

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الموضوع



أثر جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف على رضا العميل
دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

تحت إشراف الدكتورة:

قطاف فيروز

إعداد الطالبة:

حمدي مروة

...../2018	رقم التسجيل :
.....	تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي: 2018/2017

قسم العلوم التجارية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرافان

ليس بعد تمام العمل من شيء أجمل ولا أحلى من الحمد، فالحمد لله والشكر له كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه وكما ينبغي لجزيل فضله وعظيم إحسانه على ما أنعم به علي من إتمام هذا البحث ثم إنه لا يسعني إلا أن أشيد بالفضل وأقر بالمعروف لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث وأخص بالذكر..

أستاذتي الفاضلة الدكتورة " قطاف فيروز " التي قبلت الاشراف على بحثنا المتواضع هذا، أتقدم لها بجزيل الشكر و الإمتنان على ما خصتني به من التوجيه والتصويب و ما علمتني من فيض إنسانيتها وخلقها الرفيع ومستواها الراقي.

كما أتقدم بالشكر إلى الأستاذ " شنشونة محمد " الذي دعمني وساعدتني في إنجاز هذا البحث . و إلى كل أساتذتي الأفاضل بكلية علوم اقتصادية، علوم التسيير و علوم تجارية.

و أتوجه لكل من مد لي يد العون، ممن لم تسعفني الذاكرة بذكرهم بالشكر، فجزاهم الله عني خير الجزاء.

و ختاماً أسأل الله العلي القدير أن يكون هذا العمل نافعاً ان شاء الله

الإهداء

بسم الله والحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله أهدي ثمرة هذا العمل إلى من آزرني وكان في نفس الوقت الأخ والصديق وضحي من أجل ذلك بالكثير وهان عليه كل شيء من أجلي أبي العزيز شفاه و حفظه الله.....

إلى التي طالما شق لي دعاؤها الصعاب تلوى الصعاب وقادتني إلى الفوز في مراحل الحياة أمني حفظها الله.....

و إلى الأنوار التي تملأ علينا البيت ضياء إخوتي وأخواتي: أيمن، أسامة، صفاء، وصال...

و إلى من درجوا معي ودرجت معهم على مقاعد الدراسة وخاصة تخصص تسويق مصرفي وأخص بالذكر: نزيهة، حنين، فاطيمة، إيمان، صبرينة، أمال... وإلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد.....

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	درجات توقعات العملاء	35
02	نموذج أوليفر (Oliver) لمقدمات ونتائج الرضا	41
03	نموذج Wilton و TSE	42
04	العلاقة بين الجودة و الرضا	49
05	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-	60
06	الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-	64
07	الحدود العليا و الدنيا لمقياس ليكارت الخماسي	73

فهرس الجداول

الرقم	فهرس الجدول	الصفحة
01	أبعاد حودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	18
02	معايير جودة الموقع الإلكتروني	20
03	نماذج قياس جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني	24
04	معامل الثبات	68
05	اختبار التوزيع الطبيعي	69
06	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية	70
07	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات العينة عن عبارات محور جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف	73
08	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات العينة عن عبارات محور رضا العميل	77
09	تحليل نتائج الإنحدار البسيط لبعد المعلومات و رضا العميل	79

80	تحليل نتائج الإنحدار البسيط لبعد سهولة الإستخدام و رضا العميل	10
81	تحليل نتائج الإنحدار البسيط لبعد التصميم و رضا العميل	11
82	تحليل نتائج الإنحدار البسيط لبعد الموثوقية و رضا العميل	12
83	تحليل نتائج الإنحدار البسيط لبعد الأمن/الخصوصية و رضا العميل	13
84	تحليل نتائج الإنحدار البسيط لبعد التفاعل/التخصيص و رضا العميل	14
85	تحليل نتائج الإنحدار البسيط لجودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني و رضا العميل	15
87	التباين الأحادي للجودة تبعا للجنس	16
88	التباين الأحادي للجودة تبعا للسن	17
88	التباين الأحادي للجودة تبعا للتحصيل العلمي	18
89	التباين الأحادي للجودة تبعا لسنوات التعامل مع المصرف	19
90	التباين الأحادي للرضا تبعا للجنس	20
91	التباين الأحادي للرضا تبعا للسن	21
91	التباين الأحادي للرضا تبعا للتحصيل العلمي	22
92	التباين الأحادي للرضا تبعا لسنوات التعامل مع المصرف	23

فهرس الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	دفتر التوفير التساهمي AGB	106
02	مهنة proline	107
03	إستبانة الدراسة	108
04	أسماء المحكمين	112

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
....	فهرس الموضوعات
....	فهرس الجداول
....	فهرس الأشكال فهرس الملاحق
I	ملخص
أ - خ	مقدمة
الفصل الأول: جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني
06	المطلب الثاني: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية
09	المطلب الثالث: أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية
12	المبحث الثاني: الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني
13	المطلب الأول: مفهوم الموقع الإلكتروني المصرفي
14	المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني
15	المطلب الثالث: تقييم الموقع الإلكتروني المصرفي
17	المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني
17	المطلب الأول: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
19	المطلب الثاني: جودة الموقع الإلكتروني
23	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني
26	الخلاصة
الفصل الثاني: رضا العميل المصرفي و جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني	
28	تمهيد
29	المبحث الأول: رضا العميل المصرفي
29	المطلب الأول: مدخل للتعريف بالعميل المصرفي
31	المطلب الثاني: ماهية رضا العميل

33	المطلب الثالث: محددات رضا العميل و سلوك عدم الرضا
38	المبحث الثاني: نماذج قياس الرضا و وسائل تحسينه
38	المطلب الأول: قياس رضا العميل
40	المطلب الثاني: نماذج قياس رضا العميل
44	المطلب الثالث: أدوات و وسائل تحسين رضا العميل
47	المبحث الثالث : العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني و رضا العميل المصرفي
48	المطلب الأول : دراسة العلاقة التفاعلية بين الجودة و رضا العميل
50	المطلب الثاني: كيفية تحقيق الجودة و نيل رضا العميل
52	المطلب الثالث: من الجودة الإلكترونية إلى الرضا الإلكتروني و العوامل المؤثرة فيه
54	الخلاصة
الفصل الثالث: أثر الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج على رضا العميل -وكالة بسكرة-	
56	تمهيد
57	المبحث الأول: المبحث الأول: مدخل لبنك الخليج الجزائر
57	المطلب الأول: تعريف بنك الخليج الجزائر
58	المطلب الثاني: تعريف بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-
58	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج -وكالة بسكرة-
61	المبحث الثاني: الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة
61	المطلب الأول: الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-
62	المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-
63	المطلب الثالث: الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-
65	المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة
65	المطلب الأول: طرق جمع البيانات والمعلومات و الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها
67	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة (إستبانة)
68	المطلب الثالث: إختبار التوزيع الطبيعي " Klomogrov-Smirnov "

69	المبحث الرابع: عرض و تحليل نتائج الدراسة
70	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة وتحليل محاور الاستبانة
72	المطلب الثاني: تقييم عينة الدراسة لجودة الخدمة المقدمة عبر موقع المصرف و الرضا عنها
78	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الدراسة
93	الخلاصة
95	خاتمة
100	قائمة المراجع
	الملاحق

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في أثر جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف على رضا العميل، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم توزيع استبانة على عينة مكونة من 65 مفردة على عملاء بنك الخليج-وكالة بسكرة-، و قد تم التوصل إلى أنه يوجد أثر لجودة الخدمة المقدة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف بأبعادها المستخدمة في الدراسة و التي نذكرها كالآتي: (المعلومات، التصميم، سهولة الإستخدام، الوثوقية، الأمن/الخصوصية، التفاعل/التخصيص) على رضا العميل.

الكلمات المفتاحية: NetQUAL ، الخدمات المصرفية الإلكترونية، جودة الموقع الإلكتروني، رضا العميل ، الرضا الإلكتروني، بنك الخليج الجزائر- وكالة بسكرة-.

Résumé:

Le but de cette étude était d'étudier l'impact de la qualité des services fournis sur le site Web de la Banque sur la satisfaction des clients Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, un questionnaire a été distribué aux clients de Gulf Bank–Biskra Agency. Pour la qualité du service offert par le site Web de la banque dans les dimensions utilisées dans l'étude, que nous mentionnons comme suit: (information, conception, facilité d'utilisation, fiabilité, sécurité / confidentialité, interaction / personnalisation) sur la satisfaction du client.

Mots-clés: NetQUAL, Banque électronique, Qualité de site Web, Satisfaction de la clientèle, Satisfaction, Gulf Bank Algérie – Agence Biskra.

مقدمة

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة أبرزها و أهمها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، بالإضافة إلى الثورة المعلوماتية و سيادة تكنولوجيا المعلومات التي أدت إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من السرعة و الفعالية التي توفرها له، وكذا إلى تغيير الأسس التي تستند إليها منظمات الأعمال في التنافس، و تحقيق المزايا التنافسية التي تمكنها من خدمة أسواقها المستهدفة بكل كفاءة. كل تلك المزايا تحققها تكنولوجيا الاتصال عبر الإنترنت الذي أصبح من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال وإدارة الأنشطة التسويقية خاصة بعد تزايد استخدام الحاسبات الآلية والمعلوماتية في تسيير الأنشطة الاقتصادية وكذا تزايد قيمة المعلومة أكثر فأكثر حين أصبح الاعتماد عليها بشكل صحيح هو المحرك الأساسي لقطاعات المال والأعمال، و في ظل هذا تطورت الخدمات الالكترونية وأصبحت تضم جميع الخدمات الاستثمارية بما فيها الخدمات المصرفية و إدارة الأوراق المالية و التواصل مع المؤسسات المالية و المصرفية العالمية وتسويق خدماتها من خلال العديد من الأنظمة الالكترونية.

إن تسويق الخدمات المصرفية إلكترونيا هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف زيادة المنافع التي يحقل عليها العملاء من خلال اشباع حاجاتهم في كل وقت و من اي مكان يتواجدون به و بشكل مثالي يغطي توقعاتهم مما يزيد هذا من كفاءة البنك مما يسمح له ببناء علاقة مع عملائه بالإضافة الى أن الارتقاء بجودة الخدمات المصرفية شرط اساسي لديمومة الجهاز المصرفي فالجودة هي تقديم للخدمة بالنمط المصمم بها دون أي انحرافات شرط ان تكون اعدت بالشكل الجيد لتلبية حاجات و رغبات و توقعات العملاء.

و بالتالي فإن تزايد الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية الالكترونية سواء بالنسبة للعميل او للبنك في نفس الوقت يعتبر الأداة الفعالة لتحقيق التحسن المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة، حيث ان قياس جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المصارف يمكن إدارتها عن طريق دراسة سلوك العملاء و مدى رضاهم على ما هو مقدم و ذلك من خلال تزود المصارف بالمعلومات الضرورية التي تمكنها من معرفة مستوى الخدمات المقدمة و المتوقعة من العملاء، و من ثم اتخاذ كل ما هو ضروري لتدارك النقص و معالجة الخلل و ذلك بتحسين نوعية الخدمات للاحتفاظ بالعملاء الحاليين و اجتذاب عملاء جدد لتحسين أداء هذه المصارف.

و مما سبق حاولت المصارف إدخال ممارسات حديثة مواكبة للعصر و للسوق القطاعي التنافسي الذي تعمل فيه، عن طريق عصرنة خدماتها المصرفية من خلال تنويع قنوات التوزيع من المباشرة في المكاتب إلى

الغير مباشرة عن طريق شبكة الانترنت عبر موقعها الالكتروني, و من هنا نحاول صياغة إشكالية البحث كما يلي :

أولاً: الإشكالية والفرضيات:

1- طرح الإشكالية:

ولأجل الإحاطة بجوانب هذا الموضوع نقوم بطرح الإشكالية التالية :

" هل يوجد اثر لجودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني لبنك الخليج-وكالة بسكرة- على رضا العميل ؟ "

وللبحث في الإشكالية المطروحة سنقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

هل يوجد أثر لابعاد جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج -وكالة بسكرة- على رضا العميل؟

أ- هل يوجد اثر لبعدها المعلومات عبر الموقع الالكتروني لبنك الخليج-وكالة بسكرة- على رضا العميل ؟

ب-هل يوجد اثر لبعدها تصميم الموقع الإلكتروني لبنك الخليج-وكالة بسكرة- على رضا العميل ؟

ت-هل يوجد اثر لبعدها سهولة استخدام الموقع الإلكتروني لبنك الخليج-وكالة بسكرة- على رضا العميل ؟

ث-هل يوجد اثر لبعدها الوثوقية في الموقع الإلكتروني لبنك الخليج-وكالة بسكرة- على رضا العميل؟

ج- هل يوجد اثر لبعدها الامن/الخصوصية في الموقع الإلكتروني لبنك الخليج-وكالة بسكرة- على رضا العميل؟

ح- هل يوجد اثر لبعدها التفاعل/ التخصيص في الموقع الإلكتروني لبنك الخليج-وكالة بسكرة- على رضا العميل ؟

خ- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموقع الالكتروني تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة؟

د- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن الرضا على مستوى الخدمة المقدمة عبر الموقع الالكتروني تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة؟

2. الفرضيات:

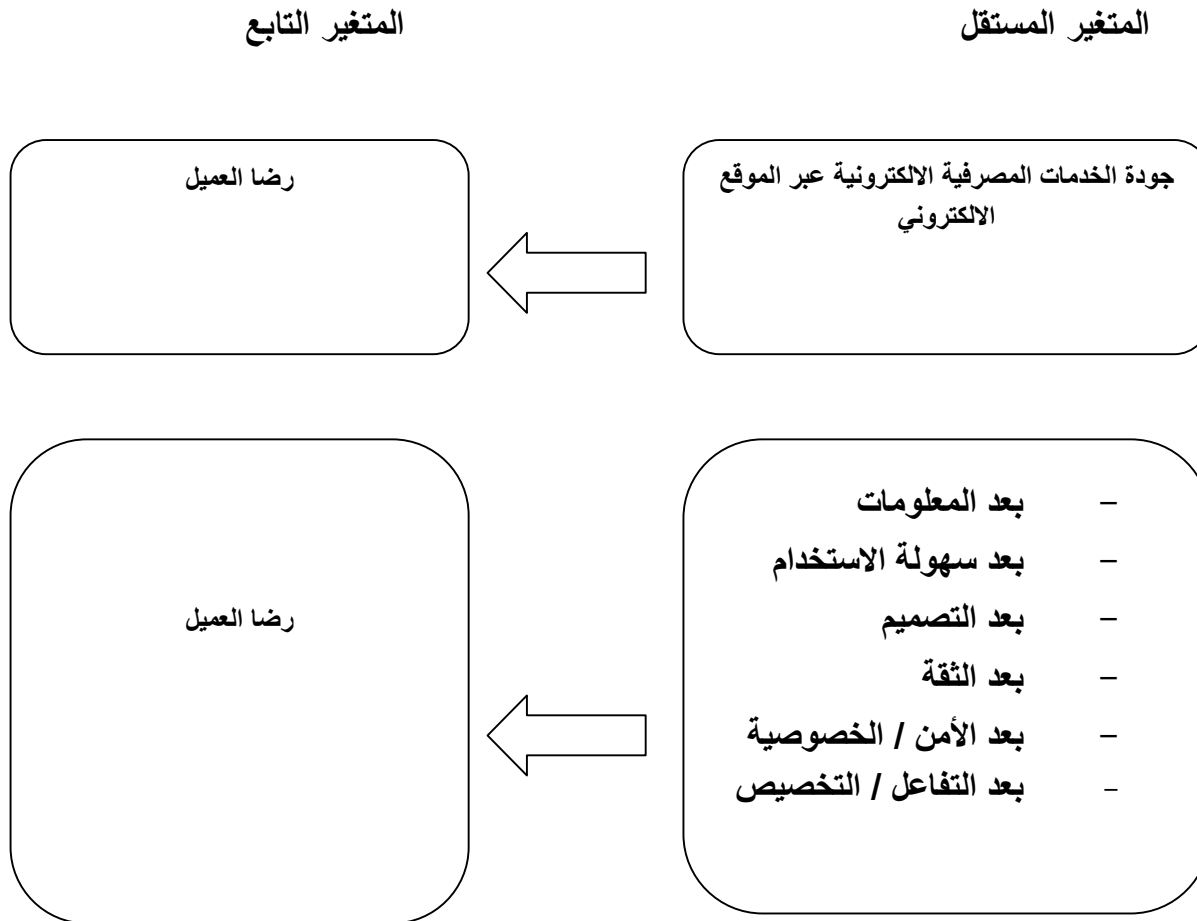
وللإجابة على الإشكاليات المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية :

أ-الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد اثر لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة عبر الموقع الالكتروني لبنك الخليج-وكالة بسكرة- على رضا العميل.

وتتشكل الفرضية الرئيسية من الفرضيات الفرعية التالية:

- ◆ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد اثر لبعد المعلومات عبر الموقع الالكتروني لبنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة-على رضا العميل.
- ◆ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد اثر لبعد سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على رضا العميل.
- ◆ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد اثر لبعد تصميم الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة- على رضا العميل.
- ◆ الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد اثر لبعد الموثوقية في الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة- على رضا العميل.
- ◆ الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد اثر لبعد الامان و الخصوصية في الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة-على رضا العميل.
- ◆ الفرضية الفرعية السادسة: يوجد اثر لبعد التفاعل و التخصيص في الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة- على رضا العميل.
- ◆ الفرضية الفرعية السابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن جودة الخدمة المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة- تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة.
- ◆ لفرضية الفرعية الثامنة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن الرضا على مستوى الخدمة المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة- تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة.

حسب نموذج NET QUAL لقياس جودة الخدمات الإلكترونية :



ثالثاً. أهمية الدراسة:

يستمد البحث أهميته من خلال الجوانب التالية:

- ✓ تعتبر هذه الدراسة جزء من الأدبيات التي تبحث في اثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء.
- ✓ الكشف عن النقاط الأساسية في أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية الواجب أخذها في الاعتبار مستقبلاً للتكيف مع التطورات المستقبلية ومواكبتها، بحيث يسهل على البنوك والزبائن التحول من التعامل بالأسلوب التقليدي إلى الأسلوب الإلكتروني، الذي أضحى سبب من أسباب الفجوة في فهم الزبائن للتعاملات المصرفية الإلكترونية وكيفية الاستفادة منها.

✓ تعد هذه الدراسة ذات فائدة تسويقية للبنوك على اختلاف أنواعها، نظرا لما تقدمه من شرح وتدعيم للعلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبائن.

رابعا. أهداف الدراسة:

إن الأهداف التي نرغب الوصول إليها من خلال هذه الدراسة هي كالتالي:

✓ يتلخص الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها على رضا الزبائن.

✓ تسليط الضوء على أسلوب تسويق الخدمات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني باعتباره أسلوبا حضاريا متقدما في تقديم الخدمة المصرفية للزبائن و المتعاملين.

✓ تقديم إطار مفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبائن.

✓ ضرورة إثراء المكتبة العلمية، بسبب ندرة الدراسات السابقة حول موضوع جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف وأثرها على رضا الزبائن في البنوك.

خامسا. أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا لدراسة هذا الموضوع منها ماهي موضوعية و منها ماهي ذاتية:

1- الأسباب الموضوعية :

✓ الكشف عن واقع الخدمات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني وعلاقتها بتحقيق رضا العميل من خلال تقديم اجود الخدمات منها على مستوى المصارف.

✓ حداثة الموضوع.

2- الأسباب الذاتية :

✓ الشعور بقيمة الموضوع خاصة مع التحولات المستجدة والتوجهات الحديثة.

✓ خلفية اهتمامنا بالمواضيع الحديثة و الميل الطبيعي والرغبة للبحث والاستطلاع في هذا

الموضوع.

سادسا حدود الدراسة:

1- حدود مكانية: قمنا بالدراسة الميدانية لموضوعنا هذا في بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-.

2- حدود زمنية: إمتدت فترة الدراسة من جانفي فيفري 2018 الى جوان 2018.

3- حدود موضوعية: تحديد أثر الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف على رضا العميل و

اسقاطها على بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة- .

سابعا. منهج الدراسة:

من أجل الدراسة المعمقة والتحليل الشامل لمختلف العناصر وتماشيا مع أهداف وأهمية وطبيعة هذا الموضوع سوف نعتمد في الدراسة على:

✓ المنهج الوصفي التحليلي.

✓ أداة دراسة الحالة

ثامنا. الدراسات السابقة:

1- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، " أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن"، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاعمال ، جامعة الشرق الأوسط، 2016، بحيث تتلخص إشكالية هذه الدراسة في : " هل هنالك أثر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن؟، حيث توصل الباحث الى أن مستوى تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية محل الدراسة:

(سهولة الاستخدام وتوفير الوقت والسرية والأمان) كانت مرتفعة، مما يتطلب من البنك ضرورة المحافظة على مستوياتها المرتفعة ومراقبتها من حين لآخر و كذا :

✓ ضرورة قيام البنك بدراسات دورية لقياس فعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية وضمان رضا

الزبائن والمحافظة عليهم خاصة وأن توقعات وخب ارت الزبائن تتفاوت من زبون لآخر، فضلاً

عن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا وأنظمة الإتصال.

✓ القيام بدراسة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال أبعاد أخرى ومتغيرات أخرى لم يتم

التطرق لها في هذه الدراسة وقياس مستوى رضا الزبائن.

✓ العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية وتحديث الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء

من خلال تطوير قنوات موجودة أصلاً أو إضافة قنوات إلكترونية جديدة، للمحافظة على الزبائن

الحاليين وجذب زبائن جدد.

2- دراسة عبد الجليل طواهرير و جمال الهواري، " محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NET QUAL ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية العدد 2016-2 ، بحيث تناولت الدراسة معرفة دور جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة عبر موقع مؤسسة بريد الجزائر - باعتبارها من بين المؤسسات العمومية الرائدة في قطاع البريد بالجزائر خاصة في مجال تقديم الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون، حيث توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج و التي نذكر منها ما يلي:

- ✓ أن السبب الرئيسي لعدم معرفة الخدمات الإلكترونية الموجودة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة هو ضعف السياسة الاتصالية للمؤسسة بصفة عامة.
- ✓ أن هناك علاقة طردية متوسطة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المقترحة مجتمعة ورضا المستعملين عن جودة هذه الخدمات.

حيث تختلف هذه الدراسة التي عن الدراسات السابقة، في طبيعة جودة الخدمة المدروسة ألا وهي جودة الخدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف، حيث لاحظنا قلة الدراسات التي عالجت موضوع جودة الخدمة المقدمة عبر الموقع الإلكتروني في قطاع المصارف، كما أن دراسة الحالة تناولت بنك خاص له تشكيلة خدمات إلكترونية واسعة كما أضافت هذه الدراسة معرفة اتجاهات العملاء في المصرف محل الدراسة حول مستوى جودة الخدمة المقدمة عبر الموقع الإلكتروني و رضاهم عنها.

تاسعا. هيكل الدراسة:

بغرض الإجابة عن إشكالية البحث واختبار فرضياته تم تقسيم هذه الدراسة إلى مقدمة، ثلاثة فصول وخاتمة، كالتالي:

- ✓ الفصل الأول: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ، حيث سنتطرق فيه إلى ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية، و الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني، وفي الأخير جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني.

- ✓ الفصل الثاني: رضا العميل المصرفي و جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني و سوف يتضمن مفاهيم أساسية عن رضا العميل و نماذج قياسه و أساليب تحسينه، و في الأخير سوف نتطرق الى العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية و رضا العميل.

- ✓ الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة-

الفصل الأول:

المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية الالكترونية

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي الالكتروني

المطلب الثاني: ماهية الخدمات المصرفية الالكترونية

المطلب الثالث: أشكال الخدمات المصرفية الالكترونية

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الالكتروني

المطلب الأول: مفهوم الموقع الالكتروني المصرفي

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الالكتروني

المطلب الثالث: تقييم الموقع الالكتروني المصرفي

المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الالكتروني

المطلب الأول: جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

المطلب الثاني: جودة الموقع الإلكتروني

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الالكتروني

تمهيد:

عرف عالم الأعمال المصرفية تحولاً نوعياً كنتيجة منطقية للثورة التكنولوجية، بهدف تطوير أداء المصارف وفقاً للظروف المحيطة بها، وتجسد ذلك بوضوح في التوجه نحو الصيرفة الإلكترونية، وبسبب التغيرات الجذرية والمؤثرة في سلوك الزبائن فإن الجهود التسويقية تتجه نحو خلق خدمات مصرفية جديدة، خاصة وأن عدد غير قليل من المستهلكين اندفع بشكل كبير لاستخدام الخدمات المصرفية الحديثة التي تشبع احتياجاتهم ورغباتهم الغير متناهية، وتمكنهم من الحصول على أغلب الخدمات الأخرى التي يحتاجونها لهذا سوف نتطرق في هذا الفصل إلى:

- **المبحث الأول:** ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية
- **المبحث الثاني:** الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني.
- **المبحث الثالث:** جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية

تشهد دول العالم تطورا مذهلا في سوق المعلوماتية والاتصالات وفي تقنيات هذا السوق، وقد أخذت تقنيات المعلوماتية والاتصالات ترتبط بالأنشطة والمجالات الاقتصادية على تنوعها، وقد كان قطاع المصارف من ابرز القطاعات التي تأثرت بثورة المعلوماتية والاتصالات والتي شكلت عاملا مساعدا لتنمية العمل المصرفي و قد كانت عنصرا مهما له في تسويق خدماته بطرق الكترونية حيث كانت اوفر جهدا و وقتا و تكاليفا مقارنة بالطرق التقليدية، و من هنا سنتطرق في هذا المبحث الى معرفة ماهية التسويق المصرفي الالكتروني و ماهية الخدمات المصرفية الالكترونية و اشكالها.

المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي الالكتروني

يلعب التسويق دورا اساسيا في أنشطة كافة المؤسسات، سواء تلك التي تقدم سلعاً و منتجات مادية، او التي تقدم خدمات كالمصارف و شركات التأمين و غيرها. بحيث يعرف التسويق بأنه " ذلك النشاط الخاص بدراسة رغبات و احتياجات و مطالب العملاء و المستهلكين و العمل على ترجمتها الى سلع و خدمات متاحة و معروضة للعملاء في الوقت و المكان المناسبين و بالسعر الانسب لهم.¹

اولاً- مدخل الى التسويق المصرفي:

تعددت تعاريف التسويق المصرفي نتيجة لتعدد رواده ، وعليه سنحاول التطرق لمجموعة من التعريفات كمايلي:

❖ هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تكفل تقديم الخدمات التي تشبع رغبات و احتياجات العميل،

مع تحقيق اهداف المصرف في حدود توجهات المجتمع.²

❖ يمثل إيجاد وابتكار و أداء الخدمات المصرفية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد مع تحقيق الربح

للمصرف.³

❖ عملية الموائمة بين موارد المصرف وحاجات الزبائن لتحقيق أعلى درجة من الفاعلية و الربحية و

أصبح التسويق في معظم المصارف المحور الرئيسي الذي تدور حوله الوظائف والعمليات الإدارية

المصرفية الأخرى، وأصبح المصرف الناجح هو القادر على تلبية حاجات الزبائن بشكل واضح وعلى

¹د. عوض المطلب بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للنشر و الطباعة، مصر ، ط1، 1999م ، ص13.

² P.Kotler,"Marketing Management", Analysis, Planning implementation And Control, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc, 1994 . p 10.

³ زياد محمد، "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة الباحث، العدد ، 2 2003 ، جامعة شلف، ص8 .

الفصل الأول: جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف

المصرف أن يتفهم الزبون الذي يتعامل معه، والسوق التي يعمل فيها، وأن يتفهم بموضوعية نقاط قوته وضعفه.¹

و باستعراض التعاريف السابقة نجد ان جميعها يتفق على ان التسويق المصرفي: " فلسفة تحدد أهداف المصرف من خلال الأنشطة التي يزاولها المصرف، وهو عملية مستمرة ومتجددة تعني ابتكار الخدمات المصرفية وأدائها وتقديمها للعميل في أحسن صورة بهدف إرضائه و و في المقابل تحقيق ربح للمصرف، كما يهتم بدراسة السوق المصرفي المتمثل في عملاء المصرف الحاليين والمرقبين والمؤسسات المصرفية المنافسة ".²

ثانيا- التسويق المصرفي الإلكتروني

❖ يقصد به تلك الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق شبكة الانترنت اي التحول من السوق المكاني الى السوق الفضائي في اجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية، كعمليات السحب و الدفع او التحويل على مدار 24 ساعة و 7 ايام في الاسبوع دون انقطاع، مما يؤثر في طريقة استقبال و ارسال المعلومات و الاعلان عن الخدمات المصرفية حيث اصبحت اجهزة الهاتف و الفاكس و الطابعات من المكونات الاساسية لأداء عمليات التسويق المصرفي الإلكتروني الذي يمتاز بانخفاض التكاليف و جودة و سرعة خدمة العملاء.²

❖ هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد الحاجات المستهدفة وتقديم الخدمات والسلع إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة.³

❖ كما يعرف كذلك التسويق المصرفي الإلكتروني: جميع الأعمال المصرفية المرتبطة بالانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة، فهو مبني على التبادل الإلكتروني للبيانات، أي مضامين العملية التسويقية في المصرف تتم إلكترونياً.⁴ و يعتمد التسويق الإلكتروني على اربع ركائز أساسية و هي:⁵

¹ عماري جمعي، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، " ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية-واقع وتحديات-، المنظم بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، يومي 15-14 ديسمبر 2004، ص 31.

² مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، دار النشر ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 228.

³ محمد طاهر نصير، "التسويق الإلكتروني"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 29.

⁴ .. حمو محمد، "التسويق المصرفي الإلكتروني ودوره في دعم القدرات التنافسية للبنوك- مع الإشارة للجزائر"، أطروحة م قدمت ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، القسم: العلوم الاقتصادية، التخصص: نقود ومالية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2015 - ، 2016، ص 43.

⁵ بن لخضر محمد العربي، دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 03- سبتمبر 2017، ص 200.

- **التكنولوجيا الحديثة للعمليات المصرفية:** أن ما يميز العمليات المصرفية في عصر العولمة المالية هو تفاقم دور التكنولوجيا المصرفية و السعي الحثيث وراء تحقيق الاستفادة القصوى من فوائد تكنولوجيا المعلومات، من أجل ترقية وتطوير و سائل تقديم الخدمة المصرفية بما يتوافق والإيقاع المتسارع للصناعة المصرفية في القرن الواحد و العشرين.
- **المعلومات:** حيث تعتبر عنصرا مهما لابتكار خدمات مصرفية جديدة من اجل خلق قيمة مضافة للعميل.
- **الكوادر البشرية المؤهلة:** يعد العنصر البشري من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي على اعتبار أن الكفاءة في الأداء هي الفاصل ما بين المصارف، فمهما تنوعت مصادر الكفاءة يظل العامل البشري وراءها. كما أن بناء بنية تحتية لتكنولوجيا معلومات عالية وقوية ومتكاملة تتطلب بناء قاعدة بشرية مدربة و ذات كفاءة و مواصفات تأهيلية مناسبة قادرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والبرمجيات والمعدات، والاتصالات، وذلك لضمان قيام الموظفين بمسئولياتهم بطريقة متجانسة وتحسين فعاليات العمليات و انتاجياتها وتعزيز مخرجاتها.
- **الاتصال و التفاعل الذي يضمن تحسين العلاقة مع العميل:** و ذلك عن طريق خدمة العملاء من خلال القنوات المختلفة التي يعرض المصرف عبرها خدماته كالهاتف و الانترنت.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية

وفي الوقت الذي كان ينبغي على العميل الذي يرغب في شراء أو استخدام مختلف الخدمات المصرفية أن يذهب إلى المصرف شخصياً، أصبح بإمكانه الآن إقتناء و الإستفادة من الخدمات عن طريق جهاز الكمبيوتر المرتبط بالانترنت وذلك من منزله أو مكتبه وبالتالي يمكنه الشراء و الإستخدام في خلال جزء من الثانية.

