

السنة الجامعية : 2019/2018

الرقم التسلسلي:.....

قسم : العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

دور جودة الخدمات البنكية الإلكترونية في تفعيل رضا العميل

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف رقم-811-

تخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

- تحت إشراف:
د. بوجدة

- من إعداد الطالبة:
تريدي أسماء
رمزي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى بيان مستوى إلتزام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأبعاد جودة الخدمة البنكية الإلكترونية والعلاقة بين هذه الأبعاد و رضا العملاء ، ولتحقيق الأهداف السابقة الذكر إتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تطوير أداة إستبيان إستنادا إلى مقياس E-SERVQUAL، وتوزيع الإستبيان على (100) من عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية- وكالة الطارف (811)- وقد تمت معالجة تلك البيانات بإستخدام برمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS 19).

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

-جودة الخدمات البنكية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الإستخدم، توفير الوقت، السرية، الأمان) لا تتمتع بمستوى مرتفع من وجهة نظر عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛

-وجود إرتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة البنكية الإلكترونية ورضا عملاء بنك BADR، إذ قدرت درجة الإرتباط بين المتغير المستقل والتابع %31.8.

وعلى ضوء هذه النتائج، إقتрحت الدراسة ضرورة إستمرار بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة الطارف- في تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية ورفع كفاءتها وجودتها وتطويرها للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

الكلمات المفتاحية: الخدمة البنكية الإلكترونية، الجودة، رضا العميل المصرفي، بنك BADR.

Résumé

La présente étude avait pour objectifs de révéler le niveau d'engagement de la Banque de l'Agriculture et Développement Rural (BADR) vis-à-vis les dimensions de la qualité de services bancaires électronique, ainsi que d'évaluer leur relation avec le niveau de satisfaction de la clientèle. Et pour atteindre les objectifs de l'étude, nous avons procédé à une étude analytique descriptive où on a basé sur un questionnaire qui a été élaboré à partir du modèle E-SERVQUAL, L'enquête a été menée au niveau de l'agence d'El-Tarf (811) et sur 100 clients de la banque (BADR). Les données obtenues ont été analysées à l'aide du logiciel SPSS version 19.

A l'issue de cette étude un certain nombre de résultats intéressants ont été révélés :

-les dimensions de la qualité des services bancaires électroniques (facilité d'utilisation, gain de temps, confidentialité, sécurité) n'ont pas été vraiment appréciés par les clients de la Banque (BADR);

-Il existe une corrélation positive entre la qualité du service bancaire électronique et le niveau de satisfaction des clients de la banque (BADR), cette corrélation en question a atteint la valeur de 3.18%;

A la lumière de ces résultats, l'étude recommande la nécessité pour cette banque (BADR El-Tarf) de continuer à fournir des services bancaires électroniques et à chercher d'atteindre leur performance afin de conserver les clients existants et d'attirer de nouveaux clients.

Mots-clés: Service bancaire électronique, Qualité, satisfaction de la clientèle, Banque El BADR.

إهداء

إلى من قال فيهما بعد بسم الله الرحمن الرحيم
وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين
" إحساناً "

إلى من أرضعتني الحب والحنان إلى رمز
الحب وبلسم الشفاء إلى القلب الناصع
بالبياض إلى التي كانت تشجعني وكانت العين
التي تحرسني وكانت القلب الذي يخفق
لنجاحي أمي أطال الله في عمرك.

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي
طريق العلم إلى القلب الكبير أبي أطال الله في
عمرك.

إلى الروح التي سكنت روحي إلى من هو
سندي ورفيق دربي زوجي الغالي حفظه الله.
إلى من كانوا ملاذي وملجئي إلى القلوب
الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين
حياتي (إخوتي).

إلى من سأفتقدهم وأتمنى أن يفتقدوني
إلى من جعلهم الله أخوتي بالله و من
أحببتهم بالله زملاء الدراسة.

أسماء

شكر وعرفان

"كن عالما .. فإن لم تستطع فكن متعلما ، فإن لم تستطع فأحب العلماء ، فإن لم تستطع فلا تبغضهم"
لابد لي وأنا أخطو خطواتي الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة أعود بها إلى أعوام قضيتها في رحاب الجامعة مع أساتذتي الكرام الذين قدموا لي الكثير بأذنين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لكم مني أفضل شكر وتقدير.

وأخص بالتقدير والشكر: الدكتور " بدرجة رمزي " الذي أقول له بشراك قول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "إن الحوت في البحر ، والطير في السماء ، ليصلون على معلم الناس الخير"

كما أنني أتوجه له بخاص الشكر والعرفان على قبوله الإشراف على هذه المذكرة منذ أن كانت مجرد فكرة حتى اكتملت في صورتها النهائية، فلم يبخل علي بنصائحه و توجيهاته التي كانت عوناً لي لإتمام هذا العمل إلى من زرعوا التفاؤل في دربي وقدموا لي المساعدات والتسهيلات والأفكار والمعلومات، ربما دون أن يشعروا بدورهم بذلك فلهم مني كل الشكر.

أتوجه بالشكر أيضا إلى كل من لم يقف إلى جانبي ، ومن وقف في طريقي وعرقل مسيرة بحثي، وزرع الشوك في طريق بحثي فلولا وجودهم لما أحسست بمتعة البحث ، ولا حلاوة المنافسة الإيجابية، ولولاهم لما وصلت إلى ما وصلت إليه فلهم مني كل الشكر.



قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ت	نموذج الدراسة	01
15	مراحل دورة حياة المنتج ودورة الربح الموافق لذلك	(1-1)
21	أنواع البطاقات البنكية	(2-1)
24	خطوات العمل بالبطاقة الذكية	(3-1)
25	نموذج عن الشيك الإلكتروني	(4-1)
29	نسبة إستخدام الصراف الآلي عبر العالم خلال 2014-2017	(5-1)
37	الفجوات الخمسة الرئيسية في نموذج الفجوة	(6-1)
53	خصائص رضا العميل	(1-2)
59	نموذج عدم المطابقة	(2-2)
61	نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا	(3-2)
66	المنظمات التي تحقق رضا العميل	(4-2)
68	العلاقة بين الجودة وولاء العميل	(5-2)
77	الصفحة الرئيسية لبنك BADR على شبكة الأنترنت	(1-3)
78	خدمة البنك الإلكتروني لبنك BADR	(2-3)
78	كيفية إتصال العميل بالبنك	(3-3)
79	إمكانية تغيير الرقم السري الخاص بالعميل	(4-3)
79	كيفية الاطلاع على أرصدة الحسابات للعميل	(5-3)
79	خدمة كشف الحسابات إلكترونيا	(6-3)
80	خدمة التوقيع الإلكتروني للبنك	(7-3)
80	كيفية الاتصال بالبنك وترك الرسائل التي تحتوي طلبات العملاء	(8-3)

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
28	عدد مستخدمي الصيرفة عبر الهاتف النقال في العالم خلال الفترة 2017-2010	(1-1)
50	أنماط العملاء	(1-2)
81	الشباك الألي للأوراق GAB	(1-3)
81	الموزع الألي للأوراق DAB	(2-3)
84	توزيع عبارات المتغير المستقل	(3-3)
85	توزيع عبارات المتغير التابع	(4-3)
86	الدراسات التي تمت الإفادة منها لتطوير الإستبانة الموجهة للعملاء	(5-3)
86	نتائج إختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات صدق الإستبيان	(6-3)
87	معامل الثبات α كرونباخ للاستبيان	(7-3)
87	التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	(8-3)
88	مقياس ليكرت الخماسي	(9-3)
88	الأوزان المرجحة لمقياس الدراسة	(10-3)
90	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية الديموغرافية	(11-3)
92	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى سهولة الإستخدام	(12-3)
93	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى توفير الوقت	(13-3)
94	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى السرية	(14-3)
95	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الأمان	(15-3)
96	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى رضا العملاء	(16-3)
97	معاملات الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع	(17-3)
98	نتائج الإنحدار البسيط لإختبار الارتباط بين سهولة الإستخدام و رضا العملاء	(18-3)
98	نتائج الإنحدار البسيط لإختبار الارتباط بين توفير الوقت و رضا العملاء	(19-3)
99	نتائج الإنحدار البسيط لإختبار الارتباط بين السرية و رضا العملاء	(20-3)
99	نتائج الإنحدار البسيط لإختبار الارتباط بين الأمان و رضا العملاء	(21-3)
100	نتائج الإنحدار البسيط لإختبار الارتباط بين جودة الخدمات البنكية	(22-3)

قائمة المختصرات

المختصرات	المدلول بالفرنسية	المدلول بالعربية
E-	Électronique.	إلكتروني.
E-Servqual	Électronique Service Qualité.	جودة الخدمة الإلكترونية.
BADR	Banque de l'agriculture et du développement rural.	بنك الفلاحة و التنمية الريفية.
CIB	Carte de Paiement Interbancaire.	بطاقة الدفع ما بين البنوك.
CBRI	Carte de retrait Bancaire.	بطاقة السحب البنكي.
GAB	Guichet Automatique de Billets.	الشباك الألي للنقود.
DAB	Distributeur Automatisation de Billets.	الموزع الألي للنقود.

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
116	الهيكل التنظيمي لبنك بدر وكالة الطارف	01
117	بطاقة CIB لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	02
118	بطاقة CIB GOLD	03
119	بطاقة CBRI	04
120	بطاقة التوفير TAWFIR	05
121	شباك الألي للأوراق GAB	06
122	الموزع الألي للأوراق DAB	07
123	الإستبيان	08
127	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان	09

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	- ملخص باللغة العربية
II	- ملخص باللغة الفرنسية
III	- إهداء
IV	- شكر و عرفان
V	- قائمة الأشكال
VI	- قائمة الجداول
VIII	- قائمة المختصرات
IX	- قائمة الملاحق
X	- فهرس المحتويات
أ-خ	- مقدمة
الفصل الأول : جودة الخدمات البنكية الإلكترونية	
09	تمهيد
10	المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الخدمات البنكية
10	المطلب الأول : ماهية الخدمات البنكية
10	أولا : مفهوم الخدمة
11	ثانيا : مفهوم الخدمة البنكية
12	المطلب الثاني : خصائص ومتطلبات تطوير الخدمات البنكية
12	أولا : خصائص الخدمة البنكية
13	ثانيا : متطلبات تطوير الخدمات البنكية
14	المطلب الثالث : تصنيفات و دورة حياة الخدمة البنكية
14	أولا : تصنيفات الخدمة البنكية
15	ثانيا : دورة حياة الخدمة البنكية
17	المبحث الثاني : الخدمات البنكية الإلكترونية

17	المطلب الأول : مفهوم و أهمية الخدمة البنكية الإلكترونية
18	أولا : مفهوم الخدمة البنكية الإلكترونية
20	ثانيا : أهمية الخدمة البنكية الإلكترونية
20	المطلب الثاني : وسائل الدفع البنكي الإلكتروني وأساليب تقديمها
20	أولا : وسائل الدفع البنكي الإلكتروني
27	ثانيا : أساليب تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية
30	المطلب الثالث : نظم تأمين الخدمات البنكية الإلكترونية و خصائصها
30	أولا : نظم تأمين الخدمات البنكية الإلكترونية
32	ثانيا : خصائص الخدمات البنكية الإلكترونية
33	المبحث الثالث : جودة الخدمات البنكية الإلكترونية
33	المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمات البنكية الإلكترونية
33	أولا : مفهوم الجودة
34	ثانيا : مفهوم جودة الخدمات البنكية الإلكترونية
35	المطلب الثاني : أدوات قياس جودة الخدمات البنكية الإلكترونية
39	المطلب الثالث : أبعاد جودة الخدمة البنكية الإلكترونية حسب نموذج E-Servqual
39	أولا : سهولة الإستخدام Facilité d'utilisation
40	ثانيا : توفير الوقت Gagnez du temps
40	ثالثا : السرية La confidentialité
40	رابعا: الأمان La sécurité
42	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : السلوك الإستهلاكي ورضا العميل عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية	
44	تمهيد
45	المبحث الأول : مدخل إلى السلوك الإستهلاكي

45	المطلب الأول : مفهوم السلوك الإستهلاكي
46	المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك العملاء
47	المطلب الثالث : المحددات السلوكية للعميل عبر الأنترنت
48	المبحث الثاني : رضا العميل المصرفي
48	المطلب الأول : ماهية رضا العملاء
49	أولا : مفهوم رضا العملاء
53	ثانيا : خصائص وأهمية رضا العملاء
55	المطلب الثاني : إستراتيجيات تحقيق رضا العميل
56	المطلب الثالث : خطوات قياس رضا العميل المصرفي و النماذج المفسرة له
56	أولا : خطوات قياس رضا العميل المصرفي
58	ثانيا : النماذج المفسرة له
62	ثالثا : قياس رضا العميل المصرفي و أهميته
65	المبحث الثالث : رضا العميل المصرفي عن جودة الخدمة البنكية الإلكترونية
65	المطلب الأول : الدور الإستراتيجي لرضا العميل وولائه لجودة الخدمة البنكية الإلكترونية
65	أولا : الدور الإستراتيجي لرضا العميل عن الجودة
67	ثانيا : الدور الإستراتيجي لولاء العميل للجودة
67	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في إدراكات العميل لجودة الخدمة البنكية الإلكترونية
68	أولا : العوامل المؤثرة على توقعات العملاء
69	ثانيا : العوامل المؤثرة على إدراكات العميل
69	المطلب الثالث : العلاقة بين جودة الخدمة البنكية الإلكترونية ورضا العملاء
71	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل (BADR- وكالة الطارف)	

73	تمهيد
74	المبحث الأول : تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
74	المطلب الأول : لمحة تاريخية عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية
74	أولا : تاريخ بنك الفلاحة والتنمية الريفية
75	ثانيا : لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة رقم 811- الطارف
75	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
76	المطلب الثالث : عرض الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف البنك
76	أولا: موقع بنك BADR على شبكة الأنترنت
80	ثانيا: البطاقات البنكية الإلكترونية
81	ثالثا: خدمات الصراف الآلي
82	المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة
82	المطلب الأول : تحديد مجتمع وعينة الدراسة
82	أولا: مجتمع الدراسة
82	ثانيا: عينة الدراسة
83	المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات والمعلومات
83	أولا: طرق جمع البيانات
83	ثانيا: هيكل الإستبيان
86	ثالثا: إختبار ثبات الإستبيان
87	رابعا: إختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة
88	المطلب الثالث : الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة
89	المبحث الثالث : تحليل نتائج الدراسة الميدانية
89	المطلب الأول : تحليل خصائص عينة الدراسة
91	المطلب الثاني : تحليل إتجاهات افراد العينة لمتغيرات الدراسة
97	المطلب الثالث : الإرتباط بين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العملاء

97	أولاً: تحديد معاملات الارتباط البسيط لكارل بيرسون
98	ثانياً: نتائج الإنحدار البسيط لمتغيرات الدراسة
101	خلاصة الفصل
103	خاتمة عامة
109	قائمة المصادر والمراجع
116	الملاحق



يعيش العالم اليوم في عصر يسمى بعصر المعلومات أو المعرفة، نتيجة لما يشهده من نمو متسارع للتكنولوجيا في شتى المجالات، فقد شهدت المؤسسات بصفة عامة والبنوك بصفة خاصة تحديات كبيرة في الآونة الأخيرة، حيث يتجه العالم نحو العولمة بكافة أشكالها، لا سيما المالية منها، حيث تلعب صناعة الخدمات المالية دوراً هاماً ومميزاً في إقتصاديات وأسواق الدول المختلفة، الأمر الذي يتطلب من البنوك فهم وقياس جودة الخدمات البنكية المقدمة، ودراسة توقعات وإدراكات العملاء لجودة الخدمات.

إن النمو المستمر في الخدمات البنكية وإرتفاع معدلات توقعات العملاء عن مستوى جودة الخدمة المقدمة، يلزم إدارة البنك على ضرورة التعرف ومواكبة إتجاهات و إدراكات وتوقعات العملاء لمستويات جودة الخدمات التي تقدمها، حيث إن تزايد الإهتمام بجودة الخدمات البنكية الإلكترونية سواء بالنسبة للبنك، أو العميل تعتبر هي الأداة الفعالة لتحسين ومعرفة مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من العملاء، وإن جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثيرات على مواقف ورضا العملاء ونواياهم السلوكية، بناء على ذلك فإن تقييم العملاء للجودة، يمكن الممارسين من تخصيص موارد المؤسسة بما يضمن أداء خدمات إلكترونية تحقق لهم الرضا. وبناء على ماسبق تتمثل الإشكالية الرئيسية للدراسة في ما يلي:

ما مدى فعالية جودة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحقيق رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف؟
وبناء على عناصر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية، يتفرع من الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ماذا نعني بجودة الخدمة البنكية الإلكترونية ؟ وفيما تتمثل العوامل المؤثرة في إدراكات العميل للخدمة ؟
- 2- ما مدى إلتزام بنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة الطارف- بأبعاد جودة الخدمة البنكية الإلكترونية ؟
- 3- هل توجد علاقة إرتباط بين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العميل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة الطارف-؟

1- فرضيات الدراسة

من خلال التساؤلات المطروحة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

" يوجد مستوى مرتفع لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة الطارف- من وجهة نظر العملاء "

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى : " يوجد مستوى مرتفع لسهولة الإستخدام في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة الطارف- "؛

الفرضية الفرعية الثانية: " يوجد مستوى مرتفع لتوفير الوقت في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة الطارف- "؛

الفرضية الفرعية الثالثة: " يوجد مستوى مرتفع للسرية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة الطارف- "؛

الفرضية الفرعية الرابعة: " يوجد مستوى مرتفع للأمان في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة الطارف- ".

الفرضية الرئيسية الثانية:

" يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية (سهولة الإستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة الطارف-".

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: " يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين سهولة الإستخدام و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة الطارف-؛

الفرضية الفرعية الثانية: " يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين توفير الوقت و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة الطارف-؛

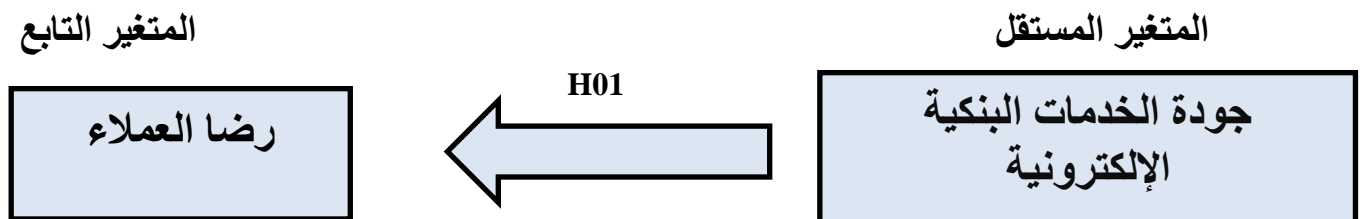
الفرضية الفرعية الثالثة: " يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين السرية و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة الطارف- "؛

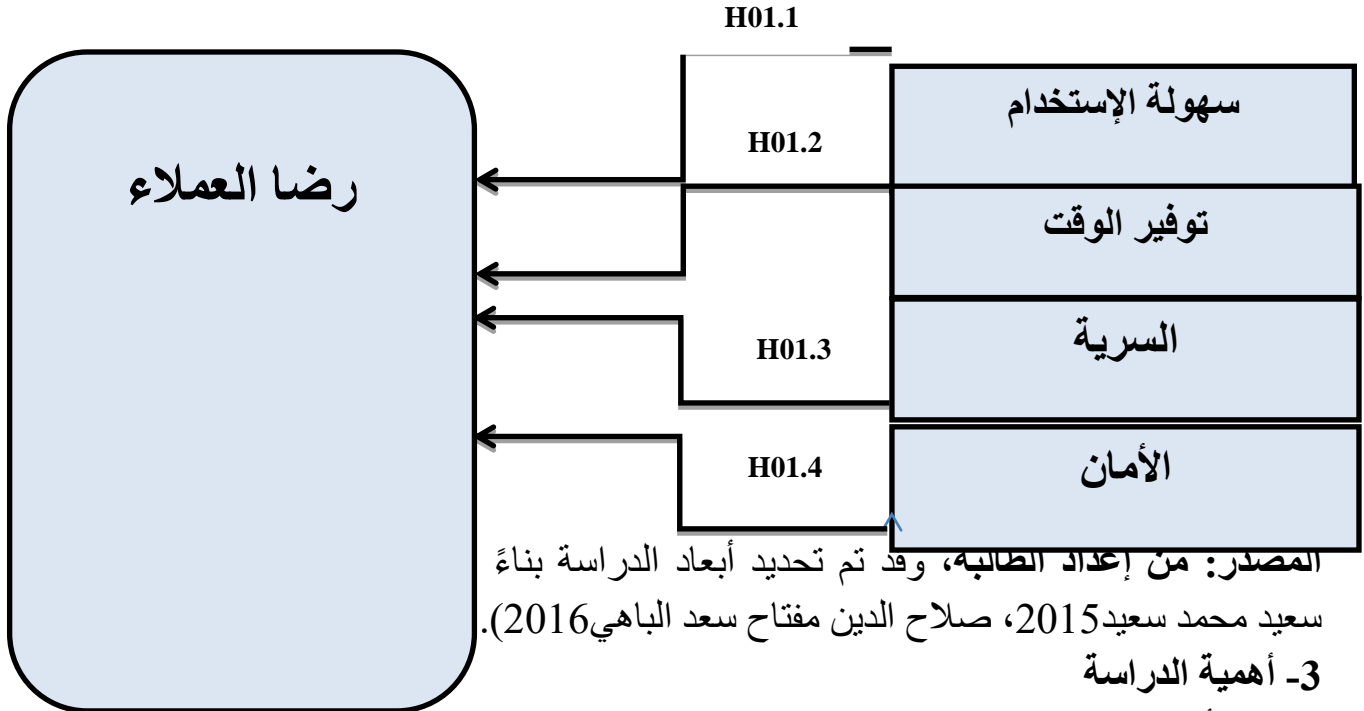
الفرضية الفرعية الرابعة: " يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الأمان و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة الطارف-".

2- نموذج الدراسة

بغية الإجابة على إشكالية الدراسة والتحقق من فرضياتها تم وضع نموذج فرضي كما يبينه الشكل التالي:

شكل رقم (01): نموذج الدراسة





- تكمن أهمية الدراسة في التعبير عن مستوى جودة الخدمة البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك محل الدراسة للعملاء ومدى توافقها مع حاجاتهم ورغباتهم، وتوضيح مدى تأثير جودة الخدمة البنكية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء وكسبهم والكشف عن النقاط الأساسية في أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية الواجب أخذها في الإعتبار مستقبلاً للتكيف مع التطورات المستقبلية ومواكبتها؛

- تعد هذه الدراسة ذات فائدة تسويقية للبنوك على إختلاف أنواعها، نظراً لما تقدمه من شرح وتدعيم للعلاقة بين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العملاء،

- ضرورة إثراء المكتبة العلمية وبشكل دوري، بسبب ندرة الدراسات السابقة حول موضوع جودة الخدمات البنكية الإلكترونية و أثرها على رضا العملاء؛

- تقديم نتائج علمية جديدة حول إرتباط جودة الخدمات البنكية الإلكترونية و رضا العملاء.

4- أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

-تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات البنكية الإلكترونية ومدى تبنيها في المصارف الجزائرية،
- التعرف على نوعية الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك BADR بصفة عامة و وكالة الطارف بصفة خاصة؛

- معرفة ما مدى تقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة لهم؛

- معرفة درجة الرضا حول جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك من خلال أخذ آراء عينة من عملائها؛

- تقديم إقتراحات لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف من أجل تحسين مستوى جودة خدماتها وبالتالي كسب رضا العملاء.

5- أسباب إختيار موضوع الدراسة

- محاولة تعميق المعرفة حول الخدمات الإلكترونية وأثرها على جودة العلاقة مع العملاء؛
- لفت إنتباه البنوك على الإهتمام بجودة الخدمة الإلكترونية ورضا العميل؛
- طبيعة التخصص المدروس، والرغبة في البحث والتعرف أكثر في مجال الخدمة البنكية الإلكترونية.

6- حدود الدراسة

- **الحدود الزمانية:** أجريت الدراسة الميدانية في شقها الأول والثاني (الجانب النظري، والجانب التطبيقي) في الفترة الممتدة ما بين 14 جانفي إلى غاية 10 ماي خلال العام الدراسي 2018/2019؛

- **الحدود المكانية:** بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف (BADR-811).

- **الحدود البشرية:** عينة عشوائية مكونة من (110) عميل لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

- **الحدود الموضوعية:** دور جودة الخدمات البنكية الإلكترونية في تفعيل رضا العميل.

7- صعوبات الدراسة

- إحتواء الموضوع على العديد من المصطلحات و المعلومات التقنية نظرا لارتباطه الوثيقة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و هو ما يستلزم جهدا إضافيا من أجل فهمها و تبسيطها للقارئ؛
- التحفظ الشديد للوكالة البنكية محل الدراسة و غياب ثقافة البحث العلمي من جهة، و عدم تجاوب العملاء مع الباحث و غياب الموضوعية في الإجابة على أسئلة الاستبيان؛
- أوضاع الحالية للبلاد (الحراك الشعبي)، و غلق الجامعات والإضرابات (الحراك الطلابي) مما أدى إلى صعوبة الولوج إلى الجامعات؛
- إفتقار مكتبة الجامعة على الكتب الملمة لموضوع الدراسة مما أدى إلى التنقل بإستمرار إلى الولايات المجاورة.

8- منهج أدوات الدراسة

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من خلال الوصف النظري للموضوع لجل المفاهيم المتعلقة بالجودة والخدمة و رضا العميل عن جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف البنوك، وذلك من خلال الإعتقاد على الكتب و المجلات، والدراسات التي تناولت هذا الموضوع، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد إعتمدنا على الإستبيان بهدف التعرف على رأي وتقييم عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة ودورها في تحقيق رضاهم.

9- الدراسات السابقة

1- دراسة سليمة عبد الله (2008/2009): بعنوان " دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة، وقد تم إستخدام المنهج

الوصفي التحليلي، وتهدف هذه الدراسة إلى محاولة تسليط الضوء على التسويق المصرفي من خلال التطرق إلى نشأته وأهميته وأهدافه ووظائفه، كما تهدف الدراسة إلى إبراز نشأة وتطور الخدمات المصرفية وتحديد خصائصها وعوامل نجاح تقديمها وكذلك تطرقت الباحثة إلى تكنولوجيا الخدمات المصرفية والمعاملات البنكية على شبكة الأنترنت والمزايا والمساوي من إستخدامها وقد توصلت الدراسة إلى أن لتسويق الخدمات البنكية دور في تفعيل النشاط البنكي .

2- دراسة شيروف فضيلة (2010/2009): بعنوان " أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية"، وقد تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: ترتبط عصرنة المصارف بالتكوين المستمر للموظفين في البنك فضلا عن تطوير قاعدة التكنولوجيا الجديدة في الإعلام والاتصال، تزايد الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء بالنسبة للبنك أو العميل يعتبر أداة فعالة للتحسين المستمر للأداء لجميع أوجه عمليات الخدمة.و تتمثل الإضافة التي تأتي بها هذه الدراسة في أنها تقيس و بدقة مدى تأثير الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمة البنكية على مستوى الوكالات البنكية محل الدراسة بأم البواقي من خلال استخدام الأساليب الاحصائية و برمجية SPSS.

3- دراسة مزيان عبد القادر (2011/2012): بعنوان " أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي-CNMA"، تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: توجد علاقة بين محددات جودة الخدمة ومستويات الرضا، وكذلك توجد علاقة بين سلوكيات الناجمة عن رضا العملاء والرضا عن الجودة الكلية لهذه الخدمات، وقد أوصى الباحث على تعزيز إهتمام وكالات التأمين بالأبعاد الخاصة بجودة الخدمة خاصة تلك المتعلقة بالأمان والتخلي بالصدق مع العميل، منح العميل إمكانية التعبير عن آرائه إتجاه الخدمة والمنظمة بالإعتماد على علبة الإقتراحات ودقتر الشكاوي للتقليل من حالات عدم الرضا.

4- دراسة صلاح الدين مفتاح سعد الباهي (2016): بعنوان "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن" دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني غي عمان- الأردن، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (الأمان، سهولة الإستخدام، السرية ، توفير الوقت) على رضا الزبائن، وقد تم إستخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً ، وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني.

5- دراسة رهام زين الدين و رفاه لعلوح (2016): بعنوان "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس" ، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية في مدينة نابلس ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة الممثلة لجودة

الخدمة المصرفية، وقد تم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. وقد خلصت الدراسة إلى أن الأهمية النسبية تختلف من بعد لأخر فوجدنا في أبعاد الأمان و الثقة والجوانب المادية الملموسة مرتفعة جدا وهذا حسن، لكنها بالمقابل لم تعط نفس الإهتمام للجوانب التطبيقية كالإستجابة لرغبات العمال ومساعدتهم وتطوير الخدمة المقدمة لهم، وكذلك الإهتمام الشخصي بالعميل .

ما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات:

بعد الإطلاع على الدراسات السابقة، نجد أن أهم ما يميز الدراسة الحالية يتضح في عدد من الجوانب أهمها:

- **من حيث بيئة الدراسة وقطاع التطبيق:** تم تطبيق الدراسة الحالية في الجزائر على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة رقم 811 ولاية الطارف.

- **من حيث هدف الدراسة:** ركزت الدراسة الحالية على قياس علاقة الإرتباط بين الخدمات البنكية الإلكترونية (المتغير المستقل)، ورضا العملاء (المتغير التابع) في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف رقم 811.

- **ركزت الدراسة على الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها بنك بدر الجزائري وهي:** خدمات الصراف الآلي، والخدمات عبر الإنترنت، التحويلات البنكية عبر الأنترنت.

10- هيكل الدراسة

من أجل معالجة إشكالية البحث، والوصول إلى الأهداف المرجوة و إختبار الفرضيات التي تم إعتقادها، تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول، تتقدمهم مقدمة وتليهم خاتمة تضم نتائج وتوصيات البحث، وقد جاء مضمون الفصول على النحو التالي:

تضمن الفصل الأول الموسوم بعنوان جودة الخدمات البنكية الإلكترونية ثلاث مباحث، إعتمدت فيه الطالبة على مبدأ القمع، حيث تم الإنتقال من العام إلى الخاص، خصص المبحث الأول لتقديم مفاهيم عامة حول الخدمات البنكية بمفاهيمها الشاملة ، في حين تناول المبحث الثاني الخدمات البنكية الإلكترونية من حيث مفهومها وأهميتها ووسائل الدفع البنكي الإلكتروني وأساليب تقديمها، والنظم المتطورة لحماية الخدمات البنكية الإلكترونية، أما المبحث الثالث جودة الخدمات البنكية الإلكترونية، فقد تم التطرق فيه إلى مفهوم و أدوات قياس جودة الخدمة البنكية الإلكترونية و إلى أبعاد جودة الخدمة البنكية الإلكترونية وفق نموذج E-Servqual.

أما الفصل الثاني فقد خصص لدراسة السلوك الإستهلاكي ورضا العميل عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية، وقد قسم بدوره إلى ثلاث مباحث، إعتمدت فيه الطالبة على مبدأ القمع، أي الانتقال من العام إلى الخاص، وبذلك خصص المبحث الأول للحديث عن السلوك الإستهلاكي وأهمية دراسة السلوك الإستهلاكي، ثم عرجنا إلى المبحث الثاني والذي جاء بعنوان رضا العميل فقدم تأصيل نظري لهذا المفهوم من حيث التعريف به، وإستراتيجيات تحقيقه وخطوات قياسه ومختلف النماذج المفسرة له، والثالث جاء بعنوان رضا العميل عن جودة الخدمة البنكية

الإلكترونية تم تبيان فيه العوامل المؤثرة في إدراكات العميل لجودة الخدمة البنكية الإلكترونية والعلاقة بين جودة الخدمة البنكية الإلكترونية ورضا العميل.

وخلصنا في الفصل الثالث الموسوم بعنوان الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل (BADR- وكالة الطارف)، إلى دراسة العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع ميدانياً، فخصصنا المبحث الأول لتقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة، ، لننتقل في المبحث الثاني لتوضيح الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية من حيث مجتمع وعينة الدراسة، وأدوات وأساليب المعالجة الإحصائية المعتمدة في الدراسة، أما المبحث الثالث فخصص لتحليل نتائج الدراسة الميدانية من تحليل إتجاه إجابات أفراد العينة إلى تحديد علاقة الارتباط بين المتغير التابع والمستقل وإختبار صحة فرضيات الدراسة الميدانية.

