أودع ورهن أموالهم لحظة، البنك هنا يلعب دور " المؤتمن " أو أميناً لصندوق بالنسبة لزيوتها لمودع. وكانت تعتمد المؤسسة في السابق صيغة دفاتر الادخار وهي دفتر أن يكونان محل تسجيل مختلف عمليات الدفع والسحب وهما:

- LEL دفتر الادخار لأجل السكن.

- LEP دفتر الادخار الشعبي.

أما حالياً فقط استبدلا ببطاقات توفير CE مع الإبقاء على نفس سيمات الدفاتر.

2-التوفير لأجل: تختلف الودائع عن سابقتها في كونها ادخارية بطبيعتها ومجمدة إلى حين حلول أجل التاريخ المقرر لاستردادها، ويعتمد البنك في هذا الصنف صيغة " إيداع لأجل T.A.D" وهي موجهة للأشخاص الاعتبارية والطبيعية التي تود على المصرف ودائع تفوق مبلغ 50.000.000 دج، 500.00 دج، 10.000 دج بالنسبة ل DAT ,Banque de Bon , Logement ,DAT على الترتيب هذه الأرصدة تجمد في مواجهة لسحب قد تصل إلى عشر سنوات مع نسب فوائد متزايدة.

- حساب توفير السكن.

- حساب التوفير الشعبي.

- حساب الرأسمالي.

- حساب الإيداع لأجل السكن.

- الودائع لأجل.

- سندات الصندوق.

الفرع الثاني: الخدمات النقدية والخدمات البنكية عن بعد

أ- بطاقات التوفير: بطاقة التوفير (CE) هي بطاقة مزودة بشريحة تتوافق مع المعايير العالمية، وهي مرتبطة بحساب التوفير الخاص بك، وتمكنك من اجراء عمليات السحب والإيداع في أي وقت وفي أي مكان. تبلغ مدة صلاحية البطاقة 5 سنوات قابلة لتجديد تلقائيا عند انتهاء صلاحيتها.

ب- بطاقات الدفع ما بين البنوك (CIB): تعتبر بمثابة امتداد مباشر لحسابك، وهي بطاقة دفع ما بين البنوك تتيح لك إجراء السحب والمدفوعات عن قرب وعن بعد بأمان، وكذا عمليات التحويل والاستلام هنالك نوعان من البطاقات المتاحة (البطاقة الذهبية GOLD - البطاقة الكلاسيكية (classique)).

ت- محطات الدفع الالكتروني: هو جهاز يسمح لحامل بطاقة الدفع ما بين البنوك (CIB) بأجراء عمليات دفع وسداد الفواتير بسرعة وأمان، يتم خصم المبلغ تلقائيا من الحساب البنكي للزبون ويحول إلى حسابه المهني المفتوح في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك.

ث- الخدمات البنكية الالكترونية: هي اشتراك مجاني يتيح لك الولوج إلى حسابك البنكي عن بعد عبر الانترنت على مدار الساعة وفي جميع أيام الأسبوع بكل أمان، حيث يمكن الحصول على الخدمات التالية:

- الاطلاع على وضعية حساباتك ومتابعتها.
- الاطلاع على الرصيد.
- طلب دفتر الشيكات الخاص بك.
- متابعة طلب دفتر الشيكات الخاص بك.
- طباعة كشوف حسابك في صيغة PDF و Excel.
- ادخل إلى حسابك في الخدمات البنكية الالكترونية:

<https://ebanking.cnepbanque.dz/customer/login.xhtml>

الهاتف: 023366118

الفاكس: 023366137

البريد الالكتروني: relationclient@cnepbanque.dz

ج- تقديم خدمات الدفع الالكتروني: تتيح خدمة الدفع الالكتروني إمكانية دفع مشتريات وفواتير عبر الانترنت على مواقع الويب التي تقبل الدفع الالكتروني.

ح- الخدمات البنكية عبر تطبيق الهاتف "cnep connect": هو تطبيق محمول تم تطويره من قبل الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك والذي يتيح للزبائن الولوج عن بعد إلى حساباتهم وميزات أخرى بأمان على مدار الساعة في جميع أيام الأسبوع.

خ- خدمة الرسائل النصية القصيرة (SMSing)

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وعرض نتائج المقابلة

بعد التعرف على الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط محل الدراسة والخدمات التي يقدمها إلكترونياً، سيتم من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم الخطوات المتبعة في الدراسة، بداية مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات، ثم الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، ثم صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي، ثم نقوم بعرض نتائج المقابلة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع وعينة الدراسة يشمل مجتمع الدراسة على جميع زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - فرع بسكرة-، وبما أنه يتعامل مع الأفراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصر على الزبائن من الأفراد فقط، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني بالإضافة إلى استبيان ورقي، حيث تم الحصول على عدد من الإجابات يقدر بـ 87 استبيان وهذا ما يمثل العينة الفعلية للدراسة.

الفرع الثاني: أدوات جمع البيانات

أولاً: المقابلة

كان من الضروري إدراج مقابلة مع أحد المسؤولين في البنك لمعرفة رأيهم حول جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون المصري في إطار هذا المفهوم قبل القيام بالتصميم النهائي لأداة الاستبيان وذلك بهدف استدراك بعض النقاط التي قد تكون من المحتمل إهمالها عند تصميم الاستبيان.

ثانياً: الاستبيان

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من الأدوات والوسائل المناسبة التي تمكن الباحث من الحصول على البيانات اللازمة، وقد تم استخدام المقابلة والاستبيان كأدوات لجمع المعلومات في الجانب التطبيقي، حيث تم إعداد الاستبيان حول دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون المصري، وقد مر إعداد الاستبيان بالمراحل التالية:

- إعداد الاستبيان الأولي بالاستعانة بأبعاد استبيان كل من: (طلال و الأفندي ، 2019) (عباس رشيد، علي ديب، و ماخوس، 2023) (سعد الباهي، 2016) (حسن الحلبي، 2017)
 - عرض الاستبيان على الأستاذة المشرفة من أجل اختبار مدى ملائمة جمع البيانات.
 - تعديل الاستبيان وفق نصائح وتوجيهات الأستاذة المشرفة.
 - توزيع الاستبيان بشكل نهائي لجمع البيانات اللازمة للدراسة.
- أ- القسم الأول: وهو القسم الخاص بالبيانات الشخصية للمبحثن تشمل كل من:

- الجنس.

- العمر.

- المستوى الدراسي .
 - المهنة.
 - مدة التعامل مع البنك .
 - مدى استخدام الموقع الإلكتروني للبنك في معاملات الزبون.
- ب- القسم الثاني:** وهو القسم الخاص بالمتغير الأول وهو جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية للبنك ويحتوي على 20 عبارة، وقد تم تقسيم هذا القسم إلى 4 أقسام حسب أبعاد الدراسة والتي تتمثل في:
- سهولة الاستخدام: يضم هذا البعد 5 عبارات .
 - تصميم الموقع: يضم هذا البعد 5 عبارات
 - جودة المعلومات: يضم هذا البعد 5 عبارات.
 - الأمن والسرية: يضم هذا البعد 5 عبارات.
- ت- القسم الثالث:** وهو القسم الخلاص بالمتغير الثاني وهو مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ويحتوي على 9 عبارات.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان تم استخدام برنامج (spss-v20) وبالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي من شأنها الإجابة عن فرضيات البحث والإشكالية الرئيسية هي:

- أ- التكرارات والنسب المئوية:** لتمثيل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابة الأفراد اتجاه عبارات محاور الاستبيان.
- ب- المتوسطات الحسابية:** وذلك من أجل معرفة درجة موافقة زبائن البنك محل الدراسة عن كل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة سواء جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية أو رضا الزبون المصرفي.
- ت- الانحراف المعياري:** يعتبر الانحراف المعياري من أكثر مقاييس التشتت استخداما إذ يظهر مدى تشتت البيانات عن وسطها الحسابي، فهو الجذر التربيعي لمتوسط مربعات انحرافات القيم عن وسطها الحسابي، أي أنه الجذر التربيعي للتباين. ويمتاز الانحراف المعياري باعتماده على جميع المشاهدات، ويدخل في مجالات متعددة في التحليل كاختبار الفرضيات ومعامل الارتباط.
- ث- تحليل الانحدار البسيط:** هو إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بني المتغيرين (X) و (Y) تستعمل للتنبؤ بالقيمة اللاحقة أو قيمة مستقبلية ل (X) أو (Y) حسب المعلوم منهما، وقد تكون هذه المعادلة خطية (بدرجة واحدة) أو غير خطية (بأكثر من درجة) .
- ج- تحليل الارتباط:** للتعرف على درجة الارتباط بين المتغير التابع رضا الزبون المصرفي والمتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-

- ح- معامل الثبات ألفا كرو نباخ: يستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس، إذ يقيس مدى الاتساق والتناسق في إجابة المستجوب على كل الأسئلة الموجودة بالمقياس، ومدى قياس كل سؤال للمفهوم. ويدل ارتفاع قيمة المعامل في المقياس على ارتفاع درجة الثبات (صلاح النجار، الزعبي، و جمعة النجار، 2009)
- خ- اختبار T و F: وذلك للتأكد من مدى كفاءة ومعنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يجمع العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل.
- د- معامل التحديد: لمعرفة النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي

الفرع الاول: صدق الاتساق الداخلي

للتأكد من صدق أداة الدراسة تم الاعتماد على صدق الاتساق الداخلي حيث نقوم بحساب معامل الارتباط (Pearson) بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والبعد الذي تنتمي إليه، والجداول الموالية تبين معاملات الارتباط عند مستوى دلالة (0,05) فأقل، حيث يقترح الإحصائيين أنه إذا كان للارتباط دلالة إحصائية فالفقرة تحقق الصدق الذاتي، وهو ما توضحه في الجداول التالية:

الجدول رقم 02: الصدق الذاتي لمؤشرات بعد تصميم الموقع.

الإحصائيات		البعد	الفقرات
0,738**	معامل بيرسون	1	العبارة
0,000	مستوى الدلالة		
87	حجم العينة		
0,852**	معامل بيرسون	2	العبارة
0,000	مستوى الدلالة		
87	حجم العينة		
0,864**	معامل بيرسون	3	العبارة
0,000	مستوى الدلالة		
87	حجم العينة		
0,837**	معامل بيرسون	4	العبارة
0,000	مستوى الدلالة		
87	حجم العينة		
0,723**	معامل بيرسون	5	العبارة
0,000	مستوى الدلالة		
87	حجم العينة		

**مستوى الدلالة 0.01 *مستوى الدلالة 0.05 المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين كل عبارة وبعد تصميم الموقع تراوحت بين (0.723-0.864) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد تصميم الموقع.

الجدول رقم 03: الصدق الذاتي لمؤشرات بعد سهولة الاستخدام.

الإحصائيات		الفقرات	البعد
0,778**	معامل بيرسون	العبارة 1	
0,000	مستوى الدلالة		
87	حجم العينة		
0,861**	معامل بيرسون	العبارة 2	
0,000	مستوى الدلالة		
87	حجم العينة		
0,833**	معامل بيرسون	العبارة 3	
0,000	مستوى الدلالة		
87	حجم العينة		
0,857**	معامل بيرسون	العبارة 4	
0,000	مستوى الدلالة		
87	حجم العينة		
0,803**	معامل بيرسون	العبارة 5	
0,000	مستوى الدلالة		
87	حجم العينة		

**مستوى الدلالة 0.01 *مستوى الدلالة 0.05 المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين كل عبارة وبعد سهولة الاستخدام تراوحت بين (0.778-0.861) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد سهولة الاستخدام.

الجدول رقم 04: الصدق الذاتي لمؤشرات بعد جودة المعلومات.

الإحصائيات		البعد	الفقرات
0,809**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 1
0,000			
87			
0,847**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 2
0,000			
87			
0,885**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 3
0,000			
87			
0,809**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 4
0,000			
87			
0,810**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 5
0,000			
87			

**مستوى الدلالة 0.01 *مستوى الدلالة 0.05 المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين كل عبارة وبعد جودة المعلومات تراوحت بين (0.809-0.885) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد جودة المعلومات.