أولاً- مفاهيم اساسية حول الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تحظى الخدمات باهتمام كبير من قبل المختصين والباحثين نظراً للدور المهم والفعال للخدمات فيعمل المنظمات وتسهيل حياة الأفراد، الأمر الذي أدى إلى تعدد المفاهيم للخدمة وفي العديد من الدراسات، والتي نستعرض بعضها، انطلاقاً من مفهوم الخدمة والخدمة المصرفية وصولاً إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية. فالخدمات من الناحية التسويقية تعرف بانها: " عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف الى طرف آخر، وهذه الانشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديمها قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".¹

و قد عرفها (Lovelock & Wirtz, 2004) بأنها: أي فعل أو أداء يقدمه طرفلطرف آخر، وقد تكون عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمنتج مادي، والأداء مؤقت، وفي كثير من الأحيان طبيعتها غير ملموسة، وعادة لا تؤدي إلى ملكية نتيجة عوامل إنتاجها.²

اما الخدمات المصرفية فتعرف على انها: "عبارة عن تصرفات و أنشطة غير ملموسة من طرف إلى طرف آخر و هي عبارة عن كل ما يقدمه المصرف إلى عملاءه من منافع و لا يترتب عنها نقل لملكية أي شيء كما تعتبر مصدر إشباع حاجاتهم و رغباتهم المالية الحالية و المستقبلية و هي في نفس الوقت مصدر من مصادر أرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بينه و بين عملاءه".³

و عرف(santos2003) الخدمات الإلكترونية على أنها "المنتجات والخدمات الحالية التي تغيرت جذريا إلى الشكل الرقمي وتقدمها شبكة الانترنت عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحاً

¹وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2010،ص
²صلاح الدين مفتاح، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، مذكرة تخرج مقدمة استكمالاً لنيل درجة الماجستير قسم ادارة اعمال، جامعة الشرق الاوسط، 2016، ص 26.
³مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 27.

الفصل الأول: جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف

وانتشاراً، زيادة على ذلك الانترنت يقدم وظائف تفاعلية مع عملائه ويمكنهم من الحصول على خدمات الكترونية¹.

في حين تعرف الخدمات المصرفية الالكترونية على انها: مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية الحديثة التي أفرزتها الثورة التكنولوجية في العالم المتقدم، والتي أدخلت في النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصادية والمتعاملين بشكل عام، وتشمل كل المعلومات المالية بين المنظمات والأفراد والشركات ومن أجل تحسين الربحية وتخفيض التكاليف².

كما عرفها كذلك (Chavan, 2013) على انها: " توفير المنتجات والخدمات المصرفية من خلال قنوات التوزيع الإلكترونية، وكانت الخدمات المصرفية الإلكترونية ولفترة من الوقت في شكل ماكينات الصراف الآلي، والمعاملات عبر الهاتف، وفي الآونة الأخيرة تحولت عبر الإنترنت كقناة توصيل جديدة، والتي يسرت المعاملات المصرفية للعملاء والبنوك، وتوفر الإنترنت للعملاء اتصالاً أسرع وهي الأكثر ملائمة والمتاحة على مدار الساعة"³.

في حين آخر تعرف الخدمات المصرفية الالكترونية بمصطلح " الصيرفة الالكترونية " بحيث يعد اصطلاح الصيرفة الإلكترونية تعبيراً متطوراً وشاملاً لكافة المفاهيم التي ظهرت في مطلع التسعينات، كمفهوم الخدمات المالية عن بعد (Remote Electronic Banking) او البنك المنزلي أوالبنك على الخط (online banking)، والخدمات المالية الذاتية (Self Service banking) وجميعها تعبيرات تتصل بقيام العملاء بإدارة حساباتهم وانجاز أعمالهم المتصلة بالمصرف عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر، وفي الوقت الذي يريد العميل، ويعبر عنه بعبارة أخرى "الخدمة المالية في كل وقت ومن أي مكان" .

كما تعرف الصيرفة الإلكترونية على أنها " كافة العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها من قبل المصارف و المؤسسات المالية بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية مثل: الهاتف، الحاسب، والصراف الآلي، والانترنت، والتلفزيون الرقمي وغيرها، وق العمليات التي يقوم بها مصدرو البطاقات الإلكترونية، وكافة المؤسسات التي تتعامل بالتحويلات النقدية إلكترونياً"⁴.

¹ Nittanasukasame: e-service quality (aparadgme for competitive success of e-commerce entrepreneurs), voir le site- <https://pdfs.semanticscholar.org/2777/ee0a3ccf02c8c8f842b2ff5382da37810111.pdf>, P222/02/2018,21:57.

² رأفت رضوان، "عالم التجارة الإلكترونية"، المنظمة العربية للتنمية، مصر، 1999، ص 10.

³ صلاح الدين مفتاح، مرجع سبق ذكره، ص ص 27، 28.

⁴ طاهر لطفي، جمعي صلاح الدين، مرجع سبق ذكره، ص 8.

ثانياً - أهمية ومزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية:

✓ أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية:¹

إن توفير الخدمات المصرفية في صورتها الإلكترونية مهمة ومفيدة للبنك وللعلماء على حد سواء، ويمكن إيجاز أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية في النقاط التالية:

1. تخفيض النفقات التي يتحملها المصرف لإجراء المعاملات.

2. زيادة ارتباط العملاء بالمصرف.

3. إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء.

4. تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة.

5. الصمود بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى.

✓ مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية:²

1. انخفاض تكلفة العمليات في المدى الطويل، على البنوك أن تتفق مبالغ أكبر على الأجهزة

الإلكترونية والشبكات والبرمجيات في المدى القصير، كون البنوك الإلكترونية لا تحتاج على المدى

البعيد إلى فروع فعلية وسيكون عدد الموظفين أقل، مما يعني أن التكاليف ستكون أقل.

2. سرعة الخدمات، فالخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو الهاتف تأخذ وقت أقصر بكثير من الذهاب

للمصرف والقيام بتنفيذ أي خدمة مصرفية.

3. سهولة المقارنة والتحليل، لأن كل المعلومات الشخصية والمصرفية تحفظ إلكترونياً، فإن عملية

استرجاعها وعمل المقارنة والتحليل و استخراج النتائج آلياً و ارسالها في حالة طلبها، أسهل بكثير

من عملها يدوياً.

4. حواجز أقل لدخول الصناعة المصرفية، لأن بنوك الإنترنت لا تحتاج إلى مبان ومكاتب و

مصروفات ضمنية مقارنة بالبنوك التقليدية، وانخفاض عدد الموظفين يقلل من المصاريف

التشغيلية، وبالتالي الدخول إلى الصناعة المصرفية أسهل وأقل تكلفة.

5. سهولة إعادة هيكلة الأعمال المصرفية، لأن المعلومات محفوظة إلكترونياً وأعداد الموظفين قليلة

في بنوك الإنترنت فإن التغيير أيسر، و إعادة الهيكلة تكون على نحو أسهل.

¹ المرجع نفسه، ص 22.

² المرجع نفسه، ص ص 22-23.

6. خيارات أكثر للعملاء، من خلال الدخول إلى المواقع الإلكترونية لبنوك الإنترنت، ومقارنة أسعار الفائدة واختيار الأفضل، وهذا لا يحدث إلا من خلال الزيارة الفعلية للبنوك التقليدية.
7. إمكانية تسويق المنتجات المصرفية خارج الدولة، حيث ما تتوفر خدمة الإنترنت، كون بنوك الإنترنت لا تقيد الحدود الجغرافية.

المطلب الثالث: أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية

من أهم اشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف نذكر:

أولاً-الصيرفة الإلكترونية من خلال الصرافات الآلية:

و هي اكثر الخدمات الإلكترونية انتشاراً، حيث توفرها المصارف في معظم فروعها بهدف تخفيض ضغط العمل و تجنب الاجراءات الادارية و تلبية حاجات العملاء المالية بعد اوقات العمل و خلال العطل فهي تعمل على مدار 24 ساعة. حيث توضع على الجدران الخارجية للبنك او في الاماكن العامة كالمطارات و المراكز التجارية و الجامعات و غيرها. و يتم الدخول الى هذه الاجهزة بواسطة بطاقة الكترونية يحملها عميل المصرف بحيث يستخدم فيها رقم سري للدخول الى حسابه.¹

و هي نوعان :

♦ الموزع الآلي للأوراق (D.A.B) (Distributeur Automatique de Billes):

هو آلة أوتوماتيكية تسمح للعميل عن طريق بطاقة الكترونية بسحب مبلغ من المال دون حاجة اللجوء إلى الفرع.

♦ الشباك الآلي للأوراق (G.A.B) (Guichet Automatique Bancaire):

آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيداً و تنوعاً فبالإضافة الى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات اخرى كقبول الودائع، طلب صكوك، عمليات التحويل من حساب الى آخر و غيرها و تكون متصلة بالحاسوب الرئيسي للمصرف.²

ثانياً-نقاط البيع الإلكتروني (Electronic Points of Sale):

وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعاته من خلال الخصم على حسابه إلكترونياً، وذلك بتمرير البطاقة داخل القارئ الإلكتروني الموجود لدى التاجر المتصل إلكترونياً بالحاسب المركزي للمصرف.

¹ طاهر لطفي، جمعي صلاح الدين، مرجع سبق ذكره، ص 19.

² شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص 21

ثالثا-الصيرفة الهاتفية (Phone Banking):

أو تسمى أيضا مركز خدمة العملاء call center تعتمد هذه الخدمة على وجود شبكة تربط فروع المصرف بعضها مع بعض و يمكن الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة الهاتفية من خلال الوصول لبيانات العميل مباشرة من أي فرع من فروع المصرف باستخدام رقم سري و تعمل هذه المراكز على مدار الساعة مما يسمح للعميل الحصول على الخدمة في أي وقت خلال اليوم و خلال الاسبوع (24 ساعة يوميا، 7 أيام في الاسبوع).¹

رابعا-الصيرفة المحمولة (Mobile Banking):

أو بنوك الهاتف الجوال أنشأت هذه الخدمة مع تطور الخدمات المصرفية في العالم والذي يتجه اليوم بخطى متسارعة نحو استخدام الهواتف الجواله الأمر الذي يستلزم تطوير استخدام هذه الهواتف للعديد من الأغراض، وهي الخدمات المصرفية المتوفرة من خلال ربط الجهاز الجوال بالمصرف عن طريق الانترنت وتعطى هذه الخدمة من خلال تطبيقات خاصة بالبنك يثبتها العميل على جهاز الهاتف المحمول الخاص به، وأمن خلال نظام فيديو مزدوج و ثنائي الاتجاه لإجراء اتصالات مباشرة من خلال الصوت و الصورة وانتشرت هذه الخدمة نتيجة تزايد استخدام الأجهزة الخلوية و الحواسيب المحمولة في أرجاء العالم.

خامسا-الصيرفة المنزلية أو المكتبية (Banking Office and Home):

طبق هذا النظام لأول مرة سنة 1980 بواسطة بنك (United American) بولاية تيسني الأمريكية، ولكن استخدامه على النطاق التجاري الواسع لم يتحقق إلا بعد انتشار أجهزة الحاسبات الشخصية (PC) ويعرف على أنه عملية تحويل و إعادة تحويل البيانات بين الحاسب الآلي للبنك والحاسب الشخصي الموجود بمنازل العملاء من خلال وسائط الاتصال كشبكة الخطوط الهاتفية، ويعمل هذا الحاسب الشخصي كمحطة يتم عن طريقها تقديم الخدمات المصرفية كعرض أرصدة العميل، بيان الشبكات المحصلة وتحت التحصيل، تحويل مبلغ من حساب لآخر، طلب دفع الشيكات...إلخ.

سادسا-التلفزيون البنكي (TV Banking):

ينظر إلى التلفاز عادة كشكل من أشكال الترفيه غير أنه في الآونة الأخيرة اتخذ دور إضافي كطريقة أخرى للبنوك تسمح لها بتقديم خدماتها. وهو عبارة عن ربط جهاز التلفاز المنزلي وحاسب المصرف بواسطة

¹دغوش العطرة، استخدام الانترنت كأداة لتقييم الخدمات البنكية و أثره على العمل البنكي دراسة حالة البنوك الجزائرية، أبحاث اقتصادية و إدارية العدد الثامن عشر ديسمبر 2015، جامعة الجزائر -3، ص 271.

الفصل الأول: جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف

الأقمار الصناعية أو عن طريق شبكة الانترنت، ومن خلاله يمكن للعميل الدخول إلى جهاز التلفاز و ادخال رقم سري Password خاص لفتح حسابه لدى البنك وتنفيذ العمليات المطلوبة.¹

سابعا-خدمة الرسائل البنكية (SMS):

هي خدمة إلكترونية تقدمها البنوك لعملائها بحيث تسمح لهم بالقيام بعدد من الخدمات المصرفية عن طريق الرسائل القصيرة المتوفرة في الهاتف النقال (الموبايل)، حيث يقوم البنك بإرسال الرسائل القصيرة إلى هاتف العميل النقال، والتي في معظم الأحوال تكون في صورة إشعارات من البنك للعميل ودون أن يقوم العميل بطلب تلك المعلومات، وأهم الخدمات المصرفية عبر خدمة الرسائل القصيرة (SMS) التي يقدمها البنك الإسلامي الأردني هي: إرسال البيانات للعميل لكل حاله في حالات، حركات السحب والإيداع (نقداً أو شيكات)، وحركات المشتريات فيزا إلكترون محلياً وخارجياً، وحركات السحب النقدي، وورود الرواتب، والشيكات المعادة، و الحوالات الواردة الخارجية و بحد معين، وحركات التحويل الإلكتروني، وعند إصدار أو إعادة إصدار أو تجديد أو إيقاف بطاقة الفيزا إلكترون.

ثامنا-خدمات المقاصة الالكترونية "Banker automated clearing services":

تأسست عام 1960 م و يتم من خلالها تحويل النقود من حسابات العملاء إلى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع و لأي مصرف في دولة أخرى كدفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حساب الموظفين، أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التامين و المعاشات إلى المستفيدين، أو دفع التزامات دورية من حساب العميل إلى مصلحة الكهرباء، الغاز... الخ"²

تاسعا-بنوك الإنترنت (Internet Banking):

إن انتشار البنوك الإلكترونية هو أبرز ما شهده العمل المصرفي المعاصر، وتعود نشأتها إلى بداية الثمانينات ولها نوعان هما، البنوك الافتراضية (بنوك الإنترنت) والبنوك الأرضية التي تمارس خدمات الصيرفة الإلكترونية، وتعرف البنوك الإلكترونية بأنها "منافذ إلكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف وبدون عمالة بشرية"، أو هي عبارة عن مصارف تقدم الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة التي يحتاجها العميل من خلال الإنترنت وعلى مدار (24) ساعة طول الأسبوع، من خلال جهاز الحاسوب الشخصي للمستخدم ومن دون عوائق".³

¹ طاهر لطفي، مرجع سبق ذكره، ص ص 21-22.

² صراع كريمة، واقع و آفاق التجارة الالكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران، 2013-2014، ص

³ النصر عبد البديع أحمد، البنك الإلكتروني، السعودية، جريدة القبس، العدد 12079، سنة 2007، ص 23.

الفصل الأول: جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف

ووفقاً للدراسات العالمية يشار الى أن غالبية البنوك نشأت من خلال مواقع معلوماتية في البداية، ثم تلاها استخدام بعض وسائل الاتصال التفاعلي مع الزبائن، بينما لازالت اتجاهات البنوك نحو المواقع التبادلية تخضع لعدة اعتبارات، وأن للبنوك الإلكترونية على الإنترنت ثلاث صور أساسية هي:¹

أ- الموقع المعلوماتي (Informational): ويمثل الحد الأدنى من النشاط المصرفي

الإلكتروني، ويقدم البنك من خلاله معلومات عن برامجه وخدماته ونشاطاته المصرفية.

ب- الموقع التفاعلي أو الاتصالي (Communicative): ويسمح نوعاً ما بالتبادل الاتصالي

بين البنك والعملاء، كتعبئة الطلبات أو تعديل معلومات الحسابات والبريد الإلكتروني.

ت- الموقع التبادلي (Transactional): وهو المستوى الذي فيه يمارس البنك خدماته ونشاطاته

في بيئة إلكترونية، كوصول الزبون إلى حسابه وإدارتها.

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني

تمهيد:

شهدت السنوات الماضية انتشاراً واسعاً لشبكة الإنترنت، ونمواً هائلاً لعدد المواقع الإلكترونية وما صاحبها من نشرها لكميات هائلة من المعلومات و المنتجات و الخدمات، و كان الهدف الأساسي وراء هذه المواقع هو التحسين المستمر لأداء شتى أنواع المؤسسات بما فيها المصرفية ومستوى الخدمات المقدمة لعملائها في عالم المعرفة والاقتصاد الرقمي. حيث كان موقع المصارف الإلكتروني على شبكة الإنترنت أثر كبير على أداءها ، فقد أصبح في عالم الأعمال الإلكترونية هو الأساس في انشطتها التي تعتمد مبدأ الخدمات الإلكترونية. لذلك أصبحت الشركات والمؤسسات و المصارف حريصة كل الحرص على أن تقدم موقعها بأفضل صورة وبأعلى جودة، وذلك بهدف تحسين الخدمة المقدمة عبرها، مما يسهم في إعطاء صورة مشرقة عنها ستعكس على أدائها بشكل ايجابي.

و لقد نما عدد المواقع الإلكترونية منذ انطلاقة أول موقع إلكتروني منتصف التسعينات من القرن الماضي ليصل إلى 17 مليوناً عام 2000، ثم الى 65 مليون موقع إلكتروني منتصف التسعينات من القرن

و قد ادى هذا الانفجار المعرفي لعدد المواقع الإلكترونية إلى ضرورة وجود معايير أساسية لتقييم جودة هذه المواقع الإلكترونية وما تقدمه من خدمات مصرفية تلبي حاجات عملاءها و كذا من حيث مدى قدرتها على توفير كل ما يريحه، و هذا ما سنتعرف عليه في هذا المبحث من خلال تقسيمه الى ثلاث مطالب اولها مفهوم

¹ يوسف مسعداوي، البنوك الإلكترونية، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الاول حول المنظومة المصرفية الجزائرية واقع و تحديات، جامعة حسين بن بو علي الشلف، 14-15 ديسمبر، ص 228.

الفصل الأول: جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف

الموقع الإلكتروني أما الثاني سنطرح فيه معايير تقييم الموقع الإلكتروني و أخيرا سنقوم بعرض الخدمات المصرفية التي يقدمها الموقع الإلكتروني .

المطلب الأول: مفاهيم حول المواقع الإلكترونية

لقد شهد العقد الأخير من هذا العصر تطورا كبيرا لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على رأسها الشبكة العنكبوتية العالمية العريضة التي انتشرت في كل انحاء العالم نظرا لخدماتها المتعددة و الشاملة لكل الشرائح و الاوساط دون أي تمييز بين اختلاف الانتماءات الحضارية أو الثقافية أو الاجتماعي و قد اهتم العديد من الباحثين في توضيح مفهوم هذه الشبكة و وصفها فقد عرفها (Lancaster & Reynolds) على انها "شبكة دولية تتكون من الكوابل و الاسلاك و الارتباطات التي يتم عبرها بث صفحات البدء و تدخل ضمن كل صفحة ارتباطات تشعبية تشتمل على كلمات و رموز و كذلك العبارات المعيارية التي تعد نقاطا مرجعية لأجزاء أخرى من الوثيقة ذاتها او من وثائق ضمن شبكة الويب ". كما عرفت على انها " شبكة الشبكات المتداخلة التي تتضمن عددا كبيرا من الحواسيب التي تستطيع ان تتصل مع بعضها في كافة انحاء العالم بوسائل اتصال موجهة أو غير موجهة أو كليهما و باستخدام بروتوكول الانترنت.

بعد التعرف على مفهوم الانترنت سوف نتطرق الى مفهوم الموقع الإلكتروني اذ يمكن القول عنه انه اصبح بالنسبة للمنظمات البوابة الاولى التي يلج من خلالها العملاء لذلك لابد اظهارها بصورة مشرقة لإعطاء انطباع حسن عنها منذ البداية.¹

حيث يعرف الموقع الإلكتروني (WEB SITE) بأنه "مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو الرقمية والمتراصة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف الى عرض و وصف المعلومات و البيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، تكون محملة في حاسوب من نوع خادم (SERVER) ويحتوي كل موقع على صفحة رئيسية (MAIN PAGE) تؤدي الى صفحات أخرى. ويكون للموقع عنوان محدد وخاص به (URL) يميزه عن بقية المواقع على الشبكة العنكبوتية (الانترنت). والوصول الى الموقع لا يحدد بزمان ولا مكان. وقد ترتبط بالموقع مواقع فرعية كما هو حال مواقع الجامعات الرئيسية التي ترتبط بها مواقع الكليات والمراكز العلمية والبحثية التابعة لها مثلا.²

¹ محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية، جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية / العدد 18 / المجلد 6 / 2010، ص37.

² <https://www.zuj.edu.jo/Arabic/pdf/Quality/study5.pdf> , p1 . visite le 27 /02/2018 , 00 :23 .

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني

لقد تعددت و تنوعت أشكال الخدمات التي يقوم المصرف بعرضها على موقع الإلكتروني و نذكر منها

ما يلي:¹

أولاً- الخدمات المعلوماتية **information service** :

يمكن لمصرف أن يقوم بعرض و تسويق خدماته و منتجاته التي يقدمها للعملاء في فروعته التقليدية من خلال موقع الكتروني على شبكة الانترنت وهذا نوع من الخدمات لا يشمل على مخاطر عالية و ذلك لعدم وجود قناة اتصال الكتروني عبر شبكة الانترنت تسهل لأي كان امكانية الوصول الى شبكة و أنظمة المعلومات الداخلية للمصرف و بذلك فإن المخاطر التي قد يتعرض لها البنك من خلال تقديم هذا النوع من الخدمات تتمثل في احتمالية تعرض موقع المصرف علا الشبكة للعبث و التغيير من قبل الاخرين. و هي نوعان:

- ❖ خدمات استعلامية عن المصرف.
- ❖ خدمات استعلامية حول الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني.

ثانياً- الخدمات الاتصالية: **communicational service**

وينطوي هذا النوع من الخدمات على مخاطر أعلى، حيث أنه يسمح بنوع من الاتصال المحدود بشبكة و أنظمة المعلومات الداخلية للمصرف و المثال على هذه الخدمات:

- ❖ طلب كشف الحساب: و ذلك عن طريق تقديم مُلَخَّص إلكتروني يحتوي على مجموعة من العمليات المالية التي حدثت خلال فترة زمنية معينة، وخاصة بالحساب المصرفي للعميل.
- ❖ تقديم طلب للحصول على دفتر شيكات: و ذلك من خلال ادخال رقم حساب العميل و الرقم السري الذي يقدمه المصرف للعميل في الرابط الخاص بطلب الحصول على دفتر شيكات.
- ❖ تقديم طلب للحصول على قروض: و ذلك من خلال تصفح خانة هذه الخدمة و القيام بملأ اللائحة المعروضة على الموقع الخاصة بطلب القرض بالمعلومات الشخصية للعميل ورقم حسابه و رقمه السري .

¹ دغوش العطرة، مرجع سابق، ص270.

ثالثاً - الخدمات التنفيذية **transactional service**:

وهذا النوع من الخدمات تسمح لعميل المصرف بتنفيذ الخدمة المصرفية المطلوبة عبر الانترنت و يعتبر هذا النوع من خدمات الأكثر خطورة علا الإطلاق، حيث أنه يمكن عميل المصرف من الدخول الى أنظمة المعلومات الداخلية و تنفيذ العمليات المطلوبة وعليه فان هذا النوع من خدمات يحتاج من المصرف عمل كافة الإجراءات الاحترازية اللازمة للحيطه و السيطرة على مخاطره.

و من أمثلة هذه الخدمات نذكر:

- ❖ إجراء عمليات على الحساب المصرفي: و تعني هنا عمليات السحب او الايداع الكترونياً من خلال البطاقات البلاستيكية للعميل او جهازه الشخصي المزود ببرنامج النقود الافتراضية .
- ❖ تحويل نقدي بين الحسابات: اي تحويل من حساب العميل الى حساب شخص اخر عبر الموقع الالكتروني عن طريق ادخال رقم العميل و رقمه السري و كذا رقم حساب الشخص الذي يريد ان يحول له رصيда و المبلغ المراد تحويله.
- ❖ التسويق الفوري: و ذلك عند عملية اقتناء مشتريات عن طريق شبكة الانترنت حيث يقوم بدفع قيمتها من خلال الموقع المصرفي كذلك عن طريق إدخال رقم حسابه و رقمه السري على اللائحة المعروضة على الموقع الالكتروني للمؤسسة التي اقتنى منها مشترياته لتقوم بخصم قيمة المبلغ من المصرف الذي يتعامل معه زبونها.

رابعاً-الخدمات المتقدمة **Advanced services** :

يقوم البنك في هذا النوع من الخدمات بتقديم الخدمات الاستشارية للعملاء، إضافة إلى تقديم خدمات دراسة الجدوى الاقتصادية و فرص الاستثمار المتاحة .

المطلب الثالث: تقييم الموقع الإلكتروني للمصرف

يختلف تقييم المواقع الالكترونية عن بعضها حيث نوع الخدمة التي يقدمها الموقع حيث يختلف تقييم موقع الكتروني يُقدم خدمة للشركات أو الهيئات أو الأفراد أو غير ذلك عن تقييم موقع الكتروني يتم العمل عليه كمتجر يُقدم مُنتجات وكل موقع يختلف عن الآخر من حيث الفائدة التي يستفيد منها الزائر أو العميل الذي يبحث عن الخدمة أو الخدمات التي يُقدمها هذا الموقع.

و يعتبر الموقع الالكتروني المرآة العاكسة للمصرف لأنه يعرض من خلاله خدماته مما يتحتم عليه توفير كل المعلومات عنها و كذا تقديم كل التسهيلات اللازمة من الوسائل التكنولوجية لاعتماد المعاملات بسرعة و

الفصل الأول: جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف

أمان فمن خلاله يتمكن العميل من اتخاذ قرار التعامل مع المصرف مستقبلا أو لا و ذلك بتقييم مدى جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبره.

و قد تم نشر العديد من الدراسات التي تسهل تقييم و فهم العوامل الرئيسية في نجاح أي موقع إلكتروني و لقياس تأثير الموقع على شبكة الانترنت يتم قياس سلوك المتعاملين مع الموقع و كذا الوقت الذي يستغرقونه في تصفحه و مساهمهم من خلال التفاعل و لقد تبين أن استخدام التكنولوجيا لا يمكن ان يخلق ميزة تنافسية في المدى الطويل لأنه من السهل تقليده و بالتالي يجب التركيز على علاقات المصرف بعملائه من خلال البحث على جودة موقعه حسب وجهة نظر العملاء، فموقع المصرف ليس مجرد موقع للحصول على معلومة حول الخدمات المعروضة عليه و انما يجب ان تتوفر فيه مجموعة من الابعاد التالية:¹

1. البعد الاعلامي: و هو ان تتوفر فيه كل المعلومات التي يحتاجها العميل.
2. البعد الترويجي: يركز على البعد الجمالي لصياغة النص الموسيقي و الالوان لجعل الموقع أكثر متعة و تقديمًا لوسائل الراحة للمستخدم.
3. البعد التفاعلي: و يقصد به التفاعل بين مقدم الخدمة المصرفية و بين متلقيها.
4. البعد الفاعلي: و هو ان يتم وضع البرمجيات اللازمة للحصول على المعلومة بشكل صحيح.

★ فائدة تقييم الموقع الإلكتروني للمصرف:

إن تقييم المواقع الالكترونية عامة و المصرفية منها خاصة يُفيد في معرفة المنافسين وتحديد نقاط القوة والضعف للتغلب عليهم والتقدم عليهم في نتائج البحث والإعلانات ، كما يفيد تقييم المواقع الالكترونية في معرفة الأخطاء والعيوب لتصحيحها والتغلب على نقاط الضعف وتحديث البيانات والخدمات التي يبحث عنها العميل أو الزائر.

و من النقاط الهامة التي يتم معرفتها من خلال تقييم المواقع الإلكترونية للمصارف:²

1. معرفة نقاط القوة والضعف للموقع الإلكتروني الخاص والمواقع المنافسة له.
2. تحديد المنافسين والعمل على التعرف على كافة نقاط القوة والضعف لديهم لتحسين الخدمة والتفوق عليهم.
3. تحليل العملاء والمستهلكين ومعرفة احتياجاتهم لتلبيتها من خلال الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني.

¹ محمد مصطفى حسين، مرجع سبق ذكره، ص 54.

² <http://www.rboua.com/evaluate-websites/>, 16-02-2018 , 00:35.

المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني

تمهيد:

لقد تنامي الموقع الإلكتروني للمصارف بشكل ملحوظ على الشبكة و زاد الاقبال عليه، و بما أن شبكة الانترنت تعد بيئة مفتوحة يمكن لكل من يملك جهاز حاسوب كمبيوتر متصل بالشبكة ان يستخدم موقعاً مجانياً و ينشر ما يريد من خلاله، ان تلك المشكلة لفتت انتباه العديد من الهيئات و المصارف التي تقدم خدمات عبر الانترنت إلى دراسة جودة الموقع الإلكتروني و جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبره و ذلك بالاهتمام بتحقيق جودة في المعايير الأساسية التي يقوم عليها الموقع الإلكتروني.

هذا ما سنعرفه في هذا المبحث الذي قمنا بتقسيمه الى ثلاث مطالب و من خلالها سوف نتطرق الى بعض المفاهيم حول جودة الخدمات الالكترونية و كذا جودة الموقع الإلكتروني ثم سنتطرق الى معرفة معايير جودته و أخيراً معرفة نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني

المطلب الأول : جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

أولاً- مفاهيم حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

إن مفهوم جودة الخدمة عامة والخدمة الإلكترونية خاصة مازال حديث العهد وموضع جدل بين الباحثين في مجال تسويق الخدمات. حيث تجمع أغلب تعريفات التي أوردها المختصين لمفهوم الجودة على انها تعني " القدرة على تحقيق رغبات المستهلك او العميل بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته، و يحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له. و تشير هنا الى ان جودة الخدمة و قياسها تختلف كثيراً في المصارف قياساً عن القطاع الانتاجي حيث وتعرف الجودة في المؤسسة الخدمية بأنها:

" مقياس إلى أي مدى تلاقي الخدمة المقدمة توقعات العملاء، وأنها تحدد حسب تصور العميل وليس تصورات مقدمي الخدمة، لذلك من المهم جداً تحديد احتياجات ورغبات العملاء، ثم تصميم الخدمة لتلبي هذه المتطلبات"¹ حيث تنسب أول محاولة لقياس جودة الخدمة إلى Parasuraman و آخرين حيث تمكنوا من تصميم مقياسهم الشهير "Servqual" لقياس ما يعرف بالفجوات الخمس لجودة الخدمة والذي استحوذ على قبول وتأييد معظم الباحثين بسبب مصداقيته وإمكانية تطبيقه عملي للوصول إلى الفجوة ما بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وإدراكا للأداء الفعلي للخدمة التي يحصلون عليها.²

¹شيروف فضيلة، مرجع سبق ذكره، 27.