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns, framing the central text. The border is black and features repeating floral motifs at the corners and midpoints of the sides.

الفصل الأول:
جودة الخدمات البنكية
الإلكترونية

تمهيد

أدت التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات التي شهدها هذا العصر إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل البنوك، وهذا لأنها تعتبر من أبرز القطاعات التي تتأثر وتستجيب للتغيرات الخارجية التي شكلت عاملا مساعدا لإعادة النظر في الخدمات، وإحاقها بالتطورات الحاصلة في كل المجالات، معتمدة على ما تنتجه التكنولوجيا وثورة المعلومات والإتصالات من وسائل حديثة ومتطورة، وأمام التوسع الكبير الذي يشهده إستخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية وجدت البنوك نفسها مجبرة على السير في إتجاه تقديم خدمات بنكية إلكترونية، معتمدة على مختلف الأنظمة والاستراتيجيات في المجال الإلكتروني من أجل زيادة إمكانياتها التنافسية خاصة وأنه توجد العديد من المؤسسات المالية التي إستغلت التطورات الإلكترونية و أدخلتها في تقديم خدمات بنكية بطريقة ذات فعالية وجودة عالية، مما ساعدها على جذب العديد من عملاء البنك، الأمر الذي نبه البنوك بضرورة إدخال التقنيات الإلكترونية في مجال عملها من أجل الإستعداد للمتطلبات الجديدة والدخول في الاقتصاد الجديد المعروف بالاقتصاد الرقمي وما لذلك من آثار على تحسين الخدمات والمنتجات البنكية. وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الخدمات البنكية ؛

المبحث الثاني : الخدمات البنكية الإلكترونية ؛

المبحث الثالث : جودة الخدمات البنكية الإلكترونية .

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول الخدمات البنكية

من أجل معرفة وفهم الخدمات البنكية بوضوح، ومدى أهميتها في البنوك يجب توضيح مجموعة من العناصر والمتمثلة في مفهوم الخدمات البنكية، وكذلك خصائصها ومتطلبات تطور الخدمات البنكية وتصنيفاتها، وسنعرضها فيما يلي :

الفصل الأول : جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

المطلب الأول : ماهية الخدمات البنكية

قبل التعرض لمفهوم الخدمات البنكية سنتناول أولاً مفهوم الخدمة بصفة عامة، ومن ثم ننتقل الى مفهوم الخدمة البنكية كشكل خاص من أشكال الخدمات.

أولاً : مفهوم الخدمة

هناك العديد من التعريفات للخدمة نذكر منها :

عرفت الخدمة على أنها: "منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون إرتباطها بالسلع كالخدمات المصرفية، التأمين، الخدمات الصحية، خدمات النقل...."¹

كما عرفت على أنها: " تمثل تفاعل ما بين مقدم الخدمة ومتلقيها من اجل انتاج شيء وتحقيق الرضا لمتلقي الخدمة"².

من خلال التعاريف السابقة يلاحظ بأنها قد أشارت للفصل بين الخدمات (المنافع) التي تعرض للبيع مباشرة وتلك التي تقدم مرتبطة بسلعة ما، مع التأكيد على تمييز الخدمة بكونها "غير ملموسة"، وبشكل منفصل عن السلعة الملموسة التي يمكن أن ترافقها كشراء الأدوية المرافقة للخدمة الصحية أو الأدوات الاحتياطية لعملية الصيانة أو التصليح.

بعد التطرق لمفهوم الخدمة بشكل عام، يمكننا إعطاء مفهوم للخدمات المصرفية بإعتبارها شكلاً خاصاً من الخدمات تتفرد بخصائص تميزها عن سائر الخدمات الأخرى.

ثانياً : مفهوم الخدمة البنكية

وردت عدة مفاهيم للخدمة البنكية يمكن حصرها فيما يلي:

يمكن تعريف الخدمات البنكية على أنها : " منتجات غير ملموسة، يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقدم لهم المنفعة " ³

¹- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ،التسويق المصرفي – كمي تحليلي ، ب ط ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2001، ص19.

²- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات ، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص23.

¹- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، ط 1، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص357.

الفصل الأول : جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

وعرفها زياد رمضان محمود على أنها : " مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدونه، فقد يقوم البنك بتقديم خدمات مجانية للعميل"¹.

كما عرفتها جمعية التسويق الأمريكية بأنها : "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، وهي تقريبا تفنى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها و إستهلاكها، فهي تتكون من عناصر ملموسة متلازمة وغالبا ما تتضمن مشاركة العميل بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة"².

وعرفها كذلك هرمز نور الدين على أنها: مجموع العمليات والأنشطة التي تقدم المنافع للأفراد والمؤسسات والتي من خلالها تحقق أكبر إشباع للعميل.³

مما سبق يمكن تعريف الخدمات البنكية بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة غير ملموسة من طرف إلى طرف آخر، وهي عبارة عن كل ما يقدمه البنك إلى عميله من منافع ولا يترتب عنها نقل لملكية أي شيء، كما تعتبر مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية الحالية أو المستقبلية، وهي في نفس الوقت مصدر من مصادر أرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين العميل أو البنك.

المطلب الثاني : خصائص ومتطلبات تطوير الخدمات البنكية

لا تخرج هذه الخصائص عن تلك التي في الخدمات بنحو عام، وبعناصرها المعروفة، وتأخذ سمة واسعة وشمولية كافية وأن لتطوير الخدمات البنكية عدة متطلبات تتماشى ورغبات العملاء.

أولا : خصائص الخدمة البنكية

لعل من أساسيات المهارة في إتقان فن الخدمة هي إدراك موظفي البنك، في خط المواجهة أي المتصلين مباشرة بالعملاء في البنك للطبيعة المتميزة للخدمة بصفة عامة، وخصائص الخدمات البنكية بصفة خاصة، ويمكن تلخيص أهم خصائص الخدمات البنكية فيما يلي :⁴

1- لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها : فمن المستحيل إنتاج الخدمة وتخزينها في إنتظار العميل، فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه وفي لحظات قليلة يبدأ في التجهيز

¹- زياد رمضان محمود، الاتجاهات المعاصرة في ادارة البنوك، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2003، ص307.

²- نظام مويسي سويدان و شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة ، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن،2003، ص226.

³- هرمز نورالدين وقاسم سامر وسلمان غيداء إبراهيم، دور الخدمات المصرفية الالكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية،(سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية)،المجلد(37)، العدد(6)،2015، ص89.

⁴ - الحداد عوض البدير، تسويق الخدمات المصرفية، ط 1، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر،1999، ص52.

الفصل الأول : جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

المواد الخام، وبقية عناصر إنتاج الخدمة وفي نفس اللحظات تعد الخدمة بما يتناسب مع طلب العميل وبالتالي فإن موظف البنك لا يعمل في مصنع أمام خط إنتاج مستمر.

2- لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة : يقوم الموظف بإنتاج وتقديم خدمة، وهي عبارة عن خدمة و معاشية، فهو لا يستطيع أن ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة، عن جودة الخدمة قبل إستخدامها لها كما أنه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شفهيًا إلى العميل، مهما حاول أن يصفها له فإن المعاشية شيء آخر، ومن غير المتصور إرسال عينة من نوعية الخدمة للعميل، والتي يمكن أن يحصل عليها حين يأتي إلى البنك، ولأن كل عميل له حساسيات إستقبال خاصة به تختلف عن غيره، فإنه من العسير توفير نموذج موحد يعلنه البنك لكي يرضى كل العملاء، ويفرض ذلك بطبيعة الحال ضرورة الإهتمام الشخصي بكل عميل على حدة.

3- التأكد من تقديم ما يطلبه العميل : لأن الخدمة بطبيعتها ليست شيئًا ملموسًا يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة و ثابتة، بين كل العملاء فإن الحكم النهائي على ما يقدمه موظف البنك سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل من هذه الخدمة، والحقيقة أن موظف الشباك في البنك لا يبيع خدمة الحساب الجاري لعميل الحساب الجاري، ولكنه يدير لحظات مهمة من تجربة عميل أثناء معاشيته للخدمات التي يقدمها البنك.

4- الخدمات البنكية تنتج وتستهلك بنفس الوقت : بمجرد أن يقدم البنك الخدمة للعميل، فإنه يستهلكها في اللحظة التي يقدمها، وبالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث، وكل ما يبقى للعميل هو إستمتاعه بلحظات الخدمة، والتي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للأخرين بأكثر من شعوره بالسعادة.

5- الخدمة غير قابلة للإستدعاء مرة أخرى : بعض المنتجين لسلع معينة يضطرون إلى سحب سلعتهم من السوق لوجود أخطاء فنية في إنتاجها، أو أحيانا بسبب فسادها، أو عدم صلاحيتها للإستهلاك الأدمي أما الخدمة البنكية التي تقدم للعميل فلها طبيعة مختلفة، من حيث أنها غير قابلة للإستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها، وبمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم للعميل تستهلك في التو واللحظة.

6- الخدمة غير قابلة للفحص بعد الإنتاج : لو كان الموظف في المصنع، وأمام خط إنتاج لكانت الأمور أسهل كثيرا بالنسبة له، فهو ينتج السلعة وبعد ذلك يجلس ليتأملها و يراجع المواصفات و يستغني عن الوحدات المعيبة من خلال عملية الفرز، أما مقدم الخدمة البنكية فإنه يتعامل و يتفاعل مع البشر وإنتاجه و تقديمه للخدمة يتم بناء على تفاعل بشري بينه و بين العميل، ولا يمكنه بطبيعة الحال إجراء عملية الفرز و الرقابة على الجودة بعد الإنتاج، ومن ثم لا يمكنه الاستغناء عن الوحدات المعيبة فالإستهلاك قد تم فعلا، والمسؤولية هنا أكبر وأخطر وتتطلب ضمانات الجودة قبل لحظة الإنتاج، إن كثيرا من ضمانات الجودة تكمن بداخل الموظف و القليل منها يرتبط

الفصل الأول : جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

بالأمور الخارجية، ومن الأهمية بمكان أن يستعيد ويهيئ نفسه لكل لحظة خدمة، فهذه هي الضمانات التي يستطيع توفيرها حتى لو كان هذا الإستعداد في شكل نفس عميق يأخذه قبل التعامل مع العميل.¹

ثانيا : متطلبات تطوير الخدمات البنكية

وتتمثل في :²

- 1- التعرف على إحتياجات العملاء وتزويدهم بالخدمة السريعة والدقيقة التي تهدف إلى تدعيم العلاقات البنكية ؛
- 2- تقديم القروض بأحجام و بفائدة تحقق خطة البنك الربحية، وفي نفس الوقت جذب المدخرات والودائع بفوائد و شروط تتلاءم مع خطة البنك الربحية؛
- 3- مواكبة التقدم الإقتصادي الذي يعيشه المجتمع، ومحاولة تقديم و تسهيل الإمكانيات التي تخدم الإقتصاد القومي، مما يساعد على تحقيق الربحية للبنك ويحقق تطوير الخدمة التي تهدف تحقيق الجودة الشاملة إلى العملاء سواء كانوا أفرادا أم هيئات ؛
- 4- التشجيع المستمر على الإبتكار والأداء الجيد عن طريق توظيف الكفاءات العلمية المتميزة، وفتح باب التدريب والتعليم للعناصر المتميزة والتي تخدم أسلوب العمل و تساعد على تطوير الخدمة.

المطلب الثالث : تصنيفات و دورة حياة الخدمة البنكية

تصنف الخدمات البنكية إلى عدة تصنيفات، وهي بذلك تمر بمجموعة من المراحل التي تشكل دورة حياتها.

أولا : تصنيفات الخدمة البنكية

هناك الكثير من التصنيفات، ولكن سيتم التطرق إلى هذا التصنيف الأكثر إستعمالا ووضوحا لذلك فإن الخدمات البنكية يمكن أن تصنف إلى الأشكال التالية:³

- 1- **خدمات ميسرة** : وهي الخدمات التي تكون في متناول العميل متى إحتاج إليها، ولا يلاقي فيها أي مشكلة في الحصول عليها، لكونها مسيرة ومتاحة و سهلة المنال، كخدمات السحب و

1 - شقيري نوري موسى وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص46.

2 - البردويل سعيد محمد سعيد، الخدمات المصرفية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2015، ص14.

3 - عبد الله سليمة، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008/2009، ص34.

الفصل الأول : جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

الايدياع أو إستخدام البطاقة البنكية وكذلك الاستخدام الالي من خلال الأجهزة و المعدات المتوفرة في البنك و خارجه، أو حتى الإتصال بالهاتف أو من خلال الأجهزة المتاحة الالكترونية المنتشرة في أماكن مختلفة من المنطقة أو التراب الوطني مثلا، وغالبا ما تكون أجورها منخفضة نسبيا أو أنها تقدم مجانا دون أي مقابل، إذ تلجأ البنوك الى تقديمها للعملاء بصور عديدة ومختلفة طمعا في إرضاء هؤلاء العملاء و يلاحظ أنها تكرر باستمرار يوميا، أسبوعيا، وقت الحاجة تبعا لشكلها و نوعيتها.

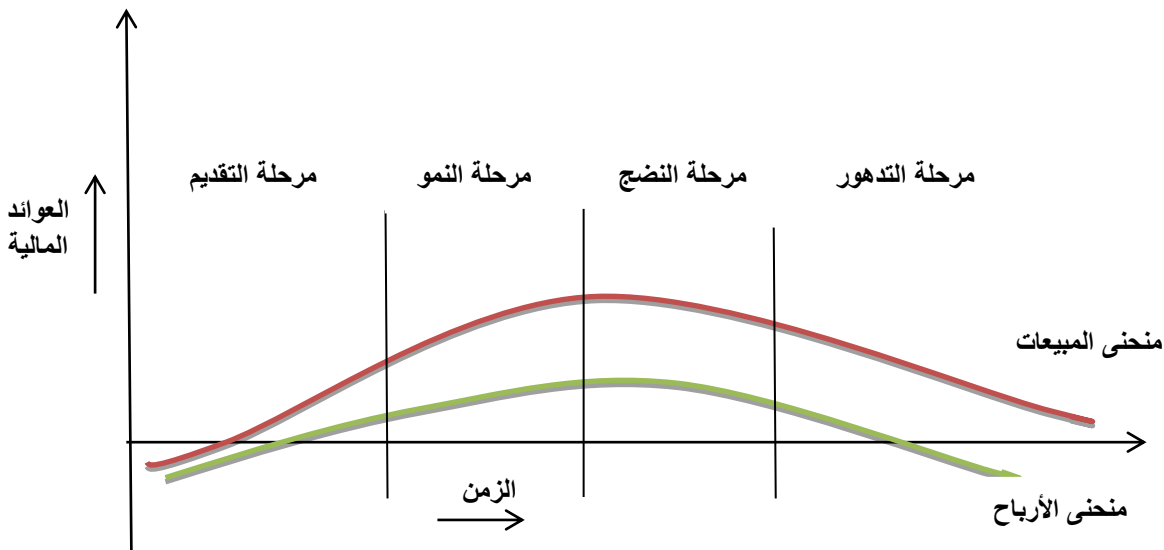
2- **خدمات تسوق :** غالبا ما يبذل العميل جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات، والتي قد لا يتكرر إستخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا، أو قد يكون إستخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة او حالات معروفة فقد يبذل العميل جهدا للحصول على فرص وفق مواصفات وشروط معروفة، أو أن الخدمة لا تقدم إلا في وقتها، ولا تتاح في أي وقت كان، فالقروض لا تمنح على نحو عشوائي و دون شروط معينة، وإنما يتطلب الأمر توافر جوانب معينة تمكن من تحقيق الفرص، كالقدرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من الإعتبارات الأخرى.

3- **خدمات خاصة :** هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها ولها خصوصية معينة ينفرد بها بنك عن آخر، فبعض البنوك قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحميل العميل الأجر مقابل هذه الخدمة، أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية الزبون وعلى نحو مفهوم قروض إستثمارية أو ادارة الإستثمارات ... الخ، إذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة العميل و حاجياته لها وعلى نحو الذي يراه مناسباً لعمله او نشاطه.

ثانيا : دورة حياة الخدمة البنكية

تشبه المنتجات ومنها الخدمات البنكية الكائن الحي، الذي يمر بدورة حياة تبدأ بالولادة وتنتهي بالموت، وهي في ذلك تمر بمجموعة من المراحل التي تشكل دورة حياتها، والتي هي ملخصة في الشكل التالي :

شكل رقم (1-1) : مراحل دورة حياة المنتج ودورة الربح الموافق لذلك



الفصل الأول : جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

المصدر: عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009/2008، ص 139.

- إن هذا الشكل يمثل الناحية النظرية فقط لدورة حياة الخدمة البنكية ، ذلك أنه في الواقع أي مرحلة من هذه الدورة قد تشهد تغيرات وعدم إستقرار فيه وعليه تتلخص مراحل دورة حياة المنتج فيما يلي¹:

1- مرحلة الإنطلاق (التقديم)

وفيهما يتم طرح الخدمة لأول مرة في السوق، حيث تتميز هذه المرحلة بإرتفاع معدل (إمكانية) فشل الخدمة وبضعف الطلب نتيجة لعدم معرفة العملاء بها، كما أنها عادة ما تكون طويلة نسبيا، يلعب فيها وقت تنفيذها وحسن إختياره دورا كبيرا في نجاح تلك الخدمة وإستمرارها، وبشكل عام يظهر منحى الربح خسارة خلال هذه المرحلة، نظرا لثقل النفقات التي تكبدها البنك في عرض المنتجات، كنفقات البحث والتطوير، إنشاء نظام التوزيع لتقديم المنتجات الجديدة في السوق والدعاية الكبيرة اللازمة لجعل المستهلكين على علم بتلك المنتجات وكيفية إستخدامها والسعي إلى تشجيعهم على الإقبال عليها على نطاق واسع.

2- مرحلة النمو:

وفيهما يكون المنتج ما يزال معرضا للفشل (على الرغم من أن معظم حالات الفشل تحدث في وقت مبكر خلال هذه المرحلة) وعموما تتميز هذه المرحلة بتسارع المبيعات، وإرتفاع الأرباح نتيجة لتزايد إدراك العملاء ومعرفتهم بوجود الخدمة، حيث يتمتع البنك في هذه المرحلة بحصة سوقية مريحة باعتباره الوحيد في الساحة، وذلك على الرغم من المنافسة التي تبدأ في الظهور تدريجيا ويتبع البنك للحفاظ قدر الإمكان على هذا النمو السريع الإستراتيجيات التالية :

- التطوير والتحسين في ملامح جودة الخدمة؛

- بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق؛

- التركيز من خلال الإعلان ليس على خلق الإدراك بدرجة أكبر ولكن لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

3- مرحلة النضج :

تتميز هذه المرحلة بإستقرار في المبيعات وبتحقيق أرباح عالية، حيث تكون الخدمة هنا قد إحتلت مكانة في السوق، إلا أن خطر المنافسة هو الآخر يزداد، ذلك أن الأرباح العالية التي يحققها

¹ - الحداد عوض البدير، مرجع سبق ذكره، ص174-176.

الفصل الأول : جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

البنك تشجع غيره من المنافسين على الدخول إلى السوق وبأعداد كبيرة مما يجعل الأسعار تنخفض، وفي هذه الحالة يلجأ البنك إلى الإعتماد على الإستراتيجية الدفاعية للمحافظة على الحصة السوقية ومواجهة المنافسة وبالتالي محاولة إطالة عمر الخدمة قدر الإمكان.

4- مرحلة الإنحدار:

تتميز هذه المرحلة بإنخفاض كبير في المبيعات وذلك راجع إلى عدة عوامل منها دخول منتجات جديدة أفضل، التطورات التكنولوجية "والتي تجعل تلك الخدمة قديمة"، تشريعات حكومية معينة... إلخ لذلك فإنه في هذه المرحلة يلجأ البنك إلى اتباع إحدى الاستراتيجيات التالية أو أكثر:

- حذف الخدمة من حزمة الخدمات المقدمة من طرف البنك؛

- تخفيض الأسعار إلى أدنى حد ممكن وقد يلجأ البنك إلى ما يسمى بنقطة الغلق وهي التي تسمح بتغطية التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة؛

- تخفيض تكاليف التوزيع والترويج؛

- الإستمرار في تقديم الخدمة بسبب أهميتها لبعض العملاء أو أنها مكملة لبعض أصناف أخرى من الخدمات.

المبحث الثاني : الخدمات البنكية الإلكترونية

إن التطور السريع الذي حصل في الخدمات البنكية وتنوعها، وإستخدام شبكة الانترنت لتقديم الخدمات البنكية، يتطلب مهارات خاصة من قبل موظفي البنوك حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولاً تجاه هذه الخدمات، والبحث فيما بعد عن كيفية تطوير الخدمات البنكية الإلكترونية، وذلك للسعي إلى الإندماج في إقتصاد الإنترنت والتجارة الإلكترونية، أملاً في تنوع خدماتها ومنتجاتها وزيادة أرباحها، بحيث يؤدي إستخدام الشبكات الإلكترونية إلى إفراز موجات جديدة من الخدمات التي تأتي استجابة لحاجات السوق وإشباع رغبات شرائح عديدة من العملاء.

المطلب الأول : مفهوم وأهمية الخدمة البنكية الإلكترونية

تعرف الخدمات البنكية الإلكترونية على أنها الخدمات الغير تقليدية، وتشير أبعادها الى مكوناتها الملموسة وغير الملموسة والتي لها علاقة بأداء المؤسسة ودرجة تميزه عن أداء المنافسين، كما تبرز هذه الأبعاد طبيعة العلاقة بين العميل والمؤسسة.

أولاً : مفهوم الخدمة البنكية الإلكترونية

قبل التطرق إلى مفهوم الخدمة البنكية الإلكترونية، يجب التطرق إلى التطور التاريخي للخدمة البنكية وكيف كانت بصورتها القديمة حتى وصولها إلى حالتها الجديدة.

1- التطور التاريخي للخدمات البنكية الإلكترونية: 1

ظهرت الخدمات البنكية الإلكترونية للمرة الأولى في بداية الثمانينات، ولم تكن عبر شبكة الإنترنت بصورتها الحالية، وإنما كان العملاء يستخدمون لوحة مفاتيح، أو شاشة تلفزيون للوصول إلى نظام البنك عبر خط الهاتف، حيث ترسل نغمات مشفرة عبر خط الهاتف تحمل إرشادات البنك وتعليماته، وأطلق عليها في ذلك الوقت الخدمات البنكية المنزلية، وكانت التكنولوجيا المستخدمة في نقل البيانات هي فيديو تيليكس، وهي عبارة عن صورة بدائية أو أولية لنقل المعلومات عن بعد، لكي تستخدم في توصيل النصوص للمستخدم في هيئة تشبه الحاسوب وتعرض عادة على شاشة التلفزيون، وفي عام 1983 طرحت أولى الخدمات البنكية المنزلية في بريطانيا بإستخدام نظام برستيل* حيث إستخدمت في ذلك جهاز عبارة عن لوحة أزرار متصلة بنظام الهاتف، وجهاز (Prestel) بالتلفزيون وأجهزة مودم للإرسال والإستقبال، وعرف هذا النظام بإسم "هوملينك"، وأتاحت هذه الوسائل مشاهدة كشوف الحسابات على شاشة التلفزيون، وإجراء التحويلات المالية، ودفع فواتير المياه والكهرباء، والهاتف، أو المصاريف الأخرى.

وكان إتحاد ستانفورد للإئتمان الفيدرالي أول مؤسسة مالية تقدم الخدمات البنكية الإلكترونية لجميع أعضائها في أكتوبر 1994، وفي الوقت الحالي نضجت الخدمات البنكية الإلكترونية وتطورت بصورة كبيرة، حتى أصبح هناك عدد من البنوك التي لها وجود على شبكة الإنترنت فقط وليس لها مقر فعلي، وتميز نفسها بتقديم معدلات فائدة أفضل، ومزايا بنكية إلكترونية عدة.

إن انتشار الثورة التكنولوجية والتقنية وتطور الحاسوب وشبكة الإنترنت بشكل سريع، وواسع أدى إلى إبتكار وسائل وأساليب جديدة تقدم الخدمات البنكية عن بعد على الرغم من أهمية الإتصال المباشر بين العميل والبنك، فكان لا بد من قيام البنوك بتطوير النشاطات والخدمات البنكية لا سيما الإلكترونية منها. ونظرًا للمنافسة التي تعيشها المؤسسات البنكية ولضمان قدرة البنوك على

1 - سلامة ثامر عبد الحميد عبد الرحمن، أثر المخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية على قرار التعامل معها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن، 2016، ص13.

*نظام بريستيل: يعد أحد أنظمة التيليكس المهمة الذي يقدم خدماته الى أكثر من 20,000 مشترك من 135 جهة تزوده بالمعلومات من بينها مطابع لندن الصحفية، وقد بدأت فكرة هذا النظام منذ عام 1974م على شكل تجارب قامت بها مؤسسة البريد البريطاني وبدأ العمل بها فعلياً عام 1979م علي يد مؤسسة British Telecom Authority البريطانية.

الإستمرارية، والبقاء فإنه يعتمد في قدرتها على الإستجابة للمتغيرات الإقتصادية والإجتماعية والتقنية والتفاعل معها وذلك بزيادة حصتها السوقية التي تعتمد بشكل وثيق على علاقتها مع العميل.

2- تعريف الخدمات البنكية الإلكترونية:

عرفها الحلاق سعيد سامي على أنها: مجموعة من الخدمات المصرفية غير التقليدية لتلبية فئة معينة من أصحاب الثروات الخاصة من خلال وسائل تكنولوجيا المعلومات الحديثة.¹

وتعرف كذلك الخدمات البنكية الإلكترونية على أنها: "استخدام الحواسيب الشخصية والاشترك في الأنترنت للتعامل والتبادل الفوري للمعلومات التي تربط في شكل شبكة، والتي تضم المؤسسات والأسواق المالية والشركات والمستثمرين المتعاملين، يؤخذ ذلك شكل برنامج إبتكاري للتواصل بين المشتركين عن طريق البريد الإلكتروني"²

كما تعرف أيضا على أنها: تقديم البنوك للخدمات البنكية من خلال شبكات إتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول اليها الى المشاركين الشبكة كوسيلة إتصال العملاء بها بهدف:³

- إتاحة معلومات على الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات بنكية على الشبكة ؛
- حصول العملاء على خدمات مثل التعرف على معاملاتهم وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على قروض ؛
- طلب العملاء تنفيذ عمليات بنكية مثل تحويل الأموال.

ويمكن القول بأن الخدمات البنكية الإلكترونية: هي تقديم خدمات إجراء المعاملات البنكية وإدارة العميل لحساباته بشكل إلكتروني.

ثانيا : أهمية الخدمات البنكية الإلكترونية

إن توفير الخدمات البنكية في صورتها الإلكترونية مهمة ومفيدة للبنك وللعملاء على حد سواء، ويمكن إيجاز أهمية الخدمة البنكية الإلكترونية في النقاط التالية:⁴

1- الحلاق سعيد سامي وآخرون، المصارف الإسلامية الواقع التحديات، ب ط، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2011، ص199.

2 - صيام أحمد زكريا و أبو النادي محمود عادل، تأثير كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء المالي للبنوك التجارية الأردنية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية ، المجلد الأول، العدد1، 2014، ص145.

3 - بشرابير عمران وتهتان مورا، أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف، مجلة معارف علمية محكمة، السنة 10، العدد(20)، 2016، ص172.

4 - الخدمات المصرفية الإلكترونية، نشرة توعوية يصدرها معهد الدراسات المصرفية، الكويت ، السلسلة الخامسة ، العدد12، 2013، ص2.

فصل الأول : جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء المعاملات؛
- زيادة ارتباط العملاء بالبنك؛
- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء؛
- تقديم خدمات مصرفية كاملة و جديدة؛
- الصمود بوجه المؤسسات البنكية الأخرى.

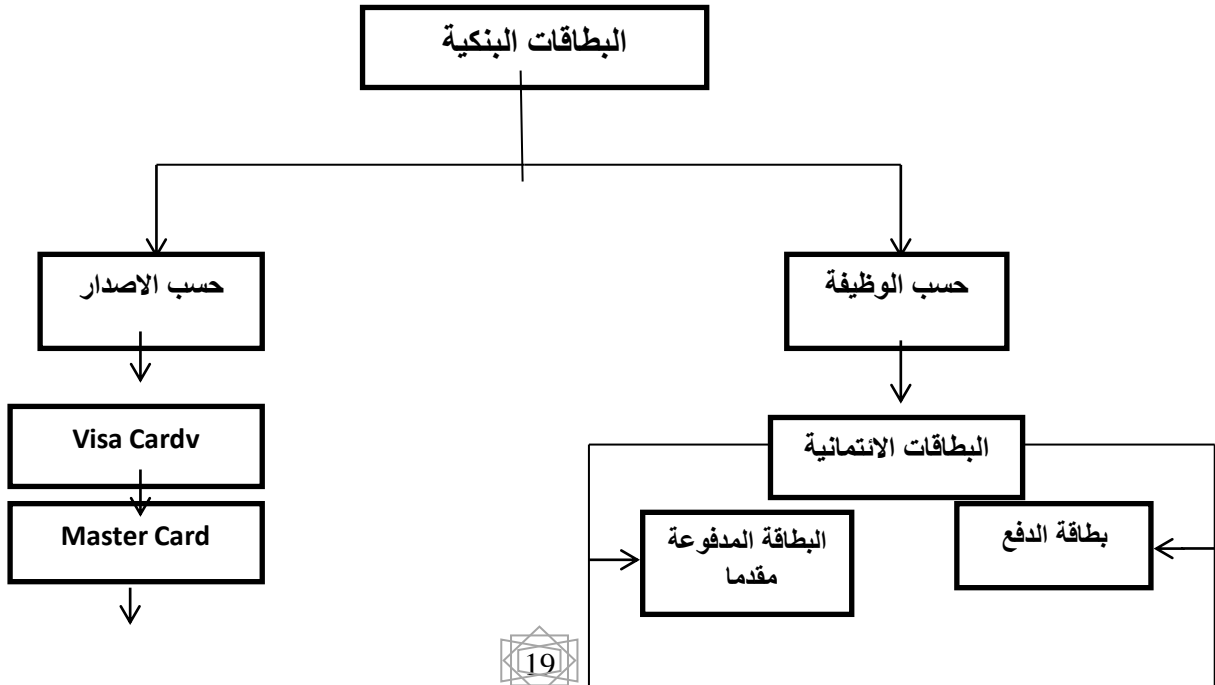
المطلب الثاني : وسائل الدفع البنكي الإلكتروني وأساليب تقديمها

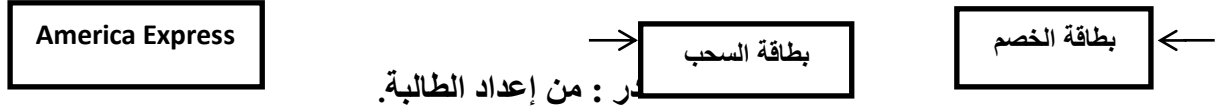
ارتفع في السنوات الأخيرة عدد البنوك المعتمدة على الوسائل الإلكترونية ووسائل الدفع الحديثة، حيث عمدت البنوك على تحسين وتنويع الخدمات وسرعة تقديمها خارج الحدود التقليدية مع إنخفاض تكلفتها.

أولاً : وسائل الدفع البنكي الإلكتروني

نتيجة للتطورات التي عرفتها التجارة الإلكترونية حولت البنوك أغلب وسائل الدفع إلى وسائل دفع إلكترونية، وتعددت هذه الأخيرة وإتخذت أشكالاً تتلاءم مع طبيعة المعاملات عبر شبكة الإنترنت وكانت أولها البطاقات البنكية، والتي تطورت من البطاقات ذات الشكل المغناطيسي إلى البطاقات ذات الخلية الإلكترونية، كما ظهرت وسائل دفع إلكترونية أخرى، ويمكن أن نلخص مختلف أنواع وسائل الدفع الإلكتروني في الشكل التالي:

شكل رقم (1-2) : أنواع البطاقات البنكية





1- البطاقات البنكية (Cartes Bancaires) :

تعرف البطاقة البنكية على أنها: "عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على معلومات رقمية وتستخدم هذه المعلومات في أغراض الدفع، كما يمكن إستخدامها لأغراض أخرى مثل التعريف الدخول لمواقع خاصة لا يمكن الدخول فيها إلا للمرخص له، بعض هذه البطاقات الإلكترونية تسمى البطاقات الذكية لإحتوائها على معلومات يمكن التعامل معها بطريقة أخرى" وتصنف¹:

1-1 حسب معيار الوظيفة

أ-البطاقات الإئتمانية (Cartes de crédit) : هي أكثرها انتشارًا ونجد في هذا التصنيف ثلاث أنواع من البطاقات: بطاقة الدفع (Carte de paiement) ، بطاقة الخصم (Carte de débit) ، بطاقات القيمة المخزنة (Stored Value Cards) .