الجدول رقم 05: الصدق الذاتي لمؤشرات بعد الأمن والسرية.

الإحصائيات		البعد	الفقرات
0,808**	معامل بيرسون	مستوى الدلالة	العبارة 1
0,000			
87			
0,857**	معامل بيرسون	مستوى الدلالة	العبارة 2
0,000			
87			
0,909**	معامل بيرسون	مستوى الدلالة	العبارة 3
0,000			
87			
0,888**	معامل بيرسون	مستوى الدلالة	العبارة 4
0,000			
87			
0,837**	معامل بيرسون	مستوى الدلالة	العبارة 5
0,000			
87			

**مستوى الدلالة 0.01 *مستوى الدلالة 0.05 المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين كل عبارة وبعد الأمن والسرية تراوحت بين (0.808-0.909) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد الأمن والسرية.

الجدول رقم 06: الصدق الذاتي لمؤشرات متغير رضا الزبون المصرفي.

الإحصائيات		البعد	الفقرات
0,839**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 1
0,000			
87			
0,847**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 2
0,000			
87			
0,835**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 3
0,000			
87			
0,882**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 4
0,000			
87			
0,900**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 5
0,000			
87			
0,816**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 6
0,000			
87			
0,845**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 7
0,000			
87			
0,805**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 8
0,000			
87			
0,856**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 9
0,000			
87			

**مستوى الدلالة 0.01 *مستوى الدلالة 0.05 المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين كل عبارة ومتغير رضا الزبون المصرفي تراوحت بين (0.805-0.900) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات متغير رضا الزبون المصرفي.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

يقصد بالثبات مدى الحصول على النتائج نفسها، أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0,60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم 07: معامل ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل ثبات الفا كرونباخ
تصميم الموقع	5	0.858
سهولة الاستخدام	5	0.882
جودة المعلومات	5	0.877
الامن والسرية	5	0.919
جودة الخدمة الالكترونية	20	0.953
رضا الزبون المصرفي	9	0.949
الاستبانة ككل	29	0.971

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.971) وهو معامل ثبات مرتفع جدا ومناسب لأغراض البحث، وهنا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات استبانة البحث)، مما يجعلنا على ثقة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل اختبار الفرضيات سنتأكد أولا من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل التحقق من ذلك تم احتساب قيمة معامل الالتواء والتفطح للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول إن معامل الالتواء إذا كان محصور بين (3- و3)، فإن معامل التفطح محصور بين (10- و10)، أما إذا كان معامل الالتواء محصور بين (1 - و1) فمعامل التفطح يكون محصور بين 3- و3، حتى نقول إن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي. (سبع، 2017-2018)

وفي هذا البحث سنختار الخيار الأول حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول المستخرج من نتائج spss-v20 كما يلي:

الجدول رقم 08: معامل الالتواء والتفطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفطح
تصميم الموقع	-2.13	-5.05
سهولة الاستخدام	0.81	-6.21
جودة المعلومات	0.36	-9.37
الامن والسرية	-2.93	-7.57
جودة الخدمة الالكترونية	1.04	-5.86
رضا الزبون المصرفي	-1.51	-7.69

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع الأبعاد كانت محصورة بين (-2.93 و 1.04) وكذلك معاملات التفطح محصورة بين (-9.37 و -5.05) وهي ضمن المجال المقبول، مما يشير أن بيانات البحث تقترب من التوزيع الطبيعي، وهذا يسمح بمواصلة اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الرابع: نتائج المقابلة مع مسؤول في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-

تم اعداد مجموعة من الأسئلة المرتبطة بالمقابلة وذلك بالاستناد على بعض الدراسات السابقة مع تكييفها حسب خصوصية وطبيعة القطاع المصرفي، حيث تم اجراء مقابلة مع أحد المسؤولين على التصور الأولي بشأن العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار لتحسين جودة الخدمة الالكترونية المصرفية في إطار الصناعة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون المصرفي، تم استخدام المعلومات التي تم الحصول عليها في هذه المقابلة لفهم الموضوع بشكل أكثر، ولغرض الإجابة على تساؤلات الدراسة الحالية.

الفرع الأول: تحليل نتائج المقابلة للمتغير المستقل جودة الخدمة الالكترونية المصرفية

أولاً: تصميم الموقع

أكد أحد المسؤولين أنهم يملكون خلية مختصة بالموقع الالكتروني للبنك من خلال التنسيق بين قسم نظام المعلومات مع قسم التسويق حتى يتم تطبيق النظرة الاستراتيجية للمؤسسة على الواقع من خلال الموقع الالكتروني.

أما من حيث تصميم الموقع فإنه يعكس الأداء الجيد للبنك من خلال التناسق في التصميم والألوان، وسهولة التصفح داخل الموقع ويتم تحديث تصميم الموقع لتحسين مظهره بصفة دورية، مع الاهتمام بتجربة المستخدم البصرية بما في ذلك الألوان والتخطيط والنصوص، حيث يسعى البنك لتقديم مختلف العروض في الخدمات لكسب زبائن جدد وتلبية كافة احتياجاتهم والمحافظة عليهم. ويتم تعزيز مبدا التواصل مع العملاء من خلال التطبيق الخاص بالمؤسسة والخط الهاتفي ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي للإجابة على كافة الاستفسارات.

من خلال ما سبق نستنتج أن الموقع الإلكتروني الجذاب والمتميز أحد العوامل التي تؤثر على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم. وعليه يمكن القول ان الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك يطبق بعد التصميم الجذاب للموقع.

ثانيا: جودة المعلومات

أكد أحد المسؤولين أن الخلية المختصة بالموقع الإلكتروني تقوم بتوفير كافة المعلومات الخاصة بالبنك وكذا مختلف الخدمات المقدمة التقليدية والخدمات الإلكترونية.

يتم تنظيم المعلومات بشكل منهجي حتى يتم الوصول إلى الخدمات المتاحة على الموقع، حيث يتم عرض الأقسام الرئيسية التالية:

1. الصفحة الرئيسية: تعرض نظرة عامة على آخر الأخبار والخدمات المقدمة من (CNEP).
2. خدمات الأفراد: تتضمن معلومات عن الحسابات الجارية، الحسابات الادخارية، القروض العقارية، وخدمات البطاقات المصرفية، بما في ذلك البطاقات المغناطيسية التي تحل محل دفاتر الادخار العقارية.
3. خدمات الشركات: توفر تفاصيل حول الحلول المصرفية الموجهة للشركات، بما في ذلك القروض الاستثمارية وتمويل المشاريع.
4. المستندات والأخبار: قسم يحتوي على آخر الأخبار والإعلانات الرسمية التي تصدر عن البنك، مثل التسهيلات الجديدة في القروض وبرامج التمويل.
5. الاتصال والدعم: يتضمن وسائل الاتصال بالدعم الفني وخدمة العملاء، بالإضافة إلى قائمة الأسئلة الشائعة والمساعدة.
6. الموارد الإلكترونية: تتيح الوصول إلى خدمات الانترنت المصرفية، والبيانات المالية وتحديثات الحسابات، مما يسهل على العملاء إدارة حساباتهم عن بعد.

ويتم تحديث المعلومات حول الخدمات المقدمة بشكل دوري ومستمر، كما يسمح الموقع بجمع وتخزين المعلومات السابقة والقديمة عن التاريخ الشرائي للزبائن ويتم استخدام هذه المعلومات في تطوير الخدمات المقدمة ووضع الخطط المستقبلية لتحديد سير البنك.

جودة المعلومات المعروضة توفر التسهيلات والمعلومات التفصيلية حول إجراءات الاستفادة من القروض وخدمات الادخار المختلفة، وهي أحد العوامل التي تؤثر في جذب الزبائن، وعليه يمكن القول ان الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك يطبق بعد جودة المعلومات في الموقع الإلكتروني الخاص به.

ثالثا: سهولة الاستخدام

أكد أحد المسؤولين أن توفير تجربة استخدام سهلة وبسيطة للزبائن يعتمد على:

- توفير واجهة مستخدم بسيطة وواضحة مع قائمة تنقل واضحة باستخدام مختلف الايقونات وأزرار مفهومة.
- وجود قائمة منسدلة تحتوي على مختلف الأقسام ومختلف الخدمات المقدمة.
- نظام الاشعارات عبر الرسائل النصية عند السحب والإيداع للأموال.

- الأسئلة الشائعة والشكاوى، وهو قسم مخصص لطرح مختلف الاستفسارات وابداء الرأي ويتم الإجابة على قائمة الأسئلة الأكثر تكرارا وأخذ عين الاعتبار بها.
 - خدمات الدفع الالكترونية يتيح للزبائن اجراء المعاملات المالية بسهولة.
 - تجاوب تصميم الموقع مع مختلف الأجهزة.
- من خلال ما سبق نستنتج أن سهولة الاستخدام يمكن الزبائن من تحسين تجربته على الموقع، وعليه يمكن القول ان الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط يطبق بعد سهولة الاستخدام.

رابعا: الأمن والسرية

أكد أحد المسؤولين أن الموقع الالكتروني يتميز بالأمن والسرية في التعاملات المالية للزبائن ويضمنون حماية عالية لبيانات زبائنهم وخصوصيتها من خلال إدارة أمن المعلومات واستخدام تقنيات التشفير أثناء نقلها وعند تخزينها، ويضمن سريتها وعدم تعرضها لأي تلاعب وسرقة، وتعتمد على أنظمة مراقبة والكشف عن أي شبهوات أو محاولات الاختراق، حيث يتم اجراء عمليات تدقيق أممي دوري لضمان فعالية كل التدابير الأمنية المطبقة.

وعند تعرضهم لأي مشاكل تقنية أو جرائم الكترونية أو تزوير في تعاملات الزبائن يتم الاستعانة بخبراء وهيئات حكومية للردع والتصدي للحوادث الأمنية.

من خلال ما سبق نستنتج أن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط يضمن حماية كافة التعاملات المالية لزبائنه والحفاظ على سرية وأمان بياناتهم المالية، وعليه يمكن القول ان الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك يطبق بعد الأمن والسرية.

الفرع الثاني: تحليل نتائج المقابلة للمتغير التابع رضا الزبون المصرفي

أكد أحد المسؤولين البنك يتميز بمختلف الخدمات الالكترونية التي تميزه عن منافسيه مثل:

1. البنك الالكتروني.
2. التطبيق المحمول SMS Banking .
3. الدفع الالكتروني.
4. خدمة فتح الحسابات عبر الانترنت.
5. خدمات التمويل العقاري عبر الانترنت.
6. إدارة القروض عبر الانترنت.
7. خدمة العملاء عبر الانترنت.
8. خدمات دفع الفواتير والتحويلات الفورية.

يتم قياس رضا الزبائن من خلال: استبانة العملاء، مقابلات واستطلاعات الهاتف، تحليل ملاحظات الزبائن والشكاوى الخاصة بهم، حيث يتم تحديث السياسات والخطط الخاصة ب (cnep/banque) بصفة دورية ومستمرة.

من أهم التحديات التي تواجه البنك في تعزيز رضا الزبائن في البيئة الرقمية:

- التكيف مع التغيرات التكنولوجية.
- خدمة العملاء الفورية.
- الاعتماد على الاتصال بالإنترنت.
- إدارة البيانات الضخمة (big data).
- التنافسية.

يقوم البنك باستقبال شكاوى الزبائن عبر قنوات متعددة كالبريد الإلكتروني، والموقع الإلكتروني وخط الهاتف، يتم تحديد نوع المشكلة وتحليلها، ثم يتم تحويلها للجهات المختصة ومحاولة إيجاد حلول ويتم تسجيلها في سجلات خاصة.

فيما يتعلق بإدارة العلاقة مع الزبائن فإن الزبائن الاوفياء تقدم لهم أسعار تفضيلية ودعوات لفعاليات خاصة كما تقدم لهم عروض تأمينية مميزة بالإضافة إلى الاستشارات المجانية.