²Brady, M.K, Cronin Jr, J.J. Some;"new thoughts on conceptualizing perceived service quality: ahierarchical approach", 2001. j. of Marketing 65, pp. 34-49

الفصل الأول: جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف

و تعرف جودة الخدمة من منظور الخدمة الإلكترونية بأنها: "التقييم والحكم الشامل للعملاء عن جودة للخدمات الإلكترونية المطروحة في السوق الافتراضي" كما تعرف جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأنها: "ملاءمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم إلكترونياً مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة ، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم"، ويقصد هنا تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الانترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة والمميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة و انخفاض التكاليف، والتي تمثل إستراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني، وتعمل على التحول من السوق المكاني إلى السوق الفضائي.¹

و عرفها (Zeithaml, et al 2000) على أنها "الفهم أو الإدراك للخدمة من وجهات نظر مختلفة سواء قبل أو بعد تقديمها على شبكة الانترنت. ويمكن أن تفهم على أنها تقييم كفاءة وفعالية التسوق، الشراء والتسليم للمنتجات و الخدمات عبر الانترنت".²

ثانياً-أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني:

يرى المطورون، أن المستخدمين يحكمون على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من خلال مقارنة أداء الخدمة التي ينتقونها، مع الخدمة التي يتوقعون الحصول عليها، وأن المعايير الوحيدة التي يُعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة الإلكترونية هي تلك المعايير التي يحددها الزبائن المستخدمين من الخدمة، حيث اختلف العديد من الباحثين في تحديد ابعاد لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية الا انهم اتركوا في بعض الابعاد التي سوف نصيغها في الجدول التالي:

الجدول (1): جدول يوضح أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

الشرح	ابعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية
سهولة تصفح الموقع وتقديم الطلبات واكتمال المعاملات و الوصول للتعليمات بشكل واضح و بسيط.	سهولة الاستخدام
أمكانية الوصول للخدمة بسهولة ومدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان، و امكانية	قابلية الوصول

¹صلاح الدين مفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 31.

²vasya Kenova ,Patrick jonasson: quality online banking service, voir le site : <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:4193/FULLTEXT01.pdf> , 27/02/2018 , 00 :43 , p11 .

الفصل الأول: جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف

الحصول عليها دون انتظار، وسهولة تلقي العميل الخدمة إلكترونياً.	
يعني اجراء المعاملات الالكترونية باسرع وقت ممكن و هذا يرجع لرغبة الكثير من العملاء بالحصول على خدمات سريعة و مريحة.	توفير الوقت
و يعني إلى أي درجة الموقع الإلكتروني آمن ويحمي معلومات العملاء.	السرية
و يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة إلكترونياً، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة عبر الموقع الإلكتروني.	الأمان
وتعني أن يحس العميل بالأمانة والوفاء اثناء تلقيه للخدمة المصرفية إلكترونياً، وبما يساهم في مصداقية اسم وسمعة المصرف.	الموثوقية

Source: chan wang, et al: the impact of internet on service quality in the Banking, voir le site <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:1029746/FULLTEXT01.pdf> , p14

المطلب الثاني: جودة الموقع الإلكتروني للمصرف

أولاً-جودة الموقع الإلكتروني (Website Quality):

أصبحت شبكة الانترنت مصدراً مهماً لأداء المعاملات المصرفية، حيث يلجأ إليها العملاء للحصول على معلومات حول الخدمات المصرفية التي يرغبون بها من خلال زيارتهم للموقع الإلكتروني للمصرف. و عند التصفح للبحث عن معلومة حول الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع فإنهم يجدونها في العديد من المواقع التي تخص مصارف مختلفة، لكن المشكلة تكمن في معرفة فيما إذا كانت الخدمات المتوفرة في الموقع الإلكتروني على درجة عالية من الجودة، لذلك و لضمان الحصول على خدمات مصرفية عبر الموقع الإلكتروني بالخصائص التي يتوقعها العميل، لا بد أن تهتم المصارف بجودة مواقعها على الانترنت، و تعرف **جودة الموقع الإلكتروني** على أنها: " هي تقييم العميل لخصائص الموقع بما في ذلك جودة النتائج المحصل عليها و عملية التفاعل مع مقدم الخدمة عبر الانترنت".¹

ثانياً- معايير تقييم جودة الموقع الإلكتروني

اختلفت الآراء في معايير جودة المواقع والخدمات الإلكترونية المقدمة من خلاله بسبب التوجهات العلمية والتخصصية، ولكن يمكن حصر أهم المعايير في تقييم جودة المواقع الإلكترونية وهي:²

¹محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الإلكترونية، دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية و الأجنبية، جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الادراية و الاقتصادية، المجلد6، العدد 18، 2010، ص 36.

² <https://www.zuj.edu.jo/Arabic/pdf/Quality/study5.pdf> , p6 , visite le 28/01/2018, 22:43.

الفصل الأول: جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف

1- المحتوى: ويشمل المعاصرة، ومقدار مواكبة المحتوى للتطور في المجال الموضوعي، والتحديث المستمر والدائم، و معرفة تاريخ ظهور الملف الإلكتروني ومواعيد التحديث والتغطية المعرفية، و الإشارة اذا كان المحتوى لم تكتمل معلوماته بعد، والموضوعية ، والابتعاد عن صعوبة تقديم الخدمة بما يؤدي الى فقدان مصداقية الموقع. و لابد ان يرافق الموضوعية الدقة في المعلومات حول الخدمات لخلق ثقة لدى العميل، والتأكد من خلو المعلومة من القصور و الاخطاء التي تنافي الأداء الفعلي لها.

2- التصميم: وهو أحد العناصر الرئيسية في عملية التقييم، ويقصد به الجانب الجمالي اي " إظهار الموقع بأبهى صورة بحيث يجذب العملاء إليه، ومكوته أطول مدة وتكرار زيارته مرات أخرى".

3- التنظيم او الترتيب: وهو من أهم عناصر عملية التقييم، ويعني المنهجية الواضحة والميسرة والمنظمة، مثل الترتيب الزمني أو الابددي أو الجغرافي أو الهيكل التنظيمي، وكل ذلك لغرض تسهيل مهمة العميل.

4-سهولة التعامل: وهي تعني سهولة استعمال الموقع من قبل العميل بغض النظر عن خلفيته العلمية، للحصول على معلومات حول الخدمة المطلوبة، وسرعة الانجاز بأقل قدر من الوقت والجهد، مما يحفز على معاودة الاستعمال؛ وهذا يزيد من قيمة الموقع.

و الجدول(2) يوضح معايير تقييم المواقع الإلكترونية

الجدول رقم (2) : معايير جودة الموقع الإلكتروني

البند	العنوان	
1	جودة المحتوى	
1.1	التحديث: حداثة المعلومات على الموقع. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية: (1) المعلومات على الموقع حديثة. (2) عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة، معقول. (3) وضوح وقت آخر تحديث للمستخدم.	
2.1	الصلة: مدى صلة الموقع بالمصرف من حيث المحتوى والشمولية والتفصيل في المعلومات. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية: (1) يحتوي الموقع معلومات عن أهداف المصرف. (2) يحتوي الموقع معلومات عن نشأة المصرف. (3) يحتوي الموقع معلومات عن المستفيدين من المصرف. (4) يحتوي الموقع معلومات عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المصرف. (5) يحتوي الموقع صوراً توضيحية عن المصرف ومرافقه.	
3.1	تعدد اللغات والثقافة: توفر التصفح بأكثر من لغة، ومراعاته لاختلاف ثقافة المتصفحين بغض النظر	

الفصل الأول: جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف

		<p>عن الدولة التي ينتمون إليها. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية:</p> <p>(1) توفر التصفح بأكثر من لغة.</p> <p>(2) يراعي الموقع اختلاف ثقافة العملاء بغض النظر عن الدولة التي ينتمون لها</p>
4.1	5.1	<p>تنوع أسلوب العرض: عرض المعلومات بأشكال مختلفة، ويمكن قياس هذا المؤشر بالبنود:</p> <p>(1) يحتوي الموقع على ملفات نصية.</p> <p>(2) يحتوي الموقع على ملفات صوت.</p> <p>(3) يحتوي الموقع على ملفات فيديو.</p> <p>(4) يحتوي الموقع على ملفات و صور.</p> <p>الدقة: دقة المعلومات. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية:</p> <p>(1) دقة المعلومات على الموقع.</p> <p>(2) لا يوجد أخطاء قواعدية أو لغوية ظاهرة على الموقع.</p> <p>(3) مصادر المعلومات على الموقع موثقة</p>
6.1		<p>المسؤولية: مدى ثقة العميل بالمعلومات الواردة . ويمكن قياس هذا المؤشر بالبنود:</p> <p>(1) توافر العنوان الفعلي للمصرف على الموقع.</p> <p>(2) يوجد بريد إلكتروني للقائمين على الموقع للاتصال بهم.</p>
	2	<p>جودة التصميم</p>
1,2		<p>الجاذبية: جاذبية الموقع من حيث الابتكار في التصميم، والجمال في الصور والحركات، بحيث يجعل العميل سعيداً ومتحمساً لزيارة الموقع. يمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود:</p> <p>(1) الموقع يتصف بالجاذبية من حيث الابتكار في التصميم.</p> <p>(2) الموقع يتصف بالجمال في الصور والحركات.</p> <p>(3) الموقع له تأثير عاطفي بحيث يجعل المستخدم متحمساً لزيارته.</p>
2.2		<p>الملائمة: ملائمة التصميم والصور المستخدمة فيه لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية:</p> <p>(1) التصميم ملائم لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع.</p> <p>(2) الصور المستخدمة داخل الموقع ملائمة لطبيعة الموقع.</p> <p>(3) توازن توزيع الصور والنصوص والألوان داخل الصفحة الواحدة.</p> <p>(4) عدد الشاشات داخل الصفحة الواحدة معقول</p>
3.2		<p>اللون: خصائص الألوان المستخدمة كخلفيات أو ألوان النصوص نفسها عند التصميم. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية:</p> <p>(1) استخدام الألوان الفاتحة كخلفيات.</p>

الفصل الأول: جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف

		(2) عدم استخدام أكثر من أربعة ألوان للنصوص داخل أي صفحة في الموقع.
4.2	الفيديو والصوت والصورة: خصائص ملفات الفيديو والصوت والصورة المستخدمة في صفحات الموقع. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية:	<p>(1) يستخدم أقل عدد ممكن من ملفات الفيديو والصوت والصورة داخل الموقع.</p> <p>(2) حجم ملفات الفيديو والصوت والصورة صغير بحيث لا تؤثر على سرعة تحميل الصفحة.</p> <p>(3) يستخدم النصوص المصاحبة لجميع ملفات الفيديو والصوت والصورة لمعرفة موضوعها في حالة صعوبة تحميلها</p>
	النص: خواص النصوص المستخدمة في صفحات الموقع. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود:	<p>(1) يستخدم خط واحد وبحجم واحد وبنفس السمة في الصفحة الواحدة باستثناء العناوين .</p> <p>(2) الخطوط المستخدمة يسهل قراءتها وحجمها مناسب.</p> <p>(3) يستخدم فراغات واضحة بين الفقرات لتسهيل القراءة.</p> <p>(4) تستخدم عناوين رئيسية أو فرعية تختلف عن النصوص العادية لتمييزها.</p> <p>(5) أعمدة التصفح المستخدمة داخل الصفحة لا تخفي جزءاً كبيراً من الصفحة.</p> <p>(6) ظهور النصوص قبل الصور، بحيث يقوم المستخدم بالقراءة خلال تحميل الصور</p>
3	جودة التنظيم	
1.3	الفهرس: يحتوي الموقع على فهرس أو وصلات تساعد المستخدم على الانتقال من جميع صفحات الموقع من الصفحة الرئيسية.	
2.3	خريطة الموقع: خريطة مناسبة للموقع، ووصلات في كل صفحة لسهولة التصفح. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية:	<p>(1) يوجد خريطة مناسبة للموقع أو وصلات في كل صفحة بحيث يستطيع المستخدم الانتقال إلى أي صفحة أخرى داخل الموقع.</p> <p>(2) يستطيع المستخدم معرفة الصفحة الحالية التي يتصفحها من خلال إظهار عنوانها بالكامل</p>
3.3	الاتساق: اتساق وتوافق جميع الصفحات في طريقة عرضها	
4.3	الشعار: وجود شعار المصرف في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع	
4	جودة سهولة الاستخدام	
1.4	السهولة: سهولة استخدام الموقع، و إيجاد المعلومات، والتصفح فيه .ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود الآتية:	<p>(1) سهولة استخدام الموقع وفهمه والتعامل معه.</p> <p>(2) سهولة إيجاد المعلومات والتصفح في الموقع.</p>

الفصل الأول: جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف

		(3) سهولة إيجاد الموقع من محركات البحث. (4) سهولة معرفة المستخدم بإضافة معلومات جديدة للموقع عند استخدامه
2.4	الاعتمادية: مناسبة عنوان وخصائص الموقع لطبيعته. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود:	(1) مناسبة عنوان الموقع للموقع وطبيعته وسهولة تذكره. (2) قصر وقت تحميل الموقع. (3) يدعم الموقع التصفح بأكثر من متصفح. (4) يعمل الموقع بشكل صحيح باستخدام أوضاع شاشات مختلفة. (5) يحتوي الموقع على أقل عدد ممكن من الإعلانات لتفادي طول مدة التحميل. (6) يوجد عداد لمعرفة عدد المستخدمين للموقع في فترة معينة. (7) يوفر الموقع جميع الخدمات باستمرار دون انقطاع في أي وقت من نهار أو ليل.
3.4	الأمان والخصوصية: للحصول على ثقة العملاء من خلال أمان العمليات والخدمات المقدمة، إضافة إلى الحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية. ويمكن قياس هذا المؤشر حسب البنود:	(1) يحافظ الموقع على أمان العمليات والخدمات التي يقدمها. (2) يحافظ الموقع على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم
4.4	التكيف وفق الحاجة: عملية تكيف محتوى الموقع حسب رغبة وحاجة مستخدم معين.	

Source: <https://www.zuj.edu.jo/Arabic/pdf/Quality/study5.pdf> , visite le: 28/01/2018.

و يوضح الجدول السابق أن ضمن كل معيار عدة بنود فرعية يجب ان تتحقق جودتها كي يتحقق جودة المعيار الأساسي و كذا ضمن كل بند فرعي بها مؤشرات تقاس من خلالها جودته لذلك يمكن القول ان لتحقيق جودة الموقع الإلكتروني يستلزم ان يتوفر على عدة عناصر يقيم من خلالها جودة الأداء الفعلية لمعاييرها.

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني

منذ تطوير مقياس جودة الخدمات (servqual) من قبل "parasurman et al" (1985-1991)، كان هناك اهتمام متزايد في جودة الخدمة فقد اثار هذا النموذج الذي تم بناءه منذ عقدين ماضيين تقريبا نقاشا حول قياس جودة الخدمة بالنسبة للخدمات التقليدية مما أدى إلى ظهور عدد من الدراسات حول جودة الخدمات الإلكترونية، و اول نموذج مقترح لجودة الخدمات الإلكترونية عبر الموقع كان من قبل (Yoo et Donthu)

الفصل الأول: جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف

عام 2001 سمي ب (Sitequal) و قد اشتمل اربعة ابعاد هي: (سهولة الاستعمال، التصميم، سرعة العملية، الامن).¹

ثم بدأ العمل من قبل (parasurnan & zeithaml) مع (Zen khan) عام 2002 لإيجاد نموذج لقياس جودة خدمات الانترنت (الموقع الإلكتروني) سمي ب (e-servqual) و قد اشتمل نموذج مقياس جودة الخدمة الإلكترونية على سبعة عناصر و هي : (الاعتمادية، الوصول، سهولة الاستعمال، الشخصية، الامن، المصدقية، الاستجابة) التي تم اشتقاقها من مقياس الخدمات التقليدية.

و في عام 2003 قام (Wol finbarger et Gilly) بوضع نموذج اخر سمي ب : (e taiQ) و حدد له الابعاد التالية: " (التصميم، خدمة العملاء، الموثوقية/ احترام الالتزام، الامن/الخصوصية)، كذلك قام (barnes et vidgen) في نفس السنة باقتراح نموذج اخر تحت اسم: (Webqual) و قد حددت له الابعاد التالية: (جودة المعلومات، جودة التفاعل، سهولة استخدام الموقع).

ثم قام كل من (Zen khan & parasurnam) مع (Malhotra) في 2005 باقتراح نموذج اول سموه ب: (e-s-qual) و حددوا له اربعة عناصر و هي: (الكفاءة، احترام الالتزامات، توافر النظام، احترام الخصوصية)، ثم وضعوا نموذج ثاني في نفس السنة سموه ب: (e-Rees-Qual) و حددوا له ثلاث ابعاد و هي: (التفاعل، التعويض، الاتصال).

ثم جاء نموذج NetQual الذي وضعه Grégory BRESSOLLES عام 2006 و قد حدد له ستة ابعاد و هي كالتالي: (المعلومات، سهولة الاستخدام، الموثوقية، التصميم، الامن/الخصوصية، التفاعل/التخصيص).²

و في الجدول الآتي ملخص لما سبق :

جدول رقم (3): نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني

النموذج	الكتاب	الابعاد
Sitequal	Yoo et donthu (2001)	- سهولة الاستعمال - التصميم - سرعة العملية - الامن

¹Yoo B. et Donthu N. "Developing a scale to measure the perceived quality of Internet shopping sites (SITEQUAL) (2001), Quarterly Journal of Electronic Commerce, vol.2, n° 1 P

²Bressolles G., Durrieu F. et Giraud M. (2007), Sites marchands : l'influence des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction du consommateur et l'impulsion d'achat, 10ème Colloque Etienne Thil, CdRom. ,p6

الفصل الأول: جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف

<ul style="list-style-type: none"> - الاعتمادية - الوصول - سهولة الاستعمال - الشخصية - الامان - المصادقية - الاستجابة 	<p>Parasurnam et zeithml et zen khan (2002)</p>	e-servqual
<ul style="list-style-type: none"> - التصميم - خدمة العملاء - الموثوقية - الامن/ الخصوصية 	<p>Wolfenbarger et Gilly (2003)</p>	eTailQ
<ul style="list-style-type: none"> - جودة المعلومات - جودة التفاعل - سهولة استخدام الموقع 	<p>barnes et vidgen (2003)</p>	Webqual
<ul style="list-style-type: none"> - الكفاءة - احترام الالتزامات - توافر النظام - احترام الخصوصية 	<p>Parasuraman et zeithmlet Malhotra (2005)</p>	e-s-qual
<ul style="list-style-type: none"> - المعلومات - سهولة الاستخدام - الموثوقية - التصميم - الامن/الخصوصية - التفاعل/ التخصيص 	<p>Grégory BRESSOLLES (2006)</p>	NetQual

Source : Bressolles G, Durrieu F. et Giraud M. (2007), Sites marchands : l'influence des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction du consommateur et l'impulsion d'achat, 10ème Colloque Etienne Thil, CdRom., p6 .

الخلاصة

مما سبق نستخلص، أن التطور التكنولوجي أصبح تلعب دور هاماً في أي إقتصاد ولأي دولة في العالم، حيث تعتبر العمود الفقري والركيزة الأولى لتحقيق توجهات وأهداف المؤسسات المصرفية، وحتى يتحقق هذا الدور وجب على المصارف البلوغ بمستوى خدماتها المصرفية لمستوى الجودة لتحقيق أداء تكنولوجي فعال في أعمالها وخدماتها المصرفية و هذا الأخير مبني على أساس الاستجابة لإحتياجات وتوقعات العملاء من جهة ومدى مطابقة معايير الأداء من جهة أخرى، ولقد أصبح لزاماً على المصارف الإرتقاء من العمل التقليدي إلى العمل المصرفي الإلكتروني والاستغلال الأمثل لأهم التكنولوجيات القائمة عليها بهدف جذب عملاء جدد، حيث يتعين على المصارف المتبنية للصيرفة الإلكترونية أن تمتلك المعرفة والقدرة على وضع إستراتيجية شاملة تمكنها من تحقيق الجودة في الخدمات والسرعة في أداءها وتقديمها لإنشاء علاقات جيدة مع العملاء من خلال جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم بطرق الكترونية، كما أصبح من الضروري عليها تعديد الطرق الإلكترونية في توزيع و تقديم خدماتها فمن الأجهزة الإلكترونية التي تستلزم حضور العميل شخصياً إلى طرق أخرى تلبي حاجاته عن بعد عبر الانترنت من خلال مواقعها الإلكترونية التي أضحت الوسيلة الأكثر شيوعاً و إستعمالاً في عصرنا هذا كونها تعتبر أقل تكلفة و جهداً و وقتاً بالنسبة للعميل على ما كان عليه الحال سابقاً، حيث أصبحت المصارف تهتم بتحقيق جودة مواقعها الإلكترونية التي تعتبر هي الواجهة و الصورة العاكسة لها في العالم الافتراضي.

الفصل الثاني:

المبحث الأول: رضا العميل المصرفي

المطلب الأول: التعرف على العميل المصرفي

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول رضا العميل (خصائصه، أهميته)

المطلب الثالث: محددات رضا العميل

المبحث الثاني: نماذج قياس رضا العميل المصرفي

المطلب الأول: قياس رضا العميل المصرفي

المطلب الثاني: نماذج قياس الرضا

المطلب الثالث: أدوات و وسائل تحسين الرضا

المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني و

رضا العميل المصرفي

المطلب الأول: دراسة العلاقة التفاعلية بين الجودة و رضا العميل.

المطلب الثاني: كيفية تحقيق الجودة و نيل رضا العميل.

المطلب الثالث: من الجودة الإلكترونية إلى الرضا الإلكتروني و العوامل المؤثرة فيه.

تمهيد:

لقد كان في السابق العميل هو آخر نقطة بالنسبة للمؤسسة، ومع مرور الوقت ومع التطور التاريخي لمفهوم التسويق من المفهوم الإنتاجي مرورا بالمفهوم البيعي وصولا إلى المفهوم التسويقي فالاجتماعي تغير تدريجيا هذا المفهوم، بحيث أصبح العميل نقطة إنطلاق أي نشاط اقتصادي، فأصبحت المؤسسات تنتج السلع والخدمات وفقا لرغباته وحاجاته، وهدفها الأساسي هو تحقيق أعلى مستوى من الرضا لديه فنجاحها واستمرارها مرتبط برضا وقناعة العميل بجودة الخدمات التي تقدمها، والمؤسسات المصرفية هي الأخرى تسعى لذلك خاصة في ظل تزايد المصارف حول العالم وتقديمها لتشكيلة خدمات ذات تنوع وتطور تكنولوجي كبير. وبناءا على ذلك تم تقسيم الفصل الى ثلاثة مباحث:

- المبحث الاول: رضا العميل المصرفي.
- المبحث الثاني: نماذج قياس رضا العميل المصرفي.
- المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الالكتروني و رضا العميل المصرفي.

المبحث الأول: رضا العميل المصرفي

أدركت المؤسسات المصرفية أن نجاحها و إستقرارها يبقى مرهونا بمدى قدرتها على معرفة و تحديد حاجات و رغبات عملاءها و قدرتها على تلبيتها، لذلك تهدف المؤسسات إلى فهم حاجات العميل من أجل الاستجابة لها بتقديم خدمات تحقق رضا عملاءها سواء بطرق تقليدية او عبر وسائل تكنولوجيا حديثة، فقد اصبح العميل يعد أداة ضرورية لنجاح المصرف و نموه و استمراره لذلك زاد الإهتمام بكسب رضاه.

و من خلال هذا المبحث سوف نتعرف على العميل المصرفي كما اننا سنشير الى مفاهيم أساسية حول رضا العميل المصرفي و أخيرا سنتحدث عن محددات رضا العميل المصرفي.

المطلب الأول: مدخل للتعريف بالعميل المصرفي

إن التّعرف على سلوك العملاء هو البداية الصحيحة لإدارة النشاط التسويقي بكفاءة وفعالية، فيوضع العميل في بؤرة اهتمامها وتجعله أنشطتها، فالعميل هو سبب وجود المنظمة ومركز نشاطها التسويقي وهو في نفس الوقت العنصر المكون للسوق.¹

أولاً. ماهية العميل:

يعرف العميل على أنه "ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع و لديه الرغبة و القدرة في شراء تلك الخدمة كما انه يشكل الهدف النهائي لأنه عملية تسويقية لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها".² كما عرفه (Demeur Claude) على أنه " كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين ".³

و من خلال التعريفين السابقين نجد أن العميل: هو الشخص الذي يتيح للمؤسسة الفرصة كي تخدمه بشكل جيد، هو الشخص الأكثر أهمية في كل وقت وكل مكان، هو الذي تعتمد عليه المؤسسة في التخطيط لحاضرها ومستقبلها، هو الذي يعبر عن رغباته ومتطلباته وتصبح مهمة المؤسسة أن تلبي له هذه الرغبات وتفي بهذه المطالب، إنه هو الذي يمنح المؤسسة القدرة على الاستمرار وتحقيق النجاح، وهو كذلك قد يكون أحد أسباب خروج المؤسسة من السوق . كما ان العملاء هم السبب الرئيسي لتحقيق أرباح لهذه الشركة وبدون العملاء يمكن ان تشهر الشركة إفلاسها لذا كان يجب على كل المؤسسات بما فيها المصرفية و البحث عن الطرق الكفيلة بإرضاء عملائها.

¹ فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة "حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية" لولاية بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010-2011، ص145.

² محفوظ احمد، جودة، "ادارة الجودة الشاملة(مفاهيم وتطبيقات)"، ط، 2 دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان، الاردن، 2006 ، ص 7.

³ Claude Demeure , **Marketing** , 6eme édition, duros, paris , 2008,p 348.

ثانيا. أهمية العميل بالنسبة للمصرف

إن معادلة النجاح لم تعد تستند إلى الترويج الابتكاري أو الاتجاهات الايجابية أو المنتج المميز أو السعر المناسب فحسب، ولكنها تستند في المقام الأول إلى بناء علاقة شراكة ناجحة بين المصرف وعملائه، إن ديناميكية المنافسة في الوقت الحالي أصبحت تدور حول كيفية إقامة علاقة وطيدة مع كل عميل بشكل منفرد، ولتحقيق التوفيق مع هذه الفلسفة الجديدة، فإن مؤسسة الأعمال بما فيها المؤسسات المصرفية يجب عليها القيام بثلاثة أشياء: ¹

1. إدراك أن أهم و أثمن الأصول لديها ليس هو المنتج الذي تبيعه أو الخدمة التي تقوم بعرضها و لكن العميل الذي تقوم بخدمته، و نوعية العلاقة التي تربطها به.
2. يجب على المؤسسة المصرفية زيادة و توسيع قنوات اتصالها و مستويات علاقاتها بعملائها، فإنها يجب أن تنتهز كل الفرص المتاحة لتوطيد علاقاتها بهم. يجب عليها أن تسعى بقدر إمكانها إلى تفصيل و بلورة خدماتها وفقا لاحتياجات و التوقعات الشخصية لعملائها، و يعني ذلك ان تكون الخدمة شخصية في المقام الأول و هو ما يستلزم تغيير اتجاهات و سلوكيات العاملين و الحرص على استطلاع آراء العملاء بشأن مدى إرضائهم عن المؤسسة و منتجاتها أو خدماتها و أساليب التعامل معهم.

ثالثا. العوامل المؤثرة في العميل المصرفي

إن الفرد يمثل نظام مفتوح يتفاعل مع الأنظمة المحيطة به يتأثر ويؤثر عليها وعملية التفاعل تلعب الدور الأساسي في التأثير على العميل , وبصفة عامة يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على سلوك العملاء إلى مجموعتين أساسيتين هما: ²

- 1- **مجموعة العوامل الخارجية:** وهي العوامل التي ينتمي إليها الفرد وتحيط به ويمكن تصنيفها إلى مجموعتين أساسيتين هما:

أ-عوامل بيئية محيطة بالفرد: وتشمل تلك العوامل بصفة أساسية نظام الأسرة، العمل الوظيفي، فئة العمر التي يمر بها، الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، التوزيع الجغرافي لإقامته... الخ

¹ فيروز قطاف، مرجع سابق، ص 145.
²المرجع نفسه، ص ص 146-147.

الفصل الثاني: رضا العميل و جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للمصرف

ب. عوامل بيئية يرغب في الانتماء إليها: وتشمل تلك المجموعة كافة التقضيات البيئية التي يرغب الفرد في الوصول إليها أو تحقيقها من خلال المجموعات البيئية والمالية التي يحلم بها والتي يرغب في الوصول إليها أو الانتماء إليها.

ب- مجموعة العوامل الداخلية: وتشمل تلك العوامل كافة المجموعات التي تنشأ من داخل الفرد ذاته والتي يمكن أن تشكل عوامل مؤثرة عليه كمستهلك للخدمة المصرفية، وتشمل هذه المجموعات (الدوافع، الإدراك، السلوك) وهي كلها عوامل تختلف من فرد إلى آخر وتبعا لاختلاف الخلفية الثقافية لكل فرد ونضوجه وتعليمه ووظيفته...الخ. ومن الضروري على إدارة المصرف توصيف وتحليل وفهم سلوك العملاء وليس الذين يتعامل معهم فقط و انما المرتقبين أيضا هذا من أجل التعرف على رغباتهم وما يريدون من خدمات مصرفية إضافة إلى تقديم الجديد من الخدمات، والتي تتناسب و احتياجات العملاء.

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول رضا العميل المصرفي

لقد أصبح الرضا في الآونة الأخيرة من المفاهيم الأساسية للإدارة الحديثة، حيث تسعى المؤسسات المصرفية إلى إدراجه ضمن أولوياتها في الخطط التسويقية، حيث يعتبر رضا العميل هو الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه لعملية تبادل معنية لذلك يعد أكثر المعايير أهمية خاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو كسب أكبر شريحة ممكنة من العملاء، هذا ما يجعله مرتبطا بنشاط ووجود المؤسسة ككل.

أولاً. تعريف رضا العميل

يعد مفهوم رضا العميل من المفاهيم المثيرة لإهتمام الباحثين بشؤون الإدارة والتسويق على حد سواء وهذا لإدراك المؤسسات بما فيها المصرفية أن هدف وجودها ومن ثم إستمرارها وتميزها قائم على أساس احترامها لهذا العميل والعمل على إرضائه، كما يعتبر الرضا حالة شعورية داخلية، لذلك من الصعب تعريفه على وجه موحد. -عرفه (philip kotler) على أنه: " الانطباع الإيجابي أو السلبي للزبون إتجاه تجربة شراء أو استهلاك ويتشكل هذا الانطباع من خلال المقارنة ما بين أداء المنتج وتوقعات الزبون"¹

إن تعريف (ph.kotler) يضيف فكرة مهمة مفادها أن الانطباع الذي يتكون لدى الزبون يعتمد على تجربة شراء أو إستهلاك، أي يستند إلى خبرات سابقة، لكن الرضا في الواقع هو حالة شعورية داخلية مرتبطة بالحالة النفسية للعميل، كما هناك بعض المواقف الظرفية (الخارجة عن سيطرة المؤسسة) تجعل العميل غير راض حتى و لو توافق الأداء مع التوقعات.