1-2 حسب جهة الاصدار

أ- بطاقة الفيزا (Carte visa)

هي أكثر البطاقات الإئتمانية إنتشارا على الاطلاق، وهي بطاقة متعددة و إعداد حملتها بالملايين و تتعامل مع الملايين من المؤسسات و المحلات التجارية و أجهزة الصرف الآلي.

ب- بطاقة الماستر (Master Card)

تأتي في المرتبة الثانية بعد الفيزا من حيث درجة إنتشارها، لها عدة أشكال مثل ماستر كارد الذهبية، و ماستر كارد الفضية، و ماستر كارد لرجال الأعمال.

ج- بطاقة أمريكا إكسبريس (Carte America Express)

تصدر عن بنك أمريكا إكسبريس هي مؤسسة مالية كبيرة تزاوّل أنشطة بنكية و يوجد ثلاث أنواع : بطاقة أمريكا إكسبريس الخضراء ، الذهبية ، الماسية.

1 - العياطي جهيدة و بن عزة محمد، تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية بين وسائل الدفع الحديثة والتقليدية ،مجلة البحوث في العلوم المالية و المحاسبية، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان، العدد3، 2016،ص6.

2-النقود الإلكترونية (Monnaie électronique)

هي قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدما وغير مرتبطة بحساب بنكي، وتشير النقود الإلكترونية إلى سلسلة الأرقام الإلكترونية التي تستخدم للتعبير عن قيم معينة، وتحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها وتستعمل كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة¹.

تعرف النقود الإلكترونية بأنها "مجموعة من البروتوكولات والتوقعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، وبعبارة أخرى فإن النقود الإلكترونية هي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية التي إعتدنا تداولها، غير أن هذه النقود تتميز عن التقليدية بمجموعة من الخصائص، أهمها انخفاض تكلفة تداولها كون تحويل النقود الإلكترونية عبر الإنترنت أو الشبكات الأخرى أرخص بكثير من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية كما أنها لا تخضع للحدود حيث يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم"².

3-البطاقات الذكية (Smart Cards)

ظهرت هذه البطاقات تماشيا مع التطورات التكنولوجية، وهي بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر أسلوب الصرف، المبلغ المصروف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل البنكي.

وتعرف أيضا على أنها: "عبارة عن كارت بلاستيكي يتشابه من حيث الحجم والشكل ببطاقة الائتمان، ولكنه مزود بكمبيوتر صغير به ذاكرة تسمح بتخزين بيانات يمكن استدعاؤها بطريقة منظمة وتسمح البطاقة الذكية كذلك بتخزين نقود أو وحدات إلكترونية يمكن إستخدامها في سداد أثمان السلع والخدمات.

وهناك نوعين من البطاقات الذكية :

3-1 النوع الأول: هي البطاقات المتصلة والتي عند إستخدامها يجب إيصالها مع قارئ للبطاقات الذكية حتى تتم عملية تحديث المعلومات وقراءتها من قبل شريحة الكمبيوتر الموجودة على البطاقة الذكية.

3-2 النوع الثاني: من البطاقات الغير متصلة حيث تتم عملية تعديل البيانات وقراءتها عبر بثها لاسلكيا من قبل الانتين الفحامي الموجود عليها، وتعتبر البطاقات الذكية الغير متصلة مقيدة جدا

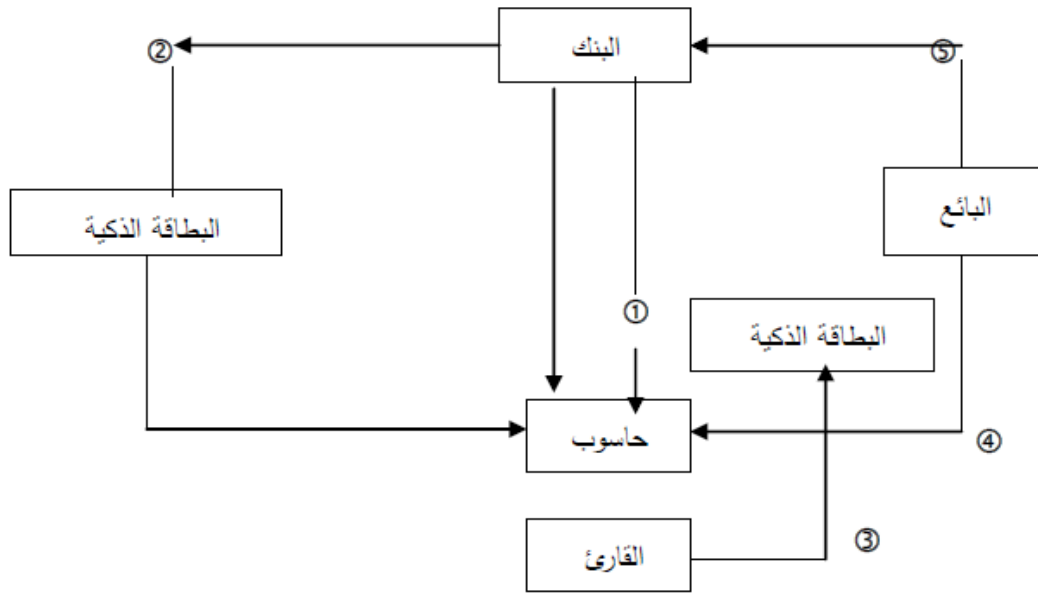
1 - سعيدي جميلة و سعداوي يوسف ،مداخلة بعنوان وسائل الدفع الإلكتروني، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-،المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي : 26-27 أفريل 2011، ص6.

2 - سمية عبايسة، وسائل الدفع الإلكتروني في النظام البنكي الجزائري، مجلة العلوم الانسانية، جامعة ام البواقي، العدد 6، ديسمبر 2016، ص348-349.

فصل الأول : جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

حيث أنها تعتبر ملائمة وسريعة، وهي تتطلب من المستخدم إدخال كلمة مرور وإسم المستخدم صحيحين حيث تعطيها المزيد من الأمن والحماية من السرقة والإحتيال، والمعلومات المخزنة فيها مصممة بحيث تكون للقارئ فقط أو لعدم الوصول إليها وذلك لإضافة المزيد من الأمن على المعلومات المخزنة فيها، وتخزن المعلومات أيضا بطريقة مشفرة وأيضا من الممكن أن تحتوي البطاقة الذكية صورة حاملها في أحد أوجهها، كل ذلك يعطيها المزيد من الأمن والتفوق على بطاقات الاعتماد لمنع السرقة والاحتتيال من قبل كلا الطرفين المشتري والبائع .

شكل رقم (1-3) : خطوات العمل بالبطاقة الذكية



المصدر : غسان فاروق غندور، طرائق السداد الالكترونية وأهميتها في تسوية المدفوعات بين الأطراف المتبادلة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 28 - العدد الأول، 2012، ص35.

- (1) يفتح المستخدم حسابا ويتلقى بطاقة ذكية؛
- (2) يفرغ للمستخدم العملة على البطاقة؛
- (3) يدخل المستخدم البطاقة في القارئ (قارئ الرسالة)؛
- (4) تتحول العملة من بطاقة المستخدم الى البائع؛
- (5) يسرد البائع العملة؛
- (6) تسليم البطاقة ماديا.

فصل الأول : جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

1-4 الشيك الإلكتروني: هو محور ثلاثي الأطراف معالج إلكتروني بشكل كلي، أو جزئياً يتضمن أمر من شخص يسمى الساحب إلى البنك المسحوب عليه بأن يدفع مبلغاً من النقود لإذن شخص ثالث يسمى المستفيد، ولعل الشيك الإلكتروني هو أكثر الأوراق التجارية التي يمكن الاستفادة منها في مجال التقنيات الإلكترونية.¹

2-4 فوائد الشيك الإلكتروني: للشيك الإلكتروني عدة فوائد تتمثل أهمها فيما يلي:

أ- خفض تكاليف المصروفات الإدارية من خلال زيادة السرعة وتقليل تكلفة المواد الورقية والطباعة؛

ب- تسريع عملية الدفع والمحاسبة التي يقوم بها العميل؛

ج- تزويد العميل بمعلومات وتفصيلات أكثر في كشف الحساب؛

د- زيادة كفاءة إنجاز عمليات الحسابات والودائع للتجارة والمؤسسات المالية.

شكل رقم (1-4): نموذج عن الشيك الإلكتروني

Enter the numbers from the bottom of your check as illustrated below.

123456789 1234567890123
Bank Routing Code Bank Account Number

Your name as it appears on your check: John Doe
Your address as it appears on your check: 1234 Any Street, Any Town, WA 98000
Your phone number: (253) 555-1212
Check number: 1011
09-21-2001 11:11:14 AM
Secure. Accurate. Reliable.

Pay To The Order Of: Test Transactions Only
One Hundred Ninety-Five Dollars and 99 Cents
\$195.99
US Dollars

Memo: PayByCheck Demo
Signature: John Doe
Bank Routing Code and Bank Account Number: 123456789 12345678901234

For security reasons, please enter the last four digits of your social security number: 0000

Enter your email address so that we may send you a receipt: someone@somewhere.com

Remember me the next time I use PayByCheck.com
(This information will be stored securely on your computer using a SubCrypted cookie)

Your computer is identified as: 10.10.2.04

Help

المصدر: حميد فيشيت وحكيم بناولة، مداخلة بعنوان **واقع وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر**، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول **عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر**- عرض تجارب دولية-، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي: 26-27 أبريل 2001، ص9.

5- التحويل المالي الإلكتروني (E-Transfert financier)

¹ - الجنيبي منير محمد والجنيبي ممدوح محمد، **البنوك الإلكترونية**، ب ط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص49-50.

فصل الأول : جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

1-5 تعريف التحويل المالي الإلكتروني: هو عملية تتم بموجبها منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة إلكترونيا من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر، أي أن عملية التحويل تتم إلكترونيا عبر الهاتف وأجهزة الكمبيوتر عوضا عن إستخدام الأوراق، فهو عملية يتم بموجبها نقل مبلغ معين من حساب إلى آخر عن طريق تقييده في الجانب المدين للأمر والجانب الدائن للمستفيد سواء تم هذا التحويل بين حسابين مختلفين في نفس البنك أم في بنكين مختلفين.¹

2-5 مزايا التحويل المالي الإلكتروني : من أهم مزاياه نجد ما يلي :

أ- التقليل من الخدمات التي تقدمها الصناديق المتعلقة بتجميع الشيكات؛

ب- إن إدخال تقنية التحويل المالي الإلكتروني تساهم في توفير النقدية بصورة فورية من خلال تسريع التدفق ودورة النقد؛

ج- نتيجة لعدم إستعمال الشيكات الورقية وبهذا تقل مصاريف معالجتها بتعويضها بالتحويلات الإلكترونية.

6- المحافظ الإلكترونية (E-Portefeuilles)

المحافظ الإلكترونية تقوم بتحويل النقد إلى سلسلة رقمية، وتخزن على القرص الثابت في موقع العمل، وهذا يحد من إستخدام النقود في المعاملات التي تتم على شبكة الأنترنت، ومعظم الحقائب الإلكترونية تقوم بتخزين النقد الإلكتروني على البطاقات الذكية التي تتمكن من دفع أي مبلغ من الحقيبة الإلكترونية في أي مكان.²

ويمكن تعريف **محفظة النقود الإلكترونية** بأنها "وسيلة دفع إفتراضية تستخدم في سداد المبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر.

1-6 خصائص المحفظة الإلكترونية : و تتوفر على بعض الخصائص ، والتي من أهمها ما يلي :

أ- قابلية تسديد المعاملات التجارية والصفقات صغيرة الحجم؛

1- سمية عبايسة، مرجع سبق ذكره، ص 349.
2- أسيا قاسيمي ، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2015/2014، ص218.

فصل الأول : جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

ب- وسيلة جد ملائمة لتسوية المعاملات التجارية لما توفره من سرعة في العمل.

7- المقاصة الإلكترونية (E_Clearing)

تعرف على أنها عبارة عن عملية تبادل المعلومات بوسائل إلكترونية حديثة ومتخصصة، بالإضافة إلى تحديد صافي الأرصدة الناتجة عن هذه العملية في وقت محدد.

7-1 نظام المقاصة الإلكتروني¹

أ- استلام صور الشيكات وبياناتها من البنك المقدم و تدقيقها أليا و إرسالها إلى البنك الدافع؛

ب- إستلام ردّ البنك الدافع و إرساله إلى البنك المقدم؛

ج- حفظ صور الشيكات وبياناتها خلال المراحل المختلفة؛

د- تكوين إجمالي القيود بنتيجة مبالغ الشيكات الصادرة و الواردة لكل بنك لتحديث أرصدة البنك.

ثانيا : أساليب تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية

تتمثل قنوات الصيرفة الإلكترونية في:²

1- الصيرفة عبر شبكة الأنترنت

تدرج هنا الخدمات البنكية الفورية أو الخدمات البنكية من المنزل، فالبنوك اتجهت إلى توسيع نشاطها من خلال إنشاء مواقع لها على شبكة الأنترنت بدلا من إنشاء مقرات جديدة لها حتى يستطيع العميل أن يتصل بالفروع الإلكترونية بطريقة أسهل.

2- الصيرفة عبر الهاتف الجوال

إن إنتشار الهواتف النقالة أدى إلى تطور الخدمات التي يمكن أن تقدمها بسرعة فائقة، خاصة منها البنكية ، فقد ظهر ما يسمى بالبنوك الخلية التي تقوم على فكرة تزويد الخدمات البنكية للعملاء بأي مكان و لأي وقت، و تشمل هذه الخدمات الإستعلام عن الأرصدة و الإطلاع على عروض البنك وأسعار العملات، وغيرها من الخدمات الإستعلامية كما تشمل الخدمات المالية كتحويل النقود من حساب إلى آخر، وخدمات الدفع النقدي و فتح الحسابات و غلقها... الخ.

1 - شقيري نوري موسى وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص123-124.

2 - بلعاش ميادة و بن إسماعين حياة، مشروع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خبضر بسكرة، العدد السادس عشر، 2014، ص73.

جدول رقم (1-1) : عدد مستخدمي الصيرفة عبر الهاتف النقال في العالم خلال الفترة 2010-2017

الوحدة مليون مستخدم (*المتوقع)

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	*2016	*2017
عدد مستخدمي الصيرفة عبر الهاتف النقال	142	288	480	696	914	1121	1310	1476

المصدر : العياطي جهيدة و بن عزة محمد، تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية بين وسائل الدفع الحديثة والتقليدية ، مجلة البحوث في العلوم المالية و المحاسبية ، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان، الجزائر، العدد 3، 2016، ص4.

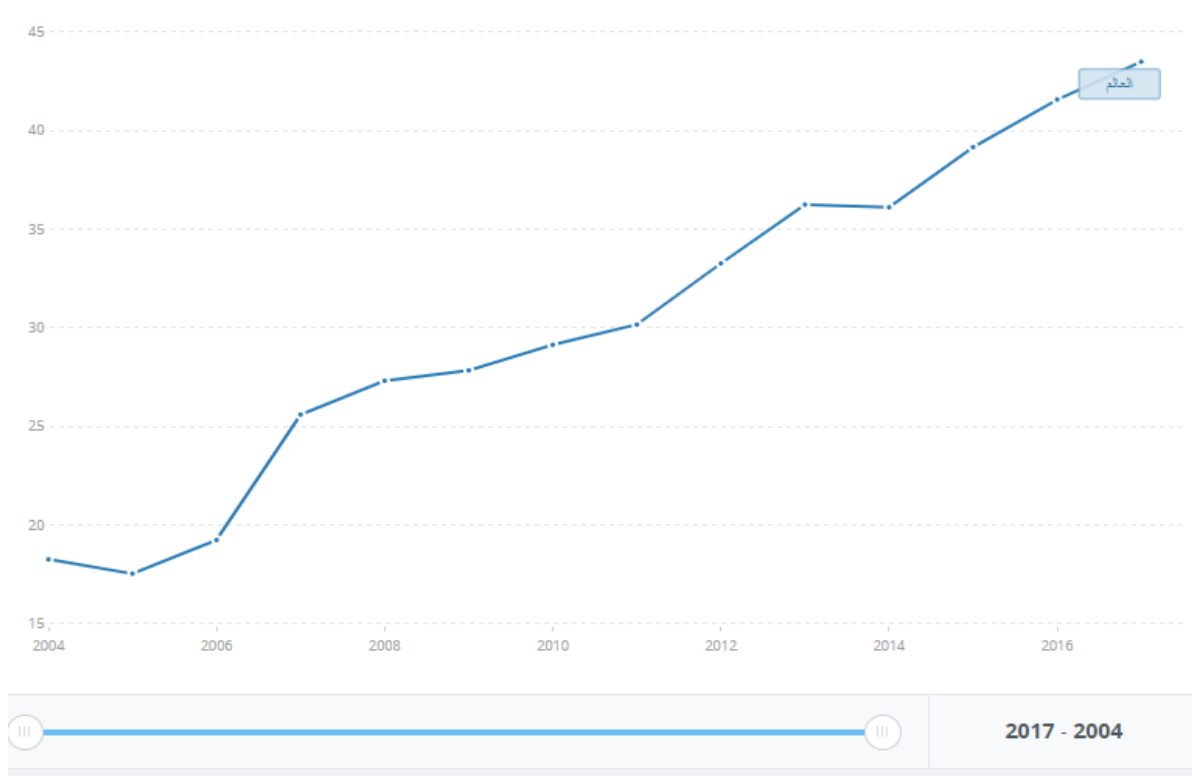
يتضح من خلال الجدول السابق أن عدد مستخدمي الصيرفة عبر الهاتف النقال في العالم في تزايد مستمر، حيث بلغ سنة 2013 ما يقدر ب 696 مليون مستخدم بعدما كان 142 مليون مستخدم سنة 2010 ، كما نلاحظ ان هناك توقعا لإرتفاع هذا العدد في السنوات الأخيرة 2017،2016 و هذا دليل على قبول و رضا المتعاملين على هذه الخدمة.

3- الصيرفة عبر الصراف الآلي ATM

كانت بداياتها في السبعينات حيث ظهرت لتكون كبديل لموظفي الصرافة في الفروع البنكية لتقليل عدد المعاملات داخل البنك، أما في الثمانينات بدأ الاهتمام بتخفيض التكاليف من ثم البحث عن تحقيق ميزة تنافسية، وتعتبر الصرافات الآلية أولى آلية لتطور العمل البنكي حيث تعتمد على وجود شبكة من الاتصالات تربط فرع البنك الواحد أو فروع كل البنوك في حالة قيامها بخدمة أي عميل من أي بنك، و قد تطور عمل هذه الأجهزة حيث أصبحت تقوم بالوصول إلى بيانات حسابات العملاء فوراً، و التي تقدم خدمات متقدمة في صرف المبالغ النقدية، و بظهور البطاقات الذكية أصبح العميل بإمكانه شحن تلك البطاقات و استخدامها في دفع التزامات في نطاق دفع متعددة، لكن هذه الأجهزة لم تعد تقتصر على مجرد وسيلة للحصول على النقود، بل حالياً تقوم بوظائف جد متقدمة تمكن العمال و الموظفين من استلام رواتبهم و حقوق الضمان الاجتماعي، كما تسمح لهم الوصول إلى حساباتهم الجارية مع توفر خيار استخدام لغات أجنبية عبر هذه الأجهزة، وأصبحت حالياً تقدم جملة من الوظائف نذكر منها: التعرف على رصيد الحساب، القيام بسحب نقدي من الحساب، إجراء تحويلات نقدية بين الحسابات، طلب دفتر الشيكات، إجراء إيداعات نقدية، سداد الفواتير.¹

1 - علي عبدالله شاهين، نظم الدفع الكترونية و مخاطرها ووسائل الرقابة عليها دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية ، المجلد 12 ، العدد 1، 2010، ص 519.

شكل (1-5) : نسبة استخدام الصراف الآلي عبر العالم خلال 2014-2017



المصدر : ماكينات الصراف الآلي لكل 100 ألف شخص راشد، مؤشرات التنمية العالمية 2017 على الموقع : <https://data.albankaldawli.org/indicator/FB.ATM.TOTL.P> ، بالإعتماد على مجموعة البنك الدولي، أطلع عليه بتاريخ : 2019/02/02، على الساعة 19:46.

- يوضح الشكل إلى أن عدد الصرافات الآلية في العالم في تطور مستمر، ما عدا سنة 2005 عرفت تراجعاً بـ 5%، وهذا راجع لتبني المصارف لقنوات أخرى كالهاتف النقال و الصيرفة عبر الأنترنت، لكن سرعان ما أدركت المصارف دورها في النشاط البنكي مما إنعكس على إرتفاع عددها بصورة مستمرة حيث بلغت نسبة 30 % صرافاً لكل 100 شخص راشد سنة 2011 ، و نسبة 40 % في أواخر سنة 2015 مما يوضح لنا توفر هذه الخدمة بشكل كبير و تقريبا من العميل لنيل رضاه.

المطلب الثالث : نظم تأمين الخدمات البنكية الإلكترونية و خصائصها

تتميز الخدمات البنكية الإلكترونية بخصائص عديدة وبنظم حماية تجعلها الوجهة المقبلة للعديد من العملاء.

أولاً : نظم تأمين الخدمات البنكية الإلكترونية

فصل الأول : جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

تتميز وسائل الدفع الحديثة عن الوسائل التقليدية على أنها تتمتع بالإستفادة من وسائل الأمان المبتكرة حديثا لإستعمالها عبر المعاملات البنكية، والتجارية التي تتم عبر هذه الشبكة والتي يكون الدفع الإلكتروني طرفا فيها، وسنتناول هذه الإبتكارات الحديثة كما يلي :

1- التوقيع الإلكتروني (الرقمي) (E-Signature)

هو ملف رقمي صغير تصدر عن أحد الهيئات المتخصصة والمستقلة، ومعترف بها من الحكومة تماما مثل كتابة العدل وفي هذا الملف يتم تخزين إسمك وبعض المعلومات المهمة مثل رقم التسلسل و تاريخ إنتهاء الشهادة ومصدرها، وهي تحتوي عند تسليمها لك على مفاتيح (المفتاح الخاص و المفتاح العام).

- **المفتاح الخاص** : هو توقيعك الإلكتروني الذي يميزك عن بقية الناس.

- **المفتاح العام** : يتم نشره في الدليل وهو مفتاح للعامه من الناس .

ويعرف التوقيع الإلكتروني بأنه ذلك "التوقيع الناتج عن إتباع إجراءات محددة تؤدي في نهاية إلى نتيجة معينة معروفة مقدما، ويكون مجموع هذه الإجراءات هو البديل الحديث للتوقيع ومفهومه التقليدي أو ما يسميه البعض التوقيع الإجرائي"¹

2- التشفير الإلكتروني (E-Cryptage) : ويتمثل في :²

التشفير الإلكتروني بأنه عملية تحويل المعلومات على شفرات غير مفهومة لمنع الأشخاص غير المرخص لهم من الاطلاع على المعلومات أو فهمها، ولهذا ينطوي التشفير على تحويل النصوص العادية الى نصوص مشفرة، ويقصد بالتشفير القيام بمزج المعلومات الحقيقية بمعلومات وهمية ينتج عنه توليد معلومات جديدة لا يمكن معرفة المعلومات الحقيقة فيها، وهذا المفتاح يتم الإتفاق عليه بين طرفي عملية التراسل، ويستخدمه كل طرف من اجل تغيير شكل البيانات الحقيقية عن الإرسال، ويعيد للبيانات مضمونها الحقيقي بإزالة البيانات الوهمية عند الإستلام.

2-1 **أنواع التشفير** : يتمثل في نوعين اساسين :

أ- **التشفير المتماثل** : يقوم على تشفير الرسالة بالإعتماد على مفتاح واحد يستخدم كذلك في فك الشفرة، وكلما إزداد طول المفتاح أي عدد الخانات (bits) كلما أصبح أكثر مناعة، فحصول شخص على المفتاح ليس دليلا كافيا على أنه الشخص المقصود بالرسالة.

1 - غسان فاروق غندور، مرجع سبق ذكره، ص 581.

2 - برحومة عبد الحميد و صورية بوطرفة، مداخلة بعنوان " النقود الإلكترونية و الأساليب البنكية الحديثة في الدفع و التسديد - مخاطرها و طرق حمايتها-"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية إعتداع التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-،المركز الجامعي خميس مليانة، يومي : 26-27 أفريل 2011، ص13-14.

فصل الأول : جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

ب-التشفير الغير متماثل : تقدم نظم المفتاح العام عددا من المميزات على خلط المفتاح الخاص (المتماثل)، أو لا يكون خليط المفاتيح اللازمة لتقديم رسائل خاصة بين عدد هائل من الناس صغيرا، ثانيا لا يمثل توزيع المفتاح الخاص أي مشكلة، فيمكن ارسال المفتاح العام لكل شخص في أي مكان، ولا يتطلب توزيعه أي معاملة خاصة، ثالثا يجعل نظم المفتاح العام من الممكن تنفيذ التوقيعات الرقمية فقد يلجأ في بعض الأحيان الى استخدام الأسلوب الأول أي تشفير غير المتماثل في تشفير الرسالة .

3- البصمة الإلكترونية (E-Empreinte): تتمثل في : 1

رغم أن التشفير يمنع المتلصقين من الإطلاع على محتويات الرسالة، إلا أنه لا يمنعهم من العبث بها أي أن التشفير لا يضمن سلامة الرسالة، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى إبتكار جديد يحمي هذه المنتجات الجديدة ألا وهي البصمة الإلكترونية.

وتعرف بأنها بصمة رقمية تم إشتقاقها وفقا لخوارزميات معينة تدعى دوال أو إقترانات الترمويه، إذ تطبق هذه الخوارزميات حسابات رياضية على الرسالة لتوليد بصمة تمثل ملفا كاملا أو رسالة و تدعى البيانات الناتجة بالبصمة الإلكترونية للرسالة.

وتتكون البصمة الإلكترونية للرسالة من بيانات لها طول ثابت(يتراوح عادة بين 128 و 160 بيت) وتؤخذ هذه الرسالة المحولة ذات الطول المتغير، وتستطيع هذه البصمة تمييز الرسالة الأصلية والتعرف عليها بدقة، حتى أن أي تغير في الرسالة ولو كان بيت واحد سيقضي إلى بصمة مختلفة تماما.

ثانيا : خصائص الخدمات البنكية الإلكترونية

إن الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف البنوك تتميز بخصائص عديدة: 2

1- إختفاء الوثائق الورقية للمعاملات:

إذ أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة (العميل، مقدم الخدمة) البنكية تتم إلكترونيا دون استخدام ورق ووثائق رسمية.

2- فتح المجال أمام البنوك صغيرة الحجم:

وذلك لتوسيع نشاطها عالميا دون الحاجة إلى التفرع الخارجي أو زيادة الموارد البشرية أو زيادة فروع داخلية جديدة، حيث يمكن إستهداف جميع العملاء من خلال الخدمات البنكية الإلكترونية.

1 - منير محمد الجنيبي و ممدوح محمد الجنيبي، مرجع سبق ذكره، ص61.

2 - ليث محمود أحمد الحاج، نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012، ص 15-16.

3- عدم إمكانية تحديد الهوية:

إذ لا يرى كل من متلقي الخدمة ومقدم الخدمة الآخر حيث تقوم الخدمات الإلكترونية بالتعرف على متلقي الخدمة، وتقديم الخدمة له وهذا ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية الإلكترونية.

4- إمكانية تسليم الخدمات إلكترونياً:

وذلك دون الحاجة للعميل لذهاب إلى البنك وبذل جهد ووقت إذ يمكن تسليم الخدمة إلكترونياً وتوفير الوقت والجهد وعلى سبيل المثال، كشوفات الحساب والأرصدة.

5- سرعة تغير القواعد الحاكمة:

إذ تستطيع البنوك من خلال تقديم خدماتها الإلكترونية من مواكبة التطور السريع في قطاع الخدمات البنكية، والقيام بتقديم خدمات جديدة وبسرعة عالية من خلال الخدمات الإلكترونية.

المبحث الثالث : جودة الخدمات البنكية الإلكترونية وأبعادها

إن ظهور عصر الخدمة الإلكترونية، كان نتيجة التوسع الهائل السريع في إقتصاد المعلومات والشبكات الإلكترونية التي أعطت دفعا لمنظمات الأعمال عامة والبنوك على وجه الخصوص للتمركز أكثر في السوق، كما وفرت لها فرصا وقدرات تمكنهم من الوصول إلى العملاء وتقديمها خدمات شخصية مفصلة على مقاساتهم، بمستويات من الجودة تتناسب إدراكاتهم وتنفوق توقعاتهم أحيانا.

المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

قبل التعرض لمفهوم جودة الخدمات البنكية الإلكترونية سنتناول أولاً مفهوم الجودة ، ومن ثمة ننقل الى مفهوم جودة الخدمات البنكية الإلكترونية.

أولاً: مفهوم الجودة

هناك العديد من التعريفات للجودة نذكر منها:

الجودة (Quality) هي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية (Qualities) التي يقصد منها ما يلي : طبيعة الشيء و الشخص و درجة صلاحه، فهي تعني إمداد العميل بما يحتاج اليه من السلع وخدمات ذات خصائص وسمات تفي بمتطلباته و حاجاته و توقعاته في الوقت الذي يريده،

فصل الأول : جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

وبسعر مقبول يلائمه، وهي بذلك تبني في المنتج خلال أنشطة متداخلة متكاملة ويشارك في صنعها و بنائها جميع العاملين على كافة مستوياتهم.¹

وتعرف الجودة على أنها: معيار الاتقان الذي يجب ممارسته عند القيام بأي أداء، وهي عملية روتينية مستمرة متطورة لا يوجد حد لها، ويجب الحرص عليها حتى في أبسط الأعمال، انها جهد مستمر متطور لإتقان العمل، وليس للحصول على درجة محددة للامتياز، كما يمكن وصفها بأنها الالتزام بالموصفات والمتطلبات المتفق عليها مع العميل.²

عرفها أحمد محمود الزامل على أنها : القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق و توقعاته، ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له، ونشير الي هنا الى أن عملية تعريف جودة الخدمة يختلف كثيرا في قطاع المصارف قياسا إلى القطاع الانتاجي المتمثل بالسلع الملموسة، بإعتبار أن الجودة المدركة في الخدمة البنكية هي غير الجودة المدركة في السلعة الملموسة.³

ثانيا: مفهوم جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

تعرف جودة الخدمات الإلكترونية بأنها : " توفير الخدمة للعملاء بشكل إلكتروني " ، وفيما يخص جودة الخدمات البنكية الإلكترونية أو المؤتمتة كما يطلق عليها بعض الدراسين فتعرف بأنها: "التقييم العام للعملاء لمدى امتياز الخدمة المقدمة عبر الشبكات (القنوات) الإلكترونية مثل الإنترنت، جهاز الصراف الآلي، والصيرفة الهاتفية"، كما تعرف

أيضا بأنها: "ملاءمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة البنكية المقدمة إليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة".⁴

عرفتها شيروف فضيلة على أنها " تنطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الأنترنت، ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي إعتادت مؤسسات الخدمة لتقليدية على تقديمها، وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على

1 - يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، ط1، الوراق للنشر و التوزيع، العراق، 2009، ص109.

2 - إيد شوكت منصور، ادارة خدمة العملاء، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، مصر، 2008، ص171 .

3 - أحمد محمود الزامل و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص131-132.

4 - علاء محمد، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العميل : دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة، مجلة جامعة البعث للعلوم الانسانية، العدد2016، 38، ص5-6.

فصل الأول : جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

جودة هذه الخدمات، وعليه فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية واسع في إطاره ولا يقتصر على مزودي لخدمات فقط بل موجه للعميل أساسا.¹

وتعرف جودة الخدمة من منظور الخدمة الإلكترونية بأنها: التقييم والحكم الشامل للعملاء عن جودة للخدمات الإلكترونية المطروحة في السوق الافتراضي.²

المطلب الثاني : أدوات قياس جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

لقد تطورت جودة الخدمات البنكية من التقليدية إلى الإلكترونية، نتيجة توجه العديد من المنظمات إلى عرض خدماتهم على المواقع في الأنترنت، مما دفع العديد من الباحثين إلى إيجاد أدوات قياس تتماشى وهذا التطور.

