

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تحقيق رضا الزبون
دراسة حالة : مصرف السلام-وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

- عبلة بزقراري.

من إعداد الطالب (ة):

- أمال تمبوكتو.

- منار مسعودي.

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر ب.	- سعدية محبوب.
بسكرة	مقرا	- أستاذ محاضراً.	- عبلة بزقراري.
بسكرة	مناقشا	- أستاذ.	- فيروز قطاف.

الموسم الجامعي: 2021-2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تحقيق رضا الزبون
دراسة حالة : مصرف السلام-وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

- عبلة بزقراري.

من إعداد الطالب (ة):

- أمال تمبوكتو.

- منار مسعودي.

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر ب.	- سعدية محبوب.
بسكرة	مقرا	- أستاذ محاضر أ.	- عبلة بزقراري.
بسكرة	مناقشا	- أستاذ.	- فيروز قطاف.

الموسم الجامعي: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

”يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ

دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ“

«سورة المجادلة: الآية 11».

شكر و عرفان

أول مشكور هو الله عز و جل .

يقول رسولنا الكريم : " لا يشكر الله من لا يشكر الناس " و من هذا المنطلق فإننا :

نتقدم بخالص الشكر الجزيل و العرفان و الإحترام و التقدير لمشرفتنا الأستاذة الفاضلة الدكتورة "بقراري عبلة " لقبولها الإشراف على مذكرتنا و لما لمسنا منها من رحابة صدر و و نصائح و توجيهات قيمة جزاها الله خيرا .
كما نتقدم بالشكر و عظيم الإمتنان لأعضاء لجنة التحكيم أداة الدراسة (الإستبيان) على ما أبدوه من ملاحظات قيمة، كما نتقدم بجزيل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بمناقشة المذكرة و الحكم عليها .
كما أيضا نتقدم بالشكر الجزيل الى كل من قدم لنا يد العون و المساعدة في مشوار إعداد هذا العمل .
لكم منا جزيل الشكر و العرفان .

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون المصرفي، وقد تم اختيار مصرف السلام -وكالة بسكرة- للقيام بالدراسة الميدانية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة وتم توزيعه إلكترونياً وورقياً على عينة من زبائن المصرف، ليتم بعد جهد كبير جمع 87 استبيان، كما تم تحليلها جميعاً باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V20 ولم يتم استبعاد أي منها نظراً لصلاحيتها جميعاً.

وقد أظهرت النتائج وجود دور لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأبعادها المختلفة (سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، جودة المعلومات، الأمان والسرية) في تحقيق رضا الزبون المصرفي، كما خلصت الدراسة إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى رضا الزبون المصرفي بمصرف السلام -وكالة بسكرة- تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، رضا الزبون المصرفي، مصرف السلام -وكالة بسكرة-

Abstract :

This study aims to identify the role of electronic banking service quality in achieving customer banking satisfaction, The SALAM bank - Biskra Agency - was selected as a case study to conduct a field study. To achieve the objectives of the study, a questionnaire was developed as a tool to collect the required data, and it was distributed electronically and on paper to a sample of the bank's Customers After a great effort, 87 questionnaires were collected, They were all analyzed using the SPSS V20 statistical program, and none of them were excluded due to their validity.

The result showed the existence of a role of electronic banking service quality in its various dimension (Ease of use, Website design, Quality of information, Security and confidentiality) in achieving customer banking satisfaction. The study also finds that there are no statistically significant differences in the sample responses on the level of customer banking satisfaction at SALAM bank -Biskra Agency- Attributed to the personal factors of the study sample.

Keywords : Quality of electronic banking service, Bank customer satisfaction, SALAM bank -Biskra Agency- .

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
II	ملخص
II _ II	فهرس المحتويات
VI_ II	فهرس الجداول
II _ VI	فهرس الأشكال
II	فهرس الملاحق
أ - ح	المقدمة

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية
3	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة
3	الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة و أهميتها
5	الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمة و أسس تصنيفها
9	المطلب الثاني: جودة الخدمة المصرفية
9	الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية و مراحل تطورها
12	الفرع الثاني: قياس جودة الخدمة المصرفية
14	المطلب الثالث: جودة الخدمة الإلكترونية
14	الفرع الأول: تعريف جودة الخدمة الإلكترونية
16	الفرع الثاني: مقاييس و أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية
18	المبحث الثاني: رضا الزبون المصرفي
18	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

19	المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون و خصائصه
21	المطلب الثالث: خطوات تحقيق رضا الزبون و نماذج قياسه
25	المطلب الرابع: السلوكيات الناجمة عن الرضا و عدم الرضا
25	الفرع الأول: السلوك الناجم عن حدوث حالة الرضا
26	الفرع الثاني: السلوك الناجم عن حدوث حالة عدم الرضا
29	المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية و رضا الزبون المصرفي
29	المطلب الأول: العلاقة بين سهولة استخدام الموقع الإلكتروني و رضا الزبون المصرفي
29	المطلب الثاني: العلاقة بين جودة المعلومات و تصميم الموقع الإلكتروني و رضا الزبون المصرفي
29	الفرع الأول: العلاقة بين جودة معلومات الموقع الإلكتروني و رضا الزبون المصرفي
30	الفرع الثاني: العلاقة بين تصميم الموقع الإلكتروني و رضا الزبون المصرفي
31	المطلب الثالث: العلاقة بين الأمان و السرية للموقع الإلكتروني و رضا الزبون المصرفي
32	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : دراسة ميدانية بمصرف السلام وكالة بسكرة .
34	تمهيد
35	المبحث الأول: لمحة عامة عن مصرف السلام _ الجزائر _
35	المطلب الأول: تقديم عام لمصرف السلام _ الجزائر _
35	الفرع الأول: تعريف مصرف السلام _ الجزائر _
36	الفرع الثاني: بطاقات مصرف السلام _ الجزائر _
42	المطلب الثاني: ماهية مصرف السلام _ بسكرة _
42	الفرع الأول: تعريف مصرف السلام _ بسكرة _
42	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمصرف السلام _ بسكرة _
43	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة عبر الإنترنت لمصرف السلام

49	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
49	المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة و أداة جمع البيانات
49	الفرع الأول: مجتمع و عينة الدراسة
49	الفرع الثاني: أداة جمع البيانات
50	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
51	المطلب الثالث: صدق و ثبات أداة الدراسة و اختبار التوزيع الطبيعي
51	الفرع الأول: صدق و ثبات أداة الدراسة
51	الفرع الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي
53	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة و تفسير النتائج
53	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
59	المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة
59	الفرع الأول: تقييم عينة الدراسة لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية للبنك
64	الفرع الثاني: تقييم عينة الدراسة لبعده مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية
65	المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة
66	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة و تفسير النتائج
66	الفرع الأول: اختبار و تفسير الفرضية الرئيسية الأولى
67	الفرع الثاني: اختبار و تفسير الفرضيات الفرعية
72	الفرع الثالث: اختبار و تفسير الفرضية الرئيسية الثانية
75	خلاصة الفصل
77	الخاتمة
83	قائمة المراجع
89	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجداول	الرقم
8	معايير تصنيف الخدمات	1
51	معامل ثبات أداة الدراسة	2
52	معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة	3
53	خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس	4
54	خصائص أفراد العينة حسب متغير العمر	5
55	خصائص أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	6
56	خصائص أفراد العينة حسب متغير المهنة	7
57	خصائص أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك	8
58	خصائص أفراد العينة حسب متغير مدى استخدام الموقع الإلكتروني	9
59	تصنيف درجات مقياس ليكارت الخماسي	10
59	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد سهولة الاستخدام	11
60	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد تصميم الموقع الإلكتروني	12
61	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد جودة المعلومات	13
62	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد الأمن والسرية	14
63	تحليل نتائج أبعاد محور جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية للبنك	15
64	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة عن بعد رضا الزبون	16
65	مصنوفة الارتباط بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ومستوى رضا الزبون	17

66	نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	18
66	الانحدار الخطي البسيط لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون	19
67	نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعده سهولة الاستخدام ومستوى رضا الزبون	20
68	نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعده تصميم الموقع ومستوى رضا الزبون	21
69	نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعده جودة المعلومات ومستوى رضا الزبون	22
70	نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعده الأمن والسرية ومستوى رضا الزبون	23
71	ملخص نتائج اختبار الفرضيات	24
72	التباين الأحادي لرضا الزبون تبعاً للجنس	25
72	التباين الأحادي لرضا الزبون تبعاً للعمر	26
73	التباين الأحادي لرضا الزبون تبعاً للمستوى التعليمي	27
73	التباين الأحادي لرضا الزبون تبعاً للمهنة	28
74	التباين الأحادي لرضا الزبون تبعاً لسنوات التعامل مع البنك	29

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الأشكال	الصفحة
1	الجودة من وجهة نظر (Russell & Taylor)	4
2	أبعاد جودة الخدمة	6
3	وجهة نظر جودة الخدمة في المصرف	10
4	الجودة من وجهة نظر مقدم الخدمة	11
5	التطور نحو جودة الخدمة الإلكترونية	16
6	الرؤية التقليدية والمعاصرة للمؤسسة	19
7	خصائص الرضا	20
8	نموذج عدم المطابقة	22

24	نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا	9
42	الهيكـل التنظيمي لمصرف السلام - بسكرة -	10
53	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	11
54	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	12
55	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	13
56	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	14
57	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك	15
58	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى استخدام الموقع الإلكتروني في المعاملات	16

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
88	استبانة الدراسة	1
93	أسماء المحكمين	2

المقدمة

أولاً: تمهيد

في ظل التغيرات العالمية وعولمة النشاط البنكي، أضحت من الأهمية على البنوك تطوير مستوى أداء خدماتها المصرفية ومواكبة متطلبات البيئة المصرفية المعاصرة والاهتمام أكثر بالجودة في خدماتها لمواجهة تحديات قوى التغيير المصرفية وكسب حصص سوقية تعزز من مكانتها التنافسية. حيث شهد القطاع المصرفي عدداً من التطورات في مجال الخدمات الإلكترونية، إذ عمدت المصارف إلى تطوير بعض من الخدمات المصرفية الإلكترونية في إطار سعيها لتلبية احتياجات العملاء وتحسين قدرتها التنافسية، إلا أنه بالرغم من تلك التطورات التي مست القطاع البنكي لا تزال الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك تتصف بالتمطية ومتشابهة إلى حد بعيد في المضمون، الأمر الذي أدى إلى صعوبة بالغة لدى الزبائن للتمييز بين تلك البنوك واختيار أفضلها، وهذا ما دفع الإدارة المصرفية للبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستخدمها في سبيل الوقوف في وجه المنافسة، وكانت إحدى هذه الوسائل هي الجودة، فالجودة تعد أحد أهم الاستراتيجيات التي تعتمدها البنوك إذ تعتبر سلاحاً متميزاً تقوم بمقتضاه المؤسسات المصرفية بتحقيق كل متطلبات العملاء، ثم الوصول لرضاهم وولائهم الدائم حالياً وفي المستقبل.

وتتبع أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية من أن تتيح تقديم الخدمات المصرفية بأقل تكلفة، وأسرع وقت، مع إمكانية تقديم خدمات مصرفية جديدة، وبالإضافة إلى أن يتمكن المصرف من الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء، وعليه فإن جودة الخدمات المصرفية تؤثر في رضا العميل الأمر الذي ينعكس بدوره على الأداء المالي للمصرف، فكلما زادت جودة هذه الخدمات زاد معها رضا العميل الأمر الذي يسهم بدوره في تحسين الأداء المالي للمصرف، والأمر معكوس في حال انخفاض جودة هذه الخدمات، ومن هنا ارتأينا دراسة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف والوقوف على أثرها في رضا العميل.

ثانياً: إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية

نظراً للتطور الكبير الحاصل في العالم اليوم فيما يخص جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية فضلاً عن تزايد حدة المنافسة وإدراك المصارف الجزائرية لأهمية جودة هذه الخدمات وأثرها البارز في رضا زبائنهم، نقوم بطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هو دور جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون في بنك السلام - وكالة بسكرة -؟

وتتفرع الإشكالية الرئيسية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو دور سهولة استخدام الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون في بنك السلام - وكالة بسكرة-؟
2. ما هو دور تصميم الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون في بنك السلام -وكالة بسكرة-؟
3. ما هو دور جودة المعلومات في تحقيق رضا الزبون في بنك السلام - وكالة بسكرة-؟
4. ما هو دور أمن وسرية المعلومات في تحقيق رضا الزبون في بنك السلام - وكالة بسكرة-.

ثالثا: الدراسات السابقة

لقد قمنا باختيار الدراسات التي تربط متغيرات الدراسة مباشرة وهما جودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبون أو مشاهمة لها، وقد قمنا بترتيبها حسب حدائتها كما يلي:

1. (محلوس، بقاط، و يزيد، 2021) هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية وتم التركيز على نموذج خاص لدراسة العلاقة السابقة من خلال الأبعاد التالية: الاعتمادية، والاستجابة، الموقع، الأمان؛ وطبقت الدراسة على الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -وكالة الوادي-، حيث وزعت 120 استمارة على زبائن البنك واسترجع منها 90 فقط صالحة للتحليل، حيث تم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وقد توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها:
 - ساهمت الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال الأبعاد التالية: الاعتمادية، الاستجابة، الموقع.
 - لم تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الأمان.
2. (غيايد، 2021) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها موقع بريد الجزائر على رضا زبائنه المستخدمين للموقع الإلكتروني ببلدية سكيكدة، وذلك بالاعتماد على المقياس الفرنسي (NETQUAL) المصمم لقياس جودة الخدمات الإلكترونية بأبعاده. وتم اختيار عينة ملائمة من مستخدمي الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر وعددها 80 فردا وفقا لطريقة العينة العشوائية، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستمارة كأداة لجمع البيانات. أهم النتائج التي توصل إليها البحث هو وجود أثر معنوي لجودة الخدمات الإلكترونية بكل أبعادها على رضا الزبائن عن موقع بريد الجزائر، وكان ترتيبهم لأهمية المتغيرات المؤثرة على رضاهم كالتالي: 1- سهولة الاستعمال ثم - 2تصميم الموقع، ثم 3- الأمان والسرية، ثم 4- جودة المعلومة.
3. (صالح و ابراهيم، 2020) فقد هدف الباحث في بحثه هذا إلى التعرف على الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف العراقية الخاصة، وما هي المعوقات التي تعاني منها المصارف عينة البحث والتي من الممكن أن تحد من هذا الأثر. ولتحقيق ما سبق قام الباحث بأخذ عينة منتظمة قوامها 160 زبونا من زبائن قسم الخدمات المصرفية الإلكترونية من المصارف العراقية الخاصة وهي (مصرف بغداد، المصرف الأهلي العراقي، مصرف الخليج التجاري، مصرف التنمية الدولي)، وقد اعتمد الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات بعد أن تم التأكد من صدقها وثباتها، كما تم استعمال برنامج (SPSS) لاستخراج المؤشرات الرقمية لغرض القيام بتحليلها وتفسيرها إحصائيا.

أما أهم الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث في بحثه هي أن هنالك تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الالكترونية على الميزة التنافسية للمصارف الخاصة من وجهة نظر الزبائن، وأن من أهم التحديات التي تواجهها المصارف التي تقدم الخدمات المصرفية الالكترونية هي كثرة المعوقات الاجتماعية والثقافية مثل اللغة، وعدم ثقة أفراد المجتمع في التسديد عبر الوسائل الإلكترونية وقلة الوعي المصرفي لديهم، والخوف من فقدان مركز القوة والسيطرة في المنظمات ومقاومة التغيير وغيرها فضل عن الخوف من أخت ارق الحسابات والإطلاع على البيانات الشخصية.

4. (الطاهر و بنعبداالله، 2019) تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمثلة باللموسية، الاستجابة السريعة، التعاطف، الأمان/الضمان، الموثوقية/الاعتمادية على رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية؛ وتكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر جودة الخدمة المصرفية بأبعادها على رضا العملاء في المصارف محل الدراسة؟ وتفرعت عنه تساؤلات فرعية تبحث أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء. استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات في الدراسة التطبيقية وتحليلها، ويتمثل مجتمع الدراسة في عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية، ولقد بلغ حجم العينة 110 عميل من عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية.

وقد خلصت الدراسة إلى أن البعد الأفضل من ناحية الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية هو بعد الموثوقية/الاعتمادية يليه بعد التعاطف ثم الملموسية يليه بعد الأمان؛ أما البعد الأضعف من أبعاد الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية هو بعد الاستجابة. ونتج عن اختبار فرضيات الدراسة بتحليل الانحدار وجود أثر ذو دلالة معنوية لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على زيادة رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية، ووجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف محل الدراسة ورضا العملاء.

5. (صلاح مسعود و أركان عبد الله، 2019) يهدف البحث إلى تقييم الجودة المدركة لخدمات موقع مصرف بغداد الإلكتروني وانعكاسها على تحقيق رضا الزبائن حيث تم تطبيق النموذج الفرنسي لقياس جودة المواقع الإلكترونية (Netqual) ثم قياس أثره على رضا الزبائن، وكانت عينة البحث مصرف بغداد باعتباره من المصارف الرائدة في القطاع المصرفي في العراق، ولتحقيق ذلك تم توزيع (100) استبانة على زبائن المصرف في العاصمة بغداد وتم الحرص على استرداد أغلبها، وللوصول إلى الاستنتاجات والتوصيات تم استخدام برنامج (SPSS). وقد توصل البحث إلى العديد من الاستنتاجات والتوصيات أهمها: إن التحويل بين حسابات الزبائن داخل المصرف هي أكثر الخدمات طلباً، بينما أوصى الباحثين بتقديم تشكيلة جديدة من الخدمات الإلكترونية تساعد على تحقيق رضا أكبر للزبائن، وبينت النتائج أيضاً إن هناك علاقة طردية بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

6. (علاء و أبي، 2016) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العميل في كل من مصارف القطاعين العام والخاص في مدينة حماة، بالإضافة إلى معرفة الاختلاف في تقييم كل من جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العميل بين هذين القطاعين. وسعيًا لتحقيق أهداف البحث تم تصميم استبيان مكون من محاور تغطي عناصر مقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية الذي اشتملت عليه الدراسة (الصراف الآلي، الصيرفة عبر الإنترنت، الصيرفة عبر الهاتف المحمول، السعر، الخدمة الجوهرية)، بالإضافة إلى محور خاص برضا العميل، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الاستكشافي في الجانب النظري، وعلى المنهج الاستنتاجي في الجانب التطبيقي، وتم اختبار الفرضيات بمجموعة من الاختبارات الإحصائية باستخدام برنامج (spss20).

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر في رضا العميل إيجاباً في مصارف القطاعين العام والخاص، وأن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ذات مستوى متوسط في كل من القطاعين العام والخاص، ولكنها أعلى في القطاع الخاص، وكذلك فقد تبين أن مستوى رضا العميل كان متوسطاً في كلا القطاعين وهو أعلى في القطاع الخاص.

7. (الباهي، 2016) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن، وقد تكون مجتمع الدراسة من زبائن البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتطوير أداة الدراسة (الاستبيان) واشتملت على (41) فقرة لغايات جمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة والتي غطت (340) مستجيب، حيث تم استرجاع (283) استبانة منها وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (232) بما يشكل نسبة (81.97%) وقد تم اختيار عينة ملائمة من زبائن فروع البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات، وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان حسب عينة الدراسة كان مرتفعاً، كما أثبتت وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني.

8. (رشاد محمد ابو فرح، 2015) هدفت الدراسة إلى اختبار جودة الخدمة، قيمة الزبون على رضا الزبون في كل من المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن، والقدرة على مواجهة تحديات المنافسة في بينها، ويتكون مجتمع الدراسة من المصرف الإسلامي الأردني عن المصارف الإسلامية والمصرف العربي عن المصارف التجارية، أما عينة الدراسة فقد شملت الزبائن والمتعاملين مع كلا المصرفين والذين تم اختيارهم بشكل عينة ملائمة وقسمت بالتساوي (521) لكل نوع من المصرفين؛ ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الأسلوب التطبيقي لجمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات من خلال استبانة استخدمت كأداة رئيسية لجمع المعلومات في مجال متغيرات الدراسة والتي تكونت من (25) فقرة، وتم استخدام العديد من الوسائل والأساليب الإحصائية للتحليل. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، والتعاطف) في المصارف الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية (الملموسية، الاعتمادية، الموثوقية والتعاطف) كما بينت الدراسة تحقيق رضا الزبون عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف) في المصارف الإسلامية بالمقارنة مع المصارف التجارية (الملموسية؛ الاعتمادية؛ الاستجابة؛ الموثوقية والتعاطف) وقد أكدت الدراسة في قيمة الزبون عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وقد أكدت الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لقيمة الزبون في تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ولغرض التعرف على الدور الوسيط لقيمة الزبون فقد بينت الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن بوجود قيمة الزبون كمتغير وسيط عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) كما أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن في جودة الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ولم يتأكد للدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن فيما يتعلق بكل من قيمة الزبون ورضا الزبون.

9. (نايلي، 2015) يهدف هذا البحث إلى تحديد أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن وذلك باستخدام مقياس (Servperf) بأبعاده الخمسة والذي يركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة، ويهدف تقييم أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن، تم توزيع 357 استبيان على عينة من زبائن البنوك التجارية بولاية قسنطينة، وقد خلصت النتائج إلى أن هناك اثر معنوي ايجابي بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن، كما ضم البحث مجموعة من التوصيات هدفها تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

10. (فاضل بابان، 2014) يهدف إلى البحث إلى التعرف على العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون من خلال تقييم زبائن مصرف الرشيد لمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم، وتحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة، إضافة إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية بأبعادها ورضا الزبون.

وقد وزعت (150) استبانة على عينة البحث من زبائن المصرف، تم استعادة (130) استمارة كانت صالحة للتحليل، حيث تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات من خلال مجموعة من الوسائل الإحصائية، وكان من أهم نتائج البحث التقييم الايجابي لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لزبائن المصرف، ووجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة المصرفية بأبعادها وبين رضا الزبون، إضافة إلى وجود تباين في الأهمية النسبية للأبعاد التي استخدمها الزبائن في تقييمهم لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم.

التعليق على الدراسات السابقة:

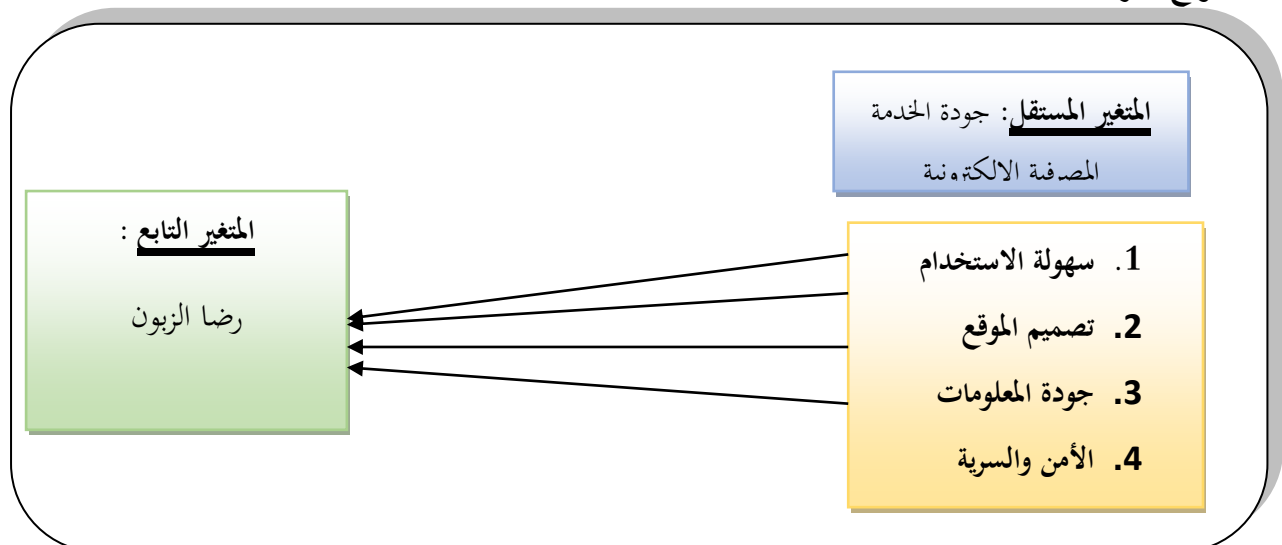
بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا وهو دور جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تحقيق رضا الزبون، التي يبلغ عددها ب (10) دراسات أجريت بين الأعوام (2014 إلى 2021)، وتوصلنا من خلالها إلى الملاحظات التالية:

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من الجانب النظري.
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع رضا الزبون من الجانب النظري.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الإطارين الزماني والمكاني.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الأبعاد التي تم من خلالها دراسة العلاقة بين متغيري البحث.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عينة البحث.

أما في مجال الاستفادة من الدراسات السابقة تكمن في إعطاء خلفية وإطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة من خلال التعرف على بعض المصادر النظرية والتطبيقية مما سهل لنا الطريق في بناء منهجية الدراسة.

رابعا: نموذج وفرضيات الدراسة

1. نموذج الدراسة:



2. فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد دور لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تحقيق رضا الزبون بينك السلام - وكالة بسكرة-.

وتندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد دور لسهولة استخدام الموقع الالكتروني في تحقيق رضا الزبون بينك السلام - وكالة بسكرة-.
2. يوجد دور لتصميم الموقع الالكتروني في تحقيق رضا الزبون بينك السلام - وكالة بسكرة-.
3. يوجد دور لجودة المعلومات في تحقيق رضا الزبون بينك السلام - وكالة بسكرة-..
4. يوجد دور لأمن وسرية المعلومات في تحقيق رضا الزبون بينك السلام - وكالة بسكرة-..

خامسا: التموضع الاستمولوجي ومنهج الدراسة

يعرف المنهج بأنه "عبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه"، (بايوسف، 2011، صفحة 396) وانطلاقا من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وهي التعرف على دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق رضا الزبون، فقد استخدمنا المنهج الوصفي الذي يعبر عن الظاهرة محل البحث.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي أو الوضعي باعتباره المنهج الملائم للظاهرة محل البحث، لأنه يقوم على وصف شامل ودقيق لمشكلة بحثنا وهي دور جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في رضا الزبائن، ومن ثم تجميع المعلومات بصفة مبدئية من خلال استخدام أداة الاستبيان، ثم اختيار عينة الدراسة وهي عينة من زبائن مصرف السلام ببسكرة، وتحليل المعلومات والبيانات، والتوصل لاستنتاجات واضحة وتفسير العلاقة بين المتغيرات البحثية، وفقاً للنتائج المتوصل إليها.

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

- **البيانات الثانوية:** الوثائق المتحصل عليها من المصرف محل الدراسة وتم استخدامها في التعريف به، وأيضا توضيح الخدمات المصرفية والالكترونية التي يقدمها لزبائنه.
- **البيانات الأولية:** من أجل معرفة رأي زبائن مصرف السلام لوجود دور لجودة الخدمة الالكترونية في تحقيق رضا هؤلاء الزبائن، تم اختيار أداة الاستبيان باعتبار أنها الأكثر ملائمة لدراسة موضوع بحثنا، حيث اعتمدنا في قياس المتغير المستقل جودة الخدمة الإلكترونية على مقياس (Netqual) بأبعاده باعتبار أنه المعتمد في الدراسات السابقة ، وقد تم توزيع الإستبيان إلكترونيا وورقيا على عينة من زبائن المصرف ليتم الحصول على 87 استبيان.
- **طرق تحليل ومعالجة البيانات:** لتحليل بيانات الدراسة تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS-V20).

سادسا: تصميم البحث

1. هدف الدراسة: استكشافية حيث تحدف إلى اختبار فرضية وجود دور لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية بأبعاده (سهولة الاستخدام،

تصميم الموقع، جودة المعلومات، الأمن والسرية) في تحقيق رضا الزبون في مصرف السلام الجزائر -وكالة بسكرة-.

2. نوع الدراسة: ارتباطية تحاول اختبار وجود علاقة بين المتغير المستقل وهو جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتغير التابع وهو رضا الزبائن.
3. مدى تدخل الباحث: إن طبيعة الدراسة الارتباطية والأدوات المستخدمة (الاستبيان) تتطلب حد أدنى من تدخل الباحث في بيئة العمل الطبيعية للبنك والزبائن.
4. التخطيط للدراسة: بما أننا في دراستنا نريد اختبار وجود علاقة بين المتغير المستقل وهو جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتغير التابع وهو رضا عينة من زبائن مصرف السلام بسكرة، وبالتالي الدراسة الميدانية تتم في الظروف الطبيعية للمؤسسة دون تعديل في هذه الظروف وبالتالي فهي غير مخططة (حيث أن البحوث المخططة تجرى في بيئة اصطناعية معدة مسبقاً).
5. وحدة التحليل: وهي عينة من زبائن مصرف السلام الجزائر على مستوى ولاية بسكرة.
6. المدى الزمني: تعتبر الدراسة مقطعية لأن بيانات الدراسة التطبيقية (الاستبيان) تم جمعها مرة واحدة في فترة امتدت عدة أسابيع.

سابعاً: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في الجوانب الآتية:

- تقديم إطار نظري للتعريف بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون.
- تقديم إطار عملي يربط بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها المختلفة (سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، جودة المعلومات، الأمن والسرية) ورضا الزبون.
- محاولة معرفة العلاقة التي تربط بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون.
- تزويد المسؤولين في مصرف السلام -وكالة بسكرة- محل الدراسة باقتراحات مناسبة مستمدة من الدراسة الميدانية تساعدهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية الخاصة بالمصرف، ومعرفة مستوى رضا زبائنهم من أجل تحسين أداء المصرف.
- الحدود الموضوعية: اهتمت هذه الدراسة بدراسة دور جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (المتغير المستقل) في تحقيق رضا زبائن (المتغير التابع) بنك السلام -وكالة بسكرة-.

ثامنا: خطة مختصرة للدراسة

المقدمة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

المبحث الثاني: رضا الزبون المصرفي.

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

الفصل الثاني: دراسة ميدانية في مصرف السلام – وكالة بسكرة.-.