من خلال ما سبق نستنتج أن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك يعزز رضا العملاء لبناء علاقات طويلة الأمد مما يسهم في زيادة ولائهم، وعليه يمكن القول ان الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك يطبق متغير رضا الزبون المصرفي.

الفرع الثالث: تحليل نتائج علاقة جودة الخدمة الالكترونية المصرفية برضا الزبون المصرفي

أكد أحد المسؤولين في البنك أن جودة الخدمات الالكترونية من خلال أبعاده: تصميم الموقع، سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، الأمن والسرية يسهم في تحقيق رضا الزبون المصرفي، حيث استخدام الموقع الإلكتروني الجذاب ومدى سهولة التنقل داخل التطبيق أو الموقع، وجود إرشادات تساعد في استخدام الخدمة بسهولة، ومدى توافر المعلومات على مدار الساعة دون انقطاع وسرعة تنفيذ المعاملات، ومدى ثقة الزبائن في كون معلوماتهم الشخصية المالية محمية ومشفرة، يسهم في تحقيق رضا الزبون المصرفي، كما يسهم في تحقيق الولاء واستمرارية التعامل.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

يحتوي هذا المبحث على عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج spss-v20) والمتمثلة في خصائص أفراد العينة، وكذا تقييم العينة لمتغيرات الدراسة، ثم طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، ثم اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

المطلب الأول: خصائص أفراد العينة

ويهدف إلى معرفة أفراد عينة الدراسة والتي على أساسها يمكن التعرف على خصائص مجتمع الدراسة، وذلك من خلال البيانات العامة التي تم جمعها من الباحثين، والجداول الموالية توضح خصائص أفراد عينة الدراسة باستخدام التكرارات المطلقة والنسبية.

الفرع الأول: الجنس

الجدول رقم 09: خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس

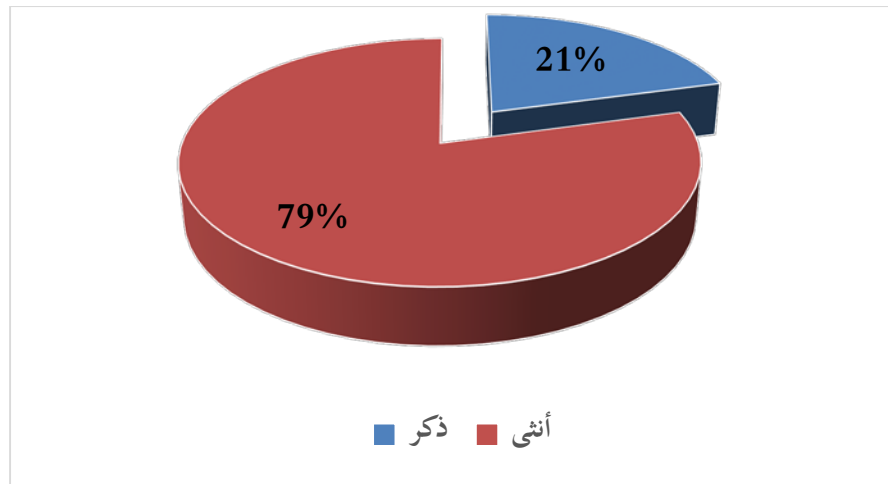
النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
20.7%	18	ذكر
79.3%	69	أنثى
100%	87	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية الباحثين من الإناث فيما يتعلق بمتغير الجنس، حيث بلغت نسبة (79%) في حين بلغت نسبة الذكور (20.7%) من مجموع أفراد عينة البحث.

والشكل الموالي يوضح توزيع الأفراد حسب متغير الجنس.

الشكل رقم 13: توزيع العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

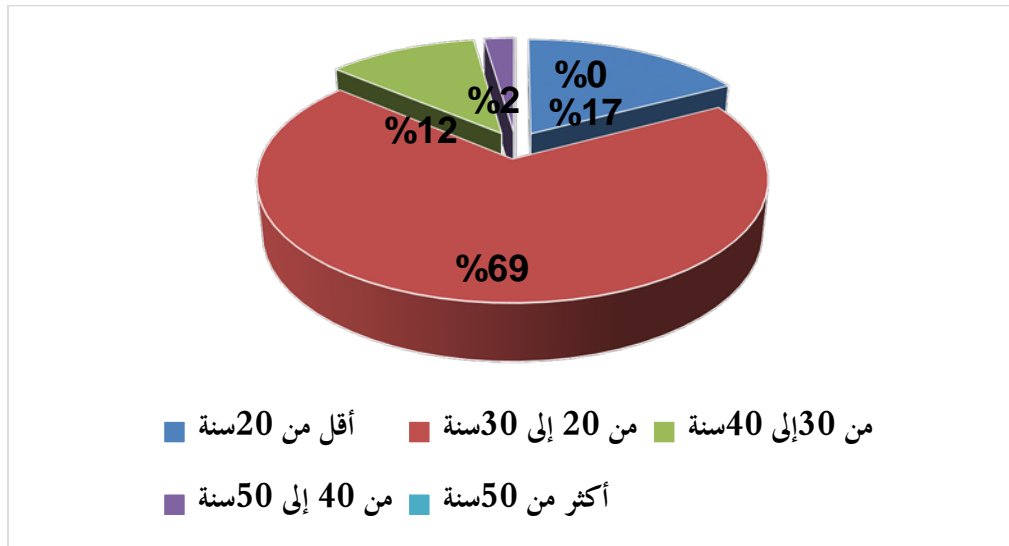
الجدول رقم 10: خصائص أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة المئوية	التكرارات	العمر
17,2	15	أقل من 20 سنة
69,0	60	من 20 إلى أقل من 30 سنة
11,5	10	من 30 إلى أقل من 40 سنة
2,3	2	من 40 إلى أقل من 50 سنة
0	0	أكثر من 50 سنة
100,0	87	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

بالنسبة لمتغير العمر نجد أن الفئة (من 20 إلى 30 سنة) احتلت أعلى نسبة ب (69%) ثم تليها الفئة (أقل من 20 سنة) بنسبة (17.2%)، الفئة (من 30 إلى 40 سنة) كانت بنسبة (11.5%)، في حين الفئة (من 40 إلى 50 سنة) بلغت (2.3%)، أما الفئة (الأكثر من 50 سنة) فكانت معدومة، وبالتالي نجد أن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط يستقطب فئة الشباب.

الشكل رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

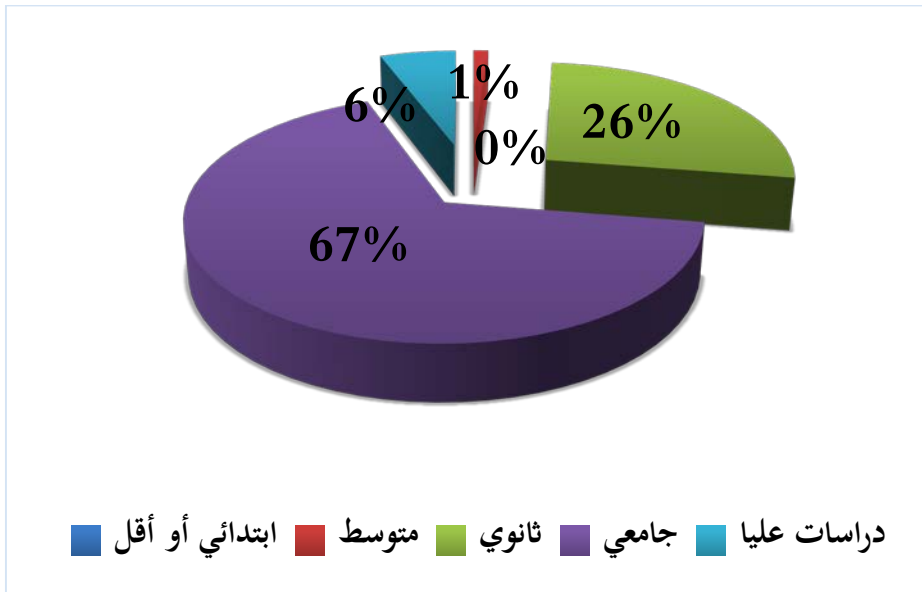
الجدول رقم 11: خصائص أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى
0	0	ابتدائي أو أقل
1,1	1	متوسط
26,4	23	ثانوي
66,7	58	جامعي
5,7	5	دراسات عليا
100,0	87	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي جامعي حيث بلغت نسبتهم (66.7%)، ثم تليهم فئة الثانوي بنسبة (26.4%) أما مستوى الدراسات العليا فكان بنسبة (5.7%) وفئة المتوسط فكانت (1.1%)، والنسبة المعدومة كانت للابتدائي، وهذه النتائج تبين أن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط يستقطب أصحاب الشهادات العلمية بشكل كبير حسب عينة الدراسة.

الشكل رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

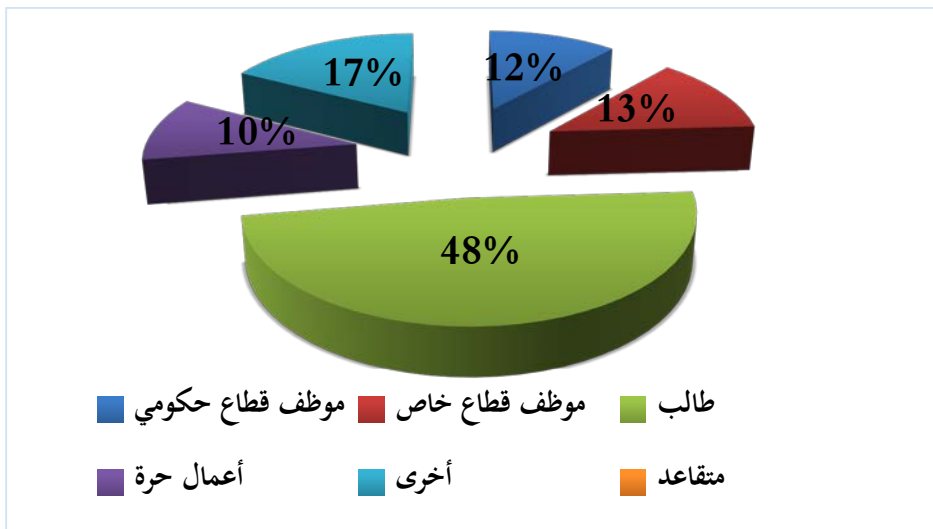
الجدول رقم 12: خصائص العينة حسب المهنة

المهنة	التكرارات	النسبة المئوية
موظف قطاع حكومي	10	11.5
موظف قطاع خاص	11	12.6
طالب	42	48.3
أعمال حرة	09	10.3
أخرى	15	17.2
متقاعد	00	00
المجموع	87	100.0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة كانت من نصيب الطلبة بنسبة (48.3%)، أما المهن الأخرى كانت بنسبة 17.2%، أما موظفي القطاع الخاص كانت 12.6%، لتليها نسبة القطاع الحكومي بـ 11.5%، والأعمال الحرة 10.3%، أما المتقاعدين فكانت نسبتهم معدومة، وهذه النتائج تبين أن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط يستقطب فئة الطلاب بشكل كبير حسب عينة الدراسة.