1- نموذج *Servqual:

ويسمى كذلك بنموذج الفجوات ظهر خلال الثمانينات، يقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، وعليه فإن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة (الأداء الفعلي).³

وهو محاولة لتقييم جودة الخدمة بالإعتماد على خمس أبعاد، يمكن أن توجد فيها فجوات كبيرة في تقديم الخدمة، وتنطلق هذه الطريقة من حقيقة الشركة المنظمة من جهة، والعملاء من جهة أخرى، الأمر الذي يطرح التساؤل لماذا تحصل بينهما فجوة؟، والإجابة ببساطة هي أن لكل طرف منهم تصورات وتوقعات مختلفة عن الأخر، وأن العلاقة بينهما لم تحظى بالاتصالات الملائمة ولم يتم تحديد أبعاد الخدمة والتصورات والتوقعات المتعلقة بها، حيث تم تطوير نموذج الفجوات عام 1985، بناء على تصورات وتوقعات العملاء والإدارة لجودة الخدمة، فكانت البداية بتحديد عشرة أبعاد ثم تم تقليصها لتصبح خمس أبعاد وهي:⁴

1 - شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ص48.

2 - مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين دراسة حالة على برنامج برق بلس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، غير منشورة، بكلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2017، ص10.

* Servqual: ويعني جودة الخدمة، ناتج عن عبارتي الخدمة والجودة.

3 - ربي محمد تيسير بذول السقال، قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص76.

4 - أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، إثناء للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص135.

فصل الأول : جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

- **الملموسة: "Tangibles"** هي التسهيلات المادية المرئية كالمعدات، الأفراد، وأدوات ومواد الاتصال، والإنارة والأثاث، والديكور وغيرها والتي تعد الصورة المؤثرة في إدراك العميل بجودة الخدمة وخلق الصورة الذهنية لديه.

- **الإعتمادية: "Reliability"** القدرة على تقديم الخدمات الموعودة بكل دقة وموثوقية وجدارة أي القدرة على تنفيذ الوعود وحل المشاكل، أي درجة اعتماد على مورد الخدمة ودقة إنجازه للخدمة.

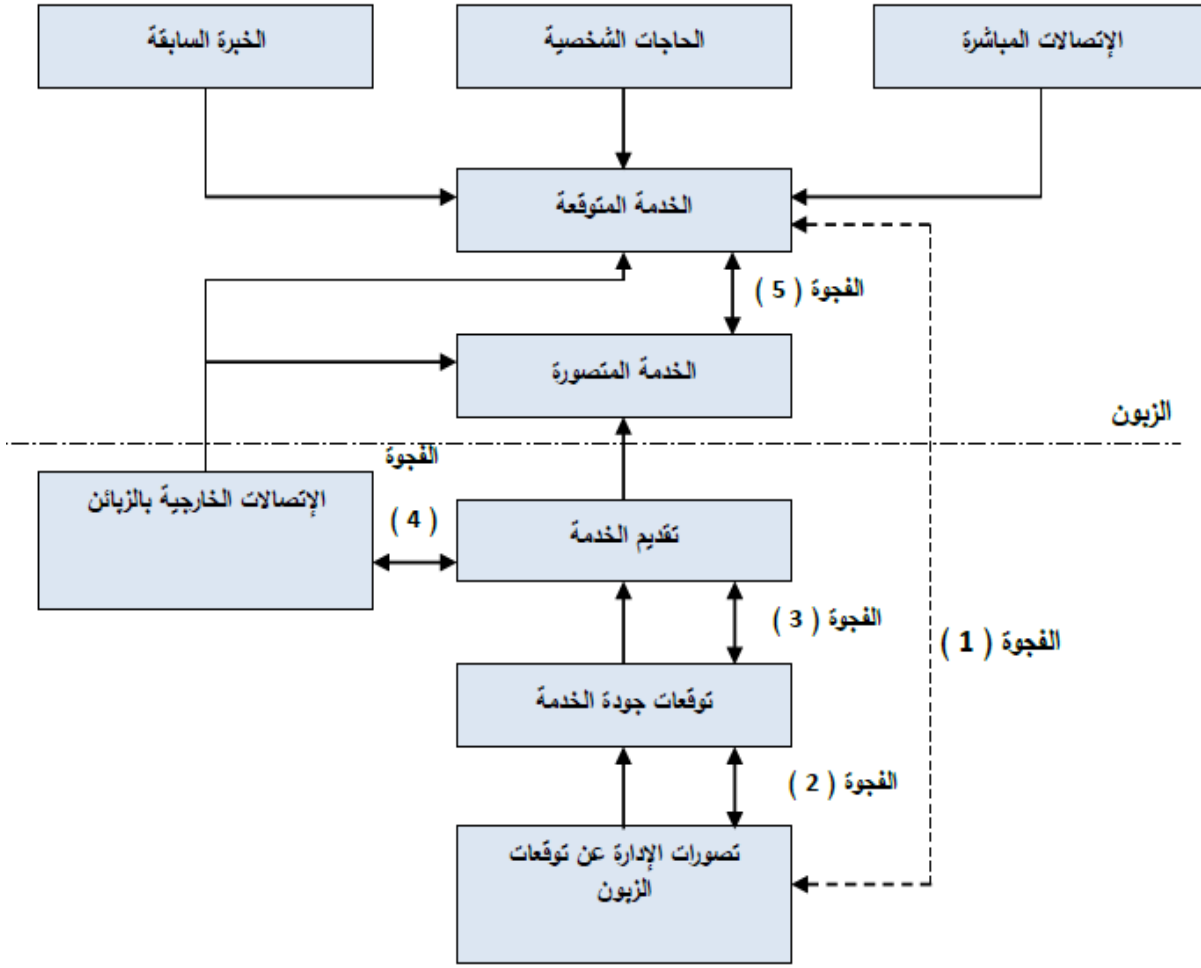
- **الإستجابة: "Responsiveness"** سرعة الانجاز، ومستوى المساعدة المقدمة للعميل من قبل مورد الخدمة.

- **التوكيد (الأمان، الثقة): "Assurance"** معلومات وكياسة القائمين على تقديم الخدمة، وقدرتهم على إستلهاهم الثقة.

- **التعاطف (التقمص العاطفي): "Empathy"** الإهتمام ودرجة العناية بالعميل ورعايته، والإهتمام بمشكلاته، وإيجاد حلول لها بطرق راقية.

والشكل التالي يوضح نموذج جودة الخدمة "Servqual" لإيضاح الفجوات:

شكل رقم (6-1): الفجوات الخمسة الرئيسية في نموذج الفجوة



المصدر: ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط1، دار الميسر لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص56.

ومن الشكل (1- 6) يمكن إستخلاص ما يلي:¹

أ- **الفجوة الأولى:** الفجوة بين توقعات العميل وتصورات الإدارة، إن الإدارة قد تفكر أنها تعرف ما يتوقعه العملاء ويرغبون الحصول عليه، في حين أن العملاء يتوقعون شيئاً مختلفاً تماماً.

ب- **الفجوة الثانية:** الفجوة بين تصور الإدارة ومواصفة جودة الخدمة، الإدارة قد لا تضع مواصفات الجودة، أو تضع مواصفات غير واضحة، وفي حالات أخرى فإن الإدارة قد تضع مواصفات جودة واضحة ولكنها غير قابلة للتحقيق.

¹ - صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في قسم إدارة الأعمال، غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الاوسط، عمان ، الأردن، 2016، ص38-39.

فصل الأول : جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

ج- **الفجوة الثالثة:** الفجوة ما بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة، إن الإدارة الرديئة أو المشكلات غير المنظورة يمكن أن تقود إلى إخفاق مقدم الخدمة في الإيفاء بمواصفات جودة الخدمة، وقد يكون ذلك بسبب الخطأ البشري أو العطل الميكانيكي للتسهيل.

د- **الفجوة الرابعة:** الفجوة بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية، قد يكون هناك عدم رضا للعملاء عن الخدمة بفعل التوقعات العالية والزائدة الناتجة عن اتصال مقدم الخدمة ووعوده، أو ربما يرتبط بعدم رضا العميل الذي قد يظهر عندما لا يفي التقديم الفعلي للخدمة بالتوقعات حسب اتصالات المنظمة.

هـ- **الفجوة الخامسة:** الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة، وهذه الفجوة تظهر كنتيجة لواحدة أو أكثر من الفجوات السابقة، أن هذه الفجوة تتعلق بالعملاء الذين لديهم تصوراتهم المسبقة عن الخدمات، والتي تفتقر بهذا القدر أو ذاك عن توقعاتهم عن الخدمة.

2- الجودة على الخط (web Servqual) :1

يعرف بأنه الاستبيان على الخط (الاستبيان الإلكتروني) الذي يقدم للعملاء لتقييم جودة المواقع على شبكة الإنترنت وفقا لتطوراتها، الاستبيان ينجز من قبل العملاء (يجيب على التساؤلات في الاستبيان) تقييم العملاء النوعي يحول إلى مقاييس كمية تعتبر مفيدة لإدارة عملية صنع القرار.

يسمح بإجراء مقارنات بين بيئة التجارة الإلكترونية في نفس الميدان مع مرور الوقت وقد تم تطبيقه في العديد من المجالات منها مواقع الجامعة على الشبكة، مواقع البيع بالمزاد العلني، موقع بيع الكتب على الشبكة ، كما أنها تعتبر تتابع جزئي لتقييم جودة المعلومة وإنتشارها في بيئة التجارة الإلكترونية.

إن وسيلة الجودة على الخط أصبحت سلوك متكرر تنجز تعدل حسب متغيرات كل ميدان في التجارة الإلكترونية.

3- جودة الخدمة البنكية الإلكترونية E.Servqual :2

بدأت بتصور لتقديم خدمات ذات جودة عالية من خلال المواقع على شبكة الإنترنت، وتأطير ومناقشة المعايير أو الأبعاد التي يستخدمها المستهلكين لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية، أشارت الدراسات السابقة إجمالاً، إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية هي بناء متعدد الأبعاد، وعلى الرغم من أن مضمون ما يشكل جودة الخدمات الإلكترونية يختلف عبر الدراسات، فقد أظهرت جهود القياسات الموجودة في تلك الدراسات، المقارنة بين جودة الخدمة التقليدية وجودة

1 - شيروف فضيلة، مرجع سبق ذكره، ص 54.

2 - صلاح الدين مفتاح سعد الباهي ، مرجع سبق ذكره، ص 44.

فصل الأول : جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

الخدمات الإلكترونية، وتبين أن بعض أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مشابهة لتلك التي في جودة الخدمات التقليدية، والبعض الآخر جديد بشكل كلي أو تكون من مجموعات جديدة من السمات الفريدة في سياق المواقع على شبكة الأنترنت، لذا سيتم الاعتماد على هذا النموذج الذي تم تطويره ليصبح قابل لقياس جودة الخدمات الإلكترونية ويعرف بـ E-Servqual، وهو نموذج يستخدم لقياس جودة الخدمات الإلكترونية في تجارة التجزئة الإلكترونية، وفي دراسة جودة الخدمة حسب توقعات العملاء، وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، من خلال دراسة جودة الخدمة البنكية الإلكترونية كمتغير مستقل، وبأبعادها (سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان)، وكذلك رضا العملاء كمتغير تابع.

المطلب الثالث : أبعاد جودة الخدمة حسب نموذج E-Servqual

تشير أبعاد جودة الخدمة البنكية الإلكترونية إلى مكوناتها الملموسة وغير الملموسة، وهي بمثابة مؤشرات للحكم مستوى الجودة الفعلي سواء كان ذلك من منظور خارجي (وجهة نظر العميل) أو وفق منظور داخلي (خاص بالمؤسسة)، وتشتمل أبعاد الخدمة البنكية الإلكترونية على عدة أبعاد وهي:¹

أولاً: سهولة الاستخدام Facilité d'utilisation

هي التوافق في قدرة موقع البنك لتكون الخدمة بسيطة وسهلة الاستخدام، وتشير سهولة الاستخدام إلى: سهولة الوصول وإستخدام موقع البنك على الإنترنت من حيث البحث والتنقل والتعامل، وتتعلق بسهولة إستخدام الموقع وتنظيم وهيكلية المحتوى على الأنترنت، التي تجعل من الموقع سهل المتابعة مع أقل جهد، وبالتالي فإن إمكانية تعلم وفهم واجهات المستخدم، تحتاج إلى النظر فيها من قبل المصرفيين بحيث يكونوا العملاء قادرين على إستخدام الخدمات البنكية عبر الأنترنت بفعالية وكفاءة ترضيهم.

وسهولة الإستخدام هي الراحة والبساطة في إستخدام أنظمة الإتصالات الإلكترونية.

وتعرف سهولة الإستخدام بأنها: سهولة تصفح الموقع وتقديم الطلبات وإكتمال المعاملات والوصول للتعليمات.

ثانياً: توفير الوقت Gagnez du temps

ويعني توفير الوقت الحصول على تحديث المعلومات كلما كان ذلك ضرورياً، في أقصر وقت ممكن، ويعتبر عامل الوقت أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في مجال الخدمات البنكية الإلكترونية، ويعتبر ميزة لجودة الخدمة التي يحصل عليها العملاء، وأن توفير الوقت مهم

¹ - نفس المرجع ، ص44-47 .

فصل الأول : جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

للتأثير في تفضيل العملاء لإستخدام الخدمات البنكية الإلكترونية، ويقترح على البنوك أن تجعل المعلومات عن المنتجات والخدمات متاحة على الموقع.

ثالثاً: السرية La confidentialité

السرية هي إلى أي مدى كان الموقع آمن ويحمي معلومات العملاء.

كما أن السرية هي: المحافظة على معلومات العملاء في خدمات البنوك، وعدم إساءة إستخدام المعلومات الشخصية أو السماح للآخرين بالإطلاع عليها، وتوفير الحماية العالية للمعلومات المتعلقة بالتعاملات البنكية بين العميل والبنك.

إن هناك ضرورة لإستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، لأن السرية والخصوصية تعد من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الأنترنت، خاصة وأن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الإسم، والجنسية، والعنوان، وطريقة السداد، وغيرها.

رابعاً: الأمان La sécurité

ويستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة و من يقدمها، ويتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذه المؤسسة أو من مقدمها أو كلاهما

ويعرف الأمان بأنه: الإطمئنان من قبل بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلوا من الأخطاء أو الخطر أو الشك شاملاً الإطمئنان النفسي والمادي.


ويعني الأمان: "حقيقة أن يدرك العميل أن معلوماته البنكية مؤمنة، وأنه لا أحد يستطيع الوصول إلى حساباته"¹.

1 - صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، مرجع سبق ذكره، ص 47 .

خلاصة الفصل الأول

بعد تعرضنا لجودة الخدمات البنكية وإرتقائها من العمل التقليدي إلى العمل البنكي الإلكتروني، وأهم التكنولوجيات القائمة عليها بهدف إجتذاب عملاء جدد حيث أتاحت لهم التعبير إلكترونيا عن إحتياجاتهم وأولوياتهم اليومية، مما سمح للبنوك التجاوب معها وإستحداث خدمات مالية وبنكية جديدة، نرى أنه يتعين على البنوك الراغبة في دخول عالم الصيرفة الإلكترونية أن تمتلك المعرفة والقدرة على وضع إستراتيجية شاملة، وكذلك تطبيقها بصورة دقيقة وسليمة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة من إعتقاد هذه الصيرفة من جهة ومن جهة أخرى التحكم الأفضل للبنوك في نظام المعلومات وأساليب الاتصالات يحقق الجودة في الخدمات، والسرعة في أداء تقديمها وإنشاء علاقات مع العملاء.

وبالتالي وجب على البنوك حتى لا تخرج من المنافسة العالمية، مسايرة التطورات الحاصلة في مجال الخدمات البنكية الإلكترونية، وتبنيها للصيرفة الإلكترونية التي جاءت بوسائل إلكترونية متطورة كالبطاقات البنكية، النقود الإلكترونية...إلخ، ومحاولة تطوير مقاييس جديدة لقياس جودة الخدمات البنكية الإلكترونية.



الفصل الثاني:
السلوك الإستهلاكي
ورضا العميل عن
جودة الخدمات البنكية
الإلكترونية

الفصل الثاني : السلوك الإستهلاكي ورضا العميل عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

تمهيد

إن تقييم جودة الخدمة من طرف العملاء يتم من خلال توقعاتهم أي المقارنة بين ما يتوقعه وما يدركه فعلا، لذلك لا بد على المؤسسة أن تأخذ توقعات العملاء والعوامل المؤثرة فيها في تصميم الخدمة المقدمة.

وللحصول على توقعات العملاء يجب أن يكون هناك تواصل دائم بالعملاء من خلال تطبيق أساليب تساعد على ذلك، بالإضافة الى التحقق من رضا العملاء عن الخدمة المقدمة عن طريق قياسه، لتحديد الثغرات في عملية تقديم الخدمة و معالجتها.

وبناء على ما سبق في محاولة لمعرفة دور جودة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء، وذلك من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول : مدخل إلى السلوك الإستهلاكي ؛

المبحث الثاني : رضا العميل المصرفي؛

المبحث الثالث : رضا العميل المصرفي عن جودة الخدمة البنكية الإلكترونية.

المبحث الأول : مدخل إلى السلوك الإستهلاكي

إتفقت أغلب إن لم نقل جميع الأدبيات التسويقية على كون جوهر العملية التسويقية و محورها الرئيسي يكمن في المستهلك، وبغض النظر عن خصوصياته أو تعاملاته في ذلك

الفصل الثاني : السلوك الإستهلاكي ورضا العميل عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

القطاع السوقي أو غيره، ومن هنا يمكننا تأشير أهمية هذا الموضوع في القول بأنه لولا وجود المستهلك لما أصبح هناك معنى و توجه لإدارة التسويق وتعاملاتها مع السوق، وتزداد صعوبة هذا التوجه بالإختلاف و التباين بين المستهلكين و نوعية السلع أو الخدمات التي يتعاملون بها أو هم بحاجة إليها.

المطلب الأول : مفهوم السلوك الإستهلاكي

لكي تحقق المؤسسة المنتجة للخدمات المالية النجاحات المرجوة فإنه عليها القيام بتطوير فهمها لكيفية تقديم الخدمة بقدر توقعات العميل عند صياغته لقرار الشراء لتلك الخدمة، حيث أن قرار الشراء يعتمد في هذه الحالة على توقعاته للفوائد المالية والإقتصادية التي سيجنيها من إستخدامه لتلك الخدمة أو التعامل بها، وبالتالي فإن سلوكه الشرائي سوف يشابه إلى حد كبير السلوك المستهدف للسلع المادية لأنها تقوم في جوهرها على عامل مشترك، وهو تقديم الحلول لمعالجة مشكلة ما و إشباع حاجاته.

و بهذا الخصوص يمكن تعريف سلوك المستهلك بشكل عام على أنه "الفعل المتحقق في شراء أو إستخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل". عرف بذات الإتجاه تقريبا في كونه "ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الإنتفاع والإستخدام الإقتصادي للسلع والخدمات والمتضمنة عدد من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لذلك الفعل"¹.

ويتضح من هذين التعريفين رغم عموميتيهما المتعلقة بالمستهلك، لكنهما لا تختلف من حيث الجوهر في إنطباقها على المستهلك للخدمة المالية. لكونهما ركزا على جانب أساسي في ذلك وهو الإنتفاع والإستخدام الإقتصادي من الخدمة و عبر إعتداد عدد من العمليات الذهنية التي تقود إلى فعل معين يسعى إلى تحقيقه العميل.

يعرف أحمد محمود الزامل سلوك المستهلك أو العميل بأنه العمليات العاطفية والذهنية و النشاطات المادية للأفراد عند قيامهم بالاختيار وشراء، و إستخدام الخدمات أو المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات معينة، وعلى ذلك فإن تحديد وفهم حاجات و تفضيلات المستهلكين تعتبر من عوامل النجاح الحرجة لنجاح البنوك.²

1 - ثامر البكري وأحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، ط1، اثناء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص146، 145.

2 - أحمد محمود الزامل و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص239.

الفصل الثاني : السلوك الإستهلاكي ورضا العميل عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

كما عرف " بالتصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلع وخدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم و بحسب البيئات المختلفة للأفراد والأسر والمؤسسات الخاصة و العامة"¹.

ويتضح من خلال التعريفين أن سلوك المستهلك يعرف بمجموع العمليات العاطفية والذهنية والتصرفات التي تعرضه لإختيار وشراء وإستخدام الخدمات أو المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته.

المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك العملاء

تمثل دراسة سلوك العميل البداية لدراسة بحوث التسويق، فمع بداية دراسة سلوك العميل تمتد الأبحاث والنتائج لتتناول الأسرة كوحدة الإستهلاك الأساسية، ثم تعمم الأبحاث والنتائج لتتناول المشروعات والمنظمات الصناعية و التجارية، و بعدها تصبح النتائج عامة لتتناول الحكومة و المجتمع بكامله.

ويلاحظ أهمية دراسة سلوك العميل من خلال ما يلي:²

- **على الصعيد الفردي :** تفيد دراسات سلوك العميل الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة اساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي نشبع حاجاته و تتوافق مع إمكاناته الشرائية و ميوله و أدواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك العميل تقدم للعميل تسهيلات في تحديد إحتياجاته ورغباته حسب أولوياته التي تحددتها موارده المالية.
- **على صعيد الأسرة كوحدة منتجة :** يتخذ فرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في العضوية الأسرية كالأب و الأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية إتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الاسرة، وعلى هؤلاء المعنيون بإتخاذ القرار أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك العميل وذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة، وإختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.
- **على صعيد المنظمات الصناعية و التجارية :** تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك العميل، وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا و تستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات العملاء الحاليين والمحتملين ووفق إمكانياتهم و أدواقهم ودوافعهم.

¹ - حسام فتحي أبو طعيمة، الاعلان وسلوك المستهلك، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص159.

² - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص85،84.

الفصل الثاني : السلوك الإستهلاكي ورضا العميل عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

المطلب الثالث : المحددات السلوكية للعميل عبر الأنترنت

للخدمة البنكية الإلكترونية أثر كبير على سلوك العملاء من خلال النقاط التالية:¹

1- النتائج المتوقعة

1-1 **الفائدة المتوقعة:** القيمة المتوقعة هو احتمال أن إستخدام التكنولوجيا يزيد من أداء المستخدم في التنظيم، ويمكن أن ينظر الأفراد للفوائد المنتظرة من إستخدام شبكة الانترنت في المعاملات البنكية، بأن توفير الوقت والمال أو أي منفعة أخرى فهي تؤثر إيجابا علي الموقف من العمل البنكي علي شبكة الأنترنت.

1-2 **أمن المعاملات:** هي من العقبات التي يواجهها البنوك ولقد ثبت أن الأمن هو أحد العوامل التي تحدد للمستخدم أن يبدأ أو يواصل معاملاته المصرفية عبر الأنترنت أو العكس، فعلى البنك أن يوفر موقع آمن يحافظ على خصوصية العميل ويحافظ علي سرية معاملاته الشخصية.

2- الظروف المواتية

هي الظروف البيئية التي تسهل أو تمنع سلوك العميل.

1-2 **التعقيد:** يعكس مدى التجديد في البنك الذي يعتبر حاليا من الصعب فهمه أو إستخدامه، لأن سهولة الإستخدام يعكس درجة عدم التعقيد، فالمعاملات المصرفية عبر الأنترنت هي الطريقة الأكثر سهولة لأنها خالية من أي جهد.

2-2 **الوصول:** هو أحد سمات النظام نفسه، يشير إلي سرعة وسهولة الاتصال والتصفح والعكس صحيح لأنه يمكن أن يتخذ الفرد موقفا سلبيا اتجاه المعاملات المصرفية عبر الانترنت لصعوبة أو عدم القدرة على استخدام هذه التكنولوجيا.

2-3 **الثقة:** الثقة تأخذ معناها الكامل إن افتراضية لصفقات تدفع بالعملاء للاعتماد على الثقة في البنك، مع محدودية القدرات البنكية المستهلك سوف يسعى للحد من عدم اليقين وتعقيد المعاملات الإلكترونية، فالثقة هي الكفاءة والنزاهة وحسن الثقة.

3- **الخبرة في إستخدام الأنترنت والمواقف إتجاه المعاملات البنكية عبر الأنترنت:** هي التجربة من حيث الإستخدام ووقت الإستخدام حيث يوفر للمستخدم المهارات والمعرفة التي تجعل من الأنترنت أكثر إنتاجية وأقل تكلفة من غيرها من وسائل توزيع الخدمات المصرفية، مما تنتج عنها سهولة في التعامل معه، والتجارب السابقة هي أهم مصدر لتكوين

- شيروف فضيلة، مرجع سبق ذكره، ص 59-61.¹

الفصل الثاني : السلوك الإستهلاكي ورضا العميل عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

موقف إتجاه المعاملات البنكية عبر الأنترنت إيجابي أو سلبي، والذي ينتج عنه النية في إجراء هذه المعاملات.

3-1 العوامل الإجتماعية: هي قابلية الفرد للإمتثال للمعايير المرجعية للجماعة في إستخدام الأنترنت للمعاملات البنكية.

المبحث الثاني : رضا العميل المصرفي

إن العملاء هم محور نشاط أي بنك لذا يسعى هذا الأخير إلى إعداد برامج خاصة هدفها تمكين حلقات الوصل والترابط مع العملاء، هدفها ليس فقط شراء الخدمة وإنما التواصل الدوري بعد عملية الشراء لإكتساب ثقة العميل والوصول إلى رضاه إضافة إلى إمكانية الخدمة البنكية الإلكترونية في إشباع حاجاته و رغباته.

المطلب الأول : ماهية رضا العملاء

يعد مفهوم رضا العميل من المفاهيم التي أثارت إهتمام الكثير من الباحثين، وذلك للإدراك العديد من المنظمات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس إحترام العميل والعمل على إرضائه.

أولاً: مفهوم رضا العملاء

قبل التطرق إلى رضا العملاء وخصائصه سنتطرق إلى مفهوم العميل المصرفي وأنواعه:

1- مفهوم العميل المصرفي:

يعتبر العميل سيد السوق البنكية، بإعتبار إرضاءه و إشباع حاجاته و رغباته تعد عوامل بالغة الأهمية من حيث التفاوت الموجود في حاجاتهم و رغباتهم، ويمثل العميل الطرف الثاني للعملية البنكية إلى جانب طرفها الأول، ويعرف العميل بأنه المستخدم النهائي لخدمات البنك، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل: الشخصية، العائلية ويكون العملاء أفراد أو منظمات.¹

¹ - ناجي معلا و رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص89.

الفصل الثاني : السلوك الإستهلاكي ورضا العميل عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

ويعرف كذلك على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك، يضع فيه ممتلكاته و يقوم بعملياته المالية التي تحول الى البنك.¹

عموما يمكن إعتبار كل شخص عميل بنكي إذا توفر شرطين التاليين:

- وجود الرغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى البنك؛
 - وجود إدارة مشتركة بين البنك و العميل للإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.
- 2- أنواع العملاء: ويتمثل في:²

2-1 العميل الداخلي: يقصد بالعميل الداخلي المورد البشري في البنك ، وهم القائمون على إعداد إستراتيجيات البنوك وتنفيذ أنشطتها وخطتها، تفاعل هذا العنصر يشكل مختلف الأطراف التنظيمية في البنك وثقافتها و إتجاهاتها، من أهم جوانب إدارة الجودة الشاملة تعزيز العلاقة مع العميل الداخلي بشكل دائم وتحسينها باستمرار لأنه المسؤول عن التنفيذ وهو الذي يغطي الواجهة الأمامية التي تتعامل بها البنوك أو أي مؤسسة كانت مع محيطها الخارجي، خاصة في مجال تسويق الخدمات، يعتبر تأهيل عنصر بشري في المؤسسة يتميز بالكفاءة أمر ضروري ، لأنه سيكون على إتصال وعلاقة مباشرة مع عملاء المؤسسة وهذا ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

2-2 العميل الخارجي: يعبر عن العلاقات التي يمكن أن تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي، وتميز بين ثلاث عملاء خارجيين أساسيين للمؤسسة هم:

أ- **المورد :** يقصد بالمورد مختلف مصادر التمويل أو التمويل التي تتعامل معها المؤسسة بما في ذلك مورد رأس المال كالبنوك ومختلف المؤسسات البنكية، ومورد المواد الأولية، مورد بالعنصر البشري (سوق العمل)، وتعتبر عقود المؤسسة مع الموردين في الغالب من العقود المتوسطة أو الطويلة الأجل تتطلب تطوير علاقة قوية معهم تسمح بمشاركتهم في خلق القيمة للعميل.

ب- **الموزع:** ينبغي اعتبار الموزع عنصر إستراتيجي في نشاط المؤسسة لأن العلاقات التعاونية داخل قنوات التوزيع تساهم في تحقيق رضا العميل النهائي وبالتالي تحقيق ربحية المؤسسة، وتنتج حالة التعاون هذه من وجود إتصال مباشر ما بين الموزعين والعملاء على إختلاف أنواعهم وخصائصهم، ويمثل الموزعين مجموعة المؤسسات التسويقية التي تسهل مختلف التدفقات بين المؤسسة والعميل .

¹ - علاء فرحان طالب و أمير الحالي، إدارة معرفة إدارة علاقة الزبون، دار الصفاء، عمان، 2009، صص 74-75.
² - مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق الدولي للمؤسسات، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، جامعة أبي بكر بالقايد، تلمسان، الجزائر، 2011/2012، ص78.

الفصل الثاني : السلوك الإستهلاكي ورضا العميل عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

ت-العميل : يعتبر العميل في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية، ويمثل الشخص الذي يشتري و يستعمل ما تنتجه المؤسسة .

كما أن هناك أنواع فرعية للعملاء يمكن تلخيص بعضها في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-2): أنماط العملاء

طريقة تعامل مقدم الخدمة معه	بعض مميزات شخصيته	نمط شخصية العميل
- الصبر ومحاولة الوصول الى الأسباب التي تؤدي الى عدم قدرته على اتخاذ القرار، تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعته بما يقوله مقدم الخدمة.	- كثير الأسئلة، بطئ في إتخاذ القرارات، يعطي الردود للأسئلة التي تطرح عليه، يفكر في موضوعات كثيرة اثناء حديث مقدم الخدمة معه، مما يقلل درجة تركيزه وإستعابه لمحتوى حديث مقدم الخدمة.	العميل السلبي
- عدم مجادلته فيما يقوله، تعميق الحوار معه لمعرفة الاساس الذي يبني عليه شكه، موافقته مبدئياً على بعض الجوانب الفرعية لموضوع الحديث معه الى حين تحقيق جو من الثقة التامة.	- لهجته تنطوي على السخرية لما يقوله مقدم الخدمة (عدم الثقة) وقد يطلب تقديم برهان على ذلك.	العميل المشكك
- الحرص على إبقاء الحديث معه، ضمن سياق الخدمة محل الحديث، الموافقة على ما يبديه من آراء وإقتراحات وتقديرها، محاولة استئذانه بأدب للتعامل مع عميل اخر.	- يخلط الموضوعات ببعضها البعض ولديه القدرة على جر مقدم الخدمة إلى الأحاديث التي يريدها.	العميل الثرثار
- محاولة إنهاء معاملته بسرعة، معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة.	- لايسأل كثيرا لشعوره بأنه يعرف كل شيء(ثقة عالية)، ينفذ صبره بسرعة، يلجأ الى المقاطعة	العميل المغرور

الفصل الثاني : السلوك الإستهلاكي ورضا العميل عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

	في الحديث ويحاول إعاقة الآخرين عن العمل.	
العميل المتردد	- عدم قدرته على إتخاذ القرار بنفسه، متردد في حديثه وغير مستقر في رأيه.	- تدعيم الحديث معه بأدلة مقنعة و منطقية تساعده في إتخاذ قراره.
العميل الغضبان	- سريع الغضب، يبحث عن اتفه الأسباب لجعلها مبررات كافية لافتعال الغضب، أرائه متشددة وفيها نوع من التهجم، يصعب إرضاءه.	- لا تنتقده وتبحث عن أخطائه، الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه، الإستمرار في توجيه الأسئلة له والإصغاء له، مع تقديم براهين.
العميل المشاهد المتسوق	- في ذهنه شيء محدد، يحب التمعن والتفحص، لا يرغب أن يكون محل مراقبة او ملاحظه.	- الترحاب به، عدم ابداء أي تصرفات تشعره بأنه مراقب، توضيح مميزات الخدمات التي تقدمها المؤسسة وبالأدلة، وتركه بعدها مباشرة.
العميل النزوي	- تجذبه المظاهر أكثر من المضمون، يتخذ قراره بسرعة، يكره المعلومات التفصيلية عن الخدمة المقدمة، يختار ما يناسب تفضيلاته وفي حالة وقوعه في الاخطاء سيلقي باللامه على مقدم الخدمة.	- تقديم النصيحة التي تساعده على الاختيار الصحيح، وتوضيح أي التزامات يمكن أن تترتب على هذا الإختيار وذلك لتجنب أي لوم في المستقبل.
العميل العنيد	- مشتت بأراءه، يفضل إتخاذ قراراته بصورة منفردة، محافظ يقاوم التغيير.	- محاولته مسابته فيما يقول، إظهار التقدير والاحترام لمعارفه، الطلب منه تقديم المقترحات حول الخدمة المقدمة.