المبحث الأول: لمحة عامة عن مصرف السلام الجزائر.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: اختيار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

الخاتمة.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لمتغيرات

الدراسة

تمهيد:

في ظل النمو الاقتصادي والتطور السريع لقطاع الخدمات المصرفية، أصبح القطاع المصرفي الجزائري مفروض عليه التوجه نحو مواكبة هذه التطورات، الأمر الذي يتطلب تطوير جودة خدماته المصرفية بما يلبي الحاجات الحقيقية للعملاء وكسب رضاهم، هنا تكمن المعضلة التي تواجه صناعة البنوك، وتعتبر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء من المواضيع التي تصدرت اهتمام الباحثين، لكون جودة الخدمة المصرفية تعد العنصر الأساسي الذي يقوم عليه تعامل العميل مع البنك، فهي تحدد بشكل رئيسي قراره ورضاه وعملية تكرار الشراء، وذلك بناء على ما يدركه من هذه الجودة، كأداة لتقييم طبيعة الخدمات التي تقدمها هذه البنوك.

حيث تمثل الخدمة الإلكترونية نقطة الانطلاق والبداية لتغيير صورة الأعمال وذهنية الزبائن في القرن الواحد والعشرين، حيث شهدت بدايات هذا القرن تحول وانتقال الاقتصاد من السلع الملموسة إلى الخدمات غير الملموسة واتساع اقتصاد المعلومات والشبكات الإلكترونية بشكل هائل جدا، مما أدى إلى فسخ المجال لبروز عصر الخدمة الإلكترونية، مما أدى إلى توفير الوقت والجهد وتسهيل الخدمات أمام الزبائن وهذا الأخير أدى إلى تحقيق وزيادة رضاه.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

المبحث الثاني: رضا الزبون المصرفي.

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

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

تعتبر الجودة أحد أهم استراتيجيات التنافس في بيئة الأعمال المصرفية، إذ تعد نظاما متكاملًا تعمل على كسب رضا العملاء وولائهم للبنك، وزيادة الربحية وذلك بتحقيق مستوى أداء أفضل للخدمات المصرفية.

سوف نحاول في هذا المبحث التركيز على النقاط التالية: مفهوم الجودة وأهميتها وكذا أهم أبعادها وتصنيفها، وسوف نشير إلى مفهوم جودة الخدمة المصرفية ومراحل تطورها، وأيضًا خطوات تحقيق جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها

أولاً: مفهوم الجودة وجودة الخدمة

يتضمن مفهوم الجودة الخصائص الأساسية المدركة للسلع أو الخدمات التي تلتقي أو تفوق توقعات الزبائن، خصوصًا تلك المتعلقة بالسمات والأداء (Features & performance) التي يتم على أساسها النظر لنشاطات المنظمات (ومن بينها المصارف) على أنها تتيح قيمة مضافة، وتعد الجودة إحدى سمات ومؤشرات السلعة أو الخدمة فهي تلعب دورًا هامًا في عملية المنافسة، وفي جعل الأداء التنظيمي متميزًا، ومن هذه الناحية وجد كل من (change & D.Buzzell R.Phillips L) أن التأكيد على جودة السلعة يحمل آثارًا إيجابية قوية للعائد على الاستثمار في المنظمة، وتأثيرًا غير مباشر على الموقف السوقي لها، وقد اعتبرها (Fornell C. et al ;1996) أيضًا محددًا هامًا لرضا الزبون.

وفي ظل عولمة الأسواق والسلع يعد الزبائن والعملاء مصدرًا هامًا لسلع الموردين في كل أنحاء العالم، لذلك فإن المنظمات في ظل البيئات المعلومة يجب أن تعطي انتباهًا أكثر لمعايير جودة سلعها وخدماتها مقارنة مع المنظمات المنافسة لها.

لقد عرف: (Juran, J.M & Frank M. Gryna ; 1964) "الجودة على أنها رضا الزبون (Quality is Customer satisfaction) أو الملائمة للاستعمال"، وقد بدأ هذا التعريف بتحديد من هو الزبون معتبرا إياه فردًا متأثرًا بالسلعة أو العملية، وقد ميزنا من خلال هذا التعريف بين نوعين من الزبائن هما الداخليون (Internal) والخارجيون (external) واعتبر أن المنتج (Product) الذي يعبر عن ناتج أي عملية يأخذ الأنواع التالية:

1. السلع (Goods): ومن أمثلها السيارات والمواد الكيماوية وغيرها.

2. البرمجيات (Softwear): ومن أمثلتها البرامج الحاسوبية والتقارير والتعليمات الحاسوبية وغيرها.

3. الخدمة (Service): ومن أمثلتها الأعمال المصرفية والتأمين والنقل.

وتتضمن الخدمة أيضًا أنشطة الدعم ضمن المنظمات مثل: منافع العمال وصيانة المصانع والدعم السكرتاري. (الصرن، 2007، الصفحات

38-39)

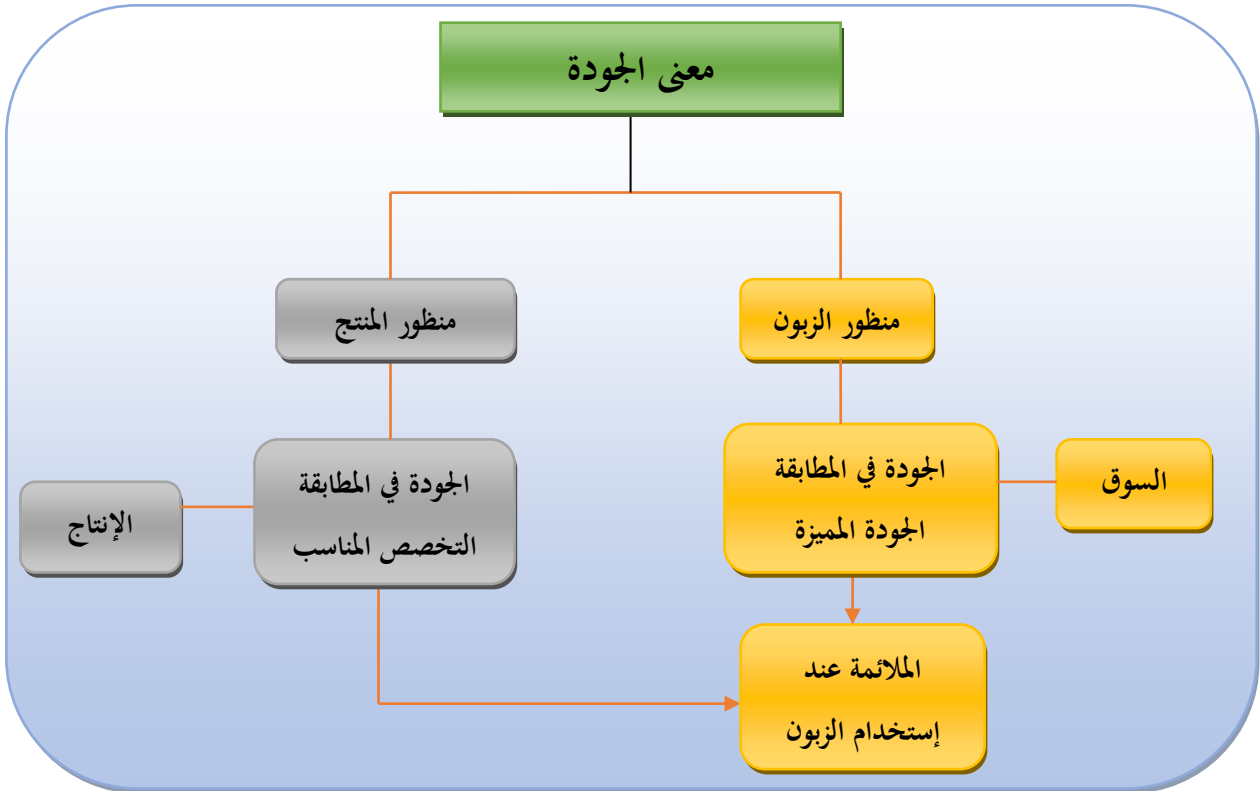
ويرى (Russell & Taylor) الجودة من منظورين "الزبون والمنتج" فهي بمنظور الزبون "تعني ملائمة المنتج أو الخدمة للاستعمال" كما في

الشكل (1)، وتعني بمنظور المنتج "مدى استجابة خصائص أو مواصفات السلعة / الخدمة لتحقيق الجودة المرغوبة".

مما تقدم يمكن القول بأن الجودة "تشير إلى قدرة الإدارة على أن يكون الإنتاج وفقاً للمواصفات المعيارية في ظل الكفاءة في العمليات الإنتاجية والفعالية في تحقيق المنتج المطلوب والاقتصادية في الكلف، وبما يحقق الوفاء بمتطلبات المستهلك بالشكل الذي يتفق مع توقعاته وتحقيق رضاه". (الاسدي و جار الله، 2020، صفحة 243)

كما جاء في الشكل الموالي: (الأسدي و جار الله، 2020، صفحة 243)

الشكل(1): الجودة من وجهة نظر (Russell & Taylor)



ثانياً: أهمية الجودة.

تعرف جودة الخدمة على أنها: "الفجوة أو الإنحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة". حسب هذا التعريف تتعلق جودة الخدمة أساساً بوجود علاقة بين المزايا المحققة فعلاً من استعمال أو استهلاك الخدمة والفوائد المرجوة منها. كما يمكن إعطاء تعريف أكثر شمولية لجودة الخدمة اقترح من طرف (Parasuraman، و Berry و Zaithaml) سنة 1985 على أنه: "درجة واتجاه التباين بين الإدراك والتوقعات نحو الخدمة المقدمة". و "الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكهم لأداء الخدمة"، حيث كلما كانت الفجوة صغيرة كلما كانت جودة الخدمة جيدة ورضا الزبون مرتفع. (اسماعيل و عبدوس، 2017، صفحة 3_4).

يعتبر مفهوم جودة الخدمة من المفاهيم التي أثارت إهتمام الباحثين في الفكر الإداري في الآونة الأخيرة، إنسجاماً مع شيوع الرأي القائل بأن العصر الحالي هو عصر الخدمات، حيث إهتم الباحثون بدراسة ذلك المفهوم وتحديد أبعاده والفرق بين جودة السلع والخدمات وعلى وفق ذلك تباينت تلك الآراء وتشعبت التعاريف المرتبطة به أشار (Lovelock and Wright, 1999, 18) إلى إن جودة الخدمة هي تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم و رغباتهم وتوقعاتهم. وكذلك عرف (Fitzsimmons, 2004, 132) جودة الخدمة بأنها مقارنة إدراك الخدمة المقدمة مع توقعات الخدمة المرغوبة. وذكر (Kumar and Sursh, 2008, 13) أن جودة الخدمة هي ملائمة الخدمة

لمقابلة الإحتياجات المطلوبة أو تفوقها عند الإستخدام من قبل الزبون. وأوضح (الزيدي وحسن 120,2515) أن جودة الخدمة هي الملائمة أو المطابقة المستمرة وبين توقعات الزبون وبين مدركاته للخدمة. أما (Tan et. al, 2010,1015), فيشدّد على أنّها الخدمة المسلمة التي ينبغي أن تفي بمتطلبات الزبائن والتوقعات والرضا. أما (Gupta, 2011, 2216) فذكر أن جودة الخدمة هي مقياس مدى نجاح الخدمة المقدمة والذي يتطابق وتوقعات الزبائن للخدمة. ويؤكد (Ishaq, 2012, 26) بأن جودة الخدمة هي قدرة المنظمة على تلبية إحتياجات الزبائن وفقاً لمستوى توقعاتهم. (عبد الحميد و د.رعد، 2018، صفحة 29_30).

ثالثاً: أهمية نظام الجودة

يرى الباحث بأن أهمية الجودة تنبع من أهمية وإرضاء وإشباع حاجات الزبون عبر فهم حاجاته وتوقعاته، والعمل على تحسين العمليات والمنتجات لتحقيق أعلى مستوى في الأداء ونوعية الإنتاج. (الاسدي و جار الله، 2020، صفحة 243). حيث تتمثل أهمية نظام الجودة بما يأتي: (علي، 2019، صفحة 213).

- 1- الوصول بسلعة أو خدمة معينة إلى مستوى مميز وتقليل احتمالية الخطأ.
- 2- تمييز مؤسسة ما بسمعة ومستوى عال من الأداء.
- 3- التأكد من أن نظام التوثيق يمكن مراقبته والتحقق منه.
- 4- استمرارية التقويم للخدمة أو المنتج داخليا وخارجيا مما يمكن من تطوير النظام ضمن المستوى المطلوب.
- 5- تقليل التكاليف والجهود المبذولة في العمل.
- 6- تفعيل نظام العمل في المؤسسة بما يخدم تحسين خدمات منتجات المؤسسة.

الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمة وأسس تصنيفها

أولاً: أبعاد جودة الخدمة

يرى كل من (Zeithaml and Parasuraman , Berry) أن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة، فتقييم الزبائن لجودة الخدمة يتحدد من خلال عشر أبعاد تتفاوت درجة أهميتها حسب الزبائن، وهي: الاعتمادية، الملموسية، المصدقية (الثقة)، فهم ومعرفة حاجات الزبون، الاتصال، الأمان (الضمان)، التمكين، سهولة الحصول على الخدمة، الاستجابة والتعاطف. (اسماعيل و عبدوس، 2017، صفحة 4)

وفي هذا السياق، حدد (Parasuraman and Berry) خمسة أبعاد أساسية من بين العشرة المذكورة كمقياس لجودة الخدمات أطلق عليه اسم مقياس "Servqual" حيث أثبت كفاءة عالية في البحث العلمي، وهذه الأبعاد هي: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان والتعاطف، والتي يمكن تفصيلها وفق ما يلي: (اسماعيل و عبدوس، 2017، الصفحات 4-5)

1- الملموسية: تمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل المباني والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه، والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين.....الخ.

2- الاعتمادية: تعبر عن قدرة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها الزبون وبدقة ترضي طموحه، وكذلك تعبر عن مدى وفاء هذه المؤسسات بالتزاماتها تجاه الزبون.

3- الاستجابة: هي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة عالية بما يقنع الزبائن بأهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها، إضافة لذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب.

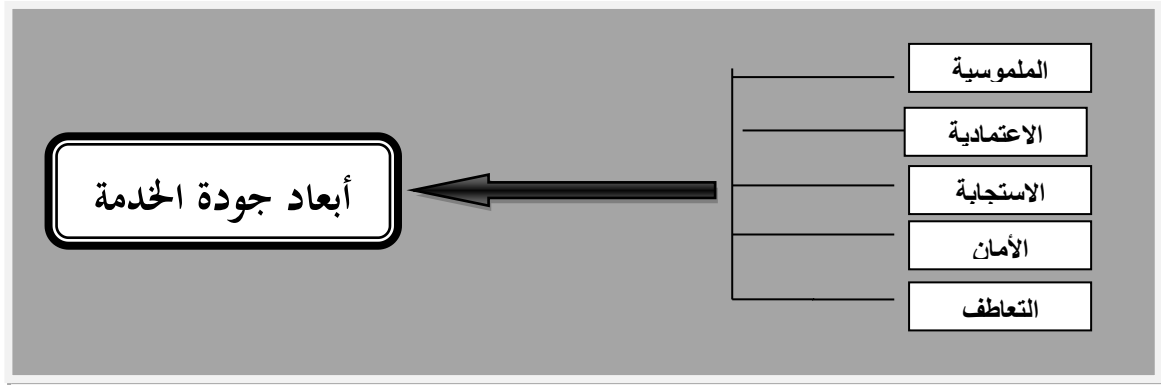
4- الأمان: هو الاطمئنان من قبل بأن الخدمة المقدمة للزبائن تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك.

ويعني كسب الثقة والاطمئنان إلى مجهزي الخدمة وليست هنالك أخطاء وإشعار الزبون بالاطمئنان (النفسي أو المادي) ولطالما نالت سمعة المنظمة أهمية واضحة من بين عوامل الاختيار لدى الزبون فعلى المنظمة أن تستثمر ذلك من خلال إدامة هذه السمعة وتعزيزها عبر وسائل الترويج المختلفة لتفعيل حالة الثقة لدى الزبون تجاه المنظمة. (مؤيد عبد الحميد و عدنان عبد الرؤوف، 2018، صفحة 32)

5- التعاطف: هو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

كما يوضحه الشكل التالي: (مؤيد عبد الحميد و عدنان عبد الرؤوف، 2018، صفحة 33)

الشكل (2): أبعاد جودة الخدمة



ثانيا: أسس تصنيف الخدمة

تعدد التصنيفات المقترحة للخدمات بناء على اختلاف الأسس التي تقوم عليها عملية التصنيف، من أهم الأسس التي يمكن الاستناد عليها لتصنيف الأنواع المختلفة من الخدمات: (المجني و الخضر، 2020، الصفحات 27-30)

1- نوع المستهلك المستهدف:

وتنقسم إلى خدمات موجهة للمستهلكين النهائيين مثل خدمات تصنيف الشعر وأخرى موجهة للمنتجين أو المنشآت (الخدمات المحاسبية، خدمات صيانة المباني والمعدات....)، وهناك أنواع من الخدمات يمكن توجيهها للطرفين معا ويجب على المسوق تكييف البرنامج التسويقي ليفي بالاحتياجات المختلفة لكل مجموعة منها مثلا الخطوط الجوية تقدم خدمة النقل نفسها سواء للمستهلك النهائي أو للصناعيين والمنتجين إلا أن برنامج التسويق يركز على الجودة بالنسبة للمستهلك النهائي بينما يمكنه التركيز على انخفاض السعر بالنسبة للآخر.

2- مقدار التفاعل بين المستهلك ومقدم الخدمة أو درجة مشاركة العميل:

أي إلى أي حد يتطلب تقديم الخدمة وجود المستهلك أو تدخله شخصيا في أداء الخدمة وهناك نوعين من الخدمات:

✓ الخدمات التي لا تتطلب وجود المستهلك شخصيا مثل خدمات صيانة الأجهزة أو خدمات التنظيف، خدمات البريد...

✓ الخدمات التي تتطلب تواجد المستهلك شخصيا مثل خدمات الرعاية الصحية فهي تتطلب المشاركة الكاملة من العميل، من أمثلها أيضا خدمة تصفيف الشعر الذي يحتاج من العميل التواجد والإجابة عن تساؤلات مقدم الخدمة عن شكل التسيريحة أو الطول المرغوب وغيرها....

ونلاحظ أن الخدمات الموجهة إلى الممتلكات غالبا لا تتطلب تواجد العميل بينما تلك الموجهة لجسم أو ذهن العميل تتطلب تواجد العميل وتفاعله، ونلاحظ أن أغلب المسوقين يسعون وراء تقليص مشاركة العميل في إنتاج وتقديم الخدمة عن طريق تبسيط عملية إنتاج الخدمة والاعتماد على أسلوب الاتصال عن بعد مثل استخدام الانترنت في الانتفاع من الخدمة البنكية (الاستعلام عن كشف الحساب أو إجراء التحويلات....).

3- مدى اعتماد الخدمة في أدائها على العنصر البشري أو التجهيزات:

وسوف نستطيع التمييز هنا بين نوعين من الخدمات:

✓ الخدمات التي تعتمد على الآلات والتجهيزات: وهناك نستطيع الحصول على مخرجات ثابتة إلى حد ما أي الحصول على نفس المخرجات في كل مرة تفاعل مثل تموين السيارة بالوقود أو غسيل السيارات آليا أو خدمات الصراف الآلي أو خدمة الاتصال من الهواتف وغيرها وهذا النوع من الخدمات يسمح ببرمجة الآليات للعمل بصورة ثابتة.

✓ الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري: المتمثل بالعمالة مثل خدمات التعليم والخدمات الطبية ورعاية الأطفال، وهنا لا يوجد ثبات في المخرجات أي من الصعب الحصول على نفس المخرجات في كل مرة تفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، إنما يتيح هذا النوع من الخدمات الفرصة أمام المسوق للبقاء على تواصل مع العميل وتطوير علاقات قريبة معه وتعديل الخدمة ملائمة للاحتياجات الشخصية (Customazation) للعميل.

4- درجة ارتباط المستهلك بالخدمة وتعقيد قرار شرائها:

✓ الخدمات ذات الارتباط المنخفض: وتتضمن الخدمات المصحوبة بدرجات منخفضة من المخاطرة وعلاقة محدودة تجمع بين مقدم الخدمة مع العميل وعلى الأغلب لا يوجد علاقة على الإطلاق مثل خدمات تخصيص أماكن لوقوف السيارات (Parking Services) وغالبا ما تكون خدمات رخيصة الثمن يتم التزود بها بصورة متكررة ولا يستغرق اتخاذ قرار شرائها وقتا طويلا كما أنها تشكل غالبا نسبة ضئيلة جدا من إجمالي إنفاق المستهلك مثل ممارسة لعبة على آلة في مركز تجاري.

✓ الخدمات ذات الارتباط العالي: وتتضمن الخدمات المصحوبة بدرجات عالية من المخاطرة وعلاقة قريبة تجمع مقدم الخدمة مع العميل مثل الخدمات التي تؤثر على صورة العميل عن ذاته أو لها آثار على حياة العميل، أو أن طريقة استخدام الخدمة تؤثر على سعادة أو استمتاع العميل مثل خدمات تصفيف الشعر أو الخدمات الطبية، وغالبا ما تكون خدمات مكلفة لا يتكرر شرائها ويستغرق اتخاذ قرار شرائها وقتا طويلا مثل الخدمة التأمينية أو قرار قضاء عطلة في مكان ما أو أنها على درجة كبيرة من الأهمية أو التأثير على حياة المستهلك مثل قرار الالتحاق بجامعة معينة أو الخدمات الصحية.

5- الاعتماد في تقييم الخدمة على المخرجات أو على العملية:

وهنا نميز بين نوعين من الخدمات:

✓ الخدمات المعتمدة على المخرجات (Outcome based services): حيث تكون مخرجات الخدمة أكثر أهمية بالنسبة للعميل من عملية إنتاج الخدمة نفسها مثل خدمات إصلاح السيارات أو خدمات إدارة محافظ الاستثمار فالعميل هنا لا يهتم بعملية إدارة الاستثمار غير المرئية بل

يهتم فقط للأرباح التي يحصل عليها من الخدمة وهذه الحال في كافة الخدمات الموجهة إلى ممتلكات العميل كذلك الحال في خدمات صيانة السيارة فالذي يهتم له العميل أن يتم إصلاح العطل نفسه.

✓ الخدمات التي تعتمد على عملية إنتاج الخدمة (Process based services): في هذا النوع من الخدمات نلاحظ أن حكم أو تقييم العميل لإجمالي مخرجات الخدمة يعتمد بصورة رئيسية على الإجراءات وخطوات عملية إنتاج الخدمة كزيارة إلى مسرح أو السينما، والتي يختلف فيها تقييم العميل تماما عن خدمة إصلاح السيارة حيث تتأني المنفعة من الخدمة بصورة كبيرة من الطريقة التي تم بها تقديم الخدمة والبيئة التي تم فيها إنتاج الخدمة ونلاحظ أن معظم الخدمات موجهة إلى عقل أو جسد العميل وتواجد العميل إجباري لإنتاج الخدمة هي خدمات تعتمد غالبا في تقييمها على العملية وخصوصا الخدمات في قطاع الضيافة والسفر والترفيه.

والجدول الموالي يبين معايير تصنيف الخدمات: (المجني و الخضر، 2020، صفحة 27)

الجدول(1): معايير تصنيف الخدمات

معيار التصنيف	نوع الخدمة
بحسب نوع المستهلك	1. الخدمات الموجهة إلى الأفراد 2. الخدمات الموجهة إلى شركات الأعمال
حسب درجة مشاركة العميل	1. خدمات عالية المشاركة 2. خدمات منخفضة المشاركة
بحسب درجة أتمتة الخدمة	1. خدمات مأتمة 2. خدمات معتمدة على العنصر البشري
بحسب درجة ارتباط العميل وتعقيد الشراء	1. خدمات عالية الارتباط ومعقدة الشراء 2. خدمات منخفضة الارتباط وسهلة الشراء
بحسب العناصر التي يستخدمها المستهلك في التقييم	1. خدمات تعتمد على المخرجات 2. خدمات تعتمد على العملية

المطلب الثاني: جودة الخدمة المصرفية

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية ومراحل تطويرها

أولاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

من الصعب وضع تعريف محدد لجودة الخدمة المصرفية فالجودة في السلع الملموسة تختلف عن الجودة المدركة في الخدمة المصرفية وذلك لصفات الخدمات المصرفية وتواجد العنصر البشري كمقدم للخدمة ومتلقي للخدمة (عميل للمصرف) وكذلك أن الحكم على جودة الخدمة المصرفية يعتمد على رأي العميل.

تعني جودة الخدمة المصرفية "قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات العملاء ومتطلباتهم أو التفوق عليها، فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة"، وتكمن جودة الخدمات المصرفية في ادراكات العملاء، وعليه فإن الحكم الحقيقي على تقييم مستوى جودة الخدمة هو العميل وليس المصرف.

كما تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها "سلسلة من العلاقات بين العملاء والعاملين بالمصرف، ويجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل"، وكذلك فإن جودة الخدمة المصرفية تعرف على أنها "إرضاء لمتطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التفائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات العملاء". (بابكر الطاهر و بنعبداالله، 2019، صفحة 83)

وكثر الدراسات التي أجريت على جودة الخدمة خاصة تلك المتعلقة بالمصارف لاسيما وهذه الأخيرة تتجه نحو العولمة والاندماج والشمولية وتحرير تجارة خدماتها، إضافة إلى سباق المنافسة وثورة الاتصالات والتكنولوجيا، وعليه فإن الخدمات المصرفية لا تختلف من مصرف لآخر من حيث الطبيعة الإجرائية، من هذا المنطلق برز مفهوم جودة الخدمة كمجال من مجالات التمييز النسبي وظهرت عدد من المفاهيم كخدمة العملاء بسرعة إنجاز الخدمة، أسلوب أداء الخدمة كمجالات للتمييز في تقديم الخدمة المصرفية. (قطاف و بزقراري، 2019، صفحة 120)

إن تبنى استراتيجيات محددة للجودة يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المزايا أو تجنب مجموعة من المشاكل ومن أهم المزايا التي تعود على المصرف ما يلي:

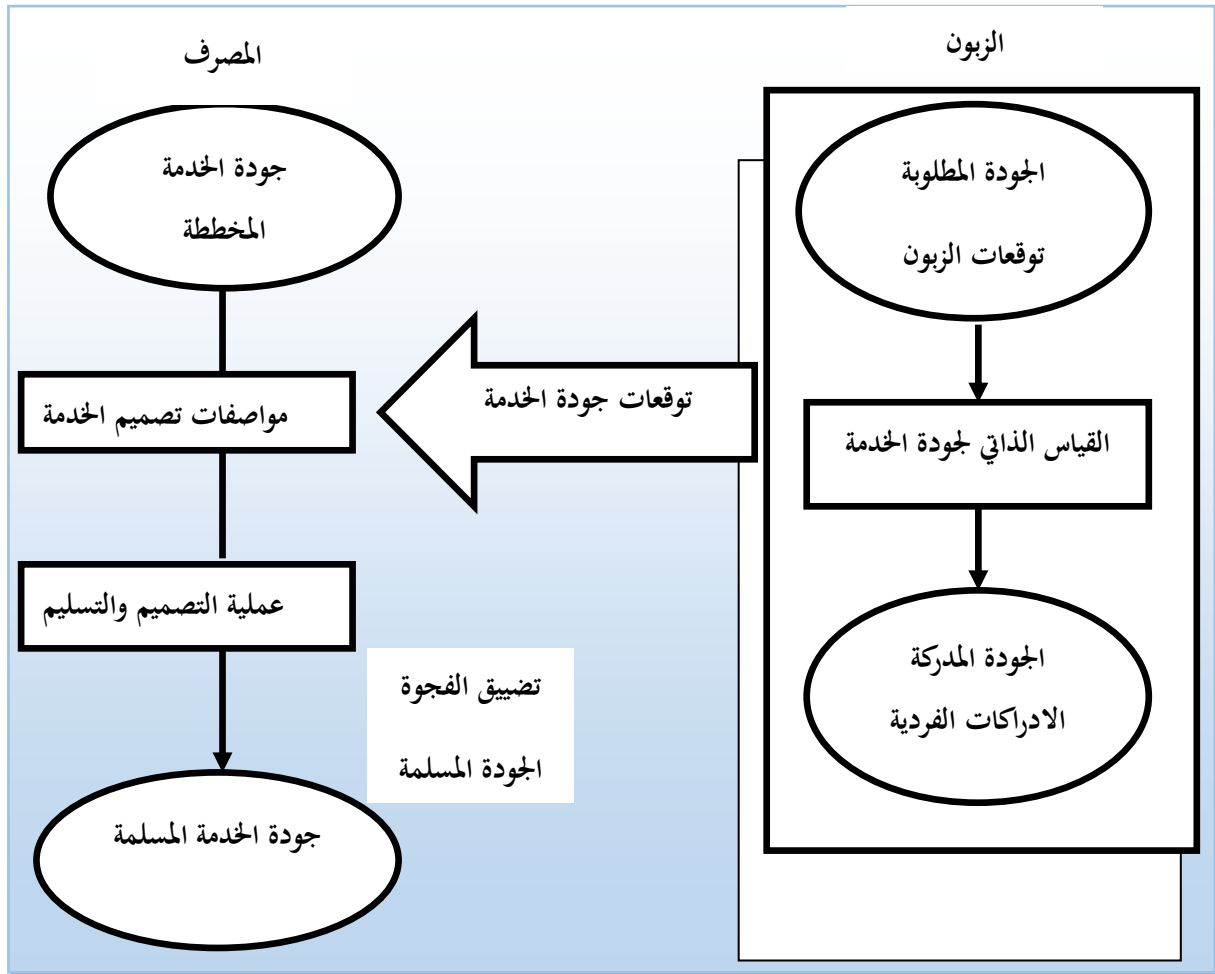
- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- تحمل تكاليف أقل بسبب الأخطاء في العمليات المصرفية.
- أن الخدمة المتميزة تزيد قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- أن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية "Cross-Selling".
- أن الخدمة المتميزة تجعل العملاء بمثابة مندوبي بيع للبنك في توجيه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزلاء.

وطبقا لكل من (Booms and Lewis) جودة الخدمة المصرفية هي: "قياس مدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العملاء".