الشكل رقم 16: توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

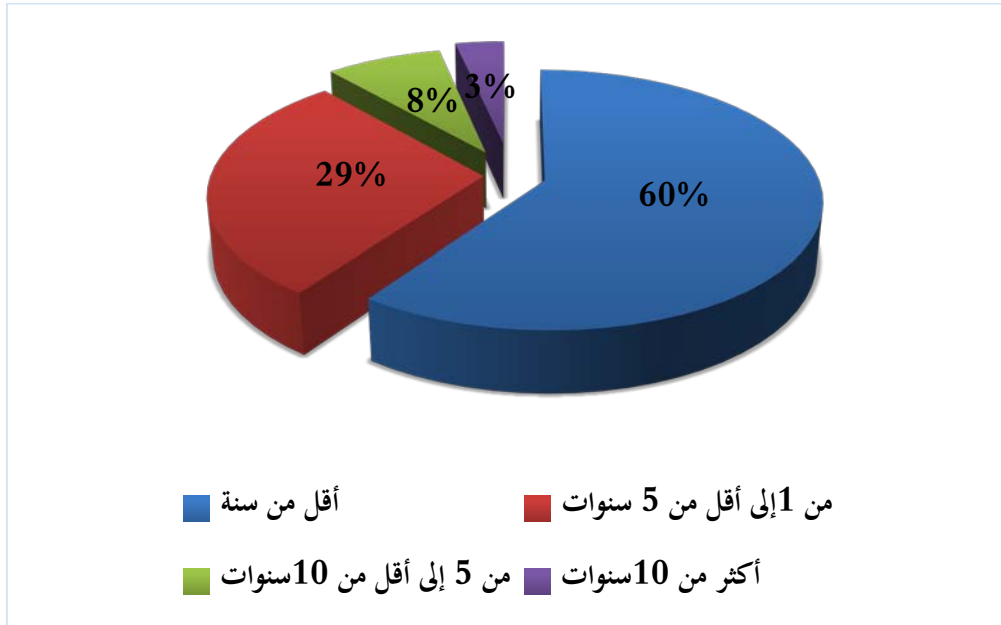
الجدول رقم 13: خصائص العينة حسب مدة التعامل

النسبة المئوية	التكرارات	مدة التعامل
59.8	52	أقل من 1 سنة
28.7	25	من 1 سنة إلى أقل من 5 سنوات
8.0	7	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
3.4	3	أكثر من 10 سنوات
100.0	87	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

من خلال الجدول السابق يتضح أن (59.8%) من المبحوثين تقل مدة تعاملهم مع البنك (أقل من سنة)، والمبحوثين الذين تتراوح مدة تعاملهم مع البنك (من 1 سنة إلى أقل من 5 سنوات) بنسبة (28.7%)، أما الأفراد الذين تزيد مدة تعاملهم مع البنك (من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات) فكانت بنسبة 8%، ونسبة (3.4%) للمتعاملين (لأكثر من 10 سنوات)، و النتائج تبين أن هناك تنوع في الفئات المتعاملة مع البنك من أقل من سنة لأكثر من 10 سنوات أي هنالك زبائن جدد وزبائن أوفياء.

الشكل رقم 17: توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

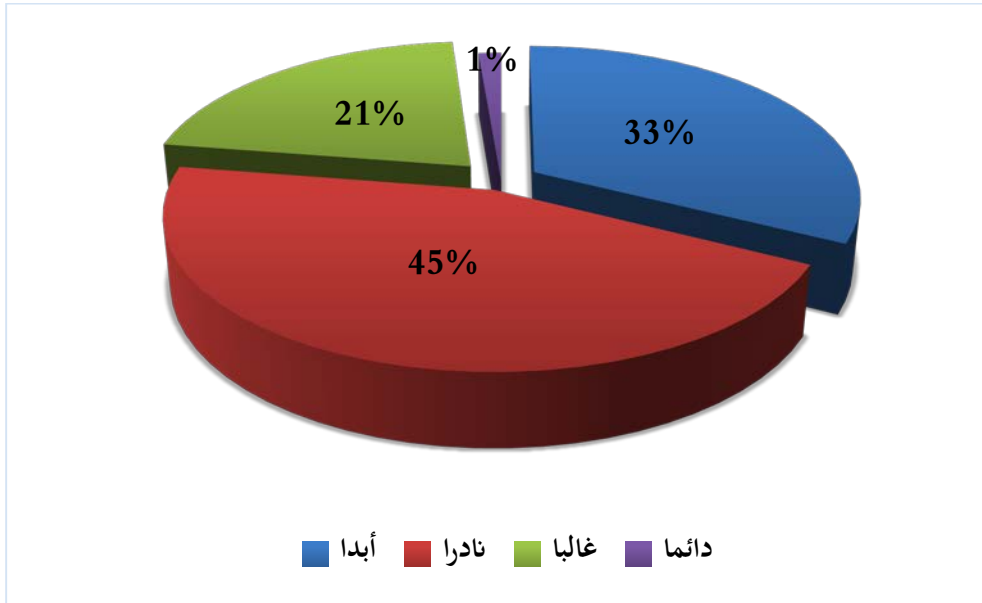
الجدول رقم 14: خصائص العينة حسب استخدام الموقع الإلكتروني للبنك

النسبة المئوية	التكرارات	الدخل
29.9	26	أبدا
41.4	36	نادرا
19.5	17	غالبا
9.2	08	دائما
100.0	87	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

عند دراسة العينة وجدنا أن معدل زيارة الموقع الإلكتروني للبنك بنسبة (41.4%) نادرا ما يستخدمون الموقع الإلكتروني للبنك، ونسبة (29.9%) للذين لا يستخدمون الموقع الإلكتروني للبنك ابدا، وهاتين النسبتين سلبية نوعا ما، أما الفئة التي غالبا ما تستخدم الموقع الإلكتروني للبنك فكانت بنسبة (19.5%)، وأخيرا نسبة الأفراد الذين يستخدمون الموقع الإلكتروني للبنك دائما هي (9.2%)، و نلاحظ أن أغلب الزبائن يفضلون التعامل مباشرة مع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.

الشكل رقم 18: توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام الموقع الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-فرع بسكرة-

المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة

في هذا المطلب سوف نقوم بتحليل محاور الاستبيان بغية الاجابة عن أسئلة البحث، حيث يتم استخدام الاحصاء الوصفي باستخراج "المتوسط الحسابي" و "الانحراف المعياري"، وذلك لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الأداة، وأيضا لكل بعد من أبعادها، وهذا على مقياس (ليكاتر الخماسي) المكون من خمس درجات (1-5) وقد اخترنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين على كل عبارة كما يلي:

الجدول رقم 15: تصنيف درجات مقياس لكارتر الخماسي

النسبة المئوية	الرقم	مجالات المتوسطات الحسابية
منخفض جدا	01	1.79-1.00
منخفض	02	2.59-1.80
متوسط	03	3.39-2.60
مرتفع	04	4.19-3.40
مرتفع جدا	05	5.00-4.20

المصدر: (حلموس، 2017)

الفرع الأول: تقييم عينة الدراسة لجودة الخدمة الإلكترونية

لمعرفة ذلك نعلم على درجة الأهمية واتجاه أفراد العينة لكل عبارة من عبارات المحور كما يلي:

الجدول رقم 16: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن تصميم الموقع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه العينة
	تصميم الموقع	3.9701	0.65239	-	مرتفع
01	يمتاز الموقع الإلكتروني للبنك بالجمالية والجاذبية في التصميم وتناسق في الألوان.	4.00	0.792	3	مرتفع
02	يمتاز الموقع بالسهولة في عملية الدخول والتصفح.	4.13	0.790	1	مرتفع
03	تمتاز المعلومات المعروضة على الموقع بالتنظيم.	4.10	0.732	2	مرتفع
04	الموقع الإلكتروني يمتاز بالقدرة على العمل في حالة وجود ضغط كبير عليه.	3.63	1.001	5	مرتفع
05	تمتاز صفحات الموقع بالترايط الجيد وكذا الأيقونات واضحة ومرئية.	3.99	0.739	4	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssv20

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لبعده تصميم الموقع (3.9701) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0.65239).

إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا البعد ما بين (3.63-4.13) بانحرافات معيارية تراوحت بين (1.001-0.739) حيث كلما اقتربت القيمة من الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات العينة، بينما احتلت العبارة رقم (2) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدره (4.13) وانحراف معياري بلغ (0.790)، بينما احتلت العبارة رقم (4) المرتبة الأخيرة التي تنص على أن الموقع الإلكتروني يمتاز بالقدرة على العمل في حالة وجود ضغط كبير عليه بوسط حسابي قدره (3.63) وانحراف معياري (1.001)، وهذا ما يفسر أن تصميم الموقع الإلكتروني للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط يمتاز بالجمالية والجاذبية في التصميم وتناسق في الألوان، وسهولة التصفح فهو مصمم حتى يلائم نوع الخدمات التي يقدمها وهذا ما يساعد في كسب أعداد كبيرة من الزبائن.

الجدول رقم 17: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات سهولة

الاستخدام

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه العينة
	سهولة الاستخدام	3.9724	0.65356	-	مرتفع
01	استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية سهل وبسيط.	4.16	0.645	1	مرتفع
02	يتم تحميل صفحة موقع البنك على شبكة الانترنت بسرعة.	3.94	0.840	3	مرتفع
03	يقدم موقع البنك استجابة سريعة لحل المشكلات التي قد تظهر أثناء استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.	3.83	0.905	5	مرتفع
04	الموقع الإلكتروني يقدم المساعدة الفورية لتسهيل استخدام الخدمات المصرفية.	3.93	0.818	4	مرتفع
05	هناك سهولة في الحصول على المعلومات المطلوبة والخدمات من موقع البنك.	4.00	0.731	2	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssv20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لبعده سهولة الاستخدام (3.9724) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0.65356).

إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا البعد ما بين (3.93-4.16) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.645-0.905) حيث كلما اقتربت القيمة من الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات العينة، بينما احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدره (4.16) وانحراف معياري بلغ (0.645)، بينما احتلت العبارة رقم (3) المرتبة الأخيرة التي تنص على أن موقع البنك يقدم استجابة سريعة لحل المشكلات التي قد تظهر أثناء استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بوسط حسابي قدره (3.83)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-

وانحراف معياري قدره (0.905)، وهذا ما يفسر أن استخدام الموقع الإلكتروني للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط سهل وبسيط، وهناك سهولة في الحصول على المعلومات المطلوبة والخدمات من موقع البنك مما يساهم في رضا زبائنه.

الجدول رقم 18: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات جودة

المعلومات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه العينة
	جودة المعلومات	4.0069	0.66364	-	مرتفع
01	تتوافر الخدمات المصرفية بشكل دائم ومستمر.	4.07	0.774	3	مرتفع
02	تمتاز المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للبنك بالموثوقية.	4.14	0.685	1	مرتفع
03	تمتاز المعلومات المتحصل عليها من موقع البنك بالوضوح والدقة.	4.09	0.676	2	مرتفع
04	قوم الموقع الإلكتروني للبنك بالتحديث في معلوماته بشكل مستمر وتلقائي.	3.94	0.867	4	مرتفع
05	كافة المعلومات المقدمة على صفحة الموقع الإلكتروني للبنك كافية لتلبية احتياجات زبائنه.	3.79	1.002	5	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssv20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لبعده جودة المعلومات (4.0069) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0.66364).

إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا البعد ما بين (3.79-4.14) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.685-1.002) حيث كلما اقتربت القيمة من الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات العينة، بينما احتلت العبارة رقم (2) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدره (4.14) وانحراف معياري بلغ (0.685)، بينما احتلت العبارة رقم (5) المرتبة الأخيرة التي تنص على أن كافة المعلومات المقدمة على صفحة الموقع الإلكتروني للبنك كافية لتلبية احتياجات زبائنه بوسط حسابي قدره (3.79) وانحراف معياري بلغ (1.002)، وهذا ما يفسر أنه بالإمكان الحصول على المعلومات اللازمة من الموقع الإلكتروني للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في الوقت المناسب، وتتميز المعلومات التي يقدمها الموقع بالموثوقية مما يساهم في تحسين جودة خدماته الإلكترونية المقدمة للزبائن.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-

الجدول رقم 19: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات العينة عن عبارات الأمن والسرية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه العينة
	الأمن والسرية	4.2023	0.63940	-	مرتفع
01	أشعر بالثقة والأمان في تعاملاتي مع البنك.	4.21	0.701	3	مرتفع
02	يتعامل البنك مع معلومات الزبائن بسرية تامة.	4.22	0.784	2	مرتفع جدا
03	يوفر البنك رقابة جد عالية لبيانات الشخصية للزبائن ولا يسمح بإساءة استخدامها أو بيعها.	4.16	0.776	5	مرتفع
04	يحرص البنك على توفير حماية عالية للمعلومات الشخصية للزبائن.	4.18	0.708	4	مرتفع
05	تتميز الخدمات الالكترونية للبنك بالأمان في انجاز العمليات المالية المطلوبة.	4.24	0.747	1	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spssv20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لبعده الأمن والسرية (4.2023) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0.63940).

إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا البعد ما بين (4.16-4.24) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.701-0.784) حيث كلما اقتربت القيمة من الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (5) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدره (4.24) وانحراف معياري بلغ (0.747)، بينما احتلت العبارة رقم (3) المرتبة الأخيرة التي تنص على أن البنك يوفر رقابة جد عالية للبيانات الشخصية للزبائن ولا يسمح بإساءة استخدامها أو بيعها، بوسط حسابي قدر ب(4.16) وانحراف معياري(0.776)، وهذا ما يفسر أن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط يتعامل مع معلومات زبائنه بسرية تامة عند استخدامها.

الجدول رقم 20: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات جودة

الخدمة الالكترونية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه إجابات أفراد العينة
01	تصميم الموقع	3.9701	0.65239	4	مرتفع
02	سهولة الاستخدام	3.9724	0.65356	3	مرتفع
03	جودة المعلومات	4.0069	0.66364	2	مرتفع
04	الأمن والسرية	4.2023	0.63940	1	مرتفع
	جودة الخدمة الالكترونية	4.0379	0.57486	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spssv20

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية للعيينة المدروسة كانت مرتفعة، حيث كان المتوسط الكلي للإجابات (4.0379) بانحراف معياري قيمته (0.57486)، وقد احتل بعد الأمن والسرية المرتبة الأولى بوسط حسابي (4.2023) وانحراف معياري (0.63940)، ثم يليه بعد جودة المعلومات بوسط حسابي بلغ (4.0069) وانحراف معياري قيمته (0.66364)، وفي المرتبة الثالثة بعد سهولة الاستخدام بوسط حسابي (3.9724) وانحراف معياري قدره (0.65356)، واحتل المرتبة الأخيرة بعد تصميم الموقع بمتوسط حسابي قدره (3.9701) وانحراف معياري بلغت قيمته (0.652339)، ويمكن تفسير هذه النتائج أن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط يدرك أهمية جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية من خلال الأمن والسرية، جودة المعلومات، سهولة الاستخدام وتصميم الموقع.

الفرع الثاني: تقييم عينة الدراسة لرضا الزبون المصرفي

الجدول رقم 21: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات متغير

رضا الزبون المصرفي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه العينة
	رضا الزبون المصرفي	4.0255	0.71642	-	مرتفع
01	انا راضي عن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك عبر موقعه.	4.05	0.776	5	مرتفع
02	لدي رضا عن سهولة استخدام الموقع والمعلومات المقدمة.	4.11	0.738	3	مرتفع
03	لدي رضا عن السرية والأمان في تعاملاتي مع البنك.	4.13	0.804	2	مرتفع
04	تسهم جودة المعلومات الموجودة في الموقع الإلكتروني للبنك في زيادة مصداقيته لدى الزبائن.	4.16	0.729	1	مرتفع
05	الخدمات الإلكترونية في موقع البنك شاملة مما يزيد في رضا الزبائن.	3.98	0.849	7	مرتفع
06	يحرص البنك على الرد على الاستفسارات والمشكلات التي تواجه الزبائن دون تأخير.	3.79	0.966	9	مرتفع
07	يحرص البنك على تطوير وتحديد خدماته الإلكترونية بشكل مستمر.	3.94	0.957	8	مرتفع
08	يسهم موقع البنك الإلكتروني بزيادة ارتباط الزبائن بالبنك.	4.00	0.849	6	مرتفع
09	سأنصح الآخرين باستخدام الخدمات الإلكترونية للبنك.	4.07	0.950	4	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss-v20

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-

نلاحظ من خلال الجدول أن اتجاهات العينة نحو كل عبارات متغير "رضا الزبون المصرفي" ذات مستوى قبول مرتفع، إذ تراوحت متوسطات العبارات هذا المتغير ما بين (3.79-4.16) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.729-0.966)، بناء على ذلك فإن تقييم أفراد العينة لمستوى رضا الزبون المصرفي إيجابي، حيث بلغ المتوسط العام لإجاباتهم (4.0255) وهو متوسط حسابي مرتفع لمقياس الدراسة، وانحراف معياري قدره (0.71642)، حيث تفسر هذه النتائج بأن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في سعي دائم لتطوير خدماته الإلكترونية المقدمة وكذا الحرص على حل كافة المشاكل التي تواجه زبائنه، كما يمكن التأكد بأن زبائنه في حالة رضا عن جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة.

المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين المتغيرات

الجدول رقم 22: مصفوفة الارتباط بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبون المصرفي

البيانات		تصميم الموقع	سهولة الاستخدام	جودة المعلومات	الأمن والسرية	جودة الخدمة الإلكترونية
رضا الزبون المصرفي	معامل الارتباط بيرسون	0,767**	0,787**	0,839**	0,746**	0,891**
	مستوى الدلالة	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	العدد	87	87	87	87	87
**وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.01						
*وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.05						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss-v20

من خلال النتائج الموضحة في مصفوفة علاقة الارتباط بين جودة الخدمة الإلكترونية ومستوى رضا الزبون المصرفي حيث بلغت قيمة الارتباط (0.891) وهي علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما تؤكدته النتائج التالية:

1- وجود علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة 0.01 بين تصميم الموقع ومستوى رضا الزبون المصرفي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.767) مما يدل على أن تصميم الموقع يساهم بشكل كبير في مستوى رضا الزبون لدى زبائن المصرف محل الدراسة.

2- وجود علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة 0.01 بين سهولة الاستخدام ومستوى رضا الزبون المصرفي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.787) مما يدل على أن سهولة الاستخدام تساهم بشكل كبير في مستوى رضا الزبون لدى زبائن المصرف محل الدراسة.

3- وجود علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة 0.01 بين جودة المعلومات ومستوى رضا الزبون المصرفي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.839) مما يدل على أن جودة المعلومات تساهم بشكل كبير في مستوى رضا الزبون لدى زبائن المصرف محل الدراسة.

4- وجود علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة 0.01 بين الأمن والسرية ومستوى رضا الزبون المصرفي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.746) مما يدل على أن أمن وسرية المعلومات يساهم بشكل كبير في مستوى رضا الزبون لدى زبائن المصرف محل الدراسة.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

سنتطرق فيما يلي إلى اختبار تحقيق أو عدم تحقيق فرضيات الدراسة، حيث يتم قبول الفرضية في حالة إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0.05) واعتمادا على الانحدار البسيط بعد استخدام برنامج SPSS-V20 ثم عرض النتائج في جدولها وتحليلها وتفسيرها من ثم الإجابة على الإشكالية التي بني عليها البحث.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية

قبل اختبار الفرضيات الفرعية الأربعة نقوم باختبار الفرضية الرئيسية الأولى للتأكد من صلاحية النموذج للاختبار التي تنص على أن "يوجد دور لجودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون المصرفي" وباستخدام تحليل الانحدار البسيط لتحديد معنوية وقوة العلاقة كانت النتائج كما تظهر في الجدول الموالي:

الجدول رقم 23: نتائج الانحدار البسيط لجودة الخدمة الإلكترونية على رضا الزبون المصرفي

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الانحدار	ثابت الانحدار	
0.000	327,049	18.084	0.794	0.891	1.110	0.458	دور جودة الخدمة الإلكترونية في رضا الزبون المصرفي

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss-v20

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) لجودة الخدمة الإلكترونية على رضا الزبون المصرفي للبنك محل الدراسة، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (327.049) وقيمة (T) المحسوبة بلغت (18.084) بمستوى دلالة (0.00) وهو أقل من (0.01) وبالتالي فإن قيمة كل من (F) و (T) دالتان عند مستوى الدلالة (0.01)، إضافة إلى قوة ارتباط قوية جدا بين المتغيرين بنسبة (0.891)، كما بلغ معامل التحديد (0.794) أي أن قيمته

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-

(79.4%) من التغيرات التي قد تحدث في رضا الزبون المصرفي تعزى إلى جودة الخدمة الالكترونية والباقي (20.6%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

ويمكن صياغة علاقة الانحدار الخطي بين جودة الخدمة الالكترونية X ورضا الزبون المصرفي Y بالعلاقة الرياضية التالية:

$$Y=0.458+1.110X$$

وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على " يوجد دور لجودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون المصرفي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - فرع بسكرة- عند مستوى الدلالة 0.05".

الفرع الثاني: اختبار وتفسير الفرضيات الفرعية

سنحاول معرفة مدى وجود دور معنوي بين المتغيرين من خلال تفسير علاقة كل بعد من أبعاد جودة الخدمة الالكترونية في رضا الزبون المصرفي وذلك فيما يلي:

أولاً: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الأولى

H0- لا يوجد دور لتصميم الموقع في تحقيق رضا الزبون المصرفي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-

H1- يوجد دور لتصميم الموقع في تحقيق رضا الزبون المصرفي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-

الجدول رقم 24: نتائج الانحدار البسيط لبعده تصميم الموقع ومستوى رضا الزبون المصرفي

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
تصميم الموقع	رضا الزبون المصرفي	0,680	0,843	0,767	0,589	11,033	121,733	0.000

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss-v20

يتضح من الجدول لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك تأثير لبعده تصميم الموقع على رضا الزبون المصرفي للمصرف محل الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0.589) أي أن ما قيمته (58.9%) من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون تعزى إلى تصميم الموقع والباقي (41.1%) ترجع لعوامل أخرى. ولقد بينت نتائج الاختبار F والتي بلغت قيمتها (121.733) عند مستوى إحصائي (sig=0.00) وهي أصغر من المستوى المعتمد (0.05)، أما قيمة T المحسوبة (11.033) بمستوى دلالة (sig=0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-

وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي لتصميم الموقع X ورضا الزبون المصري Y بالعلاقة الرياضية التالية:

$$Y=0.680+0.843X$$

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الأولى التي تنص على أنه " هناك دور معنوي عند مستوى 0.01 لتصميم الموقع في تحقيق رضا الزبون المصري للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - فرع بسكرة- " وهي نفس النتيجة التي توصلت لها دراسة (غياد، 2021) (طواهر و الهواري، 2013) في قطاع البريد، الذين توصلوا في الدراستين إلى وجود أثر لبعده تصميم الموقع كبعده من ابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن في مؤسسة بريد الجزائر.

يمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك دور إيجابي لتصميم الموقع في تحقيق رضا الزبون المصري، وهذا راجع إلى تميز الموقع الالكتروني للبنك بالجمالية والجاذبية في التصميم وتناسق في الألوان، وأيضا يمتاز الموقع بالسهولة في عملية الدخول والتصفح، كما تمتاز المعلومات المعروضة على الموقع بالتنظيم، كما أن الموقع الالكتروني يمتاز بالقدرة على العمل في حالة وجود ضغط كبير عليه، وكذلك تمتاز صفحات الموقع بالترابط الجيد وكذا الأيقونات واضحة ومرئية، مما يعكس على تحقيق رضا زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - فرع بسكرة-.