¹ واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2010-2011، ص109.

الفصل الثاني: رضا العميل و جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للمصرف

- يعرف (Sheth و Haward) الرضا على انه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد".¹
- كما عرف على انه: أعلى درجة من القناعة يدركها العميل بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المنظمة ومنتجاتها وفاعليتها لديه من خلال مقارنة توقعاته أو خبراته الشخصية مع خدمات الفعلية.²
- وعليه يمكننا القول أن رضا العميل في مجال التسويق المصرفي: "هو المحور الأساسي لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين العميل و المصرف وذلك لتحقيق لتقديم خدمة مطابقة لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المصارف إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول العميل يتحقق لديه الرضا و المصرف كطرف ثاني يحقق من ذلك أرباح معقولة أو تفوقها".

ثانيا. خصائص الرضا:

للرضا ثلاثة خصائص رئيسية وتتمثل في:³

- الرضا ذاتي: ونقصد بالذاتية هنا أن الزبون لا يكون واقعي ومنطقي في حكمه على جودة الخدمة، فيمكن للعميل أن يرى الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وأفضل من خدمات المؤسسات المنافسة بينما يراها عميل آخر أنها اقل مستوى، ويرجع هذا أساسا إلى التوقعات المسبقة التي يكونها كل عميل على مستوى الجودة ويقارنها بالأداء الفعلي لها. وهنا المؤسسة المصرفية يجب أن تخلق الخدمات وفق ما يتوقعه العميل ويحتاجه (الجودة-الرضا).
- الرضا نسبي: ليس هناك رضا مطلق وإنما لكل عميل رأي في مستوى الجودة المحققة وهذا من خلال نظرتة لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أن نسبته تختلف لدى العميل ذاته، فالخدمات التي تحقق أعلى المبيعات هي تلك التي تتوافق وحاجات ورغبات العميل بصفة اقرب للدقة.
- الرضا تطوري: يمكن أن يتطور الرضا بتطوير عنصري : التوقع ومستوى الأداء المدرك، فيمرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تتطور من خلال تقديم خدمات جديدة والرفع من مستوى المعايير الخاصة

¹ عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد- تلمسان، 2011-2012، ص 125.

² مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص 99.

³ صلاح الدين مفتاح، مرجع سابق، ص ص 48-49.

الفصل الثاني: رضا العميل و جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للمصرف

بالخدمات، بالإضافة إلى تحسين أداء مقدمي الخدمة وتدريبهم بالشكل الذي يسمح بتطوير مستوى الإدراك من طرف العميل.

ثالثاً- أهمية رضا العميل المصرفي:

تسعى كل مؤسسة مصرفية لكسب رضا عملائها لأنه أهم معيار في الحكم على أدائها، وتكمن أهمية الرضا في النقاط الآتية:¹

- ❖ رضا العميل عن خدمة المؤسسة يؤدي إلى الكلام الجيد عنها وبالتالي كسب عملاء جدد وعودته إليها.
- ❖ رضا العميل عن المؤسسة يقلل من احتمال خسارته ولجوءه إلى المنافسين، كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق.
- ❖ يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة، بحيث سيكون هناك تفاعل ودارية أكثر بحاجات العملاء، وبالتالي التطوير من خدماتها المقدمة.
- ❖ يعبر رضا الزبون عن مدى فاعلية سياسات المؤسسة والكشف عن مستوى أداء عاملها ومدى حاجاتهم لدورات تكوينية.
- ❖ الرضا هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة

المطلب الثالث: محددات رضا العميل المصرفي و سلوك عدم الرضا

تستهدف العديد من المؤسسات المصرفية كسب رضا عال و شامل للعملاء، و ذلك بالتغلب في أدائها على منافسيها و القيام بعمل أفضل في تلبية و إرضاء حاجات عملائها، و المؤسسات المصرفية التي تركز على رضا عملائها تكون خبيرة في تكوين العملاء و ليس فقط في تقديم الخدمات، لأن العملاء الذين يرضون فقط أو راضين بالكاد من السهل عليهم التحول إلى عروض أخرى أفضل، عكس العملاء الذين يكونون راضين بدرجة كبيرة يصبحوا أقل استعداداً للتحول إلى عروض أخرى أو مؤسسات أخرى تقدم لهم خدمات أفضل. و من هنا سنسعى إلى إعطاء صورة شاملة على محددات رضا العميل و كذا تحليل هذه المحددات.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 223-224.

أولاً. تحليل محددات الرضا:

دراسة سلوك الرضا لدى العميل تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة.

1. التوقع: هو التصور الذي يكونه الزبون في عقله قبل اقتناء السلعة أو الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها، معتمداً في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي للسلعة و خدمات مماثلة، وقد يتأثر قرار العميل بسلوكه وبتجاربه السابقة حول الخدمة و بما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن أداء الخدمة، بالإضافة إلى ما تقدمه الاتصالات التسويقية من معلومات، وعود عن السلعة أو الخدمة محل التوقع، وما ينشر من معلومات عن تلك السلعة أو الخدمة¹، كما هو مبين في الشكل رقم (01) هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها:²

❖ التوقعات عن طبيعة و أداء المنتج أو الخدمة: هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول

عليها من شراء و استخدام المنتج أو الخدمة نفسها.

❖ التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل

في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل الوقت و الجهد المبذول في عملية التسوق و جمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة.

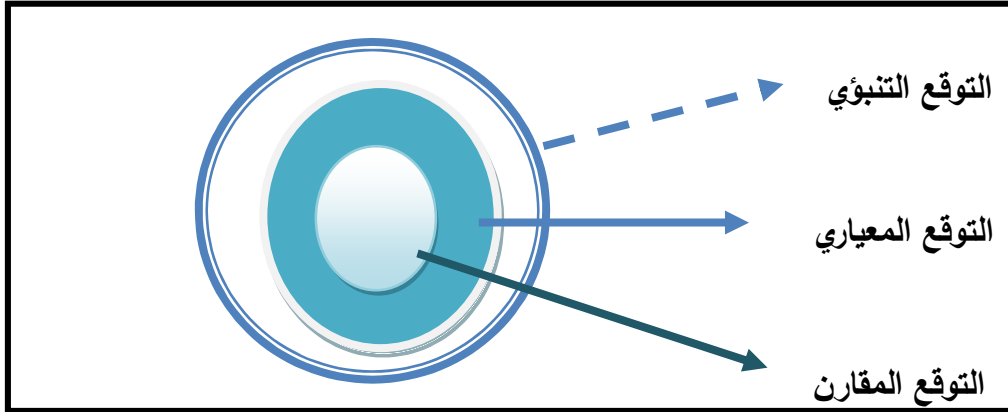
❖ التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: هو الرد و الفعل المتوقع للأفراد

الآخرين مثل الأقارب و ذلك عند اقتناء الفرد للمنتج أو الخدمة و يأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان للمنتج المشتري.

¹ مزيان عبد القادر، مرجع سابق، ص103.

² كشيده حسبية، استراتيجية رضا العملاء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، 2005 ص52.

الشكل رقم (01) : درجات توقعات العملاء



المصدر: مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.

لقد عرض Woodside و Pitts ثلاث أنواع من التوقعات:¹

- ❖ **التوقع التنبؤي:** يوضح معتقدات العميل عن الخصائص و الصفات التي يتوقع وجودها في المنتج.
- ❖ **التوقع المعياري:** يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج.
- ❖ **التوقع المقارن:** يمثل معتقدات العميل حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

يعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام و هنا ينتج إحساسا ايجابيا (الرضا) أو إحساسا سلبيا (عدم الرضا). كما أن هذه الأحاسيس تتوقف على وجود اختلاف بين الأداء المدرك للمنتج و مستوى التوقع.

2. **الأداء المدرك:** يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء أو الصورة الذي يحصل عليه فعلا العميل نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج وتقييمه معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي للسلعة أو لسلع و خدمات مماثلة، ويرى Churchill و Permant أن الأهمية

¹ مزيان عبد القادر، مرجع سابق، ص 104،

الأساسية للأداء المدرك كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها العميل بخصوص المنتج أو الخدمة التي كانت محل اختيار من بين مجموع البدائل¹.

3. **المطابقة /عدم المطابقة:** تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي حصل عليه العميل مع نظيره المتوقع)، أما عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنها «درجة إنحراف أداء الخدمة عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية شراء الخدمة» وتكون أحيانا موجبة أي مرغوب فيها عندما يتفوق الأداء الفعلي عن التوقعات، وسالبة أي غير مرغوب فيها عندما ينخفض مستوى الأداء عن التوقعات². وبعبارة أخرى يمكننا القول أن الرضا هو دالة الفرق بين الأداء والتوقعات وبالتالي يمكن القول بأن هناك 3 مستويات يمكن أن تتحقق وهي:³

- ❖ الأداء > التوقعات: المستهلك غير راضي.
- ❖ الأداء = التوقعات: المستهلك يكون راضي.
- ❖ الأداء = التوقعات: المستهلك يكون راضي.

ثانيا. سلوك عدم رضا العميل

يعد سلوك عدم الرضا نتيجة مجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاق أداء المنتج، العمليات المصاحبة لأداء المنتج، يؤكد (East et Fornell) على أن الإخفاق في تقديم المنتج أو الخدمة يؤدي إلى ثلاثة أنواع من ردود الأفعال وهي:⁴

1. التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين:

يعد تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه حالات هروب العملاء، لذا يجب على المنظمة الوصول من صفر عيب إلى رضا بنسبة 100% و هذا عن طريق القضاء عن كل أسباب التحول و التي نذكر منها:

- ❖ عدم إظهار إهتمام العملاء الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالعمل الخارجي.
- ❖ استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل.
- ❖ عدم توفر المنتج أو الخدمة المطلوبة.

¹ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006-2005، ص77.

² والده عائشة، مرجع سابق، ص111.

³ فريد محمد الصحن، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، الدار الجامعية الجديدة الإسكندرية، مصر، 2004، ص 123.

⁴ مزيان عبد القادر، مرجع سابق، ص110-114.

- ❖ مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر اعلى.
- ❖ عدم رضا العملاء الداخليين مما سينعكس سلبا على رضا العملاء الخارجيين.
- ❖ انخفاض جودة المنتج أو الخدمة المقدمة دائما حيث يكون هدف المنظمة هو المنافسة بالسعر على حساب الجودة.

2. سلوك الشكوى:

تعتبر عن مجموعة من ردود الأفعال المختلفة التي يحدث بعض منها أو كلها نتيجة لعدم الرضا الذي يشعر به العميل بعد عملية شراء التي قام بها مع إمكانية وجود إجراء واحد أو عدد من الإجراءات يمكن أن تتخذ على سبيل سلوك الشكوى لدى العميل.

و الشكاوي: "هي تعبير عن عدم الرضا نتيجة لخطأ ارتكبه المؤسسة متمثل في تأخر في صناعة المنتج أو تقديم الخدمة، يجب على جميع المصالح أخذها بعين الاعتبار إذ تهدد لمؤسسة بفقدانها لجميع العملاء و التالي الإفلاس".

3. كلمة الفم المنقولة السلبية:

إن كلمة الفم المنقولة تكون في وسط المجتمع عند الحوار بين الأفراد وقد تكون السلبية تؤدي إلى مشاكل و أزمات لا يمكن التحكم فيها بسهولة يضاف إلى ذلك أن الكثير من المستهلكين قد يعتمدون على الاتصال غير الرسمي عند وضع قراراتهم الشرائية المرتبطة بالخدمات وربما يعود ذلك إلى كون الخدمات المراد استخدامها غير ملموسة ولا يمكن فصلها أو إنتاجها مقدما أو تخزينها.

هناك العديد من الأدوات التي يمكن أن تستخدمها المنظمات في قياس رضا المستهلك وبداية القول بأن رضا العملاء هو محور اهتمام المؤسسات المصرفية مع عدم التضحية برضا الأطراف الأخرى ذات العلاقة. ولكن يجب على المنظمات أن تعلم كيف يكون العميل راض .

فالرضا مسألة نسبية تختلف من عميل لآخر حيث أن الرضا يتحقق من خلال مقارنة التوقعات بالأداء المدرك بواسطة العميل لكن هل يختلف العميل في إدراكه لهذا الأداء ولهذا فعلى المؤسسات بما فيها المصرفية أن تقوم بصورة مستمرة بجمع معلومات عن هذه الأجوبة

وبصورة تفصيلية حيث نجد في الواقع العملي أن بعض العملاء الذين ينكرون بأنهم راضين للغاية قد يكونوا راضين لأسباب مختلفة.

وبالإضافة إلى ذلك فإن قياس رضا العملاء يستمد أهميته من حقيقة مفادها أن العملاء غير الراضين قد يصرحون بأسباب عدم رضاهم ثم، يقوموا بالتوقف عن شراء المنتج بل والتحدث سلبيا عن خبراتهم مع

المنظمة ومنتجاتها إلى آخرين، حيث تؤكد الدراسات بأن العميل الراضي ينقل رضاه في المتوسط من ثلاثة إلى خمسة عملاء بينما ينقل العميل غير الراضي خبراته السيئة من إحدى عشر إلى ثلاثة عشر عميلا.

المبحث الثاني: نماذج قياس رضا العميل المصرفي و أساليب تحسينه

يعد رضا الزبون أصلا من أصول المصارف وهو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة وأصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، وفي ظل التغيرات الجديدة أصبح من الضروري على المؤسسة أن لا يكتفي بتحقيق رضا عملاءها فقط بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته، لذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى قياس رضا العميل المصرفي و بعد ذلك التعرف إلى مجموعة من النماذج لقياس رضا العميل وفي الأخير نركز على بعض الأدوات والوسائل التي تستعملها المؤسسة المصرفية لتحسين الرضا.

المطلب الاول: قياس رضا العميل المصرفي

استطاعت المؤسسة المصرفية فهم حالة الرضا لدى العميل و محدداته و أصبحت مستعدة لتحسين أداء مهامها مقارنة بتوقعها، لكن هذا يبقى غير كاف، لأن مبدأ النجاح في مجال الأعمال هو أنه ليس بإمكان المؤسسة المصرفية إدارة و تسيير و التحكم في معطيات و عوامل إستراتيجية لا يمكن تعميمها و قياسها، لذا نجد أن دراسات و أبحاث قياس رضا العميل و فهم أسباب و عوامل الرضا لديه ومبررات عدم الرضا أصبحت حتمية مفروضة على مؤسسة مصرفية تتجه نحو عملائها و تسعى لإرضائهم باستمرار¹.

أولاً. أساليب قياس الرضا :

لقد تعددت أساليب قياس رضا العميل، .ومن أهم هذه الأساليب نذكر:

1-القياسات الدقيقة: إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها بقليل من التفصيل²:

أ-الحصة السوقية: و يمكن قياسها عن طريق عدد العملاء ذوي العلاقات طويلة الأمد مع المنظمة ومقدار رقم الأعمال المنجز مع العملاء.

ب- معدل الاحتفاظ بالعملاء (أقدمية العملاء): حيث تقاس من خلال نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين.

ج-جلب عملاء جدد: حيث أن نمو النشاط يعبر عنه بعدد العملاء الجدد الذين استقطبهم المصرف أو إجمالي رقم الأعمال المنجز مع العملاء الجدد.

¹ عتيق خديجة، مرجع سابق، ص 138.

² المرجع نفسه، ص 139.

د-تطور عدد العملاء: إن زيادة عدد العملاء تعد مؤشرا مهما على رضا العملاء، فتطورهم معناه أن خدمات المصرف استطاعت أن تلبي أو تفوق توقعاتهم وبالتالي هناك شعور بالرضا. إضافة إلى المقاييس السابقة هناك مقاييس أخرى كمعدل إعادة الشراء، معدل الوفاء، عدد شكاوى العملاء...الخ.

2-الدراسات الكيفية:

كون القياسات غير المباشرة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك الزبون في حد ذاته، و إنما تقوم على تقديرات المتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون، ظهرت ضرورة التقرب من العميل و تحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه¹.

أ- تسيير شكاوى العملاء:² تعد شكاوى العملاء وانتقاداتهم ومقترحاتهم حول الخدمة المقدمة لهم فرصة للمنظمة للتعرف على جوانب عدم رضا العميل حيث يجب عدم إغفال المعلومات التي يتم الحصول عليها. وتتجه العديد من المنظمات إلى وضع نظام يسهل على العملاء تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمنظمة وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي ساخن أو عنوان بريد الكتروني أو موقع الكتروني تتلقى المنظمة من خلاله ما يتقدم به العملاء من شكاوى أو اقتراحات، وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في المنتج أو في أي من أنشطة التسويق أو المصرف، لذا يجب الاهتمام بما يتقدم به العميل لاستخلاص المؤشرات المناسبة واتخاذ الإجراءات اللازمة التي من شأنها التحسين في الأداء.

ب- بحوث الزبائن المفقودين:³

إن التقدم في مجال الرضا وضبط العملاء يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين:

■ ما هي دوافع الرضا الأكثر حسما والمرتبطة بالمنتجات المعروضة ؟ بعبارة أخرى لماذا

نفضل مصرف على مصرف آخر ؟

■ لماذا ينقطع بعض العملاء عن التعامل مع المنظمة ؟

من خلال اسم بحوث العميل المفقود نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بالنقطة الثانية و هي تحليل العملاء المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المصرف ومحاولة إزالة هذه الأسباب و العمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالعملاء الذين تحولوا عن التعامل معه وهذا من أجل معرفة هذا التغيير ومراقبة أسباب الامتناع عن اقتناء خدماته و محاولة تقليل معدلات فقدانهم.

¹ عتيق خديجة، مرجع سابق، ص141.

² قطاف فيروز، مرجع سابق، ص164.

³ عتيق خديجة، مرجع سابق، ص 145.

ج- بحوث العميل الخفي:¹

العميل الخفي تقنية أخرى يستعان بها في مجال الخدمات و التوزيع لقياس رضا العميل، يرتكز هذا النوع من البحوث الكيفية على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور العميل، و يطلب منه كتابة تقرير عن كل انطباعاته السلبية و الايجابية، في بعض الحالات هؤلاء العملاء المتخفين يطورون وضعيات بها إشكال تسمح باختبار رد فعل الموظفين، كأن يقوم هذا العميل بإبداء الشكوى و الاستياء أمام الموظف المقدم للخدمة، بصوت مرتفع و ملفت للنظر، لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة حيال هذا الوضع.

3-الدراسة الكمية:²

تسمح الدراسة الكمية بتوفير معلومات لكنها غير كافية للمؤسسة المصرفية، فهي تسمح لها بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن العميل، كأسباب الرضا و أسباب عدم الرضا، هذه المعلومات تم جمعها في مقابلة عينة معينة، تمنح للمؤسسة المصرفية مجال للاستجابة. حيث يمر البحث الكمي بالمراحل الآتية:

أ- تحديد الأهداف

ب- اختيار العينة

ت- تحديد طرق الاستقصاء

ث- إعداد استبيان

ج- تجميع البيانات

ح- تحليل النتائج و عرضه

المطلب الثاني: نماذج قياس رضا العميل

لقد تعددت إسهامات الباحثين في سبيل وضع نماذج يمكن من خلالها تفسير كيفية تكون شعور الرضا لدى العميل و من هنا سنحاول التطرق الى اهم هذه النماذج:

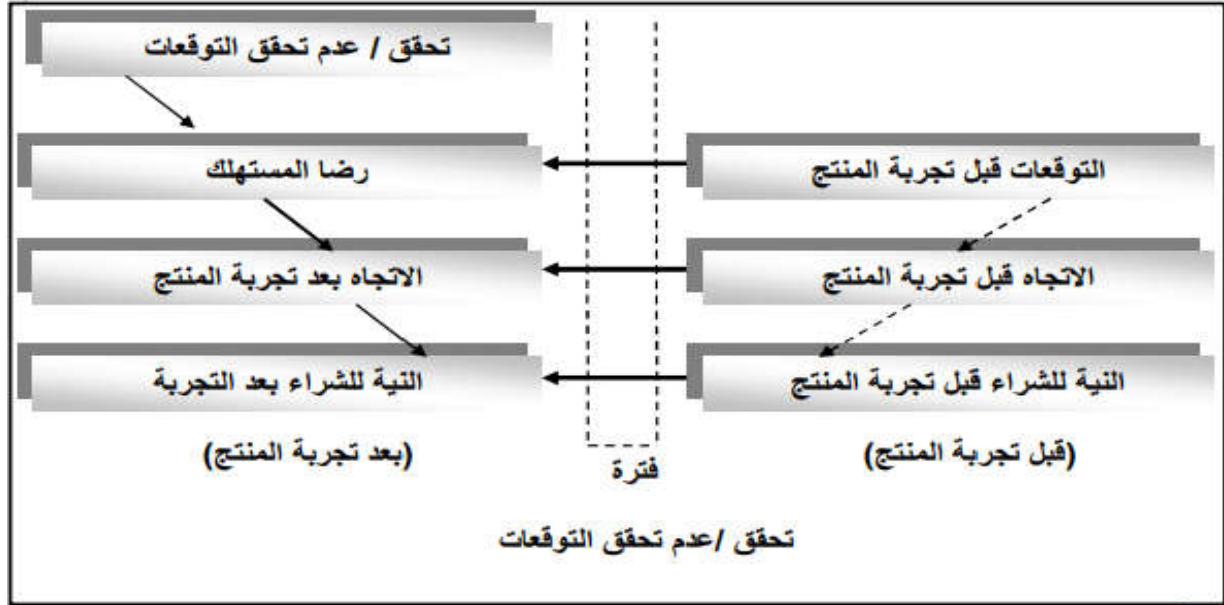
1- نموذج أوليفر " Oliver" سنة 1980:¹ حيث يعبر فيه عن رضا العميل باعتباره يتحدد من خلال كل من التوقعات قبل تجربة المنتج وتحقق أو عدم تحقق التوقعات بعد تجربة المنتج، والرضا بدوره يساهم في تحديد اتجاه العميل نحو المنتج ونواياه الشرائية بعد تجربة المنتج.

¹ قطاف فيروز، مرجع سابق، ص165.

² مزيان عبد القادر، مرجع سابق، ص 122.

الفصل الثاني: رضا العميل و جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للمصرف

الشكل رقم(02): نموذج أوليفر (Oliver) لمقدمات ونتائج الرضا



المصدر: ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة و علاقته بسلوك مابعد الشراء، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس، مصر، 2002، ص43.

- بعد تجربة المنتج يحدد كل توقعات العميل عن المنتج قبل تجربته والتحقق أو عدم التحقق الايجابي أو السلبي لتلك التوقعات، مستوى رضا العميل عن ذلك المنتج.
- بعد تجربة المنتج يساهم كل من اتجاه العميل نحو المنتج قبل التجربة ومستوى رضا العميل عن المنتج بعد التجربة في تحديد اتجاه العميل نحو المنتج بعد التجربة.

2-نموذج Hill :

قدم هيل هذا النموذج سنة(1986) و لخص أن هناك عوامل تؤثر على إدراك العميل للمنتج

أو الخدمة المُقدمة له و تتمثل في:²

- الجودة الفنية: جودة المنتج أو الخدمة النهائية المقدمة للعميل.
 - الجودة الوظيفية: جودة التفاعل بين مقدم الخدمة و العميل.
 - الجودة الناتجة عن البحث و الخبرة المتوفرة في السوق.
- و هناك عدة عوامل تؤثر على توقعات العميل عن الخدمة المُقدمة و هي:
- الخبرة السابقة للعميل عن الخدمة.

¹ ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة و علاقته بسلوك مابعد الشراء، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس، مصر، 2002، ص 72-73 .

² المرجع نفسه، ص45.

الفصل الثاني: رضا العميل و جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للمصرف

- المعلومات المقدمة من الجماعات المرجعية كالأصدقاء و الأقارب وكذا الأنشطة التسويقية المختلفة كالإعلانات.

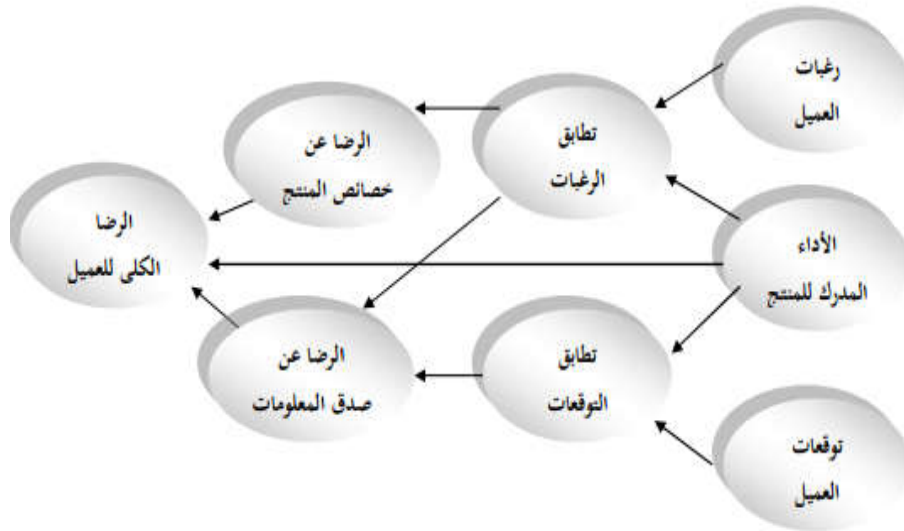
- العميل يقوم بعملية المقارنة بين الأداء المدرك الخدمة و بين توقعاته.

3- نموذج " Wilton و TSE" سنة¹1988: لقد توصل كل من هاذين الباحثين إلى ما يلي:

- إن الأداء المدرك للمنتج يؤثر على الرضا الكلي للعميل بشكل مباشر وطردي أي أنه كلما زاد الأداء المدرك للمنتج كلما زاد رضا العميل عن المنتج والعكس صحيح.
- إن الأداء المدرك للمنتج يؤثر على الرضا الكلي للعميل بشكل غير مباشر وطردي وذلك من خلال تأثيره على عدم تحقق توقعات العميل، أي كلما زاد الأداء المدرك للمنتج كلما تحققت توقعات العميل وزاد رضاه.
- إن الأداء المتوقع للمنتج يؤثر على الرضا الكلي للعميل بشكل مباشر وطردي.

و الشكل التالي يوضح نموذج Wilton و TSE:

الشكل رقم(03): نموذج Wilton و TSE



المصدر: محمد علي بركات، قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة، رسالة ماجستير، جامعة عين

الشمس، مصر، 2001، ص103

إنطلاقاً من النموذج يمكن إستخلاص أن:

¹ محمد علي بركات، قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس، مصر، 2001، ص99.

الفصل الثاني: رضا العميل و جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للمصرف

- إن كل من رضا العميل عن خصائص المنتج ورضاه عن صدق المعلومات التي يقدمها المسوق إليه، يؤثران بشكل معنوي في الرضا الكلي للعميل ويساهمان في تكوينه.
- إن تطابق الأداء المدرك للمنتج مع رغبات العميل يؤثر بشكل معنوي في كل من رضا العميل عن خصائص الخدمة ورضاه عن صدق معلومات المسوق.
- إن تطابق الأداء المدرك للخدمة مع توقعات العميل يؤثر بشكل معنوي في كل من رضا العميل عن خصائص الخدمة ورضائه عن صدق معلومات المسوق.
- تؤثر توقعات العميل بشكل طردي على كل من الأداء المدرك للخدمة " بشكل مباشر وعلى الرضا الكلي للعميل "بشكل غير مباشر".
- تؤثر توقعات العميل بشكل عكسي على كل من تطابق التوقعات بشكل مباشر وعلى الرضا الكلي " بشكل غير مباشر".
- تؤثر رغبات العميل بشكل عكسي على تطابق الرغبات.
- يؤثر الأداء المدرك للخدمة بشكل طردي على تطابق الرغبات.
- يؤثر الأداء المدرك للخدمة بشكل طردي على تطابق التوقعات.

4- نموذج كانو "Kano" سنة 1990: ¹

إن رضا العميل لاشك يرتبط بشكل كبير بحاجات ورغبات العميل وتوقعاته، وعليه فالمنظمة مطالبة هنا بتصنيف متطلبات العميل، حيث يشير Kano إلى أن متطلبات العملاء ومدى تلبيتها في المنتج من حيث تأثيرها على رضا العملاء. يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع كما وهي:

أ- **المتطلبات الأساسية أو الواجب توفرها:** هذه المجموعة لا يعبر عنها العميل لافتراضه ضمناً حتمية توفرها، وعند عدم تلبية هذه المتطلبات في المنتج فإنها تؤدي إلى شعور العميل بعدم الرضا في حين لا تؤدي لتلبتها وتوفرها إلى تحسين مستوى رضاه

ب- **متطلبات الأداء:** هذه المجموعة يطلبها العميل ويعبر عن ذلك صراحة، وهناك علاقة تناسب طردية بين تلبية هذه المتطلبات في المنتج ومستوى الرضا لدى العميل.

ج- **المتطلبات الجاذبة أو المبهجة:** هذه المجموعة لا يتوقعها العميل لذلك لا يعبر عنها، وتوفر هذه المتطلبات يرفع بين مستوى مشاعر رضا العملاء وغيابها لا يشعرهم بعدم الرضا نحوها.

¹ قطاف فيروز، مرجع سابق، ص 162.

5- نموذج " Spreng " 1996:¹

يعبر عن الرضا الكلي عند تطابق كل من رغبات العميل وتوقعاته، والأداء المدرك للخدمة مع خصائصها والمعلومات المقدمة عنه من قبل المنظمة. و قد توصل إلى النتائج التالية:

- ان رضا العميل عن خصائص الخدمة و رضاه عن صدق المعلومات التي تقدمها المنظمة إليه يؤثران بشكل معنوي في الرضا الكلي للعميل و يساهمان في تكوينه.
- إن تطابق الأداء مع رغبات العميل يؤثر معنويا في كل من رضا العميل عن خصائص الخدمة و عن صدق المعلومات المسوقة إليه.
- تؤثر توقعات الزبون بشكل طردي على كل من الأداء المدرك للخدمة (بشكل مباشر) و على الرضا الكلي للعميل (بشكل غير مباشر).

المطلب الثالث: أدوات و وسائل تحسين الرضا

في ظل البيئة المتغيرة التي تتميز بتعدد المنافسين ووجود تشكيلة واسعة من المنتجات البديلة وانتشار الوعي الاستهلاكي أصبح هدف المنظمة لا يقتصر على تحقيق رضا العملاء عن الجودة وقياس هذا الرضا وإنما تعدها إلى تحسين الرضا من أجل ضمان ولاء العملاء، وبالتالي الاحتفاظ بهم لما لهذا من إيجابيات على المنظمة.²

أولا. أدوات تحسين الرضا:

تركز المنظمات على رضا عملائها الخارجيين للوصول إلى ضمان ولاءهم ودوام تعاملهم مع المنظمة، وبالتالي تسعى إلى تحسين الولاء من خلال الأدوات التالية:

1- الجودة المدركة: إن تحسين الأداء الداخلي للمنظمة والذي يتمثل في تحسين الجودة الغرض منه إرضاء العملاء، إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكن غير كاف حيث يجب على المنظمة أن تقوم بقياس رضا عملائها أيضا لأنه قد تكون الجودة جيدة لكن رضا العملاء ليس في نفس درجة هذه الجودة الاختلاف بين القياس الداخلي (من جانب المنظمة)³. وللقياس من جانب العملاء فيما يخص الجودة من خلال أربع مراحل تعبر عن علاقة العميل أو المنظمة والتي تتمثل في:⁴

¹ ريم محمد صالح الأكفي، مرجع سابق، ص46.