الفصل الثاني : السلوك الإستهلاكي ورضا العميل عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

<p>- إعطائه المعلومات الصحيحة والأدلة الجدية في أسلوب الجوار معه.</p>	<p>- عدم السرعة في إتخاذ القرار، البحث عن المعلومات و القيام بعمل مقارنات لاتخاذ القرار المناسب.</p>	<p>العميل المفكر الصامت</p>
---	--	-----------------------------

المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 62-64.

3- رضا العميل:

تعددت التعاريف وذلك نظرا للأهمية التي تحققها حالة الرضا:

يعرف: "بأنه شعور أو موقف المستهلك اتجاه منتج أو خدمة ما بعد إستخدامه لها"¹ وهناك من عرف الرضا على أنه : "مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج و بين توقعات هذا الفرد، وبعبارة أخرى فالرضا هو دالة الفرق بين الأداء و التوقع"².

أو هو " الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة"³

ويعرف كذلك على أنه : " الإنطباع بالمكافاة أو عدم المكافاة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء"⁴

إن للرضا ثلاث مستويات يمكن التمييز بينها كالتالي:⁵

<p>الخدمة المدركة < التوقعاتالعميل غير راض؛</p> <p>الخدمة المدركة = التوقعات.....العميل راض؛</p> <p>الخدمة المدركة > التوقعاتالعميل راض جدا.</p>
--

ثانيا : خصائص وأهمية رضا العملاء

لرضا العملاء خصائص وعديد من المزايا التي تحقق للبنك وكذلك إلى العميل أهمية بالغة .

1- خصائص رضا العملاء:

يمكن توضيح خصائص رضا العملاء في الشكل التالي:

¹ - علاء محمد، مرجع سبق ذكره، ص6.

² - فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1999، ص71.

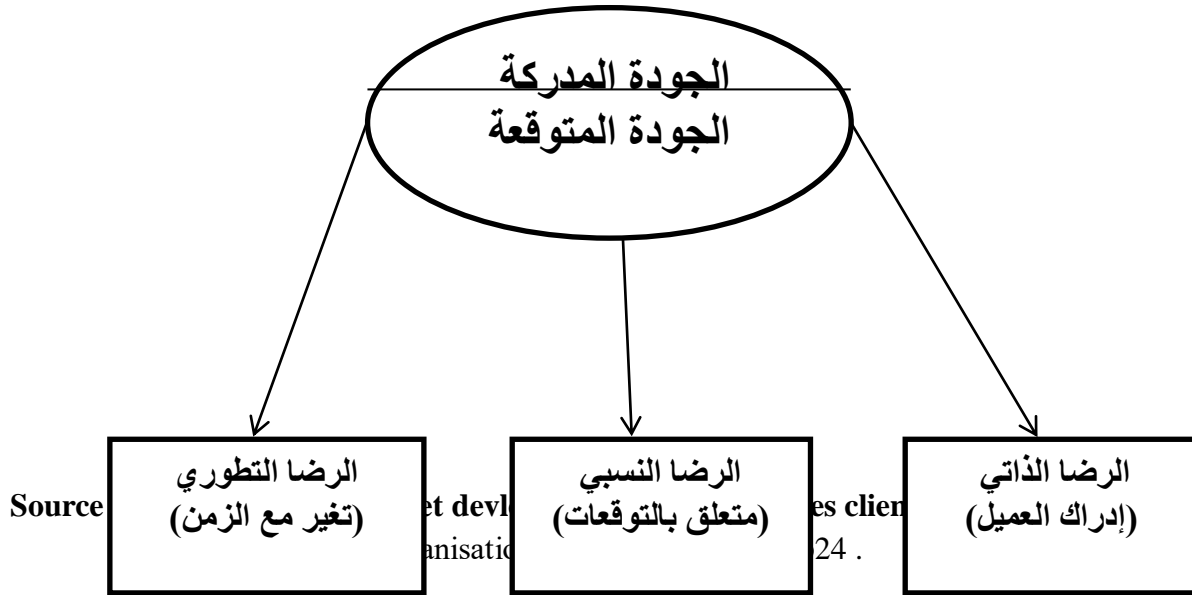
³ -Richard Landwin , **Le comportement de consommateur et de l'acheteur**, édition economica, 2éme édition, paris, France , 2003, p377 .

⁴ -Daniel Ray, **Musurer et devlopper la satisfaction des clients**, 2éme tirage, édition d'organisation, paris, France, 2001, p22.

⁵ - صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، مرجع سبق ذكره، ص47.

الفصل الثاني : السلوك الإستهلاكي ورضا العميل عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

شكل رقم (2-1) : خصائص رضا العميل



نلخص خصائص الرضا فيمثل يلي:¹

1-1 الرضا الذاتي : يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة و الذاتي للخدمات المقدمة من جهة اخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الإعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية و موضوعية فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من خدمة.

2-1 الرضا النسبي : لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة و إنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق (فالمهم ليس أن تكون الخدمة هي الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء).

3-1 الرضا التطوعي: 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.

2- أهمية رضا العميل:

تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للعميل والبنك في نفس الوقت منها:²

- إذا كان العميل راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد عملاء جدد؛
- إذا كان العميل راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا؛

¹ - Daniel Ray, Op .Cit , p24-30 .

² - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص223.

الفصل الثاني : السلوك الإستهلاكي ورضا العميل عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

- إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه العميل إلى منظمات أخرى أو منافسة؛
- إن المؤسسة التي تهتم برضا العميل ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية؛
- يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك؛
- يعد رضا العميل مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

المطلب الثاني : إستراتيجيات تحقيق رضا العميل

من أكثر الخطوات شيوعا في تحقيق الجودة ومن ثمة تحقيق رضا العملاء نذكر: ¹

1- إظهار المواقف الإيجابية إتجاه الآخرين:

يعد جذب إنتباه العملاء وإثارة إهتمامهم، من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها مقدمي الخدمات أساسا هاما لنجاح المؤسسة في تحقيق رضا العميل، وتتمثل هذه المواقف في:

- إهتمام الموظف بمظهره أثناء الخدمة؛
- الإهتمام بلغة الجسد (الرسائل غير اللفظية)؛
- الإصغاء والتركيز لمعرفة حاجات العميل، مع تجنب المقاطعة والتلخيص فالنهاية للتأكد وفهم إحتياجاتهم؛

- الإهتمام بصدى الصوت، من أجل خدمة مقبولة للعميل.

2- تحديد حاجات العميل: تتمثل أهم حاجات العميل في :

- الحاجة للفهم، إذ يجب أن تفسر الرسائل التي يبعث بها العميل بصورة صحيحة؛
- الحاجة للشعور بالترحيب، فلا بد ان يعرف العميل بان طلبه مهم بالنسبة للموظف؛
- الحاجة لتلقي المساعدة، والنصح وشرح اجراءات الخدمة بعناية وهدوء؛
- الحاجة للراحة، اذ يحتاج العميل الى الشعور بالارتياح و التخفيف عن قلقهم.

3- العمل على توفير حاجات العملاء: يتم تحقيق هذه الخطوة من خلال ما يلي :

- يجب أن تقدم الخدمات خلال فترة زمنية مناسبة وفي مكان مناسب؛
 - يجب أن يحصل مقدم الخدمة على تدريب، المعرفة و المهارات؛
 - الوفاء بالحاجة الأساسية للعملاء، كالترحيب بالعميل بصورة ودية و جعله يشعر بالإرتياح.
- #### 4-التأكد من إستمرارية العملاء في التعامل مع المؤسسة: يأتي التأكد من إستمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة عن طريق:

¹ - طارق طه، إدارة البنوك و نظم المعلومات المصرفية، ط1، دار الكتاب للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2000، ص 72.

الفصل الثاني : السلوك الإستهلاكي ورضا العميل عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

- الإهتمام بشكاوي العملاء، وذلك بالإصغاء إلى شكاويهم وشرح الإجراءات التي سيتم إتخاذها لمعالجة هذه الشكاوي؛
- محاولة مقدمي الخدمات كسب العملاء ذوي الطبع الصعب من خلال المحافظة على هدوئهم و الإصغاء إليهم؛
- إجراء إستطلاعات مستمرة لآراء العملاء حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم و تقييمه لها.

المطلب الثالث : خطوات قياس رضا العميل المصرفي و النماذج المفسرة له

إن قياس رضا العميل يعد من الأمور الهامة جدا داخل البنوك للكشف عن المستوى الحقيقي لأداء الخدمة من وجهة نظر العميل، للتعرف على مدى ملاءمة الخدمة البنكية للتوقعات السابقة للعميل إضافة إلى أهميته في تطوير الخدمة، والإرتقاء بمستوى جودتها من أجل كسب ولاء العميل، ما يتطلب التركيز على قياس الرضا من خلال خطواته و نماذجه.

أولاً: خطوات قياس رضا العميل المصرفي

إن قياس رضا العملاء يتطلب مجموعة من الخطوات هي: ¹

1- تحديد الهدف من القياس

أو بعبارة أخرى لماذا يريد البنك قياس رضا عملائه؟ فأحيانا قد يهدف القياس إلى تعظيم رضا العميل أو في حالات أخرى نقوم بالقياس لأننا نواجه مشكلة عدم رضا العملاء عن خدماتنا البنكية.

ويمكن أن يكون هدف القياس ما يلي:

- الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا العملاء عن المنظمة وخدماتها وأساليب التعامل معهم؛
- توفير أساس للحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة ومجالات الضعف في الخدمة؛
- التعرف الدقيق والتشخيص الجيد لإحتياجات العملاء وتوقعاتهم لمستويات الأداء للخدمة؛
- توفير مقياس لإستقراء مجالات وفرص التطور المستقبلي؛
- المساعدة في تقييم إستراتيجيات الإعلان والعلاقات العامة والبيع في ضوء المزايا التنافسية التي يتحدث عنها العملاء؛
- وضع أساس موضوعي لأنظمة التحفيز وتقييم الأداء والتدريب.

2- كيف تتم عملية قياس الرضا

وتتضمن هذه الخطوات مجموعة من الخطوات الفرعية هي: ²

¹ - فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة اثرها على رضا العميل البنكي، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2010/2011، ص 156.

² - نفس المرجع، ص 157.

الفصل الثاني : السلوك الإستهلاكي ورضا العميل عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

1-2 ما الذي يجب قياسه: ويتعلق هذا بالأبعاد أو الجوانب التي يجب معرفة مدى رضا العملاء عنها هذه الأبعاد كثيرة جدا ولا يوجد اتفاق بشأن قائمة محددة، إلا أن من أهمها في قياس الرضا هي: النسبة المادية للخدمة، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف والمجاملة وهنا يجب التركيز على الخصائص التي يراها العميل مهمة.

2-2 كيف يمكن القياس: وتوجد مجموعة من الأدوات يمكن قياس رضا العملاء من خلالها من أهمها: الاستبيان، المقابلات المتعمقة، المجموعات الموجهة أو المستهدفة، شكاوى العملاء... الخ

2-3 توقيت قياس الرضا: في هذه الحالة هل سيتم قياس الرضا الأولي أي بعد شراء المنتج وإستخدامه مباشرة؟ أم سيتم قياس الرضا النهائي؟ أي بعد قيام المؤسسة بمعالجة شكاوى المستهلكين إن وجدت، ومن المعروف أن الرضا الأولي يتجاهل أثر قيام المنظمة بمعالجة الشكاوى، ومن ثم فإن قياس الرضا النهائي أفضل لأنه يتم بعد المعالجة، بينما يرى البعض ضرورة قيام الباحثين بقياس الرضا بعد عملية الإستهلاك مباشرة، وما يبرر هذا الاتجاه أن رضا العميل عن المنتج قد يتغير بمرور الوقت نتيجة لعوامل أخرى لا تتعلق بالمنتج ذاته، كما أن قياس الرضا بعد عملية الاستخدام مباشرة ينتج إمكانية التعرف على مستوى أداء المنتج، ومدى قدرته على تحقيق رضا العميل من عدمه ومن ناحية أخرى هناك من يؤيدون قياس الرضا بعد فترة من الإستهلاك إنطلاقا من المبررات التالية:

أ- أنه خلال فترة حياة المنتج تظهر التغيرات التي تحدث في مستوى الرضا.

ب- إن قياس الرضا بعد شراء المنتج وإستخدامه مباشرة، قد يتغير خلاله مستوى الرضا بفعل عوامل كثيرة كظهور منتجات جديدة أو تغير الفرد لإدراكه للمنتج نتيجة تغير مستوى دخله، تعليمه أو مستوى خبراته، كما قد يتغير التقييم الأولي للمنتج خلال عملية الإستهلاك عبر فترة زمنية طويلة، فتقييم الرضا هنا قد يكون مرتفعا في البداية لأنه لا تظهر عيوب تؤثر سلبا على رضا العميل، لكن بمرور الوقت يبدأ الأداء في الإنخفاض التدريجي وتظهر بعض العيوب التي تؤثر سلبا على رضا العميل.

ت- إن إهتمام رجال التسويق لا يجب أن يقتصر على الرضا الأولي فقط وإنما يجب الإهتمام بالإبقاء على رضا العميل بعد شراء المنتج، وبالتالي يجب قياسه بعد فترة من الإستهلاك للوقوف على التغير الذي يحدث فيه والعوامل المؤثرة وكيفية المعالجة.

3- تحليل البيانات ونشر النتائج

وتتمثل في: ¹

بعد القيام بقياس رضا العملاء تأتي مرحلة تحليل البيانات من خلال الأساليب الوصفية والكمية، ثم إستخلاص النتائج من عملية التحليل ونشرها على كافة الوحدات خاصة الأطراف ذوي العلاقة بخدمة العملاء، من أجل اتخاذ الإجراءات التصحيحية في حال وجود بعض المشاكل وتطوير الأداء وتقديم الخدمة بأفضل أسلوب.

1 - فيروز قطاف، مرجع سبق ذكره، ص 158.

الفصل الثاني : السلوك الإستهلاكي ورضا العميل عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

إن القياس الفعال للرضا يحتاج أن يمتلك البنك قاعدة بيانات عن عملائه، هذه الأخيرة تساعد بشكل كبير على فهم إحتياجات وتوقعات العميل مما يدعم إمكانية التنبؤ بما يريده العميل، وتقديم خدمة بنكية تفوق توقعاته مما يدعم رضاه وولائه وإنتمائه للبنك ومن أجل تحقيق القياس الفعال لرضا العملاء هناك مجموعة من المتطلبات للوصول الى ذلك :

- معرفة مبررات القياس و مساهمة العملاء في تحديد مجالات القياس؛

-إستخدام أساليب ملائمة للقياس و شمول عملية القياس و نشر نتائج القياس؛

- إستمرارية عملية القياس و تحويل النتائج إلى خطط عملية للتطوير والتحسين.

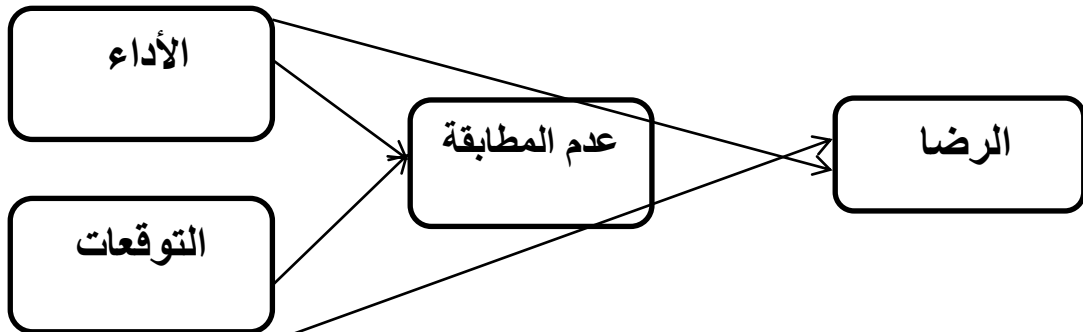
وبالتالي لا يجب قياس رضا العميل والتوقف عند هذه النقطة، وإنما يجب متابعة الأداء بصفة مستمرة لأن العميل الراضي لن يبقى راضيا على خدمات البنك في المدى الطويل بالضرورة، وبالتالي يجب عدم إغفال عملية المتابعة المستمرة.

ثانيا: النماذج المفسرة له

تعددت النماذج التي ركزت على تفسير رضا العميل والأسباب المؤدية للرضا أو عدم الرضا ونتائج ذلك ونذكر من أهم هذه النماذج:¹

1- نموذج عدم المطابقة: يتكون هذا النموذج من أربعة عناصر أساسية يوضحها الشكل أسفله.

شكل رقم (2-2): نموذج عدم المطابقة



المصدر: علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة ، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 15، اكتوبر 2008، ص 35.

¹ - علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 15، اكتوبر 2008، ص34-37.

الفصل الثاني : السلوك الإستهلاكي ورضا العميل عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

إنطلاقاً من الشكل نجد:

1-1 الأداء: يعبر عن رأي العميل بأداء الخدمة التي حصل عليها، وقد صنف الباحثون أداء المنتجات إلى ثلاثة أنواع هي:

أ- **الأداء العادل للمنتج:** 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.

ب- **الأداء الأمثل للمنتج:** 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 الكتالوج الخاص بالمنتج.

ج- **الأداء المتوقع للمنتج:** ويعبر هذا النوع من 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.

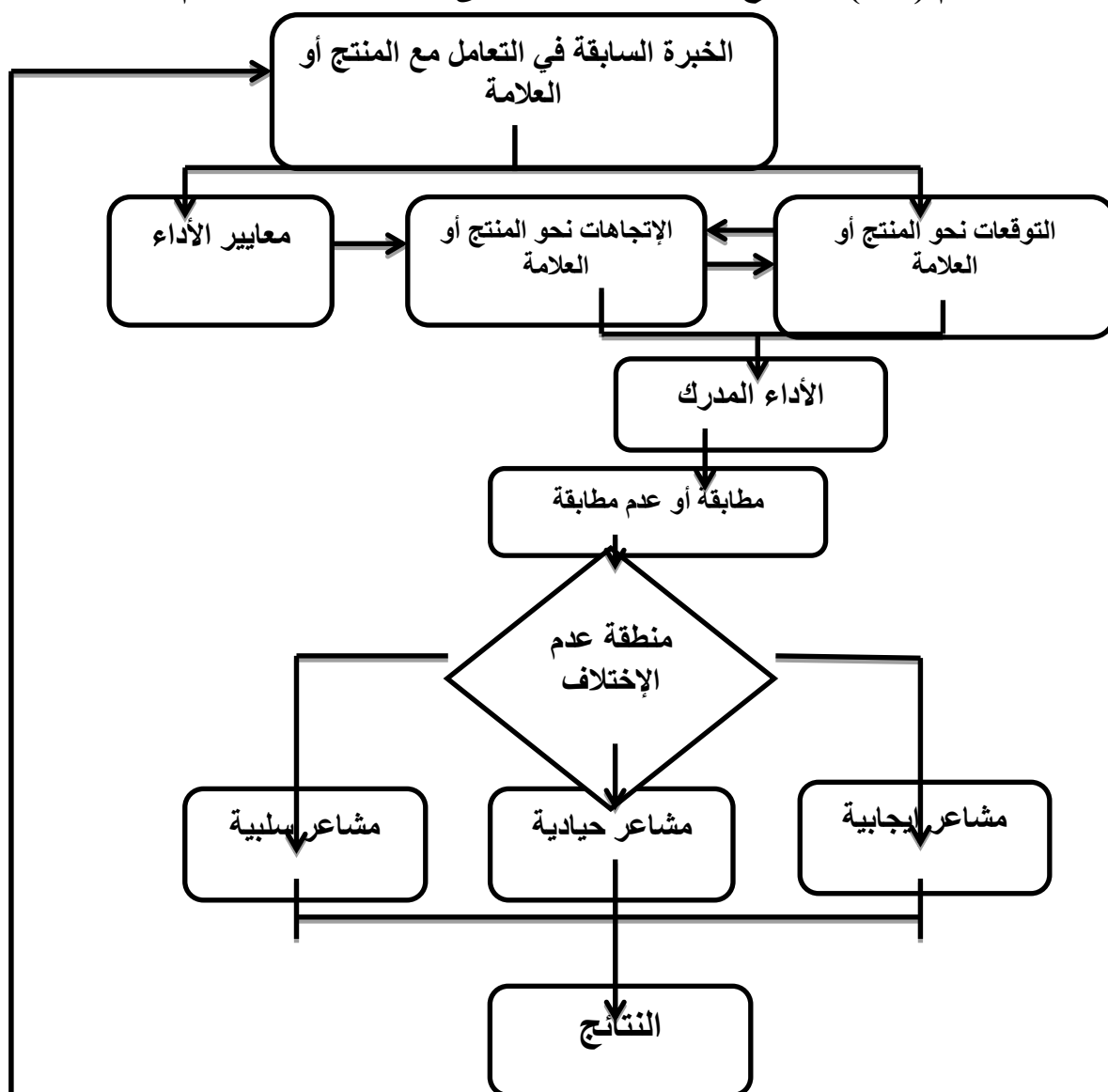
1-2 التوقعات: وهي الأفكار التي يحددها العميل ويكونها مسبقاً لما يجب أن يكون عليه المنتج.

1-3 عدم المطابقة: وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات، وهي قد تكون سلبية أو ايجابية 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، بالإضافة إلى وجود علاقات مباشرة بين الأداء والتوقعات والرضا.

2- نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا/عدم الرضا

إن النموذج السابق محدود الإستعمال لأن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة، فهناك المعارف السابقة حيث أكد هذا النموذج أن خبرة العميل تعد أيضاً معياراً للمطابقة أو عدم المطابقة، يوضحه الشكل الموالي.

شكل رقم (2-3): نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا



الفصل الثاني : السلوك الإستهلاكي ورضا العميل عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

المصدر: فيروز قطاف، مرجع سبق ذكره، ص161.

من الشكل أعلاه نلاحظ:

- أ- نقطة إرتكاز هذا النموذج هي الخبرة السابقة والذي يعتمد عليه في التعامل مع المنتج أو العلامة حيث تعد الخبرة السابقة من محددات الرضا؛
- ب- إن الخبرة السابقة هي ناتجة عن الإستخدام الشخصي للمنتج أو من المشاعر السلبية أو الإيجابية لعملاء آخرين حول المنتج أو العلامة أو من الجهود التجارية التي تبذلها المنظمة المنتجة لجذب العملاء؛
- ج- أن للمنتج ثلاثة متغيرات تتحكم فيه: التوقعات نحو المنتج أو العلامة التجارية، معايير الأداء، الإتجاهات نحو المنتج أو العلامة التجارية؛
- د- إن الإتجاهات نحو المنتج أو العلامة تتأثر بطريقة غير مباشرة بالخبرة السابقة وهذا من خلال التوقعات ومعايير الأداء، كما أن هناك علاقة تبادلية بين التوقعات والإتجاهات؛
- هـ- تؤثر كل من التوقعات والإتجاهات في الأداء المدرك.

3- النموذج الوجداني

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 حب التفاخر...الخ، ويتحقق رضا العميل وفقا لهذا النموذج على أساس بعض المتغيرات الشخصية والسيكولوجية والتي تؤثر في الاتجاه ناحية المنتجات والخدمات.

ثالثا: قياس رضا العميل المصرفي و أهميته

وتتمثل في:

1- قياس رضا العميل

إن رضا العميل لاشك يرتبط بشكل كبير بحاجات ورغبات العميل وتوقعاته، وعليه فالمنظمة مطالبة هنا بتصنيف متطلبات العميل، حيث ان متطلبات العملاء ومدى تأثيرها في المنتج ورضا العملاء ويمكن تصنيفها إلى ثلاث أنواع :¹

- **المتطلبات الأساسية أو الواجب توفرها:** هذه المجموعة لا يعبر عنها العميل لإفتراضه ضمنا حتمية توفرها، وعند عدم تلبية هذه المتطلبات في المنتج فإنها تؤدي إلى شعور العميل بعدم الرضا في حين لا تؤدي تلبيةها وتوفرها إلى تحسين مستوى رضاه.
- **متطلبات الأداء:** هذه المجموعة يطلبها العميل ويعبر عن ذلك صراحة، وهناك علاقة تناسب طردية بين تلبية هذه المتطلبات في المنتج ومستوى الرضا لدى العميل.
- **المتطلبات الجاذبة أو المبهجة:** هذه المجموعة لا يتوقعها العميل لذلك لا يعبر عنها، وتوفر هذه المتطلبات يرفع بين مستوى مشاعر رضا العملاء وغيابها لا يشعرهم بعدم الرضا نحوها.

¹ - فيروز قطاف، مرجع سبق ذكره، ص162.

الفصل الثاني : السلوك الإستهلاكي ورضا العميل عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

إن رضا العملاء ومدى إرتباطه بالقرارات الشرائية اللاحقة والولاء يحتم على المؤسسة الإهتمام بعملية قياس الرضا التي تستخدم فيها عدد من الأساليب، فهناك القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية.

1-1 القياسات الدقيقة: تستخدم فيها عدة طرق من أهمها:

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

الطريقة الأخرى لتقييم رضا العميل دون إتصال مباشر مع العميل هي فحص سجل المبيعات الداخلية للمنظمة، و يمكن عمل مقارنات شهر بشهر وفي نفس الفترة من السنة الماضية، و يمكن أن يصاحب مستويات الرضا المرتفعة زيادة في المبيعات إلا أن المنظمات يجب أن تكون حريصة مع هذه الطريقة لوجود كثير من التوضيحات للزيادة في المبيعات، مثال ذلك أن تكون المنظمة بدأت بحملة إعلان جديد. و بالإضافة إلى فحص سجلات المبيعات يجب أن تنظر المنظمة إلى حصة السوق أيضا، و يتناول هذا المقياس المبيعات بالنسبة إلى المنافسة، و التي تكون تقويما أكثر دقة للتحسن في أداء السوق، لكن يمكن أن توجد بعض التوقعات الأخرى للتغيرات في السوق بجانب رضا العميل أيضا.

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

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

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

1-2 البحوث التقريبية:

إن القياسات الدقيقة قد لا تعبر حقيقة عن شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا كونها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعات العملاء، أما القياسات التقريبية فتعتمد على توقعات العملاء وإنطباعاتهم عن الخدمات المقدمة لهم. وتتمثل في:¹

¹ - فيروز قطاف ، تقييم جودة الخدمة المصرفية و دراسة أثرها على رضا العميل المصرفي، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 21، مارس 2011، ص103-104.

الفصل الثاني : السلوك الإستهلاكي ورضا العميل عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

أ- تسيير شكاوي العملاء: تعد شكاوي العملاء و انتقاداتهم حول الخدمة المقدمة لهم فرصة للمنظمة للتعرف على جوانب عدم رضا العميل حيث يجب عدم اغفال المعلومات التي يتم الحصول عليها، وتتجه العديد من المصارف الى تسهيل تقديم العملاء لشكاوهم و اقتراحاتهم من خلال تخصص خط هاتفي ساخن أو عنوان بريد الكتروني أو موقع الكتروني لتلقي الشكاوي أو الاقتراحات، ما من شأنه الكشف عن جوانب الضعف.

ب- بحوث العملاء المفقودين: ويهتم هذا النوع بالعملاء المفقودين من خلال تحليل اسباب توقعهم عن التعامل مع المصرف، و البحث عن الطرق الكفيلة باسترجاع ثقتهم و رضاهم، ويمكن متابعة هذا النوع بحساب معدلات فقد العملاء من فترة لأخرى لتقييم الوضع.

ج- العميل الخفي : وقد يطلق عليه إسم المشتري السري أو التسوق الوهمي أو الخفي، حيث تقوم بعض المنظمات بالتعاقد و إستئجار بعض الافراد لكي يتقمصوا دور المشتريين المحتملين و يقوموا بتسجيل نقاط القوة ونقاط الضعف الخاصة بالمنظمة والمنظمات المنافسة، ويمكن أن يقوم المتسوق الخفي بإختيار ردود أفعال ممثلي البيع للمواقف التسويقية المختلفة وكيف يتعاملون مع العملاء. ويمكن أن يكون العميل السري أحد العاملين في المنظمة، أو شخص خارجي تختاره المنظمة أو أحد العاملين في منظمة خارجية متخصصة في هذا النشاط.

د- بحوث قياس رضا العميل: أو المسح الميداني لرضا العميل والذي يشير إلى مسح ميداني دوري يستخدم فيه الاستبيان لقياس مستوى رضا العملاء، من خلال مجموعة من العبارات وبعتماد أحد المقاييس كـمقياس ليكرت، ويختلف نوع الإستبيان حول الهدف المراد من المنظمة فقد يتعلق بقياس مستويات رضا العملاء وفرص التعامل المستقبلي أو قد تتطلع المنظمة من خلاله الى معرفة تفضيلات العملاء لخدمات مقارنة بالمنافسين أو يكون الهدف منه التعرف على أسباب فقدان بعض العملاء.

2- أهمية قياس رضا العميل

يكتسب رضا العميل أهمية كبيرة لذا تحتاج جميع المنظمات الراغبة في تحقيق الإستمرار والنمو في السوق إلى قياسه، إذ إن رضا العملاء هو موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في أي الأعمال سواء التقليدية أو عبر الأنترنت، وتبرز أهمية قياس رضا العميل من خلال ما يأتي للوقوف على تحديد مدى رضا العميل:¹

1 - رهام زين الدين و رفاه لعلوح، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2016، ص 17.

الفصل الثاني : السلوك الإستهلاكي ورضا العميل عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

- تقديم النتائج للشركاء في أي منظمة ومنهم مثلاً جميع الممولين؛
- يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المنظمات؛
- معرفة هل إن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة؛
- يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة في لتشمل مجتمعات أخرى؛

- تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها المنظمة ؛
- معرفة إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا العملاء أم يحتاج إلى مراجعة.

المبحث الثالث : رضا العميل المصرفي عن جودة الخدمة البنكية الإلكترونية

إن تقديم خدمات البنكية عالية الجودة لتحقيق رضا العملاء لا يكون إلا من خلال إجراء البنك لدراسات سوقية تطبيقية للحصول على توقعات العملاء، لإعتماد على نموذج تقييم الخدمة البنكية الذي يتضمن أبعاد أو مؤشرات جودة الخدمة.

المطلب الأول : الدور الإستراتيجي لرضا العميل وولائه لجودة الخدمة البنكية الإلكترونية

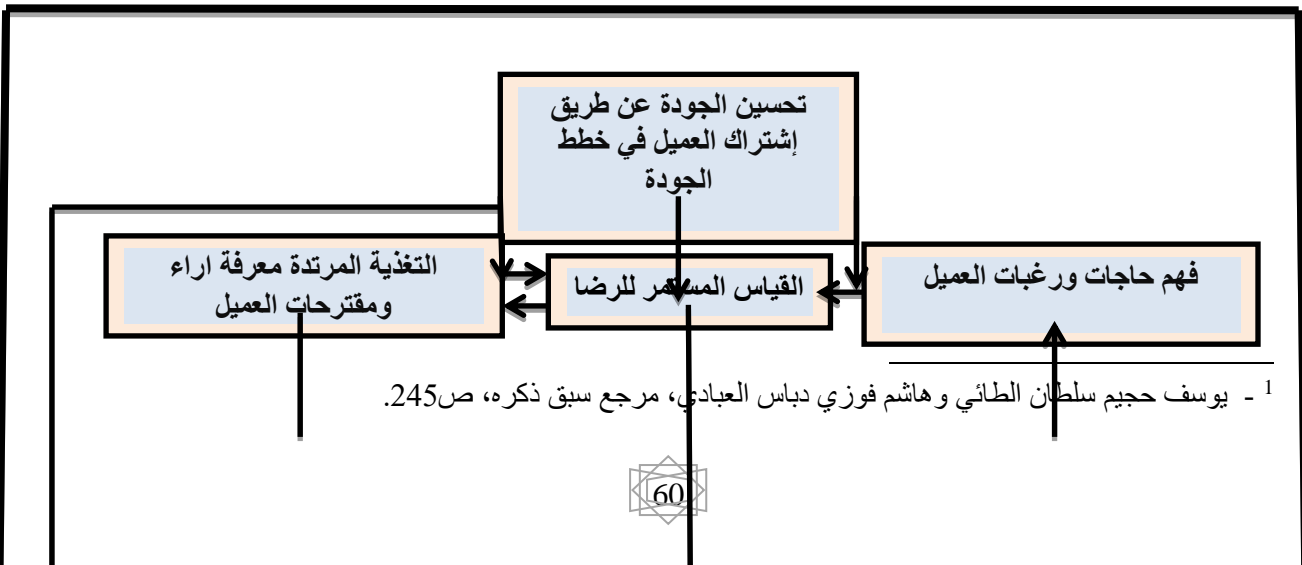
إن الدور الإستراتيجي للجودة لا يركز على إستقطاب العملاء جدد فحسب وإنما يهتم بشكل كبير بالمحافظة على ولاء العملاء ورضاهم والتي تتمثل في :

أولاً: الدور الإستراتيجي لرضا العميل عن الجودة

في الآونة الاخيرة حازت إدارة الجودة الشاملة على إهتمام منقطع النظير في أنماط جميع المنظمات وبدون إستثناء، وان أغلب هذه المنظمات بدأت بتبني الأدوار الإستراتيجية على ثوابت متعددة ومن هذه الثوابت التي تقود المنظمة هو رضا العميل باعتبار المنتجات التي يتم إنتاجها لا بد أن تلقى رواج لدى مختلف العملاء، ولا بد من تحقيق رضاهم عن هذه الخدمات في هذه المنظمة وجب وضع رغبة و حاجة العملاء ورضاه ضمن الخطط الإستراتيجية خاصة في مجال الجودة باعتبار العميل شريك رئيسي للمنظمة، إذن نستنتج بأن الجودة العالية نسبياً ستحقق الرضا العالي لدى العملاء و العكس صحيح، وبالتالي تحقيق الموقع الريادي والتميز لهذه المنظمة¹.