ثانيا: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثانية

H0- لا يوجد دور لسهولة الاستخدام في تحقيق رضا الزبون المصري للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-

H1- يوجد دور لسهولة الاستخدام في تحقيق رضا الزبون المصري للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-

الجدول رقم 25: نتائج الانحدار البسيط لبعده سهولة الاستخدام ومستوى رضا الزبون المصري

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
سهولة الاستخدام	رضا الزبون المصري	0,599	0,863	0,787	0,619	11,754	138,156	0.000

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss-v20

يتضح من الجدول لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك تأثير لبعده سهولة الاستخدام على رضا الزبون المصري للمصرف محل الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0.619) أي أن ما قيمته (61.9%) من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون تعزى إلى سهولة الاستخدام والباقي (38.1%) ترجع لعوامل أخرى. ولقد بينت نتائج الاختبار F والتي بلغت قيمته (138.156) عند مستوى إحصائي (sig=0.00) وهي أصغر من المستوى المعتمد (0.05)، أما قيمة T المحسوبة (11.754) بمستوى دلالة (sig=0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-

وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي لسهولة الاستخدام X ورضا الزبون المصري Y بالعلاقة الرياضية التالية:

$$Y=0.599+0.863X$$

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الثانية التي تنص على أنه "هناك دور معنوي عند مستوى 0.01 لسهولة الاستخدام في تحقيق رضا الزبون المصري للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - فرع بسكرة-" وهي نفس النتيجة التي توصلت لها دراسة (صلاح و عبدالله، 2019) في القطاع المصري، (طواهر و الهواري، 2013) و (غياد، 2021) في قطاع البريد الذين أثبتوا في هذه الدراسات وجود أثر لسهولة الاستخدام في مستوى رضا الزبون.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك دور ايجابي لسهولة الاستخدام في تحقيق رضا الزبون المصري، وهذا راجع لسهولة استخدام الموقع الالكتروني من طرف الزبائن، كما يتم تحميل صفحة موقع البنك على شبكة الانترنت بسرعة، وأيضا يقدم موقع البنك استجابة سريعة لحل المشكلات التي قد تظهر أثناء استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وكذلك الموقع الالكتروني يقدم المساعدة الفورية لتسهيل استخدام الخدمات المصرفية، كما أن من السهل الحصول على المعلومات المطلوبة والخدمات من موقع البنك، مما ينعكس على تحقيق رضا زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - فرع بسكرة-.

ثالثا: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثالثة

H0- لا يوجد دور جودة المعلومات في تحقيق رضا الزبون المصري للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-

H1- يوجد دور جودة المعلومات في تحقيق رضا الزبون المصري للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-

الجدول رقم 26: نتائج الانحدار البسيط لبعده جودة المعلومات ومستوى رضا الزبون المصري

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
جودة المعلومات	رضا الزبون المصري	0,397	0,905	0,839	0,704	14,202	201,701	0.000

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss-v20

يتضح من الجدول لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك تأثير لبعده جودة المعلومات على رضا الزبون المصري للمصرف محل الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0.704) أي أن ما قيمته (70.4%) من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون تعزى إلى جودة المعلومات والباقي (29.6%) ترجع لعوامل أخرى. ولقد بينت نتائج الاختبار F والتي بلغت قيمتها (201.701) عند مستوى إحصائي (sig=0.00) وهي أصغر من المستوى المعتمد (0.05)، أما قيمة T المحسوبة (14.202) بمستوى دلالة (sig=0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-

وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي لجودة المعلومات X ورضا الزبون المصري Y بالعلاقة الرياضية التالية:

$$Y=0.397+0.905X$$

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الأولى التي تنص على أنه " هناك دور معنوي مستوى 0.01 لجودة المعلومات في تحقيق رضا الزبون المصري للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - فرع بسكرة- " و هي نفس النتيجة التي توصلت لها دراسة (طواهر و الهواري، 2013) و (غباد، 2021) في قطاع البريد، (طلال و الأفندي ، 2019) (صلاح و عبدالله، 2019) في القطاع المصري المتمثلة في وجود أثر معنوي لجودة المعلومات على رضا زبائن مؤسسة بريد الجزائر و مصارف بغداد.

يمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك دور ايجابي لجودة المعلومات في تحقيق رضا الزبون المصري، وهذا راجع لتوافر الخدمات المصرفية بشكل دائم ومستمر من خلال الموقع الالكتروني للبنك، كما تتميز المعلومات التي يقدمها الموقع الالكتروني للبنك بالموثوقية، وتماز أيضا المعلومات المتحصل عليها من موقع البنك بالوضوح والدقة، أيضا يقوم الموقع الالكتروني للبنك بالتحديث في معلوماته بشكل مستمر وتلقائي، كما أن كافة المعلومات المقدمة على صفحة الموقع الالكتروني للبنك كافية لتلبية احتياجات زبائنه، مما انعكس على تحقيق رضا زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - فرع بسكرة-.

رابعا: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الرابعة

H0- لا يوجد دور للأمن والسرية في تحقيق رضا الزبون المصري للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-

H1- يوجد دور للأمن والسرية في تحقيق رضا الزبون المصري للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-

الجدول رقم 27: نتائج الانحدار البسيط لبعده الأمن والسرية ومستوى رضا الزبون المصري

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الأمن والسرية	رضا الزبون المصري	0,512	0,836	0,746 ^a	0,557	10,333	106,766	0.000

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss-v20

يتضح من الجدول لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك تأثير لبعده الأمن والسرية على رضا الزبون المصري للمصرف محل الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0.557) أي أن ما قيمته (55.7%) من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون تعزى إلى الأمن والسرية والباقي (44.3%) ترجع لعوامل أخرى. ولقد بينت نتائج الاختبار F والتي بلغت قيمتها (106.766) عند مستوى إحصائي (sig=0.00) وهي أصغر من المستوى المعتمد (0.05)، أما قيمة T المحسوبة (10.333) بمستوى دلالة (sig=0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-

وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي للأمن والسرية X ورضا الزبون Y بالعلاقة الرياضية التالية:

$$Y=0.512+0.836X$$

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الأولى التي تنص على أنه " هناك دور معنوي مستوى 0.01 لأمن وسرية البيانات في تحقيق رضا الزبون المصرفي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - فرع بسكرة- " وهي نفس النتيجة التي توصلت لها دراسة (غياض، 2021) في قطاع بريد الجزائر، (صلاح و عبدالله، 2019) في القطاع المصرفي، المتمثلة في وجود أثر معنوي لبعد الأمن والسرية على رضا الزبون.

يمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك دور ايجابي للأمن والسرية في تحقيق رضا الزبون المصرفي، وهذا راجع لشعور العملاء بالأمان عند تعامله مع البنك، كما يتعامل البنك مع معلومات الزبائن بسرية تامة، وأيضا يوفر البنك رقابة جد عالية للبيانات الشخصية للزبائن ولا يسمح بإساءة استخدامها أو بيعها، كما يحرص البنك على توفير حماية عالية للمعلومات الشخصية للزبائن، وكذلك تتميز الخدمات الالكترونية للبنك بالأمان في انجاز العمليات المالية المطلوبة، مما انعكس على تحقيق رضا زبائن الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- فرع بسكرة-.

من خلال ما تطرقنا إليه يمكن تلخيص النتائج التي أسفرت عليها الفرضيات الفرعية في الجدول الموالي:

الجدول رقم 28: ملخص نتائج اختبار الفرضيات

الرقم	الفرضيات الفرعية	مستوى الدلالة	القرار
1	يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لتصميم الموقع على رضا الزبون المصرفي.	Sig <0.01	نقبل H1 ونرفض H0
2	يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لسهولة الاستخدام على رضا الزبون المصرفي.	Sig<0.01	نقبل H1 ونرفض H0
3	يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لجودة المعلومات على رضا الزبون المصرفي.	Sig< 0.01	نقبل H1 ونرفض H0
4	يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 للأمن والسرية على رضا الزبون المصرفي.	sig<0.01	نقبل H1 ونرفض H0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss-v20

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال الدراسة التطبيقية التي قادتنا للتعرف على دور جودة الخدمة الالكترونية في تحقيق رضا الزبون المصري لدى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-، حيث تعرفنا على الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وأهم خدماته المقدمة.

وقمنا بجمع البيانات الأولية عن طريق المقابلة مع مسؤول في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-، وكذلك اعتمدنا على الاستمارة كأداة رئيسية للدراسة، وتم توزيعها على عينة الدراسة التي تتمثل في زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة- والتي بلغت 87 زبون، حيث تم تحليل هاته البيانات عن طريق برنامج SPSS-v20 للتحليل الاحصائي ليتم اختبار فرضيات الدراسة والاجابة على اشكالتنا والحصول على النتائج التي سوف نقوم باستعراضها في خاتمة هذه الدراسة.

الخاتمة

من خلال تناولنا للإطار النظري المتضمن لمفاهيم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون وأهم العناصر المرتبطة بهم، وكذا للدراسة التطبيقية التي تم إجرائها على إحدى البنوك المتمثلة في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - فرع بسكرة-.

وبعد جمع البيانات باستعمال أدوات البحث العلمي المتمثلة في كل من: المقابلة، والاستبيان الذي تم توزيعه إلكترونياً وورقياً تحصلنا بعد عملية التوزيع على 87 استمارة والتي كونت لنا عينة الدراسة، ثم قمنا بتحليل النتائج وتفسيرها بواسطة البرنامج الإحصائي (spss-v20) حيث تم اختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى النتائج والاقتراحات التالية:

أولاً: نتائج الدراسة

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية، نذكرها فيما يلي:

1-النتائج النظرية: تتمثل في النقاط التالية:

- الخدمة المصرفية هي كافة الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية.
- جودة الخدمة المصرفية هي مدى تطابق الأداء الفعلي للخدمة التي يتوقعها الزبون من المصرف والأداء الفعلي لها، وتعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم وبالتالي تسليم مستوى مناسب من الخدمة للعملاء.
- لجودة الخدمة عدة أبعاد تتمثل في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف.
- رضا الزبون المصرفي يتحقق نتيجة الإشباع المستمر جراء تلقيه لخدمات ذات جودة وبالتالي فهو يتوقع دائماً مستوى معين من الخدمة وبالتالي يتولد لديه الشعور بالرضا.
- جودة الخدمة الإلكترونية هي عملية تقديم الخدمات المصرفية في صورة إلكترونية بحيث يمكن التفاعل معها، باختصار الوقت وتقليل التكلفة وملائمة الاستعمال بحيث يتم إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة بجودة عالية تلائم توقعاتهم.
- لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية دور كبير في تحقيق رضا الزبون المصرفي بالاعتماد على أبعادها.

2-النتائج التطبيقية:

- أ- تقييم العينة لمتغيرات الدراسة:
- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد تصميم الموقع الإلكتروني للمصرف كان بمستوى قبول مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد (3.9701).

- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد سهولة استخدام الموقع الإلكتروني للمصرف كان بمستوى قبول مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد (3.9724).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد جودة المعلومات كان بمستوى قبول مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد (4.0069).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد أمن وسرية الموقع الإلكتروني كان بمستوى قبول مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد (4.2023).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن المتغير المستقل جودة الخدمة الإلكترونية كان بمستوى قبول مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات المتغير (4.0379).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن المتغير التابع رضا الزبون المصرفي كان بمستوى قبول مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات المتغير (4.0255).

ب-علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين تصميم الموقع ومستوى رضا الزبون المصرفي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.767) عند مستوى دلالة (0.05).
- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين سهولة الاستخدام ومستوى رضا الزبون المصرفي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.787) عند مستوى دلالة (0.05).
- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين جودة المعلومات ومستوى رضا الزبون المصرفي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.839) عند مستوى دلالة (0.05).
- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين الأمن والسرية ومستوى رضا الزبون المصرفي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.746) عند مستوى دلالة (0.05).

ب-اختبار الفرضيات:

- يوجد دور معنوي عند مستوى (0.05) لتصميم الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون المصرفي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - فرع بسكرة-، حيث أن ما قيمته (58.9%) من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون تعزى إلى تصميم الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة.

- يوجد دور معنوي عند مستوى (0.05) لسهولة الاستخدام في تحقيق رضا الزبون المصرفي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - فرع بسكرة-، حيث أن ما قيمته (61.9%) من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون تعزى إلى سهولة الاستخدام للبنك محل الدراسة.
- يوجد دور معنوي عند مستوى (0.05) لجودة المعلومات في تحقيق رضا الزبون المصرفي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - فرع بسكرة-، حيث أن ما قيمته (70.4%) من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون تعزى إلى جودة المعلومات للبنك محل الدراسة.
- يوجد دور معنوي عند مستوى (0.05) لأمن وسرية البيانات في تحقيق رضا الزبون المصرفي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - فرع بسكرة-، حيث أن ما قيمته (55.7%) من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون تعزى إلى الأمن والسرية للبنك محل الدراسة.
- من خلال ما سبق تم قبول الفرضية الرئيسية: يوجد دور لجودة الخدمة الالكترونية في تحقيق رضا الزبون المصرفي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-، حيث أن ما قيمته (79.4%) من التغيرات التي قد تحدث في رضا الزبون المصرفي تعزى إلى جودة الخدمة الالكترونية للبنك محل الدراسة.