² كشيده حبيبة، مرجع سابق، ص 99.

³ المرجع نفسه، ص 100.

⁴ قطاف فيروز، مرجع سابق، ص 167.

الفصل الثاني: رضا العميل و جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للمصرف

- المرحلة الأولى: إن العميل المستقبلي له توقعات وما على المنظمة إلا البحث عن هذه التوقعات من خلال العمليات المتعلقة بالاستماع، ثم تقوم بتحويل هذه التوقعات إلى جودة مطلوبة ويتم هذا بالتركيز على العمليات الداخلية من أجل الاستجابة لتوقعات العملاء/

- المرحلة الثانية: تركز هذه المرحلة على الانتقال من الجودة المطلوبة إلى الجودة المحققة، كما تفرض المشاركة الفعالة للعميل نظرا لمكانته الحساسة على مستوى المنظمة. إن الجودة المطلوبة من قبل الإدارة يمكن تحديدها من خلال المعايير والنماذج التي يجب احترامها، وفيما بعد يتم تصور العمليات التي تسمح ببلوغ جودة المنتج المحققة، يمكننا القيام بقياس داخلي في هذه المرحلة وهذا من خلال إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة والجودة المحققة.

- المرحلة الثالثة: تركز هذه المرحلة على تحويل الجودة المحققة للعميل وهي عملية الاتصال أو البيع والتي تسمح للعميل بعد الشراء، الاستهلاك واستعمال المنتج أو الخدمة المشتراة ببناء ادراكاته (الجودة المدركة) والتي تعبر عن النظرة الخاصة التي يحملها العميل عن الجودة.

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

2- تحليل عدم الرضا:

في حالة عدم الرضا تصبح عدد الاتصالات التي من الضروري على المنظمة أن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة ومدة المعالجة عوامل ضرورية للرجوع لحالة الرضا. إن البحث عن الأسباب يجب أن يكون بشكل دقيق لأن عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل لعميل مفقود، كما أن هذه الحالة غير ناتجة عن رداءة المنتج فقط و إنما تتعداه إلى مشاكل التسيير، عيوب في الاتصال، عيوب في علاقة عميل - مورد...الخ.

3-متابعة العميل:

إن متابعة العميل تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقات وثيقة بين العميل والمنظمة ومن المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية أي أن يعامل كل عميل بصفة منفردة أي تأخذ خصوصيات كل عميل بعين الاعتبار على حده وهذا لتحسيسه بأن المنظمة تتابعه.

4- ولاء العملاء:

إن العميل الوفي مردوديته تمثل مرتين ويكلف خمس مرات أقل من تكلفة جلب عميل جديد، من هذا المنطلق على المنظمة أن توجه إستراتيجيتها نحو اعتبار ولاء العملاء نقطة البداية. إن التسيير الجيد لعدم الرضا يعتبر

ركيزة فعالة لخلق الرضا و منه الولاء باعتبار وجود علاقة مباشرة بين الرضا والولاء، حيث كلما كان العميل راضيا كان أكثر ميلا لإعادة شراء المنتج والعلامة التي ولدت الرضا.

ثانيا. وسائل تحسين الرضا:

هناك عدد من الوسائل التي تسعى من خلالها المصارف إلى تحسين رضا عملائها ومن أهمها:¹

أ- **وظيفة إنتشار الجودة:** يتجسد عمل هذه الوظيفة في مساعدة المنظمات على توقع حاجات العملاء

وترتيبها حسب الأولويات ودمجها في العملية الإنتاجية بالشكل الذي يساعد على تحسين رضا العميل.

حيث تعرف وظيفة انتشار الجودة على أنها نظام يقوم بترجمة متطلبات العملاء إلى متطلبات ملائمة

بالنسبة للمنظمات وذلك في كل مرحلة ابتداء بالبحث، تصميم المنتج، وتطويره ثم التصنيع،

التوزيع، التخزين، التسويق ثم المبيعات والخدمات. تعمل وظيفة انتشار الجودة على الاستماع لصوت

العميل والتأكد من أنه المصدر الرئيسي والمستمر للمعلومات خلال جميع مراحل دورة حياة المنتج، كما

أنها تساعد المنظمات في وضع وتطوير استراتيجيات طويلة الأجل وخططها التشغيلية. إن تطبيق

وظيفة انتشار الجودة يعتمد على أداة تسمى بيت الجودة وهي تتكون من عدة خطوات هي:

▪ الخطوة الأولى: تحويل احتياجات العملاء إلى متطلبات فنية لتصميم المنتج أو كيفية تقديم الخدمة الذي يحقق تلك الاحتياجات.

▪ الخطوة الثانية: تحديد من هم العملاء

▪. الخطوة الثالثة: تحديد ماذا يريد العملاء (احتياجات).

▪ الخطوة الرابعة: تحديد كيف يتم تحقيق احتياجات العملاء بالإضافة إلى تحديد خصائص المنتج او الخدمة المقدمة وخصائص العملية المحققة لها.

ب- مصفوفة تحسين الجودة:

هدف هذه المصفوفة تحديد مستوى رضا العملاء بدقة من خلال قياس مستوى أداء المنتج أو

الخدمة المقدمة.

ت- **ثالثا: برامج بحوث المساعدات الفنية:** يتمثل الغرض من برامج بحوث المساعدات الفنية في تحسين

قدرة المنظمة على إرضاء عملائها، إن تحقيق المعادلة السابقة يتم من خلال الخطوات التالية التي

حددها Goodman و آخرون و التي تتمثل في:

¹ فيروز قطاف، مرجع سابق، ص ص 169-170.

- تكوين مجموعات بحث لها خبرة في مجال التسويق، و العمليات وتحليل نظم هدفها إعادة توجيه المنظمة ومتابعة تقدمها.
- القيام ببحوث القياس المقارن للتحويل من القياس النوعي للرضا إلى القياس الكمي.
- تقييم الأنظمة الحالية للمنظمة والعمل على تحسينها من خلال إعادة تصميم أنظمة خدمة العميل و معالجة الشكاوى وهذا بغرض تجنب شكاوى العملاء من خلال إنجاز عمل صحيح من أول مرة بالإضافة إلى أن النظام الفعال لتسيير الشكاوى يساعد العملاء غير الراضين بالإفصاح عن أسباب عدم رضاهم لتمكين المنظمة من تحديد المشاكل وإجراء التصحيحات الضرورية مع منع ظهور هذه المشكلات مستقبلاً، وهذا بغرض إعادة إرضاء العميل والاحتفاظ بولائه.

-تنفيذ الخطوات السابقة.تدريب العملاء الداخليين من مختلف المستويات سواء الأمامية أو الخلفية لتنمية قدراته لتمكينهم من الاستفادة من تقارير رضا العميل ومعالجة الشكاوى لتطوير أنظمتهم وإمكانية مناقشتهم للحلول الممكنة.

المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني ورضا العميل المصرفي

يرى الباحثون أن المستفيدين يحكمون على جودة الخدمة من خلال مقارنة الخدمة التي يتلقونها فعلا مع الخدمة التي يتوقعوا أن يتلقوها و عليه فإن هؤلاء الباحثين يعرفون جودة الخدمة على أنها "حالة التناقض بين توقعات المستفيدين وبين ادراكاتهم.

وعليه هناك عوامل كثيرة تؤثر في ادراكات العميل للخدمة والتي من أهمها¹:

أولاً- خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية): وتكون عندما يتفاعل العميل مع المصرف، وتمكن تقسيم خدمة المواجهة إلى ثلاثة أنواع:

1- المواجهة عن بعد: كأن يتفاعل العميل مع المصرف من خلال نظام الصراف الآلي أو بطاقات الائتمان مثل ما ستر كارت أو فيزا كارت، حيث يحكم العميل على جودة الخدمة هنا من خلال مدى الثقة في البطاقة وحجم المصارف التي تعتمد هذه البطاقة.

¹ قطاف فيروز، مرجع سابق، ص171.

الفصل الثاني: رضا العميل و جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للمصرف

2- **المواجهة بالهاتف والانترنت:** حيث يحصل العميل على الخدمة باستخدام الهاتف أو الانترنت، والحكم على الجودة هنا يكون أكثر تعقيدا لأن نبرة الصوت على الهاتف وحجم المعرفة يؤثر في حكم الزبون على جودة الخدمة.

3- **المواجهة وجها لوجه:** وهنا يكون التفاعل مباشرا بين العميل ومقدم الخدمة.

4- **دليل أو ملامح الخدمة:** حيث أن عدم ملموسية الخدمة المصرفية تجعل العميل يبحث عن مظهر الخدمة من خلال مقدم الخدمة أو العملاء الآخرين والتكنولوجيا المستخدمة و التي تحصل فيها عملية التفاعل وكيفية معالجة الأنشطة المصرفية ومرونة العمليات.

ثانيا- الصورة الذهنية: و هي الصورة التي يحتفظ بها العميل في ذاكرته عن المصرف، هذه الصورة تبنى من خلال الاتصالات كالإعلان والعلاقات العامة والكلمة المنطوقة، حيث أن شخصية المصرف تعد محصلة للكثير من العناصر فجودة الخدمات المقدمة وتنوعها والاهتمام بحاجات ورغبات العميل والثقة والأمان اللتان يوفرهما المصرف وسرعة انجاز الخدمات وأساليب التعامل كلها عناصر تكون الصورة الذهنية للمصرف إضافة إلى أهمية البرامج الترويجية ودورها الكبير في تحديد ملامح الصورة الذهنية للمصرف وتحسين سمعته لدى العملاء.

ثالثا- السعر: حيث يعد عنصرا مهما في تحديد توقعات و ادراكات العميل للخدمة فالسعر العالي يتوقع معه أن تكون جودة الخدمة مرتفعة، أما إذا كان متدنيا فقد يشك العملاء في قدرة المصرف على تقديم خدمات ذات مستوى جودة مرتفعة، أي أن السعر له دور كبير في إدراك الزبون للقيمة.

المطلب الأول: دراسة العلاقة التفاعلية بين الجودة و رضا العميل

يرى (Shortcake) وجود نوع من الإرباك والغموض حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، على الرغم من وجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة ورضا العميل ، إلا أن الأكاديميين مازالوا غير متفقين على أرضية عمل مشتركة بخصوص مفهومي جودة الخدمة والرضا ، إذ أنهم لا يمتلكون رؤية فعلية واضحة ودقيقة لتفسير طبيعة الترابط وماهيته . وأن الجودة المدركة من قبل العميل بوصفها موقفا أو اتجاهها شاملا ، إذ ميز (Bateson) ما بين جودة الخدمة ورضا الزبون وحددها كونها اتجاها يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة ، وأن هذا الموقف غالبا ما يكون مبنيا أو مستندا على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة.¹

والجودة هي بالأصل تقديم الخدمة على الوجه الذي يجب أن تقدم به للعميل بما يتناسب وتوقعاته عنها، لان هذه التوقعات لم تأتي من فراغ بل هي مبنية على تصورات ومؤثرات جعلت العميل يتوقع هذه الجودة،

¹ عادل محمد رجب ، هيل عجمي الجنابي، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية- رسالة ماجستير- ، جامعة آل البيت الاردن، 2000، ص 61.

الفصل الثاني: رضا العميل و جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للمصرف

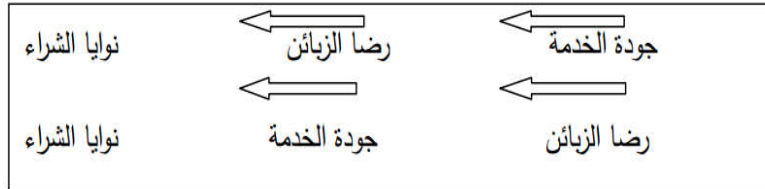
وبالتالي لن يحكم على الخدمة بأنها ذات جودة عالية إلا إذا ما طابقت أو فاقت توقعاته. كما أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا الزبون يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات، لأنه عند قياس جودة الخدمة فإن مستوى المقارنة (نعني التوقع) " ما الذي ينبغي على العميل توقعه"، بينما قياس الرضا يكون مستوى المقارنة على أساس " ما قد يتوقعه العميل من الخدمة " فإن التوقع يكون على شكل تصور أو تنبؤ .

كما أكد (Anderson) إلى وجود اختلاف ما بين الرضا التراكمي للزبون وجودة الخدمة للأسباب

التالية:¹

- يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا ، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية.
 - ترتبط الجودة بالإدراكات الحالية ، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.
- كما أن العديد من الدراسات وضحت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في صورة نوايا الشراء، حيث أن المستويات العليا من جودة الخدمة ستؤدي إلى زيادة رضا الزبون وبالتالي تكرار عمليات الشراء من نفس المؤسسة . وتوصلت بعض هذه الدراسات إلى نتائج متضاربة تمثل هذا الإختلاف في اعتبار الرضا سابق أم لاحق لجودة الخدمة ، ويمكن توضيح هذه النتائج في الشكل الآتي:

الشكل رقم(04): العلاقة بين الجودة و الرضا



المصدر: عادل محمد رجب ، هيل عجمي الجنابي ، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية- رسالة ماجستير - ، جامعة آل البيت الاردن، 2000،ص 61.

حيث تم التوصل إلى أن جودة الخدمة تؤدي إلى رضا العميل وليس العكس وأن هناك علاقة سببية ما بين الجودة والرضا حيث أن المستويات العالية من جودة الخدمة ستؤدي إلى رضا العميل وتكرار عملية الشراء من نفس المؤسسة، ولا بد من الالتفات إلى أهمية الرضا وما يمكن أن يحققه من أرباح.

وإن فجوة الخدمة تحتاج إلى التطرق لمفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة ويسهمان على نحو فاعل

في تسويق الخدمة.

¹ محمد خثير، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال-المجلد 03-العدد 04/ 2017، ص

المطلب الثاني: كيفية تحقيق الجودة و نيل رضا العميل

تحرص العديد من المؤسسات المصرفية على تطوير و تحقيق مستوى جودة خدماتها لنيل رضا زبائنها باستخدام مجموعة من الطرق و الأساليب نذكر منها:¹

أولاً- الإستخدام المستمر للدراسات و البحوث: إن الفشل في الوصول إلى خدمات ذات جودة عالية من قبل المؤسسات بما فيها المؤسسة المصرفية يُلزمها اللجوء إلى إستخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات و تحقيق الفهم عن توقعات العملاء للخدمة و تقييمها م للأداء الفعلي لها، و من هذا المنظور فإن مؤسسة الخدمة المصرفية يجب أن تسعى جاهدة للبحث عن إجابات حاسمة للأسئلة الرئيسية التالية:

- ما الذي يعتبره العملاء هاما في ملامح أو خصائص الخدمة؟
- ما هو المستوى الذي يتوقعه العميل بالنسبة لهذه الملامح؟
- كيف يتم إدراك و تقييم هذه الجوانب من الخدمة في الواقع العملي؟
- إن التعرف على دور الخدمة و أبعادها و التعرف على توقعات العملاء و إدراكاتهم للخدمة و مشكلات التعامل فيها، يمثل جوهر أي برنامج فعال لتحسين جودة الخدمة. كذلك فإن قرارات وضع معايير الخدمة للعاملين و تدريبهم و قياس أدائهم و تحفيزهم يتوقف على نتائج هذه الأبحاث، و تساعد البحوث بصفة عامة في تحقيق الفوائد التالية لمؤسسة الخدمة:
- التعرف على معايير جودة الخدمة، و مساعدة الإدارة في المفاضلة بين معايير الجودة.
- معرفة الأهمية النسبية لأبعاد الخدمة.
- تقييم الأداء الفعلي للخدمة قياسا على المنافسين.

ثانيا-تحليل شكاوي العملاء: تُعتبر شكاوي العملاء مؤشرا خطيرا لمستوى جودة الخدمة المقدمة و بالنسبة لبعض المؤسسات فإن هذه الوسيلة تعتبر الأداة الرئيسية للتعرف على أداء العملاء و مدى رضاهم على مستويات الخدمة المقدمة، كما تقوم بها مؤسسة بحثية متخصصة. و عادة ما يكشف هذا التحليل بعض الجوانب الهامة مثل المعايير التي يستخدمها العميل للحكم على جودة الخدمة و نواحي الضعف في الأداء و توقعات التحسن و من ثم توفير قاعدة من المعلومات و التي تفيد في رسم السياسات التي تساعد على تحسين الجودة.

ثالثا- العمل على إستقطاب و توظيف أفضل الكفاءات: إن وضع معايير و برامج لتحسين جودة الخدمة ليس لها قيمة ما لم يتوافر لدى المؤسسة المصرفية قاعدة من الأفراد الذين يتمتعون بإتجاه إيجابي و المقدرة على

¹ عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص ص 27-28.

الفصل الثاني: رضا العميل و جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للمصرف

تحقيق تلك المعايير و تشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة أو إفتقادهم للرجبة في العمل و تدني نظرهم للعميل، و لذا فإن المؤسسة المصرفية يجب أن تكون حريصة على إنتقاء و توظيف أفضل العناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي لها مما يؤدي إلى الإحتفاظ بعملائها و كسب رضاهم .

رابعاً-الإهتمام ببرامج التسويق الداخلي: إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن المؤسسة المصرفية من تحقيق الأداء المتميز و لكن يجب أن يتوافر لدى هؤلاء العاملين الرغبة و الإتجاه الإيجابي نحو تحسين جودة الخدمة، و التسويق الداخلي هو مفهوم حديث بمقتضاه يتم النظر إلى العاملين على أنهم عملاء داخليين و إلى وظائفهم على أنها منتجات داخلية. وأن المؤسسة المصرفية يجب أن تبذل جهودٍ معينة لبيع تلك الوظائف للعاملين و إقناعهم كشرط مسبق لتحقيق النجاح في تعاملاتهم مع العملاء الخارجيين، يعني ذلك أن العاملين يجب النظر إليهم كسوق أول من وجهة نظر المؤسسة المصرفية. و أن الهدف النهائي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدم الخدمة و زيادة إدراكته بأهمية العميل و تحقيق العناية به.

و بصفة عامة فإنه إذا ما إستطاعت المؤسسة المصرفية أن تحقق العناية للعملاء، فإن الناتج النهائي سوف يتمثل في زيادة درجة التحفيز و الرضا بين العاملين و من ثم تحقيق مستوى مرتفع من جودة الخدمة و هو ما يؤدي في النهاية إلى مقابلة توقعات العملاء و تحقيق رضاهم و ولائهم للمؤسسة.

خامساً-سرعة التصدي لمشكلات العملاء: بحيث يؤثر أسلوب التعامل مع الشكوى على إحتتمالات إعادة الشراء، و بصفة عامة كلما زاد التعامل الفعال مع الشكوى كلما زاد إحتتمال إعادة الشراء و العكس صحيح.¹

سادساً- تعليم الزبائن عن الخدمة: يمكن للمؤسسة المصرفية تعزيز مصدر قيمتها لدى عميلها من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه و تطوير معرفته بالخدمات المقدمة، و لا شك أن زيادة إلمام العميل بالخدمات يزيد من قدرته على إتخاذ قرارا أفضل، و من ثم تحقيق درجات أعلى من الرضا عن هذه الخدمات المصرفية.²

سابعاً- تنمية ثقافية تنظيمية تدعم الجودة: يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح الجودة شعارا يؤمن به جميع العاملين و يسعون إلى التطبيق العملي له، بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنها الإشباع و الرضا بل و التحفيزات لدى العاملين.³

¹ عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص27.

² أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة و الإيزو9000، دليل عملي، مطابع الدار الهندسية، مصر، بدون تاريخ، ص 191.

³ المرجع نفسه، ص192.

الفصل الثاني: رضا العميل و جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني للمصرف

ثامنا- تأكيد دور فرق الجودة: يتمثل أحد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة في وجود ما يسمى بفرق الجودة و يُقصد بفرق الجودة: "مجتمع العاملين الذين تتوفّر لديهم المقدرة على التنسيق و العمل المشترك و الرغبة في تحقيق الأداء المتميز و توليد الشعور بالرضا لدى العملاء".¹ و تعتبر هذه الفرق أداة للتحفيز كما تستمد أهميتها من كون أن إنجاز الخدمة يتطلّب في الغالب تضامراً جهود أكثر من موظف في أكثر من موقع، فهذا الإعتماد المتبادل يجعل من العمل كفريق أحد محددات نجاحه في أداء الخدمة.

و تشير الدراسات و الأبحاث إلى أن العاملين في الوحدات التي تنجح في تحقيق مستويات متميزة من الخدمة يتوفّر لديهم الخصائص التالية:²

- الشعور بأن كل فرد هو جزء من فريق يسعه إلى تحقيق هدف مشترك.
- الشعور بالمسؤولية إتجاه مساعدة الزملاء من أجل القيام بأعمالهم على أكمل وجه
- سيطرة روح التعاون بدلاً من التنافس في العلاقة بالزملاء.
- الشعور بالولاء و الإلتزام للمؤسسة.
- الإدراك بأن الهدف النهائي هو نجاح الفريق في تحقيق التميز و خدمة الزبائن.

تاسعا- وجود تعهد أو إلتزام إداري نحو جودة الخدمة: يرتبط تحقيق الفعالية و النجاح لبرامج جودة الخدمة أو العناية بالزبائن بضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة المؤسسة ككل بدءاً من الإدارة العليا و إنتهاءً بالمستويات التنفيذية.³

المطلب الثالث: من جودة الخدمة الالكترونية إلى الرضا الإلكتروني و العوامل المؤثرة فيه

قد تطرقنا سابقا إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية تعني ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المقدمة إليهم إلكترونيا مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة الإلكترونية، لذا فالخدمة المصرفية الجيدة المقدمة الكترونيا -من وجهة نظر العميل- هي التي تتطابق مع توقعاتهم مما يؤدي إلى كسب رضاهم الكترونياً.

و كما أشرنا إلى أن جودة الخدمة تؤدي إلى رضا العميل و ليس العكس، ذلك من خلال تحقيق كل بعد من أبعاد الجودة و إدراكه له كذلك الجودة الالكترونية تؤدي إلى كسب الرضا الالكتروني للعميل انطلاقا من إدراكه لأبعاد الجودة الالكترونية.

¹ المرجع نفسه، ص193

² Isabelle Blum, Qualité de service dans les reseaux locaux, thèse de Doctorat, Spécialité informatique industrielle, l'université paul SABATIER, FRANCE, 2000, p 12.

³ أحمد سيد مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 195.

أولاً. الرضا الإلكتروني:¹

يتضمن مفهوم الرضا الإلكتروني أوجه عدة فيمكن أن يعني المنافع المحصل عليها من تلقي المنتج أو الخدمة بطرق إلكترونية ففي هذه الحالة يهتم بجودة المنتج أو الخدمة الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة و جودة المنتج أو الخدمة كما يدرکہا العميل إلكترونياً.

أي أن الرضا الإلكتروني يمكن تعريفه بأنه محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع الكتروني تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الانترنت وتحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني، فالرضا عن الموقع الإلكتروني أو الخدمة المقدمة عبره هي عبارة عن سلوك وممارسة يديها العميل جراء الاستفادة من طلباته الكترونياً، مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات والعلاقات التي تسعى المؤسسة لتوجيهها من خلال موقعها الإلكتروني دائماً في اتجاه ايجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا.

ثانياً. العوامل المؤثرة في الرضا الإلكتروني:²

هناك اهتمام متزايد من المؤسسات بما فيها المصرفية بالحفاظ العملاء الحاليين و في نفس الوقت تحاول جذب عملاء جدد، لذا أصبح يعد قياس رضا العملاء الكترونياً مؤشراً لمدى نجاح المصارف في تقديم خدماتها بطرق إلكترونية أشهرها عبر مواقعها الإلكترونية.

من خلال التعاريف السابقة التي تناولت مفهوم الرضا الإلكتروني و ربطته بمفاهيم جودة الخدمات الإلكترونية ، هناك عوامل عدة ومن أهم هذه العوامل:

أ- عوامل مرتبطة بجودة الموقع الإلكتروني: وتشمل أبعاد جودة الموقع التي تضم (سهولة الاستخدام،

التصميم، المعلومات...الخ) و كذا تشمل خصائص المنتجات أو الخدمات التي يتم عرضها إلكترونياً،

وبصفة عامة كل العوامل المساهمة في جودة الإلكتروني التي تعرضنا لها سابقاً.

ب-عوامل مرتبطة بخدمات العملاء: تعد جودة خدمات العملاء عاملاً هاماً في تحديد رضاهم، فكلما

كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات زاد رضا العملاء و تفاعلهم مع

المصرف إلكترونياً.

¹. عبد الجليل طواهيري، جمال الهواري، مرجع سابق، ص 100.

² مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين دراسة حالة على برنامج برق بلس-غزة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة،فلسطين، 2017، ص13.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل يظهر بأن الرضا عبارة عن شعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة، ويمثل رد فعل أو التصرف الصادر من العميل اتجاه الخدمة المقدمة له.

إن الحديث عن جودة الخدمة الإلكترونية يقودنا بالضرورة إلى دراسة الرضا الإلكتروني للعملاء و علاقته بالجودة الإلكترونية و الأكيد أن هناك علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين يجب على المصرف تحديدها و الاستفادة منها للوصول إلى رضا العميل المصرفي، بحيث أصبح رضا العميل هو قلب المفهوم الحديث للتسويق والذي ينطوي على أن العميل الراضي هو بمثابة ميزة تنافسية في بيئة الأعمال اليوم و ذلك من خلال دراسة علاقته بمصطلح الجودة.

وفي الأخير نقول بأن رضا العميل يتغير وفق بيئة المؤسسة المصرفية لذا على المؤسسة أن تكون دوما مستعدة لزيائنها وذلك من خلال إدخال تحسين في خدماتها وتطويرها تماشيا مع البيئة التكنولوجية الحديثة و ذلك باستخدام أدوات ووسائل تكنولوجية تدعمها بممارسات إلكترونية تحقق إشباع حاجات و رغبات عملائها وذلك لغرض كسب و دفع مستوى رضا العميل.

الفصل الثالث:

أثر جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

المبحث الأول: مدخل لبنك الخليج الجزائر

المطلب الأول: تعريف بنك الخليج الجزائر

المطلب الثاني: بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

المطلب الأول: الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة

المطلب الأول: طرق جمع البيانات والمعلومات و الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة (إستبانة)

المطلب الثالث: إختبار التوزيع الطبيعي " Klomogrov-Smirnov "

المبحث الرابع: عرض و تحليل نتائج الدراسة

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة وتحليل محاور الاستبانة

المطلب الثاني: تقييم عينة الدراسة لجودة الخدمة المقدمة عبر موقع المصرف و الرضا عنها

المطلب الثالث: التأكد من صلاحية النموذج واختبار الفرضيات الدراسية.

تمهيد:

بعدما تناولنا في الفصل الأول مفاهيم عامة حول أثر جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف على رضا العميل، سنحاول في هذا الفصل أي الجانب التطبيقي إسقاط دراسة ميدانية من خلال معرفة هذا الأثر من وجهة نظر مدير وكالة بنك الخليج الجزائر-بسكرة-، والتي تم اختيارها باعتبارها وكالة تتعامل بمختلف الوسائط الإلكترونية التي تقدم عبرها خدماتها المصرفية و كذا خدمات إلكترونية.

وتدعيما لهذه الدراسة إرتأينا تقديم بطاقة فنية للتعريف بالوكالة البنكية محل الدراسة والخدمات الإلكترونية

المتواجدة فيها. منه سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: تقديم بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-.
- المبحث الثاني: الخدمات المصرفية المقدمة في بنك الخليج-بسكرة-.
- المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة.
- المبحث الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر (AGB)

من أجل معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- على رضا العميل، سيتم التطرق إلى البطاقة الفنية هيكلية للبنك.

المطلب الأول : تقديم بنك الخليج الجزائر

بنك الخليج الجزائر هو بنك تابع لمجموعة الأعمال الكويتية (KIPCO) والتي هي من ابرز مجموعات المال والأعمال في الشرق الأوسط يطلق عليها اسم" المجموعة الكويتية للأعمال ". أنشئت مجموعة الأعمال الكويتية عام1975، ومشروع شركة الكويت القابضة أو شركة مشاريع الكويت هي مجموعة كويتية خاصة والتي تعتبر واحدة من أكبر الشركات القابضة المتنوعة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وتملك المجموعة حصص في أكثر من (50) شركة تعمل في (21) بلد خصوصا في العالم العربي، ويعمل فيها أكثر من(7000) شخص في أنحاء العالم، المجموعة خاصة بالصناعات الرئيسية في الخدمات المالية والإعلام، كما تملك شركة مشاريع الكويت أيضا مصالح مباشرة وغير مباشرة في قطاعات الصحة والسياحة والصناعة، ومجلس العقار.¹

وبنك الخليج الجزائر هو بنك أجنبي مستثمر بالجزائر برأسمال يقدر بـ (6.500.000.000) دينار جزائري، موزع على ثلاث مصارف ذات سمعة عالية في المجال المصرفي وهي:²

- 60 % من طرف البرقان بنك Burgan Bna .
- 30 % البنك التونسي Tunis International Bank .
- 10 % البنك الأردني الكويتي Jordan Kuwait Bank .

وبنك الخليج الجزائر هو بنك تجاري بدأ مزاوله نشاطاته البنكية منذ مارس (2004)،وهو يمارس اليوم نشاطا اقتصاديا ومصرفيا ذو كفاءة عالية وجودة كبيرة. ومنذ تأسيسه وهو يلتزم بتقديم العمليات المختلفة في مجالات التمويل البنكي والضمانات وغيرها، لمختلف الشركات والأفراد من خلال تقديم العديد من المنتجات والخدمات، بالإضافة لتلبية توقعات كل عميل، ويقدم البنك لعملائه منتجات مصرفية تقليدية وهي تلك المنتجات المتعارف عليها في البنوك الأخرى ولكن بطرق أكثر حداثة وعصرنة هذا من جهة، ومن جهة أخرى يقدم البنك

¹ Mustapha Hadadj,"Présentation du groupe kipco", to gheether-journal d'information du gulf bank algeria, 1ér.juillet2010, p p10-11.

² Rapport annuel 2010, proposé à partir de (www.ag-bank.com), p, 2.

منتجات تتوافق مع مقتضيات الشريعة الإسلامية وهي ميزة للبنك جعلت منه يدخل السوق البنكية الجزائرية من بابها الواسع باعتبار عامل الدين في الدولة.¹

المطلب الثاني: التعريف ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-وهيكلها التنظيمي.

أولاً. التعريف ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة -.

من منطلق السياسات الإستراتيجية الاقتصادية التي اتبعتها الدولة الجزائرية منذ الاستقلال والتي مرت بعدة مراحل وعدة أزمات، وهذه السياسة الخاصة بالتوزيع المحلي لمختلف الهياكل الاقتصادية ذات التنمية الشاملة والتي كانت مرتكزة على مجال المؤسسات الخاصة والقواعد الهيكلية عموماً، هذا المفهوم أدى إلى التشجيع على فتح مصارف خاصة للزيادة في الهياكل الاقتصادية (ومثالها بنك الخليج الجزائر)، وعلى إثر التقسيم الإداري الجديد استفادت ولاية بسكرة من عدة وكالات بنكية ذات الأنشطة التجارية، ولقد أنشأت وكالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- في (03 جوان 2010) حيث تقع وكالته في شارع حي السايحي-طريق تقرة - بعاصمة الولاية بسكرة تبلغ مساحتها 350م ومجهزة بكل الوسائل الحديثة، ويبلغ عدد موظفي الوكالة 10 موظفين 8 منهم إطارات، تسير حوالي 2500 حساب بنكي وتمول العديد من المشاريع التي من شأنها النهوض بالتنمية المحلية في الولاية.²

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-.