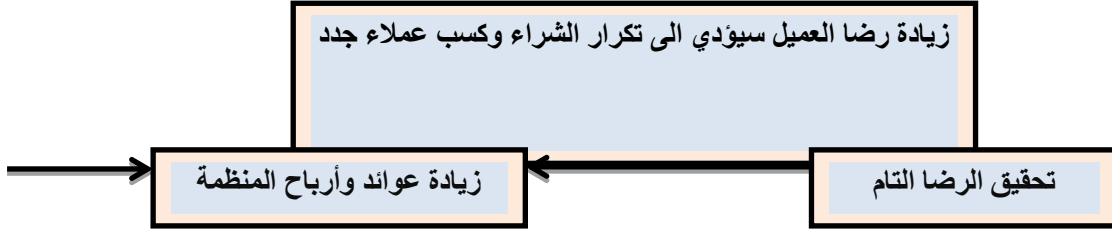
ومن خلال ما تقدم يتضح بأن البنوك تهتم بالجودة مما سيؤدي إلى رضا العميل كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-4): المنظمات التي تحقق رضا العميل



¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص245.

الفصل الثاني : السلوك الإستهلاكي ورضا العميل عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص246. من خلال الشكل السابق يتضح بأن العملية تحسين الجودة غالباً ما يكون مصدرها الأساسي هو العميل، ويمكن التعديل في خطط الجودة وحسب تصورات وأراء العميل، وهذا يحتم على المنظمة من دراسة معمقة لفهم حاجات العميل وأيضاً استخدام الوسائل الخاصة بقياس رضا العميل ومعرفة أسباب التذني إذا كانت هناك أسباب ومعالجتها، وأيضاً الإعتدال على الآراء والمقترحات من العملاء عن المنتجات التي تم طرحها هذا بدوره سيؤدي الى زيادة رضا العملاء وكسب عملاء جدد، وبالتالي سيحقق زيادة الرضا التام والذي بدوره سيحقق زيادة في الحصة السوقية وزيادة عوائد المنظمة وأرباح نتيجة لإحتفاظها في العملاء وهنا أصبح دور إستراتيجي للجودة في تحقيق رضا العميل.¹

ثانياً: الدور الإستراتيجي لولاء العميل للجودة

ليس هناك منشأة أعمال لا تسعى الى حالة ولاء المشتري لمنتجاتها وعلاماتها أو المنشأة ذاتها وتحاول تعزيز حالة الولاء وتحافظ عليها، لأن كلفة كسب عميل ليست بالكلفة اليسيرة، وهذا لا يحصل إلا بتقديم قيمة عالية للعملاء بإعتبار أن المؤسسات عليها تصميم وتقديم قيمة عالية منافسة تستهدف قطاعات سوقية محددة.

1- مفهوم ولاء العميل:

الولاء هو مقياس لدرجة إعادة الشراء من قبل العميل، كما عرفه نجم عبود نجم بأن مقياس العميل ورغبته في المشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة، ومثل هذا العميل يمتلك التزاماً قوياً في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها، خدماتها وعلاماتها التجارية بما يحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها.² والرضا يسبق ولاء العميل، لكن لا يؤدي بالضرورة اليه، حيث أنه شرط ضروري وليس كافياً له.

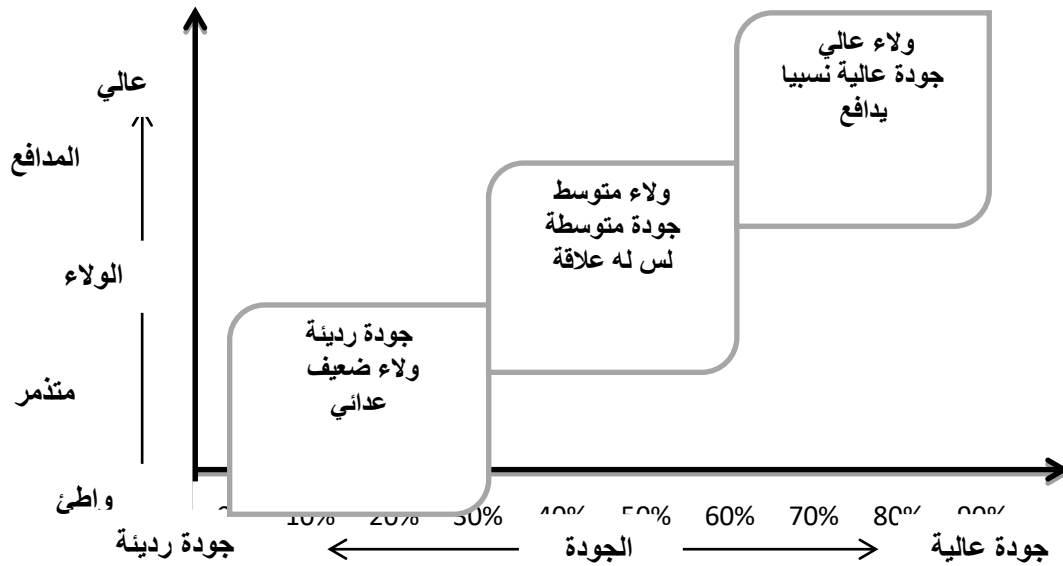
1 - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص246.

2 - نجم عبود نجم، إدارة المعرفة" المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات"، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 310.

الفصل الثاني : السلوك الإستهلاكي ورضا العميل عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

كما هو متعارف عليه فان الولاء هو معاودة أو تكرار الشراء لدى عميل معين لمنتج معين وهناك علاقة وثيقة بين ادارة الجودة الشاملة والولاء حيث هنالك رابط منطقي وعملياتي بين الجودة و الولاء، يكون العملاء دائما يفضلون العلامة التي تتسم بالجودة العالية نسبيا و المواصفات و الخصائص الجيدة وتوافر ابعاد الجودة في هذا المنتج دون غيره فتكرر عملية الشراء، وبالتالي ستبنى ثقة متبادلة بين المنظمة والعميل وهذا بدوره سيؤدي الى بناء ولاء عميلي لهذه المنظمة دون غيرها يكون منتجاتها تتسم بالمطابقة مع حاجات ورغبات العميل ، ويمكن توضيح العلاقة بين الجودة وولاء العميل كما في الشكل الآتي:¹

شكل رقم (5-2): العلاقة بين الجودة وولاء العميل



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 259. من خلال الشكل السابق يتضح بأن هناك ثلاث مراتب أساسية للولاء الخاص بالعملاء يتعلق بالجودة، حيث في أسفل الشكل يتضح بأن الأفراد يتجهون نهجا عدائيا ضد المؤسسة، لأنهم غير راضين عن المنتجات وتتصف بالجودة الرديئة حسب رأيهم، وبالتالي سيكونون متذمرين من منتجات هذه المنظمة و يتصفون العملاء بالمتغيرين من علامة الى أخرى، ولا يستقر هنا العميل على علامة معينة.

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في إدراكات العميل لجودة الخدمة البنكية الإلكترونية

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص258.

الفصل الثاني : السلوك الإستهلاكي ورضا العميل عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

يمكن ذكر أبرز العوامل المؤثرة على عملاء البنك فيما يلي: ¹

أولاً: العوامل المؤثرة على توقعات العملاء: تتمثل في :

- 1- العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة : وهي الاحتياجات الشخصية وفلسفة العميل بخصوص الخدمة والتي تهتم بالحالة النفسية والمادية التي يكون عليها العميل؛
- 2- العوامل التي تؤثر في الخدمة الكافية: وهي مستوى الخدمة التي يحدها العميل مقبولة بشكل عام؛

3- العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة والمنتبئ بها: وهي الوعود الواضحة للخدمة ، الخبرة السابقة، الكلمة المنطوقة والوعد الضمنية للخدمة.

ثانياً: العوامل المؤثرة على إدراكات العميل: وهي:

- 1- خدمة المواجهة (اللحظات الضمنية) : إن الإنطباع عن الخدمة يحصل في مواجهة العميل مع البنك وهي لحظة التفاعل حيث يستخدم خبرته السابقة من حيث الإستقبال وسرعة تقديم الخدمة والدقة...الخ. ويمكن تقسيمها الى ثلاثة أنواع :

1-1 المواجهة عن بعد: يتفاعل العميل مع البنك من خلال نظام الصراف الآلي مثلا او البطاقات الائتمان ، وبحكم العميل هنا على الجودة من خلال مدى الثقة في البطاقة وحجم البنوك التي تعتمد عليها.

1-2 المواجهة بالهاتف أو الأترنت : وهي الحصول على الخدمة عبر الهاتف لكنها تكون أكثر تعقيدا لأن نبرة الصوت تؤثر في حكم العميل على الجودة، أما الخدمة على الإنترنت فيرجع الى مدى توفير البنك للأمان والمصداقية وتكون عن طريق إستبيانات إلكترونية للحكم على الجودة.

1-3 المواجهة وجها لوجه: وهنا يكون التفاعل مباشر مثل التعامل مع موظف القروض أو الحساب الجاري في البنك .

2- دليل أو ملامح الخدمة: ويعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في إدراكات العميل للخدمة لأنه دائما يبحث عن دليل مظهر للخدمة في أي عملية تفاعل مع البنك.

3- الصورة الذهنية: ما بعد الإنطباع المباشر لخدمة المواجهة و تقييمات دليل الخدمة، إدراكات العميل يمكن أن تتأثر بالتصور الذهني أو السمعة للبنك. وهنا تعكس صورة البنك كإدراكات تعكس فكرة يحتفظ بها العميل في ذاكرته.

4- السعر: سعر الخدمة أيضا قد يكون له تأثير كبير في إدراكات الجودة، القيمة، الرضا، وهو مؤشر بديل في توقعات وإدراكات العملاء.

المطلب الثالث : العلاقة بين جودة الخدمة البنكية الإلكترونية ورضا العملاء

إن العلاقة "الرضا يؤدي إلى الجودة" خاطئة، والصحيح أن "الجودة تؤدي إلى الرضا"، أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات، فليس في كل الحالات الجودة

¹ - تسيير العجامة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005، ص361.

الفصل الثاني : السلوك الإستهلاكي ورضا العميل عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

المدركة تعتبر مبرر لحالة الرضا، إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، في حين أنه وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون العميل غير راض، ورغم أن هذه العلاقة تقع ما بين مؤيد ومعارض إلا أنما يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات لأجل تحقيق الرضا.¹

إن معرفة حاجات ورغبات وأذواق وإمكانات العميل الشرائية، كعنصر مؤثر ويمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الإستراتيجيات التسويقية للبنك، هي أمر ضروري لمعرفة ما يمكن تسويقه، ووضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من العملاء وذلك بسبب التطور التكنولوجي الكبير والإنفتاح الإقتصادي وزيادة حدة المنافسة.

ولأن الرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بينما جودة الخدمة فأنها تشير إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المرغوب فيها من قبل العملاء والخدمة المدركة وضح أن فجوة الخدمة تحتاج إلى التطرق لمفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة ويسهمان على نحو فاعل في تسويق الخدمة، وهما:²

1- توقعات العميل: هي "المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أنه تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها".

2- إدراكات العميل: هي "النقطة التي يدرك بها العميل الخدمة فعلياً كما قدمت له".

فالحكم على السلع أو الخدمات بأنها تقدم مستوى مرضي من المنافع التي ينتظرها العميل يتم من خلال إشباع إحتياجاتهم أو رغباتهم، ولذلك فإن الإدراكات مرتبطة أو ملازمة للتوقعات وأن التوقعات ليست ثابتة والتقييم يختلف من وقت لآخر ومن شخص لآخر، ومن ثقافة إلى أخرى، وبالتالي فإن الجودة والإشباع والرضا تستند جميعها على إدراكات العملاء للخدمة، فالعميل يستلم الخدمة ولكنه يتسأل عن كيف يمكن أن تشبعه أو ترضيه جودة هذه الخدمة، وهذا طبعاً مرتبط بالخبرة والتجارب لدى العملاء.

إن العديد من الباحثين يستخدموا مصطلح الجودة والرضا، إلا أنه في الواقع هنالك فرق بينهما، فالرضا "يمثل مفهوماً أوسع من جودة الخدمة، فالرضا يمثل تقييم العميل للخدمة من خلال قدرتها على تلبية حاجاته، أما الجودة فهي أحد مكونات رضا العميل، لأن العميل يتأثر بإدراكه لجودة الخدمة.

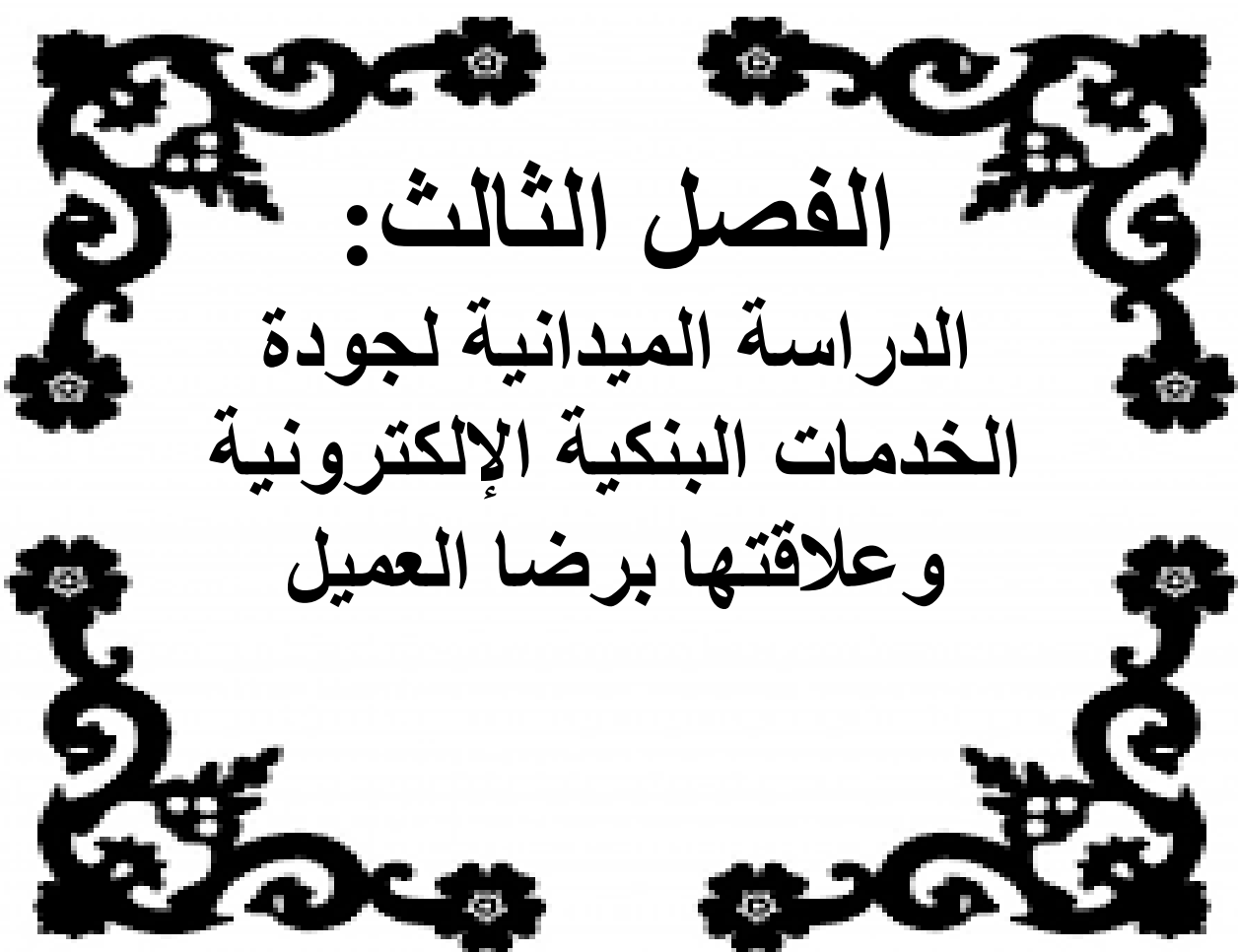
1 - هاجر محمد الملك و الطاهر محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية واثرها علي رضا العميل، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات التجارية، العدد 17، 2016، ص60.

2 - صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، مرجع سبق ذكره، ص51-52.

الفصل الثاني : السلوك الإستهلاكي ورضا العميل عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

خلاصة الفصل الثاني

إن العميل يلعب دور المحور الأساسي الذي تتركز عليه كل الخدمات، كما أنه يوجد عدة أنواع من العملاء يختلفون من حيث شخصياتهم وطباعهم، لذلك فإن على البنوك أن تسعى دوما لفهم ومعرفة عملائها باختلاف أنواعهم ومحاولة إرضائهم. وإن رضا العميل هو عبارة عن الشعور بالسعادة بعد استخدامه للخدمة والذي ينتج من مقارنة الأداء المدرك مع توقعات العميل، ولهذا يجب على البنوك الإهتمام بالعمل وتحقيق رضاه لأنه يعد من أهم مفاتيح نجاح أي بنك، وإستمرارها مرتبط بمدى رضا العميل عن جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها، وكذلك التميز في أداء هذه الخدمات يحقق لها قدرة تنافسية أكبر، لذلك يلجأ البنك لقياس رضا عملائه من أجل معرفة أسباب الرضا وعدم الرضا من خلال جمع المعلومات الخاصة بكل عميل كون هذا الأخير هو من يقيم أدائها.



الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل

تمهيد

بعد إستعراضنا للجانب النظري للدراسة بشقيه الأساسيين حول جودة الخدمات البنكية الإلكترونية، ومدى إمكانية هذه الأخيرة في تحقيق رضا العملاء، كان لابد علينا ربط العلاقة بين العنصرين المدروسين سابقا ومحاولة الربط بينهما عن طريق إسقاط الدراسة على الواقع

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل

وبغرض الوقوف على واقع هذا الدور في البيئة الجزائرية، وقع اختيارنا على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف، ومن أجل ذلك فقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول : تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ؛

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة ؛

المبحث الثالث : تحليل نتائج الدراسة الميدانية .

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل

المبحث الأول : تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعد بنك الفلاحة و التنمية الريفية من أهم البنوك العمومية في الجزائر و التي تحاول الوصول إلى خدمات متطورة من خلال إدماج العديد من وسائل المعرفة في عمله و الإهتمام بكل التطورات التكنولوجية الجديدة في مجال الخدمات البنكية. و في هذا المبحث سيتم التعرف على بنك الفلاحة و التنمية الريفية، والهيكل التنظيمي للوكالة محل الدراسة و كذا سنتعرف إلى مختلف الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف البنك.

المطلب الأول : لمحة تاريخية عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية

سنطرق أولا إلى تاريخ بنك الفلاحة والتنمية المحلية ثم إلى لمحة عن BADR وكالة الطارف.

أولا : تاريخ بنك الفلاحة والتنمية الريفية

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو بنك عمومي تجاري ومالي، وهو أداة من أدوات السياسة الحكومية التي ترمي إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي والعالم الريفي، وقد أنشئ في 13 مارس 1982 طبقا للمرسوم الرئاسي رقم 106/82.

وظهر البنك نتيجة إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، وذلك بهدف تنمية القطاع الفلاحي وترقية ودعم نشاطات الصناعات التقليدية و الحرفية ومزارع الدولة ومجموعة التعاونيات وكذلك المستفيدين الفرديين من الثروة الزراعية، إلى جانب قطاع الصيد البحري. وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة ذات مساهمة رأس المال قدره 2,2 مليار دج، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1000000 دج للسهم الواحد ليرتفع في بداية سنة 2000 إلى 33000 سهم مكتتبه كلها من الدولة.

وحتى يتسنى لهذا البنك القيام بمهامه على أحسن وجه، ورث بنك الفلاحة و التنمية الريفية من البنك الوطني الجزائري 18 مديرية جهوية، 140 وكالة في جانفي 1985، لكنه اليوم أصبح يحضن 300 وكالة موزعة على 39 مديرية جهوية.

يشغل البنك أكثر من 7000 عامل، ما بين إطار وموظف، ونظرا لكثافة شبكته وأهمية تشكيلته البشرية فقد صنف هذا البنك من طرف مجلس قاموس البنوك طبعة 2001 في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية، كما احتل المرتبة 668 في الترتيب العالمي للبنوك من بين 4100 بنك مصنف.

بعد التعرف إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بصفة عامة، يتم التطرق إلى تقديم الوكالة التي كانت محل التربص التطبيقي، وهي وكالة 811 بولاية الطارف.

ثانيا : لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة رقم 811- الطارف

في إطار توسيع نشاطات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ونظرا لحجم الحاجات والطلبات ذات الطابع الفلاحي والإستثماري خاصة فيما يخص ولاية الطارف، جاء قرار إنشاء

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل

وتأسس الوكالة 811 سنة 1982، وتعتبر وكالة 811 خلية من الخلايا القاعدية البنكية للمؤسسة النقدية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية عامة، وتدخل ضمن الهيكلة القاعدية، وتعتبر همزة وصل مع العملاء..

حيث يعمل بوكالة 811 بالطرف 10 موظفين، يمارسون مختلف النشاطات البنكية المختلفة، المتمثلة في عمليات الصندوق، المحفظة البنكية، بالإضافة إلى مصلحة القرض، وفتح الحسابات البنكية.

إن وكالة 811 هي مؤسسة مالية تنصب عملياتها الرئيسية على جمع الموارد المالية الفائضة عند الأعوان الإقتصاديين، وذلك بغرض إقراضها للآخرين الذين هم في حاجة إلى التمويل، وينصب نشاطها على تنمية القطاع الفلاحي وإنعاشه، وقد وسعت من مجال نشاطها ليمس جميع القطاعات الإقتصادية.

وتقدم الوكالة العديد من الوظائف نذكر منها:

- دفع وسحب المبالغ المالية من طرف العملاء وتتكون من شباكين: شباك الأورو وشباك الدينار الجزائري؛

- عمليات فتح وغلق الحسابات، حيث أن فتح الحسابات يتم بناء على طلب العميل أما غلق الحساب تتم بطريقتين هما طريقة إدارية: تتم بترصيد الحسابات بناء على طلب خطي من العميل، فيأخذ البنك عمولته ويقدم المبلغ الباقي للعميل، وطريقة إجبارية تتم بترصيد البنك للحساب في حالة عدم استقبال الحساب للأموال؛

- عمليات السحب والإيداع وتتمثل في سحب العميل لمبلغ معين سواء من حسابه أو حساب غيره مقابل الحصول على وصل الإيداع، وكذلك القيام بالتحويلات ومراقبة الحسابات؛
- خدمات الخصم والتحصيل؛

- القيام بعمليات القرض المتعلقة بالقروض (إستقبال الملفات ودراستها، تمويل، متابعة سير القرض)؛

- دراسة ملفات القروض التجارية الموجهة لتمويل شراء وسائل الإنتاج وتمويل النشاطات الصناعية والمؤسسات الصغيرة؛

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

يتفرع بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة 811 بالطرف في هيكله على نحو يوزع المهام وفقا لطبيعة كل مصلحة، وتتكون وكالة 811 من: (أنظر إلى الملحق رقم 01) .

1- **المدير:** حيث أنه يعتبر الممثل الرئيسي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة 811 بالطرف، مهمته تتمثل في توقيع الوثائق الهامة والرسمية، والسهر على تطبيق كل عمليات المديرية العامة.

2- **السكرتارية:** تعمل كوسيط بين العمال والمدير، حيث تقوم بتسليم كل الوثائق الهامة للمدير، وبتسجيل كل الوثائق الواردة والصادرة، وتقدم أوامر المدير على العمال.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل

3- **مصلحة القروض:** تعمل على القيام بدراسة ومنح القروض الفلاحية بمختلف أنواعها، حيث أنها تضم ثلاثة مصالح تابعة لها، وهي مصلحة القروض التجارية، ومصلحة الإحصائيات، ومصلحة القروض الفلاحية.

4- **مصلحة الصندوق:** يعتبر الصندوق رئة أي وكالة بنكية، نظرا لخصائصه المتمثلة أساسا في عمليات السيولة، يعتبر الصندوق أحد أهم عناصر البنك، ويعمل بالتنسيق الدائم والمستمر والمباشر مع المحفظة البنكية والشباك، يتم في هذا الشباك التسجيل المحاسبي لعمليات السحب والإيداع التي يقوم بها النظام البنكي، اعتمادا على رموز العمليات، وتتم العمليات كالتالي:

- تتولى هذه المصلحة القيام بفتح حسابات للعملاء وقبول الودائع، وإجراء عمليات السحب والدفع على الحسابات، وتتم عملية الدفع والسحب من خلال شبابيك خاصة، حيث أنها تشمل على فرعين: فرع الحافظة وفرع التحويلات.

5- **مصلحة العمليات الأجنبية:** تخص هذه المصلحة بتمويل عمليات التجارة الخارجية، وذلك عن طريق الدفع من المصدر أو المستورد، وذلك من خلال فتح اعتماد مستندي أو تحصيل مستندي، أو القيام بعمليات التوطين المصرفي.

6- **مصلحة المراقبة والشؤون الإجتماعية:** تهتم هذه المصلحة بالموارد البشرية، وتهتم بالأمن والأرشيف والإعلانات.

7- **الخلية القضائية:** خلية مستقلة النشاط نسبيا حيث تميل طبيعة نشاطها على كونها إدارية أكثر منها محاسبية، ويقوم على الخلية القضائية، لجنة إدارية متخصصة في الشؤون القضائية والحقوق والنزاعات وغيرها من المسائل الخاصة.

المطلب الثالث : عرض الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف البنك

يقدم بنك BADR لزبائنه عدة خدمات تتميز بالتكوير التكنولوجي ويسعى من خلال ذلك إلى التأقلم مع المتطلبات الراهنة للبنوك العالمية من جهة و التميز وكسب العملاء من جهة أخرى.

أولا: موقع بنك BADR على شبكة الأنترنت

من أجل الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها البنك ما على العميل سوى الدخول على الصفحة الرئيسية للبنك على موقع الأنترنت وإختيار المعلومات التي يريد الحصول عليها.

شكل رقم (3-1): يوضح الصفحة الرئيسية لبنك BADR على شبكة الأنترنت

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل



المصدر: www.badr-bank.dz ، أطلع عليه بتاريخ: 2019/05/04، على الساعة: 18:00.

1- خدمة البنك الإلكتروني لبنك BADR

من أجل الحصول على هذه الخدمة يجب ان يمتلك العميل حساب بنكي لدى بنك BADR ، وتسمح له الخدمة بفحص حسابه عن طريق الانترنت 24/24 ساعة و 7/7 أيام، وكذا تحويل الأموال ، وطلب دفتر الشيكات، خدمة البريد الإلكتروني، تغيير الرقم السري للعميل، الإطلاع على أرصدة الحسابات الخاصة بالعميل، كشف الحساب، إرسال الوثائق إلكترونياً، خدمة التوقيع الإلكتروني، الإتصال بالبنك وترك الرسائل التي تحتوي طلبات العملاء...، وسيتم توضيح كل هذه الخدمات كالتالي:

شكل رقم (2-3): يوضح خدمة البنك الإلكتروني لبنك BADR

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل

The screenshot shows the homepage of the BADRnet online banking portal. At the top, there is a navigation bar with the bank's logo and name in French: "BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DÉVELOPPEMENT RURAL". Below the navigation bar, the main heading reads "Bienvenue sur BADRnet, votre portail de banque en ligne". A large image of a hand typing on a keyboard is displayed, with the text "Service de banque en ligne de la BADR" overlaid. On the left side, there is a vertical menu with several green buttons: "Accédez à vos comptes", "Démonstration", "Formulaires d'abonnement", "Guide d'utilisateurs", and "Contactez-nous". At the bottom of the page, there is a footer with the text "www.badr-bank.dz" and "Guide en ligne ©BADR 2014".

المصدر: ebanking.badr.dz/fr/، اطلع عليه بتاريخ: 2019/05/04، على الساعة: 18:55.
شكل رقم (3-3): يوضح كيفية إتصال العميل بالبنك

The screenshot shows the identification page of the BADRnet online banking portal. The page title is "IDENTIFICATION". On the left side, there is a vertical menu with several green buttons: "Accédez à vos comptes", "Démonstration", "Formulaires d'abonnement", "Guide d'utilisateurs", and "Contactez-nous". The main content area is divided into two sections. The left section is titled "Accédez à vos comptes" and contains three steps: 1. "Entrez votre Numéro d'abonné" with a text input field; 2. "Tapez votre mot de passe :" with a text input field and an "Effacer" button; 3. "Valider en cliquant sur le bouton ci-dessous" with a "Valider" button. To the right of the input fields is a numeric keypad with numbers 3, 4, 6, 2, 1, 9, 8, 7, 0, 5. The right section is titled "Important" and contains a warning message: "Après avoir validé votre identification, BADR e-BANKING vous propose d'accepter un cookie qui vous permet de créer une 'session' entre le serveur BADR e-BANKING et votre poste, vous évitant ainsi d'avoir à vous identifier pour chaque fonction de BADR e-BANKING. Le cas échéant, pensez à désactiver la fonction de filtrage des cookies sur votre logiciel de navigation, sinon il vous sera impossible d'accéder à vos comptes." At the bottom of the page, there is a footer with the text "Retour à la page d'accueil".

المصدر: <http://ebanking.badr.dz/fr/>، اطلع عليه بتاريخ: 2019/05/04، على الساعة: 19:03.

شكل رقم (3-4): يوضح إمكانية تغيير الرقم السري الخاص بالعميل

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل

المصدر: <http://ebanking.badr.dz/fr/>، اطلع عليه بتاريخ: 2019/05/04، على الساعة: 19:15

شكل رقم (3-5): يوضح كيفية الاطلاع على أرصدة الحسابات للعميل

Appellation et adresse	Titulaire	Date du solde	Monnaie	Solde
Compte courant	ABENHOUCHE ABENHOUCHE	28/12/2013	DZD	111.003.133,43
Compte courant	ABENHOUCHE ABENHOUCHE	28/12/2013	DZD	222.006.266,86
Compte courant	ABENHOUCHE ABENHOUCHE	28/12/2013	DZD	333.009.400,29
Compte de précaution	ABENHOUCHE ABENHOUCHE	28/12/2013	DZD	444.012.533,72

المصدر: <http://ebanking.badr.dz/fr/>، اطلع عليه بتاريخ: 2019/05/04، على الساعة: 19:33

شكل رقم (3-6): يوضح خدمة كشف الحسابات إلكترونياً

Date	Opération	Valeur	Débit	Crédit
28/12/2013	SDRT CHQ N°41 38321	28/12/2013		1 444 806,79
28/12/2013	SDRT CHQ N°41 38322	28/12/2013		1 412 423,31
28/12/2013	VIREMENT INT. N°41	28/12/2013		1 300 035,28
28/12/2013	VIREMENT INT.	28/12/2013		1 211 182,44
28/12/2013	VIREMENT INT.	28/12/2013		1 078 609,81
28/12/2013	SDRT CHQ N°41 38323	28/12/2013		812 609,09

المصدر: <http://ebanking.badr.dz/fr/>، اطلع عليه بتاريخ: 2019/05/04، على الساعة: 19:43

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل

شكل رقم (7-3): يوضح خدمة التوقيع الإلكتروني للبنك



المصدر: <http://ebanking.badr.dz/fr/>، اطلع عليه بتاريخ: 2019/05/04، على الساعة: 19:53

شكل رقم (8-3): يوضح كيفية الاتصال بالبنك وترك الرسائل التي تحتوي طلبات العملاء



المصدر: <http://ebanking.badr.dz/fr/>، اطلع عليه بتاريخ: 2019/05/04، على الساعة: 19:58

كل هذه الخدمات وأخرى يوفرها البنك وذلك بهدف تسهيل المعاملات مع العملاء، وخدمتهم في أي وقت وفي أي مكان في إطار تحسين العلاقة مع العملاء وجذب أكبر عدد ممكن في ظل البيئة التنافسية للبنك.