كما يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية من خلال وجهتي النظر التاليين: (قطاف و بزقراري، 2019، صفحة 121)

- وجهة نظر الزبون (Customer Perspective): أي جودة الخدمة المدركة من قبل العميل والتي تعبر عن موقف العملاء واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات، أي أنها تشكل توقعات الزبائن التي تنشأ بتأثير عوامل متعددة، أهمها التجربة الشخصية السابقة للزبون مع الخدمة وتوقعات المستعملين الآخرين للخدمة وسمعة المصرف أيضا، في حين تعني الجودة المدركة الانطباع الكلي للزبون والتجارب عن مستوى الجودة بعد التحقق من الخدمة، ويعطي الاحتمال بين الجودة المدركة والجودة المطلوبة مقدم الخدمة فرصة هامة لقياس رضا الزبون بناء على صياغة وتشكيل معيار دقيق وفعلي على أساس نتائج تقييم الزبائن، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي: (قطاف و بزقاري، 2019، صفحة 122)

الشكل رقم (3): وجهة نظر جودة الخدمة في المصرف

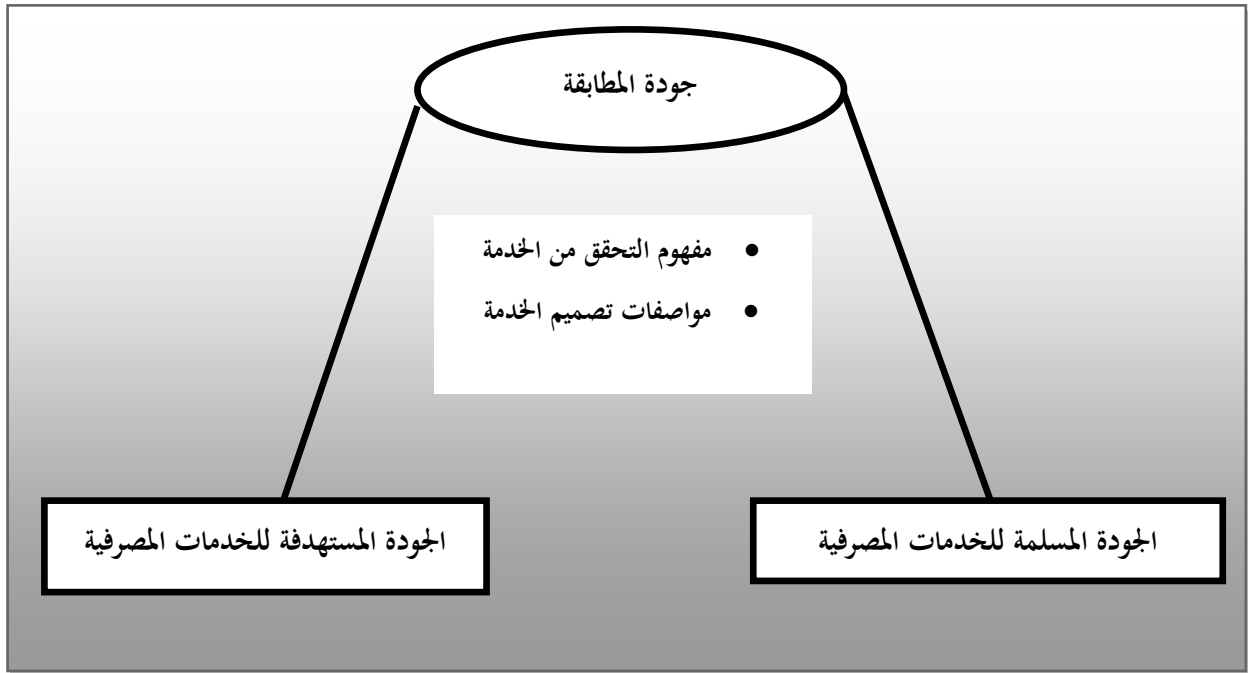


- وجهة نظر مقدم الخدمة (provider perspective):

وتقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالمواصفات التي وضعها المصرف وتم تصميم الخدمة المصرفية على أساسها، فهي تعبر عن موقف الإدارة، ونقصد هنا بمقدمي الخدمة حاملبي الأسهم (Shareholder)

وإدارة المصرف (bank Management) والعمال (employees) وبالتالي يقع على عاتق النظام الإداري للمصرف العمل على المطابقة على مستوى الجودة المخطط له والمقدم فعلا، حيث يتضمن نظام الجودة عناصر نوعية كالأهداف الموضوعية للخدمة المصرفية والقواعد التشغيلية ومؤشرات الأداء، والشكل أسفله يوضح الجودة من وجهة نظر مقدم الخدمة: (قطاف و بزقاري، 2019، صفحة

الشكل (4): الجودة من وجهة نظر مقدم الخدمة



ثانيا: خطوات تطوير وابتكار الخدمات المصرفية

إن عملية تطوير وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة تشترك فيها جميع الأقسام العاملة بالمصرف، من مصلحة البحث والتطوير، التمويل والإنتاج والتسويق وتتلخص خطوات ابتكار الخدمة المصرفية في النقاط التالية: ولادة الفكرة، غريزة الأفكار، التحليل الاقتصادي، تطوير الخدمة المصرفية، تسمية الخدمة المصرفية الجديدة، تقديم الخدمة إلى السوق: (آيت محمد، 2008_2009، الصفحات 53-54)

1. البحث عن أفكار جديدة: هناك ثلاث مصادر رئيسة لإنتاج أفكار جديدة يمكن حصرها في:

- أ. **الوكالات التابعة للمصرف:** (الوكالات والمؤسسات المصرفية التابعة له....)، فالأفكار التابعة من المؤسسات التابعة (الفرعية) للمصرف قد تكون مختلفة فيما يخص نظام الاستغلال التابعة لها أم لا، ففي حالة الأفكار الجديدة التي تولد نتيجة المشاكل الناتجة عن نظام الاستغلال وبالتالي فتلك الأفكار تكون خاصة بالمبادرين بها، وهو ما يجعل شغلهم الشاغل الاستحواذ عليها لفترة طويلة في الحالة الأولى أما في الحالة الثانية فالأفكار الجديدة ليست لها علاقة بنظام الاستغلال ومصممه، فهذه الأخيرة لا تحس بالمسؤولية فتقع على عاتق قسم البحث والتطوير.
- ب. **أعوان المصرف الخارجيين:** يقصد بأعوان المصرف كل الأفراد المنتجين للأفكار والتابعين لقسم البحث والتطوير المؤثرين، فالمجالات التي لها علاقة بالمصرف يتم جمع المعلومات الخاصة بها لتكوين بنك المعلومات فيما يفيد في الحصول على أفكار جديدة له.
- ج. **خلية البحث والتطوير:** تحقق خلية البحث والتطوير عمل هام للبحث عن أفكار جديدة من خلال برنامج مخطط من قبل الإدارة وما يعاب على هذا النوع من جمع المعلومات هو صعوبة تطبيقها على أرض الواقع نظرا للاختلاف الموجود بين قسم البحث والتطوير وباقي أقسام المؤسسة.

2. **غريلة الأفكار:** ففي هذه المرحلة يتم استخلاص الأفكار الواردة حول الخدمات الجديدة ومدى تطابقها مع التشريعات والقواعد الجارية في البلد، إذ أن ليس كل ما يعرض من أفكار يكون مقبولاً للتطبيق والإجراء هذا من جهة، ومن جهة أخرى غريلة الأفكار تستند في جوهرها على مدى الملائمة والمطابقة لحاجات الأفراد والمنظمات.
3. **التحليل الاقتصادي:** وهذا يعني القيام بدراسات عديدة لبيان جدوى تنفيذ هذه الأفكار كدراسات الجدوى الاقتصادية، وكذلك تحليل العائد والتكلفة، يتطلب الأمر الاستعانة ببحوث التسويق ودراسة التنبؤات المستقبلية.
4. **تطوير الخدمة:** في هذه الخطوة تتحول الفكرة إلى واقع مادي ملموس، حيث يتم وضع دليل عمل تنفيذي يتطلب كل الإجراءات التي يتعين على العاملين بالمصرف الالتزام بها لتنفيذ الخدمة، ومن ثم يتم إنتاج نماذج للخدمة على نطاق محدود ليتم تجربتها لاحقاً.
5. **اختبارات السوق:** مما لا شك فيه أن لهذه المرحلة أهمية بالغة على مردودية الخدمة المصرفية والطرح التجاري لها في السوق، وفي حالة المؤسسات المالية (المصارف وشركات التأمين) فقسم البحث والتطوير يركز اختياراته على الجانب النفسي كاختبارات القبول مثلاً، وهذا كون منتج تلك السلعة المالية خدمي بالدرجة الأولى عكس المؤسسات الأخرى التي تركز على الجانب العملي للاختبارات.
- فعلى مستوى البحث في التسويق يتم مراقبة عملية الاختبارات هذه وهذا لإبراز ما يمكن تفسيره على الخدمات الجديدة لجعلها أكثر ملائمة للسوق والعميل المصرفي.
6. **تقديم الخدمة للسوق:** فهذه المرحلة تخص إنتاج الخدمة المصرفية على نحو شامل تجاري، فالمصرف يفترض أن يتخذ أربعة قرارات في هذه المرحلة وهي على النحو التالي:
 - اختيار الوقت المناسب لطرح الخدمة المصرفية الحديثة.
 - الإستراتيجية والاعتبارات الجغرافية، أي المكان الذي يفترض أن تتم طرح الخدمة المصرفية فيه.
 - الهدف التسويقي من طرح هذه الخدمة المصرفية.
 - التقديم للإستراتيجية السوقية باعتبار أن الاختبار هذا مقدمة للإستراتيجية التسويقية.

الفرع الثاني: قياس جودة الخدمة المصرفية

تسعى المصارف من أجل كسب ولاء الزبائن بصفة دائمة إلى التحسين المستمر في جودة خدماتها، وتوصلت الدراسات التي استهدفت قياس إدراكات وتوقعات الزبائن، ومن بين أهم المقاييس التي يمكن الاعتماد عليها لقياس جودة الخدمات المصرفية، نذكر ما يلي: (الخالق، 2010، الصفحات 37-38)

1. قياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون:

ويمكن تمييز خمسة طرق أساسية لقياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون:

- أ. **مقياس عدد الشكاوي:** تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبون خلال مدة زمنية معينة، مقياساً هاماً لمستوى جودة الخدمات المطلوبة، وبالتالي يجب على المؤسسة المصرفية اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل، وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها.
- ب. **مقياس الرضا:** يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وذلك من خلال توجيه الأسئلة التي تكشف طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف فيها.

ت. مقياس الفجوة: وهو الذي يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات.

ث. مقياس الأداء الفعلي: يقوم هذا المقياس على اعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن، ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية: **جودة الخدمة = الأداء الفعلي.**

إن هذا الأسلوب يتميز بالبساطة والسهولة وارتفاع درجة المصداقية والواقعية، وبالرغم من ذلك فهو مقياس يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة وليس فقط بإدراكات الزبون.

ج. مقياس القيمة: إن الفكرة الأساسية التي يقوم عليها هذا المقياس هي أن القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للزبائن التي تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمة المدركة من جانبي العميل والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد هذه القيمة حيث كلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمة والعكس صحيح.

2. قياس الجودة المهنية:

يمكن التمييز بين أنواع من مقاييس الجودة المهنية كالاتي: (الحياوي، 2009، صفحة 106)

أ- **قياس جودة الخدمات بدلالة المدخلات:** بمعنى إمكان اعتبار المدخلات أو الموارد جوهر الخدمة وجودتها فإذا ما توفر للمؤسسة البناء المناسب بتجهيزاته ومعداته والعاملون الأكفاء والقوانين والأدوات والنظم المساعدة الكافية فضلا عن الأهداف المحددة والواضحة والزبون المستفيد لتلقي الخدمة وإذا توفر كل هذا كانت الخدمة مميزة دون شك، ورغم أهمية عناصر المدخلات في جودة الخدمة إلى أنها لا تعد كافية في حد ذاتها لضمان الجودة فهناك عوامل أخرى من أهمها طرق تناول المدخلات والتفاعلات فيما بينها وما يربط ذلك من عملية تحدد جدوى هذه المدخلات مثل نظام إجراءات وأساليب العمل وتنظيمات العاملين، نظام السجلات والمعلومات... الخ، فالعبرة في الخدمة ليست هي بمجرد توفر المدخلات أو الموارد الجيدة وإنما كيفية استغلالها عمليا في أحسن صورة ممكنة. وبرغم منطوقية هذا المدخل والقبول به من قبل العديد من الباحثين في دعم الجهود المبذولة للتوصل إلى نموذج مناسب لقياس جودة الخدمة فإن عدم انتشاره يرجع إلى ما يلي:

- الاختلاف حول الأبعاد والعناصر الخاصة بجودة الخدمة.
- عدم القدرة على التوصل إلى مقياس كمي لاستخدامه لقياس الأبعاد والعناصر الخاصة بجودة الخدمة.
- التركيز على الجانب النظري مع افتقار التطبيق العملي لأفكار هذا المدخل.

ب- **قياس جودة الخدمات بدلالة العمليات:** ويركز هذا المدخل على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة، وينطوي هذا المدخل على مجموعة من المؤشرات والمعايير التي توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة والتي يجب أن تستوفيها كافة هذه العناصر لكي يتم تصنيف هذه الخدمات كخدمات جيدة، وبالرغم من توافر بعض الجوانب المنطقية في هذا المدخل إلا أنه لا يعتبر دقيقا وذا أهمية في التصميم والقياس وتقييم جودة الخدمة لأنه يركز بصفة أساسية على عمليات الخدمة بدلا من التركيز على الأبعاد الكمية لهذه الخدمة والتي يمكن قياسها.

ت- قياس جودة الخدمات بدلالة المخرجات: وهو من المقاييس التي تتعلق بالنتائج النهائية حيث ينظر للنتائج على أنها الإنجاز أو عدم

الإنجاز للنتائج النهائية من الخدمة التي يسعى إليها الزبون ويتم قياس جودة المخرجات من خلال مجموعة الطرق التالية:

- القياس المقارن: وفي هذه الطريقة يتم إجراء مقارنات كمية بين المستهدف والأداء الفعلي بغرض اكتشاف جوانب الضعف ومحاولة تلافيها مستقبلاً.
- استقصاء رضا الزبون بخصوص الخدمات المقدمة.
- استقصاء العاملين في مؤسسة الخدمة للوقوف على كافة المشاكل والمعوقات التي حالت دون تحقيق الأداء المنشود.

ث- قياس الجودة من منظور شامل:

رغم ما أسهمت به كل الطرق السابقة من تقدم في قياس الجودة وتقييمها، إلى أنها جميعها يغلب عليها الطابع الجزئي، وقد أدت هذه الطرق والمقاييس الجزئية إلى إبراز ضرورة المعالجة الشاملة في قياس جودة الخدمات وتقييمها. (الحياوي، 2009، صفحة 107)

المطلب الثالث: جودة الخدمة الالكترونية

يعيش العالم اليوم تيارات متسارعة وتحولات كبيرة على مستوى جميع الأصعدة فرضتها الخارطة البيئية الجديدة أسفر عنها ظهور الخدمات الالكترونية ولعل من أهم تداعيات التحول نحو الخدمة الالكترونية نجد التطور التكنولوجي المتسارع في مجال المعلومات والاتصالات، تداعيات العولمة والانفتاح بين الشعوب من خلال الانترنت، مواكبة التغيرات البيئية الدولية وضرورة مواكبة عصر التكنولوجيا، التوجه إلى خصخصة القطاعات الاقتصادية سواء الخدمية والإنتاجية وما نتج عنه من تفعيل المنافسة والتركيز على الزبائن وتخفيض تكاليف الإنتاج وتحسين الجودة. (بولعسل و عزوز، 2021، الصفحات 953-954).

الفرع الأول: تعريف جودة الخدمة الالكترونية

إن الخدمة كمصطلح تعرف بأنها "المساعدة أو العناية المقدمة لشخص أو جهة ما لقاء عائد مادي"، وإذا ما تم اقتراحها مع الجانب الالكتروني (الخدمة الالكترونية) فيصبح تعريفها بأنها "الخدمة المستندة على تكنولوجيا المعلومات والتي تضمن تقديم الخدمة وتقديم المعلومات ودعم الأنظمة والنقل اللوجستي للخدمة وتبادل المعلومات". (الأفندي، 2019، صفحة 94).

لقد عرفت الخدمة الالكترونية في إطارها الواسع بأنها: "تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الانترنت حيث تركز على تحسين الخدمة المقدمة للزبائن وتوسيع السوق وتفاعلات المنتج"، كما عرفت على أنها: "إيصال جميع الخدمات التفاعلية على الإنترنت باستخدام الاتصالات السلكية واللاسلكية المتقدمة والمعلومات وتقنيات الوسائط المتعددة"، كما تعرف على أنها: "تستخدم لتصوير مجموعة متنوعة من الاتصالات الإلكترونية المستندة إلى الويب التي تنشأ من الخدمات الأساسية، على سبيل المثال، إرجاع تتبع التسليم وبيانات المخزون إلى الخدمات أو المنتجات الذكية...، تشمل هذه الخدمة الإلكترونية أنواعاً مختلفة وأنظمة توصيل ومعلومات متقدمة التكنولوجية ومنهجيات وتطبيقات الخدمة عبر الإنترنت". (بولعسل و عزوز، 2021، صفحة 954).

أما جودة الخدمة الالكترونية فتشير إلى "أي مدى يسهل الموقع الالكتروني تقديم الخدمة بكفاءة وفاعلية وتحقيق كفاءة التنقل عبر الشبكة وزيادة حجم البيانات والمعلومات المقدمة لمتلقي الخدمة"، كما تم وصفها على أنها: "التقييم العام للمستخدمين وحكمهم على التميز في جودة الخدمة المقدمة بشكل الكتروني والتي تختلف طرق تقييمها عن الخدمات التقليدية، فلا يستطيع الزبون الحكم والتقييم على كل عملية فرعية بصورة منفصلة

من خلال زيارة الموقع الإلكتروني، ولكنه يقيم الخدمة الإلكترونية بصورة شاملة في الموقع وكل الخدمات المقدمة فيه". كما عرفت على أنها: "مدى قيام موقع ويب معين بتسهيل كفاءة وفعالية العمل أو الشراء". (بولعسل و عزوز، 2021، صفحة 954)

كما يصف الباحثين (Shih & Hsu Yi, 2016) مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية بأنها "الخدمة المقدمة في صفحات المواقع الإلكترونية والتي تمكن الزبائن من الاستفادة منها وهم في موافقهم وترتكز الجودة فيها على أربعة أبعاد هي جودة التصميم، والاتصالات والمعلومات، والسرعة في التنفيذ (الاستجابة) والخصوصية والتعويض في حالة التلف أو التأخير"، بينما عبر عنها (Zeithaml, et al, 2002) بأنها "مدى التسهيل المقدم من قبل الموقع الإلكتروني لتسويق المنتجات وشرائها وتسليمها بكفاءة وفعالية.

يرى (Santos, 2003) أن جودة الخدمة الإلكترونية هي "التقييم العام للمستخدمين وحكمهم على التميز في جودة الخدمة المقدمة بشكل إلكتروني والتي تختلف طرق تقييمها عن الخدمات التقليدية، فلا يستطيع الزبون الحكم والتقييم على كل عملية فرعية بصورة منفصلة من خلال زيارة الموقع الإلكتروني، ولكنه يقيم الخدمة الإلكترونية بصورة شاملة في الموقع وكل الخدمات المقدمة فيه".

كما يرى (Chen, 2016) أن جودة المواقع تزداد كلما تحسنت جودة خدماتها وزادت فوائدها لتشمل (كلف منخفضة، الدقة وعدم ضياع المستندات حيث يوضح الوقت والتاريخ التقديم للحصول على الخدمة، يمكن الحصول عليها بأي وقت، بعيدة عن الخطأ البشري إذ أصبحت الإجابة الليلية سمة أغلبية المواقع، السهولة في عملية تبليغ الأشخاص ونشر المعلومة). (الأفندي، 2019، صفحة 94).

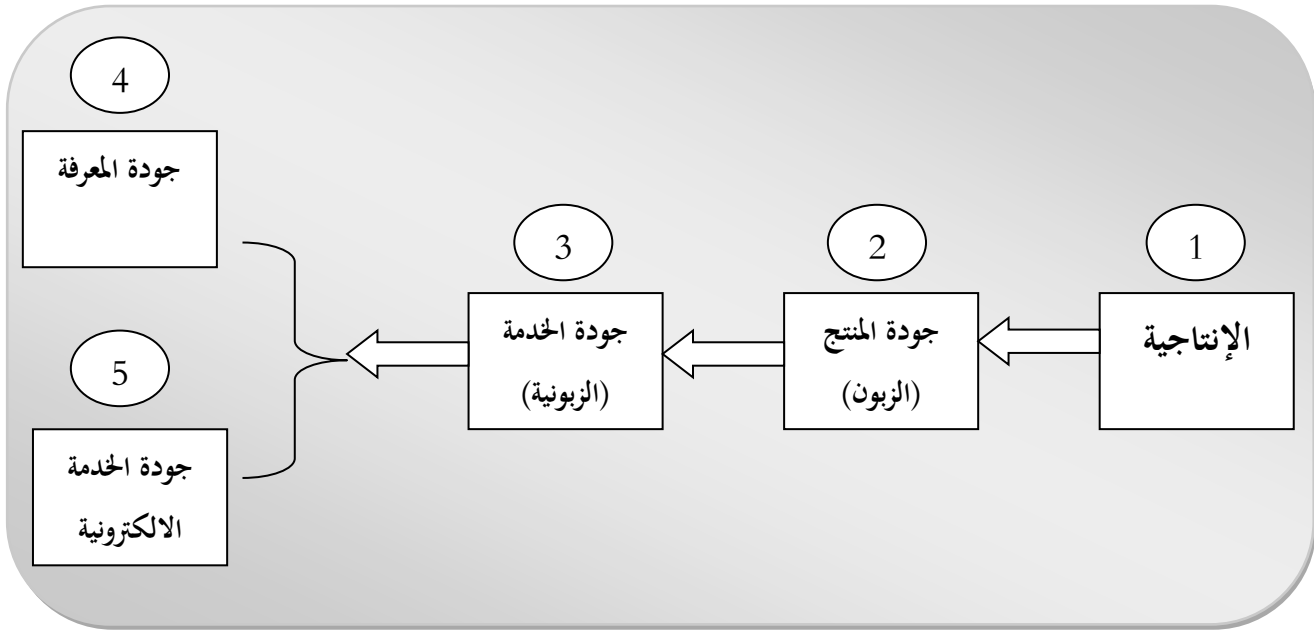
من خلال ما سبق يتضح بأن الباحثون قد وضعوا عدة تعريفات ومفاهيم حول جودة الخدمات الإلكترونية كل حسب منظوره أو حسب نوع الخدمة الإلكترونية المدروسة سواء كانت مصرفية أو تعليمية أو صحية أو سياحية وغيرها وأيضاً حسب عينة الدراسة. (جيجخ، 2017-2018، صفحة 73).

يمكن تعريف الخدمة المصرفية الإلكترونية على أنها "كافة العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها من قبل المصارف والمؤسسات المالية بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية مثل: الهاتف والحاسب والصراف الآلي والإنترنت وغيرها، وإلى جانب العمليات التي يقوم بها مصدرها البطاقات الإلكترونية، وكافة المؤسسات التي تتعامل بالتحويلات النقدية إلكترونياً" (الردايدة، 2011، صفحة 21).

أما جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية تعرف بأنها "ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها هؤلاء الزبائن نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظرهم هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم" (بن موسى و علماوي، 2019، صفحة 399).

الشكل الموالي يبين المراحل التي مرت بها الجودة حتى وصلت إلى المستوى التي هي عليه الآن كجودة الخدمات الإلكترونية كما يلي: (جيجخ، 2017-2018، صفحة 74).

الشكل (5): التطور نحو جودة الخدمة الالكترونية.



الفرع الثاني: مقياس وأبعاد جودة الخدمة الالكترونية

لقد تحدثت أدبيات التسويق الخدمي عن أعمال مهمة ومعتبرة في قياس جودة الخدمة الالكترونية منها ما هو في النطاق الانجلوسكسوني ومنها ما هو في النطاق الفرنكفوني، ومن بين المقاييس نذكر: (طواهير و الهواري، 2013، الصفحات 114-115)

- مقياس (Sitequal) : المطور من قبل (Yoo et Donthu)
- مقياس (EitaiQ): المطور من قبل (Wolfinbarger et Gill) .
- مقياس (Webqual4): المطور من قبل (Barnes et Vidgen) .

أما في النطاق الفرنكفوني فقد حدد بروسل، صاحب مقياس جودة الخدمة الالكترونية (Netqual)، فالسلم الفرنسي يتضمن خمس أبعاد هي سهولة الاستخدام (الاستكشاف، البحث عن المعلومات)، جدوى البائع (احترام الالتزامات)، تصميم الموقع (القدرة على الإبداع، التفاعلية)، الأمن والسرية، الثقة واحترام الحياة الشخصية وجودة المعلومة (الدقة، الجدوى، التفصيل).

حيث تعددت إسهامات الباحثين في ميدان تسويق الخدمات من حيث المقاييس المعتمدة في قياس جودة الخدمات الإلكترونية، منهم من حاول الإبقاء على الأبعاد الكلاسيكية للخدمة العادية وتكييف عناصرها لتستجيب لخصائص هذه الخدمة ومنهم من قدم نماذج مغايرة، حيث برزت في الأدبيات التسويقية ثلاثة مقاييس أساسية تعطي تصورات حول مستوى الجودة المدركة للخدمات الإلكترونية: (بن موسى و علمواي، 2019، صفحة 399_400)

أ-مقياس (webqual): ثم تطوير هذا المقياس واختباره في العديد من البحوث والدراسات التجريبية في ميادين مختلفة كالمكتبات الرقمية ومواقع البيع بالمزاد العلني ومختلف أنواع التجارة الإلكترونية، حيث يقوم هذا المقياس على اختبار ثلاثة أبعاد أساسية هي سهولة استخدام الموقع، جودة المعلومات، جودة التفاعل.

ب- مقياس (E Tailq): هو مقياس مطور انطلاقاً من أبحاث مست العديد من التصنيفات واستقصاء الكثير من العينات الاستهلاكية للزبائن التي خلصت إلى مقياس مكون من أربعة أبعاد: تصميم الموقع، خدمة الزبائن، الموثوقية أي الوفاء بالالتزامات، الأمان والخصوصية.

ت- مقياس (Sitequal): هو مقياس يضم تسعة عبارات ويضم أربعة أبعاد تتمثل في سهولة الاستعمال والولوج إلى المعلومة، تصميم الموقع، السرعة في المعالجة، السرية في المعلومات المالية والشخصية.

يتضح من خلال المقاييس التي تم التطرق إليها أن جودة الخدمة الإلكترونية هي: كيف يتم إيصال الخدمة باستخدام وسائط تكنولوجية وتصميم المواقع بالشكل الذي يسهل التعامل معها، والوفاء بالالتزامات تجاه كل الزبائن دون تمييز والمعالجة السرية للمعلومات الشخصية بكل سرعة وأمان.

ويعتبر مقياس (E-servqual) مقياس تم تطويره من مقياس (servqual) المقدم من قبل الباحث (Parasuraman) خلال الفترة

(1985-1988) وطرحه كأداة عامة لقياس جودة الخدمة للتعبير عن مجموعه واسعة من فئات الخدمات والتي أطلق عليه

(SERVQUAL) والتي تعرف بالأدبيات بأبعاد جودة الخدمة التقليدية وتتكون من خمسة أبعاد هي (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الثقة،

التعاطف) ومع ظهور الخدمة الإلكترونية أصبح قياس أبعاد الجودة السابقة (التقليدية) صعبه التطبيق للأسباب الآتية: (الأفندي، 2019،

الصفحات 94-95)

أ- عدم وجود موظفي المبيعات في الخدمة الإلكترونية أي لا توجد لقاءات خدمه بين الزبون وموظف المبيعات كما هو الحال في الخدمة التقليدية.

ب- غياب عناصر الملموسية التقليدي في الخدمة الإلكترونية حيث تنجز الخدمة تقريباً في بيئة افتراضيه مع بعض العناصر الملموسة.

ت- الخدمة الذاتية للزبائن في الخدمة الإلكترونية، حيث يقوم الزبائن بأجراء الخدمة الذاتية في الشراء والتحكم.

ومن ملاحظة هذه الاختلافات يبدو من الواضح ان مقياس (SERVQUAL) غير مناسب لقياس جودة الخدمة الإلكترونية، ولهذا تم تطويره

لكي يقيس جودة الخدمة الإلكترونية عن طريق إضافة بعض الأبعاد الأخرى إليه وأصبحت تسميته (E-SQUAL) ويشمل احد عشر بعداً

(أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية) وهي (الموثوقية، والاستجابة، الكفاءة، الفاعلية، سهولة الاستخدام، معرفة السعر، جمالية الموقع، الخصوصية،

الأمان، المرونة، وأخيراً حجم الشريحة المخدومة)، (Parasuraman, 2005). (الأفندي، 2019، صفحة 95)

نلاحظ تباين مختلف النماذج المحددة لقياس جودة الخدمة الإلكترونية حيث عدل كل باحث نموذج ليتناسب مع دراسته، لذلك اخترنا

النموذج الذي يتناسب مع دراستنا وهو نموذج (Netqual) من خلال الأبعاد التالية: سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، تصميم الموقع،

الأمن والسرية.

المبحث الثاني: رضا الزبون المصرفي

يعد رضا الزبون مؤشرا أساسيا لإقباله على (الخدمة/المنتج) في ضوء توقعاته الايجابية أو السلبية لذلك تسعى أي منظمة خدمية أو إنتاجية إلى تحقيق رضا الزبون لهذا نتعرف في هذا المبحث على مفهوم رضا الزبون وأهميته وخصائصه، وكذا إلى خطوات تحقيق رضا الزبون المصرفي ونماذج قياسه، وأيضا أشرنا إلى السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

يعرف مصطلح رضا الزبون على أنه "عبارة عن شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج مع التضحيات التي قدمها للحصول عليها". كما عرف رضا العملاء أيضا على أنه "درجة إدراك العميل لمدى فعالية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلي حاجاته ورغباته، بالإضافة إلى أنه الشعور الذي يوحي للزبون بالسرور الذي ينتج عندما تكون الخدمة مطابقة لتوقعات الزبون".

ويعرف الرضا بأنه "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، وهو حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق اتجاه الخدمة"، نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات الزبون؛ وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات: (رشاد محمد ابو فزع، 2015، صفحة 19)

الأداء > التوقعات	←	عديم الجودة	←	الزبون غير راض.
الأداء = التوقعات	←	الجودة	←	الزبون راض.
الأداء < التوقعات	←	الجودة العالية	←	الزبون راض جدا.

وبذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا من الارتباط العاطفي بين الزبون والمؤسسة، وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

لقد عرف (Kotler) رضا الزبون بأنه "إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج"، كما عرف كل من (Reed & Hall) رضا الزبون على أنه "درجة إدراك الزبون مدى فعالية المؤسسة في تقديم المنتجات أو الخدمات التي تلي احتياجاته ورغباته".

كما يؤكد (Caraman) على وجود مفهومين لرضا الزبون أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والآخر على الرضا القائم على تبادلات متراكمة، إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة. (خثير و مرابي، 2017، صفحة 33)

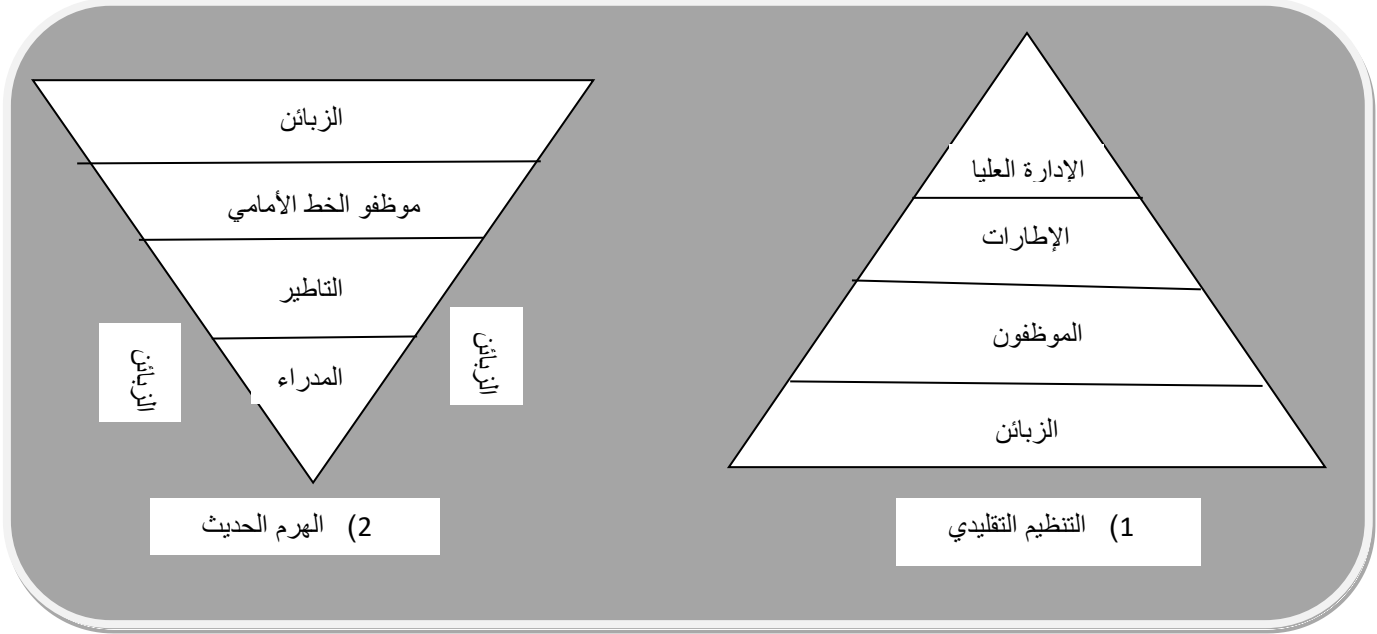
في الإتجاه ذاته عرفه (John, 1997) على أنه "درجة الإدراك لدى الزبون، التي تمثل فعالية التجهيز من قبل مقدم الخدمة عند تجهيزه للخدمة، التي تلي احتياجات الزبون ورغباته عند استخدامه للخدمة المطلوبة".

ويصفه (Rajagpal) بأنه "الشعور المميز للمقتني نتيجة مقارنة الأداء المتحقق من المنتج وما توقعه الزبون". (زوين، 2009، صفحة 07)

عرف (العليمات، 2015) رضا الزبائن بأنه: "الشعور بالراحة والسعادة عند حصول الزبائن على السلعة أو الخدمة بالشكل الذي كان يتوقعه". أما في مجال الخدمات المصرفية فقد عرف (العدوان، 2015) الرضا عن الخدمة المصرفية بأنه "قدرة المصرف على الإشباع المستمر لحاجات ورغبات العميل وتحديد مدى قبوله للخدمات المصرفية الإلكترونية ووسائل تقديمها". (الباهي، 2016، صفحة 48)

وقد أشار (Kotler) وآخرون إلى أهمية الزبون من خلال جعله على قمة هرم المؤسسة، وهو ما يوضحه الشكل التالي: (kotler, keller, & Manceau, 2012, p. 148)

الشكل رقم (6): الرؤية التقليدية والمعاصرة للمؤسسة.



مما تقدم نستنتج أن رضا الزبون عن الخدمة المصرفية هو مدى تطابق الخدمة المصرفية المقدمة من المصرف مع توقعات الزبون، حيث:

- رضا الزبون عن الخدمة المصرفية هو شعور أو إحساس داخلي للزبون بالبهجة أو خيبة الأمل.
- رضا الزبون هو نتيجة مقارنة الأداء المدرك للخدمة المصرفية مع توقعات الزبون.

رضا العملاء هو دالة على درجة التوافق بين توقعاتهم تجاه المنتج أو الخدمة من ناحية و ادراكهم أو تصورهم لأداء المنتج أو الخدمة من ناحية أخرى (Oliver, 1980)، حيث يتضمن هذا التصور ثلاثة عناصر مميزة لمفهوم الرضا: إنه حالة نفسية، ويكون بعد عملية الشراء، و ايضا يكون نسبي . (Dunod, 2008, p. 124)

المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون وخصائصه

أولاً: أهمية رضا الزبون

- 1- كسب ولاء الزبون: يمكن كسب ولاء الزبون من خلال تطوير المنتجات الملموسة وغير الملموسة (الخدمات) ورفع مستوى أدائها إلى أعلى مستوى ممكن بحيث يفوق توقعات الزبون أو المستهلك، وبالتالي فإن كسب الولاء لا يتحقق إلا من خلال تحقيق الرضا عن

أداء المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلك وبذلك فإنه يكون على جميع المنظمات باختلاف اختصاصها وتوجهها أن تكسب الولاء من خلال تحقيق الرضا العالي عن المنتجات والخدمات والذي يتحقق من خلال رفع مستوى جودة المنتجات.

2- **الكلمات الإيجابية عن الخدمة والمنتج والعلامة التجارية:** إن لتحقيق رضا الزبون أهمية كبيرة في الحملات الإعلانية التي تقوم بها المنظمة، وذلك لأن الرضا المتحقق للزبون سيجعله يتحدث عن المنظمة بالعبارات الإيجابية بدون مقابل، وبهذا فإن ذلك سيكون بمثابة الحملة الإعلانية المجانية للخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة.

3- **استقطاب زبائن مستقبليين جدد:** إن المنظمات التي ترغب بالحصول على زبائن جدد عليها إرضاء الزبائن الحاليين أولاً وتوفير الخدمات والمنتجات التي تحقق الرضا لهم، وأظهرت بعض التجارب العملية في المنظمات الصناعية والمنظمات الهادفة للربح وغير الهادفة للربح، أن التركيز على الزبائن الحاليين والحصول على رضاهم سيحقق لهم مستوى الولاء والذي بدوره سينتقل إلى الزبائن المستقبليين من خلال الحديث الإيجابي عن المنظمة وخدماتها ومنتجاتها. (رعد صالح، 2020، الصفحات 247-248)

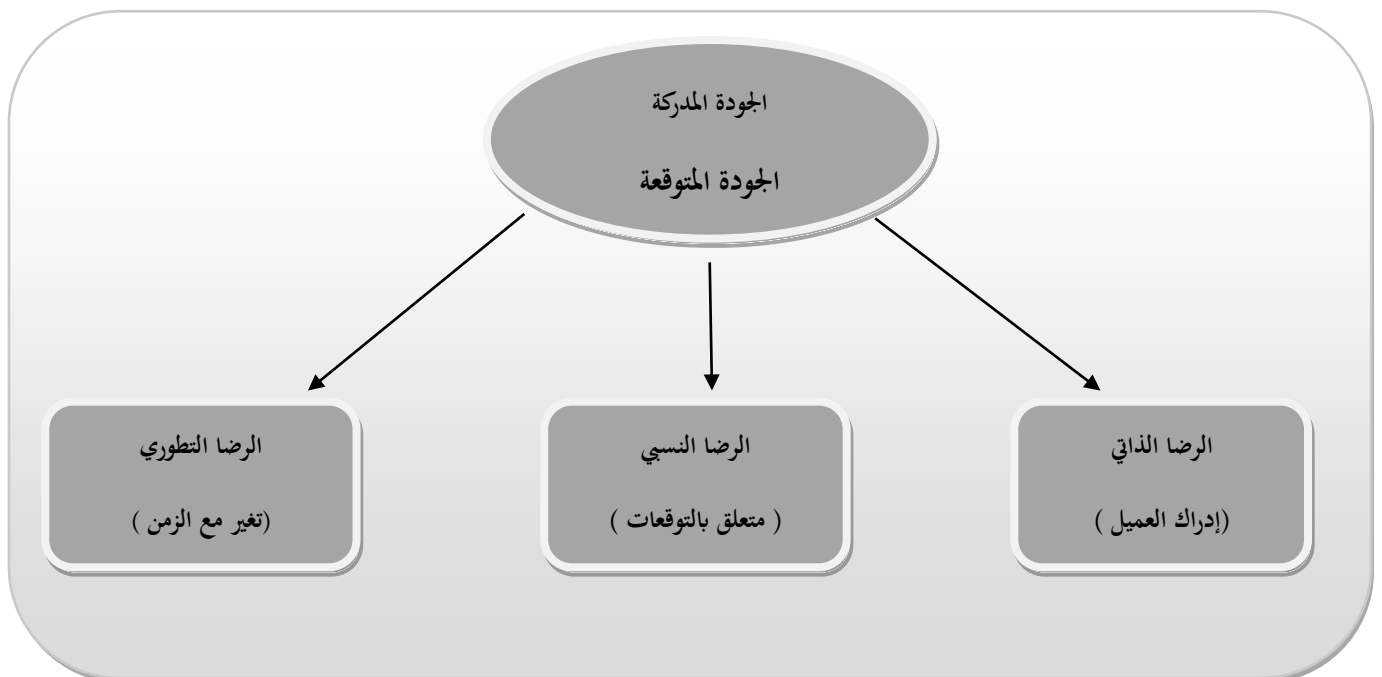
4- **المساهمة في تحقيق نجاح المنظمات:** يعتبر الزبون المحور الذي يعتمد عليه نجاح المنظمات على المدى البعيد من خلال قدرتها على توصيل أعلى قيمة لربائنها، فالزبون هو المصدر الأساسي لإيرادات المنظمة، كما أن زيادة الإيرادات يعتمد على مبدأ إرضاء متطلبات الزبائن الحاليين والتنبؤ بمتطلباتهم المستقبلية والسعي لتلبيتها. (حمزة البكري، 2014، صفحة 14)

5- يساعد في ابتكار ميزة تنافسية للمنظمة من خلال تطوير جودة المنتج . (جثير و حاكم، 2019، صفحة 12)

ثانياً: خصائص رضا الزبون

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي: (بوعنان، 2006-2007، صفحة 114)

الشكل (7): خصائص الرضا.



وتتمثل خصائص الرضا في النقاط التالية: (بوعنان، 2006-2007، الصفحات 114-116).

1- الرضا الذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل، إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

2- الرضا النسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلفا تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن ولكن يجب أن تكون الأكثر توفيقا مع توقعات العملاء، من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، ليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3- الرضا التطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة، إن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

المطلب الثالث: خطوات تحقيق رضا الزبون ونماذج قياسه.

أولا: خطوات تحقيق رضا الزبون:

هناك مجموعة من الخطوات إذا طبقتها المؤسسة سوف تتمكن بشكل كبير من تحقيق رضا زبائنها وتمثل أهم هذه الخطوات في: (عامر، 2017، صفحة 475).

1- فهم حاجات الزبون: ومعناه اتصال المؤسسة الدائم بالزبون سواء الحالي أو المحتمل لمعرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهذا الزبون.

2- التغذية المرتدة للزبون: وتتمثل في الطرق والأساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقب آراء الزبون عن المؤسسة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاته.

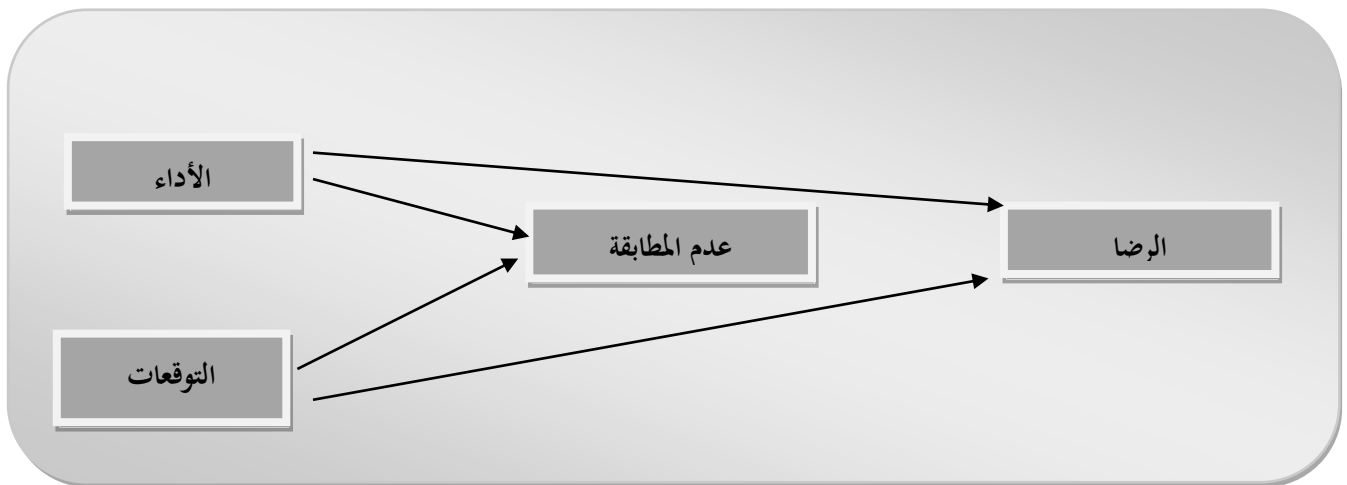
- 3- القياس المستمر: أي قيام المؤسسة بإنشاء نظام خاص لقياس رضا الزبون، قصد تتبع رضاه طوال الوقت بدلا عن معرفة تحسين أداء المؤسسة في وقت معين.
- 4- التعامل الصادق مع الزبائن: إذا لم تتمكن المؤسسة من تقديم المنتجات في الوقت المحدد فيجب أن تقدم اعتذارها للزبون كي تكسب رضاه.
- 5- الاستماع للزبائن: في كثير من الأحيان يحتاج الزبون إلى التحدث عن المؤسسة أو المنتجات التي تقدمها، فحتى لو كان مخطئا يجب أن تحاول المؤسسة الإجابة عليه بموضوعية.
- 6- عدم التصرف مع الزبائن بطريقتهم نفسها: أي يجب على المؤسسة الإجابة بشكل فوري وسريع على أسئلة الزبون واستفساراته دون غضب أو تجريح للزبون في سلوكه السلبي.
- 7- بناء علاقات شخصية مع الزبائن: ينبغي أن لا تتعامل مع الزبائن على أنهم وسيلة للربح فقط، وإنما بناء علاقات شخصية معهم والحصول على بعض المعلومات الشخصية عن بعض الزبائن المهمين.
- 8- تنفيذ الوعود المبرمة مع الزبون: يجب على المؤسسة عدم تقديم وعود لا تستطيع الوفاء بها.
- 9- يجب على المؤسسة أن تكون على دراية وإطلاع ومعرفة تامة باحتياجات الزبائن للمنتجات التي تقدمها.
- 10- الاستفادة من آراء الزبائن: إذ يمكن للمؤسسة أن تستفيد من المعلومات والأفكار التي يقترحها الزبون في تصميم وتطوير المنتجات التي تزيد من مستوى رضاهم.

ثانيا: نماذج قياس رضا الزبون:

تعددت النماذج التي ركزت على تفسير رضا العميل و الأسباب المؤدية للرضا أو عدم الرضا و نتائج ذلك و نذكر منها: (قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي، 2010_2011، الصفحات 158-162)

1- نموذج عدم المطابقة: يتكون هذا النموذج من أربعة عناصر أساسية يوضحها الشكل أسفله: (Ladhari, 2005, p. 177)

الشكل (8): نموذج عدم المطابقة.



انطلاقاً من الشكل نجد:

أ-الأداء: يعبر عن رأي العميل بأداء الخدمة التي حصل عليها، و قد صنف الباحثون أداء المنتجات إلى ثلاثة أنواع هي:

- الأداء العادل للمنتج: "équitable performance" ويتمثل هذا النوع من الأداء في مستوى الأداء المعياري الذي ينبغي أن يحصل عليه العميل في مقابل تضحياته من الجهد والتكلفة سواء المادية أو غير المادية.
 - الأداء الأمثل للمنتج: " Idéal performance " ويفسر هذا النوع أنه المستوى الأمثل لأداء المنتج والذي يأمل العميل الحصول عليه بصورة مثالية وعادة أنه يعكس ما ينبغي أن يكون عليه الأداء في ظل الظروف المثالية المدرجة في الكاتالوج الخاص بالمنتج.
 - الأداء المتوقع للمنتج: " Expected performance " ويعبر هذا النوع في الأداء في كونه الأداء الأكثر احتمالاً لأن يحصل عليه العميل، وهو معيار شائع الاستخدام كمعيار للمقارنة في بحوث رضا/ عدم رضا العميل.
- إذا تفحصنا الأنواع الثلاثة السابقة نجد أن النوع الأول يتطلب معرفة دقيقة من العميل لكل جوانب الأداء الخاصة بالمنتج ويقارنها بالتكاليف ثم يقرر عدالة قرار الشراء، إلا أنه من الصعب تحقيقه قبل عملية الشراء لجهل المستهلك بعض الجوانب المؤثرة على تقييمه، أما النوع الثاني فهو نادر الحدوث لأن حدوثه يتطلب توافر ظروف مثالية للأداء من الصعب تحقيقها وهو الأداء الذي ركزت عليه دراسات الرضا أي الأداء المدرك للمنتج.

ب-التوقعات: وهي الأفكار التي يحددها العميل و يكونها مسبقاً لما يجب أن يكون عليه المنتج.

ت-عدم المطابقة: وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات، وهي قد تكون سلبية أو إيجابية أو حيادية، إن عدم المطابقة ينتج التقييم الإجمالي لخبرة العملاء أي الرضا أو عدم الرضا، ونلاحظ من الشكل أن عدم المطابقة هي متغير وسيط بين الأداء والتوقعات والرضا، وبالإضافة إلى وجود علاقات مباشرة بين الأداء والتوقعات والرضا.

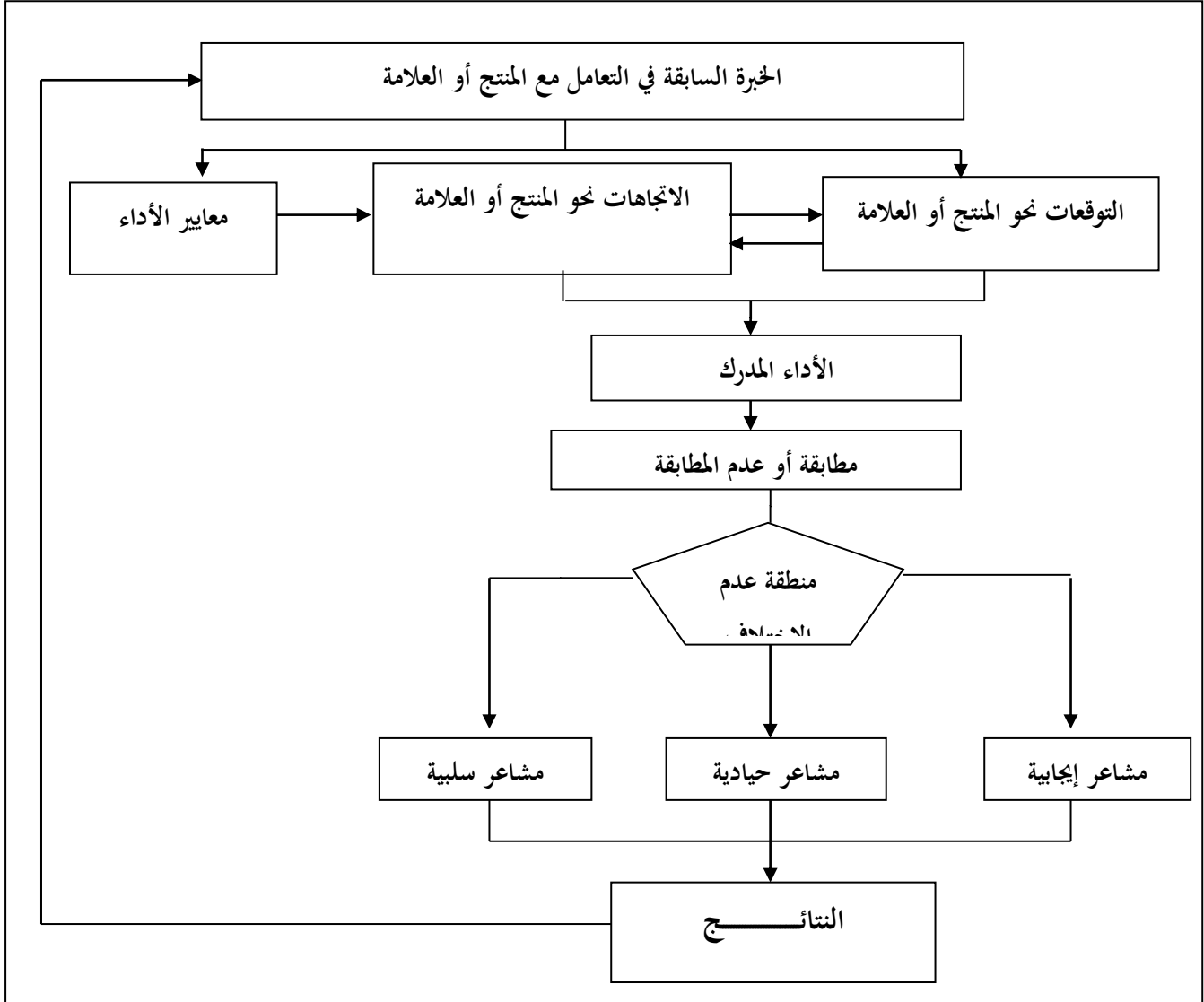
إن مقارنة الأداء بالتوقعات ينتج عنها أحد ثلاثة احتمالات هي:

- تحقق التوقعات : " Confirmation of expectation " ، ويحدث تحقق التوقعات هذا إذا كان الأداء المدرك للمنتج يقابل التوقعات المسبقة.
- عدم التحقق السلبي للتوقعات: " Disconfirmation of Expectation " وذلك إذا ما كان أداء المنتج أسوأ مما هو متوقع، أو بمعنى آخر عندما يقل الأداء عن التوقعات.
- عدم التحقق الإيجابي للتوقعات: " Positif Disconfirmation " ويحدث ذلك إذا ما كان أداء المنتج أفضل مما هو متوقع، أو بمعنى آخر عندما يزيد الأداء عن التوقعات وعدم التحقق الإيجابي للتوقعات يؤدي إلى رضا العميل عن المنتج، أما عدم التحقق السلبي فإنه يقود إلى عدم الرضا، أما التحقق البسيط للتوقعات فإنه سيشكل حياداً بالنسبة لرضا العميل حيث تتسم مشاعر العميل في هذه الحالة بعدم الإهتمام للمنتج.

2- نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا / عدم الرضا:

إن النموذج السابق محدود الإستعمال لأن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة، فهناك المعارف السابقة للعميل، حيث أكد (woodruff , ladotte , jenkina) أن خبرة العميل تعد أيضا معيارا للمطابقة أو عدم المطابقة، كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (9) : نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا .



من الشكل أعلاه نلاحظ:

- نقطة ارتكاز هذا النموذج هي الخبرة السابقة والذي يعتمد عليه في التعامل مع المنتج أو العلامة حيث تعد الخبرة السابقة من محددات الرضا.

- إن الخبرة السابقة هي ناتجة عن الاستخدام الشخصي للمنتج أو من المشاعر السلبية أو الإيجابية لعملاء آخرين حول المنتج أو العلامة أو من الجهود التجارية التي تبذلها المنظمة المنتجة لجذب العملاء.

إن للمنتج ثلاث متغيرات تتحكم فيه:

- التوقعات نحو المنتج أو العلامة التجارية ، معايير الأداء ، الاتجاهات نحو المنتج أو العلامة التجارية.
- إن الاتجاهات نحو المنتج أو العلامة تتأثر بطريقة غير مباشرة بالخبرة السابقة وهذا من خلال التوقعات ومعايير الأداء، كما أن هناك علاقة تبادلية بين التوقعات والاتجاهات.
- تؤثر كل من التوقعات والاتجاهات في الأداء المدرك.

3- النموذج الوجداني: " Affective Model " وفقا لهذا النموذج لا يقوم الفرد بتقييم المنتجات على أساس الدوافع العقلية فحسب... بل أيضا على أساس بعض الدوافع العاطفية مثل الشعور بالذات والطموح وتحقيق مركز مرموق أو حسب التفاخر... الخ، ويتحقق رضا العميل وفقا لهذا النموذج على أساس بعض المتغيرات الشخصية والسيكولوجية والتي تؤثر في الإتجاه ناحية المنتجات والخدمات.

المطلب الرابع: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا.

يعبر الرضا عن سلوك وممارسة يديها الزبون اتجاه الخدمة، فينتج عنها مجموعة من السلوكيات والعلاقات تسعى المؤسسة لتوجيهها دائما في اتجاه إيجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا وبالتالي زيادة ربحيتها، وتتمثل هذه السلوكيات فيما يلي: (خدير، 2014، الصفحات 82-86)

الفرع الأول: السلوك الناجم عن حدوث حالة الرضا

تتمثل السلوكيات المعبرة عن حالة رضا الزبون في: تكرار الشراء، التحدث بكلام إيجابي، الولاء، ويمكن أن يكون هناك تصرفات أخرى فهذه السلوكيات جاءت على سبيل المثال لا الحصر:

أ- سلوك تكرار الشراء:

يرى البعض أن الزبائن الذين يكررون الشراء هم من يستمرون في شراء نفس المنتج أو يطلبون دائما نفس الخدمة بالرغم من عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم وبينها، بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالمنتج أو العلامة، إذن يختلف سلوك تكرار عملية الشراء عن سلوك الولاء بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء أنه بمثابة عملية تكرار الشراء، وفي الحقيقة أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء أي أن هناك فرق جوهري بينهما.

كما أن الجودة العالية نسبيا ستحقق الرضا العالي لدى الزبائن والعكس صحيح ولسلوك تكرار الشراء علاقة ارتباط وثيقة بالرضا عن الجودة كما أن تأثير الرضا على تكرار الشراء يعد أقوى من تأثير الجودة على تكرار الشراء.

ب- سلوك التحدث بكلام إيجابي:

إن أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا هي التحدث بشكل إيجابي عن المنتج أو الخدمة، كما أن رضا الزبون ينتج عنه إحساس إيجابي يخزن في ذاكرة الزبون قد يستخدم في الحالة التي يكون فيها الزبون جماعة مرجعية تؤثر في السلوك الشرائي للأفراد من خلال التأثير على اعتقاداتهم وقيمهم وسلوكهم بالإيجاب، وإذا أصبح الزبون جماعة مرجعية يؤثر في تقييم وجذب سلوك الأفراد من خلال ما يلي:

- تصديق كل المعلومات التي يحصل عليها.

- الميل نحو سلوك الجماعة بغض النظر على موافقته أو عدم موافقته على هذا السلوك لكن يكفي أنه ينتمي إليها أو يحترم رأيها.
- من خلال النظرة الإيجابية الناتجة عن رضاه عن المنتج أو الخدمة يزود الأفراد بوسيلة للتعبير وتحديد الحاجات التي لا قيمة حقيقية عنده ولكنها ضمنية.

ومنه " الزبون الراضي هو خير معلى للمؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها ويعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان في الوسائل الإعلانية"، حيث هناك دراسة أوضحت أن العميل الراضي ينقل انطباعه الإيجابي إلى نحو ثلاثة أفراد.

ت- سلوك الولاء:

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا حيث يكون الزبائن الراضين على استعداد لتكرار الشراء، ويعتبر سلوك تكرار الشراء لمنتج معين أو خدمة معينة بسبب التعود أو بسبب أن هذا المنتج أو الخدمة هي المتاحة أمامه لا يعد ولاء وإنما هو إصرار الزبون وتمسكه بعلامة معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع، ويتميز الزبون الوفي ب:

- يلتزم أكثر بتكرار الشراء من المؤسسة المعتاد عليها إذا ما قارناه بالزبون الجديد.
- أقل حساسية اتجاه ارتفاع أسعار المنتج أو الخدمة فهو مستعد لدفع أكثر للحصول على المنتج أو الخدمة.
- يعزز من سمعة المؤسسة بشكل إيجابي مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الجهود التسويقية والوسائل الإقناعية لجذب زبائن جدد.

وينتج عن سلوك الولاء نتيجتين مهمتين هما:

1. تخفيض المعدل السنوي للزبائن المفقودين أي أن المعدل السنوي للزبائن المفقودين ينخفض بنمو ولاء الزبائن.
2. تخفيض التكاليف المتعلقة بالمبيعات إلى كسب عملاء جدد يكلف الكثير، كما أنهم ليسوا دائما مربحين على الفور، ولهذا فبالرضا الجيد يكون العملاء أكثر ولاء، ومنه يرتفع رقم الأعمال وتنخفض تكاليف كسب عملاء جدد وبالتالي تنخفض التكاليف الإجمالية.

وينتج كذلك عن رضا الزبائن عدة سلوكيات أخرى تتمثل في:

1. قيام الزبائن بشراء منتجات أو خدمات أكثر من احتياجاتهم، مما يؤدي إلى انخفاض تكاليف عمليات البيع، وزيادة العائد.
2. زيادة حجم مبيعات سلع أخرى بالمؤسسة، كنتيجة لارتفاع مستوى رضا الزبائن.
3. انخفاض درجة اعتراضهم على ارتفاع أسعار منتجات المؤسسة أو على الأقل تنخفض ضغوط الزبون لتخفيض أسعار منتجاتها.
4. تقوية وضع المؤسسة التنافسي، وتقوية المؤسسة في تعاملها كل من الموردين والشركاء.

الفرع الثاني : السلوك الناجم عن حدوث حالة عدم الرضا

في معظم الأحيان يؤدي عدم الرضا إلى رغبة في التعبير عن هذا الانطباع السلبي بعدة طرق، حسب درجة الخسارة المادية والمعنوية والاجتماعية التي قد يتلقاها الزبون من استعماله لمنتجات أو خدمات المؤسسة، ويؤدي الإخفاق في تقديم المنتج أو الخدمة إلى عدة ردود أفعال وهي:

- أ- **الشكاوى:** وهي عبارة عن تغذية عكسية عن أداء المنتج أو الخدمة، ويجب على المؤسسة أن تهتم بهذه المعلومات، وقد تسعى المؤسسات إلى تشجيع زبائنها على الشكاوى من أجل تصحيح أخطائها، وتقليل الخسائر المترتبة عن المبيعات المرتدة، من أجل زيادة رضا الزبون حيث أن معالجة المؤسسة لشكاوى زبائنها بالشكل الجيد يؤدي إلى بناء رضا هؤلاء الزبائن عن المؤسسة.

أما عن إهمال المؤسسة لشكاوى زبائنها فيمكن أن يترتب عن ذلك ما يلي:

- فشل المؤسسة في تطوير منتجاتها.
- انخفاض درجة إشباع رغبات الزبائن.
- تحول الزبائن إلى المؤسسات المنافسة.
- انخفاض ولاء الزبون.
- انخفاض إيرادات المؤسسة.

أدركت المؤسسات الحديثة أهمية شكاوى الزبائن وتبين لها أن تلك الشكاوى وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات الزبائن والاستماع لآرائهم وتعليقاتهم المختلفة فيما يتعلق بالمنتج والخدمات الخاصة، وبالتالي أصبحت المؤسسة تنفق الكثير من الأموال والجهد لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكواهم وتعليقاتهم المختلفة.

ب- الدخول إلى التعامل مع المؤسسات الأخرى: يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه حالات هروب الزبائن، لذا يجب على المؤسسة الوصول إلى صفر عيب أو رضا بنسبة 100% وهذا عن طريق القضاء عن كل أساليب التحول والتي نذكر منها:

- عدم إظهار اهتمام الزبائن الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية للزبون الخارجي.
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.
- عدم توفر المنتج أو الخدمة المطلوبة.
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.
- عدم قدرة المنظمة على الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المنظمة والجودة الفعلية.
- عدم القدرة على التعامل مع شكاوى العملاء بطريقة ترضيهم.
- ظهور مشكلات مع تقييم المنتج أو الخدمة مما يؤثر على سمعة المنظمة.
- تقديم أعذار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج.
- 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.

ت- غياب رد الفعل: هناك زبائن لا يجذون فكرة تقديم الشكاوى أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، وهنا المؤسسة تكون معرضة لخطر فقدان الزبون وبالتالي تناقص أصولها من حيث الزبائن وهذا بدون إعلام المؤسسة بسبب تدمرهم، حيث أن حجج العميل غير الراضي في الامتناع عن التعبير كثيرة منها:

- أن الزبائن الغير الراضيين الذين لا يشتكون يعتقدون عموما أنه أمر ليس له قيمة لأن الوقت والجهد اللذين يبذلان للالتزام بالرد على عدم الرضا بالغ الأهمية بالمقارنة بالمنافع التي يترتب الحصول عليها.
- يعتبر أن الشكاوى هي مصدر إزعاج ونزاع شديد بين الزبون والمؤسسة.

- يرى أن الإدارة لا تشجع شكاوى الزبائن.
 - عدم وجود قناة اتصال لتقديم الشكاوى من خلالها.
 - قد يرى الزبون أن الحصول على ما يريده بالضبط أمر صعب المنال، لهذا لا يمكن أن يفكر في الشكوى.
- ث- الاتصال السلبي من الفم إلى الأذن:** لقد أثبتت الدراسات أنه في حالة عدم رضا الزبون ينشر استيائه من المنتج أو الخدمة بسرعة تفوق ثلاثة مرات وأحيانا خمسة مرات من حالة الرضا، حيث أن كل زبون منزعج يعبر عن انزعاجه للآخرين وبالخصوص أفراد عائلته، وكل المحيطين به مما يسبب في فقدان المؤسسة للزبائن المحتملين بسبب تأثرهم بالتجربة الفاشلة.
- ومن خلال ما سبق نستنتج أن الرضا أو عدم الرضا هو دالة لثلاثة متغيرات وهي: التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة أو عدم المطابقة.

المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية ورضا الزبون المصرفي

تتمثل المهمة الرئيسية للتسويق في جذب العملاء والحفاظ على عليهم واستمرارية تعزيز العلاقة معهم، والوصول إلى الرضا الكلي للعملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم، فالزبون يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، و أن معرفة حاجات ورغبات وأذواق وإمكانيات العميل كعنصر مؤثر ويمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات للبنك.

حيث أصبح الجانب الالكتروني سائد في أغلب الخدمات و مهم جدا حيث تسعى جميع المؤسسات لتطويره والعمل عليه، و من هذا المنطلق سوف نتناول في هذا المبحث إلى تعريف كل من الأبعاد المعتمدة في دراستنا: سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، تصميم الموقع، الأمن و السرية. و علاقة كل بعد برضا الزبون المصرفي.

المطلب الأول: العلاقة بين سهولة استخدام الموقع الالكتروني ورضا الزبون المصرفي

يعتمد أداء العملية الافتراضية على قدرتها على تقديم ميزتين رئيسيتين هما (الاستخدام والمحتوى) حيث تتعامل ميزة الاستخدام مع سهولة استخدام موقع الويب والقدرة على الحصول على نظرة مبسطة وسهلة لبنية الموقع الالكتروني وسهولة التنقل فيه، كذلك يجب أن يكون الموقع غنياً بالمحتوى مع دقه للمعلومات المقدمة فيه والطبيعة الموجزة للمعلومات. (الأفندي، 2019، صفحة 95)

إن سهولة استخدام الموقع يعد أحد العوامل المهمة التي تساعد الباحث في الوصول إلى مبتغاه بأقل قدر من الوقت والجهد، مما يحفز على معاودة الاستخدام، ويعد من المؤشرات العامة على جودة الموقع والتي تزيد من قيمته، لأنه كلما كان المصدر صعب الاستخدام أعاق الباحث في الحصول على المعلومات التي يقدمها هذا الموقع. (حسين، 2010، صفحة 45)

حيث عرفت سهولة الاستخدام من طرف (Vidgen and Barnes) على "أنها الدرجة التي يحقق فيها المستخدم سهولة الاستخدام للموقع على الشبكة وسهولة تصفح الموقع" كما يلي: (غياد، 2021، الصفحات 121-122)

1- **علاقة سهولة الاستخدام بالعوامل المتعلقة بالرضا عن الموقع:** لقد أثبتت الدراسات بأن سهولة استعمال وتصفح الموقع ينجم عنها الرغبة في إعادة استخدامه، مما ينجم عنه الولاء الإلكتروني للموقع وبالتالي الرضا عنه، إن الخدمات الإلكترونية تبدو معقدة للوهلة الأولى، مما ينجم عنه تخوف العديد من الزبائن منها، وبما أن مواقع الانترنت مخصصة لعامة الناس خاصة بالنسبة لمواقع المؤسسات المصرفية، لذا فلا بد من أن تكون بسيطة وسريعة بدون انقطاع، حتى يتمكنوا من إتمام أعمالهم بسهولة، مع مراعاة سهولة تصفح الموقع والانتقال بين أجزائه بسلاسة.

2- **علاقة سهولة الاستعمال بالعوامل المتعلقة برضا الزبائن:** إن لسهولة استعمال الموقع الالكتروني للمصرف أثر هام في رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة إليهم، ذلك أنها تسهل عليهم مهمة الوصول إلى الخدمة المطلوبة بطريقة سهلة وبسيطة، مما يجعل المستعمل للموقع مرتاحا، وهذا ما يؤدي إلى رضا الزبائن عن هذه الخدمات.

المطلب الثاني: العلاقة بين جودة المعلومات وتصميم الموقع الالكتروني ورضا الزبون المصرفي

الفرع الأول: العلاقة بين جودة معلومات الموقع الالكتروني ورضا الزبون المصرفي

جودة المعلومة يقصد بها "وجود علاقة وثيقة بين المعلومات والحاجات التي تجمع من أجلها هذه المعلومات لكي تكون المعلومات مفيدة ويمكن الاعتماد عليها بغض النظر عن كمية المعلومات".

يجب أن تكون المعلومات الموضحة في الموقع الإلكتروني للمصرف محددة ودقيقة ومحدثة، وذات صلة ولها قيمة مدركة مما يوفر للمستخدمين المعلومات بفعالية مع حقيقة ما ينوون شراؤه. (الأفندي، 2019، صفحة 96).

إن الإنترنت هو أكبر وأسرع مستودع بيانات ومعلومات وتقارير المؤسسات، لهذا فإن جودة المعلومات تحتل الأهمية الكبرى في موقع المؤسسة الإلكترونية وخاصة منها المصرفية، فهناك من حدد القيمة المضافة على موقع المؤسسة بخصائص المنتج الرقمي مضروبا بجودة وثراء المعلومات، ولقد حدد جيمس أوبرين (J.A.O'Brein) ثلاثة أبعاد لجودة المعلومات على الموقع: الوقت أو التوقيت، الشكل، والمحتوى. (غباد، 2021، الصفحات 123-122)

وإن من السهل فحص محتويات المصدر المرجعي المطبوع بتصفحه لمعرفة الهدف من إعداده، والقائمين بالإعداد، ومدى كفاءتهم...، للحكم على مدى جودة المعلومات، أما فيما يتعلق بالمصدر المرجعي الإلكتروني، فمن الصعب تفحص كل الشاشات التي تتضمن العمل ككل، بل يمكن الاسترجاع فيما يتعلق بموضوع معين واختبار جودة محتواه من خلال عدة مؤشرات: (حسين، 2010، صفحة 41)

1- **علاقة جودة المعلومة بالعوامل المتعلقة بالرضا عن الموقع:** إن الموقع الذي يتميز بجودة المعلومة خاصة من حيث الدقة والموثوقية يؤدي إلى رضا الزبائن عنه.

2- **علاقة جودة المعلومة بالعوامل المتعلقة برضا الزبائن:** جودة الخدمة الإلكترونية تقتضي جودة المعلومة المقدمة للزبون، فالمعلومات الصحيحة والدقيقة والموثوقة ينتج عنها خدمات ذات كفاءة وتميز وتحقق رضا الزبون عنها.

الفرع الثاني: العلاقة بين تصميم الموقع الإلكتروني ورضا الزبون المصري

تحرص المنظمات في تصميم الموقع الإلكتروني على إظهار مواقعها على الانترنت بأفضل وأجمل صورة بحيث تجذب الزبائن لزيارتها وإعادة زيارتها بعد استخدامها أول مرة اعتمادا على مبدأ إعطاء انطباع ممتاز منذ الزيارة الأولى للموقع لتكرار زيارته لاحقا.

ويهتم عنصر التصميم بالصفات المرئية في تصميم الموقع لجذب المستخدمين لزيارة الموقع ابتداء ومن ثمة المكوث أطول فترة ممكنة داخل الموقع، وأخيرا تكرار زيارته مرات أخرى مستقبلا. وتحرص المؤسسات المختلفة على إظهار مواقعها الإلكترونية بأفضل صورة باستخدام أساليب وطرق إبداعية مبتكرة لجذب الانتباه لها وترغيبهم بالتجوال خلال صفحاتها، حيث أن سوء التصميم قد يؤدي إلى ملل المستخدم وعدم الرغبة في تصفح الموقع رغم احتوائه على معلومات غنية ومغرية. (حسين، 2010، صفحة 43).

حيث يكتسب تصميم الموقع أهمية كبيرة، ذلك أنه واجهة المؤسسة، وله دور في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبون وانطباعه عنه، لذا يجب أن تراعى الجمالية والإبداع في تصميمه، وإن سوء التصميم يؤدي إلى ملل المستخدم، وعدم رغبته في تكرار زيارته للموقع مجددا.

1- **علاقة تصميم الموقع بالعوامل المتعلقة بالرضا عن الموقع:** نلاحظ أن المؤسسات تسعى دائما لأن يظهر موقعها على الانترنت في أجمل

صورة، حتى تجذب إليها الزبائن لزيارتها، اعتمادا على مبدأ إعطاء انطباع ممتاز منذ الزيارة الأولى للموقع، في بحث للباحث (Tarasew-ich's) توصل إلى أنه توجد عدة عوامل تسهم في جعل الموقع أكثر جاذبية وهي: الصور، الرسوم المتحركة، التصميم، الألوان، الأسلوب، المحتوى، مقاطع الفيديو، النوافذ... الخ، وهذا ما يؤدي إلى الرضا عنه.

2- علاقة تصميم الموقع بالعوامل المتعلقة برضا الزبائن: إن التصميم المبدع والمتطور والمنظم للموقع، يهدف لترغيب الزبائن في استخدامه، كما أنه لا بد من تخصيص نوافذ خاصة بإبداء الانتقادات والانطباعات عن الموقع، وهذه التفاعلية هي التي تعمل على تطوير الموقع من جهة وترضي الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم من جهة أخرى.

المطلب الثالث: العلاقة بين الأمان والسرية للموقع الإلكتروني ورضا الزبون المصرفي

يعبر الأمان والسرية عن محاولة المؤسسة المصرفية الحصول على ثقة المستخدمين من خلال العمليات والخدمات المقدمة، إضافة إلى الحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية للمستخدم. (حسين، 2010، صفحة 45)

يرى كل من (Donthu and yoo) أن الأمان يعني حماية المستخدم من مخاطر الاحتيال والخسارة المالية من خلال استخدام بطاقة الائتمان الخاصة به على الموقع، أما السرية فتعني حماية البيانات الشخصية وعدم مشاركتها أو إعادة بيعها لمواقع أخرى، هذه المعلومات التي تم جمعها من المستهلكين خلال تجربتهم الخدمة الإلكترونية، وهذا ينطوي على حماية وعدم الكشف عن هوية الزبائن، وضرورة طلب موافقتهم لنقل بياناتهم الشخصية: (غيايد، 2021، الصفحات 123-124).

حيث يعني الأمان الخلو من الخطر، المخاطرة والشك ويتضمن هذا البعد: الأمان المادي، الأمان المالي، المحافظة على سرية تعاملات العميل مع المنظمة. (جبلي، 2009-2010، الصفحات 73-74)

و الأمان (Security) هو: "الخلو من المخاطرة أو الشك، ومن منظور التسويق الإلكتروني هو ضمان أمن معلومات الأشخاص سواء تلك المالية أو الشخصية، فكلما زادت التقنية المستخدمة في حماية معلومات الأشخاص زادت جودة الصفحة الإلكترونية التسويقية"، و التعريف الإجرائي هو: حقيقة أن يدرك العميل أن معلوماته وحساباته المصرفية مؤمنة، ولا يستطيع أحد الوصول إليها، إلا من خلال أشخاص مسموح لهم بالإطلاع عليها، وأن يشعر بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة وخلوها من المخاطر.

السرية (Privacy) هي: إلى أي مدى كان الموقع آمن ويحمي معلومات العملاء، و التعريف الإجرائي هي إلى أي درجة يدرك العميل أن البنك يحمي معلوماته الشخصية، ولا يسمح بالإطلاع عليها أو إساءة استخدامها. (الباهي، 2016، الصفحات 10-11)

- علاقة الأمان والسرية بالعوامل المتعلقة بالرضا عن الموقع: إن الموقع المؤمن يتم استخدامه بأريحية من طرف الزبون، لتأكده من أنه في مأمن، ولا يتم استغلال بياناته الشخصية، وهذا ما يؤدي إلى الرضا عنه، وإعادة استعماله.
- علاقة الأمان والسرية برضا الزبائن: الخدمات الإلكترونية المقدمة للزبائن لا بد من أن تتميز بالسرية التامة، خاصة فيما يخص أرصدهم المالية، وكذا العمليات التي يقومون بها، حتى تحظى بالرضا عن الخدمات المقدمة إليهم.

خلاصة الفصل:

تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية أحد أكثر الوسائل جذبا للاهتمام في وقتنا الحالي كما تعرف أعلى نسب من حيث درجة الاستعمال فاليوم يمكن استعمال المواقع المصرفية الإلكترونية في كل الأوقات لهذا صارت العديد من المنظمات خاصة البنوك تعطي أهمية بالغة لمحتوى وتصميم مواقعها الإلكترونية لأنها تعتبر أن هذا سيمنحها ميزة من جهة ومن جهة أخرى فهو يسهل الوصول إلى الزبون المستهدف وتحقيق أهدافها.

تعرفنا في هذا الفصل على جودة الخدمة المصرفية وأهميتها، أبعادها وكذلك مراحل تطورها، كما تطرقنا إلى مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهميتها، والتي تساعد المؤسسة على الوصول للجودة المتوقعة من طرف الزبون. كما أحطنا بمختلف جوانب رضا الزبون المصرفي ومفهومه، أهميته، نماذج قياسه، وأيضا السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا، حيث تبين لنا أن هناك علاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون.

نحاول في الفصل الموالي التأكيد واقعيًا من العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون، وذلك باختيار مصرف

السلام- وكالة بسكرة .

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية بمصرف السلام

– وكالة بسكرة –

تمهيد:

إن أهمية أي دراسة ودقتها تتعدى الجانب النظري المنطلق منه ويتطلب تدعيمها ميدانيا، حيث تعتبر الدراسة الميدانية وسيلة ضرورية للوصول إلى الحقائق والتحقق من الفرضيات الموجودة في الدراسة، فيجب على الباحث إتباع نهج جيد لحل المشكلة البحثية وتعريف المنهج العلمي المطلوب استخدامه وذلك من أجل جمع المعلومات التي يعتمد عليها فيما بعد، وتحليلها بطريقة منهجية و علمية و باستخدام وسائل إحصائية للوصول إلى نتائج ذات دلالة ودقة علمية تساهم في تسليط الضوء على إشكالية الظاهرة المدروسة وفي تقديم البحث العلمي بصفة عامة.

من خلال هذا سوف يتم دراسة دور جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون المصرفي بمصرف السلام – وكالة بسكرة – في هذا الفصل، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: لمحة عامة عن مصرف السلام الجزائر.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

المبحث الأول: لمحة عامة عن مصرف السلام الجزائري

قمنا من خلال هذا المبحث بالتعرف على مصرف السلام الجزائري، حيث تطرقنا في المطلب الأول إلى تعريف مصرف السلام الجزائري، أما في المطلب الثاني فتطرقنا إلى تعريف مصرف السلام وكالة بسكرة وهيكله التنظيمي ونحتم في الأخير بالمطلب الثالث خدماته المصرفية الإلكترونية.

المطلب الأول: تقديم عام لمصرف السلام الجزائري

الفرع الأول: تعريف مصرف السلام الجزائري

مصرف السلام – الجزائر، بنك شمولي يعمل وطبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا أحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته، كثمرة للتعاون الجزائري الخليجي، تم اعتماد المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاولة نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة، برأس مال قدره 2.7 مليار دينار جزائري، يعتبر ثاني بنك إسلامي ينشط في السوق المصرفية الجزائرية بعد بنك البركة الجزائرية الذي يمارس نشاطه منذ 1990، وقد بدأ مصرف السلام الجزائر مزاولة نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مبتكرة تاريخ 20 أكتوبر 2008، ويضم اليوم 18 فرعا موزعة عبر ولايات مختلفة من الوطن.

مصرف السلام الجزائري يعمل وفق إستراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تنبع من المبادئ والقيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري بغية تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد. (Alsalam-BANK, 2022)

1. مهمته: اعتماد أرفع معايير الجودة في الأداء لمواجهة التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية، مع التركيز على تحقيق أعلى نسب من العائدات للزبائن والمساهمين على السواء.
 2. رؤيته: الريادة في مجال الصيرفة الشاملة بمطابقة مفاهيم الشريعة الإسلامية، وتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة من الهيئة الشرعية للمصرف.
 3. قيمته: التمييز، الالتزام، التواصل.
- ✓ التمييز: "إننا في مصرف السلام الجزائر نبنى التميز كثقافة جماعية وفردية نسعى لتحقيقها بأعلى المعايير في كل ما نقوم به من أعمال، فذلك يعد دافعا لتحقيق أهدافنا".
 - ✓ الالتزام: "هو شعورنا بالمسؤولية على الاستجابة لكافة الحاجيات المطلوبة والمتنطرة من قبل متعاملينا وزملائنا".
 - ✓ التواصل: "لقد جعلنا من التواصل الداخلي الخارجي أهم أولوياتنا لإدراكنا أنه الوسيلة المثلى لتقديم أفضل الخدمات لعملائنا".

الفرع الثاني: بطاقات مصرف السلام الجزائري

وتتمثل في: (Alsalam-BANK, 2022)

أولاً: آمنة بطاقة الدفع وخدمة الدفع عبر الإنترنت



1- مزايا البطاقة: ونذكر منها ما يلي:

- مرونة سقف السحب والدفع.
- إمكانية استغلال رصيدك 24/24 ساعة على مدار 7 أيام / 7.
- دفع قيمة مشترياتك من كافة نقاط البيع المزودة بماكينة الدفع الآلي CIB.
- سحب نقدي عبر الوطن في أي صراف آلي حامل لشارة CIB.
- دفع قيمة مشترياتك أو تسديد فاتورة عبر الإنترنت.
- الأمان عند الشراء عبر الإنترنت.
- السهولة مع إمكانية التسوق 7 أيام / 7 وعلى مدار الساعة.
- توفير الوقت.
- إمكانية الإطلاع على حركات حسابك من خلال خدمة "السلام مباشر".

2- عملية الدفع عبر الإنترنت: بكل بساطة وسهولة تتم وفق ثلاث مراحل:

- اختر المنهج الذي ترغب في اقتنائه مع الإشارة إلى وسيلة الدفع بالنقر على شارة CIB.
- قم بتدوين المعلومات الخاصة ببطاقتك (رقم البطاقة، رمز CVV2، تاريخ نهاية صلاحية البطاقة، اسمك وعنوانك)، ثم انقر على الزر " valider "
- قم بتدوين الرمز السري الخاص بك وانقر على الزر "envoyer".
- عند اتمام عمليتك، ستحصل على وصل شراء من الموقع الإلكتروني (الإحتفاظ بنسخة منه كدليل مادي).

3- شروط الأهلية:

- أن يكون للعميل حساب بالدينار الجزائري لدى المصرف.
- السن: 18 سنة فما فوق.

- أن يكون للعميل دخل شهري ثابت ومصرح به.

4- الرسوم والعمولات:

- فتح الحساب: مجاني.
- عمولات تسيير الحساب 250 دج كل ربع سنة.
- إصدار البطاقة الأولى: مجاني.
- إصدار البطاقة الثانية: 150 دج.
- تجديد البطاقة: 300 دج.
- إعادة إصدار الرمز: 200 دج.
- إعادة صنع بطاقة أخرى قيد الاستعمال: 300 دج.
- سحب نقدي في الموزع الآلي لعملاء المصرف: 25 دج.
- سحب نقدي عند عدم توفر الرصيد الكافي: 500 دج.
- في حالة تسوية منازعات: 700 دج.
- في حالة معارضة: 1000 دج.
- دفع عبر جهاز الدفع الإلكتروني: مجاني.

ثانيا: دفتر التوفير وبطاقة التوفير " أمنيتي "



دفتر التوفير وبطاقة التوفير "أمنيتي"، هي وسائل ادخار سهلة وآمنة في متناول كل أفراد العائلة، تمنح المستهلك حرية استثمار أمواله مع إمكانية التصرف بها بكل حرية في أي وقت وعبر الوطن في أي صراف آلي حامل لشارة CIB .

1- مزايا بطاقة التوفير: ونذكر منها ما يلي:

- وسيلة ادخار سهلة وآمنة في متناول كل أفراد العائلة.
- إمكانية استغلال رصيدك 24/سا على مدار 7 أيام/7.
- دفع قيمة مشترياتك من كافة نقاط البيع المزودة بماكينة الدفع الآلي CIB.
- سحب نقدي عبر الوطن في أي صراف آلي حامل لشارة CIB.

- حساب تحت الطلب.
- حد أدنى لفتح الحساب قيمته 5000 دينار جزائري.
- أرباح تضاف إلى حسابك على أساس ربع سنوي.
- حرية الإيداع والسحب.
- حساب الأرباح على المبالغ المودعة يبدأ من يوم الإيداع.
- عمليات السحب تحتسب من بداية نصف الشهر الذي تم فيه السحب.

2- شروط الأهلية:

- السن 18 سنة فما فوق.
- امتلاك حساب لدى مصرف السلام الجزائر بالدينار الجزائري.
- الاستمتاع بدخل شهري ثابت ومعلوم.

3- الصيغة الشرعية:

- عقد مشاركة بين المصرف والمتعامل في صفقة أو مشروع يسهم / يقوم العميل بتمويله ويتكفل المصرف بإدارته وتنفيذه على أن يوزع الربح بينهما بحسب النسب المتفق عليها مسبقا.
- حصة العملاء في الربح 60 بالمائة.
- حصة المصرف في الربح 40 بالمائة.

4- الرسوم والعمولات:

- دفتر مجاني.
- عملية سحب وإيداع مجانية.
- حساب بدون تحمل مصاريف التسيير.
- إصدار البطاقة الأولى مجانا.
- إصدار البطاقة الثانية: 150 دج.
- تجديد البطاقة: 300 دج.
- إعادة إصدار الرمز: 200 دج.
- إعادة صنع بطاقة أخرى قيد الاستعمال: 300 دج.
- سحب نقدي في الموزع الآلي لعملاء المصرف: 25 دج.
- سحب نقدي عند عدم توفر الرصيد الكافي: 500 دج.
- في حالة تسوية منازعات: 700 دج.

- في حالة معارضة: 1000 دج.
- دفع عبر جهاز الدفع الإلكتروني: مجاني.

ثالثا: السلام فيزا مسبقة الدفع



- بطاقة السلام فيزا صممت لتمنحكم أرفع مستويات الراحة والأمان.
- بطاقة السلام فيزا مسبقة الدفع يتم تعبئتها عن طريق تحويل مبلغ نقدي من الحساب الجاري إلى حساب البطاقة بالعملة المحلية والصعبة وذلك حسب الرصيد الأدنى المطلوب.
- مدة صلاحية بطاقتكم تمتد إلى ثلاث سنوات مع إمكانية التجديد عند الطلب.

1- مزايا البطاقة: ونذكر منها ما يلي:

- بطاقة سحب ودفع عالمية.
- سهولة تسديد ثمن المشتريات وحجز الفنادق.
- سهولة إعادة الشحن.
- تسديد ثمن مشترياتكم من كافة المحلات عبر العالم باستعمال أجهزة الدفع الإلكتروني الحاملة لإشارة VISA.
- التسوق عبر المواقع التجارية الإلكترونية المعتمدة من طرف VISA (24/24 & 7/7).
- السحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لإشارة VISA (24/24 & 7/7).
- البطاقة مزودة بشريحة ذكية ورقم سري.
- التنبيه عبر الرسائل النصية القصيرة لجميع العمليات.

2- شروط الأهلية:

- أن يكون للعميل حساب بالدينار الجزائري وحساب بالعملة الصعبة لدى المصرف.
- السن: 18 سنة فما فوق.
- أن يكون للعميل دخل شهري ثابت ومصرح به.

3- الرسوم والعمولات:

- سعر البطاقة 2000 دج / سنة (بدون احتساب الرسوم).
- رسوم الدفع (شبكة الإنترنت، ماكينات TPE) منطقة اليورو 0.5 % من مبلغ الدفع.
- رسوم الدفع (شبكة الإنترنت، ماكينات TPE) خارج منطقة اليورو 2.5 % من مبلغ الدفع.
- رسوم السحب من الصراف الآلي منطقة اليورو 2 يورو + 0.5 % من مبلغ السحب.
- رسوم السحب من الصراف الآلي خارج منطقة اليورو 2 يورو + 2.5 % من مبلغ السحب.

رابعاً: السلام فيزا الذهبية



- السلام فيزا الذهبية تتيح لكم القدرة الشرائية التي تحتاجونها لتلبية جل متطلبات حياتكم العصرية.
- استمتعوا بمرونة وسهولة استخدام بطاقتكم في أكثر من 30 مليون نقطة بيع حول العالم.
- مدة صلاحية بطاقتكم تمتد إلى ثلاث سنوات مع إمكانية التجديد عند الطلب.

1- مزايا البطاقة: ونذكر منها ما يلي:

- بطاقة سحب ودفع عالمية.
- سهولة تسديد ثمن المشتريات وحجز الفنادق.
- تسديد ثمن مشترياتكم من كافة المحلات عبر العالم باستعمال أجهزة الدفع الإلكتروني الحاملة لإشارة VISA.
- التسوق عبر المواقع التجارية الإلكترونية المعتمدة من طرف VISA (7/7 & 24/24).
- السحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لإشارة VISA (7/7 & 24/24).
- البطاقة مزودة بشريحة ذكية ورقم سري.
- التنبيه عبر الرسائل النصية القصيرة لجميع العمليات.

2- الشروط الأهلية:

- أن يكون للعميل حساب لدى المصرف.
- السن: 18 سنة فما فوق.
- أن يكون للعميل دخل شهري ثابت ومصروح به.

3- الرسوم والعمولات:

- سعر البطاقة 6000 دج / سنة (بدون احتساب الرسوم).
- رسوم الدفع (شبكة الإنترنت، ماكينات TPE) منطقة اليورو 0.5 % من مبلغ الدفع.
- رسوم الدفع (شبكة الإنترنت، ماكينات TPE) خارج منطقة اليورو 2.5 % من مبلغ الدفع.
- رسوم السحب من الصراف الآلي منطقة اليورو 2 يورو + 0.5 % من مبلغ السحب.
- رسوم السحب من الصراف الآلي خارج منطقة اليورو 2 يورو + 2.5 % من مبلغ السحب.

خامسا: السلام فيزا بلاتينيوم



السلام فيزا بلاتينيوم تتيح لكم قوة شرائية عالية وتمنحكم إمكانية الإنفاق بارتياح بفضل سقف عالي يتناسب ومتطلباتكم مدة صلاحية بطاقتكم تمتد إلى ثلاث سنوات مع إمكانية التجديد عند الطلب.

1- مزايا البطاقة: ونذكر منها ما يلي:

- بطاقة سحب ودفع عالمية.
- سهولة تسديد ثمن المشتريات وحجز الفنادق.
- تسديد ثمن مشترياتكم من كافة المحلات عبر العالم باستعمال أجهزة الدفع الإلكتروني الحاملة لإشارة VISA.
- التسوق عبر المواقع التجارية الإلكترونية المعتمدة من طرف VISA (7/7 & 24/24).
- السحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لإشارة VISA (7/7 & 24/24).
- البطاقة مزودة بشريحة ذكية ورقم سري.
- التنبيه عبر الرسائل النصية القصيرة لجميع العمليات.

2- الشروط الأهلية:

- أن يكون للعميل حساب لدى المصرف.
- السن: 18 سنة فما فوق.
- أن يكون للعميل دخل شهري ثابت ومصرح به.

3- الرسوم والعمولات:

- سعر البطاقة 6000 دج / سنة (بدون احتساب الرسوم).
- رسوم الدفع (شبكة الإنترنت، ماكينات TPE) منطقة اليورو 0.5 % من مبلغ الدفع.
- رسوم الدفع (شبكة الإنترنت، ماكينات TPE) خارج منطقة اليورو 2.5 % من مبلغ الدفع.
- رسوم السحب من الصراف الآلي منطقة اليورو 2 يورو + 0.5 % من مبلغ السحب.
- رسوم السحب من الصراف الآلي خارج منطقة اليورو 2 يورو + 2.5 % من مبلغ السحب.

المطلب الثاني: ماهية مصرف السلام - وكالة بسكرة -

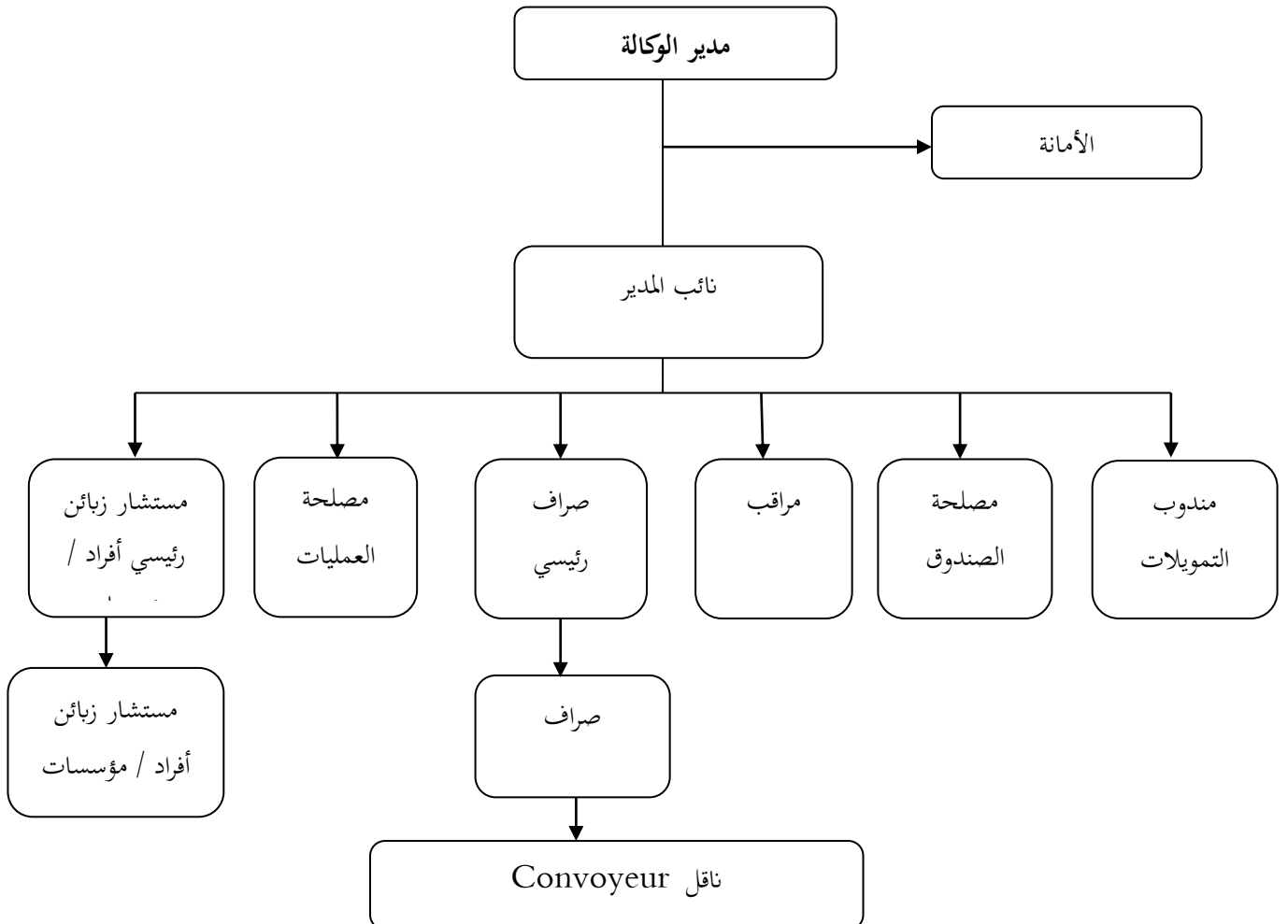
الفرع الأول: تعريف مصرف السلام - وكالة بسكرة -

أنشئت وكالة بسكرة في 22 نوفمبر 2018 بعد الحصول على تصريح من بنك الجزائر وتحمل الرمز 12 وبدأت مباشرة بمزاولة العمليات المتعارف عليها التي من المفروض أن يقوم بها أي بنك، قبول الودائع ومنح القروض...، بلغ عدد العمال حينها 6 عمال وقد أصبح 18 عاملاً في عام 2022، وتقع الوكالة في حي السايحي قطعة رقم: 69 ملكية رقم: 109-110 بسكرة مجهزة بكل الوسائل الحديثة. (المدير و، 2022)

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمصرف السلام - وكالة بسكرة -

يتمثل في الشكل الموالي: (المدير، 2022)

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لمصرف السلام - وكالة بسكرة -



المصدر: وثيقة مقدمة من طرف مصرف السلام – وكالة بسكرة -

المطلب الثالث: الخدمات المقدمة عبر الانترنت لمصرف السلام.

يقدم البنك بالعديد من الخدمات نذكر منها ما يلي: (Alsalam-BANK, 2022)

أولا: السلام مباشر للأفراد



من خلال هذه الخدمة يمكن للأفراد الحصول على ما يلي:

- البحث في عمليات الحساب.
- تحميل وطبع كشوفات الحساب وطبع بيانات الحساب البنكي.
- دمج الحسابات.
- متابعة العمليات الالكترونية.
- طلب دفتر الشيكات.
- متابعة التسهيلات.
- الإطلاع على ودائع لأجل.
- التحويل بين الحسابات.
- التحويل للمستفيدين.
- طلب البطاقة.

1- مزايا السلام مباشر للأفراد: وتتمثل فيما يلي:

- تسمح هذه الخدمة أن تكون التحويلات دائمة وآنية.
- القيام بتغيير كلمة السر عند أول الالتحاق بخدمة السلام مباشر.
- الراحة والتحكم والسهولة والأمان.
- شرطها الأساسي هو فتح حساب جاري في مصرف السلام – الجزائر -

2- الرسوم والعمولات:

حزمة برميوم: 150 دج / حساب.

ثانيا: السلام مباشر للشركات



1- حزمة برميوم: من خلال هذه الخدمة يمكن للشركات الحصول على ما يلي:

- الإطلاع على الأرصدة.
- مراجعة الأرصدة.
- الإطلاع على العمليات الأخيرة.
- خدمة الرسائل النصية.
- المعارضة على الشيك.
- البحث في عمليات الحساب.
- تحميل وطبع كشوفات الحساب وطبع بيانات الحساب البنكي.
- طلب دفتر الشيكات.
- متابعة التسهيلات.
- الإطلاع على الودائع لأجل.
- التحويل بين الحسابات.
- التحويل للمستفيدين.
- إدخال التحويلات المكثفة.
- إرسال ملفات التحويلات المكثفة.
- تقرير التنفيذ.

2- حزمة غولد:

كل خدمات حزمة برميوم +:

- دمج الحسابات.
- التخليص الإلكتروني للمستحقات الجبائية.

ومن أهم الملاحظات المقدمة من هذه الخدمة أنه يمكن أن تكون التحويلات دائمة وآنية، والقيام بتغيير كلمة السر عند أول الالتحاق بخدمة السلام مباشر.

ومن أهم مزاياها الراحة والتحكم والسهولة والأمان.

3- الرسوم والعمولات:

- حزمة بريميموم: 600 دج / حساب.
- حزمة غولد: 1000 دج / حساب.

ثالثا: السلام سمارت بنكنغ للأفراد:



التطبيق السلام سمارت بنكنغ لمصرف السلام يفتح لكم بابا جديدا على مصرفكم 24/24 و 7/7 عبر الهاتف الذكي أو اللوحة الإلكترونية أينما كنت من خلال:

- الكشف عن الأرصدة وآخر العمليات.
- البحث وترتيب آخر العمليات.
- محاكاة تمويل.
- تحويل العملات.

- الإتصال بالمصرف عن طريق البريد الإلكتروني، tawassol@alsalamalgeria.com الهاتف 021388888.

ومن أهم الملاحظات المقدمة من هذه الخدمة أنه يمكن أن تكون التحويلات دائمة وآنية، والقيام بتغيير كلمة السر عند أول الالتحاق بخدمة السلام مباشر.

1- مزايا السلام سمارت بنكنغ للأفراد:

من أهم مزاياها: الراحة والتحكم، السهولة والأمان والإتصال المباشر وفي كل وقت وأينما كنتم بمصرفكم.

شرطها الأساسي فتح حساب مصرفي جاري "السلام"، أن يكون لك اشتراك في خدمة السلام مباشر بريميموم للأفراد.

2- الرسوم والعمولات:

السلام سمارت بنكنغ + السلام مباشر للأفراد بريميموم: 200 دج / حساب.

رابعا: السلام سمارت بنكنغ للشركات



التطبيق السلام سمارت بنكنغ للشركات لمصرف السلام يفتح لكم بابا جديدا على مصرفكم 24/24 و 7/7 عبر الهاتف الذكي أو اللوحة الإلكترونية أينما كنتم من خلال:

- الكشف عن الأرصدة وآخر العمليات.
- البحث وترتيب آخر العمليات.
- محاكاة تمويل.
- تحويل العملات.
- الإتصال بالمصرف عن طريق البريد الإلكتروني، tawassol@alsalamalgeria.com الهاتف 021388888.

1- مزايا السلام سمارت بنكنغ للشركات:

ومن أهم الملاحظات المقدمة من هذه الخدمة أنه يمكن القيام بتغيير كلمة السر عند أول الالتحاق بخدمة السلام مباشر. ومن أهم مزاياها الراحة والتحكم، السهولة والأمان و الإتصال المباشر وفي كل وقت وأينما كنتم بمصرفكم. شرطها الأساسي: فتح حساب مصرفي جاري "السلام"، أن يكون لك اشتراك في خدمة السلام مباشر برميوم للأفراد أو غولد للشركات.

2- الرسوم والعملات:

- السلام سمارت بنكنغ + السلام مباشر للشركات برميوم: 650 دج / حساب.
- السلام سمارت بنكنغ + السلام مباشر للشركات غولد: 1050 دج / حساب.

خامسا: الإعتماد المستندي



لجعل تحويلاتكم البنكية الدولية آمنة بمنحكم مصرف السلام وسائل الدفع المستندية الأكثر أمانا متوافقة مع المعايير الدولية ومتلائمة مع حاجياتكم كمشتري أو بائع.

مصرف السلام يضع بوابة الويب الخاصة بكم التي تسمح لك بملء استمارة افتتاح اعتماد مستندي لعملية الاستيراد 24 على 24 ساعة و 7 / 7 أيام طوال السنة عبر الإنترنت بكل أمان.

وذلك عبر الرابط التالي: <https://e-portail.alsalamalgeria.com>

1- مزايا الإعتماد المستندي:

من أهم مزايا هذه الخدمة أنها سهلة الاستخدام، متوفرة 7/7 و 24/24 مع القدرة على ملء استمارة افتتاح الاعتماد المستندي لعملية الاستيراد. شرطها الأساسي: فتح حساب جاري للشركات لدى مصرف السلام.

2- الخطوات الواجب إتباعها:

بعد الإنتهاء من عملية ما قبل التوطين، يمكنكم فتح اعتمادكم المستندي بإتباع الخطوات التالية:

1- حدد طريقة التمويل أولا ثم انقر على " continuer vers E-CREDOC " .

2- اختيار لغة رسالة سويفت (الفرنسية أو الإنجليزية).

3- حدد نوع التمويل.

4- إدخال الوثائق المطلوبة (فاتورة أولية... الخ).

5- بعد قبول طلبكم من قبل المصرف، تفضلوا بتحميل وطباعة الوثائق PDF لعمليات ما قبل التوطين والاعتماد المستندي، والتقدم إلى فرعكم مصحوبين بالملف التكميلي الخاص بطلبيتكم لإتمام إجراءات فتح الاعتماد المستندي الخاص بشركتكم.

سادسا: خدمة ما قبل التوطين



لجعل تحويلاتكم البنكية الدولية آمنة يمنحكم مصرف السلام وسائل الدفع المستندية أكثر أمانا متوافقة مع المعايير الدولية ومتلائمة مع حاجياتكم كمشتري أو بائع.

مصرف السلام يضع بوابة الويب الخاصة بكم التي تسمح لك بملء استمارة افتتاح اعتماد مستندي لعملية الاستيراد 24 على 24 ساعة و 7 / 7 أيام طوال السنة عبر الإنترنت بكل أمان.

وذلك عبر الرابط التالي: <https://e-portail.alsalamalgeria.com>

1- مزايا خدمة ما قبل التوطين:

من أهم مزايا هذه الخدمة أنها سهلة الاستخدام، متوفرة 7/7 و 24/24 مع تقديم طلب ما قبل التوطين لعملية الاستيراد أو التصدير.

شرطها الأساسي: فتح حساب جاري للشركات لدى مصرف السلام.

2- الخطوات الواجب إتباعها:

للقيام بطلب ما قبل التوطين لعملية الاستيراد عبر ألت نت يجب:

1- الدخول على الرابط أدناه: <https://e-portail.alsalamalgeria.com>

2- النقر على أيقونة "espace client".

3- للاستفادة من خدمة ما قبل التوطين يجب عليك التسجيل أولا من خلال النقر على " créer un nouveau compte " .

4- النقر على " accéder à votre espace " .

5- إدخال المعلومات المطلوبة (البريد الإلكتروني، كلمة السر).

6- ظهور قائمة جديدة " Domiciliations " من خلالها تستطيع الإطلاع على قائمة الطلبات " Mes demandes " ، كما

يمكنك أيضا تسجيل طلبية جديدة بالنقر على " Nouvelle demande " .

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

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

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة على جميع زبائن مصرف السلام – وكالة بسكرة-، وبما أن المصرف يتعامل مع الأفراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الأفراد فقط، حيث تم توزيع استبيان ورقي بالإضافة إلى استبيان إلكتروني، حيث تم الحصول على عدد من الإجابات يقدر بـ 87 استبيان وهذا ما يمثل العينة الفعلية للدراسة.

الفرع الثاني: أداة جمع البيانات

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

- إعداد الاستبيان الأولي بالاستعانة بأبعاد استبيان كل من (حسين، 2011)، (الباهي، 2016)، (الحلي، 2017)

- عرض الاستبيان على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمته لجمع البيانات.

- عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين.

- تعديل الاستبيان وفق نصائح وتوجيهات المحكمين.

- توزيع الاستبيان بشكل نهائي لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

أ- القسم الأول: وهو القسم الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين تشمل كل من:

- الجنس.

- العمر.

- المستوى الدراسي.

- المهنة.

- سنوات التعامل مع البنك.

ب- القسم الثاني: وهو القسم الخاص بالمتغير الأول وهو جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية للمؤسسة ويحتوي على 20 عبارة، وقد تم تقسيم هذا

القسم إلى 4 أقسام حسب أبعاد الدراسة والتي تتمثل في:

- سهولة الاستخدام: يضم هذا البعد 5 عبارات.

- تصميم الموقع: يضم هذا البعد 5 عبارات.

- جودة المعلومات: يضم هذا البعد 5 عبارات.

– الأمن و السرية: يضم هذا البعد 5 عبارات.

ج- القسم الثالث: وهو القسم الخاص بالمتغير الثاني وهو مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ويحتوي على 9 عبارات.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

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

أ- التكرارات والنسب المئوية: لتمثيل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات الأفراد اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

ب- المتوسطات الحسابية: وذلك من أجل معرفة درجة موافقة زبائن البنك محل الدراسة عن كل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة سواء جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية أو رضا الزبون المصرفي الإلكتروني.

ت- الانحراف المعياري: يعتبر الانحراف المعياري من أكثر مقاييس التشتت استخداما إذ يظهر مدى تشتت البيانات عن وسطها الحسابي، فهو الجذر التربيعي لمتوسط مربعات انحرافات القيم عن وسطها الحسابي، أي أنه الجذر التربيعي للتباين. (جمعة صالح النجار، راضي الزعبي، و جمعة النجار، 2009، صفحة 157)

وتمتاز الانحراف المعياري باعتماده على جميع المشاهدات، ويدخل في مجالات متعددة في التحليل كاختبار الفرضيات ومعامل الارتباط.

ث- تحليل الانحدار البسيط: هو إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين المتغيرين (X) و (Y) تستعمل للتنبؤ بالقيمة اللاحقة أو قيمة مستقبلية ل (X) أو (Y) حسب المعلوم منهما، وقد تكون هذه المعادلة خطية (بدرجة واحدة) أو غير خطية (بأكثر من درجة).

ج- تحليل الارتباط: للتعرف على درجة الارتباط بين المتغير التابع رضا الزبون المصرفي الإلكتروني والمتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

ح - معامل الثبات معيار ألفا كرونباخ: يستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس، إذ يقيس مدى الإتساق والتناسق في إجابة المستجوب على كل الأسئلة الموجودة بالمقياس، ومدى قياس كل سؤال للمفهوم. ويدل إرتفاع قيمة معامل الإرتباط في المقياس على إرتفاع درجة الثبات. (جمعة صالح النجار، راضي الزعبي، و جمعة النجار، 2009، صفحة 124)

خ- اختبار T و F: وذلك للتأكد من مدى كفاءة ومعنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يجمع العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل.

د- معامل التحديد: لمعرفة النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع.

ذ- تحليل التباين الأحادي: من أجل تحديد مدى وجود اختلافات ذات دلالة معنوية في رضا الزبون المصرفي بدلالة العوامل الشخصية.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي

الفرع الأول: صدق وثبات أداة الدراسة

قمنا بتحليل فقرات الاستبيان وذلك للتأكد من صدقه وثباته كالتالي:

أ- صدق الأداة: للتأكد من مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله ومدى وضوحها ومدة كفايتها لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة، والتأكد من مدى صياغتها لغويا، تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين (الملحق رقم 2)، وقد تم أخذ ملاحظاتهم ونصائحهم بعين الاعتبار، وعلى هذا الأساس تم إجراء التعديلات المطلوبة، وتمت صياغة الاستبيان في شكله النهائي والقيام بالتوزيع المباشر على أفراد العينة المدروسة.

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

الجدول رقم(2): معامل ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل ثبات ألفا كرونباخ
سهولة الاستخدام	5	0,708
تصميم الموقع	5	0,750
جودة المعلومات	5	0,698
الأمن والسرية	5	0,833
رضا الزبون المصرفي	9	0,845
الاستبانة ككل	29	0,924

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0,924) وهو معامل ثبات مرتفع جدا ومناسب لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات إستبانة البحث)، مما يجعلنا على ثقة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج.

الفرع الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل اختبار الفرضيات سنتأكد أولا من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل التحقق من ذلك تم احتساب قيمة معامل الالتواء والتفطح للمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن معامل الالتواء إذا كان محصور بين 3- و3 فإن معامل التفطح يكون محصور بين 10- و10، أما إذا كان معامل الالتواء محصور بين 1- و1 فمعامل التفطح يكون محصور بين 3- و3، حتى نقول أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي (سبع، 2017-2018، صفحة 205)، وفي هذا البحث سنختار الخيار الأول حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول المستخرج من نتائج SPSS-v20 كما يلي:

الجدول رقم(3): معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة.

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفلطح
سهولة الاستخدام	-1,449	4,513
تصميم الموقع	-1,437	3,359
جودة المعلومات	-0,760	0,100
الأمن و السرية	-2,085	5,593
رضا الزبون المصرفي	-0,791	-0,132

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع الأبعاد كانت محصورة بين (-0.760 و -2.085)، وكذلك معاملات التفلطح محصورة بين (-0.132 و 5.593) وهي ضمن المجال المقبول، مما يشير أن بيانات البحث تقترب من التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح بمواصلة اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

يحتوي هذا المبحث على عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج SPSSv20 والمتمثلة في خصائص أفراد العينة وكذا تقييم العينة لمتغيرات الدراسة، ثم طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة ثم اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

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

1- الجنس:

الجدول(4): خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس

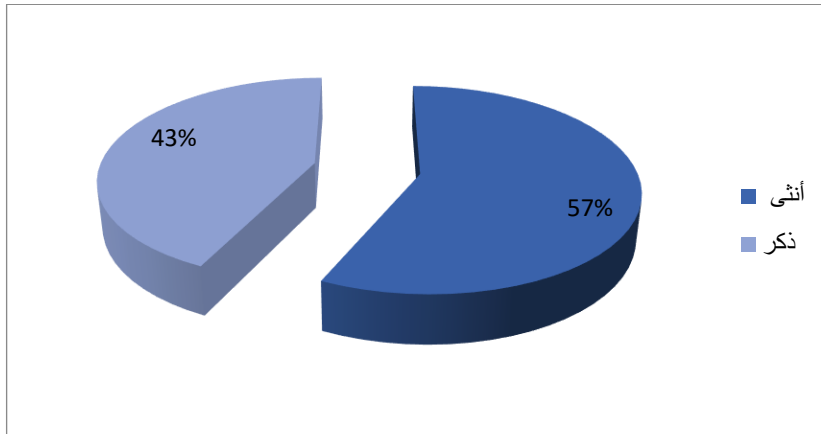
الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسب المئوية
01	الجنس	ذكر	37	43,0
		أنثى	49	57,0
		المجموع	86	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية المبحوثين من الإناث فيما يتعلق بمتغير الجنس، حيث بلغت نسبتهم (57%) في حين بلغت نسبة الذكور (43%) من مجموع أفراد عينة البحث.

والشكل الموالي يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس:

الشكل رقم (11) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS v20

2- العمر:

الجدول(5): خصائص أفراد العينة حسب متغير العمر

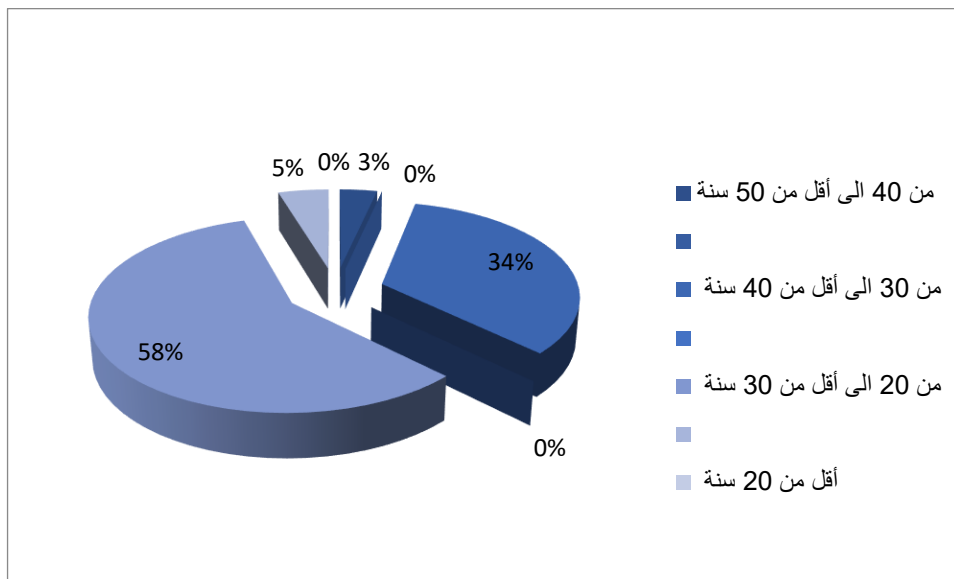
النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير	المتغير	الرقم
4,7	4	أقل من 20 سنة	العمر	02
58,1	50	من 20 إلى أقل من 30 سنة		
33,7	28	من 30 إلى أقل من 40 سنة		
3,5	3	من 40 إلى أقل من 50 سنة		
0	0	أكبر من 50 سنة		
100,0	86	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

بالنسبة لمتغير العمر فنجد أن الفئة (من 20 إلى أقل من 30 سنة) احتلت أعلى نسبة ب (58.1%)، تليها مباشرة الفئة (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (33.7%) ، في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) بلغت (4.7%)، أما نسبة المبحوثين من الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) بلغت (3.5%)، هذه النتائج تبين أن مصرف السلام يستقطب فئة الشباب بشكل كبير حسب عينة الدراسة.

والشكل الموالي يبين توزيع العينة حسب متغير العمر:

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS v20

3- المستوى التعليمي:

الجدول(6): خصائص أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

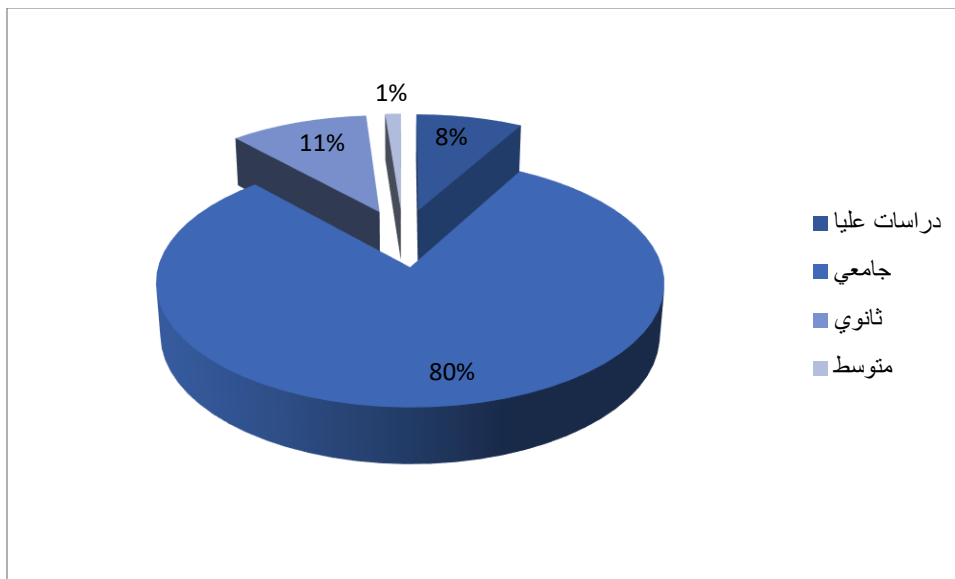
النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير	المتغير	الرقم
0	0	ابتدائي أو أقل	المستوى التعليمي	03
1,2	1	متوسط		
10,5	9	ثانوي		
80,2	69	جامعي		
8,1	7	دراسات عليا		
100,0	86	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي جامعي حيث بلغت نسبتهم (80.2%)، تلي هذه الفئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي مستوى ثانوي بنسبة (10.5%)، تليهم فئة الأفراد الذين بلغ تحصيلهم العلمي دراسات عليا بنسبة (8.1%)، في حين أن نسبة الفئة ذات المستوى العلمي المتوسط قد بلغت (1.2%)، وهذه النتائج تبين أن مصرف السلام يستقطب فئة ذوي الشهادات العلمية بشكل كبير حسب عينة الدراسة.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج SPSS v20

4- المهنة:

الجدول(7): خصائص أفراد العينة حسب متغير المهنة

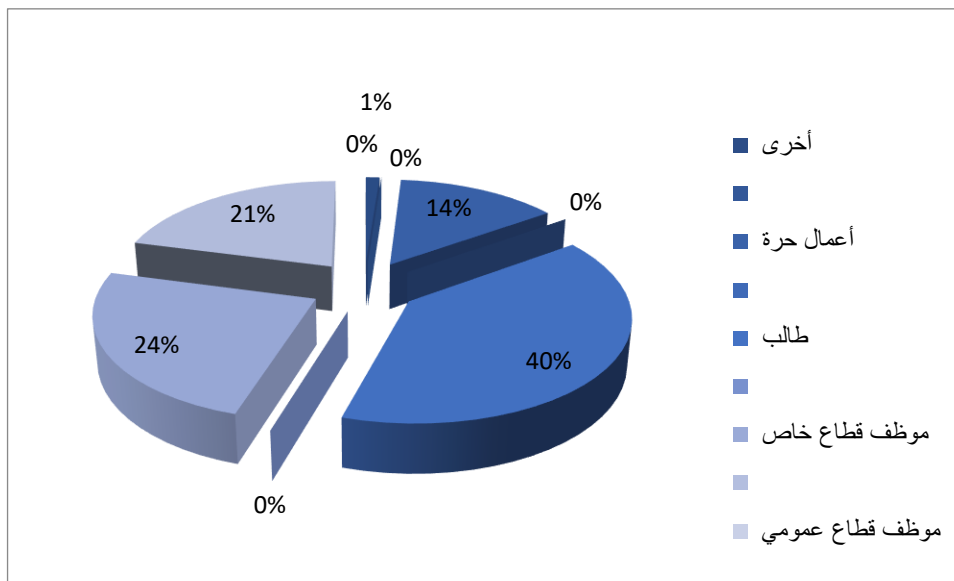
الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
04	المهنة	موظف حكومي	18	20,9
		موظف قطاع خاص	21	24,4
		طالب	34	39,5
		أعمال حرة	12	14,0
		متقاعد	0	0
		أخرى	1	1,2
		المجموع	86	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة كانت من نصيب الطلاب بنسبة (39.5%) أما بالنسبة للموظفين لكل من القطاع الخاص والقطاع الحكومي فكانت النسبة (24.4%) و(20.9%) على الترتيب، في حين قطاع الأعمال الحرة والقطاعات الأخرى فكانت تنازليا بنسبة (14.0%) و(1.2%) على الترتيب. هذه النتائج تبين أن مصرف السلام يستقطب فئة الطلاب بشكل كبير حسب عينة الدراسة.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب المهنة:

الشكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS v20

5- سنوات التعامل مع البنك:

الجدول(8): خصائص أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك

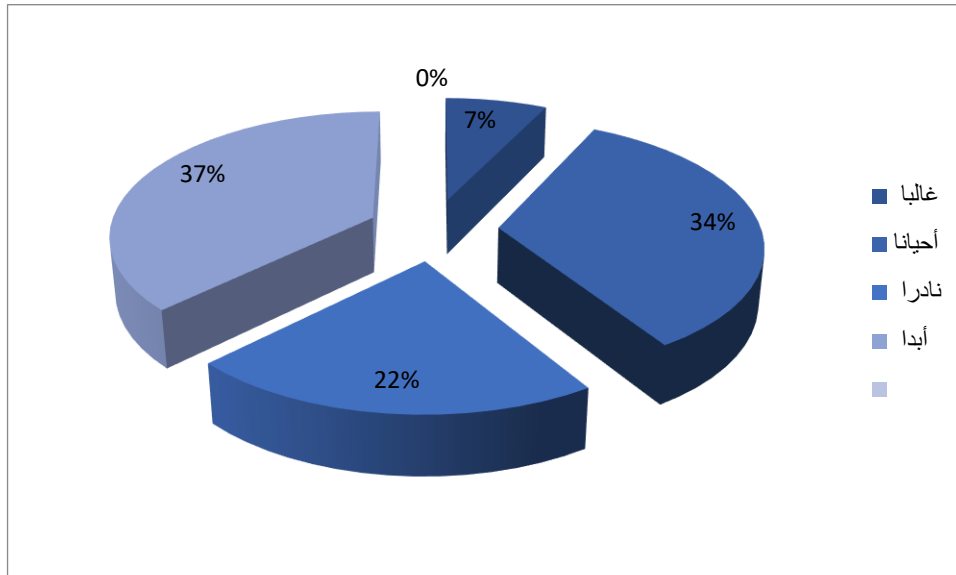
الرقم	المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
05	سنوات التعامل مع البنك	أقل من 5 سنوات	62	72,1
		من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	19	22,1
		10 سنوات فأكثر	5	5,8
		المجموع	86	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

عند النظر في سنوات التعامل مع البنك لدى المبحوثين في الجدول أعلاه نجد أن 72.1% منهم تقل سنوات تعاملهم مع البنك أقل من 5 سنوات ومن المبحوثين من تتراوح سنوات تعاملهم مع البنك (من 5 إلى أقل من 10 سنوات) بنسبة 22.1%، أما الأفراد الذين تزيد سنوات تعاملهم مع البنك (أكثر من 10 سنوات) فقد بلغت نسبتهم 5.8%، وهذه النتائج تبين بأن زبائن مصرف السلام محل الدراسة يستمرون في التعامل معه وأغلبهم يتعاملون معه لمدة تقل عن 5 سنوات.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب سنوات التعامل مع البنك:

الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

6- مدى استخدام الموقع الإلكتروني لمصرف السلام في المعاملات:

الجدول(9): خصائص أفراد العينة حسب متغير مدى استخدام الموقع الإلكتروني

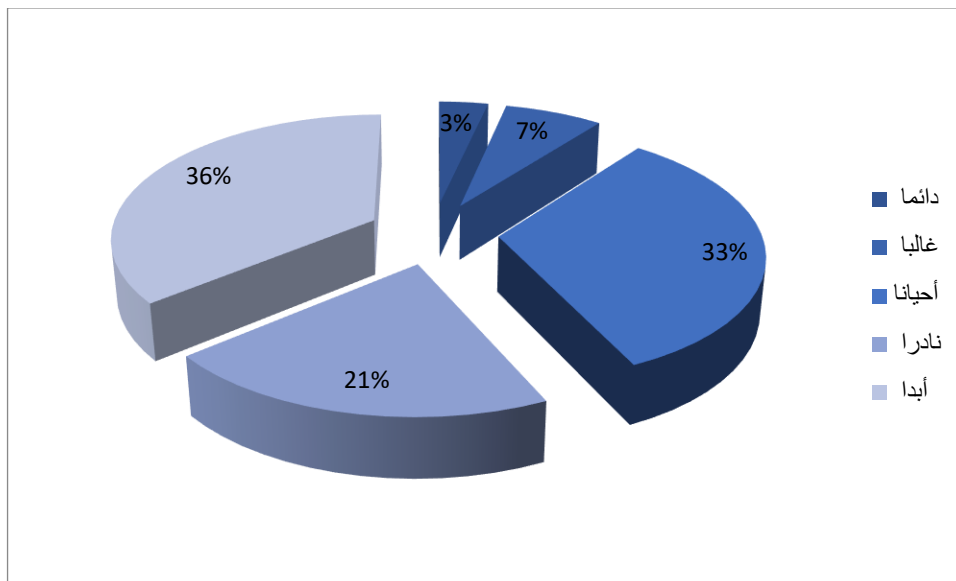
النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير	المتغير	الرقم
36,0	31	أبدا	مدى استخدام الموقع الإلكتروني لبنك السلام	06
20,9	18	نادرا		
32,6	28	أحيانا		
7,0	6	غالبا		
3,5	3	دائما		
100,0	86	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

بالنظر إلى معدل زيارة الموقع الإلكتروني للمصرف لأفراد عينة البنك نجد أن نسبة (36%) لا يستخدمون الموقع الإلكتروني للمصرف أبدا وهي نسبة سلبية نوعا ما، أما (32%) من أفراد العينة فهم أحيانا ما يستخدمون الموقع الإلكتروني، تليها فئة نادرا ما يستخدمون الموقع الإلكتروني للمصرف بنسبة (20.9%)، بعدها تأتي فئة غالبا ما يستخدمون الموقع الإلكتروني للمصرف بنسبة (7.0%)، وأخيرا نسبة الأفراد الذين يستخدمون الموقع الإلكتروني دائما هي (3.5%). و نلاحظ بأن أغلب الزبائن يفضلون المعاملات المصرفية المباشرة في المصرف.

والشكل البياني الموالي يبين توزيع العينة حسب متغير مدى استخدام الموقع الإلكتروني في المعاملات:

الشكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى استخدام الموقع الإلكتروني في المعاملات.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة

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

الجدول رقم (10): تصنيف درجات مقياس ليكارت الخماسي

مستوى القبول	الرقم	مجالات المتوسطات الحسابية
منخفض جدا	1	1,79 – 1,00
منخفض	2	2,59 – 1,8
متوسط	3	3,39 – 2,6
مرتفع	4	4,19 – 3,4
مرتفع جدا	5	05,00 – 4,2

المصدر: (حلموس، 2017، صفحة 243)

الفرع الأول: تقييم عينة الدراسة لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية للبنك

يتضمن كل العبارات التي تتألف منها محاور القسم الأول للإستبانة المتعلقة بأبعاد وعبارات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنك محل الدراسة.

جدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد سهولة

الاستخدام

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	سهولة الاستخدام	3,4791	0,5269	-	مرتفع
1	يمتاز الموقع الإلكتروني بسهولة استخدامه	3,47	0,778	4	مرتفع
2	يتم الحصول على الخدمة المطلوبة في الموقع الإلكتروني للمصرف بتسلسل منطقي.	3,62	0,706	2	مرتفع
3	يتميز الموقع الإلكتروني للمصرف بالتنظيم في عرض المعلومات.	3,65	0,665	1	مرتفع
4	الموقع الإلكتروني للمصرف لديه القدرة على العمل عند وجود ضغط كبير عليه.	3,09	0,890	5	متوسط
5	من السهل إيجاد المعلومات و الخدمات البنكية أثناء تصفح العميل للموقع الإلكتروني للمصرف.	3,57	0,790	3	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول سهولة الاستخدام هو (3,4791) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير إلى مستوى القبول المرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,5269) مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد سهولة الاستخدام، إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا البعد ما بين (3,47-3,62) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,665-0,890) حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (4) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر (3,09) وانحراف معياري بلغ (0,890)، بينما احتلت العبارة رقم (3) المرتبة الأخيرة التي تنص على امتياز الموقع الإلكتروني للمصرف بالتنظيم في عرض المعلومات بوسط حسابي قدر ب(3,65) وانحراف معياري بلغ (0,665)، هذا ما يفسر أن الموقع الإلكتروني للمصرف لديه القدرة على العمل عند وجود ضغط كبير عليه.

جدول رقم (12) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد تصميم الموقع الإلكتروني

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	تصميم الموقع	3,3628	0,61778	-	متوسط
1	يتصف الموقع الإلكتروني بالجاذبية من ناحية الابتكار في التصميم.	3,27	0,860	5	متوسط
2	الصور المستخدمة داخل الموقع الإلكتروني للمصرف ملائمة لطبيعة الموقع وطبيعة الخدمات المصرفية المقدمة عبره.	3,41	0,873	2	مرتفع
3	يوجد توازن في توزيع الصور والنصوص والألوان داخل الصفحة الواحدة لموقع المصرف.	3,34	0,849	3	متوسط
4	يحتوي الموقع الإلكتروني على مؤثرات تفاعلية (صوتية وصورية) مع المستخدم مما يسهل عليه عملية استخدام الموقع.	3,30	0,934	4	متوسط
5	تصميم الموقع الإلكتروني للمصرف ملائم لنوع الخدمات التي يقدمها.	3,50	0,851	1	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني تصميم الموقع هو (3,3628) والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير إلى مستوى القبول متوسط.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,61778)، إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا البعد ما بين (3,50- 3,27) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,849-0,934) حيث كلما اقتربت القيمة الى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (5) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر (3,50) وانحراف معياري بلغ (0,851)، بينما احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأخيرة التي تنص على اتصاف الموقع الإلكتروني بالجاذبية من ناحية الابتكار في التصميم بوسط حسابي قدر ب (3,27) وانحراف معياري بلغ (0,860)، هذا ما يفسر أن تصميم الموقع الإلكتروني للمصرف ملائم لنوع الخدمات التي يقدمها مما يساعده على كسب عدد كبير من الزبائن.

جدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد جودة المعلومات

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
جودة المعلومات					
1	يمكن الحصول على المعلومات اللازمة من الموقع الإلكتروني للمصرف في الوقت المناسب.	3,47	0,877	1	مرتفع
2	تعتبر المعلومات التي يتم الحصول عليها من الموقع الإلكتروني للمصرف ذات موثوقية عالية.	3,35	0,851	2	متوسط
3	تعتبر كافة المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للمصرف كافية لتلبية احتياجات العملاء.	3,26	0,923	5	متوسط
4	يتم تحديث المعلومات بشكل مستمر وتلقائي في الموقع الإلكتروني للمصرف.	3,30	0,882	4	متوسط
5	تعتبر المعلومات التي يحصل عليها العملاء من الموقع الإلكتروني للمصرف واضحة وصحيحة.	3,31	0,936	3	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث جودة المعلومات هو (3,3372) والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير إلى مستوى القبول متوسط.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,60216)، إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا البعد ما بين (3,47- 3,26) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,851-0,936) حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر (3,47) وانحراف معياري بلغ (0,877)، بينما احتلت العبارة رقم (3) المرتبة الأخيرة التي تنص على أنه تعتبر كافة المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للمصرف كافية لتلبية احتياجات العملاء بوسط حسابي قدر ب (3,26) وانحراف معياري بلغ (0,923)، هذا ما يفسر أنه يمكن الحصول على المعلومات اللازمة من الموقع الإلكتروني للمصرف في الوقت المناسب.

جدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد الأمن والسرية

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	الأمن والسرية	3,5581	0,51882	-	مرتفع
1	يشعر العملاء بالأمان عند التعامل مع الموقع الإلكتروني للمصرف.	3,63	0,768	2	مرتفع
2	يملك الموقع الإلكتروني للمصرف وسيلة أمان تمنع محاولة اختراقه.	3,49	0,747	4	مرتفع
3	يتعامل المصرف مع المعلومات الخاصة بالعملاء بسرية تامة عند استخدامهم للخدمات الإلكترونية للمصرف.	3,64	0,684	1	مرتفع
4	الخدمة الإلكترونية للمصرف لا تسمح للآخرين بالإطلاع على المعلومات الشخصية للعملاء.	3,48	0,942	5	مرتفع
5	لدى العملاء الثقة في الخدمات الإلكترونية للمصرف.	3,56	0,745	3	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارة البعد الرابع الأمن والسرية هو (3,5581) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي التي تشير إلى مستوى القبول المرتفع.

كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0,51882)، إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا البعد ما بين (3,63-3,48) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,684-0,942) حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (3) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدر (3,64) وانحراف معياري بلغ (0,684)، بينما احتلت العبارة رقم (4) المرتبة الأخيرة التي تنص على أن الخدمة الإلكترونية للمصرف لا تسمح للآخرين بالإطلاع على المعلومات الشخصية للعملاء، بوسط حسابي قدر ب (3,48) وانحراف معياري بلغ (0,942)، هذا ما يفسر أن المصرف يتعامل مع المعلومات الخاصة بالعملاء بسرية تامة عند استخدامهم للخدمات الإلكترونية للمصرف.

الجدول رقم (15): تحليل نتائج أبعاد محور جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية للبنك

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	سهولة الاستخدام	3,4791	0,52269	2	مرتفع
2	تصميم الموقع	3,3628	0,61778	3	متوسط
3	جودة المعلومات	3,3372	0,60216	4	متوسط
4	الأمن والسرية	3,5581	0,60594	1	مرتفع
	جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	3,4343	0,47584	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل أبعاد المحور الأول نلاحظ أن إجابات العينة المبحوثة كانت مرتفعة، حيث كان المتوسط الكلي للإجابات (3,43) بانحراف معياري قيمته (0,47)، وقد احتل بعد الأمن والسرية المرتبة الأولى بوسط حسابي (3,55) وانحراف معياري (0,60)، ثم يليه بعد سهولة الاستخدام بوسط حسابي بلغ (3,47) وانحراف معياري قيمته (0,52)، وفي المرتبة الثالثة جاء دور تصميم الموقع بمتوسط حسابي بلغ (3,36) وانحراف معياري قيمته (0,61)، واحتل المرتبة الأخيرة بعد جودة المعلومات بمتوسط حسابي بلغ (3,33) وانحراف معياري قيمته (0,60)، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن المصرف يدرك أهمية دور جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية للمصرف من خلال الأمن والسرية، سهولة الاستخدام، التصميم وجودة المعلومات.

الفرع الثاني: تقييم عينة الدراسة لبعدها مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمة المصرفية الالكترونية

كانت نتائج استجابات أفراد العينة محور رضا الزبون المصرفي كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم(16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة عن بعد رضا الزبون

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	مستوى رضا الزبائن	3,5134	0,51882	-	مرتفع
1	أنا راضي عن الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف عبر موقعه.	3,62	0,738	3	مرتفع
2	أنا راضي عن تصميم وسهولة استخدام الموقع الالكتروني للمصرف وعن دقة المعلومات المتوفرة فيه.	3,39	0,952	7	متوسط
3	أنا راضي عن السرية والأمان للخدمات الالكترونية للمصرف.	3,64	0,684	1	مرتفع
4	أنا راضي عن جودة الخدمات الالكترونية للمصرف ولا أفكر في تغيير المصرف في الوقت الحالي.	3,43	0,834	6	مرتفع
5	يعمل المصرف على تطوير خدماته الالكترونية بشكل مستمر.	3,38	0,828	8	متوسط
6	يعمل المصرف على تطوير خدماته الالكترونية بشكل مستمر.	3,59	0,757	4	مرتفع
7	يقدم المصرف خدمات الكترونية متنوعة عبر موقعه الالكتروني.	3,56	0,662	5	مرتفع
8	يحرص المصرف على حل المشاكل التي تواجه العملاء فيما يتعلق بالخدمات الالكترونية.	3,37	0,882	9	متوسط
9	يوصي العملاء الأصدقاء والأقارب باستخدام الخدمات الالكترونية لهذا المصرف.	3,64	0,612	2	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

نلاحظ من خلال الجدول أن اتجاهات العينة نحو كل عبارات المتغير "مستوى رضا الزبون" ذات مستوى قبول مرتفع، إذ تراوحت متوسطات العبارات هذا المتغير ما بين (3,37-3,64) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0,612-0,52) بناء على ذلك فإن تقييم أفراد العينة لمستوى رضا الزبون إيجابي، حيث بلغ المتوسط العام لإجاباتهم (3,5134)، وانحراف معياري قدر ب (0,51882) وهو متوسط حسابي مرتفع لمقياس

الدراسة، حيث تفسر هذه النتائج بأن المصرف يسعى دائما إلى تطوير خدماته الالكترونية المقدمة لزبائنه وحريص على حل المشاكل التي تواجه عملائه فيما يتعلق بالخدمة الالكترونية، كما يؤكد بأن زبائن مصرف السلام راضين عن جودة الخدمات الالكترونية له.

المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

في هذا الجزء من الدراسة سيتم توضيح معامل الارتباط لكل متغيرات نموذج الدراسة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (17): مصفوفة الارتباط بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ومستوى رضا الزبون

جودة الخدمة المصرفية الالكترونية	الأمن والسرية	جودة المعلومات	تصميم الموقع	سهولة الاستخدام	البيان	
0,735**	0,642**	0,596**	0,530**	0,618**	معامل الارتباط	مستوى رضا الزبون
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	مستوى الدلالة	
86	86	86	86	86	العدد	
					**وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.01	
					* وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.05	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

من خلال النتائج الموضحة في مصفوفة العلاقة الارتباط بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ومستوى رضا الزبون حيث بلغت قيمة الارتباط (0,735) وهي علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة (0,01) وهذا ما تأكده النتائج التالية:

- وجود علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة (0,01) بين سهولة الاستخدام ومستوى رضا الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,618) مما يدل على أن سهولة استخدام الموقع تساهم بشكل كبير في مستوى رضا الزبون لدى زبائن المصرف محل الدراسة.
- وجود علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة (0,01) بين تصميم الموقع ومستوى رضا الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,531) مما يدل على أن تصميم الموقع الالكتروني يساهم بشكل كبير في مستوى رضا الزبون لدى زبائن المصرف محل الدراسة.
- وجود علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة (0,01) بين جودة المعلومات ومستوى رضا الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,596) مما يدل على أن جودة المعلومات تساهم بشكل كبير في مستوى رضا الزبون لدى زبائن المصرف محل الدراسة.
- وجود علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة (0,01) بين الأمن والسرية ومستوى رضا الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,642) مما يدل على أن أمن وسرية المعلومات يساهم بشكل كبير في مستوى رضا الزبون لدى زبائن المصرف محل الدراسة.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

سنتطرق فيما يلي إلى اختبار تحقق أو عدم تحقق فرضيات الدراسة، حيث يتم قبول الفرضية في حال إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0,01)، واعتمادا على الانحدار البسيط بعد استخدام برنامج SPSS-v20 ثم عرض النتائج في جداولها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم الإجابة على الإشكالية التي بني عليها البحث.

الفرع الأول: اختبار وتفسير الفرضية الرئيسية الأولى

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه "يوجد دور معنوي لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية بأبعادها المختلفة (سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، جودة المعلومات والأمن والسرية) في تحقيق رضا الزبون ببنك السلام الجزائر – بسكرة -". ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول الموالي:

جدول رقم (18): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
الانحدار	10,389	1	10,389	98,524	0,000
الخطأ	8,857	84	0,105		
المجموع الدوري	19,246	85			

المصدر: من إعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,01)

معامل التحديد (R2) = 0,540 معامل الارتباط (R) = 0,735

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (98,524) وبقيمة احتمالية (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,01).

وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية بفروعها المختلفة، أين اعتمدنا في ذلك على الانحدار الخطي البسيط حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): الانحدار الخطي البسيط لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الانحدار	ثابت الانحدار	دور جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في رضا الزبون
0,000	98,524	9,926	0,540	0,735	0,674	1,067	

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,01)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSSv20.

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,01) لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون بالبنك محل الدراسة، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (98,524) وقيمة T المحسوبة بلغت (9,926) بمستوى دلالة (0,000) وهو أقل من (0,01) وبالتالي فإن قيمة كل من (F) و (T) دلالتان عند مستوى الدلالة (0,01)، إضافة إلى قوة ارتباط قوية جدا بين المتغيرين بنسبة (0,735)، كما بلغ معامل التحديد (0,540) أي أن ما قيمته (54%) من التغيرات التي قد تحدث في رضا الزبون تعزى إلى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية والباقي (46%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

ويمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية X ورضا الزبون Y بالعلاقة الرياضية التالية :

$$Y = 1,977 + 0,507X$$

وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على "وجود دور معنوي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون ببنك السلام – وكالة بسكرة – عند مستوى الدلالة 0,01".

الفرع الثاني: اختبار وتفسير الفرضيات الفرعية

سنحاول تفسير الدور المعنوي بين المتغيرين من خلال تفسير علاقة كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في رضا الزبون وذلك فيما يلي:

أولاً: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الأولى

H0- لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0.01 لسهولة الاستخدام في تحقيق رضا الزبون ببنك السلام – وكالة بسكرة-.

H1- يوجد دور معنوي عند مستوى 0.01 لسهولة الاستخدام في تحقيق رضا الزبون ببنك السلام – وكالة بسكرة-.

الجدول رقم (20): نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعدها سهولة الاستخدام ومستوى رضا الزبون

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
سهولة الاستخدام	رضا الزبون	1,290	0,623	0,618	0,383	7,213	52,034	0,000

**ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,01)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

يتضح من الجدول لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذ كان هناك تأثير لبعدها سهولة الاستخدام على رضا الزبون بالمصرف محل الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0,383) أي أن ما قيمته (38%) من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون تعزى إلى سهولة الاستخدام والباقي (62%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي، ولقد بينت نتائج الاختبار F التي بلغت قيمتها (52,034) عند

مستوى إحصائي (sig=0,000) وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد (0,01)، أما قيمة T المحسوبة بلغت (7,213) بمستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,01).

وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين سهولة الاستخدام X ورضا الزبون Y بالعلاقة الرياضية التالية:

$$Y = 1,290 + 0.623X$$

من كل مما سبق نستنتج صحة الفرضية الأولى التي تنص على انه "هناك دور معنوي عند مستوى 0,01 لسهولة استخدام الموقع الالكتروني في تحقيق رضا الزبون بينك السلام – وكالة بسكرة-". و هي نفس النتيجة التي توصلت لها دراسات كل من (غباد، 2021) في قطاع البريد و دراسات (صلاح مسعود و أركان عبد الله، 2019)، (الباهي، 2016) في القطاع المصرفي و الذين اثبتوا في هذه الدراسات وجود أثر لسهولة الاستخدام في مستوى رضا الزبون.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك دور ايجابي لسهولة الاستخدام في تحقيق رضا الزبون المصرفي، وهذا راجع لسهولة استخدام الموقع الالكتروني من طرف الزبائن وإمكانية الحصول على الخدمات المطلوبة بتسلسل منطقي فيه، كما أن هذا الموقع يتميز بالتنظيم في عرض المعلومات فيه، وأن لديه القدرة على العمل عند وجود ضغط كبير عليه، كما أن من السهل إيجاد المعلومات والخدمات البنكية أثناء تصفح العميل للوقع الالكتروني دون بذل الجهد والوقت، مما انعكس على تحقيق رضا الزبائن بينك السلام – وكالة بسكرة-.

ثانيا: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثانية

H0- لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0.01 لتصميم الموقع في تحقيق رضا الزبون بينك السلام – وكالة بسكرة-

H1- يوجد دور معنوي عند مستوى 0.01 لتصميم الموقع في تحقيق رضا الزبون بينك السلام – وكالة بسكرة-

الجدول رقم (21): نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعده تصميم الموقع ومستوى رضا الزبون

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
تصميم الموقع	رضا الزبون	1,148	0,631	0,350	0,280	5,721	32,730	0,000

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,01)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

يتضح من الجدول لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذ كان هناك تأثير لبعده تصميم الموقع على رضا الزبون بالمصرف محل الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0,280) أي أن ما قيمته (28%) من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون تعزى إلى تصميم الموقع والباقي (72%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. ولقد بينت نتائج الاختبار F التي بلغت قيمتها (32,730) عند مستوى

إحصائي (sig=0,000) وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد (0,01)، أما قيمة T المحسوبة بلغت (5,721) بمستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,01).

وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين تصميم الموقع X ورضا الزبون Y بالعلاقة الرياضية التالية:

$$Y=1,148+0,631X$$

من كل مما سبق نستنتج صحة الفرضية الثانية التي تنص على انه "هناك دور معنوي عند مستوى 0,01 لتصميم الموقع في تحقيق رضا الزبون بمصرف السلام – وكالة بسكرة-". وهي نفس النتيجة التي توصلت لها دراسة (محلوس، بقاط، و يزيد، 2021) في القطاع المصرفي، وكذا دراسة (غيايد، 2021) في قطاع البريد، الذين توصلوا في الدراستين إلى وجود أثر لبعده تصميم الموقع في تحسين جودة الخدمة المصرفية وتحقيق رضا الزبائن في مؤسسة بريد الجزائر.

يمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك دور ايجابي لتصميم الموقع في تحقيق رضا الزبون المصرفي، وهذا راجع إلى تميز الموقع بالجاذبية من ناحية الابتكار في التصميم، وبأن الصور داخل الموقع الالكتروني لمصرف السلام ملائمة لطبيعة الموقع وطبيعة الخدمات المصرفية المقدمة فيه، كما أنه هناك توازن في توزيع الصور والنصوص والألوان داخل الصفحة لموقع المصرف، وأيضا احتواء الموقع على مؤثرات تفاعلية (صوتية وصورية) مع المستخدم مما يسهل عليه عملية استخدام الموقع، وكذا ملائمة تصميم الموقع لنوع الخدمات التي يقدمها، مما انعكس على تحقيق رضا الزبائن ببنك السلام – وكالة بسكرة-.

ثالثا: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثالثة

H0- لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0.01 لجودة المعلومات في تحقيق رضا الزبون ببنك السلام – وكالة بسكرة-

H1- يوجد دور معنوي عند مستوى 0.01 لجودة المعلومات في تحقيق رضا الزبون ببنك السلام – وكالة بسكرة-

الجدول رقم (22): نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعده جودة المعلومات ومستوى رضا الزبون

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
جودة المعلومات	رضا الزبون	0,906	0,692	0,596	0,355	6,805	46,311	0,000

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,01)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

يتضح من الجدول لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك تأثير لبعده جودة المعلومات على رضا الزبون بالمصرف محل الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0,355) أي أن ما قيمته (35,5%) من المتغيرات التي تحدث في رضا الزبون تعزى إلى جودة المعلومات والباقي (64,5%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. ولقد بينت نتائج الاختبار F التي بلغت قيمتها (46,311) عند مستوى إحصائي (sig=0,000) وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد (0,01)، أما قيمة T المحسوبة بلغت (6,805) بمستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,01).

وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين جودة المعلومات X ورضا الزبون Y بالعلاقة الرياضية التالية:

$$Y=0,906+0,692X$$

من كل مما سبق نستنتج صحة الفرضية الثالثة التي تنص على أنه "هناك دور معنوي عند مستوى 0,01 لجودة المعلومات في تحقيق رضا الزبون بمصرف السلام الجزائر – وكالة بسكرة-". وهي نفس النتيجة التي توصلت لها دراسة (غيايد، 2021) المتمثلة في وجود أثر معنوي لجودة المعلومات على رضا زبائن مؤسسة بريد الجزائر.

يمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك دور إيجابي لجودة المعلومات في تحقيق رضا الزبون المصرفي، وهذا راجع لإمكانية الحصول على المعلومات اللازمة من الموقع الإلكتروني للمصرف في الوقت المناسب، واعتبار المعلومات التي يتم الحصول عليها من الموقع الإلكتروني للمصرف ذات موثوقية عالية، وكذا تحديث المعلومات بشكل مستمر وتلقائي في الموقع الإلكتروني للمصرف، كما تعتبر كافة المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للمصرف كافية لتلبية احتياجات العملاء، وأن المعلومات التي يحصل عليها العملاء من الموقع الإلكتروني للمصرف واضحة وصحيحة، مما انعكس على تحقيق رضا الزبائن ببنك السلام – وكالة بسكرة-.

رابعاً: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الرابعة

H0- لا يوجد دور معنوي عند مستوى 0.01 للأمن والسرية في تحقيق رضا الزبون ببنك السلام – وكالة بسكرة-

H1- يوجد دور معنوي عند مستوى 0.01 للأمن و السرية في تحقيق رضا الزبون ببنك السلام – وكالة بسكرة-

الجدول رقم (23): نتائج الانحدار الخطي البسيط لبعده الأمن والسرية ومستوى رضا الزبون

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الأمن و السرية	رضا الزبون	0,924	0,750	0,642	0,412	7,675	58,910	0,000

* * ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,01)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

يتضح من الجدول لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك تأثير لبعده الأمن والسرية على رضا الزبون بالمصرف محل الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0,412) أي أن ما قيمته (41,2%) من المتغيرات التي تحدث في رضا الزبون تعزى إلى الأمن والسرية والباقي (58,8%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. ولقد بينت نتائج الاختبار F التي بلغت قيمتها (58,910) عند مستوى إحصائي (sig=0,000) وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد (0,01)، أما قيمة T المحسوبة بلغت (7,675) بمستوى دلالة (sig=0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,01).

وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي بين الأمن والسرية X ورضا الزبون Y بالعلاقة الرياضية التالية: $Y=0,924+0,750X$

من كل مما سبق نستنتج صحة الفرضية الرابعة التي تنص على أنه "هناك دور معنوي عند مستوى 0,01 الأمن والسرية في تحقيق رضا الزبون بمصرف السلام الجزائر – وكالة بسكرة-". وهي نفس النتائج التي توصلت إليها كل من دراسة (الطاهر و بنعبداالله، 2019) في القطاع المصرفي الذي يعد بعد الأمان من بين الأبعاد الأفضل من ناحية الجودة لدى المصارف التجارية، وكذا دراسة (الباهي، 2016) التي أثبتت وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية منها بعد السرية والأمان على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في نفس القطاع. وأيضا دراسة (فاضل بابان، 2014) التي توصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة المصرفية بأبعادها وبين رضا الزبون.

يمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك دور إيجابي للأمن والسرية في تحقيق رضا الزبون المصرفي، وهذا راجع لشعور العملاء بالأمان عند التعامل مع الموقع الإلكتروني للمصرف، وامتلاك الموقع الإلكتروني للمصرف وسيلة أمان تمنع محاولة اختراقه، وأيضا يتعامل المصرف مع المعلومات الخاصة بالعملاء بسرية تامة عند استخدامهم للخدمات الإلكترونية للمصرف، بحيث الخدمة الإلكترونية للمصرف لا تسمح للآخرين بالإطلاع على المعلومات الشخصية للعملاء، وكذا لدى العملاء الثقة في الخدمات الإلكترونية للمصرف، مما انعكس على تحقيق رضا الزبائن ببنك السلام – وكالة بسكرة-.

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

الجدول رقم (24): ملخص نتائج اختبار الفرضيات

الرقم	الفرضيات الفرعية	مستوى الدلالة	القرار
01	يوجد دور معنوي عند مستوى 0,01 لسهولة الاستخدام على رضا الزبون.	Sig <0,01	نقبل H1 ونرفض H0.
02	يوجد دور معنوي عند مستوى 0,01 لتصميم الموقع على رضا الزبون	Sig <0,01	نقبل H1 ونرفض H0.
03	يوجد دور معنوي عند مستوى 0,01 لجودة المعلومات على رضا الزبون.	Sig <0,01	نقبل H1 ونرفض H0.
04	يوجد دور معنوي عند مستوى 0,01 للأمن و السرية على رضا الزبون.	Sig <0,01	نقبل H1 ونرفض H0.

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على البيانات السابقة

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى رضا الزبون لمصرف السلام - وكالة بسكرة- تعزى إلى العوامل الشخصية لعينة الدراسة.

للإجابة على الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمحاورة الدراسة على كل العوامل الشخصية وعليه كانت النتائج كما يلي:

أ- رضا الزبون وجنس الزبون:

H0- لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى رضا الزبون بمصرف السلام - وكالة بسكرة- تبعا للجنس.

H1- توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى رضا الزبون بمصرف السلام - وكالة بسكرة- تبعا للجنس.

الجدول رقم (25): التباين الأحادي لرضا الزبون تبعا للجنس

مستوى SIG	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	رضا الزبون
0,227	1,483	0,397	1	0,397	رضا الزبون
		0,268	84	22,483	
			85	22,880	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

انطلاقا من الجدول فإن مستوى المعنوية بالنسبة لرضا الزبون تأخذ القيمة (0,227) وهي قيمة أكبر من (0,01) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل للجنس، وبذلك إننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أن لا توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى رضا زبائن مصرف السلام - وكالة بسكرة- تبعا للجنس ونرفض الفرضية البديلة.

ب- رضا الزبون وعمر الزبون:

H0- لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى رضا الزبون بمصرف السلام - وكالة بسكرة- تبعا للعمر.

H1- توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى رضا الزبون بمصرف السلام - وكالة بسكرة- تبعا للعمر .

الجدول رقم (26): التباين الأحادي لرضا الزبون تبعا للعمر

مستوى SIG	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات

رضا الزبون	1,511	3	0,397	1,483	0,227
	21,369	82	0,268		
	22,880	85			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

انطلاقا من الجدول فإن مستوى المعنوية بالنسبة لرضا الزبون تأخذ القيمة (0,227) وهي قيمة أكبر من (0,01) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل العمر، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى رضا زبائن مصرف السلام وكالة بسكرة تبعاً للعمر ونرفض الفرضية البديلة.

ت-رضا الزبون والمستوى التعليمي للزبون

H0- لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى رضا الزبون بمصرف السلام -وكالة بسكرة- تبعاً للمستوى التعليمي.

H1- توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى رضا الزبون بمصرف السلام -وكالة بسكرة- تبعاً للمستوى التعليمي.

الجدول رقم (27): التباين الأحادي لرضا الزبون تبعاً للمستوى التعليمي

مستوى SIG	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	رضا الزبون
0,748	0,407	0,112	3	0,336	
		0,275	82	22,544	
			85	22,880	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

انطلاقا من الجدول فإن مستوى المعنوية بالنسبة لرضا الزبون تأخذ القيمة (0,748) وهي قيمة أكبر من (0,01) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل المستوى التعليمي، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى زبائن مصرف السلام وكالة بسكرة تبعاً للمستوى التعليمي ونرفض الفرضية البديلة.

ث-رضا الزبون ومهنة الزبون

H0- لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى رضا الزبون بمصرف السلام -وكالة بسكرة- تبعاً للمهنة.

H1- توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى رضا الزبون بمصرف السلام -وكالة بسكرة- تبعاً للمهنة.

الجدول رقم (28): التباين الأحادي لرضا الزبون تبعاً للمهنة

مستوى SIG	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	

رضا الزبون	4,365	4	1,091	4,774	0,002
	18,515	81	0,229		
	22,880	85			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

انطلاقاً من الجدول فإن مستوى المعنوية بالنسبة لرضا الزبون تأخذ القيمة (0,002) وهي قيمة أقل من (0,01) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل المهنة، وبذلك فإننا نقبل فرضية التي تنص على أنه توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى زبائن مصرف السلام وكالة بسكرة تبعاً للمهنة ونرفض الفرضية البديلة.

ج-رضا الزبون وسنوات التعامل مع البنك

H0- لا توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى رضا الزبون بمصرف السلام -وكالة بسكرة- تبعاً لسنوات التعامل مع البنك.

H1- توجد فروق بين متوسطي إجابات العينة عن مستوى رضا الزبون بمصرف السلام -وكالة بسكرة- تبعاً لسنوات التعامل مع البنك.

الجدول رقم (29): التباين الأحادي لرضا الزبون تبعاً لسنوات التعامل مع البنك

مستوى SIG	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
0,239	1,456	0,388	2	0,776
		0,266	83	22,104
			85	22,880

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

انطلاقاً من الجدول فإن مستوى المعنوية بالنسبة لرضا الزبون تأخذ القيمة (0,239) وهي قيمة أكبر من (0,01) أي عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية يمكن إرجاعها لعامل سنوات التعامل مع البنك، وبذلك فإننا نقبل فرضية العدم التي تنص على أنه لا توجد فروق في إجابات العينة عن مستوى رضا زبائن مصرف السلام وكالة بسكرة تبعاً لسنوات التعامل مع البنك ونرفض الفرضية البديلة.

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال الدراسة التطبيقية التي قادتنا للتعرف على دور جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون لدى مصرف السلام –وكالة بسكرة-، حيث تعرفنا على المصرف محل الدراسة وأهم أهدافه، والخدمات المقدمة من طرفه. وقمنا بجمع البيانات الأولية عن طريق الاستمارة كأداة رئيسية للدراسة، وتم توزيعها على عينة الدراسة التي تتمثل في زبائن مصرف السلام – بسكرة- والتي بلغت 87 زبون، حيث تم تحليل هاته البيانات عن طريق برنامج **SPSS v20** للتحليل الإحصائي ليتم اختبار فرضيات الدراسة والإجابة على اشكاليتنا والحصول على النتائج التي سوف نقوم باستعراضها في خاتمة هذه الدراسة.

الخاتمة

من خلال تناولنا للإطار النظري المتضمن لمفاهيم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون وأهم العناصر المرتبطة بهم، وكذا للدراسة التطبيقية التي تم إجرائها على إحدى البنوك الخاصة المتمثلة في مصرف السلام - وكالة بسكرة -.

وبعد جمع البيانات باستعمال إحدى أدوات البحث العلمي المتمثلة في الإستبيان وتوزيعها إلكترونياً وورقياً تحصلنا بعد عملية التوزيع على 87 استمارة والتي كونت لنا عينة الدراسة، ثم قمنا بتحليل النتائج وتفسيرها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS v20 حيث تم إختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى النتائج والإقتراحات التالية:

أولاً: نتائج الدراسة

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

1- النتائج النظرية: تتمثل في النقاط التالية:

- تشير الجودة إلى قدرة الإدارة على أن يكون الإنتاج وفقاً للمواصفات المعيارية في ظل الكفاءة في العمليات الإنتاجية والفعالية في تحقيق المنتج المطلوب.
- جودة الخدمة عدة أبعاد تتمثل في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف.
- تصنف الخدمة بالاعتماد على مجموعة من الأسس أهمها: نوع المستهلك المستهدف، مقدار التفاعل بين المستهلك ومقدم الخدمة أو درجة مشاركة العميل، مدى اعتماد الخدمة في أدائها على العنصر البشري أو التجهيزات، درجة ارتباط المستهلك بالخدمة وتعقيد قرار شرائها، الاعتماد في تقييم الخدمة على المخرجات أو على العمليات.
- هدف المؤسسات بصفة عامة والمصرف بصفة خاصة هو الحصول على رضا الزبائن الذي يعبر عن مدى تطابق الخدمة المصرفية المقدمة من المصرف مع توقعات الزبون.
- لرضا الزبون أهمية كبيرة لدى المؤسسات منها: كسب ولاء الزبون، الكلمات الإيجابية عن الخدمة والمنتج والعلامة التجارية، استقطاب زبائن مستقبليين جدد، المساهمة في تحقيق نجاح المنظمات.
- تقوم المؤسسة بتطبيق مجموعة من الخطوات لتحقيق رضا زبائنها التي تتمثل في: فهم حاجات الزبون، التغذية المرتدة للزبون، القياس المستمر، التعامل الصادق مع الزبائن، الإستماع للزبائن، عدم التصرف مع الزبائن بطريقتهم نفسها، بناء علاقات شخصية مع الزبائن، تنفيذ الوعود المبرمة مع الزبون، الإستفادة من آراء الزبائن.
- لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية دور كبير في تحقيق رضا الزبون المصرفي بالاعتماد على أبعادها.
- يعتبر الموقع الإلكتروني أحد العوامل المهمة التي تساعد الباحث في الوصول إلى مبتغاه بأقل قدر من الوقت والجهد، حيث تعتبر جمع معلومات مفيدة وذات صلة وقيمة مدركة حول حاجات الزبائن للاعتماد عليها من أجل كسب رضاهم من خلال التصميم الجيد للموقع لإظهاره بأفضل صورة لجذب الزبائن في عمل المؤسسات المصرفية على كسب ثقة المستخدمين من خلال أمن وسرية موقعها، بحيث تتمثل أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في الأبعاد التالية: سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، جودة المعلومات، الأمان و السرية.

2- النتائج التطبيقية:

أ- تقييم العينة لمتغيرات الدراسة:

- سهولة الاستخدام: اتضح لنا من خلال النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول سهولة الاستخدام هو (3,47) والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، مما يدل على أنه حسب أفراد العينة فإن الموقع الإلكتروني لمصرف السلام سهل الاستخدام بشكل كبير ويتوفر على المعلومات اللازمة التي يحتاجها الزبائن.
- تصميم الموقع: اتضح لنا من خلال النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني هو (3,36) والتي تشير إلى مستوى قبول متوسط، هذا ما يفسر أن تصميم الموقع الإلكتروني للمصرف حسب أفراد العينة ملائم لنوع الخدمات التي يقدمها كما ساعد الموقع المصرف على كسب عدد كبير من الزبائن.
- جودة المعلومات: اتضح لنا من خلال النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث هو (3,33) والتي تشير إلى مستوى قبول متوسط، هذا ما يفسر أن جودة المعلومات في الموقع الإلكتروني تتطلب تحسين ولكن في نفس الوقت أيضا يمكن الحصول على المعلومات اللازمة من الموقع الإلكتروني للمصرف في الوقت المناسب.
- الأمن و السرية: اتضح لنا من خلال النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث هو (3,55) و التي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، مما يدل على أن أمن وسرية الموقع الإلكتروني عالية حسب أفراد العينة هذا ما يفسر أن المصرف يتعامل مع المعلومات الخاصة بالعملاء بسرية تامة عند استخدامهم للخدمات الإلكترونية المصرفية.
- جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية: اتضح لنا من خلال النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية هو (3,43) والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، مما يدل على أن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية عالية حسب أفراد العينة وهذا ما يفسر بأن المصرف يدرك أهمية دور جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية له من خلال الأمن والسرية، سهولة الاستخدام، التصميم وجودة المعلومات ويحاول تحسينها بشكل دائم.
- مستوى رضا الزبائن: اتضح لنا من خلال النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات المتغير التابع هو (3,51) والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، مما يدل على أن مستوى رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية للمصرف عالي حسب أفراد العينة وهذا راجع إلى أن المصرف يسعى دائما إلى تطوير خدماته الإلكترونية المقدمة لزبائنه وحريص على حل المشاكل التي تواجه عملائه فيما يتعلق بالخدمة الإلكترونية.

ب- اختبار الفرضيات:

- الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على:
"يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لسهولة الاستخدام في تحقيق رضا الزبون بمصرف السلام - وكالة بسكرة -"، حيث أشارت نتائج هذه الدراسة الى تحقق هذه الفرضية، حيث أن ما قيمته (38%) من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون تعزى إلى سهولة استخدام موقع المصرف محل الدراسة.

- الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على:

"يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لتصميم الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون بمصرف السلام - وكالة بسكرة-"، حيث أشارت نتائج هذه الدراسة الى تحقق هذه الفرضية، حيث أن ما قيمته (28%) من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون تعزى إلى تصميم الموقع الإلكتروني للمصرف محل الدراسة.

- الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على:

"يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 لجودة المعلومات في تحقيق رضا الزبون بمصرف السلام - وكالة بسكرة-"، حيث أشارت نتائج هذه الدراسة إلى تحقق هذه الفرضية، حيث أن ما قيمته (35,5%) من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون تعزى إلى جودة المعلومات للمصرف محل الدراسة.

- الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على:

"يوجد دور معنوي عند مستوى 0.05 للأمن والسرية في تحقيق رضا الزبون بمصرف السلام - وكالة بسكرة-"، حيث أشارت نتائج هذه الدراسة الى تحقق هذه الفرضية، حيث أن ما قيمته (41,2%) من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون تعزى إلى أمن وسرية معلومات المصرف محل الدراسة.

من خلال ما سبق تم قبول الفرضية الرئيسية الأولى:

"هناك دور لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون ببنك السلام -وكالة بسكرة-".

- الفرضية الرئيسية الثانية:

تم تأكيد الفرضية الثانية كما يلي: أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة عن مستوى رضا الزبون لمصرف السلام -وكالة بسكرة- تعزى إلى العوامل الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك) لعينة الدراسة.

ثانيا: الإقتراحات

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

- التركيز على متطلبات الزبائن وكيفية تحقيق جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.
- التركيز على توسيع دائرة التواصل المباشر مع زبائن المصرف لتحقيق متطلباتهم بالتالي رضاهم.
- ضرورة التركيز على تطوير المصرف لتحسين صورته الذهنية لدى العملاء.
- تنويع الخدمات المقدمة من قبل المصرف على مستوى موقعه لتعزيز أمنه.

- على المصرف خلق نوع من الثقة لدى الزبون عبر الوسائل الإلكترونية، مستخدماً في ذلك وسائل تنشيط المبيعات الإلكترونية من خلال الجوائز والمسابقات والخصومات، والتي من شأنها أن تعزز الثقة في المصرف من طرف الزبون وتشجعه على التعامل مع المصرف.

ثالثاً : آفاق الدراسة:

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

- دور الموقع الإلكتروني في إدارة العلاقة مع الزبائن.
- أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على اتجاهات الزبائن الإلكترونية.
- أثر تطوير الخدمات الإلكترونية على صورة المؤسسة المصرفية.

قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية :

❖ الكتب :

1. رانيا المجني، و محمد الخضر. (2020). تسويق الخدمات. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
2. رعد حسن الصرن. (2007). عولمة جودة الخدمة المصرفية. دمشق: دار التواصل العربي للطباعة و النشر و التوزيع.
3. فايز جمعة صالح النجار، ماجد راضي الزعبي، و نبيل جمعة النجار. (2009). أساليب البحث العلمي - منظور تطبيقي - 124. الأردن.
4. فيروز قطاف، و عبلة بزقراري. (2019). جودة الخدمة المصرفية. الاردن_عمان: دار أسامة للنشر و التوزيع.
5. قاسم نايف المحيوي. (2009). ادارة الجودة في الخدمات. عمان: دار الشروق للنشر و التوزيع.

❖ الأطروحات :

1. الأمين حلموس. (2017). دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية. بسكرة.
2. ايمان محمود محمد حسين. (2011). قياس جودة الخدمات الالكترونية باستخدام مدخل الفجوات دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الاردنية(مذكرة الماجستير). الاردن، كلية الاعمال، الردن: جامعة الشرق الاوسط.
3. حنان سبع. (2017-2018). دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك . بسكرة .
4. رمزي طلال حسن الردايدة. (2011). اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف و الزبائن دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الاجنبية في مدينة عمان (مذكرة ماجستير). 21. عمان، جامعة الشرق الأوسط.
5. ريلض حمزة البكري. (2014). رضا الزبون ... الثورة المحاسبية الجديدة. 14. بغداد.
6. زكريا عطلاوي. (2013-2014). دور جودة الخدمة و أثرها في تعزيز رضا الزبائن دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر (مذكرة ماجستير). 90. الجزائر، جامعة الجزائر 03.
7. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي. (آيار, 2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن (مذكرة ماجستير). كلية الاعمال، عمان_الاردن: جامعة الشرق الاوسط.

8. مؤمن عبد السميع حسن الحلبي. (2017). جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين دراسة حالة على برنامج برق بلس_غزة(مذكرة الماجستير). غزة، كلية التجارة ، فلسطين: الجامعة الاسلامية.
9. عاصم رشاد محمد ابو فزع. (2015). اختيار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية والمصارف التجارية في الأردن (مذكرة ماجستير). 19. الاردن، جامعة الشرق الأوسط.
- 10.فايزة جيخج. (2017-2018). جودة الخدمات الالكترونية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
- 11.فيروز قطاف. (2010_2011). تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي. 158_159_160. بسكرة.
- 12.محمد آيت محمد. (2008_2009). دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية حالة الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط_بنك_الجزائر(أطروحة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة بن يوسف خدة.
- 13.محمد عبد الخالق. (2010). الادارة المالية و المصرفية. عمان: دار اسامة للنشر و التوزيع.
- 14.نور الدين بوعلان. (2006-2007). جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة (مذكرة ماجستير). 115_116. مسيلة، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- 15.هدى جبلي. (2009-2010). قياس جودة الخدمة المصرفية -دراسة حالة بنك البركة الجزائري - (مذكرة ماجستير). قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير-قسم العلوم التجارية -، الجزائر: جامعة منتوري- قسنطينة-.
- ❖ المجالات :
1. أ.محمد مصطفى حسين. (2010). تقييم جودة المواقع الالكترونية، دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية و الاجنبية. مجلة تكريت للعلوم الادارية و الاقتصادية ، 06 (18).
2. ابتهاج فارس علي. (2019). اثر المعوقات الادارية في تطبيق ضمان الجودة دراسة استطلاعية جامعة بابل. المجلة العراقية للعلوم الادارية ، 59 (59)، صفحة 213.
3. الهام نايلي. (2015). جودة الخدمة المصرفية و أثرها على رضا الزبون . الجزائر.
4. أحمد طلال أحمد الأفندي. (2019). قياس جودة خدمة المواقع الالكترونية الحكومية وفق مقياس (NetQual) دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية و الادارية ، 15 (46)، صفحة 94.

5. أعمر بن موسى، و أحمد علماوي. (2019). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية. مجلة دراسات اقتصادية، 13 (02)، صفحة 399.
6. حامد احمد جدعان، و محمد عامر علي. (2018). دور خصائص المنظمة المتعممة في تعزيز جودة الخدمة المصرفية. مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية و الاقتصادية .
7. د.عمر بن موسى، و د.أحمد علماوي. (2019). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية. مجلة الدراسات الاقتصادية .
8. د.محمد عبد صالح، و ابراهيم خليل ابراهيم. (2020). أثر الخدمة المصرفية الالكترونية على الميزة التنافسية في عينة من المصارف العراقية الخاصة-دراسة تحليلية. مجلة الدنانير (18).
9. رعد فاضل بابان. (2014). أبعاد جودة الخدمة المصرفية و دورها في تحقيق رضا الزبون .
10. رفل مؤيد عبد الحميد، و رعد عدنان عبد الرؤوف. (2018). دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى. مجلة تنمية الرافدين، 37.
11. رفل مؤيد عبد الحميد، و عدنان رؤوف د.رعد. (2018). دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى. تنمية الرافدين (119).
12. زكية محلوس، حنان بقاط، و دوه محمد يزيد. (جانفي، 2021). مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك-وكالة الوادي. مجلة التنمية الاقتصادية، 06 (01).
13. سعدون حمود جثير، و شيماء غانم حاكم. (2019). دور جودة مياه الشرب في تحقيق رضا الزبون بحث تطبيقي في مديرية ماء الديوانية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 25 (114)، صفحة 12.
14. عبد الجليل طواهرير، و جمال الهواري. (2013). محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس Netqual دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 01 (02).
15. علي حمد عامر. (2017). دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي خدمات شركة اسيا سبيل للاتصالات المحمولة. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (51)، صفحة 475.
16. علي محمد العضاليلية، و نهي خالد الحارث. (2017). أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا طالبات جامعة الأميرة نوره بالمملكة العربية السعودية. المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، 13 (03).

17. عمار عبد الأمير زوين. (كانون, 2009). قياس رضا الزبون باستخدام أنموذج كانو (s model'Kano) لتحسين جودة المنتج: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف. *دراسات إدارية*، 03 (05)، صفحة 07.
18. عمر علي بابكر الطاهر، و نزار بنعبدالله. (2019). أثر جودة خدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية المصارف التجارية بمحافظة الدرب المملكة العربية السعودية. *المجلة العربية للنشر العلمي* (14)، صفحة 83.
19. كريمة غياد. (2021). أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر - سكيكدة. *مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة*، 08 (02).
20. ليث صلاح مسعود، و غيث أركان عبد الله. (2019). تقييم الجودة المدركة للخدمات الإلكترونية لموقع مصرف بغداد الإلكتروني و أثره على تحقيق رضا الزبون باستخدام النموذج الفرنسي .
21. لبندة بولعسل، و عائشة عزوز. (2021). أثر جودة الخدمة الإلكترونية على خلق قيمة الزبون-دراسة ميدانية لعينة من زبائن بنك التنمية المحلية-. *مجلة المعيار*، 25 (09).
22. م.م. موعد كاظم الأسدي، و م.م. محمد عوض جار الله. (2020). تأثير جودة الخدمات المصرفية في تحقيق ولاء الزبون. *مجلة الباحث* .
23. محمد خثير، و أسماء مرابي. (2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة. *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، 03 (01)، صفحة 33.
24. محمد علاء، و محمود أبي. (2016). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية و أثرها في رضا العميل: دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة و الخاصة في مدينة حماة . *مجلة جامعة البعث* . سوريا، كلية الاقتصاد.
25. مراد اسماعيل، و عبد العزيز عبدوس. (مارس, 2017). قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة بنموذج (ServPerf). *مجلة البشائر الاقتصادية*، 03 (01)، صفحة 4_5.
26. مسعودة بايوسف. (2011). الهوية الافتراضية : الخصائص والأبعاد. *مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية* .
27. مصطفى رعد صالح. (2020). دور الرقابة التسويقية في تعزيز أبعاد رضا الزبون. *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 16 (50)، الصفحات 247-248.
28. موعد كاظم الاسدي، و محمد عوض جار الله. (2020). تأثير جودة الخدمات المصرفية في تحقيق ولاء الزبون (بحث تطبيقي في عدد من المصارف العراقية). *مجلة الباحث*، 37 (01)، صفحة 243.
29. نسيمه خدير. (جوان, 2014). أخلاقيات الأعمال و تأثيرها على رضا الزبون. *مجلة معارف*، 09 (16)، الصفحات 82-86.

ثانيا : المواقع الإلكترونية :

1. (2022, avril 25). Récupéré sur <https://www.alsalamalgeria.com>
2. Alsalam-BANK. (2022). الموقع الرسمي لمصرف السلام الجزائر. Consulté le 04 10, 2022, sur <https://www.alsalamalgeria.com>

ثالثا : المراجع باللغة الأجنبية :

1. Dunod. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel*. paris.
2. kotler, p., keller, k., & Manceau, d. (2012). *marketing mangment*.
3. Ladhari, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. *érudit* (2).

قائمة الملاحق



جامعة محمد خيضر _ بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص تسويق مصرفي

استمارة موجهة إلى زبائن بنك السلام

- وكالة بسكرة-

سيدي المحترم ، سيدي الفاضلة....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته....

في إطار استكمال إعداد مذكرة الماستر في العلوم التجارية تخصص "تسويق مصرفي"، بعنوان "دور جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تحقيق رضا الزبون" دراسة حالة بنك السلام - بسكرة-، يسعدنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة لجمع المعلومات الضرورية حول موضوع دراستنا.

نأمل من حضرتكم التكرم بقراءة بنود وفقرات الاستبانة واختيار الإجابة المناسبة لكافة أسئلة

الاستبانة من وجهة نظركم، علماً بأن هذه الدراسة لا تحتاج لذكر الاسم وأن كافة المعلومات تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

مع خالص الشكر والتقدير

اسم الباحثين : تمبوكتو أمال، مسعودي منار.

إشراف الدكتورة : عبلة بزقاري.

السنة الجامعية : 2022/2021

القسم الأول: البيانات الشخصية

نرجو منكم الإجابة على التساؤلات التالية بوضع إشارة (x) في الحقل الموافق لإجاباتكم.

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر:

- أقل من 20 سنة من 20 - أقل من 30 سنة من 30 - أقل من 40 سنة من 40 - أقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر

3. المستوى الدراسي: ابتدائي أو أقل متوسط ثانوي

4. المهنة: جامعي دراسات عليا موظف حكومي موظف قطاع خاص طالب أعمال حرة متقاعد أخرى

5. سنوات التعامل مع البنك: أقل من 5 سنوات 5 سنوات - أقل من 10 سنوات 10 سنوات فأكثر

6. إلى أي مدى تستخدم الموقع الإلكتروني لبنك السلام في معاملاتك:

- أبدا نادرا أحيانا غالبا دائما

المحور الأول: تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية لمصرف السلام -بسكرة-

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
سهولة الاستخدام						
1	يمتاز الموقع الالكتروني للمصرف بسهولة استخدامه					
2	يتم الحصول على الخدمة المطلوبة في الموقع الالكتروني للمصرف بتسلسل منطقي.					
3	يتميز الموقع الإلكتروني للمصرف بالتنظيم في عرض المعلومات.					
4	الموقع الالكتروني للمصرف لديه القدرة على العمل عند وجود ضغط كبير عليه.					
5	من السهل إيجاد المعلومات والخدمات البنكية أثناء تصفح العميل للموقع الالكتروني للمصرف.					
تصميم الموقع						
6	يتصف الموقع الالكتروني للمصرف بالجاذبية من ناحية الابتكار في التصميم					
7	الصور المستخدمة داخل الموقع الالكتروني للمصرف ملائمة لطبيعة الموقع وطبيعة الخدمات المصرفية المقدمة عبره					
8	يوجد توازن في توزيع الصور والنصوص والألوان داخل الصفحة الواحدة لموقع المصرف					
9	يحتوي الموقع الالكتروني على مؤثرات تفاعلية (صوتية وصورية) مع المستخدم مما يسهل عليه عملية استخدام الموقع.					
10	تصميم الموقع الالكتروني للمصرف ملائم لنوع الخدمات التي يقدمها.					
جودة المعلومات						
11	يمكن الحصول على المعلومات اللازمة من الموقع الالكتروني للمصرف في الوقت					

					المناسب.	
					تعتبر المعلومات التي يتم الحصول عليها من الموقع الالكتروني للمصرف ذات موثوقية عالية.	12
					تعتبر كافة المعلومات التي يقدمها الموقع الالكتروني للمصرف كافية لتلبية احتياجات العملاء.	13
					يتم تحديث المعلومات بشكل مستمر وتلقائي في الموقع الالكتروني للمصرف.	14
					تعتبر المعلومات التي يحصل عليها العملاء من الموقع الالكتروني للمصرف واضحة وصحيحة.	15
الأمن والسرية						
					يشعر العملاء بالأمان عند التعامل مع الموقع الالكتروني للمصرف.	16
					يملك الموقع الالكتروني للمصرف وسيلة أمان تمنع محاولة اختراقه.	17
					يتعامل المصرف مع المعلومات الخاصة بالعملاء بسرية تامة عند استخدامهم للخدمات الإلكترونية للمصرف.	18
					الخدمة الإلكترونية للمصرف لا تسمح للآخرين بالإطلاع على المعلومات الشخصية للعملاء.	19
					لدى العملاء الثقة في الخدمات الإلكترونية للمصرف.	20

المحور الثاني: مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمة المصرفية الالكترونية لمصرف السلام_بسكرة_

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أنا راضي عن الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف عبر موقعه.					
2	أنا راضي عن تصميم وسهولة استخدام الموقع الالكتروني للمصرف وعن دقة المعلومات المتوفرة فيه.					

					أنا راضي عن السرية والأمان للخدمات الالكترونية للمصرف.	3
					أنا راضي عن جودة الخدمات الالكترونية للمصرف ولا أفكر في تغيير المصرف في الوقت الحالي.	4
					يعمل المصرف على تطوير خدماته الالكترونية بشكل مستمر.	5
					تساعدني الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المصرف في اختصار الوقت والجهد .	6
					يقدم المصرف خدمات الكترونية متنوعة عبر موقعه الالكتروني.	7
					يحرص المصرف على حل المشاكل التي تواجه العملاء فيما يتعلق بالخدمات الالكترونية.	8
					يوصي العملاء الأصدقاء والأقارب باستخدام الخدمات الالكترونية لهذا المصرف.	9

الملحق رقم (2)

أسماء الأساتذة المحكمين :

الجامعة	الرتبة	اسم الأستاذ
محمد خيضر بسكرة	أستاذ	د/ قطاف فيروز
محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر أ	د/ بركان دليلة
محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر ب	د/ قاسمي خضرة