أما الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة فهو كما يوضحه الشكل (05):³

1- مدير الوكالة Directeur du réseau d'agence: ويعتبر الممثل الرئيسي للمصرف على مستوى الوكالة وهو المسؤول عن التنظيم الإداري والتشغيلي للوكالة، مع الاهتمام المستمر بإدارتها، كذلك تحقيق الأهداف الإستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة المصرف، وضمان الشفافية الاقتصادية للمصرف وإدارة ميزانية الوكالة، كذلك من مهامه السهر على مراقبة نظامية الحسابات داخل الوكالة والتأكد من سير العمليات الإدارية والتشغيلية في إطار القانون، مع مهمة إدارة الوكالة والإشراف عليها.

2-المسؤول التجاري Responsable commercial: من المهام الرئيسية للمسؤول التجاري هي الإشراف على فريق المبيعات وتحريكهم وتنشيطهم من أجل مساعدته في تحقيق أهداف العمل النوعية والكمية التي تتعلق بالوكالة، كما أنه يشرف على تسيير محتفظ العملاء وضمان إدارتها، مع تزويد العملاء من

¹ <http://www.ag-bank.com/article-view-63.html> .

² Rapport annuel 2010 , www , ag-bank .com Pdf . visitée le:09/06/2018 a 18:08.

³ annuel 2010 , www , ag-bank , cite visitée le:09/06/2018 a 18 :15 .

جميع المنتجات التي يقدمها المصرف، واحترام تطبيق القرارات الائتمانية، مراقبة فتح الحسابات، الإشراف على العمليات ذات الطبيعة الإدارية والإشراف أيضا على تحليل الملفات والقروض للمؤسسات والأفراد، كذلك التنسيق مع المشرف الإداري لضمان سلاسة العمل وتطبيقه بشكل يتوافق مع قوانين العمل واللوائح والتنظيمات، بالإضافة إلى وضع ضمانات لجميع المنتجات المسوقة من طرف الوكالة لعملائها، والكثير من إدارة المخاطر المهام الأخرى التي يقوم بها في إطار تحقيق الجودة.

3- المراقب **Controleur**:

تتمثل مهمة المراقب الأساسية في ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة، والتحقق من العمل اليومي، ومراقبة العمليات ذات الطابع الإداري والتدقيق في الحسابات الإدارية والقانونية كما يقوم بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين.

4- المراقب الإداري **Superviseur Administratif**: وهو المشرف على أمين الصندوق، عامل الشباك والأعوان، من أجل تحقيق أهداف الوكالة ومن مهمته تقديم الخدمات للعملاء في إطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر والتأكد المستمر من سير العمل جو ايجابي يعمل على تحقيق الأهداف، والإشراف والتحقق من تنفيذ العمليات المصرفية الجارية في الشباك للزبائن من الأفراد والمؤسسات ومعالجة شكاوى العملاء.

كما يقوم بتشغيل و إيقاف نظام الحاسوب، وضمان إدارة الأرشيف والتحقق من صحة العمليات التي يقوم بها مستشاري مبيعات العملاء من الأفراد والمؤسسات وضمان حسن مسك الدفاتر والسجلات للوكالة بالإضافة إلى ضمان الالتزام بالوثائق القانونية الصادرة والواردة.

5- مستشار مبيعات العملاء المؤسسات **Conseiller de Clientèle Commerciale**: من مهامه تجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها المصرف، وكذلك إدارة للقرارات التنظيمية، وتنفيذ كل العمليات الجارية اليومية لعملاء المؤسسات برعاية خاصة، وتسيير الكفالات والضمان الاحتياطي، القروض الاستثمار، بالإضافة إلى عمليات التجارة الخارجية ومعالجة العمليات مع الدول الأجنبية.

6- مستشار مبيعات العملاء الأفراد **Conseiller de Clientèle Particulier**: يقوم بنفس عمليات مستشار العملاء للمؤسسات، لكن لصالح الأفراد وليس للمؤسسات، كتسيير حسابات العملاء من الأفراد وتسيير القروض الموجهة للأفراد، وتجميع وتحليل سجلات القروض.

7- مندوب إداري **Délégué au back office**: لدى المندوب الإداري مجموعة من المهام الرئيسية كتوفير ضمان عمليات (back office) مع احترام القوانين المعمول بها في المصرف في إطار الجودة والدقة، كذلك يقوم بإدارة الحسابات والحفاظ على ملفات العملاء وتسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشيكات غير

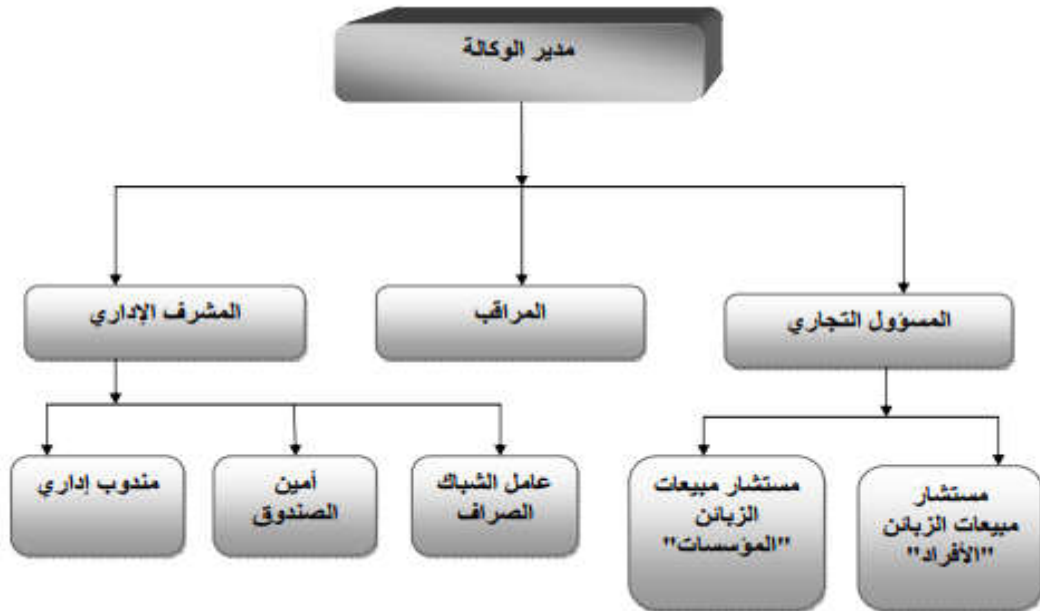
المدفوعة، كذلك تجهيز دارة السندات المعاملات على الفواتير والشيكات والتحويلات، وفقا للإجراءات السندات الأذنية وجميع الأوراق التجارية.

8- أمين الصندوق **Caissier**: وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمانه بشكل مستمر وعمليات الصندوق مع العملاء، وحسن سيره للممارسات والإجراءات السارية المفعول بها في المصرف، كما أنه يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

9- عامل الشباك **Guichetier Payeur**: يعمل عامل الشباك الصراف على ضمان السير الحسن بشكل مستمر لمختلف العمليات المصرفية مع احترام الإجراءات المعمول بها في المصرف، كما يعمل على ضمان تسوية الحسابات والمحافظة على سجل الصندوق، وضمان السرية التامة للمعاملات، كما يجري نيابة عن الزبائن جميع ومختلف العمليات الإدارية (كالسحب وتحويل الحسابات، وصرف الشيكات و إصدار الشيكات المصرفية وخصم الشيكات... الخ)، بالإضافة إلى تنفيذ عدة مهام أخرى ضرورية لحسن سير العمل، ووضع استعراض دوري للأنشطة وتقديم الاقتراحات.

و نلخص الهيكل التنظيمي للوكالة في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة-



Source : Rapport annuel 2010 , www , ag-bank , cite visitée le:09/06/2018 a 18:08

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريتها في وكالة بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-، حاولت التعرف على الخدمات التي تقدم فيه تقليدياً أو إلكترونياً و سنعرضها في المطالب التالية:

المطلب الأول: الخدمات التقليدية لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة.

يقوم المصرف بتقديم خدمات عدة نذكرها فيما يلي:

أولاً.خدمات الودائع المصرفية.

تتمثل خدمات الودائع التي يقدمها بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة- في ما يلي:¹

1-الحساب الجاري :يفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين والمعنويين (تجار، مؤسسات تجارية...)، الذين يمارسون نشاط تجاري، ويمكن أن يكون هذا الحساب مديناً ولا ينتج فوائد.

2-الودائع لأجل:هذه الحسابات مفتوحة لصالح الأشخاص الراغبين في الحصول على فوائد،مقابل تجميد لمبالغهم لمدة معينة ويشترط إلا يقل مبلغ الوديعة عن 10آلاف دينار جزائري،ولا يمكن لصاحبه سحب مبالغ قبل نهاية المدة المحددة،حيث يقوم الزبون بتعبئة نموذج إيداع النقود قبل إيداعها.

3 -حسابات الشيكات(الصكوك): هي حسابات مفتوحة لجميع الأفراد والجماعات التي تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة...) وذوي الأجور الراغبين في اغلب الأحيان الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.

4 -دفتر التوفير AGB: هو وسيلة ادخار سهلة، آمنة ولينة تمنحك فرصة استثمار أموالكم وفي نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت ويحرر الحساب بالدينار الجزائري.

5-دفتر التوفير التساهميAGB: وسيلة ادخار سهلة،آمنة ولينة تمنحك فرصة استثمار أموالكم وفي نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت في إطار مطابق لمبادئ الشريعة الإسلامية،يتم توزيع الأرباح التساهمية على الأرباح المودعة يبدأ من أول يوم لأول أسبوعين بعد الإيداع وعمليات السحب تحتسب من أول يوم للخمسة عشر يوم جارية. (الملحق 01)

6-خدمة الصندوق الفولاذي أو الخزانة الفولاذية (Coffres Forts): لحماية أشيائك الثمينة ولتحتفظ به بأمان ما عليك سوى تهيئة بيتك بخزانة فولاذية يقدمها لك المصرف بتكلفة جيدة أو بئمن قليل.

ثانياً. القروض:

يمنح بنك الخليج الجزائر عدة أنواع من القروض وهي:

¹ مجلة بنك الخليج، العدد 09، الجزائر العاصمة، ص 12.

1- **القرض العقاري بيبتي:** هو قرض موجه لشراء بيت جاهز أو شراء بيت في طور الانجاز (بيع على مخطط) أو إعادة تأهيل أو تحديث البيوت وهو قرض غير ملزم بفترة توفير وغير محدود السقف وقابل للتسديد على مدة تصل إلى 25 سنة وهو موجه لذوي الجنسية الجزائرية (مقيمين بالجزائر أو بالمهجر) وهو ينمح للموظفين أصحاب المهن الحرة أو التجار.

2- **قرض مهنة Proline :** هو قرض لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم المهنية لجميع الاحتياجات المصرفية، ويوجد عدة أنواع للتمويل منها:

أ- مهنة proline "سلام": لتمويل حاجات الاستغلال (تمويل مخزون)

ب- مهنة proline "مراوحة": لتمويل الحاجات في اقتناء معدات أو مركبات آلية. الملحق (02)

3- **القرض الإستهلاكي TASHILAT :** هو قرض موجه للأفراد ذوي الرواتب الشهرية المنتظمة الراغبين في الحصول على معدات منزلية تم تصنيعها أو تجميعها في الجزائر.

المطلب الثاني: الخدمات الإلكترونية المقدمة في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

يقوم المصرف بتقديم خدمات إلكترونية نذكر منها:¹

أولاً. أجهزة السحب والدفع الإلكتروني المتوفرة في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة:-

1- **أجهزة السحب D.A.B :** وفر بنك الخليج أجهزة الصراف الآلي في جميع وكالاته المنتشرة على كامل التراب الوطني، وعلى مستوى المطارات الدولية. و جهاز يسمح للعميل بالقيام بخدمات السحب أو الدفع فقط، ونشير إلى أن بطاقات السحب متوفرة مجاناً لكل عملاء المصرف الذين لديهم حساب في AGB وهذه الخدمة متاحة 7/7 أيام و 24/24 ساعة وتمكنك من سحب النقود بالدينار وكذا كشف الحساب.

2- **الشباك الإلكتروني G.A.B:** يوفر بنك الخليج شبابيك إلكتروني على مستوى فروع، حيث يستطيع العميل القيام بمعاملات مصرفية أكثر تعقيداً من السحب و الدفع فقط ما عليه الحال من خلال جهاز D.A.B السابق ذكره.

¹ أوسرير منور، مداحي محمد، تقييم وسائل الدفع الإلكترونية ومستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجودها " وسائل الدفع الإلكترونية كمدخل لعصرنة نظام الدفع الإلكتروني بالبنوك"، ملتقى الإتجاهات الجديدة لإدارة السيولة وعصرنة نظام الدفع، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، يومي 20/21 أفريل 2016، ص 28.

ثانياً. خدمات إلكترونية أخرى يقدمها بنك الخليج -وكالة بسكرة-¹

1- خدمة الرسائل القصيرة (SMS Push): للاستفادة من الخدمة ما على العميل سوى وضع رقم هاتفه الجوال عند مستشار العملاء، وبالتالي سيبقى العميل على علم بكل التغييرات الحاصلة في حسابه من دفع ونقل وسحب أو غير وذلك عن طريق رسائل قصيرة على جواله دون عناء منه (مثال الخدمة الجديدة التي يقدمها بنك الخليج التي تتيح له معرفة رصيده برسالة نصية فارغة أو الحصول على وضعية حسابه بإرسال 50 إلى الرقم (0555888888).

2- خدمة البريد السريع (Mail Swift) للحصول على خدمة البريد السريع يجب على العميل وضع بريده الإلكتروني عند مستشار العملاء وبالتالي فعند إجراء العميل لعملية استيراد أو تصدير، وعندما يريد أن يعلم بالتقدم الحاصل في عملياته الدولية، فإن هذه الخدمة ستسهل عليه الحصول عن تلك المعلومات وفي وقت حقيقي ستحصل على نسخ من الرسائل المرسله والمستلمة على شبكة سويتف، تعلمه بـ:

- فتح رسائل الائتمان.
- تغييرات في رسائل الائتمان.
- دفع رسائل الائتمان.

3- خدمة Self Banking: "الخدمات المصرفية الذاتية"

وهي الأولى من نوعها في الجزائر، حيث تسمح للعميل من خلال أجهزة الصراف الآلي إجراء مختلف العمليات المصرفية، مثل السحب، إيداع الصكوك، الإيداع النقدي، طلب دفاتر الصكوك والبطاقات المصرفية، الإطلاع على وضعية الحسابات، الحصول على الكشوف المصرفية، وطبعاً هذا دون تدخل من قبل موظفي المصرف وهذه الخدمة متوفرة 7/7 أيام و 24/24 ساعة.²

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

يقوم بنك الخليج بعرض عدة خدمات على موقع الإلكتروني نذكر منها ما يلي:

أولاً. الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-

المواقع الإلكترونية وهي مواقع خاصة بالعملاء حيث تعتبر هذه الوسيلة من أكثر الوسائل أهمية، وهي خدمة تسمح للعملاء بنقل الأموال عبر الانترنت بين أطراف العملية، وغالباً تستخدم كوسيلة آمنة للشراء عبر الأنترنت، ويوجد على مستوى هذه الوكالة موقع واحد وهو: www.agb.dz.³

¹ <http://www.ag-bank.com/article-viewAgence-07.htm>. le 09/06/2018 a 14:04

² <http://www.ag-bank.com> / date: 07/06/2018 Heure 01:38

³ <http://www.ag-bank.com> / date: 07/06/2018 Heure 01:47

و الشكل الموالي يوضح صورة الموقع الإلكتروني للبنك محل الدراسة:

الشكل رقم(06): الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-



Source: <http://www.ag-bank.com>

ثانيا. الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج-وكالة بسكرة-

1-خدمة (AGB Online): هي خدمة تمنح العميل الراحة وهي تمكنه من الاطلاع على حسابه المصرفي بمجرد نفرة عبر الانترنت وهي خدمة متوفرة 7/7 أيام و 24/24 ساعة، وهذه الخدمة متاحة لكل عملاء بنك الخليج أي كانت أنواع الحسابات المفتوحة، وهي في تطور مستمر لاستجابة احتياجات العملاء.

أ-خدمات (AGB Online): يعرض AGB Online عدة خدمات نذكر منها:¹

- متابعة الحسابات عبر الانترنت.
- نشر الوضعية الإجمالية للحسابات.

¹ <http://www.ag-bank.com> / date: 07/06/2018 Heure 01:56

▪ تحميل كشوف الحسابات على شكل PDF و EXEL.

ب- طريقة استخدام (AGB Online):

▪ عند فتح العميل الحساب الخاص به، عليه القيام بملء استمارة AGB Online.

▪ زيارة الموقع الإلكتروني للمصرف [/https://www.ag-bank.com](https://www.ag-bank.com)

▪ إدخال رمز العميل الخاص به مع كلمة السر.

2- الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- عبر شبكة الأنترنت¹:

- العمليات المصرفية التي تتضمن الإطلاع على كشوف الحسابات.

- طلب الشيكات.

- التحويل المالي من حساب العميل إلى حساب آخر.

- قبول طلبات القروض والتسليفات لغايات شخصية أو إستهلاكية، أو لتنشيط الأعمال، من خلال قروض

مباشرة أو تسهيلات مصرفية مربوطة بالحساب الجاري.

- الإطلاع على أسعار العملات في البورصات العالمية، والقيام بعمليات المتاجرة بالأوراق

المالية، عن طريق إرسال العميل إلى المصرف لطلب شراء أو بيع الأوراق المالية.

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة

بعد التعرف على البنك محل الدراسة وجمع المعلومات النظرية عنه، كان لزاما إتباع منهج معين

والاعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة، ومباشرة تنظيمها وتحليلها ومن ثم تفسيرها للخروج بنتائج،

لهذا سنتعرف في هذا المبحث على أساليب جمع البيانات والمعلومات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في

تحليل البيانات، بالإضافة إلى التأكد من صدقه وثباته أداة البحث الرئيسية (الاستبانة).

المطلب الأول: طرق جمع البيانات و الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها.

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من المصادر والأدوات بغرض جمع البيانات الأولية

والثانوية حول موضوع الدراسة، والتي تمكن الباحث من الوصول في الأخير إلى معلومات تفيدنا في الإجابة

عن إشكالية البحث، فتم الاعتماد على مصادر أولية وثانوية، وأدوات بحث كمية ونوعية لجمع البيانات، كما

يلي:

¹ <http://www.ag-bank.com/article-viewAgence-07.htm.le> : 12/06/2018 a 22:56

أولاً- طرق جمع البيانات:

1- المصادر الأولية : تم الاعتماد على مجموعة من المصادر الأولية منها الكمية ومنها النوعية، وهي:

أ. **الملاحظة:** الملاحظة هي الأداة الأكثر وضوحاً وصدقاً لإثبات الحقائق، فهي تتكون من عمليات عقلية متداخلة إلى جانب توليد المشاهدات والخروج بفكرة عن الظاهرة المدروسة، المتمثلة في أثر جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني على رضا العميل. فقد استندت من خلال زيارتي لبنك الخليج الجزائر-وكالة- ملاحظة بعض الأشياء التي جذبت انتباهي نذكر منها :

- للمبنى موقع استراتيجي حيث يمكن لأي شخص الولوج للبنك بسهولة.
- يفتقر لموقف سيارات كونه يقع على حافة طريق عام.
- وسائل إلكترونية يعرض و يقدم عبرها خدماته .
- لباقة الموظفين و حسن الإستقبال و المعاملة خاصة مع عملاء البنك.
- أما من حيث العملاء فقد لاحظت ان هناك طوابير انتظار شد منخفضة على الشبائيك التقليدية مقارنة بالشبائيك الإلكترونية فقد كان معظم العملاء حولها.

ب. **المقابلة:** تعد المقابلة أداة بارزة من أدوات البحث العلمي، حيث تم إجراء مقابلة شخصية مع مدير بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-، التي تم استخدامها كأداة لتدعيم الاستبيان والملاحظة والخروج بتحليل وتفسير نتائج الدراسة.

ج. **الاستبانة:** تم استخدامه كأداة رئيسية في هذا البحث مما له من أهمية في اتخاذ القرار، من خلال جمع البيانات الأولية من العينة المدروسة، وذلك بصياغة مجموعة من العبارات تجيب عليها العينة المدروسة بكل موضوعية، ويتم تحليل الإجابات المتوصل عليها باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية، بعدها استخلاص النتائج والوصول إلى إجابة عن إشكالية الدراسة، حيث حددت متغيرات هذه الدراسة إلى متغيرين، متغير مستقل و قد كان جودة الخدمات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني ، و قد قسمت أبعاد المتغير المستقل الى ستة ابعاد من خلال الدراسات السابقة حسب نموذج Bressoles الذي وضعها كالتالي: (المعلومات، التصميم، سهولة الإستخدام، الأمن/الخصوصية، الموثوقية، التفاعل/التخصيص)، و متغير تابع و هو الرضا، من هنا قسمت الاستبانة إلى ثلاث محاور كما يوضح الملحق (03) كما يلي:

المحور الأول: يخص المعلومات الشخصية للعينة المدروسة (الجنس، السن، التحصيل التعليمي، سنوات التعامل مع المصرف، الخدمات التي استفاد منها عميل بنك الخليج الجزائر).

المحور الثاني: يخص جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني، وهو مكون من 31 عبارة، قسم لستة أبعاد تمثل أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني ، وهي:

- بعد المعلومات: تشمل العبارات من 1 إلى 9.
- بعد التصميم: تشمل العبارات من 10 إلى 14.
- بعد الأمن/الخصوصية : تشمل العبارات من 15 إلى 19.
- بعد سهولة الإستخدام: تشمل العبارات من 20 إلى 23.
- بعد الموثوقية: تشمل العبارات من 24 إلى 27.
- بعد التفاعل/التخصيص: تشمل العبارات من 28 إلى 31.

المحور الثالث: يخص رضا العميل، و هو مكون من خمس عبارات.

و قد وجهت الاستبانة للأساتذة المحكمين و الملحق رقم() يبين أسماءهم، و قد صحت حسب آرائهم، ثم وزعت 80 استبانة، استرجع منها 65 صالحة للدراسة و التحليل، كما استرجعت 7 استبانات غير صالحة للدراسة، و الباقي لم يسترد.

2- المصادر الثانوية : والتمثلة في الكتب، المقالات، الإنترنت، وكذا بعض المؤتمرات، الذي تم الاعتماد عليه لإثراء الجانب النظري لمتغيرات الدراسة.

ثانيا- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم

الاجتماعية (Package For Social Sciences Statistical. v 25) للخروج بنتائج إحصائية باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية منها:

1- مقاييس الإحصاء الوصفي(Descriptive Statistic) بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

2- معامل الثبات " ألفا كرونباخ Cronbach's Coefficient Alpha " وذلك لقياس ثبات أداة البحث.

3- اختبار "Klomagrov-Smirnov" لمعرفة طبيعة التوزيع الذي تتبعه عينة الدراسة.

4- اختبار العينات المستقلة، لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية..

5- الانحدار البسيط: تم استخدامه لقياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة (إستبانة)

قمنا بتقنين فقرات الاستبيان وذلك للتأكد من صدقه وثباته كالتالي:

أولاً- صدق أداة البحث (صدق الاستبانة): ويقصد بصدق الأداة (Validity) قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات، وللتحقق من مدى صدق الاستبانة المستخدمة في البحث نعتمد على ما يلي:

❖ **الصدق الظاهري:** اعتمدت الدراسة في اختبار صدق الاستبانة للتحقق من صدق محتوى أداة البحث والتأكد من أنها تخدم أهدافه، وذلك بعرضها على مجموعة من المحكمين للتأكد من ملاءمتها من حيث التركيب والصياغة اللغوية للعبارات الواردة فيها، ودرجة الوضوح والفهم لكل عبارة من العبارات المدرجة، ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المقدمة من طرفهم، وتم على أساسها إجراء التعديلات المطلوبة، ومن ثم إعداد صفحات الاستبانة في شكلها النهائي، بغرض توزيعها على أفراد العينة المدروسة، وذلك بغية شرح الهدف من البحث وأهميته للمستقصى منه وطلب الإجابة الصريحة وبكل موضوعية عن العبارات التي تخدم البحث.

ثانياً- ثبات الأداة (Reliability):

و يقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج 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 (04): معامل الثبات " Cronbach's Coefficient Alpha "

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات "الفا كرونباخ"
جودة الخدمات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني	31	0,70
رضا العميل	5	0,82
الإستبانة ككل	36	0,79

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss.v25

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0,799) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات إستبانة البحث)، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج.

المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي "Klomagrov-Smirnov"

سننظر لاختبار التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار لمعرفة طبيعة التوزيع الذي تتبعه عينة الدراسة، من أجل إتمام بقية الاختبارات حيث يستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، حيث نختبر الفرضية الصفرية القائلة بأن: العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة لا تتبع بياناته التوزيع الطبيعي، مقابل الفرضية البديلة القائلة: العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة تتبع بياناته التوزيع الطبيعي. فإذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) أقل من أو يساوي مستوى الدلالة (α) المعتمد في الدراسة ($\alpha=0.05$)، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام "Klomagrov-Smirnov" كما يلي:

جدول رقم (05): اختبار التوزيع الطبيعي "Klomagrov-Smirnov"

البعد	جودة الخدمات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني	المعلومات	التصميم	الأمن/الخصوصية	سهولة الاستخدام	الموثوقية	التفاعل/التخصيص	رضا العميل
قيمة "Z"	1.32	1.26	1.50	1.52	1.52	1.39	1.45	1.60
مستوى الدلالة "Sig"	0.06	0.08	0.021	0.08	0.09	0.41	0.29	0.11

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج Sps.v 25

من خلال الجدول رقم (05) تبين لنا باستخدام اختبار "Klomagrov-Smirnov" أن القيمة الاحتمالية (sig) كانت أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لكل الأبعاد تقريبا ما عدا بعد التصميم، هذا ما يجعلنا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة تتبع بياناته التوزيع الطبيعي، وبالتالي إن أغلب متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي هذا ما يسمح لنا بمتابعة تحليل النموذج الدراسة باستخدام أدوات التحليل المناسبة للاختبارات المعلمية.

المبحث الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات، تم إجراء فحص مبدئي للاستبيان لتحديد ما إذا كان مقبول لاستخدامه في التحليل الإحصائي أم لا، ونقوم بتبويب وتفريغ البيانات المتحصل عليها في الحاسب الآلي باستخدام برنامج SPSS، وفي هذا المبحث سنقوم بالتعرف على خصائص عينة الدراسة، وتحليل محاور الاستبيان، وفي الأخير نختبر فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة وتحليل محاور الاستبانة.

خلال هذا المطلب سنتعرف على خصائص العينة المختارة للدراسة، مع القيام بتحليل محاور الاستبانة أولاً- خصائص عينة الدراسة: فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مبحوثي عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية (الديموغرافية) كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول(06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	أنثى	36	55.4
	ذكر	29	44.6
	المجموع	65	100
السن	من 20 سنة - إلى 30 سنة	23	35.4
	من 30 سنة - إلى 40 سنة	26	40
	من 40 سنة - إلى 50 سنة	14	21.5
	من 50 سنة فأكثر	2	100
	المجموع	65	15.4
التحصيل العلمي	ثانوي و أقل	10	15.4
	جامعي	31	47.7
	دراسات عليا	24	36.9
	المجموع	65	100
سنوات التعامل مع المصرف	من سنة - إلى 5 سنوات	34	52.3
	من 5 سنوات - إلى 10 سنوات	20	30.8
	من 10 سنوات فأكثر	11	16.9
	المجموع	65	100

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف على رضا العميل

53.8	35	حساب جاري	خدمات الايداع التي استفاد منها العميل
23.1	15	دفتر التوفير	
1.5	1	أذونات الخزينة	
21.5	14	إيداع لأجل	
100	65	المجموع	
24.6	16	قرض SAYARATI	القروض التي استفاد منها العميل
38.5	25	قرض TASHILAT	
36.5	24	قرض BAYTI	
100	65	المجموع	
92.3	60	AGB ONLINE (خدمات عبر الموقع)	الخدمات الإلكترونية التي استفاد منها العميل
7.7	5	الصراف الآلي	
100	65	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS.V25

يظهر لنا من خلال الجدول (06) ما يلي:

- أ. نجد في متغير "الجنس" أن النسبة متقاربة بين الإناث والذكور، فبلغت نسبة الذكور (44.6%)، أما الإناث (55,4%) هذا يدل أن كلا الجنسين يطلبان الخدمات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني.
- ب. بالنسبة لمتغير "السن" فنجد أن الفئة (بين 30-40 سنة) احتلت أعلى نسبة بواقع (40%) وهذا راجع لطبيعة عينة الدراسة التي تقبل على طلب خدمات مصرفية عبر الموقع الإلكتروني، في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (20-30 سنة) بلغت (35,4%)، أما نسبة المبحوثين للفئة العمرية (بين 40-50 سنة) فبلغت (21,5%) ، و في الاخير نجد أن الفئة (من 50 سنة فاكثراً) قد بلغت نسبة (3,1) أي أن عينة البحث تغلب عليها الفئة العمرية الشبابية، وعلى العموم يمكن القول أن بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة- يمتلك تنوع في فئات الأعمار، والذي يعتبر عامل ايجابي له .
- ت. أما "التحصيل العلمي" للعينة المبحوثة، فيتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة للفئة ذات تحصيل علمي جامعي التي كانت نسبتها (47,7%)، وهي متقاربة مع نسبة الدراسات العليا والتي قدرت بـ (36,9%)، في حين نجد أن نسبة الفئة ذات مستوى تعليمي أقل من ثانوي، ضئيلة مقارنة بالفئات السابقة حيث قدرت بنسبة (15,4%) ، وبذلك نصل إلى نتيجة مفادها أن أغلب مفردات العينة ذات مستوى علمي مقبول وهذا يخدم موضوع البحث من جانب الإجابة عن عبارات الاستبيان بدقة.

ث. أما بالنسبة لمتغير "سنوات التعامل مع المصرف" فبينت النتائج أن الفئات التي بين (من سنة-5 سنوات) بلغت نسبة (52.3%) وهي النسبة الأكبر، و (من 5-10 سنوات) بلغت نسبة (30.8%) والنسبة الأخيرة (10 سنوات فأكثر) حيث بلغت نسبتها (16.9%)، بالتالي نقول أن أغلب أفراد العينة المبحوثة يعتبرون عملاء حقيقيين للبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- و هذا المراد في بحثنا للحصول على نتائج دقيقة.

ج. أما المتغير الأخير "الخدمات المصرفية التي استفاد منها العميل في بنك خليج الجزائر -وكالة بسكرة-"، فكشفت النتائج الإحصائية أن النسبة الكبيرة تعود لخدمات (AGB ONLINE) التي قدرت بنسبة (92.3%) تليها خدمات (حساب جاري) بنسبة (53.8%) أما باقي الخدمات فقد قدرت بنسب متوسطة الى ضئيلة نوع ما : (دفتر توفير 23,1%، ايداع لاجل 21,5%، أدونات الخزينة 1,5%، و خدمات الصراف الآلي 7,7%)، أما القروض فكانت نسبتها كالتالي: (SAYARATI 24,6%، BAYTI 36.9%، TASHILAT 38,5%)، بالتالي نقول أن أغلب أفراد العينة المبحوثة تستفيد من خدمات عبر الموقع الإلكتروني (AGB ONLINE)

وهذا يخدم موضوع البحث من جانب الإجابة عن عبارات الاستبانة بدقة.

المطلب الثاني: تقييم عينة الدراسة لجودة الخدمة المقدمة عبر موقع المصرف و الرضا عنها.

أولاً- تقييم عينة الدراسة لجودة الخدمة المقدمة عبر موقع بنك الخليج الجزائر-بسكرة-:

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك لتفسير مستوى قبول أفراد عينة البحث على كل عبارة من عبارات الأداة، وأيضا على كل بعد من أبعادها وهذا على مقياس ليكرت الخماسي المكون من خمسة درجات (1-5) لإجابات أفراد عينة البحث من عبارات الاستبانة المتعلقة بالمحورين جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني و رضا العميل.

حيث يمكن معرفة اتجاه المبحوثين حسب الحدود العليا و الدنيا لسلم ليكرت الخماسي من خلال الشكل التالي:

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف على رضا العميل

الشكل رقم (07): الحدود العليا والدنيا لمقياس ليكرت (Likert) الخماسي

الوزن	الرأي	عندما يقع المتوسط في هذا المجال	فاتجاه الباحثين هو
نحسب المدى الإحصائي 5 - 1 = 4 ثم يقسم على عدد الخلايا 4/5 = 0.79 تقريبا ويتم إضافته إلى الحدود الدنيا بدء من الواحد الصحيح			
1	غير موافق بشدة	1.79-1	منخفض جدا،
2	غير موافق	2.59-1.8	منخفض
3	محايد	3.39-2.6	محايد
4	موافق	4.19 - 3.4	مرتفع، عال
5	موافق بشدة	5 - 4.2	مرتفع جدا، عال

المصدر: مسعود ربيع، رندة جرودي، تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال - جامعة بسكرة، العدد 30 / جوان 2017م، ص 110.

حيث يوضح الجدولان (07) و (08) تلك النتائج كما يلي:

الجدول رقم (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور جودة الخدمات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني.

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
جودة المعلومات					
01	يحتوي الموقع معلومات عن نشأة المصرف وأهدافه .	4,34	1,03	1	مرتفع جدا
02	يحتوي الموقع معلومات عن المستفيدين من المصرف.	1,83	,99	9	منخفض
03	يحتوي الموقع معلومات عن الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف.	4,20	1,14	2	مرتفع جدا
04	يحتوي الموقع على أكثر من لغة.	2,12	1,35	8	منخفض
05	يحتوي الموقع على ملفات نصية.	3,60	1,35	3	مرتفع
06	يحتوي الموقع على ملفات صوت.	2,43	1,10	6	منخفض
07	يحتوي الموقع على ملفات فيديو .	2,28	1,02	7	منخفض
08	المعلومات الموجودة على الموقع حول الخدمات المصرفية دقيقة	3,09	,89	4	متوسط
09	مصادر المعلومات على الموقع موثقة.	2,74	,73	5	متوسط

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف على رضا العميل

جودة التصميم			
متوسط	6	,73	2,79
10	يتصف الموقع الإلكتروني بالجاذبية من حيث الابتكار في التصميم.	2,51	1,17
11	يتصف الموقع الإلكتروني بالجمال في الصور والحركات.	1,97	1,26
12	الصور المستخدمة داخل الموقع ملائمة لطبيعة الموقع و طبيعة الخدمات المصرفية المقدمة عبره.	2,74	1,53
13	توازن توزيع الصور والنصوص والألوان داخل الصفحة الواحدة.	2,52	1,32
14	استخدام الألوان الفاتحة كخلفيات بحيث يسهل على العميل رؤية النصوص بسهولة و دقة .	4,22	,67
جودة الامن/ الخصوصية			
مرتفع جدا	1	,55	4,37
15	أشعر بالأمان أثناء التعامل مع المصرف عبر الموقع الإلكتروني.	4,29	,84
16	يحافظ الموقع على أمان العمليات والخدمات التي يقدمها.	4,45	,63
17	يحافظ الموقع على خصوصية المعلومات الشخصية للعميل.	4,57	,52
18	أشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الإنترنت.	4,37	,72
19	يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام الخدمة الإلكترونية	4,22	,71
جودة سهولة الاستخدام			
20	من السهل استخدام الموقع وفهمه والتعامل معه.	4,12	,76
21	من السهل إيجاد المعلومات والخدمات المصرفية أثناء تصفح العميل للموقع.	4,06	,98
22	من السهل إيجاد الموقع من محركات البحث	4,57	,52
23	من السهل التسجيل والدخول على البوابة الإلكترونية للبنك	4,38	,82

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف على رضا العميل

مرتفع جدا	3	,71	4,21	جودة الوثائق
مرتفع جدا	1	,78	4,37	24 أشعر بالثقة في تعاملاتي مع بنك الخليج الجزائر عبر الموقع الإلكتروني
مرتفع جدا	2	,92	4,28	25 أنا اثق في بنك الخليج الجزائر عند تقديم معلوماتي الشخصية على الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر
مرتفع جدا	3	,83	4,20	26 أنا أثق في قدرات بنك الخليج الجزائر على تقديم خدمات مصرفية نو جودة عالية عبر موقعه الإلكتروني .
مرتفع	4	,85	4,02	27 أثق في قدرات البنك في تقديم الخدمات المصرفية المطلوبة عبر الموقع الإلكتروني في الوقت المطلوب.
مرتفع	4	,67	3,41	جودة التفاعل /التخصيص
متوسط	3	1,00	3,28	28 يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء.
متوسط	4	,99	2,98	29 أشعر بالاستجابة من طرف موظفين خدمات الزبائن عبر الانترنت من خلال الرد على استعلاماتي عبر الموقع الإلكتروني.
متوسط	1	,90	3,75	30 أشعر أن الخدمات المصرفية التي تقدم لي عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر موجهة لي شخصيا.
متوسط	2	,92	3,65	31 يقدم بنك الخليج الجزائر خدماته المصرفية عبر موقعه الإلكتروني بصفة إنفرادية لكل فرد حسب خصائصه الشخصية.
مرتفع جدا	—	,30	3,55	جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss .25

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ ما يلي:

أ. **بعد الأمن/الخصوصية:** نرى أن بعد "الأمن/الخصوصية" جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.3754) بانحراف معياري (0.55915) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس "الأمن/الخصوصية" أنها تشكل قبولا مرتفعا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (4.22 - 4.57) بانحرافات معيارية ما بين (0.529-0.718) فاستعراضنا لهذه المتوسطات والانحرافات تبين لنا إدراك أفراد العينة لأهمية **بعد الأمن/الخصوصية**

وهذا يدل على أن بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- يهتم كثيرا بأمن العمليات التي يقوم بها عملائه عبر موقعه كما يهتم بتوفير الخصوصية للمعلومات الشخصية لهم حيث تعتبر جودة هذا البعد أهم عنصر يركز عليه العميل أثناء تعامله مع بنك الخليج الجزائر- وكالة بسكرة-.

ب. **بعد سهولة استخدام:** نرى أن بعد "سهولة الاستخدام" جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.2846) بانحراف معياري (0.55880) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس "سهولة الاستخدام" أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (4.06 - 4.57) بانحرافات معيارية ما بين (0.529-0.982) فاستعرضنا لهذه المتوسطات والانحرافات تبين لنا إدراك أفراد العينة لأهمية **بعد سهولة الاستخدام** وهذا يدل على أن بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- يولي إهتماماً كبيراً بتمكين عملاءه من استخدام موقعه بسهولة تامة حيث تعتبر جودة هذا البعد من أهم العناصر التي يركز عليها العميل أثناء تعامله مع بنك الخليج الجزائر- وكالة بسكرة-.

ت. **بعد الموثوقية:** نرى أن بعد "الموثوقية" جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.2154) بانحراف معياري (0.71518) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس "الموثوقية" أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (4.02 - 4.37) بانحرافات معيارية ما بين (0.782-0.857) فاستعرضنا لهذه المتوسطات والانحرافات تبين لنا إدراك أفراد العينة لأهمية **بعد الموثوقية** وهذا يدل على أن بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- يولي إهتماماً كبيراً بأن يشعر عملائه بثقة كبيرة أثناء استخدام موقعه كما تعتبر جودة هذا البعد كذلك من أهم العناصر التي يركز عليها العميل أثناء تعامله مع بنك الخليج الجزائر- وكالة بسكرة-.

ث. **بعد التفاعل/التخصيص:** نرى أن بعد "التفاعل/التخصيص" جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.4154) بانحراف معياري (0.71518) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس "التفاعل/التخصيص" أنها تشكل قبولاً متوسطاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (2.98 - 3.75) بانحرافات معيارية ما بين (0.902-

0.992) فاستعراضنا لهذه المتوسطات والانحرافات تبين لنا إدراك أفراد العينة لأهمية **يبعد** **التخصيص/التفاعل** وهذا يدل على أن بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- يحرص على التفاعل مع عملائه و ذلك من خلال خدمة العملاء عبر الانترنت كما يحرص على تخصيص الخدمات المصرفية المقدمة له عبر الموقع الإلكتروني حسب عوامله الشخصية كي يشعر العميل انها موجهة له شخصيا .

ج. **بعد المعلومات:** نرى أن بعد " **المعلومات**" جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.9590) بانحراف معياري (0,28025) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة ، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس " **المعلومات**" أنها تشكل قبولاً متوسطاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (2.74 - 4.34) بانحرافات معيارية ما بين (1.035-0.735) فاستعراضنا لهذه المتوسطات والانحرافات تبين لنا إدراك أفراد العينة لأهمية **يبعد المعلومات** وهذا يدل على أن بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- يحرص على توفير المعلومات الكافية التي تفيد و تهم عملائه و ذلك من خلال إتاحتها له عبر الانترنت مما يسمح للعميل بالاستطلاع و فهم العمليات و الخدمات التي يعرضها البنك على موقعه الإلكتروني و كذا ما يسمح له بالرجوع إليها وقت حاجته لها ، و تعتبر جودة هذا البعد من العناصر الأساسية التي يسعى البنك على الإهتمام بها.

ح. **بعد التصميم:** نرى أن بعد " **التصميم**" جاء بالترتيب السادس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (2.7908) بانحراف معياري (0,73436) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة ، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس " **التصميم**" أنها تشكل قبولاً متوسطاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (1.97 - 4.22) بانحرافات معيارية ما بين (0.673-1.174) فاستعراضنا لهذه المتوسطات والانحرافات تبين لنا إدراك أفراد العينة لأهمية **يبعد التصميم** وهذا يدل على أن بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- يحرص نوعاً ما على الإهتمام بالصورة الجمالية لموقعه التي تتوافق مع طبيعة الخدمات المصرفية المقدمة عبره مما يقوم بإدخال البهجة على عملائه و يجعلهم يحسون بالراحة أثناء تصفحه.

ثانيا- تقييم عينة الدراسة للرضا عن الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر- وكالة بسكرة-

من أجل تقييم عينة الدراسة للرضا عن الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-، تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك لتفسير مستوى قبول أفراد عينة البحث على كل عبارة من عبارات الأداة حسب مقياس ليكارت الخماسي حيث يمكن معرفة اتجاه المبحوثين حسب الحدود العليا و الدنيا له من خلال الشكل التالي:

الجدول (08): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور رضا العميل.

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	أنا راض عن الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-.	4,12	,96	3	مرتفع
02	أنا راض عن التعامل مع بنك الخليج الجزائر إلكترونيا.	4,20	,93	2	مرتفع جدا
03	الموقع الإلكتروني زاد من ارتباطي ببنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-.	4,32	,81	1	مرتفع جدا
04	أعتقد أنني فعلت الصواب باستخدامي الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-.	4,05	1,05	5	مرتفع
05	سأوصي الآخرين أن يستخدموا الصيرفة الإلكترونية لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-.	4,11	,97	4	مرتفع
	رضا العميل	4,16	,72	—	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Sps.v25

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات العينة مرتفعة نحو كل عبارات مقياس متغير رضا العميل، إذ تراوحت متوسطات العبارات لمتغير " رضا العميل " ما بين (4.05-4.32) بانحرافات معيارية تراوحت ما بين (0.812-1.052).

بناءً على ما تقدم لقد تبين لنا أن مستوى رضا العميل في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- مرتفع، حيث بلغ المتوسط العام لإجابات العينة لمتغير " رضا العميل " (4.1600) بانحراف معياري (0.72646) فهو متوسط حسابي مرتفع وفقاً لمقياس الدراسة بما يعكس موافقة مقبولة جداً للعينة المبحوثة على هذا المتغير.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الرئيسية

سننطلق في هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة، والتأكد من صلاحيتها، والوصول في الأخير للإجابة عن أسئلة البحث، مع العلم أن فترة الثقة المعتمدة في الدراسة هي (95%) سيتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال قبول فرضية العدم أو رفضها وقبول الفرضية البديلة بنا على ما يلي:

- قبول فرضية العدم H_0 إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05).

- رفض فرضية العدم H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 إذا كان مستوى الدلالة أقل من أو يساوي (0,05).

أولاً- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على: يوجد أثر لجودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج -وكالة بسكرة- سنقوم باختبار فرضياتها الفرعية كالتالي:

1- الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المعلومات عبر الموقع الإلكتروني على رضا العميل

لبنك الخليج -وكالة بسكرة- مستوى دلالة 0,05.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المعلومات عبر الموقع الإلكتروني على رضا العميل لبنك الخليج -

وكالة بسكرة- مستوى دلالة 0,05 .

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لبعده المعلومات عبر

الموقع الإلكتروني على رضا العميل، كما هو موضح في الجدول رقم (09):

الجدول رقم (09): تحليل نتائج الانحدار البسيط لبعده المعلومات ورضا العميل

النموذج	معامل الانحدار B	الثابت	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	مستوى Sig
رضا العميل	1.119	0.848	0.432	0.186	14.441	3.800	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.v25

بإستخدام تحليل الانحدار البسيط نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين رضا العميل و بعد المعلومات موجب ويساوي (0.432) مما يدل على أنه بتوفير المعلومات على الموقع الإلكتروني يتمكن بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- من تحقيق رضا عملائه، ما يؤكد ذلك أن معامل الانحدار موجب ويساوي (1,119) أما معامل التحديد فيساوي (0,186) مما يدل على أن (18,6%) من التغير في رضا العميل ناتج عن التغير في بعد المعلومات ، أما قيمة F المحسوبة فهي ذات دلالة عند مستوى معنوية 5%بدليل أن مستوى معنوية العلاقة بين رضا العميل و المعلومات تساوي (0.000) وهي أقل كثيرا من مستوى المعنوية المطلوب (0,05) مما يدل أنه يوجد أثر لوفرة المعلومات عن الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني على رضا العميل، كما نلاحظ من الجدول أن "T"المحسوبة تساوي (3,800) وهي أكبر من "T" الجدولية التي تساوي (1,96) عند مستوى دلالة(5%) وبدرجة حرية (50) مما يؤكد مرة أخرى أن الفرضية الفرعية البديلة التي تقول أنه يوجد أثر لبعد المعلومات على الموقع الإلكتروني لبنك الخليج-وكالة بسكرة- صحيحة.

و نفسر هذا بأن بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- يوفر المعلومات اللازمة التي يحتاجها العميل لفهم ما يعرض على الموقع الإلكتروني من خدمات مصرفية ذلك ما يحقق رضاه.
2. الفرضية الفرعية الثانية: : والتي تنص على:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة إستخدام الموقع الإلكتروني على رضا العميل عند مستوى دلالة 0,05.

H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لسهولة إستخدام الموقع الإلكتروني على رضا العميل عند مستوى دلالة 0,05.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر الأمان/الخصوصية الموقع الإلكتروني على رضا العميل كما هو موضح في الجدول رقم(10):

الجدول رقم(10): تحليل نتائج الانحدار البسيط لبعده سهولة الإستخدام ورضا العميل

النموذج	معامل الانحدار B	الثابت	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	مستوى Sig
رضا العميل	0.60	1.55	0.46	0.21	17.59	4.19	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Sps.v25

باستخدام تحليل الانحدار البسيط نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين رضا العميل و بعد سهولة الاستخدام موجب ويساوي (0.607) مما يدل على سهولة استخدام الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- يمكنه من تحقيق رضا عملائه، ما يؤكد ذلك أن معامل الانحدار موجب ويساوي (0.607) أما معامل التحديد فيساوي (0,218) مما يدل على أن (21.8%) من التغير في رضا العميل ناتج عن التغير في بعد سهولة الاستخدام ، أما قيمة F المحسوبة (17.598) فهي ذات دلالة عند مستوى معنوية 5% بدليل أن مستوى معنوية العلاقة بين رضا العميل و سهولة الاستخدام تساوي (0.000) وهي أقل كثيرا من مستوى المعنوية المطلوب (0,05) مما يدل أنه يوجد أثر سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على رضا العميل، كما نلاحظ من الجدول أن "T" المحسوبة تساوي (4.195) وهي أكبر من "T" الجدولية التي تساوي (1,96) عند مستوى دلالة (5%) وبدرجة حرية (50) مما يؤكد أن الفرضية الفرعية البديلة صحيحة.

نفسر هذا بان بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة- يمكن عملائه من الوصول الى موقعه بسهولة و كذا يمكنهم من سهولة استخدامه و تصفحه و بالتالي كسب رضاهم.

3. الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم الموقع الإلكتروني على رضا العميل عند مستوى دلالة 0,05.

H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتصميم الموقع الإلكتروني على رضا العميل عند مستوى دلالة 0,05.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لتصميم الموقع

الإلكتروني على رضا العميل كما هو موضح في الجدول رقم(11):

الجدول رقم(11): تحليل نتائج الانحدار البسيط لبعء التصميم ورضا العميل

النموذج	معامل الانحدار B	الثابت	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	مستوى Sig
رضا العميل	- 0.069	4.353	0.070	0.005	0,309	-0,556	0.580

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.v25

باستخدام تحليل الانحدار البسيط نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين رضا العميل و بعد التصميم موجب ويساوي (0.070) مما يدل على أنه بإهمال التصميم الجيد للموقع الإلكتروني لا يتمكن بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- من تحقيق رضا عملائه، ما يؤكد ذلك أن معامل الانحدار سالب ويساوي (- 0.069) أما معامل التحديد فيساوي (0,005) مما يدل على أن (5%) من التغير في رضا

العميل ناتج عن التغيير في بعد التصميم ، أما قيمة F المحسوبة فهي ذات دلالة عند مستوى معنوية 5 % بدليل أن مستوى معنوية العلاقة بين رضا العميل و المعلومات تساوي (0.580) وهي أكبر كثيرا من مستوى المعنوية المطلوب (0,05) مما يدل أنه لا يوجد أثر لتصميم الموقع الإلكتروني على رضا العميل، كما نلاحظ من الجدول أن "T" المحسوبة تساوي (- 0.556) وهي أصغر من "T" الجدولية التي تساوي (1,96) عند مستوى دلالة (5%) وبدرجة حرية (50) مما يؤكد مرة أخرى أن الفرضية الفرعية البديلة خاطئة لذا نقبل الفرضية الصفرية.

و نفسر هذا بان بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- لا يهتم بالصورة الجمالية التي يرغب عميله ان يجدها أثناء تصفحه للموقع و بالتالي لم ينل كسب رضاهم نوعا ما.

4. الفرضية الفرعية الرابعة : والتي تنص على:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموثوقية الموقع الإلكتروني على رضا العميل عند مستوى دلالة 0,05.

H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لموثوقية الموقع الإلكتروني على رضا العميل عند مستوى دلالة 0,05. لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لموثوقية الموقع الإلكتروني على رضا العميل كما هو موضح في الجدول رقم(12):

الجدول رقم(12): تحليل نتائج الانحدار البسيط لبعد الموثوقية ورضا العميل

النموذج	معامل الانحدار B	الثابت	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	مستوى Sig
رضا العميل	0.753	0.984	0.742	0.550	77,003	8,775	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.v25

باستخدام تحليل الانحدار البسيط نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين رضا العميل و بعد الموثوقية موجب ويساوي (0.742) مما يدل على أنه من خلال تحلي الموقع الإلكتروني بالموثوقية يتمكن بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- من تحقيق رضا عملائه، ما يؤكد ذلك أن معامل الانحدار موجب ويساوي (0.753) أما معامل التحديد فيساوي (0,550) مما يدل على أن (55%) من التغيير في رضا العميل ناتج عن التغيير في بعد الموثوقية ، أما قيمة F المحسوبة(77.003) فهي ذات دلالة عند مستوى معنوية 5 % بدليل أن مستوى معنوية العلاقة بين رضا العميل و الموثوقية تساوي (0.000) مما يعني

إنها أقل كثيرا من مستوى المعنوية المطلوب (0,05) مما يدل أنه يوجد أثر لبعد موثوقية الموقع الإلكتروني على رضا العميل، كما نلاحظ من الجدول أن "T" المحسوبة تساوي (8.775) وهي أصغر من "T" الجدولية التي تساوي (1,96) عند مستوى دلالة (5%) وبدرجة حرية (50) ، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

و نفسر هذا على أن بنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة- يقوم بكسب ثقة عملائه سواء من حيث سرية عملياتهم الشخصية او من حيث قدرات البنك على تلبية طلباتهم في الوقت المطلوب ما يؤدي الى كسب رضاهم.

5. الفرضية الفرعية الخامسة: : والتي تنص على:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد أمان/الخصوصية على الموقع الإلكتروني على رضا العميل عند مستوى دلالة 0,05.

H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان/الخصوصية على الموقع الإلكتروني على رضا العميل عند مستوى دلالة 0,05.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر الأمان/الخصوصية الموقع الإلكتروني على رضا العميل كما هو موضح في الجدول رقم(13):

الجدول رقم(13): تحليل نتائج الانحدار البسيط لبعد الأمان/الخصوصية ورضا العميل

النموذج	معامل الانحدار B	الثابت	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	مستوى Sig
رضا العميل	0.791	0.697	0.609	0.370	37.078	6.089	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.v25

باستخدام تحليل الانحدار البسيط نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين رضا العميل و بعد المعلومات موجب ويساوي (0.609) مما يدل على أنه بتوفر الأمان/الخصوصية على الموقع الإلكتروني يتمكن بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- من تحقيق رضا عملائه، ما يؤكد ذلك أن معامل الانحدار موجب ويساوي (0.791) أما معامل التحديد فيساوي (0,370) مما يدل على أن (37%) من التغير في رضا العميل ناتج عن التغير في بعد الأمان/الخصوصية ، أما قيمة F المحسوبة(37.078) فهي ذات دلالة عند مستوى معنوية 5% بدليل أن مستوى معنوية العلاقة بين رضا العميل و الأمان/الخصوصية تساوي (0.000) وهي أقل كثيرا من

مستوى المعنوية المطلوب (0,05) مما يدل أنه يوجد أثر الأمان/الخصوصية في الموقع الإلكتروني على رضا العميل، كما نلاحظ من الجدول أن "T" المحسوبة تساوي (6,089) وهي أكبر من "T" الجدولية التي تساوي (1,96) عند مستوى دلالة (5%) وبدرجة حرية (50) مما يؤكد أن الفرضية الفرعية البديلة صحيحة. و نفس هذا على أن بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- يوفر الأمن و الحماية لمعاملات عميله المصرفية و كذا يحافظ على معلوماته الشخصية ذلك ما يجعله يحس بالراحة و الإطمئنان و بالتالي تحقيق رضاه.

6. الفرضية الفرعية السادسة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التفاعل/التخصيص على الموقع الإلكتروني على رضا العميل عند مستوى دلالة 0,05.

H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء التفاعل/التخصيص على الموقع الإلكتروني على رضا العميل عند مستوى دلالة 0,05.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر الأمان/الخصوصية

الموقع الإلكتروني على رضا العميل كما هو موضح في الجدول رقم(14):

الجدول رقم(14): تحليل نتائج الانحدار البسيط لبعء التفاعل/التخصيص ورضا العميل

النموذج	معامل الانحدار B	الثابت	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	مستوى Sig
رضا العميل	0.375	2.879	0.351	0.123	8.841	2.973	0,004

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Sps.v25

باستخدام تحليل الانحدار البسيط نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين رضا العميل و بعد المعلومات موجب ويساوي (0.351) مما يدل على أنه بوجود التفاعل/التخصيص على الموقع الإلكتروني يتمكن بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- من تحقيق رضا عملائه، ما يؤكد ذلك أن معامل الانحدار موجب ويساوي (0.375) أما معامل التحديد فيساوي (0.123) مما يدل على أن (12,3%) من التغير في رضا العميل ناتج عن التغير في بعد التفاعل/التخصيص ، أما قيمة F المحسوبة (8.841) فهي ذات دلالة عند مستوى معنوية 5% بدليل أن مستوى معنوية العلاقة بين رضا العميل و الأمان/الخصوصية تساوي (0.004) وهي أقل من مستوى المعنوية المطلوب (0,05) مما يدل أنه يوجد أثر الأمان/الخصوصية في الموقع الإلكتروني على رضا

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف على رضا العميل

العميل، كما نلاحظ من الجدول أن "T" المحسوبة تساوي (2.973) وهي أكبر من "T" الجدولية التي تساوي (1,96) عند مستوى دلالة (5%) وبدرجة حرية (50) مما يؤكد أن الفرضية الفرعية البديلة صحيحة.

و بالتالي نفسر هذا على أن بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة- يحرص على تحقيق التفاعل و الإستجابة عبر موقعه مع عملائه و ذلك من خلال خدمة العملاء عبر الانترنت و كذا يحرص على تخصيص الخدمات المصرفية التي يعرضها على موقع الالكتروني حسب خصائص العميل مما يشعره بأنها موجهة له شخصيا ما يؤدي الى كسب رضاه.

8. الفرضية الرئيسية الأولى : والتي تنص على:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني على رضا العميل عند مستوى دلالة 0.05.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة لجودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني على رضا عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول رقم (15): تحليل نتائج الانحدار البسيط لجودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني و رضا العميل

النموذج	معامل الانحدار B	الثابت	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	مستوى Sig
رضا العميل	1.630	-1,6333	0,694	0.482	58.561	7.652	0,000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Sps.v25

باستخدام تحليل الانحدار البسيط نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين رضا العميل و لجودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني موجب ويساوي (0.694) مما يدل على أنه كلما كانت الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإلكتروني ذات جودة عالية تمكن بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- من تحقيق رضا عملائه، ما يؤكد ذلك أن معامل الانحدار موجب ويساوي (1.630) أما معامل التحديد فيساوي (0.482) مما يدل على أن (48.2%) من التغير في رضا العميل ناتج عن التغير في جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني، أما قيمة F المحسوبة (58.561) فهي ذات دلالة عند مستوى معنوية 5% بدليل أن مستوى معنوية العلاقة بين رضا العميل و جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني تساوي (0.000) وهي أقل بكثير من مستوى المعنوية المطلوب (0,05) مما يدل أنه يوجد أثر لجودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني على رضا العميل، كما نلاحظ من الجدول أن "T" المحسوبة تساوي (7.652) وهي أكبر من

"T" الجدولية التي تساوي (1,96) عند مستوى دلالة (5%) وبدرجة حرية (50) مما يؤكد أن الفرضية الرئيسية البديلة صحيحة و محققة.

أما من حيث علاقة الانحدار الخطي بين جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني X، و رضا العميل ، (Y) فيمكن صياغتها بالعلاقة الرياضية التالية: $Y = 1,630X - 1,6333$

واتضح لنا من خلال نتائج الفرضية الرئيسية أن جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لها أثر على رضا العميل، ونفسر هذا بأن بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة- يسعى لكسب رضا عملائه و ذلك بتطبيق الجودة من خلال كل بعد من أبعادها بدرجات بين مرتفعة(سهولة الإستخدام، الموثوقية، الأمن/الخصوصية) و متوسطة(التصميم، المعلومات، التفاعل/التخصيص) و لكل بعد حسب الترتيب التالي (الأمن/الخصوصية، سهولة الإستخدام، الموثوقية، التفاعل/التخصيص، المعلومات، التصميم) وهذا من خلال ما تحصلنا عليه من إجابات المبحوثين حول مستوى قبول كل بعد، فنستنتج أن لجودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني أثر على رضا العميل من خلال:

- توفير الأمان للعميل أثناء إجراء معاملاته المصرفية عبر الموقع الإلكتروني.
- المحافظة على سرية المعلومات الشخصية للعميل عبر الموقع الإلكتروني.
- تمكين العميل من فهم ما يعرض على الموقع الإلكتروني من خدمات مصرفية و كذا تسهيل عملياته الإلكترونية.
- جعل العميل يشعر بالثقة و الإطمئنان أثناء تصفحه للموقع الإلكتروني و قيامه بمعاملاته المصرفية عبره.
- توفير المساعدة الفورية عبر الموقع الإلكتروني لتسهيل العمليات على العميل.
- الإبتكار في تصميم الموقع الإلكتروني و جعله يتصف ببعد جمالي يجذب العميل.

ثانيا- اختبار فرضية الفروق في إجابات العينة عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني تعزى للعوامل الشخصية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني تعزى للعوامل الشخصية عند مستوى دلالة 0,05 .

من أجل البحث في الخصائص الشخصية لعينة الدراسة و تأثيرها على اجاباتهم عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني تم صياغة الفرضية : (توجد فروق ذات دلالة احصائية في إجابات العينة عن جودة الخدمة المصرفية تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة)، و يتعلق الأمر بدراسة أثر

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف على رضا العميل

التغيرات في العوامل الشخصية و هي: (الجنس، السن، التحصيل العلمي، سنوات التعامل مع المصرف) و تم اختبار فرق المتوسطين (Independent t-test) لكل اجمالي محور من محاور الدراسة على العوامل الديموغرافية ثنائية التقييم و هي هنا متغير الجنس باعتباره ثنائي التقييم و تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمحاور الدراسة على العوامل الديموغرافية ذات التقييمات التي تفوق اثنين، و عليه كانت النتائج كما يلي:

1- جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني و جنس العميل: و للبحث في اختلافات دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني على العميل تبعا لمعيار الجنس لدينا:
 H_0 : لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني على العميل تبعا للجنس.

H_1 : توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني على العميل تبعا للجنس.

الجدول رقم(16): يوضح التباين الأحادي للجودة تبعا للجنس

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.396	2.331	0.278	1	33.776	جودة الخدمات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني
			63		
			64		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.v25

انطلاقا من الجدول فإن قيمة احتمال المعنوية بالنسبة للجودة تأخذ القيمة (0.396) و هي قيمة أكبر من (0.05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية يمكن ارجاعها لعامل الجنس، و بذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في تقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني تبعا للجنس و نرفض الفرضية البديلة.

2- جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني و سن العميل: و للبحث في اختلافات دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني على العميل تبعا لمعيار السن لدينا:
 H_0 : لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني على العميل تبعا للسن.

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف على رضا العميل

H_1 : توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني على العميل تبعاً للسن.

الجدول رقم (17): يوضح التباين الأحادي للجودة تبعاً للسن

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.423	1.909	0.326	1	33.776	جودة الخدمات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني
			63		
			64		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Sps.v25

انطلاقاً من الجدول فإن قيمة احتمال المعنوية بالنسبة للجودة تأخذ القيمة (0.423) و هي قيمة أكبر من (0.05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية يمكن ارجاعها لعامل السن، و بذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني تبعاً للسن و نرفض الفرضية البديلة.

3- جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني و التحصيل العلمي: و للبحث في اختلافات دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني على العميل تبعاً لمعيار التحصيل العلمي لدينا: H_0 : لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني على العميل تبعاً للتحصيل العلمي.

H_1 : توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني على العميل تبعاً للتحصيل العلمي.

الجدول رقم (18): يوضح التباين الأحادي للجودة تبعاً للتحصيل العلمي

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.041	0.167	0.278	1	33.776	جودة الخدمات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني
			63		
			64		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Sps.v25

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف على رضا العميل

انطلاقاً من الجدول فإن قيمة احتمال المعنوية بالنسبة للجودة تأخذ القيمة (0.041) و هي قيمة أصغر من (0.05) أي إثبات وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل التحصيل العلمي، و بذلك فإننا نرفض فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني تبعاً للتحصيل العلمي و نقبل الفرضية البديلة.

4- جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني و سنوات التعامل مع المصرف: و للبحث في اختلافات دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني على العميل تبعاً لمعيار سنوات التعامل مع المصرف العلمي لدينا:

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني على العميل تبعاً لعامل سنوات التعامل مع المصرف.

H_1 : توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني على العميل تبعاً لعامل لسنوات التعامل مع المصرف.

الجدول رقم(19): يوضح التباين الأحادي للجودة تبعاً لسنوات التعامل مع المصرف

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
0.16	1.81	0.62	1	33.77
		0.21	63	
			64	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.v25

انطلاقاً من الجدول فإن قيمة احتمال المعنوية بالنسبة للجودة تأخذ القيمة (0.167) و هي قيمة أكبر من (0.05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل سنوات التعامل مع المصرف، و بذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة في تقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني تبعاً لعامل سنوات التعامل مع المصرف و نرفض الفرضية البديلة.

ثالثاً- اختبار فرضية الفروق في إجابات العينة عن الرضا عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني تعزى للعوامل الشخصية :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن الرضا عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني تعزى للعوامل الشخصية عند مستوى دلالة 0,05 .

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف على رضا العميل

من أجل اختبار أثر العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة على إجابة العملاء عن رضاهم على الخدمات المقدمة لهم عبر الموقع الإلكتروني تم استخدام اختبار فرق المتوسطين و تحليل التباين الأحادي، و الفرضية الثالثة نصها " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن الرضا على مستوى الخدمة المقدمة لهم عبر الموقع الإلكتروني تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة "، و عليه كانت النتائج كما يلي:

1-الرضا و الجنس: و للبحث في اختلافات دراسة تقييم العملاء للرضا عن خدمة المصرفية المقدمة لهم عبر الموقع الإلكتروني تبعا لمعيار الجنس لدينا:

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن الرضا عن مستوى الخدمة المقدمة لهم عبر الموقع الإلكتروني تبعا للجنس.

H_1 : توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن الرضا عن مستوى الخدمة المقدمة لهم عبر الموقع الإلكتروني تبعا للجنس.

الجدول رقم(20): يوضح التباين الأحادي للرضا تبعا للجنس

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	الرضا
0.90	0.83	0.77	1	33.77	
		2.00	63		
			64		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Sps.v25

انطلاقا من الجدول فإن قيمة احتمال المعنوية بالنسبة للرضا تأخذ القيمة (0.901) و هي قيمة أكبر من(0.05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية يمكن ارجاعها لعامل الجنس، و بذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن الرضا عن مستوى الخدمة المقدمة لهم عبر الموقع الإلكتروني تبعا للجنس و نرفض الفرضية البديلة.

2-الرضا و السن: و للبحث في اختلافات دراسة تقييم العملاء للرضا عن الخدمة المصرفية المقدمة لهم عبر الموقع الإلكتروني تبعا لمعيار السن لدينا:

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن الرضا عن مستوى الخدمة المقدمة لهم عبر الموقع الإلكتروني تبعا للسن.

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف على رضا العميل

H_1 : توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن الرضا عن مستوى الخدمة المقدمة لهم عبر الموقع الإلكتروني تبعاً للسن.

الجدول رقم(21): يوضح التباين الأحادي للرضا تبعاً للسن

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	الرضا
0.78	0.62	0,82	1	33.77	
		1.98	63		
			64		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.v25

انطلاقاً من الجدول فإن قيمة احتمال المعنوية بالنسبة للرضا تأخذ القيمة (0.781) و هي قيمة أكبر من (0.05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية يمكن ارجاعها لعامل السن، و بذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن الرضا عن مستوى الخدمة المقدمة لهم عبر الموقع الإلكتروني تبعاً للسن و نرفض الفرضية البديلة.

3-الرضا و التحصيل العلمي: و للبحث في اختلافات دراسة تقييم العملاء للرضا عن خدمة المصرفية المقدمة لهم عبر الموقع الإلكتروني على العميل تبعاً لمعيار التحصيل العلمي لدينا:

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن الرضا عن مستوى الخدمة المقدمة لهم عبر الموقع الإلكتروني تبعاً للتحصيل العلمي.

H_1 : توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن الرضا عن مستوى الخدمة المقدمة لهم عبر الموقع الإلكتروني تبعاً للتحصيل العلمي.

الجدول رقم(22): يوضح التباين الأحادي للرضا تبعاً للتحصيل العلمي

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	الرضا
0,01	0.88	0,63	1	33.77	
		1,98	63		
			64		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.v25

الفصل الثالث: أثر جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف على رضا العميل

انطلاقاً من الجدول فإن قيمة احتمال المعنوية بالنسبة للرضا تأخذ القيمة (0.0813) و هي قيمة أصغر من (0.05) أي إثبات وجود فروقات ذات دلالة احصائية يمكن ارجاعها لعامل التحصيل العلمي، و بذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن الرضا عن مستوى الخدمة المقدمة لهم عبر الموقع الإلكتروني تبعاً للتحصيل العلمي و نرفض الفرضية البديلة.

3-الرضا و سنوات التعامل مع المصرف: و للبحث في اختلافات دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني على العميل تبعاً لمعيار سنوات التعامل مع المصرف لدينا:

H_0 : لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن الرضا عن مستوى الخدمة المقدمة لهم عبر الموقع الإلكتروني تبعاً لسنوات التعامل مع المصرف .

H_1 : توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن الرضا عن مستوى الخدمة المقدمة لهم عبر الموقع الإلكتروني تبعاً لسنوات التعامل مع المصرف .

الجدول رقم(23): يوضح التباين الأحادي للرض تبعاً لسنوات التعامل مع المصرف

مستوى Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.32	1.50	1.316	1	33.77	الرضا
			63		
			64		

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.v25

انطلاقاً من الجدول فإن قيمة احتمال المعنوية بالنسبة للرضا تأخذ القيمة (0.325) و هي قيمة أكبر من (0.05) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية يمكن ارجاعها لعامل سنوات التعامل مع المصرف، و بذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن الرضا عن مستوى الخدمة المقدمة لهم عبر الموقع الإلكتروني تبعاً لسنوات التعامل مع المصرف و نرفض الفرضية البديلة.

الخلاصة:

من خلال ما تم تقديمه في الجانب النظري من هذه الدراسة وبعد تجسيد ذلك في جانبها التطبيقي، تعرفنا في هذا الفصل على بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة-، من خلال التطرق لنبذة عنه وعن نشاطه وهيكله التنظيمي، مع التعرف على خدماته المصرفية التي يقدمها لعملائه، كما اندرج ضمن هذا الفصل القيام بدراسة ميدانية في بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة- بغية جمع البيانات الأولية، وذلك بالاعتماد على (65) إستبانة كأداة رئيسية موزعة على مجتمع الدراسة المتمثل في عملاء بنك الخليج الجزائر -وكالة بسكرة- قيد الدراسة باستخدام برنامج SPSS مع تدعيم ذلك بأداة الملاحظة والمقابلة مع مسؤول البنك، وذلك من أجل الخروج بنتائج سعيها إليها من خلال طرحنا لإشكاليات الدراسة والتي سنقوم بعرضها في الخاتمة لهذه الدراسة.

جامعة

يعتبر القطاع المصرفي من بين القطاعات الواعدة في الجزائر بشكل عام، وولاية بسكرة بشكل خاص، حيث بذلت جهود كبيرة في تنمية وتنشيط هذا القطاع، حيث فالتوقع أنه يساهم في تمويل الخزينة العمومية، إلا أن تطوير هذا القطاع يتطلب بذل مجهودات كبيرة، لعل أهمها النهوض بالتطور التكنولوجي في مجال تسويق الخدمات المصرفية، والاهتمام بجودتها إلكترونياً من خلال التعدد في أساليب و طرق تقديمها و الانتقال من التقديم الواقعي إلى التقديم الافتراضي عن طريق شبكة الانترنت عبر المواقع الإلكترونية للمصارف من اجل كسب عميل راض، هذا ما يطرح تساؤل حول الأثر الذي لعبته جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف على رضا العميل، ولدراسة هذا الموضوع قمنا باختيار بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- ، وبعد أن تناولنا الجوانب النظرية للدراسة حول جودة الخدمة المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف بأبعادها (المعلومات، ، التصميم، سهولة الإستخدام، الأمن/الخصوصية، الموثوقية، التفاعل/التخصيص) و رضا العميل، قمنا بتحليل العلاقة النظرية بين هذين المتغيرين، ومحاولة إسقاطها على مستوى بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-، باستعمال أدوات البحث العلمي لجمع البيانات المتعلقة بالموضوع، فمنها النوعية كالملاحظة والمقابلة، ومنها الكمية كالاستبانة الذي تم اعتمادها كأداة رئيسية للبحث، حيث قمنا بتصميم استبانة لهذا الغرض، وتوزيعها على عينة مكونة من (65) مفردة، موزعة على عملاء البنك محل الدراسة، وبعد تحليل وتفسير إجابات العينة المبحوثة بواسطة برنامج الحزم الإحصائية والاجتماعية " spss " باستخدام عدة أدوات إحصائية، تمكنا من الإجابة على الإشكالية المبني عليها البحث، بعد اختبار الفرضيات المقترحة، تمكنا من الخروج بعدة نتائج، وتوصيات يمكنها أن تساهم في زيادة الوعي بخصوص تحسين جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-. وفيما يلي النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها من خلال دراسة أثر جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف على رضا العميل في بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- ، والتي نستعرضها في النقاط التالي:

أولاً- نتائج الدراسة:

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

1- النتائج النظرية: تحصلنا على هذه النتائج بعد جمع البيانات الثانوية عن متغيرات الدراسة،

فتوصلنا إلى:

أ- تعتبر جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني أحد الأركان الأساسية لأي تطور في المصرف باعتباره المحرك، والموجه له من أجل كسب المزيد من العملاء، عن طريق تحقيق رضاهم.

ب- يعتبر الموقع الإلكتروني للمصرف الواجهة الرئيسية له في العالم الافتراضي، حيث يتجسد من خلالها نشاطه وخدماته.

ت- الاستجابة لحاجات و رغبات العملاء بشكل مستمر، تكون عن طريق تحسين و تطوير وسائل العرض و التقديم لتتماشى والتطورات الحاصلة في مجال تسويق الخدمات المصرفية.

ث- إن جودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف يعد مدخلا حديثا ومتميزا للمؤسسات المصرفية بهدف تطوير مزاياها التنافسية والمحافظة عليها لأطول فترة ممكنة، حيث أن التوجه الحديث هو توجه نحو كسب رضا عملاءها، وتشجيع التطور التكنولوجي بمفهومه الواسع، حيث يمكن استيعابه وتجسيده في شكل خدمات، وطرق إنتاج و توزيع ومناهج عمل جديدة، تمكن المصرف من خلق مزايا تنافسية من جهة، وتقوية وتطوير مزاياها التنافسية الحالية من جهة أخرى.

ج- يكون التطور التكنولوجي على مستوى الخدمات المصرفية من خلال إجراء تحسينات على الخدمات الحالية، تغييرات أسلوب تقديمها من طرق تقليدية إلى طرق تكنولوجية عبر شبكة الانترنت من خلال المواقع الإلكترونية.

ح- تعد جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة عبر موقع المصرف من أهم الأساليب التي تسمح برفع القدرة على إشباع المتطلبات للحصول على ميزات أكثر للمؤسسة المصرفية و عملاءها، حيث تتحقق عندما توافق الخدمة المقدمة مع توقعات العميل المصرفي لها وذلك من خلال ستة أبعاد (المعلومات، التصميم، سولة الإستخدام، الموثوقية، الأمن/الخصوصية، التفاعل/التخصيص).

2- النتائج التطبيقية: تمثلت النتائج المتوصل إليها من خلال البحث الميداني فيما يلي

- أ- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- على رضا العميل ، بدرجة مرتفعة جدا، من خلال محاولته لتحقيق جودة الخدمة التي يقدمها البنك عبر موقعه الإلكتروني.
- ب- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المعلومات عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- على رضا العميل ، بدرجة متوسطة.
- ت- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تصميم الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- على رضا العميل،
- ث- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد سهولة استخدام الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- على رضا العميل ، بدرجة مرتفعة.
- ج- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الموثوقية في الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- على رضا العميل ، بدرجة مرتفعة جدا.
- ح- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمن/الخصوصية الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- على رضا العميل ، بدرجة مرتفعة جدا.
- خ- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التفاعل/التخصيص في الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- على رضا العميل ، بدرجة مرتفعة.
- د- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن جودة الخدمة المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة.
- ذ- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن الرضا على الخدمة المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة-تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة.

ثانيا-الاقتراحات:

- انسجاما مع ما تم عرضه من استنتاجات ، نتقدم بعدد من التوصيات:
- على البنك مساندة التطورات الحاصلة، والعمل أكثر على الاستفادة من ثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لأنها مست حتى الأمور البسيطة في الحياة.

- تحسيس العملاء بمزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية وهذا من خلال الإشهار وأيام دراسية في هذا المجال.
- العمل على تأمين كل من الخدمات والتحويلات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني.
- على البنوك الجزائرية مواكبة التطور الحاصل في البنوك الإلكترونية والعمل على جذب عملاء أكثر لإستخدام الخدمات المصرفية الحديثة بطرق متطورة.
- الإهتمام بجودة الخدمات الإلكترونية و المواقع الإلكترونية للمصارف.
- إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث حول جودة الخدمات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية .
- على بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- تصميم موقع إلكتروني أكثر جمالا لكسب رضا العملاء الحاليين و جذب عملاء جدد
- على بنك الخليج الجزائر-وكالة بسكرة- القيام بحملات توعية عن الموقع الإلكتروني، من خلال حملات إعلانية واسعة وبأفكار جديدة عبر مختلف الوسائل، كالتلفزيون واللافتات الإشهارية بشكل خاص، كعرض مختلف الخدمات المقدمة عبر موقعه الإلكتروني على أجهزة تلفزيون حائطية ، مما يسهل على العميل فهم و معرفة الخدمات المقدمة في البنك و كيفية الاستفادة منها إلكترونيا.

ثالثا-أفاق الدراسة:

إن هذا البحث الذي ركز على دراسة جودة الخدمة المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف و علاقتها برضا العميل المصرفي يمكن أن نفتح من خلاله إمكانيات بحث جديدة في نفس المجال نذكر منها:

- دور تحسين جودة الموقع الإلكتروني للمصرف في كسب عملاء جدد.
- أثر جودة الموقع الإلكتروني على تسويق الخدمات المصرفية.
- دور جودة الموقع الإلكتروني في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً-المراجع باللغة العربية:

1-الكتب:

- أ- د. عوض المطلب بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للنشر و الطباعة، مصر ، ط1، 1999م.
- ب- د . عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي مدخل اقتصادي، الدار الجامعية، الاسكندرية، ط1، 2015م.
- ت-د. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008.
- ث-وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2010.
- ج-محفوظ احمد، جودة ،"ادارة الجودة الشاملة(مفاهيم وتطبيقات)"، ط، 2دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان،الاردن، 2006.
- ح- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- خ-فريد محمد الصحن، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، الدار الجامعية الجديدة الإسكندرية، مصر، 2004.
- د- عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.
- ذ- سيّد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة و الإيزو9000، دليل عملي، مطابع الدار الهندسية، مصر، بدون تاريخ.
- ر- طاهر نصير ، "التسويق الإلكتروني" ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- ز- رضوان، "عالم التجارة الالكترونية"، المنظمة العربية للتنمية، مصر، 1999.
- س-مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، دار النشر ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017

2- الأطروحات و المذكرات والمجلات العلمية و المداخلات:

أ- فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة "حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية" لولاية بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010-2011.

ب-حمو محمد"، التسويق المصرفي الإلكتروني ودوره في دعم القدرات التنافسية للبنوك- مع الإشارة للجزائر،"- أطروحة م مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، القسم: العلوم الاقتصادية، التخصص: نقود ومالية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2015 - ، 2016.

ت-بن لخضر محمد العربي، دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 03- سبتمبر 2017

ث-طاهر لطفي، جميعي صلاح الدين، العمل المصرفي الإلكتروني و دوره في تعزيز و تطوير نظم الدفع الحديثة للتجارة الإلكترونية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تمويل مصرفي، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016

ج-صلاح الدين مفتاح، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، مذكرة تخرج مقدمة استكمالاً لنيل درجة الماجستير قسم ادارة اعمال، جامعة الشرق الاوسط، 2016

ح-شبيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010

خ- دغوش العطرة، إستخدام الانترنت كأداة لتقييم الخدمات البنكية و أثره على العمل البنكي دراسة حالة البنوك الجزائرية، أبحاث اقتصادية و إدارية العدد الثامن عشر ديسمبر 2015، جامعة الجزائر -3-

د- صراع كريمة، واقع و آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة وهران، 2013-2014

ذ- يوسف مسعداوي، البنوك الإلكترونية، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الاول حول المنظومة المصرفية الجزائرية واقع و تحديات، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 14-15 ديسمبر

- ر- محمد مصطفى حسين، تقييم جودة المواقع الالكترونية، جامعة تكريت ،مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية / العدد 18/ المجلد 6/ 2010
- ز- واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2010-2011.
- س- عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد- تلمسان-، 2011-2012.
- ش- مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.
- ص-حسية، استراتيجيية رضا العملاء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، 2005.
- ص-النصر عبد البديع أحمد، البنك الالكتروني، السعودية ،جريدة القبس، العدد 12079 ،سنة 2007.
- ض-حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- ط- ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة و علاقته بسلوك مابعد الشراء، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس، مصر.
- ظ- عادل محمد رجب ، هيل عجمي الجنابي ،أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية- رسالة ماجستير- ، جامعة آل البيت الاردن، 2000.
- ع- محمد خثير، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال-المجلد 03-العدد 04/ 2017.
- غ- مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين دراسة حالة على برنامج برق بلس-غزة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة،فلسطين، 2017.
- ف- مجلة بنك الخليج، العدد 09، الجزائر العاصمة.
- ق- أوسرير منور، مداحي محمد، تقييم وسائل الدفع الإلكترونية ومستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل و جودها " وسائل الدفع الإلكترونية كمدخل لعصرنة نظام الدفع الإلكتروني بالبنوك"،

ملتقى الإتجاهات الجديدة لإدارة السيولة وعصرنة نظام الدفع، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، يومي 20/21 أفريل 2016.

ك- زياد محمد، "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة الباحث، العدد 2، جامعة شلف، 2003.

ل- بن لخضر محمد العربي، دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 03- سبتمبر 2017.

ثانيا-المراجع الاجنبية:

1. Yoo B. et Donthu N. "Developing a scale to measure the perceived quality of Internet shopping (SITEQUAL) (2001), Quarterly Journal of Electronic Commerce, vol.2, n° 1
2. Bressolles G., Durrieu F. et Giraud M. (2007), Sites marchands : l'influence des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction du consommateur et l'impulsion d'achat, 10ème Colloque Etienne Thil, CdRoM
3. vasya Kenova ,Patrick jonasson: quality online banking service, voir le site : <http://www.diva.portal.org/smash/get/diva2:4193/FULLTEXT01.pdf>
4. chanwang, et al: the impact of internet on service quality in theBanking
5. Brady, M.K, Cronin Jr, J.J. Some;"new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach", 2001. j. of Marketing
6. – Nittanasukasame: e-service quality (a paradgme for competitive success of e-commerce entrepreneurs), voir le site <https://pdfs.semanticscholar.org/2777/ee0a3ccf02c8c8f842b2ff5382da>.
7. Isabelle Blum, Qualité de service dans les reseaux loceaux, thèse de Doctorat, Spécialité informatique industrielle, l'université paul SABATIER,FRANCE, 2000.

8. Claude Demeure , **Marketing** , 6eme édition, duros, paris .
9. Mustapha Hadadj,"Présentation du groupe kipco", to ggether–journal d’information du gulf bank algeria, 1ér,juillet2010.
10. P.Kotler,"Marketing Management", Analysis, Planning implementation And Control, Englewood Cliffs, New Jersy, Prentice–Hall 2009

ثالثا- المواقع الإلكترونية:

1. Rapport annuel 2010, proposé à partir de (www.ag-bank.com)
2. [http://www.ag-bank.com/ article-view-63.html](http://www.ag-bank.com/article-view-63.html)
3. www , ag-bank.com
4. Rapport annuel 2010 , www , ag-bank .com Pdf
5. <https://www.zuj.edu.jo/Arabic/pdf/Quality/study5.pdf>
6. <http://www.rboua.com/evaluate-websites/>
7. <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:1029746/FULLTEXT01.pdf>

اللائق

ملحق رقم (01)

خدمة التوفير التساهمي AGB:

توفير سمارت تساهمي AGB

توفير سمارت

مستقبلكم
بين أيديكم

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Member of the KIPCO Group

لينك أسهل
www.agb.dz

مكالمة محلية: 3304
مكالمة دولية: +213 21 984 904

بحون ربا

Epargne SMART Participative AG

Epargne Smart

Prenez votre
avenir en main

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Member of the KIPCO Group

Simplifions la banque
www.agb.dz

Appel local : 3304
Appel international : +213 21 984 904

Conforme aux préceptes de la Chariaa

الملحق (02)

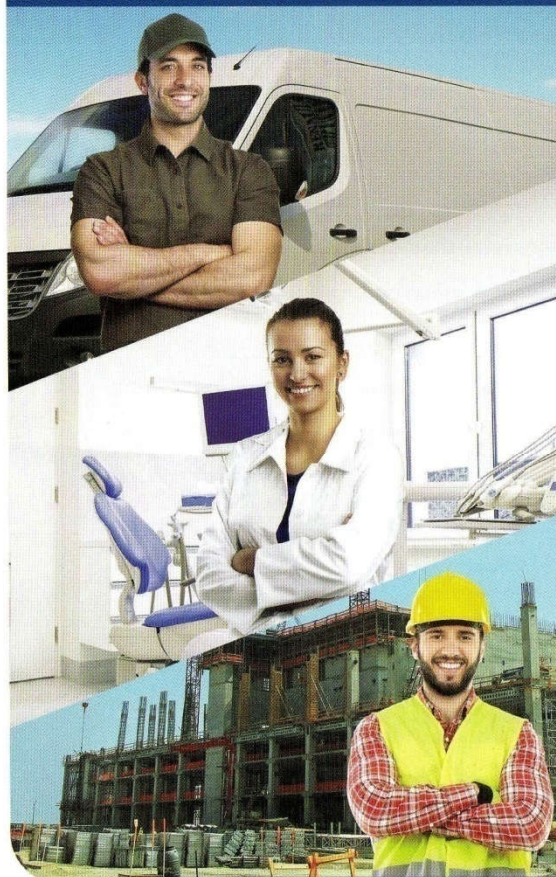
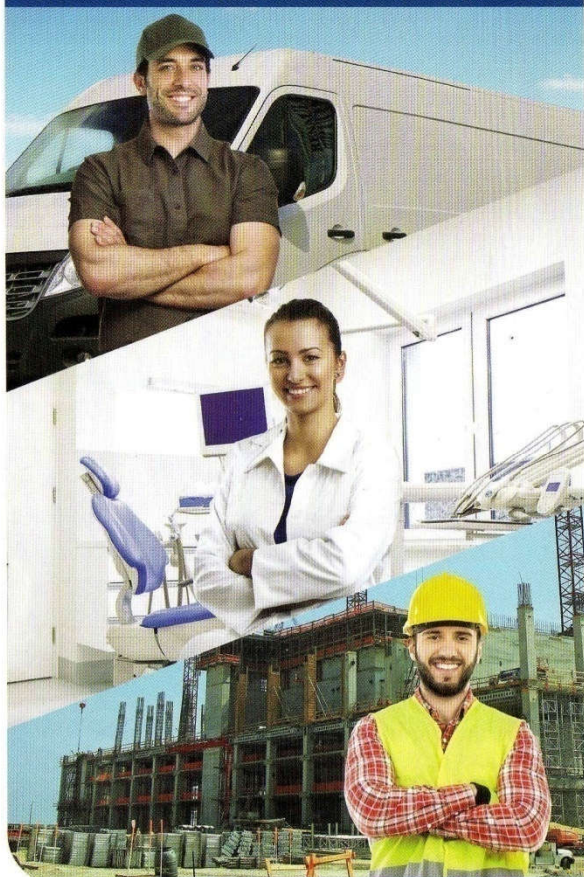
مهنة PROLINE:

الإيجار المالي للمهنيين AGB

Leasing Pro AG

أيها المهنيون، أعطوا نفس
جديد لمشاريعكم

PROFESSIONNELS,
DONNEZ VIE À VOS PROJETS



بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria



Member of the KIPCO Group

لبنك أسهل

www.agb.dz

مركز اتصال
مخالمة محلية : 3304
مخالمة دولية : +213 (21) 984 904

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria



Member of the KIPCO Group

Simplifions la banque

www.agb.dz

Call Centre
Appel local : 330
Appel international : +213 (21) 984 904

الملحق رقم (03)



جامعة محمد خيضر -بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

استبانة موجهة إلى زبائن بنك الخليج الجزائر AGB

-وكالة بسكرة-

أخي الكريم/ أختي الكريمة

تحية طيبة و بعد /

تقوم الباحثة بإعداد دراسة حول " أثر جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني على رضا العميل" دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي. و عليه إذا كنتم من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني، يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة. علما بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري لغايات علمية فقط و ليس مطلوب منك ذكر إسمك أو عنوانك، و أشكركم على جهودكم و تعاونكم مسبقاً.

الأستاذة المؤطرة/

قطاف فيروز

الطالبة/

حمدي مروة

السنة الجامعية: 2017-2018

الجزء الأول: البيانات الشخصية:

الرجاء وضع إشارة (✓) أمام الاختيار المناسب

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: من 20 إلى أقل من 30 من 30-40 أقل من سنة من 40 إلى أقل من 50 من خمسين فأكثر
- التحصيل العلمي: ثانوي وأقل جامعي دراسات عليا
- سنوات التعامل مع المصرف: من 1 - أقل من 5 سنوات من 5 - أقل من 10 سنوات 10 سنوات فأكثر
- الخدمات التي استفدت منها:
- إيداع: حساب جاري دفتر التوفير أدونات الخزينة
- إيداع لأجل دفتر التوفير التساهمي صناديق الإيداع
- الآمنة
- القروض: قرض لشراء سيارة SAYARATI قروض استهلاكية TASHILAT
- القرض العقاري BAYTI
- خدمات إلكترونية: AGB ONLINE (خدمات عبر الموقع) بطاقة فيزا
- الصراف الآلي
- خدمة SMS PUSH

الجزء الثاني: أسئلة متغيرات الدراسة

1- جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الالكتروني:

رقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
جودة المعلومات						
1	يحتوي الموقع معلومات عن نشأة المصرف وأهدافه .					
2	يحتوي الموقع معلومات عن المستفيدين من المصرف.					
3	يحتوي الموقع معلومات عن الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف.					
4	يحتوي الموقع على أكثر من لغة.					
5	يحتوي الموقع على ملفات نصية .					
6	يحتوي الموقع على ملفات صوت.					
7	يحتوي الموقع على ملفات فيديو .					
8	المعلومات الموجودة على الموقع حول الخدمات المصرفية دقيقة					
9	مصادر المعلومات على الموقع موثقة.					
جودة التصميم						
10	يتصف الموقع الالكتروني بالجاذبية من حيث الابتكار في التصميم.					
11	يتصف الموقع الالكتروني بالجمال في الصور والحركات.					
12	الصور المستخدمة داخل الموقع ملائمة لطبيعة الموقع و طبيعة الخدمات المصرفية المقدمة عبره.					
13	توازن توزيع الصور والنصوص والألوان داخل الصفحة الواحدة.					

					14	استخدام الألوان الفاتحة كخلفيات بحيث يسهل على العميل رؤية النصوص بسهولة و دقة .
جودة الأمن/الخصوصية						
					15	أشعر بالأمان أثناء التعامل مع المصرف عبر الموقع الإلكتروني.
					16	يحافظ الموقع على أمن العمليات والخدمات التي يقدمها.
					17	يحافظ الموقع على خصوصية المعلومات الشخصية للعميل.
					18	أشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الإنترنت.
					19	يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام الخدمة الإلكترونية
جودة سهولة الاستخدام						
					20	من السهل استخدام الموقع وفهمه والتعامل معه.
					21	من السهل إيجاد المعلومات والخدمات المصرفية أثناء تصفح العميل للموقع.
					22	من السهل إيجاد الموقع من محركات البحث
					23	من السهل التسجيل والدخول على البوابة الإلكترونية للبنك
جودة الموثوقية						
					24	أشعر بالثقة في تعاملاتي مع بنك الخليج الجزائر عبر الموقع الإلكتروني
					25	أنا اثق في بنك الخليج الجزائر عند تقديم معلوماتي الشخصية على الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر
					26	أنا أثق في قدرات بنك الخليج الجزائر على تقديم خدمات مصرفية ذو جودة عالية عبر موقعه الإلكتروني .
					27	أثق في قدرات البنك في تقديم الخدمات المصرفية المطلوبة عبر الموقع الإلكتروني في الوقت المطلوب.
جودة التفاعل / التخصيص						
					28	يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل

					العمليات للعملاء.
					29 أشعر بالاستجابة من طرف موظفين خدمات الزبائن عبر الانترنت من خلال الرد على استعلاماتي عبر الموقع الالكتروني.
					30 أشعر أن الخدمات المصرفية التي تقدم لي عبر الموقع الالكتروني لبنك الخليج الجزائر موجهة لي شخصيا.
					31 يقدم بنك الخليج الجزائر خدماته المصرفية عبر موقعه الالكتروني بصفة إنفرادية لكل فرد حسب خصائصه الشخصية.

2- رضا العميل المصرفي:

رضا العميل					
					32 أنا راض عن الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الالكتروني لبنك الخليج الجزائر.
					33 أنا راض عن التعامل مع بنك الخليج الجزائر إلكترونيا.
					34 الموقع الالكتروني زاد من ارتباطي ببنك الخليج الجزائر.
					35 أعتقد أنني فعلت الصواب باستخدامي الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر.
					36 سأوصي الآخرين أن يستخدموا الصيرفة الالكترونية لبنك الخليج الجزائر.

ملحق رقم (04)

أسماء الأساتذة محكمين:

إسم الأستاذ	الرتبة	جامعة
براهيمي نوال	أستاذ محاضر	محمد خيضر بسكرة
قحموش ايمان	أستاذ محاضر	محمد خيضر بسكرة
عبلة بزقاري	أستاذ حاضر	محمد خيضر بسكرة