ثانياً: البطاقات البنكية الإلكترونية

توجد عدة أنواع من البطاقات التي يوفرها بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومن أهمها ما يلي:

1- بطاقة CIB لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

هي بطاقة سحب ودفع، وتعتبر بطاقة وطنية صالحة في الجزائر فقط تسمح لحاملها الدفع بها داخل بعض المحلات، وهي توفر الوقت والجهد، وينظر إليها كوسيلة لتحسين خدمة العملاء. (أنظر الملحق رقم 02)

2- بطاقة CIB GOLD لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

هذه البطاقة متاحة للعملاء الذين تكون دخولهم مرتفعة (أصحاب الشركات)، وتم إستخدامها سنة 2006. (أنظر الملحق رقم 03)

3- بطاقة CBRI لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

تعتبر هذه البطاقة أداة سحب، حيث يتم السحب بها من كل البنوك داخل الجزائر، وظهرت سنة 2006 وبدأت حيز التنفيذ من حاملها. (ملحق رقم 04)

4- بطاقة التوفير TAWFIR

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل

وهي بطاقة خاصة بصندوق التوفير والاحتياط، أصبحت متاحة سنة 2011، ويتم السحب بها كل 03 أيام فقط ولا تتجاوز قيمة السحب خمسة ملايين ديناراً جزائرياً، وفي الآونة الأخيرة تم ادخال عليها شريحة مغناطيسية قصد تطوير هذه البطاقة نظراً لتزايد الطلب عليها. (ملحق رقم 05)

ثالثاً: خدمات الصراف الآلي

1- **شباك الآلي للنقود GAB** : شباك تلقائي للبنك، هو شباك خارجي يسمح لحامل البطاقة البنكية بالدفع والتحويل دون تدخل موظفي البنك 24/24 سا. (ملحق رقم 06)

2- **الموزع الآلي للنقود DAB**: هو آلة أوتوماتيكية يعمل على مدار 24/24 سا الذي يقدم خدمة أكثر ضرورية للعملاء. (ملحق رقم 07)

الجدولين التاليين يوضحان مجمل الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي من خلال جهازين GAB ,DAB

جدول رقم (1-3): الشباك الآلي للنقود GAB

النتائج	التقنية	الخدمات التي يقدمها	الشباك الآلي للنقود GAB
يستعمل من طرف العملاء حتى في أوقات غلق البنك وعلى مدار 24 سا.	جهاز موصول بكمبيوتر رئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة.	يخول لحامل البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها: - سحب الأموال ؛ - معرفة الرصيد ؛ - القيام بالتحويلات؛ - طلب دفتر الشيكات.	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على معطيات مقدمة من طرف البنك.

جدول رقم (2-3): الموزع الآلي للنقود DAB

النتائج	التقنية	الخدمات التي يقدمها	الموزع الآلي للنقود DAB
تخفيض نشاط السحب على الفروع.	جهاز موصول بكمبيوتر رئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة.	يسمح لحامل بطاقة السحب بالقيام بعملية سحب الأموال.	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على معطيات مقدمة من طرف البنك.

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة

تشمل منهجية الدراسة على تحديد مجتمع الدراسة، وإختيار حجم العينة، وعلى تعريف أداة جمع البيانات، والأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات.

المطلب الأول : تحديد مجتمع وعينة الدراسة

للحصول على البيانات و المعلومات المطلوبة إعتدنا على منهج دراسة الحالة لنتمكن من التعمق وفهم مختلف جوانب الموضوع من خلال الزيارات الميدانية التي قامت بها الطالبة للبنك محل الدراسة، وإجراء مقابلة مع المدير وتقديم إستبيان خاص بالموضوع لجمع

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل

المعلومات، حيث قمنا بدراسة تحليل مختلف المعلومات التي تم التوصل إليها من أجل دراسة العلاقة بين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العملاء.

أولاً: مجتمع الدراسة

بداية يجب أن نفرق بين المجتمع الحقيقي والمجتمع الافتراضي؛ فالأول يمكن حصر جميع مفرداته، كما يمكن من خلاله سحب العينة بطريقة عشوائية كاملة أي باحتمالات متساوية في الظهور لكل مفردة ضمن العينة مثل عدد الموظفين في دائرة معينة، أما النوع الثاني فهو ذلك المجتمع اللانهائي الذي يفترض الباحث أن جميع مفرداته تجمعها خصائص معينة محل الدراسة كسكان منطقة معينة أو الزوار لأحد مراكز التسوق... الخ¹ وعليه يتضمن مجتمع الدراسة الحالية، جميع عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف.

ثانياً: عينة الدراسة

يقصد بالعينة جزء من المجتمع السابق تحديده، ويتم تحديدها بأحد طرق المعاينة وذلك اختصاراً للوقت وتوفيراً للجهد والنفقات، وإتباع دراسة العينات أو أسلوب المعاينة يرفع من مستوى العمل البحثي ويجعله أكثر دقة، وذلك لأن دراسة عدد قليل من المفردات أو الحالات يتيح للباحث فرصة جمع معلومات دقيقة وكثيرة عن كل مفردة². وعليه قامت الباحثة بإختيار عينة عشوائية من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة رقم 811 بالطارف، حيث تم توزيع (110) إستبيان على عملاء البنك و إسترجاع (107) إستبيان بنسبة مئوية تبلغ (97.27) وكان عدد الإستبيانات الصالحة للدراسة العلمية (100) إستبيان بنسبة مئوية تبلغ (90.90) بالمئة من مجمل الإستبيانات الموزعة.

المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات والمعلومات

يعتمد الباحث على الوسيلة المنهجية في جمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة، وتتنوع تلك الأدوات اللازمة بين الملاحظة والمقابلة والإستبانة وغيرها، وبناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في الدراسة والوقت المسموح به والإمكانات المادية المتاحة.

أولاً: طرق جمع البيانات

إعتمدت الباحثة على مجموعة من الأدوات والطرق في جمع المعلومات وتحليلها وتمثلت في: الملاحظة، المقابلة، الوثائق، الإستبيان.

1- الملاحظة

تم إعتماد الملاحظة خلال فترة التربص قبل توزيع الإستبانة أين تسنى للباحثة معرفة مختلف الخدمات الإلكترونية للبنك محل الدراسة.

1 - بدرجة رمزي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك ، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البلدة 2، الجزائر، 2016/2015، ص280.

2 - نفس المرجع، ص280.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل

2- المقابلة

تم إجراء مقابلة مع مدير بنك الفلاحة والتنمية الريفية بهدف الحصول على المعلومات الخاصة بمكان التربص، تتعلق بتاريخ وبتعريف البنك محل الدراسة والتعرف على هيكله التنظيمي والخدمات الإلكترونية الخاصة به.

3- الوثائق

أثناء الدراسة تم اعتماد العديد من الوثائق الخاصة بالبنك محل الدراسة، التي وفرت للباحثة المعطيات وليينات اللازمة لإتمام البحث.

4- الإستبيان

رغم كل ما سبق من أدوات و وسائل تم إستعمالها و الإعتماد عليها للحصول على مختلف المعلومات، إتجهنا إلى الإعتماد على أداة الإستبيان لما تتميز به هذه الأداة من مزايا في مجال قياس تطابق وجهات نظر أفراد العينة، وتم إعتماد إستمارة موجهة لعملاء بنك BADR من أجل معرفة مساهمة جودة الخدمة الإلكترونية في زيادة رضا العميل.

ثانيا: هيكل الإستبيان

يحتوي هذا الإستبيان على جزئين هما كالتالي: (ملحق رقم 8)

الجزء الأول: يتكون هذا الجزء بدوره من قسمين رئيسيين هما:

-القسم الأول: يضم أربعة محاور و يتكون من (20) عبارة، متعلقة بالمتغير المستقل (جودة الخدمات البنكية الإلكترونية)، وتم وضع مجموعة من البنود (العبارات) من أجل قياس مستوى رضا العملاء لمختلف أبعاد جودة الخدمة البنكية الإلكترونية المحددة في الدراسة وذلك وفق الجدول التالي:

جدول رقم (3-3): توزيع عبارات المتغير المستقل

الرقم	العبارات	المحاور
01	-تقدم الخدمات البنكية الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل.	المحور الأول: سهولة الإستخدام
02	-يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء.	
03	-من السهل التسجيل والدخول على البوابة الإلكترونية للبنك.	
04	-تتوفر الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر .	
05	-أستطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال إستعمال الخدمة البنكية عبر الإنترنت.	
05	المجموع الكلي لعبارات المحور الأول	
06	-استخدام الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت في إنجاز المعاملات المالية يوفر الوقت.	المحور الثاني: توفير الوقت
07	-يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير.	

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها
برضا العميل

08	-يتم الرد على الإستفسارات في وقت قصير.	
09	-هناك استجابة فورية لطلب العميل.	
10	-يستطيع المستخدم ان يحصل على الخدمة من أول مرة.	
05	المجموع الكلي لعبارات المحور الثاني	
11	-يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام الخدمة الإلكترونية.	المحور الثالث: السرية
12	-تتوفر سرية للمعلومات التي يقدمها العميل للموقع الإلكتروني.	
13	-يحتفظ البنك بسجلات وملفات دقيقة ويمكن الرجوع إليها بسرعة.	
14	-الخدمة البنكية الإلكترونية لا تسمح للأخرين بالإطلاع على معلوماتي الشخصية.	
15	-الخدمة البنكية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية.	
05	المجموع الكلي لعبارات المحور الثالث	
16	-أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك إلكترونياً.	المحور الرابع: الأمان
17	-أشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الإنترنت.	
18	-الخدمة البنكية الإلكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي البنكية.	
19	-استعمال الخدمات البنكية الإلكترونية يوفر إتصال دائم مع البنك.	
20	-الخدمة البنكية الإلكترونية أمنة في إنجاز العمليات البنكية.	
05	المجموع الكلي لعبارات المحور الرابع	
20	إجمالي عبارات المتغير المستقل	

المصدر: من إعداد الطالبة

- القسم الثاني: يتكون من (5) عبارات، متعلقة بالمتغير التابع (رضا العملاء)، والجدول التالي يوضح توزيع هذه العبارات:

الجدول رقم (3-4): توزيع عبارات المتغير التابع

الرقم	العبارات	المحور
26	-سأستخدم الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل منتظم.	المحور السادس: رضا العملاء
27	-سأوصي الآخرين ان يستخدموا الصيرفة الإلكترونية..	

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل

28	- لدي رضا مطلق عن اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك.
29	- مستوى المصطلحات الفنية المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك كانت ملائمة.
30	- الخدمات البنكية المقدمة لي مرضية.
05	إجمالي عدد عبارات المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالبة

الجزء الثاني: شمل أسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية الخاصة بالعملاء (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع البنك، أي من الخدمات البنكية الإلكترونية أكثر استخداماً من غيرها، منذ متى وأنت تستخدم الخدمات البنكية الإلكترونية). وقد تم تطوير عبارات المتغير المستقل والتابع من قبل الطالبة بالإعتماد على ما جاء في الدراسات السابقة التي تناولت هذه المتغيرات ومن بين هذه الدراسات:

جدول رقم (5-3): الدراسات التي تمت الاستفادة منها لتطوير الإستبانة الموجهة للعملاء

سنة الدراسة	عنوان الدراسة	صاحب الدراسة
2012/2011	أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء.	مزيان عبد القادر
2009/2008	دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي.	عبد الله سليمة
2010/2009	أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.	شيروف فضيلة
2015	الخدمات المصرفية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء.	البردويل سعيد محمد سعيد
2016	أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن.	صلاح الدين مفتاح سعد الباهي

المصدر : من إعداد الطالبة

ولتحقق من صدق أداة الدراسة –الإستبيان- تم عرضه على أساتذة من ذوي الإختصاص، لمعرفة آرائهم عن مدى وضوح وترابط عبارات الإستبيان ومقدار ملائمته لقياس متغيرات الدراسة وشمولية أبعاد ومتغيرات الإستبيان.(الملحق رقم 9)

ثالثاً: إختبار ثبات الإستبيان

للتأكد من ثبات وصدق مقاييس الدراسة، فقد تم الاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ (Crobach Alpha) حيث بلغ معامل ألفا لجميع عبارات الإستبيان (88%) مما يشير إلى وجود إتساق وترابط جيد بين عبارات الإستبيان، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً والبالغة (60%)، والجدول التالي يبين نتائج إختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبيان.

جدول رقم (6-3): نتائج إختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات صدق الإستبيان

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها
برضا العميل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,880	25

جدول رقم (7-3): معامل الثبات α كرونباخ للاستبيان

محاور الإستبيان	عدد الفقرات	α كرونباخ
المتغير المستقل		
سهولة الإستخدام	05	0.787
توفير الوقت	05	0.880
السرية	05	0.765
الأمان	05	0.851
المتغير التابع		
رضا العملاء	05	0.750

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS 19.

رابعا: إختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

لأغراض التحقق من موضوعية نتائج الدراسة فقد تم إجراء إختبار "Kolmogorov Smirnov Test" وذلك للتحقق من خلو بيانات الدراسة من المشاكل الإحصائية التي قد تؤثر سلباً على نتائج إختبار فرضيات الدراسة، ويشترط هذا الإختبار توفر التوزيع الطبيعي في البيانات. وبعكس ذلك ينشأ إرتباط مزيف بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وبالتالي يفقد الإرتباط قدرته على تفسير الظاهرة محل الدراسة أو التنبؤ بها، وكما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (8-3): التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

النتيجة	Kolmogorov Smirnov	المتغيرات	الرقم
يتبع التوزيع الطبيعي	0.925	سهولة الإستخدام	1
يتبع التوزيع الطبيعي	1.044	توفير الوقت	2
يتبع التوزيع الطبيعي	1.275	السرية	3
يتبع التوزيع الطبيعي	0.802	الأمان	4
يتبع التوزيع الطبيعي	0.912	رضا العملاء	5

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS 19.

بالنظر إلى الجدول أعلاه وعند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) فإنه يتبين أن توزيع المتغيرات جميعها كانت طبيعية، حيث كانت نسب التوزيع الطبيعي لكل الإجابات أكبر من (05.0) وهو المستوى المعتمد في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل

وقد تم قياس متغيرات كل من القسم الأول والثاني باستخدام مقياس "ليكرت" الخماسي لقياس الإستبيان حسب الجدول رقم (3-5) بغية معرفة آراء وإتجاهات العملاء و إعتد على مستوى الدلالة أو الأهمية (0.05) الذي يقابله مستوى الثقة (0.95) لتفسير نتائج الإختبارات المستخدمة لإختبار فرضيات الدراسة.

الجدول رقم (3-9): مقياس ليكرت الخماسي

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

وقد تم إستنتاج إتجاه العينة لكل سؤال من أسئلة الدراسة وهذا بالإعتماد على الأوزان المرجحة لمقياس ليكرت، حيث قمنا بحساب طول الفئة والذي يساوي حاصل قسمة عدد المسافات (من 1 إلى 2، من 2 إلى 3،...) على عدد الخيارات المتاحة أمام المستجوبين (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد،...) وعليه يساوي طول الفئة $0.80 = 5/4$.¹

جدول رقم (3-10): الأوزان المرجحة لمقياس الدراسة

الرأي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1.80 إلى 2.59	من 2.60 إلى 3.39	من 3.40 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5
درجة الإستجابة	موافقة ضعيفة جدا	موافقة ضعيفة	موافقة متوسطة	موافقة مرتفعة	موافقة مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبة.

المطلب الثالث : الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة من عينة الدراسة، تم إستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له بإختصارا بالرمز (SPSS19)، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الإختبارات الإحصائية التي تدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية...الخ، وضمن الإحصاء الإستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي...الخ، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم إستخدامها في هذه الدراسة:²

- 1- معامل الثبات ألفا كرونباخ: لإختبار مدى صلاحية أداة جمع البيانات لقياس متغيرات الدراسة.
- 2- التكرارات والنسب المئوية: بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة.

¹ - بدرجة رمزي، مرجع سبق ذكره، ص 446.
- نفس المرجع، ص 261.²

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل

3- إختبار كولومجروف-سمرنوف Kolmogorov Smirnov: للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

4- المتوسط الحسابي المرجح: لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ويتم حسابه وفق المعادلة الإحصائية التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum n_i x_{ij}}{N}$$

5- الإنحراف المعياري: لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة، لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاورها عن متوسطها الحسابي، وكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما دل ذلك على تركيز وانخفاض تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة، وكلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت بين استجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حالة إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح. ويحسب الانحراف المعياري المرجح بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum n_i (x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

6- معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون: لتوضيح طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع محل الدراسة.

7- الانحدار البسيط (Simple Regression): لمعرفة كيف يؤثر المتغير المستقل المتمثل في أبعاد جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على المتغير التابع، من خلال إدخال أبعاد المتغير المستقل كل واحد على حدى مع المتغير التابع في المعادلة، ويتم تقييم كل متغير مستقل بناء على قدرته التنبؤية بالمتغير التابع.

المبحث الثالث : تحليل نتائج الدراسة الميدانية

سنقوم من خلال هذا العنصر تحليل نتائج الاستبيان المتوصل إليها، و عرضها في شكل نتائج لتسهيل عملية الدراسة.

المطلب الأول : تحليل خصائص عينة الدراسة

شملت العينة التي قمنا بدراستها على مجموعة من السمات التي قمنا بتصميمها في القسم الثاني في الإستبيان وإحتوت على كل من الجنس والعمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع البنك، الخ.

جدول رقم (11-3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية الديموغرافية

المعلومات	الخصائص	التكرار	النسبة %
-----------	---------	---------	----------

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل

65	65	ذكر	الجنس
35	35	أنثى	
100	100	المجموع	
37	37	من 20 إلى 30	العمر
33	33	من 31 إلى 40	
20	20	من 41 إلى 50	
10	10	من 51 إلى 60	
100	100	المجموع	
09	09	إبتدائي	المستوى التعليمي
16	16	متوسط	
33	33	ثانوي	
42	42	جامعي	
100	100	المجموع	
18	18	أقل من سنة	عدد سنوات تعاملك مع البنك
45	45	من سنة إلى 5 سنوات	
37	37	أكثر من 5 سنوات	
100	100	المجموع	
32	32	الصراف الألي	أي من الخدمات البنكية الإلكترونية التالية أكثر استخداماً من غيرها في تعاملاتك مع البنك
37	37	تحويل الأموال	
31	31	معاملات بنكية عبر الإنترنت	
100	100	المجموع	
19	19	أقل من سنة	منذ متى وأنت تستخدم الخدمات البنكية الإلكترونية الواردة في البنك
55	55	من سنة إلى 5 سنوات	
26	26	أكثر من 5 سنوات	
100	100	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS 19.

وبناء على نتائج الجدول السابق يتضح ما يأتي:

- 1- إن أغلب عملاء البنك المبحوثة (عينة الدراسة) هم فئة الذكور بنسبة 65% مقابل نسبة 35% إناث وهذا مؤشر على أن الرجال هم الأكثر استخداماً للخدمات الإلكترونية.
- 2- نلاحظ من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من أفراد العينة هي الفئة العمرية (من 20 إلى 30 سنة) حيث بلغ عددهم 37 فرداً بنسبة تقدر ب 37% فإنه يدل على أن فئة الشباب هي الفئة الغالبة في عملاء البنك وهذا يشير إلى أن هذه الفئة لديها خبرة في مجال التكنولوجيا والإنترنت والاتصالات أكثر من غيرها من الفئات الأخرى، ثم تليها الفئة العمرية من (من

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل

31 إلى 40 سنة) والبالغ عددها 33 فردا وتقدر بنسبة 33% ، ثم تليها الفئة العمرية (من 41 إلى 50 سنة) حيث بلغ عددهم 20 فردا بنسبة تقدر ب 20% ، وأخيرا تأتي الفئة العمرية (من 51 إلى 60 سنة) والبالغ عددهم 10 أفراد وذلك بنسبة 10% .

3- نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة من أفراد العينة ذات مستوى تعليمي جامعي حيث بلغ عددهم 42 وبنسبة مقدارها 42% وهذا مايدل على التطور العلمي ودرجة وعي وقدرة العملاء على التعامل مع الخدمات البنكية الإلكترونية، ثم يليها بعد ذلك الأفراد ذو المستوى التعليمي الثانوي حيث بلغ عددهم 33 فردا بنسبة 33%، إضافة إلى أن 16% لهم مستوى تعليمي متوسط، أما باقي أفراد العينة تقدر بنسبة 9%.

4- نلاحظ أن غالبية متعاملي البنك قدرت مدة تعاملهم مع البنك من سنة إلى 10 سنوات بنسبة قدرها 82% والبالغ عددهم 82 فردا وهذا مايفسر إستمرار المتعاملين مع البنك و ولائهم له، وتليها نسبة المتعاملين لأقل من سنة والتي قدرت ب 18% والبالغ عددهم 18 فردا.

5- يبين الجدول أن 37% من أفراد عينة الدراسة هم ممن يستخدمون خدمات تحويل الأموال والبالغ عددهم 37 فردا، وأن 32% من أفراد عينة الدراسة ممن يستخدمون خدمات الصراف الألي وعددهم 32 فردا، وأن نسبة 31% يستخدمون إجراءات المعاملات البنكية عبر الأنترنت.

6- نلاحظ أن متعاملي البنك قدرت مدة إستخدامهم للخدمات البنكية الإلكترونية من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 55% والبالغ عددهم 55 فردا، وتليها المدة الاكثر من 5 سنوات بنسبة 26% وعددهم 26 فردا، و أقلها مدة إستخدام هي المدة لأقل من سنة والتي قدرت ب 19% من عينة الدراسة والبالغ عددهم 19 فردا.

المطلب الثاني : تحليل إتجاهات أفراد العينة لمتغيرات الدراسة

نستعرض في هذا المطلب نتائج التحليل الإحصائي لإستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي أعتمدت فيها، من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة، كما سنقوم في هذا المطلب بإختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

1- سهولة الإستخدام:

جدول رقم (12-3): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لمستوى سهولة

الإستخدام

الرقم	سهولة الإستخدام	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الإستجابة	الترتيب في المجال
6	- يعتبر إستخدام الخدمة البنكية الإلكترونية سهل.	3.79	1.183	مرتفعة	1

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل

4	متوسطة	1.371	3.20	- يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء.	7
2	مرتفعة	1.195	3.69	- من السهل التسجيل والدخول على البوابة الإلكترونية للبنك.	8
5	متوسطة	1.303	3.02	- تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالوضوح .	9
3	متوسطة	1.403	3.35	- أستطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال إستعمال الخدمة البنكية عبر الإنترنت.	10
-	مرتفعة	0.697	3.41	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لسهولة الإستخدام	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS 19.

يوضح الجدول إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بسهولة الاستخدام، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لسهولة الاستخدام بشكل عام بين (3.02-3.79) بمتوسط كلي مقداره (3.41) على المقياس الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لسهولة استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك BADR وكالة الطارف، مما يقضي قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه يوجد مستوى مرتفع لسهولة الإستخدام في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة الطارف،- ويعني ذلك أن أفراد عينة البحث متفقين على أن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك لعملائه سهلة الإستخدام، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "يعتبر إستخدام الخدمة البنكية الإلكترونية سهل" بمتوسط حسابي بلغ (3.79)، وإنحراف معياري بلغ (1.183)، فيما حصلت الفقرة "تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالوضوح" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.02) وإنحراف معياري (1.303).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة حول سهولة استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية بفقراتها، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول سهولة استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية، ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية. وبشكل عام يتبين أن مستوى سهولة استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعة.

2- توفير الوقت:

جدول رقم (13-3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى توفير الوقت

الترتيب في المجال	درجة الإستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	توفير الوقت	الرقم
4	متوسطة	1.334	3.24	-استخدام الخدمة الإلكترونية عبر	11

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل

				الإنترنت في إنجاز المعاملات المالية يوفر الوقت.	
1	مرتفعة	1.048	3.82	-يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير.	12
3	متوسطة	1.285	3.38	-يتم الرد على الإستفسارات في وقت قصير.	13
5	متوسطة	1.331	3.19	-هناك استجابة فورية لطلب العميل.	14
2	مرتفعة	1.104	3.56	-تحمل صفحة البنك بسرعة.	15
-	مرتفعة	0.749	3.44	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتوفير الوقت	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS 19.

يوضح الجدول إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتوفير الوقت، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لتوفير الوقت بشكل عام بين (3.82-3.19) بمتوسط كلي مقداره (3.44) على المقياس الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لتوفير الوقت للخدمات البنكية الإلكترونية في بنك BADR وكالة الطارف، مما يقضي قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه يوجد مستوى مرتفع لتوفير الوقت في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة الطارف، مما يعني أن العملاء راضون عن توفير الوقت الذي توفرها الخدمات البنكية الإلكترونية، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير" بمتوسط حسابي بلغ (3.82)، وانحراف معياري بلغ (1.048)، فيما حصلت الفقرة "هناك استجابة فورية لطلب العميل" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.19) وانحراف معياري (1.331).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة حول توفير الوقت في الخدمات البنكية الإلكترونية بفقراتها، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول توفير الوقت في الخدمات البنكية الإلكترونية، ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية. وبشكل عام يتبين أن مستوى توفير الوقت للخدمات البنكية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعة.

3- السرية:

جدول رقم (3-14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى السرية

الترتيب في المجال	درجة الإستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السرية	الرقم
3	مرتفعة	1.254	3.68	-يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام الخدمة الإلكترونية.	16
5	متوسطة	1.354	2.84	-تتوفر سرية للمعلومات التي	17

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل

الرقم	الدرجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	البيان
18	مرتفعة	1.142	3.90	يقدمها العميل للموقع الإلكتروني. -هناك سرية مطلقة أثناء تعاملتي مع البنك.
19	متوسطة	1.325	3.11	-الخدمة البنكية الإلكترونية لا تسمح للآخرين بالإطلاع على معلوماتي الشخصية.
20	مرتفعة	1.053	3.89	-الخدمة البنكية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية.
-	مرتفعة	0.744	3.48	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للسرية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS 19.

يوضح الجدول إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالسرية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لتوفير الوقت بشكل عام بين (2.84-3.90) بمتوسط كلي مقداره (3.48) على المقياس الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع للسرية في الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك BADR وكالة الطارف، مما يقضي قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه يوجد مستوى مرتفع للسرية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف. وتعزز النتيجة إلى أن لدى العملاء إحساس بالسرية و الإرتياح، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " هناك سرية مطلقة أثناء تعاملتي مع البنك" بمتوسط حسابي بلغ (3.90)، وانحراف معياري بلغ (1.142)، فيما حصلت الفقرة " تتوفر سرية للمعلومات التي يقدمها العميل للموقع الإلكتروني" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.84) وانحراف معياري (1.354).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة حول السرية في الخدمات البنكية الإلكترونية بفقراتها، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول توفر السرية في الخدمات البنكية الإلكترونية، ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية. وبشكل عام يتبين أن مستوى السرية في الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعة.

4- الأمان

جدول رقم (15-3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الأمان

الرقم	الأمان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الإستجابة	الترتيب في المجال
21	-أشعر بالأمان عند تعاملتي مع هذا البنك إلكترونياً.	3.38	1.347	متوسطة	2
22	-أشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الإنترنت.	3.17	1.190	متوسطة	5

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل

23	-الخدمة البنكية الإلكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي في تعاملاتي البنكية.	3.55	1.140	مرتفعة	1
24	-استعمال الخدمات البنكية الإلكترونية يوفر إتصال دائم مع البنك.	3.24	1.207	متوسطة	4
25	-الخدمة البنكية الإلكترونية آمنة في إنجاز العمليات البنكية.	3.25	1.388	متوسطة	3
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للأمان	3.32	0.813	متوسطة	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS 19.

يوضح الجدول إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالأمان، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للأمان بشكل عام بين (3.17-3.55) بمتوسط كلي مقداره (3.32) على المقياس الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط للأمان في الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك BADR وكالة الطارف، مما يقضي رفض الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أنه يوجد مستوى مرتفع للأمان في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة الطارف- وقبول فرضية العدم، وذلك لأن هناك مؤشر متوسط على رضا العملاء عن جودة الأمان التي توفرها الخدمات البنكية الإلكترونية والتي يقدمها بنك BADR ويعلل ذلك إلى أن بعض العملاء يرون أن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك تحتاج إلى المزيد من التطور في عمليات أمان المعلومات، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " الخدمة البنكية الإلكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي في تعاملاتي البنكية" بمتوسط حسابي بلغ (3.55)، وانحراف معياري بلغ (1.140)، فيما حصلت الفقرة "أشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الإنترنت" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.17) وانحراف معياري (1.347).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة حول توفر الأمان في الخدمات البنكية الإلكترونية بفقراتها، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول توفر الأمان، ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية. وبشكل عام يتبين أن مستوى الأمان في الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف من وجهة نظر عينة الدراسة كانت متوسطة.

5- رضا العملاء

جدول رقم (16-3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى رضا العملاء

الرقم	رضا العملاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الإستجابة	الترتيب في المجال
26	-تتميز الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني بالشمولية.	3.44	1.297	مرتفعة	2
27	-يسهم الموقع الإلكتروني في	3.14	1.247	متوسطة	4

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل

				اختصار الجهد.	
5	متوسطة	1.326	2.98	- لدي رضا مطلق عن اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك.	28
1	مرتفعة	1.146	3.83	- مستوى المصطلحات الفنية المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك كانت ملائمة.	29
3	متوسطة	1.284	3.37	- الخدمات البنكية المقدمة لي مرضية.	30
-	متوسطة	0.754	3.35	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لرضا العملاء	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS 19.

يوضح الجدول إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة برضا العملاء، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لرضا العملاء بشكل عام بين (2.98-3.83) بمتوسط كلي مقداره (3.35) على المقياس الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لرضا العملاء في الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك BADR وكالة الطارف، مما يقضي رفض الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه يوجد مستوى مرتفع لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك BADR من وجهة نظر العملاء، وقبول الفرضية الصفرية، ويرجع ذلك إلى أنه لا يوجد تنوع وتطور نسبي في الخدمات الإلكترونية المقدمة، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " مستوى المصطلحات الفنية المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك كانت ملائمة " بمتوسط حسابي بلغ (3.83)، وانحراف معياري بلغ (1.146)، فيما حصلت الفقرة " لدي رضا مطلق عن اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك " على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.98) وانحراف معياري (1.326).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في إجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا العملاء على الخدمات البنكية الإلكترونية بفقراتها، وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول رضاهم، ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية. وبشكل عام يتبين أن مستوى رضا العملاء في الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف من وجهة نظر عينة الدراسة كانت متوسطة.

المطلب الثالث: الارتباط بين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العملاء

سيتم في هذا المطلب تحديد معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة و إختبار الفرضية الرئيسية الثانية و المتمثلة في " يوجد إرتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية (سهولة الإستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة الطارف- "، سيتم أولاً تحديد معاملات الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة البنكية المكونة لها ورضا العميل وذلك كما يلي:

أولاً: تحديد معاملات الارتباط البسيط لكارل بيرسون

جدول رقم (17-3): معاملات الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها
برضا العميل

نوع العلاقة	الدلالة الإحصائية	معاملات الارتباط	رضا العملاء الأبعاد
علاقة طردية ضعيفة	0.01	**0.357	سهولة الاستخدام
علاقة طردية ضعيفة جدا	0.05	*0.198	توفير الوقت
علاقة طردية ضعيفة جدا	0.05	*0.139	السرية
علاقة طردية ضعيفة جدا	0.05	*0.179	الأمان
علاقة طردية ضعيفة	0.01	**0.318	جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

* دال إحصائية عند مستوى 0.05

** دال إحصائية عند مستوى 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS 19.

يتبين من الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العملاء في الوكالة محل الدراسة وذلك بمعامل ارتباط قدره 0.318، وهذا يعني أن تطبيق الخدمات البنكية الإلكترونية تساهم في تفعيل رضا العملاء بدرجة ضعيفة، حيث هناك علاقة طردية ضعيفة إلى ضعيفة جدا بين أبعاد جودة الخدمة البنكية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان)، ورضا العملاء.