ثانيا: الاقتراحات

وفقا للاستنتاجات التي تم التوصل إليها من الإطار النظري للدراسة وكذلك النتائج التي تم الحصول عليها من الجانب التطبيقي نقترح مجموعة من الاقتراحات التي نأمل من خلالها تقديم نوع من الإضافة العلمية للمؤسسة محل الدراسة، والتي تتمثل في:

- التركيز على زيادة ارتباط موقع البنك بزبائنه.
- التركيز على تلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن لتحقيق جودة الخدمة الالكترونية.
- التركيز على تطوير وتحديد الخدمات البنكية الالكترونية بشكل مستمر.
- التركيز على تطوير الموقع الالكتروني بالقدرة على العمل في حالات وجود الضغط الكبير عليه.
- التركيز على فتح دائرة التواصل المباشر مع الزبائن لمعرفة احتياجاتهم والوصول إلى رضاهم.
- ضرورة تركيز البنك على توفير رقابة جد عالية للبيانات الشخصية للزبائن وعدم السماح بإساءة استخدامها أو بيعها.
- الاهتمام بإنشاء الثقة والأمان في كافة التعاملات البنكية على الموقع الالكتروني الخاص بالبنك محل الدراسة.

ثالثاً: آفاق الدراسة

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

منها:

- أثر جودة الخدمات الرقمية المصرفية على توقعات الزبون.
- دراسة مقارنة بين سلوك الشكوى في الخدمات التقليدية والخدمات الالكترونية.
- أثر جودة الخدمات الالكترونية على الصورة الذهنية لمؤسسات التأمين.
- أثر المزيج التسويقي الالكتروني على القرار الشرائي.

قائمة المراجع

أولاً: المقالات

1. ابراهيم علي كردي. (2015). دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون: دراسة استطلاعية لعدد من المصارف الأهلية. *مجلة تكريت للعلوم الإدارية الاقتصادية*، 11(33).
2. ابراهيم مصطفى محمد. (2022). قياس فاعلية الانظمة الالكترونية و اثرها في تعزيز جودة الخدمة المصرفية في العراق، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف الخاصة العراق. *مجلة الإدارة و الاقتصاد*.
3. أبي محمود، و علاء محمد. (يونيو، 2016). جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و أثرها في رضا العملاء ، دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة و الخاصة في مدينة حماة. *مجلة بحث للعلوم الانسانية*، 38(21).
4. أحمد طلال، و أحمد الأفندي. (2019). قياس جودة خدمة المواقع الإلكترونية الحكومية وفق مقياس netqual، دراسة استطلاعية لآراء عينة من وسائل التواصل الاجتماعي. *مجلة تكريت للعلوم الإدارية الاقتصادية*، 15(46).
5. دروازي، ي. (2020) اثر الدليل المادي على سلوك اعادة شراء الخدمة الصحية من العيادات الخاصة دراسة حالة العيادات الخاصة في الجزائر العاصمة. *مجلة معهد العلوم الاقتصادية*. 23(01).
6. سعيد رشيد. (2019) الابتكار وأثره في جودة الخدمات الصحية بحث تطبيقي في مستشفى ابن البيطار الحكومي مجلة كلية بغداد للعلوم والاقتصاد الجامعية. (95).
7. مسعود صلاح، و أركان عبدالله. (2019). تقييم الجودة المدركة للخدمات الالكترونية لموقع مصرف بغداد الالكتروني و أثره على تحقيق رضا الزبون باستخدام النموذج الفرنسي. *international journal of applied netqual. reserch*
8. صورية لعدور. (2008). أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون ، دراسة ميدانية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة المسيلة - جامعة محمد بوضياف المسيلة، علوم التسيير. المسيلة: ج.
9. عبد الجليل طواهر ، و جمال الهواري. (2013). محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الالكترونية باستعمال مقياس Netqual. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*، 1(02).
10. عبد القادر يحياوي . (2015). جودة الخدمة المصرفية و تأثيرها على رضا العملاء. *مجلة الاقتصاد و التنمية*، 03(01).
11. عبد القادر سليم برشيد، و سعيد محمد علي آل عزيز. (يناير، 2023). اثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، دراسة استطلاعية على بنك الاهلي السعودي. *مجلة دراسات إقليمية*، 17(55).
12. عمر بن موسى، و أحمد علماوي. (أوت، 2019). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية للبنوك التجارية. *مجلة دراسات اقتصادية*، 13(02).
13. فاضل قاسم سردار، و معروف حسن مقداد. (2023). أثر نظم المعلومات الحاسوبية الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي المصارف العاملة في محافظة أربيل. *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 19(64).

14. كريمة غياد. (أكتوبر، 2021). أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن، دراسة على عينة من الزبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة. مجلة دراسات و أبحاث و اقتصادية في الطاقة المتجددة، 08(02).
15. كعده عباس ، كنده ديب، ودبمة ياخوس. (2023). جودة الخدمة الحكومية الالكترونية ودورها في تحقيق رضا العملاء، دراسة حالة مركز خدمة المواطن الالكترونية. مجلة جامعة البعث، 45(12).
16. نادية مدروس، وحنان مزياي. (31 01, 2022). دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء. دراسة حالة البنك الوطني الجزائري. مجلة الابتكار و التسويق، 09(01).
17. ناصر الدين بن أحسن. (2022). تقييم أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية -دراسة استقصائية لعينة من زبائن الخليج- الجزائر- و كالة قالملة. مجلة الدراسات الإقتصادية و المالية، 15.
18. هديل عادل طاهر، و عبد الرضا شفيق البصري. (2018). تقنيات الصيرفة الالكترونية و تأثيرها في جودة الخدمة المصرفية، دراسة استطلاعية مقارنة لبعض فروع المصارف العراقية الحكومية و الاهلية. مجلة الإدارة و الاقتصاد، 41(114).

ثانيا: الكتب

1. أحمد محمود الزامل، محمد سعود، أحمد يوسف عريقات، و سحر محمد فوطة. (2012). تسويق الخدمات المصرفية. عمان الاردن: إثراء للنشر و التوزيع.
2. الامين حلموس. (2017). دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية. بسكرة.
3. رعد حسن الصرن. (2008). عولمة جودة الخدمة المصرفية. عمان: دار التواصل العربي للطباعة و النشر و التوزيع.
4. عوض بدر الحداد. (1999). تسويق الخدمات المصرفية. القاهرة: البيان للطباعة و النشر.
5. فايذة جمعة صلاح النجار، ماجد راضي الزعبي، و نبيل جمعة النجار. (2009). أساليب البحث العلمي- منظور التطبيقي.
6. وسيم محمد الحداد. (2011). الخدمات المصرفية الالكترونية. عمان الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة..

ثالثا: الأطروحات والمذكرات

1. إلهام نايلي. (جوان، 2015). جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن، دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة. جامعة رؤى اقتصادية(08).
2. إيمان سمر عودة. (2012). العلاقات التآثرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية. مذكرة ماجستير. عمان، كلية الأعمال: جامعة الشرق الأوسط.
3. حسان بوزيان. (2013). أثر جودة الخدمة على رضا الزبون ، دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة. مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، سطيف.

4. حنان سبع. (2017-2018). دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك. أطروحة دكتوراه. قسم علوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
5. مؤمن عبد السميع حسن الحلبي. (2017). جودة الخدمات الالكترونية و اثرها على رضا المستخدمين ، دراسة حالة على برنامج برقلس - غزة. رسالة ماجستير. كلية التجارة ، غزة: الجامعة الإسلامية.
6. سعيد محمد سعيد البردويل. (2015). الخدمات المصرفية الالكترونية المطبقة في البنوك الاسلامية وعلاقتها برضا العملاء، دراسة حالة البنوك الاسلامية في محافظات غزة. مذكرة ماجستير. غزة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، فلسطين: جامعة الأزهر.
7. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي. (أيار, 2016). اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن، دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن. مذكرة ماجستير. عمان، كلية الأعمال: جامعة الشرق الأوسط.
8. عاصم رشاد محمد أبو فزع. (2015). اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ، رضا الزبون و قيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصارف التجارية في الأردن. رسالة ماجستير. الأردن، قسم ادارة الأعمال: جامعة الشرق الأوسط.
9. محمد أبو فزع عاصم رشاد. (2015). اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون و قيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية و المصارف التجارية في الأردن. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، قسم إدارة الأعمال، الأردن.
10. وليد زيادي. (2022-2023). اثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون دراسة عينة من زبائن القطاع المصرفي الجزائري. أطروحة دكتوراه الطور الثالث. بسكرة، قسم العلوم التجارية: جامعة محمد خيضر.
11. يحيي أحمد خليفة شبل. (1, 2019). استراتيجيات تحسين جودة الخدمات المصرفية لكسب رضا العملاء -دراسة حالة مصرف الجمهورية لليبيا-. مذكرة ماجستير. ليبيا، كلية الدراسات العليا: جامعة مولانا مالك ابراهيم الاسلامية الحكومية.

الملاحق

ملحق رقم 01: أسئلة المقابلة

أولاً: أسئلة متعلقة بجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

1- أسئلة متعلقة بتصميم الموقع:

1. كيف يتميز تصميم موقعكم مقارنة مع منافسيكم من حيث الجمالية والإبداع؟ وكيف يؤثر تصميم الموقع على مستوى أدائكم للخدمات المصرفية الإلكترونية؟
2. كيف يضمن البنك جاذبية الموقع وجمالية التصميم للمستخدمين؟
3. ماذا تفعلون لتحسين مظهر الموقع؟
4. هل تهتمون بتجربة المستخدم البصرية بما في ذلك الألوان والتخطيط والنصوص؟
5. كيف يتم استخدام الموقع الإلكتروني لجذب زبائن جدد للبنك؟ وكيف يتم استخدامه للمحافظة على الزبائن الدائمين؟
6. كيف يساعد تصميم الموقع على اتصال الزبائن بالبنك؟ أي ما هي الوسائل المستخدمة في الموقع المساعدة على التواصل مع الزبائن حول الخدمات المقدمة لهم؟

2- أسئلة متعلقة بجودة المعلومات:

1. ما هي أنواع المعلومات التي يوفرها البنك عبر موقعه الإلكتروني؟ هل هي معلومات تخص الخدمات المصرفية فقط؟
2. من هو المسؤول عن المعلومات التي تقدم في الموقع؟
3. هل تتوفر في الموقع الإلكتروني المعلومات حول الخدمات الإلكترونية فقط أو حتى الخدمات التقليدية؟
4. كيف يتم تنظيم هذه المعلومات في الموقع؟ هل حسب نوعية الخدمة في حد ذاتها أو حسب نوع الزبائن (أفراد أو مؤسسات) مثلاً؟ من فضلك اذكر لنا الخدمات الإلكترونية الموجهة للأفراد؟ والموجهة للمؤسسات؟
5. هل يتم التحديث المستمر للمعلومات حول خدماتكم المقدمة؟ وما هي مدة تحديث المعلومات في الموقع؟
6. هل يسمح لكم الموقع الإلكتروني جمع وتخزين المعلومات السابقة والقديمة عن التاريخ الشرائي لزبائنكم؟ وكيف تستخدمون هذه المعلومات؟
7. هل تقدمون موارد إضافية مثل مقالات توجيهية أو أدلة المستخدم لمساعدة الزبائن في فهم الخدمات بشكل أفضل؟

3- أسئلة متعلقة بسهولة الاستخدام:

1. ما هي الأدوات الموجودة في الموقع الإلكتروني التي تضمن سهولة استخدامه من طرف زبائنكم وسهولة الاستفادة من خدماتكم الإلكترونية؟
2. كيف توفرون تجربة تصفح سلسلة ومنظمة دون تعقيدات لزبائنكم؟

3. هل توفرون في الموقع الالكتروني تعليمات واضحة تبين طرق استخدام الخدمات الالكترونية الخاصة بكم؟ ما هي هذه التعليمات من فضلك؟
4. ماهي التقنيات التي تستخدمونها لتحليل سلوك المستخدمين وتحسين تجربتهم على الموقع؟
5. هل ترون بأن الموقع وخصائصه الحالية مناسب لطبيعة الخدمات الالكترونية التي تقدمونها؟
6. هل يوجد في الموقع أماكن مخصصة لطرح الاستفسارات وإبداء آراء الزبائن حول الخدمات المعروضة؟ ممكن شرحها؟
7. هل يوجد في الموقع أداة بحث داخله، وقائمة الأسئلة المتكررة مع إجابتها؟ وهل لدى الزبائن القدرة على متابعة معاملاتهم وطلباتهم عبر الموقع؟
8. هل سبق وأن اشتكى زبائنكم من صعوبة في اكمال معاملاتهم المالية في الموقع؟

4- أسئلة متعلقة بالأمن والسرية:

1. هل الموقع الالكتروني الخاص بكم آمن للتعاملات المالية للزبائن؟
2. من هو المسؤول داخل المصرف عن حماية التعاملات المالية للزبائن؟
3. كيف تضمنون سرية المعلومات الشخصية والمالية للعملاء على الموقع؟
4. ماهي الوسائل أو البرمجيات التقنية التي يعتمدها البنك لحماية أمن التعاملات المالية لزيائنه؟
5. ما هي الاجراءات التي تستخدمونها لحماية البيانات الشخصية للزبائن؟
6. هل يصرح البنك بسياسة الخصوصية المعتمدة في الموقع الالكتروني من حيث طرق جمع المعلومات عن الزبائن وكيفية استخدام هذه المعلومات من طرف البنك؟
7. هل صادفتم من قبل مشاكل تقنية أو جرائم الكترونية أو تزوير في تعاملات زبائنكم؟
8. هل تجرون اختبارات أمان دورية للتأكد من سلامة بنية الموقع ومقاومته لهجمات القرصنة؟
9. هل تقومون بتطبيق سياسات وإجراءات صارمة لمنع الاختراق وضمان سلامة المعلومات؟

ثانيا: أسئلة متعلقة برضا الزبون المصرفي

1. ما هي الخدمات الالكترونية التي تميزكم عن البنوك المنافسة؟
2. كيف يقيم البنك رضا الزبائن؟ وماهي الأدوات أو الطرق المستخدمة لقياسه؟ وهل يتم ذلك بانتظام لتحديث السياسات والخطط الخاصة بالبنك؟
3. ماهي أهم التحديات التي يواجهها البنك في تحقيق وتعزيز رضا الزبائن في البيئة الرقمية؟
4. ماهي الخدمات أو الميزات التي يفضلها الزبائن في الخدمات المصرفية الإلكترونية؟
5. هل يوجد نظام معين لجمع تعليقات الزبائن ومعالجة الشكاوى؟
6. كيف يتعامل البنك مع ملاحظات الزبائن وكيف يتم تحويلها إلى إجراءات تحسينية؟
7. ماهي الخطوات التي يتخذها البنك لتحسين تجربة الزبائن وزيادة رضاهم؟

8. هل توجد خدمات محددة أو مبادرات تهدف إلى تعزيز رضا الزبائن بشكل خاص؟
9. كيف يتم تحفيز الزبائن لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية؟
10. هل يقدم البنك برامج تحفيز الزبائن لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية؟
11. هي الوسائل والأدوات التي تستخدمونها للمحافظة على زبائنكم الدائمين؟
12. ما هي المزايا التي تقدمونها للزبائن الأوفياء لكم الذين مدة تعاملهم معكم لسنوات؟ بالنسبة للأفراد؟ وبالنسبة للمؤسسات؟

ثالثا: أسئلة حول علاقة جودة الخدمة الالكترونية برضا الزبون المصرفي

1. كيف تؤثر جودة خدماتكم المصرفية الالكترونية على رضا الزبون؟
2. ماهي العوامل التي يأخذ في اعتبارها الزبائن عند تقييم رضاهم عن الخدمات المصرفية الالكترونية؟
3. كيف يمكن قياس مستوى رضا العملاء عن طريق الخدمات المصرفية الالكترونية؟
4. ماهي الخطوات التي تتخذها لتحسين جودة الخدمات الالكترونية بناء على تعليقات العملاء مستوى رضاهم؟
5. كيف يمكن تحسين تجربة المستخدم على الموقع أو التطبيق لزيادة رضا الزبائن؟
6. ماهي السياسات والمبادئ التي تعتمدها لضمان استمرارية تحسين جودة الخدمات الالكترونية ورضا الزبائن؟
7. هل لديكم أمثلة على كيفية استجابتكم لملاحظات العملاء وتحسينات التي قمتم بها لزيادة رضا زبائنكم؟
8. كيف يؤثر تصميم الموقع الالكتروني على رضا الزبائن من وجهة نظركم؟
9. كيف تؤثر جودة المعلومات المصرفية المقدمة عبر موقعكم على رضا الزبائن من وجهة نظركم؟
10. كيف تؤثر سهولة استخدام الموقع وتوفير تجربة إيجابية على رضا الزبائن من وجهة نظركم؟
11. كيف يؤثر الأمن والسرية على رضا الزبائن من وجهة نظركم؟

ملحق رقم 02: استبيان الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر _ بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان موجه إلى زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط

- فرع بسكرة -

السلام عليكم ورحمة الله أما بعد:

في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج الماستر تخصص تسويق مصرفي، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، الذي نهدف من خلاله إلى معرفة رأيكم حول موضوع "دور جودة الخدمة الالكترونية في تحقيق رضا الزبون المصرفي دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- فرع بسكرة-". إجاباتكم عليه بشكل دقيق وصريح يعد خدمة للبحث العلمي ويكون له الأثر الكبير في النتائج التي سنتوصل إليها، وسيتم التعامل مع إجاباتكم بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر على تعاونكم.

إعداد الطلبة: بن الشارف صورية وبولبيبة نجة

تحت إشراف الدكتورة: عبلة بزقاري

القسم الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الشخصية لزبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - فرع بسكرة- لذلك نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-العمر: أقل من 20 سنة من 20 - أقل من 30 سنة من 30 - أقل من 40 سنة من 40 - أقل من 50 50 سنة فأكثر
- 3-المستوى التعليمي: ابتدائي أو أقل متوسط ثانوي
- جامعي دراسات عليا
- 4 - المهنة: موظف حكومي موظف قطاع خاص طالب

- أعمال حرة متقاعد أخرى
 5-مدة التعامل مع البنك: أقل من 1 سنة من 1 سنة إلى أقل 5 سنوات
 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات 10 سنوات فأكثر

6- إلى أي مدى تستخدم الموقع الإلكتروني للبنك في معاملاتك:

- أبدا نادرا غالبا دائما

المحور الأول: تقييم جودة الخدمة الإلكترونية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - فرع بسكرة-

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس " أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (x) أمام العبارة التي تناسب اختيارك.

العبارات				
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
تصميم الموقع				
				1. يمتاز الموقع الإلكتروني للبنك بالجمالية والجاذبية في التصميم وتناسق في الألوان.
				2. يمتاز الموقع بالسهولة في عملية الدخول والتصفيح.
				3. تمتاز المعلومات المعروضة على الموقع بالتنظيم.
				4. الموقع الإلكتروني يمتاز بالقدرة على العمل في حالة وجود ضغط كبير عليه.
				5. تمتاز صفحات الموقع بالترابط الجيد وكذا الأيقونات واضحة ومرئية.
سهولة الاستخدام				
				1. استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية سهل وبسيط.
				2. يتم تحميل صفحة موقع البنك على شبكة الانترنت بسرعة.
				3. يقدم موقع البنك استجابة سريعة لحل المشكلات التي قد تظهر أثناء استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.
				4. الموقع الإلكتروني يقدم المساعدة الفورية لتسهيل استخدام الخدمات المصرفية.
				5. هناك سهولة في الحصول على المعلومات المطلوبة والخدمات من موقع البنك.
جودة المعلومات				
				1. تتوافر الخدمات المصرفية بشكل دائم ومستمر.
				2. تمتاز المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للبنك بالموثوقية.

					3. تمتاز المعلومات المتحصل عليها من موقع البنك بالوضوح والدقة.
					4. يقوم الموقع الالكتروني للبنك بالتحديث في معلوماته بشكل مستمر وتلقائي.
					5. كافة المعلومات المقدمة على صفحة الموقع الالكتروني للبنك كافية لتلبية احتياجات زبائنه.
الأمن والسرية					
					1. أشعر بالثقة والأمان في تعاملاتي مع البنك
					2. يتعامل البنك مع معلومات الزبائن بسرية تامة.
					3. يوفر البنك رقابة جد عالية لبيانات الشخصية للزبائن ولا يسمح بإساءة استخدامها أو بيعها.
					4. يحرص البنك على توفير حماية عالية للمعلومات الشخصية للزبائن.
					5. تتميز الخدمات الالكترونية للبنك بالأمان في انجاز العمليات المالية المطلوبة.

المحور الثاني: مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمة المصرفية الالكترونية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - فرع بسكرة

العبارات					
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	
					1. انا راضي عن الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك عبر موقعه.
					2. لدي رضا عن سهولة استخدام الموقع والمعلومات المقدمة.
					3. لدي رضا عن السرية والأمان في تعاملاتي مع البنك.
					4. تسهم جودة المعلومات الموجودة في الموقع الالكتروني للبنك في زيادة مصداقيته لدى الزبائن.
					5. الخدمات الالكترونية في موقع البنك شاملة مما يزيد في رضا الزبائن.
					6. يحرص البنك على الرد على الاستفسارات والمشكلات التي تواجه الزبائن دون تأخير.
					7. يحرص البنك على تطوير وتجديد خدماته الالكترونية بشكل مستمر.
					8. يسهم موقع البنك الالكتروني بزيادة ارتباط الزبائن بالبنك.
					9. سأنصح الآخرين باستخدام الخدمات الالكترونية للبنك.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

تصريح شرفي

(خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث)

أنا الممضي أسفله،

السيد (ة): بن الشارف هوربية الصفة:
طالب ما ستم

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 11990230017050009. والصادرة
بتاريخ: 2016/03/01

المسجل بكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

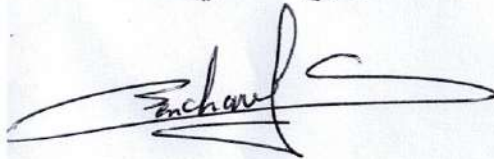
والمكلف بإنجاز مذكرة تخرج في الماستر عنوانها:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات
المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2016/06/02

توقيع المعني:



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 Khider –Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر – بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير
عمادة الكلية

الرقم : 00530/ك.ع.إ.ت.ع ت/ 2024

إلى السيد مدير: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP
ولاية بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

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

- 1 بن الشارف صورية
- 2 بوليينة نجاة
- 3 /

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية

بالسنة: ثانياة ماستر تسويق مصرفي

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

"" دور جودة الخدمة الالكترونية في تحقيق رضا الزبون المصرفي ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

بسكرة في: 2024-04-24

ع/ عميد الكلية



نائب العميد الكلي
محمّد



2024/04/24
17:00
17:00
17:00

تأشيرة المؤسسة المستقبلية



Kamel Fenne TERRA
Directeur d'Agence

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 2024-06-02

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إِذْنٌ بِالطَّبْعِ

أنا الممضي أسفله الأستاذ: بزقاري عبلة

الرتبة:أستاذ محاضر (أ)

قسم الارتباط: العلوم التجارية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر للطالبتين:

- بن الشارف صورية وبولينينة نجاة

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

بعنوان: دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون المصرفي

دراسة حالة: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) - فرع بسكرة-

أرخص بطبع المذكرة المذكورة.

رئيس القسم

الاستاذ المشرف

بزقاري