ثانيا: نتائج الإنحدار البسيط لمتغيرات الدراسة
وتتمثل في:

1- إختبار بعد سهولة الاستخدام

جدول رقم (18-3): نتائج الإنحدار البسيط لإختبار الارتباط بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء

سهولة الاستخدام					
معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	T الجدولية	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	رضا العملاء
0.127	0.357	1.660	3.783	*0.000	

* يكون التأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS 19.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق، أنه يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد سهولة الاستخدام على المتغير التابع رضا العملاء، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (3.783) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig}=0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين سهولة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل

الإستخدام و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، كما يلاحظ من نتائج تحليل الإنحدار البسيط أن سهولة الإستخدام تعبر ما نسبته 0.127 أي (12,7%) من رضا العملاء.

2- إختبار بعد توفير الوقت

جدول رقم (3-19): نتائج الإنحدار البسيط لإختبار الإرتباط بين توفير الوقت و رضا العملاء

توفير الوقت					
معامل R ² التحديد	معامل الإرتباط R	T الجدولية	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	رضا العملاء
0.039	0.198	1.660	2.004	*0.048	

*يكون التأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS 19.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق، أنه يوجد إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد توفير الوقت في المتغير التابع رضا العملاء، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (2.004) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig}=0.048$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه يوجد إرتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين توفير الوقت و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة الطارف-، كما يلاحظ من نتائج تحليل الإنحدار البسيط أن توفير الوقت يعبر ما نسبته 0.039 أي (3,9%) من رضا العملاء.

3- إختبار بعد السرية

جدول رقم (3-20): نتائج الإنحدار البسيط لإختبار الإرتباط بين السرية و رضا العملاء

السرية					
معامل R ² التحديد	معامل الإرتباط R	T الجدولية	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	رضا العملاء
0.019	0.139	1.660	1.390	*0.168	

*يكون التأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS 19.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق، أنه لا يوجد إرتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد السرية في المتغير التابع رضا العملاء، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (1.390) وهي أصغر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig}=0.168$) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي برفض الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه يوجد إرتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين السرية و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة الطارف-، و قبول الفرضية الصفرية

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل

والتي تؤكد على أنه لا يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين السرية ورضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، كما يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط أن السرية تعبر ما نسبته 0.019 أي (1,9%) من رضا العملاء.

4- إختبار بعد الأمان

جدول رقم (3-21): نتائج الانحدار البسيط لإختبار الارتباط بين الأمان ورضا العملاء

الأمان					
معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	T الجدولية	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	رضا العملاء
0.032	0.179	1.660	1.805	*0.004	

*يكون التأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS 19.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق، أنه يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الأمان في المتغير التابع رضا العملاء، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (1.805) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig=0.004) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أنه يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الأمان ورضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة الطارف-، كما يلاحظ من نتائج تحليل الانحدار البسيط أن الأمان يعبر ما نسبته 0.032 أي (3,2%) من رضا العملاء.

5- إختبار الفرضية الرئيسية الثانية

جدول رقم (3-22): نتائج الانحدار البسيط لإختبار الارتباط بين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العملاء

جودة الخدمات البنكية الإلكترونية					
معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	T الجدولية	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	رضا العملاء
0.101	0.318	1.660	3.316	*0.001	

*يكون التأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS 19.

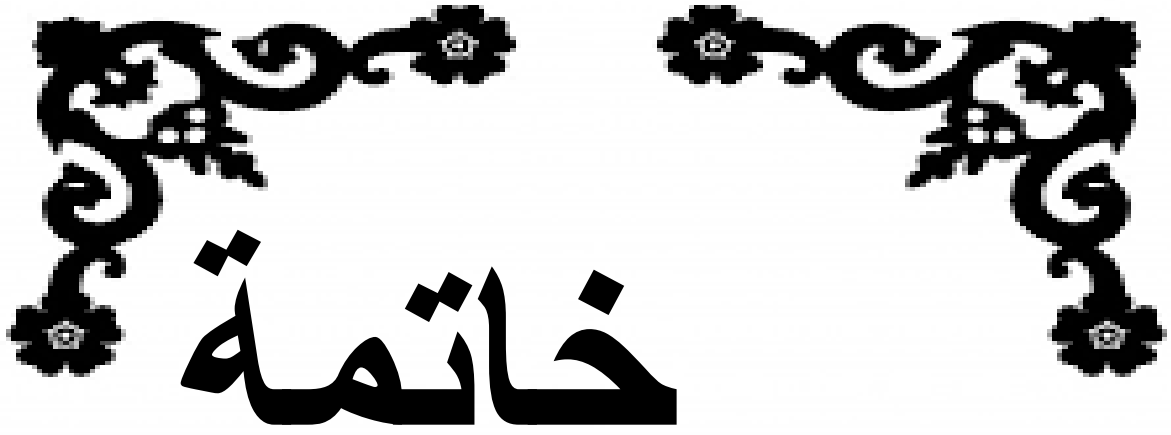
يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق، أنه يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (جودة الخدمات البنكية الإلكترونية) على المتغير التابع رضا العملاء، إستنادا إلى قيمة T المحسوبة المقدر ب (316.3) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig=0.001) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي بقبول الفرضية الرئيسية الثانية، والتي تؤكد على أنه يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية (سهولة الإستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) ورضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة الطارف-.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل

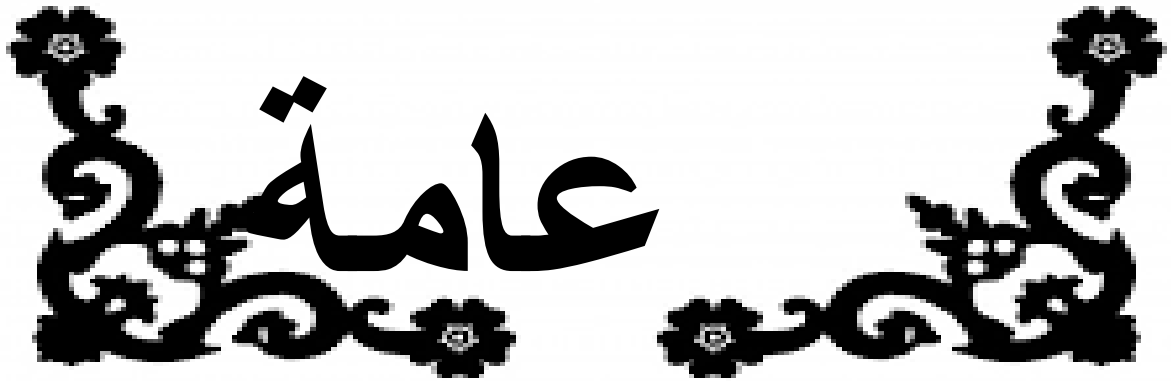
إضافة إلى ذلك يوضح الجدول السابق، أن هناك علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة بين المتغير المستقل جودة الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العملاء، حيث بلغت القيمة الإجمالية للارتباط بين المتغيرين 31.8%، وهي قيمة إيجابية تؤكد وجود علاقة بين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العميل في الوكالة محل الدراسة، فيما جاء معامل التحديد مساويا ل (R²=0.101) ما يشير إلى أن الانحرافات في قيم المتغير التابع (رضا العملاء) يفسرها نموذج الانحدار.

خلاصة الفصل الثالث

في هذا الفصل تم دراسة واقع جودة الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة رقم 811 بالطارف ودورها في تفعيل رضا العملاء، من خلال التعريف بالوكالة محل الدراسة والتطرق إلى الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الوكالة، ودراسة العلاقة بين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية و رضا العملاء من ناحية كل معيار من المعايير المعتمدة وهي سهولة الإستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان، من خلال إعداد إستبيان ومعالجة البيانات عن طريق البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية SPSS 19، حيث توصل إلى أن وضعية الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف لم ترقى بعد إلى المستوى المرغوب فيه بالنسبة للرضا الكلي للعميل.

A decorative border with floral and scrollwork motifs surrounding the text.

خاتمة

A decorative border with floral and scrollwork motifs surrounding the text.

عاملة

لقد شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال الخدمات البنكية، والتي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في إقتصاديات الدول، حيث أصبحت الخدمات البنكية الإلكترونية ضرورة تتطلبها التغيرات الإقتصادية، ومع إدراك البنوك لأهمية تلبية وإشباع حاجات ومتطلبات العميل كعامل للبقاء في السوق، وكذلك من أجل كسب ولائهم ورضاهم ذلك لأن العملاء أصبحوا أكثر إدراكا و إهتماما بالخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة، ولكي يضمن البنك وجوده وبقائه يتوجب عليه التحسين من جودة الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة نحو الأفضل، لأن الجودة تعد في المراتب الأولى لدى متطلبات العميل عند تلبية الخدمة، وبالتالي على البنوك أن تحرص على مواكبة الأحداث والتطورات التكنولوجية في العمل البنكي والسعي نحو الصيرفة الإلكترونية وأن تعمل جاهدة نحو تطوير هذه الخدمات وتحسينها نحو الأفضل.

وبالرغم من الجهود التي يبذلها النظام المصرفي الجزائري إذ سعى إلى إصلاح جهازه وتحديث وتطوير أنظمة مدفوعاته إلا أنه لم يرقى إلى مستوى التحديات المرجوة و الأمل المنتظرة، فهو لازال يعاني من نقص في تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية، حيث ينحصر نطاق تعاملها على بعض البطاقات البنكية، والذي مازال في البداية رغم العدد الهائل من البرامج المعدة التي لم تعرف النور بعد.

أولاً: نتائج الدراسة

وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1- نتائج مستمدة من الجانب النظري:

- الصيرفة الإلكترونية هي نمط جديد للمعاملات البنكية أثبتت فعاليتها لما لها من مميزات وفوائد لم تكن متوفرة من قبل في الصيرفة التقليدية؛
 - إن اعتماد وسائل الدفع الإلكتروني ساهم وبشكل كبير في تحسين جودة الخدمة البنكية؛
 - يرتبط مفهوم الجودة لدى العميل بمدى قدرة البنك على تقديم خدمة تقابل توقعاته أو تفوقها؛
 - تقديم خدمة ذات جودة يعكس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة مع توقعات العملاء لهذه التوقعات؛
 - التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمة البنكية الإلكترونية وسلوكياتهم؛
 - تحديد أنواع العملاء من حيث شخصياتهم وطباعهم وسعي دوما لمحاولة إرضائهم؛
 - قياس رضا عملاء البنك من أجل معرفة أسباب الرضا وعدم الرضا.
- #### 2- نتائج مستمدة من الجانب التطبيقي:

- عملاء البنك محل الدراسة يقيمون بعد سهولة الإستخدام تقييما مرتفعا بمتوسط حسابي قدره (3.41)، ويعني ذلك أن أفراد عينة البحث متفقين على أن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك لعملائه سهلة الإستخدام، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الأولى والقائلة أنه يوجد مستوى مرتفع لسهولة الإستخدام في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة الطارف-؛
- عملاء البنك محل الدراسة يقيمون بعد توفير الوقت تقييما مرتفعا بمتوسط حسابي قدره (3.44)، مما يعني أن العملاء راضون عن توفير الوقت الذي توفرها الخدمات البنكية الإلكترونية، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثانية والقائلة أنه يوجد مستوى مرتفع لتوفير الوقت في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة الطارف-؛
- عملاء البنك محل الدراسة يقيمون بعد السرية تقييما مرتفعا بمتوسط حسابي قدره (3.48)، وتعزز النتيجة إلى أن لدى العملاء إحساس بالسرية و الإرتياح عند إستخدامهم للخدمة البنكية الإلكترونية، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة والقائلة أنه يوجد مستوى مرتفع للسرية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة الطارف-؛
- عملاء البنك محل الدراسة يقيمون بعد الأمان تقييما متوسطا بمتوسط حسابي قدره (3.32)، وذلك مؤشر متوسط على رضا العملاء عن جودة الأمان التي توفرها الخدمات البنكية الإلكترونية والتي يقدمها بنك BADR، ومنه نرفض الفرضية الفرعية الرابعة والقائلة أنه يوجد مستوى مرتفع للأمان في بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة الطارف- ونقبل فرضية العدم؛
- أكثر الأبعاد تقييما من طرف العملاء هما بعدي السرية وتوفير الوقت حيث حازا على أعلى متوسط حسابي على التوالي (3.48) و (3.44) والذي يتجسد في قدرة البنك على تقديم خدمة إلكترونية توفر للعملاء الوقت وسرية معاملاتهم؛
- هناك درجة موافقة متوسطة لأفراد عينة الدراسة على جودة الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف، ومنه نرفض الفرضية الرئيسية الأولى والقائلة أنه يوجد مستوى مرتفع لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة الطارف- من وجهة نظر العملاء ونقبل فرضية العدم؛
- وجود إنطباع ورضا مقبول لأفراد عينة الدراسة عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الوكالة بصفة عامة؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.35) ويشير إلى المستوى المتوسط لرضا العملاء على الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك BADR وكالة الطارف فيما بلغ الإنحراف المعياري (0.754) وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول رضاهم.

- هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية لبعد سهولة الإستخدام على المتغير التابع رضا العملاء، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (3.783) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين سهولة الإستخدام و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، كما يلاحظ من نتائج تحليل الإنحدار البسيط أن سهولة الإستخدام تعبر ما نسبته 0.127 أي (12,7%) من رضا العملاء.
- هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية لبعد توفير الوقت في المتغير التابع رضا العملاء، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (2.004) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين توفير الوقت و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة الطارف-، كما يلاحظ من نتائج تحليل الإنحدار البسيط أن توفير الوقت يعبر ما نسبته (3,9%) من رضا العملاء.
- لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية لبعد السرية في المتغير التابع رضا العملاء، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (1.390) وهي أصغر من قيمتها الجدولية، مما يقضي برفض الفرضية الفرعية الثالثة وقبول الفرضية الصفرية والتي تؤكد على أنه لا يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين السرية و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، كما يلاحظ من نتائج تحليل الإنحدار البسيط أن السرية تعبر ما نسبته (1,9%) من رضا العملاء.
- هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان في المتغير التابع رضا العملاء، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (1.805) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أنه يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الأمان و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة الطارف-، كما يلاحظ من نتائج تحليل الإنحدار البسيط أن الأمان يعبر ما نسبته (3,2%) من رضا العملاء.
- يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء، إستنادا إلى قيمة T المحسوبة المقدر ب (3.316) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، مما يقضي بقبول الفرضية الرئيسية الثانية، و التي تؤكد على أنه يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية (سهولة الإستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) و رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة الطارف-.
- هناك علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث بلغت القيمة الإجمالية للإرتباط بين المتغيرين 31.8%، وهي قيمة إيجابية تؤكد وجود علاقة بين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العميل في الوكالة محل الدراسة، ويعني هذا أن جودة الخدمة البنكية الإلكترونية تساهم في تفعيل رضا العميل.

ثانياً: إقتراحات الدراسة

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم بعض الإقتراحات التي يمكن أن تفيد الوكالة محل الدراسة وجل البنوك الجزائرية في تحسين أدائها نحو الأفضل وتحسين جودة خدماتها مما يضمن بقاءها وإستمرارها وكسبها لولاء ورضا عملائها. ومن أبرزها نذكر:

- الإرتقاء بالعمل البنكي الإلكتروني إلى مستوى أعلى خاصة فيما يتعلق بالموقع الإلكتروني للبنك الذي لا يتعدى كونه موقعا معلوماً؛
- التعريف بالمنتجات و الخدمات البنكية أكثر عن طريق الأنترنت؛
- العمل على توفير أجهزة الحماية و السرية اللازمة للعمل البنكي الإلكتروني؛
- الإهتمام بتدريب الموظفين على أحدث التكنولوجيات مما يسهل التعامل مع العملاء؛
- ضرورة أن تقدم الوكالة للعيل الخدمة بشكل يفوق توقعاته؛
- ضرورة إستمرار بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف في تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية ورفع كفاءتها وجودتها وتطويرها للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد؛
- العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية البنكية وتحديث الخدمات البنكية المقدمة للعملاء من خلال تطوير قنوات موجودة أصلاً أو إضافة قنوات إلكترونية جديدة، للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- القيام بدراسة جودة الخدمات البنكية الإلكترونية من خلال أبعاد أخرى ومتغيرات أخرى لم يتم التطرق لها في هذه الدراسة وقياس مستوى رضا العملاء.

ثالثاً: أفاق الدراسة

- حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة هذا الموضوع في حدود الإشكالية المطروحة و حسب المعلومات والمعطيات المتوفرة و التي تمكنا من الحصول عليها، و ستبقى بعض النقاط التي تستدعي فتح أبواب و آفاق علمية جديدة، و في هذا الصدد نقترح عددا من المواضيع التي يمكن أن تشكل مواضيع مستقبلية:
- دراسة مقارنة بين وسائل الدفع التقليدية و الحديثة؛
 - دور الصيرفة الإلكترونية في تفعيل التجارة الإلكترونية؛
 - العولمة البنكية ودورها في حل إختلالات المنظومة البنكية الجزائرية.

A decorative border composed of black, stylized floral and scrollwork patterns, framing the central text. The border is symmetrical and features intricate designs, including small flowers and swirling lines.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

1- باللغة العربية

- إياد شوكت منصور، ادارة خدمة العملاء، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، مصر، 2008.
- أحمد محمود الزامل و اخرون، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، اثناء للنشر و التوزيع، الأردن، 2012.
- الجنيهي منير محمد، الجنيهي ممدوح محمد، البنوك الالكترونية، ب ط، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006.
- الحداد عوض البدير، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1999.
- الحلاق سعيد سامي وأخرون، المصارف الاسلامية الواقع التحديات، ب ط، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2011.
- تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- ثامر البكري وأحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، ط1، اثناء للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2008.
- حسام فتحي أبو طعيمة، الاعلان وسلوك المستهلك، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- ربي محمد تيسير بذول السقال، قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته ، ط 1، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- زياد رمضان محمود، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- شقيري نوري موسى وأخرون ، الخدمات المصرفية الالكترونية، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- طارق طه، ادارة البنوك و نظم المعلومات المصرفية، ط1، دار الكتاب للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2000.
- علاء فرحان طالب و امير الحالي، ادارة معرفة ادارة علاقة الزبون، دار الصفاء، عمان، 2009.
- فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1999.
- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات ، ط1، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.

قائمة المصادر والمراجع

- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي – كمي تحليلي، ب ط ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2001 .
- ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط1، دار الميسر لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- ناجي معلا و رائف توفيق، اصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة" المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات"، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005،
- نظام مويسي سويدان و شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، ادارة علاقات الزبون، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، العراق، 2009.
- 2- باللغات الأجنبية**

-Daniel Ray, Musurer et devlopper la satisfaction des clients, 2éme tirage, édition d'organisation, paris, 2001.

-Richard Landwin , Le comportement de consommateur et de l'acheteur, édition economica, paris, 2éme édition, 2003.

ثانيا: المجلات و الدوريات العلمية

- بشرابر عمران و تهتان موراد، أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف، مجلة معارف علمية محكمة، السنة 10، العدد(20)، 2016.
- العياطي جهيدة و بن عزة محمد، تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية بين وسائل الدفع الحديثة والتقليدية ، مجلة البحوث في العلوم المالية و المحاسبية ، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، العدد، 3، 2016.
- بلعاش ميادة و بن اسماعين حياة، مشروع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس عشر، 2014.
- سمية عبابسة، وسائل الدفع الالكتروني في النظام البنكي الجزائري، مجلة العلوم الانسانية، جامعة ام البواقي، العدد 6، ديسمبر 2016.
- صيام أحمد زكريا و أبو النادي محمود عادل، تأثير كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء المالي للبنوك التجارية الأردنية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية ، المجلد الأول، العدد1، 2014.
- علاء محمد، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العميل : دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة، مجلة جامعة البعث للعلوم الانسانية، العدد38، 2016

- علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة ، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 15، اكتوبر 2008.
- علي عبدالله شاهين، نظم الدفع الكترونية و مخاطرها ووسائل الرقابة عليها دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية ، المجلد 12 ، العدد 1، 2010
- غسان فاروق غندور، طرائق السداد الالكترونية وأهميتها في تسوية المدفوعات بين الأطراف المتبادلة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية – المجلد 28 - العدد الأول، 2012.
- قطاف فيروز ، تقييم جودة الخدمة المصرفية و دراسة اثرها على رضا العميل المصرفي، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 21، مارس 2011.
- هاجر محمد الملك و الطاهر محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية واثرها على رضا العميل، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات التجارية، العدد 17، 2016.
- هرمز نور الدين و قاسم سامرو سلمان غيداء إبراهيم، دور الخدمات المصرفية الالكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، (سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية) ،المجلد(37) ، العدد(6)، 2015.
- ثالثا: الأطروحات و المذكرات الأكاديمية**
- 1- أطروحات الدكتوراه**
- أسيا قاسمي ، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2015/2014.
- بودرجة رمزي ، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2،الجزائر، 2016/2015 .
- فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2011/2010.
- 2- مذكرات الماجستير**
- البردويل سعيد محمد سعيد، الخدمات المصرفية المطبقة في البنوك الاسلامية وعلاقتها برضا العملاء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة الازهر، غزة، فلسطين، 2015.

- رهام زين الدين و رفاه لطلوح، اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في ادارة الاعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2016.
- سلامه ثامر عبد الحميد عبد الرحمن، أثر المخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية على قرار التعامل معها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص التسويق، غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن، 2016.
- شيروف فضيلة، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009/2010.
- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في قسم ادارة الاعمال، غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الأردن، 2016.
- عبد الله سليمة، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008/2009.
- عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008/2009.
- ايث محمود احمد الحاج، نظام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر (SMS) في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الاردنية مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في قسم ادارة الاعمال، غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2012.
- مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق الدولي للمؤسسات، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة ابي بكر بالقائد، تلمسان، الجزائر، 2011/2012.
- مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين دراسة حالة على برنامج برق بلس مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في قسم إدارة الأعمال، غير منشورة، بكلية التجارة، في الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2017.

رابعاً: المؤتمرات و الملتقيات العلمية

1- باللغة العربية

- برحومة عبد الحميد و صورية بوظرفة، مداخلة بعنوان النقود الالكترونية و الاساليب البنكية الحديثة في الدفع و التسديد - مخاطرها و طرق حمايتها-، الملتقى العلمي الدولي

قائمة المصادر والمراجع

الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-،المركز الجامعي خميس مليانة، يومي : 26-27 أبريل 2011.

- حميد فيشيت و حكيم بناولة، مداخلة بعنوان واقع وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-،المركز الجامعي خميس مليانة، يومي : 26-27 أبريل 2011.

- سعدي جميلة وسعداوي يوسف، مداخلة بعنوان وسائل الدفع الالكتروني، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-،المركز الجامعي خميس مليانة، يومي : 26-27 أبريل 2011.

خامسا: مواقع الإنترنت الرسمية

- www.badr-bank.dz

-<https://data.albankaldawli.org/indicator/FB.ATM.TOTL.P>

-<http://ebanking.badr.dz/fr/>

سادسا: المنشورات

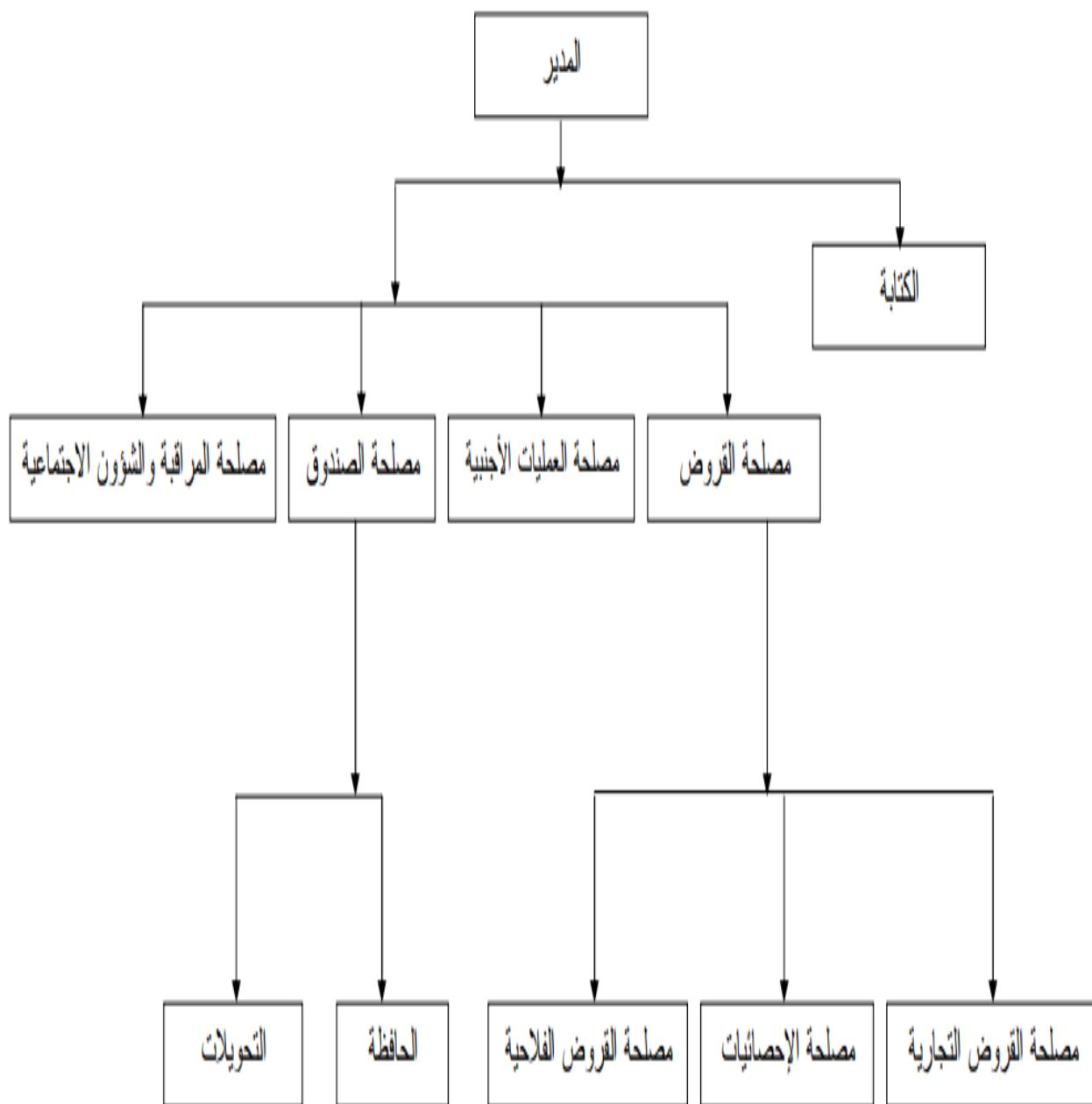
- الخدمات المصرفية الالكترونية، نشرة توعوية يصدرها معهد الدراسات المصرفية، الكويت ، السلسلة الخامسة ، العدد 12، 2013.



فائمة

الملاحق

ملحق رقم (01): الهيكل التنظيمي لبنك بدر وكالة الطارف



المصدر: من وثائق بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة الطارف 811-.

ملحق رقم (02): بطاقة CIB لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



المصدر: من وثائق بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة الطارف 811.-

ملحق رقم (03): بطاقة CIB GOLD



المصدر: من وثائق بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة الطارف 811.-

ملحق رقم (04): بطاقة CBRI



المصدر: من وثائق بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة الطارف 811.-

ملحق رقم (05): بطاقة التوفير TAWFIR



المصدر: من وثائق بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة الطارف 811.-

ملحق رقم (06): شباك الألي للنقود GAB



المصدر: من وثائق بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة الطارف 811-.

ملحق رقم (07): الموزع الألي للنقود DAB



المصدر: من وثائق بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف 811.

ملحق رقم (08): الإستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد – الطارف

UNIVERSITE CHADLI BEN DJEDID EL TARF

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculté des sciences Economiques, commerciales Et Sciences De Gestion

إستمارة حول:

**دور جودة الخدمات البنكية الإلكترونية
في تفعيل رضا العميل
دراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR**

تحت إشراف:
- د. بوجرجة رمزي

من إعداد الطالبة:
- تريدي أسماء

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد،
تقوم الطالبة بإعداد مذكرة تخرج ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية تخصص : اقتصاد نقدي وبنكي
وعليه يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة على الاسئلة التالية بوضع إشارة (x) في الخانة التي تتفق مع
رأيكم كمساعدة منكم على إنجاز الدراسة .
علما بأن الغاية من إجراء هذه الدراسة، غاية علمية بحثية وسوف يتم التعامل مع إجاباتكم وفقا لقواعد
الأمانة و النزاهة العلمية و السرية، و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وفي الأخير لك منا خالص
الشكر على تعاونك معنا سلفا.

السنة الدراسية: 2018/2019.

- محتوى الإستبيان:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		المحور الأول
					سهولة الإستخدام	
					-تقدم الخدمات البنكية الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل.	01
					- يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء.	02
					- من السهل التسجيل والدخول على البوابة الإلكترونية للبنك.	03
					- تتوفر الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر.	04
					- أستطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال إستعمال الخدمة البنكية عبر الإنترنت.	05
					توفير الوقت	المحور الثاني
					- استخدام الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت في إنجاز المعاملات المالية يوفر الوقت.	01
					- يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير.	02
					- يتم الرد على الإستفسارات في وقت قصير.	03
					- هناك استجابة فورية لطلب العميل.	04
					- يستطيع المستخدم ان يحصل على الخدمة من أول مرة.	05
					السرية	المحور الثالث

					01	- يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام الخدمة الإلكترونية.
					02	- تتوفر سرية للمعلومات التي يقدمها العميل لموقع إلكتروني.
					03	- يحتفظ البنك بسجلات وملفات دقيقة ويمكن الرجوع إليها بسرعة.
					04	- الخدمة البنكية الإلكترونية لا تسمح للآخرين بالإطلاع على معلوماتي الشخصية.
					05	- الخدمة البنكية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية.
الأمان						المحور الرابع
					01	- أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك إلكترونياً
					02	- أشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الإنترنت.
					03	- الخدمة البنكية الإلكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي البنكية.
					04	- استعمال الخدمات البنكية الإلكترونية يوفر إتصال دائم مع البنك.
					05	- الخدمة البنكية الإلكترونية آمنة في إنجاز العمليات البنكية.
رضا العملاء						المحور الخامس
					01	- سأستخدم الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل منتظم.
					02	- سأوصي الآخرين ان يستخدموا الصيرفة الإلكترونية.
					03	- لدي رضا مطلق عن اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك.
					04	- مستوي المصطلحات الفنية المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك كانت ملائمة.
					05	-الخدمات البنكية المقدمة لي مرضية.

- المعلومات الخاصة:

الجنس: ذكر

العمر: من 20 إلى 30 من 31 إلى 40 من 41 إلى 50 من 51 إلى 60

المستوى التعليمي: ابتدائي

عدد سنوات تعاملك مع البنك: أقل من من سنة إلى 5 سنوات أكثر من 5 سنوات

أي من الخدمات البنكية الإلكترونية التالية أكثر استخداماً من غيرها في تعاملاتك مع البنك:

الصراف الآلي تحويل الأموال معاملات بنكية عبر الإنترنت

منذ متى وأنت تستخدم الخدمات البنكية الإلكترونية الواردة في البنك

أقل من سنة من سنة إلى 5 سنوات أكثر من 5 سنوات

ملحق رقم (09): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

إسم الأستاذ	الجامعة
د. أبو بكر بوسالم	المركز الجامعي - ميلة -
د. عقون شراف	المركز الجامعي - ميلة -
د. فواز واضح	جامعة محمد بوضياف - مسيلة -
د. لراذي سفيان	جامعة علي لونيبي - البليدة 2 -
أ. بن قديح سفيان	جامعة علي لونيبي - البليدة 2 -
د. بن جروة حكيم	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -