



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

UNIVERSITE CNADLI BEN JEDID-EL TAREF-

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences De Gestion

السنة الجامعية: 2019/ 2020

الرقم التسلسلي:

قسم: علوم التسيير

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

أثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة على رضا العملاء
-دراسة حالة البنوك الجزائرية -

تخصص: إدارة استراتيجية

تحت إشراف الأستاذ:
د. طالب بدر الدين

من إعداد الطالب :
❖ لافي محمد



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

UNIVERSITE CNADLI BEN JEDID-EL TAREF-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences De Gestion



السنة الجامعية: 2019/ 2020

الرقم التسلسلي:

قسم: علوم التسيير

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

أثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة على رضا العملاء
-دراسة حالة البنوك الجزائرية -

تخصص: إدارة استراتيجية

تحت إشراف الأستاذ:

د. طالب بدر الدين

من إعداد الطالب :

❖ لافي محمد

الإهداء

اهدي ثمرة جهدي إلى

التي ارضعتني الحب و الحنان , إلي بلسم الشفاء و القلب الناصع

« امي »

الذي علمني ان الحياة مضي للأمام و سعي للنجاح

« أبي »

الى من شجعتني و ساندتني و ساعدتني على اتمام هذا العمل

« نوسة »

إلى من هم احن من النسيم على ذاتي

" أخواتي " (ملاك , مانيسا)

إلى كل طالب علم اهدي هذا العمل المتواضع سائلا المولى عز وجل أن يجعله
عملا خالصا لوجهه الكريم .

شكر وتقدير

قال الله تعالى :

« و لئن شكرتم لأزيدنكم »

صدق الله العظيم

قال رسوله الكريم (صلى الله عليه وسلم) :

« من لم يشكر الناس لم يشكر الله عز و جل »

في البداية أتوجه بشكري و حمدي لله حتى يبلغ الحمد منتهاه أن هداني لإتمام
هذه الدراسة و يسر لي طريقي للوصول إلى مبتغاي

ثم أتوجه بجزيل الشكر و التقدير و عظيم الامتتان إلى كل من :

الدكتور الفاضل / طالب بدر الدين ، لتفضله الكريم بالإشراف على هذه
الدراسة و على كل ما بذله من جهود مخلصة و مساعدة قيمة و توجيهات
سديدة كان لها الأثر الكبير في إتمام هذه البصمة العلمية .
اعضاء لجنة المناقشة الكرام حفظهم الله لتفضلهم بقبول مناقشة هذه
الدراسة .

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة و المتمثلة في الشيك الالكتروني ، الاعتماد المستندي الالكتروني ، التحويل المالي الالكتروني ، النقود الالكترونية و البطاقات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في بنوك الجزائرية ، وذلك بالإجابة على الأسئلة المطروحة في الإشكالية حيث تم التطرق لمفهوم الخدمات الالكترونية و الخدمات البنكية التي تقدم بطريقة الكترونية و التي تسعى من خلالها البنوك الوصول لدرجة قصوى لرضا الزبائن ، ومنه يمكننا القول ان التطور في وسائل الاتصال و التقدم التكنولوجي ادى الى تغيير في كيفية تقديم الخدمات البنكية .

يتألف مجتمع الدراسة من العملاء المستفيدين من خدمات الالكترونية في البنوك الجزائرية . كما قد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث قمنا باستخدام استبيان كوسيلة للحصول على إجابات من عينة الدراسة المتكون من 100 عميل مع مختلف البنوك الجزائرية ، إذ تكون الاستبيان من 3 محاور بمجموع 26 فقرة و بناء على ذلك تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الـ SPSS الإحصائي ، و بعد تحليل الاجابات توصلنا الى انه توجد علاقة بين الخدمات الالكترونية المقدمة و رضا العملاء في البنوك الجزائرية .

الكلمات المفتاحية :

الخدمات الالكترونية الجديدة ، الخدمات المصرفية الالكترونية ، رضا العملاء ، البنوك الجزائرية ،

Résumé:

Cette étude vise à identifier l'impact des nouveaux services électroniques, représentés dans le chèque électronique, le crédit documentaire électronique, le transfert d'argent électronique, la monnaie électronique, les cartes bancaires électroniques à la satisfaction des clients des banques algériennes, en répondant aux questions soulevées dans la problématique où la notion de services a été abordée. Les services bancaires et bancaires électroniques qui sont fournis par voie électronique, à travers lesquels les banques cherchent à atteindre un niveau maximal de satisfaction de la clientèle, car on peut dire que le développement des moyens de communication et le progrès technologique ont conduit à un changement dans la façon dont les services bancaires sont fournis.

La population étudiée est constituée de clients qui bénéficient de services électroniques dans les banques algériennes, et nous avons utilisé l'approche descriptive et analytique où nous avons utilisé un questionnaire comme moyen d'obtenir des réponses à partir de l'échantillon d'étude composé de 100 clients auprès de différentes banques algériennes, où le questionnaire était composé de 3 axes avec un total de 26 paragraphes à la lumière Les données ont été collectées et analysées à l'aide du programme statistique SPSS, et après avoir analysé les réponses, nous avons conclu qu'il existe une relation entre les services électroniques fournis et la satisfaction des clients dans les banques algériennes.

Les mots clés:

.,Nouveaux services électroniques, services bancaires électroniques, satisfaction client, banques algériennes

الفهرس

الفهرس

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر
	الملخص
	الفهرس
	قائمة الاشكال والجداول
I – IV	مقدمة
14-01	الفصل الأول : الإطار النظري للخدمات الإلكترونية
01	تمهيد
02	المبحث الأول: ماهية الخدمات الالكترونية
02	المطلب الأول: مفهوم الخدمات
03	المطلب الثاني : مفهوم الخدمات الإلكترونية
04	المطلب الثالث: بنية الخدمات الالكترونية
06	المبحث الثاني: تصنيف الخدمات الالكترونية وفوائد وحواجز تطبيقها
06	المطلب الأول : تصنيف الخدمات الالكترونية
06	المطلب الثاني : فوائد الخدمات الالكترونية
07	المطلب الثالث : حواجز تطبيق الخدمات الالكترونية
10	المبحث الثالث : الخدمات الالكترونية المصرفية
10	المطلب الاول : مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية

10	المطلب الثاني : مزايا الخدمات المصرفية الالكترونية
11	المطلب الثالث : أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية
36-15	الفصل الثاني : الإطار النظري لرضا العملاء
17	تمهيد
18	المبحث الأول : رضا العملاء و أهميته
18	المطلب الأول : مفهوم العملاء
18	المطلب الثاني: مفهوم رضا العملاء
19	المطلب الثالث: أهمية رضا العملاء
20	المبحث الثاني: أنماط و متطلبات رضا العملاء
20	المطلب الأول: محددات رضا العملاء
21	المطلب الثاني: أنماط رضا العملاء
22	المطلب الثالث: متطلبات الوصول إلى رضا العملاء
24	المبحث الثالث :مراحل و نماذج تفسير قياس رضا العملاء
24	المطلب الأول: مراحل إيجاد رضا العملاء
24	المطلب الثاني : ضرورة قياس رضا العملاء و أساليبه
30	المطلب الثالث: نماذج و وسائل تفسير رضا العملاء
47-37	الفصل الثالث : أثر إدخال الخدمات الالكترونية على رضا العملاء
39	تمهيد
40	المبحث الأول: دراسات السابقة
40	المطلب الاول : دراسات الأجنبية
41	المطلب الثاني :دراسات عربية
43	المطلب الثالث : دراسات محلية
45	المبحث الثاني : قيمة المضافة للبحث و نموذج الدراسة
45	المطلب الأول : قيمة المضافة للبحث
45	المطلب الثاني : نموذج الدراسة

46	المطلب الثالث : فرضيات الدراسة
88-48	الفصل الرابع : دراسة إحصائية لأثر إدماج الخدمة الالكترونية على رضا العملاء في البنوك الجزائرية
49	تمهيد
50	المبحث الأول: الخدمات البنكية الإلكترونية وأنظمة الدفع الالكتروني في الجزائر
50	المطلب الأول: تطور وسائل الدفع الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري
52	المطلب الثاني: انعكاسات استخدام وسائل الدفع الإلكتروني على الاقتصاد الجزائري
53	المطلب الثالث: انعكاسات تطوير الخدمات البنكية الإلكترونية على النظام المصرفي الجزائري
53	المبحث الثاني: منهج الدراسة وأدواتها
54	المطلب الأول: منهج الدراسة الميدانية وإجراءاتها
55	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
60	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية للدراسة وثبات أدواتها
63	المبحث الثالث: تحليل النتائج ومناقشتها
63	المطلب الأول : تحليل البيانات المتعلقة بالخدمات البنكية الالكترونية
73	المطلب الثاني : تحليل البيانات المتعلقة بمحور رضا العملاء
75	المطلب الثالث: تحليل العلاقة الارتباطية لانعكاس الخدمات البنكية الالكترونية على رضا العملاء و اختبار فرضيات الدراسة
91-89	الخاتمة العامة
97-92	قائمة المراجع
98	الملاحق

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الاشكال :

الرقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	عناصر النقود الإلكترونية	13
02	نموذج كانو لرضا العملاء	22
03	نموذج عدم المطابقة	32
04	نموذج المعايير المعتمدة على خبرة الرضا أو عدم الرضا	34
05	نموذج الدراسة	46
06	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	56
07	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	57
08	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	58
09	حسب سنوات التعامل مع البنك	59

قائمة الجداول :

الرقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	56
02	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	57
03	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	58
04	توزيع افراد عينه الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك	59
05	قائمة محكمي أداة الدراسة	61
06	قيمة معامل الثبات Alpha cronbach	62
07	عرض النتائج الخاصة بتحليل البيانات العامة حول البنوك الجزائرية	63-64
08	عرض النتائج الخاصة بتحليل بعد خدمة الشيك الالكتروني	65-66

66-68	عرض النتائج الخاصة ببعء الاعتماد المستندي الالكتروني	09
68-69	عرض النتائج الخاصة بتحليل بعء التحويل المالي	10
70	عرض النتائج الخاصة بتحليل بعء النقوء الإلكترونية	11
71-72	عرض النتائج الخاصة بتحليل بعء البطاقات المصرفية	12
72-73	عرض النتائج الخاصة بتحليل محور رضا العملاء	13
74	العلاقة الارتباطية بين الخدمات البنكية الالكترونية على رضا العملاء	14
75	الارتباط الخطي بين خدمة الشيك الالكتروني و رضا العملاء	15
76	تحليل تباين خط الانحدار بين خدمة الشيك الالكتروني و رضا العملاء	16
76	دراسة معاملات خط الانحدار بين خدمة الشيك الالكتروني و رضا العملاء	17
77	الارتباط الخطي بين الاعتماد المستندي الالكتروني و رضا العملاء	18
77	تحليل تباين خط الانحدار بين الاعتماد المستندي الالكتروني و رضا العملاء	19
78	دراسة معاملات خط الانحدار بين الاعتماد المستندي الالكتروني و رضا العملاء	20
79	الارتباط الخطي بين التحويل المالي الالكتروني و رضا العملاء	21
79	تحليل تباين خط الانحدار بين التحويل المالي الالكتروني و رضا العملاء	22
80	دراسة معاملات خط الانحدار بين التحويل المالي الالكتروني و رضا العملاء	23
81	الارتباط الخطي بين خدمة النقوء الإلكترونية و رضا العملاء	24

25	تحليل تباين خط الانحدار بين خدمة النقود الإلكترونية و رضا العملاء	81
26	دراسة معاملات خط الانحدار بين خدمة النقود الإلكترونية و رضا العملاء	82
27	الارتباط الخطي بين خدمة البطاقات المصرفية و رضا العملاء	83
28	تحليل تباين خط الانحدار بين خدمة البطاقات المصرفية و رضا العملاء	83
29	دراسة معاملات خط الانحدار بين خدمة البطاقات المصرفية و رضا العملاء	84
30	الارتباط الخطي بين الخدمات الإلكترونية و رضا العملاء	84
31	تحليل تباين خط الانحدار بين الخدمات الإلكترونية و رضا العملاء	85
32	دراسة معاملات خط الانحدار بين الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء	86

مقدمة

مقدمة :

في قرن الواحد والعشرون أصبح للعالم عدة توجهات نظرا لجملة من التغيرات والتطورات و الاكتشافات في كافة المجالات و التعاملات في الحياة ، حيث بدورها ، أثرت على عمل جميع المؤسسات في شتى القطاعات ، ولعل أبرز هذه التغيرات تتمثل في التطور التكنولوجي و زيادة مختلف وسائل الاتصالات وتقنية المعلومات وشبكة الانترنت و التقنيات الحديثة ، التي ساهمت في تغيير القيام بعمليات في جميع القطاعات .

ساهم تطوير الخدمات الإلكترونية على تحسين التعامل في مختلف المؤسسات التي تبحث على تقرب من عملائها و خاصة البنوك التي تقوم بعمل مع كافة أفراد المجتمع و التي أصبحت تبحث عن خفض تكلفة العمليات الخاصة بربائنها ، كما سهلت على الزبائن القيام بمختلف الأعمال المصرفية بالطريقة التي توفر لهم الراحة والأمان و الوقت ، سواء كان العملاء أفراد أو مؤسسات (شركات) ، كما تساعد الخدمات الإلكترونية على توفير عدد من قنوات الاتصال بين البنوك و زبائنهم الذي قام بتسهيل عملية التواصل معها و تلبية حاجياتها في اي الزمان و المكان .

حيث انه قامت البنوك بالتقدم و التطور في مجال السماح للزبائن بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية ، وأصبحت هذه البنوك قادرة على إيصال خدماتها لربائنها من خلال البطاقات المصرفية و مختلف التعاملات الالكترونية المصرفية التي تربطها بهم ، إضافة إلى الخدمات الإلكترونية الحديثة الأخرى التي تمكن الفرد من القيام بكل العمليات المصرفية من حسابه الجاري في البنوك بواسطة الحاسوب الشخصي و الهاتف النقال .

ووفقا لأهمية الخدمات الالكترونية في يومنا هذا وما لها من دور مهم في تسهيل وتسريع العمليات و الحصول على الخدمات ، لم يعد هناك حاجة الى تعاملات التقليدية للوقوف امام الشبايك للحصول على خدمة في وقت محدد ، حيث أدى إلى توفير الوقت والجهد والتقليل التكاليف بالنسبة لبنوك او للمتعاملين معه.

و في ظل هذا الوضع حاولت مختلف البنوك إدخال ممارسات التكنولوجيا ضمن تعاملها مع العملاء ، وذلك مواكبة للعصر خاصة من خلال التغير في سلوك الزبائن و زيادة المحيط التنافسي في مجالها ، عن طريق ادخال الاساليب الحديثة في خدماتها المقدمة بتنوع في التعامل مع الزبائن من المكاتب بطريقة مباشرة ، الى التعامل عن طريق الهاتف وشبكة الانترنت بطريقة غير مباشرة .

الاشكالية :

باعتبار أن توفير الخدمات الإلكترونية و تطويرها أصبح ضرورة حتمية لدى مختلف المؤسسات و خاصة البنوك ، من خلال مواكبة التطورات و التقدم التكنولوجي في مجال عمليات المصرفية من أجل كسب رضا عملاءها و تلبية حاجاتهم المختلفة .

ومن هنا تظهر إشكالية البحث التي تتمحور حول التساؤل الجوهرية التالي :

– ما هو أثر الخدمات الإلكترونية الجديدة على رضا عملاء للبنوك ؟

إن هذا التساؤل يؤدي على عدة تساؤلات فرعية وهي كالتالي :

- ماذا نقصد بالخدمات الالكترونية ؟

- ماذا نقصد برضا العملاء ؟

- فيما تتمثل علاقة كلا من الخدمات الالكترونية برضا العملاء ؟

دوافع اختيار البحث :

من بين أهم دوافع اختيارنا لهذا الموضوع ما يلي :

- الموضوع له علاقة بالتخصص العلمي .

- كون انه اصبح الاعتماد على التقدم التكنولوجي في التعامل مع الزبائن بشكل مباشر .

- لأن رضا العملاء هو الغاية التي تتنافس عليها المؤسسات خاصة انه من صعب تحقيقه نظرا للتطور المستمر في محيطها .

- كون رضا العملاء غير مستقر و متغير باختلاف الزمان و المكان و الظروف الخاصة بكل زبون .

أهمية البحث :

تتجلى أهمية البحث في النقاط التالية :

- معرفة مدى تطوير الخدمات الإلكترونية في البنوك الجزائرية بصفة عامة .

- التعرف على مختلف الخدمات الالكترونية و قنوات توزيعها و تقييم أثرها على رضا المتعاملين بها .

- الاهمية الكبيرة للخدمات الإلكترونية للعملاء في البنوك من خلال تسريع العمليات و ربح الوقت و الجهد .

- اعتبار ان رضا العملاء هو الغاية الأساسية من المنافسة بين البنوك التي تسعى الى كسبها بمختلف الطرق و تطبيق كافة الوسائل للوصول اليها .

- اهمية رضا العملاء و محاولة معرفة دوره ، مفهومه و نتائجه الايجابية عند كسبه و تطبيقه .

أهداف البحث :

استنادا على أهمية الدراسة والمشكلة المطروحة ، يمكن القول إن هذا البحث يسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية :

1 - التعرف على مدى توفر الخدمات الإلكترونية المصرفية المتواجدة في البنوك الجزائرية .

2 - التعرف على كيفية تقديم الخدمات الإلكترونية و قنوات توزيعها .

3 - إبراز دور الخدمات الإلكترونية الجديدة في كسب رضا المتعاملين مع البنوك .

4- معرفة مدى رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة في البنوك الجزائرية.

5- معرفة مدى تطور البنوك الجزائرية من خلال مواكبة التقدم التكنولوجي و استخدامه في معاملاتها .

منهجية البحث :

من أجل التطرق لكافة عناصر الدراسة وللإجابة عن الإشكالية المطروحة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي قصد الإلمام بمختلف جوانب الموضوع وفهم كل مكوناته من خلال الاستعانة بمختلف الكتب و المقالات و المجلات الأجنبية و العربية و كذلك الأطروحات التي تناولت معلومات بخصوص موضوعنا ، أما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد قمنا بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل نتائج الاستبيان الموزعة على عينة من 100 متعامل مع مختلف البنوك الجزائرية تم اختيارهم بصفة عشوائية و ذلك لإختبار صحة الفرضيات .

صعوبات الدراسة :

من أبرز صعوبات الدراسة ما يلي :

- قلة المراجع العلمية التي تناولت هذا الموضوع .

-تفشي فيروس كورونا (كوفيد 19) وما نتج عنه من انعكاسات و صعوبات كغلق مراكز التعليم العالي و مختلف مصادر جمع المعلومات كالمكتبات العلمية لاستعارة الكتب مما صعب عملية البحث للحصول على المراجع العلمية، لذلك فقد تم الاعتماد على الكتب و الأطروحات و المجلات المنشورة .

-نظرا للإغلاق التام و عدم الاستطاعة على التواصل المباشر مع المؤطر و إضافة إلى ضعف شبكة الانترنت الذي أدى الى صعوبة الفهم .

هيكل الدراسة :

لقد تضمن هيكل الدراسة مقدمة يليها أربعة فصول و خاتمة .

حيث تناولنا في الفصل الأول الذي يندرج تحت عنوان (الاطار النظري للخدمات الإلكترونية) حيث ينقسم بدوره الى ثلاثة مباحث :

- يحتوي المبحث الأول على (مفهوم الخدمات الإلكترونية) ، حيث قمنا من خلاله بتحديد مفهوم الخدمات و تعداد خصائصها .

- المبحث الثاني ركزنا فيه على تصنيف الخدمات الإلكترونية كما تطرقنا الى حواجز التي تمنع تطبيقها .

- اما في المبحث الثالث قمنا بتسليط الضوء على الخدمات المصرفية الإلكترونية و انواعها التي يتم التعامل بها .

اما الفصل الثاني والذي يندرج تحت عنوان (الاطار النظري لرضا العملاء) فقد قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث :

- المبحث الأول ركزنا فيه على تحديد مفهوم كل من لعملاء و رضا العملاء و أهميته .
- أما المبحث الثاني تطرقنا فيه لمحددات رضا العميل وانماطه و المتطلبات الخاصة به.
- في المبحث الثالث قمنا بدراسة مراحل و أساليب الرضا ، كذلك نماذج تفسير قياس رضا العملاء.
- بالنسبة للفصل الثالث كان بعنوان (أثر ادخال الخدمات الالكترونية على رضا العملاء) الذي يبين لنا العلاقة النظرية بين المتغيرين حيث قسمناه إلى مبحثين :
- المبحث الأول تطرقنا الى مجمل الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع .
- في المبحث الثاني قمنا بتوضيح القيمة التي تضيفها دراستنا في الموضوع كذلك استنتجنا نموذج الدراسة و الفرضيات .
- أما الفصل الرابع والذي عنوانه (دراسة إحصائية لأثر ادماج الخدمات الالكترونية على رضا العملاء في البنوك الجزائرية) فقد قسمناه إلى 03 مباحث :
- المبحث الأول تطرقنا فيه إلى الخدمات البنكية الإلكترونية وأنظمة الدفع في الجزائر حيث قمنا بتجميع المعلومات حول البنوك الجزائرية و تطور خدماتها .
- المبحث الثاني خصصناه لمنهج الدراسة و تحليل مجتمع و العينة و الأساليب الخاصة بدراستنا .
- المبحث الثالث اعتمدناه لتحليل نتائج معلومات الاستبيان و اختبار الفرضيات .

الفصل الأول :

الإطار النظري للخدمات الإلكترونية

تمهيد

المبحث الاول : مفهوم الخدمات الالكترونية

المطلب الاول : مفهوم الخدمات

المطلب الثاني : مفهوم الخدمات الالكترونية

المطلب الثالث : بنية الخدمات الالكترونية

المبحث الثاني : تصنيف الخدمات الالكترونية و فوائد و حواجز تطبيقها

المطلب الأول : تصنيف الخدمات الالكترونية

المطلب الثاني : فوائد الخدمات الالكترونية

المطلب الثالث : حواجز تطبيق الخدمات الالكترونية

المبحث الثالث : الخدمات الالكترونية المصرفية

المطلب الاول : مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية

المطلب الثاني : مزايا الخدمات المصرفية الالكترونية

المطلب الثالث : أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية

خلاصة الفصل

تمهيد:

لقد شهد العالم ثورة تكنولوجية كبيرة أدت إلى رفع مستوى الاتصال والتواصل بين الشركات وعملائها مما أدت إلى أحدث تطور متسارع للقطاع التجاري والصناعي في مجال تقديم الخدمات وأساليب تسويتها وذلك محاولة كسب رضا العملاء حيث ساعد هذا النمو التكنولوجي بتعديل والتحول من الخدمات الكلاسيكية إلى خدمات إلكترونية نظرا للمزايا العديدة التي يقدمها للعملاء، حيث قامت بمراعاة محيط مع وظروفهم وهذا ما جعل المنظمات تسعى لتطوير وتحديد هذه الخدمات الالكترونية محاولة منها الحصول على حصة سوقية كبيرة من خلال كسب ولاء الزبون ورضاه حيث سنتطرق في هذا الفصل الى مفهوم الخدمات الالكترونية و تصنيفاتها و أنواع الخدمات التي تقدمها البنوك الكترونيا .

حيث قمنا بتقسيم الفصل الى ثلاث مباحث هي :

المبحث الاول : مفهوم الخدمات الالكترونية

المبحث الثاني : تصنيف الخدمات الالكترونية و فوائد و حواجز تطبيقها

المبحث الثالث : الخدمات الالكترونية المصرفية

المبحث الأول: ماهية الخدمات الإلكترونية:

بعد تركيز المنظمات وخاصة البنوك في الآونة الأخيرة على تطوير أسلوب تقديم الخدمات وذلك بإدخال التكنولوجيا الجديدة التي تعمل على خدمة العميل نفسه بنفسه عن طريق الآلة ونظرا لمجموعة من المزايا التي توفرها هذه العملية مقارنة بطلب الخدمات من الموظف بطريقة تقليدية من وراء الكتب وعليه يمكننا تقديم بتعريف الخدمات والخدمات الإلكترونية الجديدة ومعرفة الخصائص التي تتميز بها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات

لقد تعددت تعريف الخدمات من مختلف الباحثين وهذا باختلاف نوع الخدمة المقدمة والقطاع التي تمارس فيه لهذا سنحاول التطرق لإبراز الخصائص التي تتميز بها الخدمة.

فقد قام كولتر وأرمسترونغ kolter and armstrong بتعريف الخدمات بأنها :

" نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في السابق غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أية ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج ما يلي أولا يكون " (حميد الطائي وزملائه، 2007، ص، 201).

كما عرف loreloh chistopher الخدمات هي أنها:

" عمل أو أداء أو خبرة يقدمها أحد الأطراف إلى طرف آخر وهذا غير جوهري ولا ينتج عنه ملكية أي شيء، ومع ذلك يختلف قيمة المستلم قد يرتبط الإنتاج أولا يرتبط بمنتج ما . الخدمات هي العمليات التي توفر الوقت والمكان والشكل وحل المشكلات " (, 2011, lovelock et la P07)

أما Stuition " يقول أن الخدمة هي النشاطات الغير محسوسة (titong lole) والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخ أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استعادة سلعة سائدة.(خديجة عتيق، 2016، ص 31).

ومن هذه التعاريف يمكن استنتاج ما يلي:

- الخدمة هي أداء نشاط معين لا يمكن لمسه والإحساس به.
- لا ينتج على خدمة نقل ملكية باعتبارها شيء ملموسة.
- تكون عملية تقديم الخدمة من طرفين، طرف مقدم للخدمة وطرف مستقبل لها.

بعد التطرق لمفهوم الخدمة لها ككل سوف نتجه إلى تحديد تعريف الخدمات الإلكترونية التي تعتبر أحد عناصر التسويق الإلكتروني في الاقتصاد الحديث الذي يحاول حاجات بمختلف العملاء من خلال التركيز على تجنب المشاكل الناتجة على تقديم الخدمات بصورة تقليدية.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمات الإلكترونية

لقد تعددت التعاريف والمفاهيم من مختلف الباحثين للخدمات الإلكترونية حيث عرفها كل من " Rust and lenon " في إطارها الواسع على أنها:

"تنطوي على تقديم خدمة عبر الوسائل والشبكات الإلكترونية مثل الانترنت." (بشير علاق، 2012، ص 99).

كما "قام كل من Binter , zeithanlion بتعريف الخدمة الإلكترونية ببساطة على أنها خدمات يتم تقديمها عبر الانترنت، ذكر أن الخدمة الإلكترونية هي نشاط وسلسلة من الأنشطة التي تحدث أثناء التفاعل بين المزود والعميل من خلال القناة الإلكترونية" (Hamed Taherdoost et al,2015)

حيث ركزوا في المفهوم على استعمال شبكات الانترنت والتعامل معها من خلال صفحات الويب في تسويق الخدمات الكترونيا.

بينما يرى آخرون أن الخدمات المقدمة بطريقة الكترونية هي " المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما وشم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادة بمعنى أنه يمكن اتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة ويتم تبادل هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه". (على موسى، 2007، ص 137).

إذ حاول بعض الباحثين إلى إعطاء مفهوم بين التحول بالخدمات وتطبيق أساليب التكنولوجيا الحديثة في البحث عن رضا العملاء من خلال ادخال وسائل الاتصال المتطورة ، اوهذا ما قدم لنا مفهوم أن الخدمة الإلكترونية " فائدة توفر موضوع بمعاملة التي يمكن وصفها كعملية غير ملموسة وقابلة للتلف يتم استخدامها بشكل منفصل في وقت واحد ، التعامل بين التكنولوجيا الجديدة والانترنت والعملاء ، يتم تقديم خدمة أفضل من خلال الخدمة الإلكترونية للمؤسسات والأفراد أسسي الرئيسي فهو الوصول إلى عمليات الإدارة العامة في أي وقت وفي أي مكان." (Lorena BATAGAN el al,2009,p.374)

خصائص الخدمات الإلكترونية

ومن خلال مجموعة التعاريف التي تطرقنا إليها يمكننا استنتاج الخصائص التي سيتم بها الخدمات الإلكترونية وقد تم تلخيصها كما يلي: (موسى، 2007، ص 145 – 146).

1 – الخدمة الملموسة: حيث أن مستقبل الخدمة (متحصل عليها) لا يمكن أن يلمس أو يحسس بالخدمات الإلكترونية أو يتفحصها كما هو الحال بالنسبة للمنتجات .

2 – إمكانية تخزين الخدمة: لا يمكن تخزين الخدمة المقدمة بالطريقة التقليدية إلا بعد الاستفادة منها ، اي من النتائج المحققة من خلالها أما من خلال استخدام التطور التكنولوجي والانترنت ساعد في التعامل مع عدم القابلية للتخزين من خلال جعل الموقع الخاص بالمؤسسة الخدمة متاح 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع.

3 – التلازمية وعد الانفصال: في كل مرة يجب أن يكون مقدم الخدمة والعميل على التواصل وموجود حتى يتم تقديم الخدمة، أما الخدمات الإلكترونية أصبح لطالب الخدمة ان يلي حاجاته دون مقابلة مقدم الخدمة ، وهذا التلازم وعدم الانفصال يتحقق بالفعل وبدرجة كبيرة على الخدمات الإلكترونية التي وضعت المقدم الآلي للخدمات المتوفر في كل حالة.

4 – عدم الاتساق: لقد كانت هناك صعوبة في تقدير وقياس مدة جودة الخدمات المقدمة بالطريقة التقليدية لكن بعد تحول بيئة الأعمال الإلكترونية أصبح هناك إمكانية وضع معايير للعناصر الواجب توافرها من ناحية تقديم الخدمة.

كما أن هناك بعض الخصائص تطرق لها (lorema Betagon et la , 2009, P347) المتمثلة في:

- تحتوي الخدمات الإلكترونية على عمليات مختلفة يجب على المستخدمين إتباعها من أجل الحصول على الخدمات وإعادة بيعها وإعادة (الخدمات الإلكترونية).
- بيئة عدم الفصل إلى استخدام الخدمات الإلكترونية المستمرة من خدمات آخرة لإجراء عملية متعددة الخطوات تكتمل بالدفع الإلكتروني أو تحصل عليها ثم الإلغاء وبالتالي يتم إنتاج الخدمات الإلكترونية واستهلاكها في وقت آخر.
- ومن خلال ما نتطرقنا إليه حول مفاهيم الخدمات ككل والتعريف بالخدمات الإلكترونية يمكننا إعطاء تعريف خاص بالخدمات الإلكترونية الجديدة بالرغم من صعوبة توحيد المفهوم خاصة أن التجديد هو متغير لا يمكن التنبؤ به فيمكن القول أن :
- الخدمات الإلكترونية الجديدة هي القيام بالأداء و النشاط الغير ملموس الذي يلي حاجة العملاء عن طريق الأجهزة الرقمية حيث يقوم مقدم الخدمة دائما بالبحث عن أساليب تراعي ظروف العملاء وذلك بتجديد في عملية تقديم الخدمة الإلكترونية.

المطلب الثالث: بنية الخدمات الإلكترونية:

قبل تحول المنظمة لاستعمال الخدمات الإلكترونية لتلبية حاجة العملاء يجب عليها التوسع في نطاق معرفة استخدام التكنولوجيا وصف الخدمة المقدمة ونشرها على نطاق واسع وهذا لزيادة قدرة ممارسة العملاء وفهم كيفية الوصول لطلب الخدمة من خلال القدم الآلي. فقد اعتبر الباحثين أن بنية الخدمات الإلكترونية تتطلب عل الأقل العمليات الأساسية التالية، وصف، نشر، إلغاء نشر، تحديث، اكتشاف، واستدعاء وتحتوي على ثلاثة أدوار (Thoumi pilioura et al, 2001 . P2-1) .

الأدوار: مزود الخدمة، طالب الخدمة، وسيط الخدمة.

- **مزود الخدمة:** وهو صاحب الخدمة أي الطرف الذي يوفر تطبيقات البرمجيات لتلبية الاحتياجات المحددة كالخدمات التي يقدمها مزود الخدمة والخدمات لنشر وإلغاء نشرها وتحديثها يجب تكون متاحة على شبكة الانترنت وهذا هو النظام الأساسي الذي يحمل تنفيذ الخدمة، حيث يعتبر الطرف الذي يضع مختلف الخدمات التي يحتاجها طالب الخدمة في وسائل الكترونية التي بدورها تقوم بإيصال تلك الخدمات لهم .

- طالب الخدمة: هو الطرف الذي لديه حاجة يمكن الوفاء بها من قبل الخدمة المتاحة على شبكة الانترنت من منظور الأعمال التجارية وهذا هو العمل الذي يتطلب وظيفة معينة يتم الوفاء بها، هذا هو التطبيق الذي يبحث عن استدعاء الخدمة.

- يمكن ان يكون طالب الخدمة شخصا او مؤسسة يتم الوصول الى الخدمة التي هو بحاجة لها من خلال هاتف نقال او اي متصفح لا سلكي الذي به مختلف التطبيقات و البرامج التي يعرض فيها مزود الخدمة خدماته.

- وسيط الخدمة: يوفر هذا الطرف مستودعا يمكن البحث فيه أوصاف الخدمة حيث ينشر مقدمو الخدمات خدماتهم ويجد طالبو الخدمة الخدمات والحصول على معلومات ملزمة لها، حيث يعتبر وسيط الخدمة الأداة او الوسيلة التي تطرح فيها الخدمات بطريقة الكترونية .

المبحث الثاني: تصنيف وفوائد الخدمات الالكترونية والحواجز لتطبيقها

ان سعي مختلف المؤسسات الى تبني و استخدام الوسائل الالكترونية في جميع معاملاتها ناتج الى مختلف الفوائد التي تقدمها و التي تسهل عملية وصول الخدمة الى من هو بحاجة لها ، حيث ان اختلاف مجالات تطبيق الخدمات الالكترونية في الاقتصاد الحديث أدى الى قدرة تصنيف تلك الخدمات حسب القطاع التي تنتمي اليه ، فقد اعتبرت الخدمات المقدمة بطريقة الكترونية وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسات من بينها رضا العملاء و كسب ولاءهم .

المطلب الأول: تصنيف الخدمات الالكترونية

تختلف الخدمات الالكترونية باختلاف القطاع التي تستخدم فيه ما جعلها تغطي جميع المجالات لأنها لم تركز فقط بين البائع و المشتري في القطاع الاقتصادي بل هي همزة وصل بين متعاملين احدهما لديه خدمة يعرضها و الاخر يطلب تلك الخدمة حيث تصله بطريقة الكترونية كعرض خدمة التعليم عن طريق الانترنت فيوجد مقدم الخدمة الذي يضع الدروس في المنصة الخاصة بالتعليم و يوجد طالب خدمة الذي يريد التعليم و الذي يصل الى تلبية حاجاته عن طريق الحاسوب .

"قد تعددت تصنيفات الخدمات الالكترونية وهذا ناتج عن كثرة المجالات والاشكال التي تطبق فيها حيث تمت صياغة الاعتبارات التالية المتعلقة بأنواع الخدمات الالكترونية على أساس مقابلات مع الخبراء." (Radislaow flis , 2009, P12 -13 -14)

- 1- المجالات الالكترونية في مجالات العمل والتعليم.
- 2- الخدمات الالكترونية التي تلبي الحاجة إلى الانتماء و الاتصال تسمى مواقع الشبكات الاجتماعية.
- 3- الخدمات الالكترونية في مجال الطب والصحة.
- 4- الخدمات الالكترونية في مجال التمويل وتحسين النفقات.
- 5- الخدمات الالكترونية في مجال الأعمال.
- 6- الخدمات الالكترونية في مجال الثقافي والترفيه.
- 7- الخدمات الالكترونية في مجال الاتصال عبر الانترنت.

ومنه يمكننا القول أن الخدمات الالكترونية قامت بالسيطرة على مختلف المجالات التي تقوم بتوفير مجموعة من التعاملات و التبادلات التي تلبي حاجات العملاء وزبائن في جميع أصناف المجتمع (معلمين، أطباء، تجار...).

كما ان هناك تصنيف آخر لهذه الخدمات الالكترونية الذي يقوم على معاملات تجارية بين بائع و مشتري ويمكن تحديد 5 أنواع من الخدمات الالكترونية: (lorema Betagon et la , 2009, P347)

1-الأعمال التجارية (B2B)

2-الأعمال التجارية للمستهلك (B2C)

3-الحكومة رجال الأعمال (G2B)

4-الحكومة إلى المستهلك (G2C)

5-المستهلك إلى المستهلك (C2C)

المطلب الثاني: فوائد الخدمات الالكترونية

بعد نجاح الخدمات الالكترونية في تلبية حاجات مختص العملاء في شتى المجالات المستعملة فيها ومساعدة مستعمليها على استقبال واستهلاك الخدمات المقدمة لهم في كل الظروف التي أعتها الخدمات الالكترونية وحاولت إبعاد مختلف المشاكل التي كان يتعرض لها العميل أثناء طلب خدمة معينة حيث صار بإمكان العميل الحصول على مبتغاه بسهولة وسرعة متناهيين وبتكاليف أقل مقارنة ما يحصل عليه في بيئة المادية الملموسة. (بشير العلاق، 2001، ص 119)

ومن أبرز مزايا التي تقدمها الخدمات الالكترونية : (lorema Betagon la 2009 P376)

- يعرف الأفراد بالمعلومات الالكترونية ويعلمهم حول فوائد استخدام التكنولوجيا المتقدمة.
- يوفر نظم المعلومات المتكاملة مع الاجتماعية والثقافية والاقتصادية
- جوانب من الأفراد
- الثقافة للمعلومات
- يزيل الحواجز المتعلقة بالوقت والموقع.
- يعزز الحصول على البيانات والتحول والاسترجاع على العكس فوضى البيانات في مزود الخدمة التقليدية.
- يشجع على إعادة استخدام المعلومات.
- يقلل من وقت التشغيل.
- يقلل من وقت التكاليف.
- يحسن الوصول إلى المعلومات لاتخاذ القرار.
- يزرع علاقات أفضل مع العملاء.
- يقلل من التكاليف العامة مثل إدارة الفوائد.
- سرعة دور أن عملية مثل سداد النفقات .
- يسمح بالبحث عن كميات كبيرة من البيانات المتجانسة (الوثائق، الصفحات، قاعدة البيانات والرسائل والوسائط المتعددة).
- اترك الموظفين في أنشطة الحكومة التي توفر سهولة الوصول بها المعلومات باستخدام الانترنت.

ومن خلال التطرق إلى المزايا التي قدمتها الخدمات الالكترونية نستنتج أنها قدمت أساليب جديدة ووفرت طرق وسهلت التواصل في القطاع التجاري والصناعي.

المطلب الثالث: حواجز تطبيق الخدمات الالكترونية

بعد التحول إلى المجال الالكتروني فإن تطبيقها يستلزم عليها اختيار الحواجز التي تعيق ممارسة تقديم الخدمات الالكترونية بالنسبة للمنظمات أو عند استقبال الخدمات بالنسبة للعملاء.

حيث يمكننا اختصار حواجز هذه الحواجز كالتالي: (Costas Vassilakis et al , 2005، p 47- 61)

الفرع الأول: الحواجز التشريعية

تنشأ أساساً عن قضايا مثل وجود إطار قانوني مناسب الذي يتناول تقديم الوثائق الالكترونية والمسؤولية الناشئة عن إلكترونية المستندات وقيمة التدقيق فيها مقارنة بالورقية خاصة بالنسبة لإثبات الهوية ومسألته تتعلق بسلامة المستندات الالكترونية .

الفرع الثاني: الحواجز الإدارية

هناك عدة عوامل أدت إلى عدم استعانة الإدارة بتطبيق الخدمات الالكترونية المتمثلة في:

أولاً: تبرير التكلفة

أن تطوير نشأة الخدمات الالكترونية يستلزم تكاليف كبيرة لمنصات الأجهزة وتطوير البرمجيات والترخيص، وتدريب موظف الإدارة الخدمات الالكترونية وتشغيل مكتب المساعدة قد يجد المديرون صعوبة في إقناع الناس بأنه يمكن تبرير هذه التكاليف في أنها تؤدي إلى تلبية شروط جودة الخدمات للمواطنين .

ثانياً: الحاجة إلى الإصلاح التنظيمي:

إن إدخال الخدمات الالكترونية يستلزم الإصلاحات التنظيمية داخل السلطة العامة لاعتماد هيكلها على احتياجات عمل جديد وهذا ما يؤدي إلى عدم تقبل الموظفين لهذه التغيرات تشجيع إلى تغير مركز أو أسلوب العمل الذي سيتم وضعه.

ثالثاً: لسياسات المعقدة قد تضع السياسات التنظيمية عقبات أمام تطوير الخدمات الالكترونية

فمثلاً هناك معاملات متشابكة في طلب وثيقة ملكية منزل هنا يجب الحصول على وثيقة ملكية العقار ووثيقة التخليص الطرقي وهو ما يجعل طالب الخدمة القيام بمليء البيانات الشخصية مركز وتكراراً.

رابعاً: عدم وجود طرف له نتيجة ورصد التقديم والمساءلة

حيث أنه في بيئة الخدمة الورقية هناك أدوات وطرق لتقييم إنتاجية الموظفين ومراقبة التقديم العام للمهام المختلفة.

خامساً: نقص الموظفين المؤهلين

أن تطوير الخدمات الالكترونية وتشغيلها يعتمد بشكل كبير على موظفي تكنولوجيا المعلومات وهو مورد نادر عادة داخل الإدارة العامة حيث يتم الاستعانة بمصادر خارجية للقيام ببعض الأنشطة يعد توفر الخدمات وتشغيلها بدون أخطاء أمر بالغ الصعوبة أو إن الاستعانة بمصادر خارجية للقيام بخدمة بأكملها خاصة في الأجهزة والأنظمة الأساسية ليس حل لأنه يتطلب تكاليف وكذلك يعتبر مخاطرة بأسرار المنظمات.

الفرع الثالث: الحواجز التكنولوجية

وهي تتمثل أساسا في استخدام الخدمات الالكترونية في :

أولا: الأمن والتفسير في استخدام بيانات.

ثانيا: طرق مصادقة المستخدم غير كافية.

ثالثا: اتصالات انترنت بطيئة حيث يرى المستخدمون النهائيون الانترنت حاليا بطيئة للغاية و لايمكن الاعتماد عليها لمعاملاتهم مع الحكومة هذا صحيح بشكل خاص للخدمات التي:

1- يجب تنزيل النماذج المعتمدة ويجب أن تكون كميات كبيرة من البيانات وتبادلها.

2- عدم الوفاء بمواعيد زمنية محددة أو تقديم غير مكتمل وغير دقيق.

الفرع الرابع: حواجز ثقافة المستخدم

هناك بعض العقبات التي تحول دون استخدام الخدمات الالكترونية خاصة بثقافة المستخدمين المتمثلة في:

1- الموقف العام ضد الخدمات الالكترونية:

في مجتمع الذي لديه موقف سلبي ضد الخدمات الالكترونية سوف يستخدم فقط التقليدية قنوات الخدمة الورقية وهذا نتيجة عدم الثقة فيها والخوف من المجازفة.

2- قضايا متعددة الثقافات :

يجب توفير الخدمات الالكترونية مفهومه للمستخدمين دون طرح أي آثار فيم يتعلق الأمر بثقافة المستخدمين ومع ذلك فإن بعض تصميمات الخدمات الالكترونية وتنفيذها لا تأخذ في الاعتبار مثل هذه المشكلات (مثل الخدمة قد يتم نشرها فقط باللغة الذي يتحدث بها معظمهم داخل بلدها) .

3- نقص المعلومات:

لا يتم إعلام المواطنين والشركات دائما فيما يتعلق بذلك عنوانين الويب التي تتوفر من خلالها الخدمات الالكترونية أو حتى ما إذا كانت الخدمة الالكترونية موجودة على الإطلاق يجب أن تستخدم الإدارة الاتصالات المناسبة قنوات الإعلان عن وجود الخدمات الالكترونية وتعزيز استخدامها.

4- عدم الثقة:

في جميع الحالات يجب بناء الثقة على المجتمع المستهدف لا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال ضمان الخدمة للمستخدمين أن:

- البيانات الخاصة التي يقدمونها تظل سرية.
- بياناتهم لا يمكن تغييرها من قبل الأطراف الخبيثة.
- لن يتم الكشف عن البيانات الخاصة بالعميل.
- لن يتم استخدام البيانات لأي سبب آخر غير السبب الذي تم تقديمه من أجله.

5- تكاليف استخدام الخدمة:

يتطلب استخدام خدمة الكترونية للوصول إلى جهاز كمبيوتر باستخدام قدرات الاتصال الضعيفة سواء في المنزل أو في المنشآت العامة، في كلتا الحالتين يتم تكبد تكلفة (شراء المعدات ورسوم الاتصالات والأنترنت) التي قد لا تكون قادرة على جميع المواطنين وبالتالي فإن الأفراد صاحبة الدخل الضعيف سيختارون استخدام قنوات تقديم الخدمات التقليدية التي لا تتحمل أي رسوم.

الفرع الخامس: الحواجز الاجتماعية

فيمكننا اختصارها كالآتي:

أولاً: تحول السلطة إلى الخدمات الالكترونية يسبب في الاستغناء على موظفين الذين لديهم قدر معين من المعرفة القيمة فالتالي حرمان هؤلاء الموظفين من مصدر قوتهم.

ثانياً - تغيير في الواجبات: سيتطلب إدخال الخدمات الإلكترونية إصلاحات هيكلية في تنظيم وتعديلات الأوصاف الوظيفية. قد يكون الموظفين يعارضون هذه التغييرات لعدة أسباب. كالتخلي عن أساليب العمل التي اعتادوا عليها .

ثالثاً - الخوف من فقدان الوظيفة: العديد من الموظفين ترى أن إدخال الخدمات الإلكترونية حيث يعتبرون الخدمات الالكترونية كتعويض للعامل أو الموظف.

المبحث الثالث: الخدمات المصرفية الالكترونية

بعد توسيع استخدام الخدمات الالكترونية في المجالات الاقتصادية والتجارية جاء دور البنوك في تحويل تقنيات تقديم الخدمات المصرفية التقليدية وذلك باستعمال التكنولوجيا المتطورة وأساليب الاتصال التي تقدم خدماتها المعرفية الكترونياً محاولة منها كسب رضا المتعاملين معها ومواكبة العصر الحديث وزيادة توسع في طرق تسويق خدماتها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية

عرفت الخدمات المصرفية الالكترونية بأنها:

"التي تقدمها بعض المصارف أو ممثلوها عن طريق أجهزة الكترونية تعمل تحت إدارة وإشراف مباشر من المعرفة أو بموجب اتفاقيات إسناد جهة أخرى ، كما يمكن القول أنها عملية يمكن بواسطتها العميل القيادة بعمليات مصرفية الكترونية مختلفة بدون الرجوع إلى المصرف أو أحد فروعها سواء كانوا أفراد أو مؤسسات " (جيب محمود وزملائه ، 2015، ص 235)

فيمكننا القول أن هذه الخدمات تقدم عن طريق الأجهزة الالكترونية عوض تقديمها بطريقة تقليدية.

"حيث جاء في تعريف وزارة التنمية الدولية البريطانية لخدمات معرفية مقدمة بدون فروع بنكية بأنها تقديم خدمات مالية خارج الإطار التقليدية للفروع البنكية باستخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات استخدام البطاقات الهواتف الجواله، الانترنت على سبيل المثال". (دغوش العطره، ص 129).

كما أنه تم تعريفها كالآتي:

"هو إجراء العمليات المعرفية بطرق الكترونية، باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديد وبهذا لن يضطر الزبائن للتشغيل إلى البنك ليزاولو أعمالهم. " (عبد الهادي مسعود، 2016، ص 20).

ومن خلال التعاريف التي تطرقنا لها نستنتج أن:

- الخدمات الالكترونية تقوم باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لغرض خدماتها.
- يتحصل العملاء على مختلف الخدمات المصرفية دون الذهاب أو التنقل إلى البنك.
- يتم الحصول على خدمات المصرفية المقدمة الكترونيا في أي وقت وهذا على مدار 24h / 24h و 7 أيام في الأسبوع.

المطلب الثاني: مزايا الخدمات المصرفية الالكترونية

أن الهدف من تحول إلى الخدمات المصرفية الالكترونية هو محاولة كسب رضا العملاء وولاءه حيث أنها تسهل عملية المعاملة بين مختلف مستخدميها وجاءت لتحويل مشاكل الخدمات التقليدية إلى مزايا تلي بها احتياجات متعاملين معها. حيث ان سعي الشركات و المؤسسات الى تعامل بالخدمات الالكترونية و ذلك من خلال التسهيلات التي تعطيها لهم كذلك الى النتائج الإيجابية التي يتحصل عليها عملاءهم .

تعددت مزايا الخدمات الالكترونية و يمكننا وضعهم كالاتي : (إيلاف فاخر، 2019، ص 25 – 26)

- 1- وصول المصارف إلى قاعدة أوسع من العملاء المودعين والمقترضين وطالب الخدمات المصرفية ، اي ان التعاملات تكون سهلة و يكسب من خلالها البنك عدد كبير من المتعاملين جدد .
- 2-زيادة كفاءة البنوك من حيث السرعة والسهولة في تعامل و تقديم الخدمات الالكترونية وهذا ما يمكن من زيادة في نسبة العمل دون حدوث تأخير ناتج عن تقديم لكل زبون خدمة و المرور الى زبون آخر .
- 3-تمكن العميل المصرفي من القيام بعملياته المصرفية في كل مكان و زمان نظرا لأن تعاملات تصبح عن طريق وسائل الاتصال الحديثة (هاتف نقال ، الحواسيب...).
- 4- تخفيضات للنفقات التي تتحملها البنوك من أجل إجراء بعض العمليات المصرفية المختلفة من دون الحاجة إلى الانتقال إلى موقع المصرف وهذا بعد ذاته يوفر تكاليف إنشاء فروع جديدة للمصرف وذلك لحاجة البنوك لعاملين وموظفين ذو الخبرة في المجال الفني والالكتروني فضلا عن حاجة هذه الفروع إلى أجهزة حديثة لمواكبة التطور الحاصل في أروقة المصارف.
- 5- تخفيض التكاليف بالنسبة للعميل المصرفي وذلك لأنه من خلال حاسوبه الشخصي يمكنه أن يؤدي عملياته المصرفية دون عناء ونفقات.
- 6- تعمل هذه العمليات المصرفية الالكترونية على انتعاش التجارة الالكترونية وذلك لأنها تعمل على توفير منصة عالمية فيها يخص نجاح التطور المشاريع في التكنولوجيا الاتصالات والأجهزة (الحاسوب) والبرامج المعلوماتية وترويج الخدمات وزيادة فرص إنشاء العلاقات التجارية الدولية دون الحاجة إلى فتح أسواق جديدة.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية

إن انتشار استخدام شبكة الانترنت ووسائل التواصل والاتصال في وسط المجتمع أدت البنوك لإدخال تقنيات جديدة لتسويق خدماتها وللوصول إلى عملائها حيث قامت بالبحث عن سبيل تسوية تلك المعاملات أدت إلى ظهور وسائل دفع الكترونية.

حيث سنتطرق إلى هذه الخدمات المقدمة:

الشيك الإلكتروني، الاعتماد المستندي الإلكتروني، التحويلات المالية الإلكترونية، النقود الإلكترونية والبطاقات المصرفية الإلكترونية

الفرع الأول: الشيك الإلكتروني

يعتبر الشيك الإلكتروني من الخدمات الجديدة التي قامت البنوك بإضافتها و التي تساعد على التعامل بين الأفراد و المؤسسات حيث قام العديد من الباحثين بتعريفها على أنها :

"عبارة عن وثيقة رقمية تتضمن وعدا من الساحب بالدفع مبلغ معين للمستفيد بمجرد الطلب." (محمد سام، 2013، ص 21)

فإن الشيك الإلكتروني هو تحول من الشيك الورقي في المعاملات إلى عمل على المنصة الرقمية التي بها شيك الكتروني يساعد على دفع عن بعد (عن طريق الانترنت).

ومن أهم مميزات الشبكات الإلكترونية ما يلي: (محمد الشويرف ، 2013، ص 148 – 149)

- 1 - أن تعرف الشبكات الإلكترونية في دفع الصفقات الإلكترونية بجميع أنواعها سواء كانت إدارية أو تجارية وبطريقة آمنة عبر البريد الإلكتروني.
- 2 - دفتر الشبكات الإلكترونية دقة أمن مقارنة بدفعي الشبكات العادية ولا يختلف كل منها عن الآخر إلى أنهما يحققان الهدف والوظيفة نفسها.
- 3 - تحذف الشبكات الإلكترونية عن تكلفة إدارة الآليات الخاصة بالدفع وتحل المشاكل المتعلقة بالشبكات العادية كالنزوير أو الضياع أو التأخير.
- 4 - يوفر التعامل بالشبكات الإلكترونية حول 50% من رسوم التشغيل مقارنة بطاقات الائتمان ما يساهم في تخفيض النفقات التي يتحملها المتعاملون بهذه الشبكات.
- 5 - لا يتم تحميل الشبكات المرتدة عن طريق شبكة المعلومات الدولية بالرسوم التي يتم تحصيلها على الشبكات المرتدة العادية.
- 6 - يتم تسوية المدفوعات من خلال الشبكات الإلكترونية في 48 ساعة فقط مقارنة بالشبكات العادية والتي يتم تسويتها في وقت أطول من خلال غرف المقاصة.

الفرع الثاني: الاعتماد المستندي الإلكتروني:

ان الفرق بين الاعتماد المستندي التقليدي و الاعتماد المستندي الإلكتروني هو ان هذا الأخير يقوم من خلال استعمال الوسائل التكنولوجية في المعاملات التجارية للبنوك .

حيث عرف الاعتماد المستندي على انه " أية ترتيبات يصدرها المصرف فاتح الاعتماد بناء على طلب المتعامل معه ووفقا لتعليماته يتعهد البنك بموجبها بأن يدفع الأمر المستفيد (البالغ) مبلغا معين من المال في غضون مدة محددة أي لغاية تاريخ انتهاء الصلاحية الاعتماد. مقابل قيام المستفيد بتنفيذ الشروط والتعليمات معينة تتعلق بالبطاقة موضوع البيع أو أي موضوع آخر ثم فتح الاعتماد من أجله ويستلم مستندات معينة مطابقة للشروط المبينة في خطاب الاعتماد ومن هنا جاءت الصفة مستفيدة" (محمد الصيرفي، ٢٠١٣ ، ص 62)

أما الاعتماد المستندي الإلكتروني فإنه يتم أساساً على المستندات من العميل إلى البنك باستخدام شبكة الانترنت (email) وكذلك يقوم البنك بإرسال نص الكتروني عن طريق نفس الشبكة، وهذا ما يبين أن مختلف المعاملات بين البنك و العميل تتركز على شبكة الأنترنت التي توصل مستندات بصيغة الكترونية (رقمية)

الفرع الثالث: التحويل المالي الإلكتروني

هو قيام العميل بتحويل الأموال لطرف آخر سواء كان شخصاً أو بنكاً باستخدام الهاتف أو الحاسوب عن طريق شبكة الانترنت حيث تم تعريف التحويل المالي الإلكتروني:

" بأنه عملية مصرفية يتم بمقتضاها نقل مبلغ مالي من حساب مصرفي آخر بواسطة قيد المبلغ آلياً. حيث يتم قيد المبلغ المحول في الجانب المدين أي حساب الأصل بالتحويل في الجانب الدائن إلى حساب المستفيد المحول إليه " (محمود أو فروة، 2009، ص 54)

حيث يمكننا استخلاص مزايا التحويل المالي الإلكتروني حيث يقوم بعملية نقل النقود بين مختلف الأفراد في وقت قصير وفي ظروف آمنة و سرية و ذلك من خلال برامج يضعها البنك ليسهل التواصل بين مختلف عمليات التي يقوم بها زبائنه (أفراد ، شركات ...)

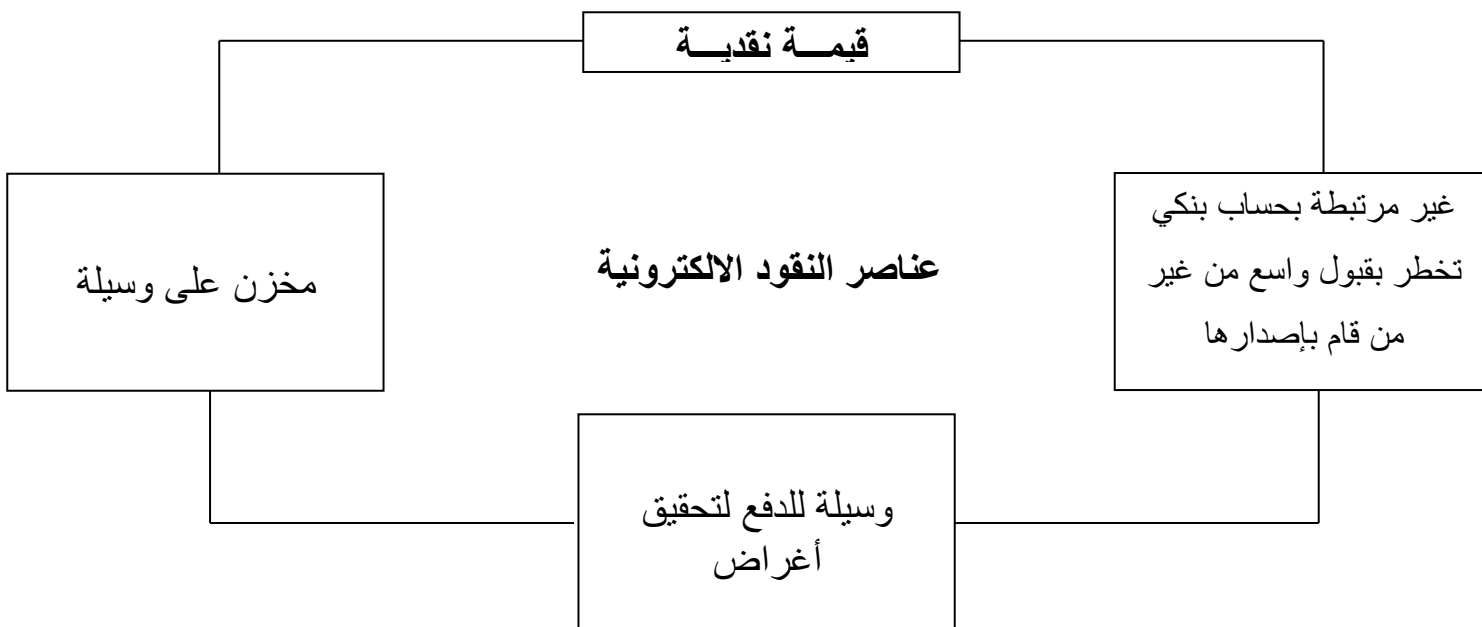
الفرع الرابع: النقود الإلكترونية

تعتبر النقود الإلكترونية هي الوسيلة التي يستخدمها الأشخاص في التسوق الإلكتروني وشراء مختلف الأغراض من خلال شبكة الانترنت. حيث يتم تعريفها بأنها:

"قيمة نقدية مخزنة على وسيلة الكترونية مدفوعة مقدماً وغير مرتبطة لحساب بنكي، وتغطي بقبول واسع من غير من قام بإصدارها وتستعمل كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة" (مصطفى الكافي، 2011، ص 19)

حيث أنه من التعريف السابق يمكننا أن نضع عناصر لنقود الإلكترونية في الشكل الآتي:

شكل رقم (01): عناصر النقود الإلكترونية



الفرع الخامس: بطاقات الائتمان (المصرفية)

تتمثل في أنها بطاقات بلاستيكية يقدم بها الفرد في شراء والحصول على منتجات و الخدمات الدفع بها من خلال آلة مجهزة لذلك ، حيث ان البنوك تقوم بإصدارها لتسهيل عملية التعامل مستخدميهها كسحب النقود من خلال الصراف الآلي دون اللجوء الى السحب التقليدي عن طريق الشباييك ، كذلك من مميزاتها هو الشراء بها عن طريق الانترنت حيث تعتبر من وسائل الدفع عن بعد .

حيث يتم تعريفها أنها" هي بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم شخصية يقدرها البنوك ومنشآت التمويل الدولية تمنح الأشخاص لهم حسابات مصرفية مستمرة وهي من أشهر الخدمات المصرفية الحديثة وبموجب هذه البطاقات يستطيع المتعامل أن يتمتع بخدمات عديدة من محلات متفق عليها مع البنك على منح هؤلاء المتعاملين الحاملين لهذه البطاقة ائتمان مجانا و ذلك للقيام بمختلف العمليات الشراء ." (مصطفى كافي، 2011، ص 17).

من التعريف نستنتج ان البطاقات المصرفية الالكترونية (الائتمانية) تساعد على :

- الشراء عن طريق الانترنت و تسديد الفواتير دون الذهاب الى البنوك .
- حجز في الفنادق و تذاكر السفر عن طريق الحاسوب الشخصي .
- يتم ارسال رسالة نصية على الهاتف عن كل عملية سحب تقوم بها.
- يتم معرفة رصيد الكلي للعميل عن طريق هاتفه النقال .

خلاصة الفصل

ونستخلص من هذا الفصل شكل من أن الخدمات الإلكترونية هي عبارة عن تحويل الخدمات المقدمة بطريقة تقليدية من خلال تطوير وسائل يتم تقديمها ورفع كفاءة أدائها بما يتماشى مع التكنولوجيا الحديثة وعلى هذا الأساس سعت جميع القطاعات التجارية والصناعية في استخدام هذه التقنيات وذلك لأنها تعمل على توفير لمستخدميها ظروف من أجل تلبية حاجاتهم المختلفة في أي وقت وأي مكان وتعتبر البنوك من أهم المؤسسات التي سعت إلى تطوير في تقديم منتجاتها من خلال التوجه إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية التي ساعدت على تنشيط العمليات البنكية بين مختلف الأطراف المتعاملة معها وذلك بفضل استغلال شبكة الانترنت كوسيط في نقل الأصول المالية.

الفصل الثاني :

الإطار النظري لرضا العملاء

تمهيد

المبحث الأول : رضا العملاء و أهميته

المطلب الأول : مفهوم العملاء

المطلب الثاني: مفهوم رضا العملاء

المطلب الثالث: أهمية رضا العملاء

المبحث الثاني: انماط و متطلبات رضا العملاء

المطلب الأول: محددات رضا العملاء

المطلب الثاني: انماط رضا العملاء

المطلب الثالث: متطلبات الوصول الى رضا العملاء

المبحث الثالث :مراحل و نماذج تفسير قياس رضا العملاء

المطلب الأول: مراحل ايجاد رضا العملاء

المطلب الثاني : ضرورة قياس رضا العملاء و اساليبه

المطلب الثالث: نماذج و وسائل تفسير رضا العملاء

خلاصة الفصل

تمهيد :

تعتبر المنافسة على السوق من أهم العناصر التي يجب على المنظمة الاستعداد لمواجهةها حيث أنها تقوم بتوفير مختلف الموارد لزيادة الحصة السوقية ويعد العميل (الزبون) الطرف الذي يجب كسبه لتغلب على المنافس الآخر.

كل ما كان العملاء سعداء بما تقدم لهم المنظمة كلما زاد ولائهم لها وهذا ما أدت إلى ظهور مصطلح رضا العملاء كوسيلة لزيادة حجم المبيعات ولاستحواذ على سوق من خلال دراسة العوامل الداخلية والخارجية لكسب رضا العميل وهذا تلبية مختلف حاجاتهم ومتطلباتهم بالصورة التي يتوقعوها .

حيث قمنا بتقسيم الفصل الى عدة مباحث هي :

المبحث الاول : رضا العملاء و أهميته

المبحث الثاني: انماط و متطلبات رضا العملاء

المبحث الثالث :مراحل و نماذج تفسير قياس رضا العملاء

المبحث الأول: رضا العملاء وأهميته

يعتبر العملاء من أهم موارد المؤسسات لاستمرار قيام وعمل المنظمة حيث ان هذه الأخيرة تتعامل مع مختلف اصناف المجتمع الذي يجعل أفكار العملاء تختلف من واحد الى آخر ، فاختلاف العملاء في احتياجاتهم ومتطلباتهم يجعل المنظمة تقوم بالتعرف عليهم وعلى توقعاتهم حول المنتجات والخدمات المقدمة ومحاولة الوصول إليهم ، فهي تسعى لكسب رضاهم على أعمالها و جذبهم لها و ذلك من خلال محاولة المعرفة التامة بكيفية التي يريدون بها المنتج او الخدمة لكي توفرها لهم .

المطلب الأول: مفهوم العملاء

هناك العديد من التعاريف التي حاولت صياغة مفهوم العميل الذي يعتبر ركيزة كل مؤسسة حيث هناك من عرفه على انه " هو ذلك الشخص الذي يستخدم المنتج الخاص و الذي يفضل على غيره من السلع والخدمات المشابهة التي يعج بها السوق، ويمكن اعتبار الزبون المشتري هو الأساس سواء كانت المادة المشتريات سلعة أو خدمة فهناك الزبون المستفيد من فارق السعر والشراء أو البيع وهناك الزبون الذي يستعمل السلعة أو الخدمة مباشرة ولها أسماء عديدة منها البائعون بالجملة أو بالفرد أو الموزعون أو الوسطاء " . (محمد عبد الخالق، 2010، ص 15) .

من خلال ما تطرقنا اليه يمكن تصنيف العملاء على اساس النشاط الذي سيزاوله بعد شراء فهناك زبون نهائي الذي يستهلك السلعة او الخدمة مباشرة و هناك زبون الوسيط الذي يشتري السلعة و يعيد بيعها .

كما يوجد ايضا من عرف العميل (الزبون) على انه :

"هو الشخص الذي اعتاد الشراء من متجرك من حين إلى آخر وكلما سنحت الفرصة فيجب ان نميز بين عنصرين هما نسبة المشتري berger والزبون Customer.

المشتري: وهو الفرد الذي يمكن اعتباره زبون عابر أو مؤقت أي صح التعبير .

الزبون الحقيقي : فيكون تدريجيا مع مرور الوقت". (جيل غريفن، 2001، ص43)

فمن خلال هذه التعارف نستنتج ضرورة وجود العميل الذي هو ركيزة المؤسسات باعتبار انه هو الذي يتعامل معها دائما فالمؤسسة خلقت لأجل تلبية حاجاته مقابل تحقيق الربح ، فهو يسهل قدرة المنظمة لتسويق منتجاتها وخدماتها فيمكن اعتبار العميل هو المستهلك النهائي أو الوسيط الذي يقوم بطلب مختلف المنتجات من المنظمة سواء يستهلكها هو او يقوم بإعادة بيعها .

المطلب الثاني: مفهوم رضا العملاء

بما ان العميل يعتبر ذو أهمية كبيرة في المنظمة فإن أرضائه يعتبر مسؤولية كبيرة تسعى المؤسسات لكسبه و حيث تعتبر من الأمور الصعبة لأن اختلاف اذواق و افكار و حاجات من عميل لآخر ، فقد تطرق العديد من الباحثين الى تحديد تعريف رضا العملاء حيث قد عرف رضا العميل على أنه:

"شعور ايجابي أو سلبي أو محايد حول قيمة، وهو مستوى رضا الزبون التي تحقيقها من منتجات الشركة والسعادة التي يمكن أن يشعر بها عند قيام الشركة بتلبية توقعاته". (سعدون حمود وزملائه، 2015، ص 178).

كما قام بعض الباحثين بربط رضا العملاء بالشعور الذي ينتج عند استهلاك المنتج أو الخدمات المقدمة اليه حيث تم تعريفه انه "هو ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي يستنتج عند المقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون". (هاشم فوزي وزملائه، 2011، ص 346).

حيث اعتبر رضا الزبون هو إحساس بأن المنتجات أو الخدمات المقدمة قد قامت بتلبية حاجاته بطريقة فعالة و بالشروط التي توقعها العميل من المؤسسة ، وهذا ما تطرق إليه oliver في تعريفه لرضا العميل بأنه:

"عبارة عن قيمة تقييم للعملية التي تم مقارنة توقعات العملاء قبل عملية الشراء مع الأداء الفعلي أثناء وبعد تجربة الشراء." (خالد راغب الخطيب وزملائه، 2018، ص 65)

ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول أن رضا العميل يقوم على :

- شعور ايجابي حول المنتجات والخدمات المتحصل عليها.
- يمثل مقارنة بين توقع الخدمات أو المنتجات المقدمة مع الأداء الفعلي.

المطلب الثالث: أهمية رضا العملاء

بما أن قيام المؤسسة لا يتم الا عند وجود متعاملين معها و هذا نظرا لأهمية التي يعطيها العميل بالنسبة لها حيث ان تحقيق الأرباح لا يكون الا من خلال بيع المنتجات و تقديم الخدمات للمتعاملين و هذا يشكل ركيزة اساسية تجعل المؤسسة تهتم بعنصر الزبون .

حيث تكمن أهمية الرضا في : (يوسف حجيم الطائي، ص 233)

- ✓ إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فانه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد .
- ✓ إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعا .
- ✓ رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقول من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى أو منافسة.
- ✓ إن المنظمة التي يتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص منافسة السعيرة.
- ✓ يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدمة المقدمة إلى المستهلك.
- ✓ إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية .

ومن خلال تطرق لأهمية رضا الزبون " العميل " على المؤسسات يمكننا اعتباره انه يعطي فوائد للمؤسسة .

حيث ان هناك أمور أساسية يمكن الوصول إليها عبر الوصول إلى رضا العملاء ومن هذه الأمور : (رائد عبد العزيز 2017، ص 17 – 18)

- كسب الولاء
- العبارات الايجابية عن المنتج أو المنظمة أو علامتها التجارية.
- استقطاب عملاء ومستفيدين آخرون.
- الاحتفاظ بالعملاء.
- تغير سلوكيات العميل الشرائية إلى الايجابية.
- الرجة.
- الثقة.
- رضا العاملين.

المبحث الثاني: أنماط ومتطلبات رضا العملاء

إن عمل المنظمة على كسب رضا العملاء يجب عليها أخذ بعين الاعتبار متطلبات التي تمكنها من معرفة ما يريد العميل الحصول عليه؟ وكيف يريد الحصول عليه؟ بالنسبة للخدمة أو المنتج وكيفية الوصول إلى مستوى الرضا الذي يعتبر ركيزة القبول للمنتج المقدم .

المطلب الأول: محددات رضا العملاء

هناك عدة محددات التي تستعملها المؤسسات للوصول الى معرفة رضا العميل على منتجاتها بداية بالتوقع بما يريده ذلك العميل من المؤسسة وصولاً الى مقارنة بما قدمته المؤسسة للعميل و المقارنة بين الاداء و التوقع .
وفيما يلي مختلف محددات رضا العملاء (زغباط سامي، 2014، ص 371).

أ- **التوقع**: هو التصور الذي يكونه الزبون في ذهنه قبل الحصول على الخدمة والمنافع المتوقعة الحصول عليها ، معتمداً على المعلومات التراكمية التي يكون من خبرته السابقة من الاستفادة من خدمات مماثلة ،وقد يتأثر قراره الشرائي، وبتجاربه السابقة حول الخدمة و بما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء على سبيل المثال ، إذ هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها:

1- التوقعات عن طبيعة الخدمة :

وتتمثل في المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء الخدمة.

2- التوقعات عن تكاليف الخدمة :

هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون وهي يتحملها في سبيل الحصول على الخدمة.

3- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية

وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين كالأقارب و عند شراء الخدمة ولقد عرض Pitts Woodside ثلاث أنواع من التوقعات وهي:

الفرع الأول: التوقع التنبؤي :

وهو يوضح معتقدات العميل عن الخصائص التي يتوقع وجودها في الخدمة .

الفرع الثاني: التوقع المعياري

يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء الخدمة وهو أنسب محددات الرضا.

الفرع الثالث: التوقع المقارن

يعتبر عن معتقدات العميل حول أداء الخدمة بالمقارنة بالخدمات أخرى المنافسة.

ب- **الأداء المدرك** : يعتبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل فعلا الزبون نتيجة استعماله للخدمة وتقييمها معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة المماثلة ويرى Churchill Permant أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر أداة مرجعية لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص الخدمة محل اختيار من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا تحت الأداء المثالي و الأداء المتوسط...الخ

ج- المطابقة:

تحدد من خلال المقارنة بين أداء الخدمة المدرك وبين التوقعات.

حيث أن الرضا هو الفرق بين الأداء الذي قدمته به المنظمة لمختلف الخدمات والمنتجات مع التوقعات لجودة الخدمات التي يريد العميل الحصول عليها. وهناك 3 مستويات للرضا هي: (سعدون حمود وزملائه، 2015، ص 178)

الأداء = التوقعات : الزبون غير راضي .

الأداء = التوقعات : الزبون يكون راضي .

الأداء = التوقعات : الزبون يكون راضي وسعيد للغاية.

المطلب الثاني: أنماط رضا العملاء

تعددت أنماط رضا العملاء وهذا ناتج عن مدة قبول الخدمة أو المنتج المقدم من طرف العملاء حيث أن كل عميل وجه له وجهة نظر حول الكيفية التي يجب تقديم المنتج بها.

حيث تؤثر خصائص العملاء على مدة نوعية رضا العميل، وهذا يؤدي إلى وجود أنماط مختلفة للرضا.

وتوصل statiss et neuhans إلى أنها على النحو التالي : (خالد راغب الخطيب، 2018 ، ص.65-66)

العميل الراضي المتطلب:

وهذا النوع ينشأ نتيجة وجود علاقة عاطفية بين مقدمي الخدمة وهذا النوع من العملاء يتوقع العميل بناء على تجربة السابقة والايجابية مع مقدم الخدمة انه قادر على إرضاء توقعاته التي تزداد مع مرور الوقت كما أنه يرغب بالاستمرار بالعلاقة والولاء له.

- العميل الراضي المستقل:

وهذا النوع ينشأ نتيجة وجود علاقة عاطفية بين مقدمي الخدمة وتتصف علاقته على مقدمي الخدمة بالنيابة والثقة ، تجربة السابقة والايجابية مع مقدمي الخدمة، يجعل هذا النوع مع العملاء يتصف بالاستمرارية مع المنظمة.

- العميل الراضي الذي يكيف نفسه مع خدمات المنظمة دون تدمير (المستلم):

هذا النوع من العملاء يقتنع بأن مقدم الخدمة غير قادر على إشباع توقعات العملاء وبالرغم من ذلك ليس لديهم أية رغبة في تطوير الوضع.

- العميل غير الراضي المستقر:

وهذا النوع من العملاء ينشأ نتيجة وجود مشاعر سلبية لديهم تجاه مقدمي الخدمة، فهم غير راضين عن مقدمي الخدمة ومقتنعون بأنه لا يشبع توقعاتهم، إلا أنهم لا يقومون بأي إجراء، ولا يوجد أي احتمال للتغيير.

- العميل غير الراضي المتطلب:

وهذا العميل لا يشعر بالرضا ويطالب مقدمي الخدمة بتطوير الأداء، وهو غير ملتزم بالولاء لمقدمي الخدمة، وبناء على تجربته السلبية مع مقدمي الخدمة، يفكر بالتحول للمنافسين.

ومن خلال هذه الأنماط نستنتج ان نوعية في كيفية رضا العملاء يؤدي إلى صعوبة المنظمة في التكيف مع السوق والأمر الذي يجعلها تقوم بتنويع في التسوق لمنتجاتها لهذا تعيين بأساليب لقياس مدى رضا العملاء ومحاولة منها إلى زيادة الشعور الايجابي لدى العميل ومنه كسب حصة سوقية كبيرة.

المطلب الثالث: متطلبات الوصول إلى رضا العملاء

إن المنظمة يجب عليها فهم مختلف احتياجات العملاء فعليها تصنيف متطلباتهم وذلك لتمكينها من تحسين جودة الخدمات بالشكل الذي يساعد على القبول من طرف المستهلكين وتلبية حاجاتهم التي هي متعددة باختلاف المحيط و البيئة التي يعيشون فيها نظرا لتقدم التكنولوجيا المستمر. فقد وضع Icomo ثلاثة متطلبات رئيسية تساعد المنظمة علي تصنيف توقعات العميل وهي: (محفوظ الجودة، 2004، ص85).

1 - المتطلبات الأساسية: يتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في الخدمة و بالتالي لا حاجة إلى التعبير عنها. أما إذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن الزبون لذ يكون راضي، بالمقابل فإن كانت هذه المتطلبات موجودة من مستوى رضا الزبون.

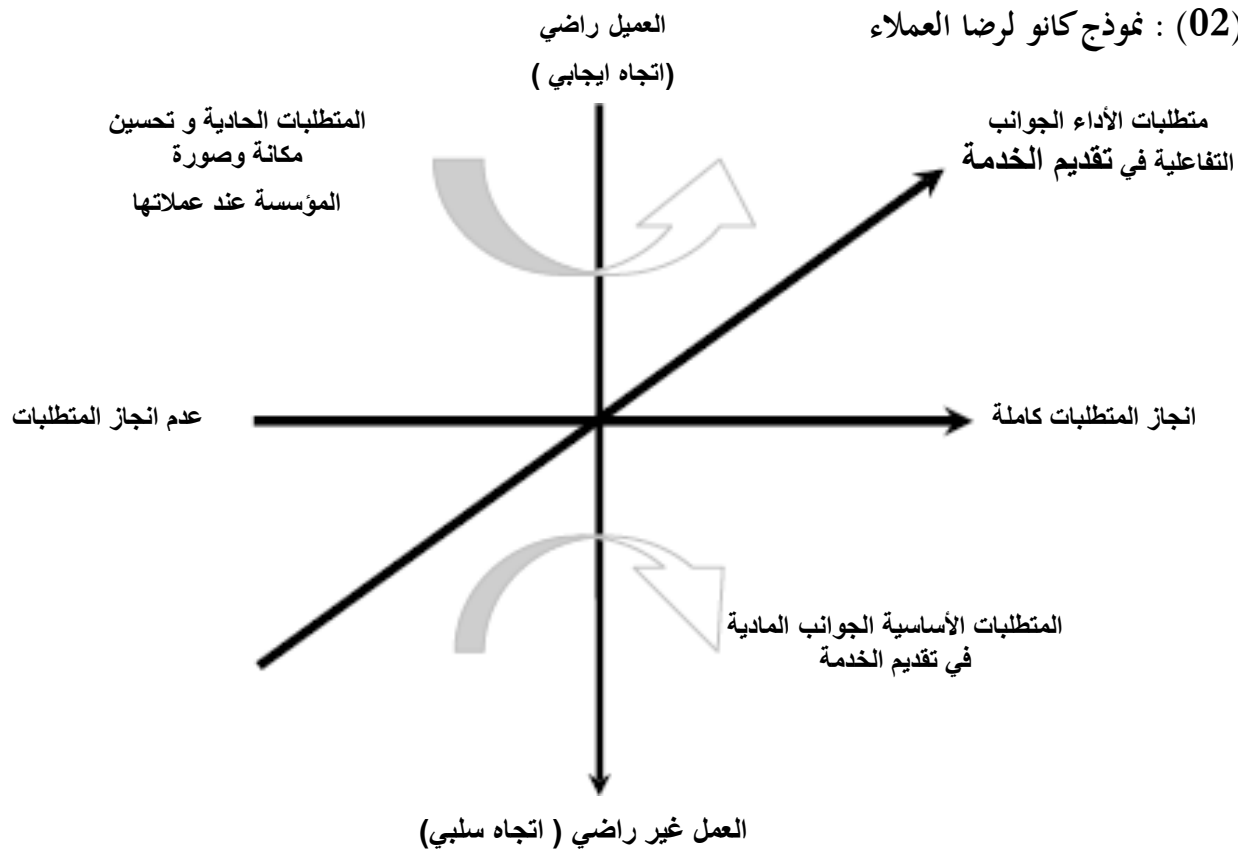
2 - متطلبات الأداء: أن هذه المتطلبات تكون اتجاه واحد أي أن مستوى رضا الزبون يتناسب طرديا مع درجة تلبية هذه المتطلبات ، فكلما كانت درجة تلبية هذه المتطلبات عالية كلما كان مستوى الرضا عالي، والعكس بالعكس. وهذه المتطلبات يطلبها الزبون بصراحة أي أنها تلي حاجاته التي يطلبها فورا.

3 - المتطلبات الجاذبة : (رعد عبد الله الطائي، 2008، ص 156)

إن هذه المتطلبات أكبر درجة من التأثير على رضا الزبون، وحسب طبيعة هذه المتطلبات، فإنها غير معبر عنها من قبل الزبون بل غير متوقعة من قبل وتوفرها يرفع من مستوى مشاعر الرضا لديه وغياها.

فهي تقوم المنظمة بالتحسين المستمر في أداء الخدمات المقدمة ومحاولة الوصول إلى هذه المتطلبات من خلال زيادة في الجودة.

كما وضع Icomo متطلبات رضا العملاء في الشكل التالي:



المصدر : محفوظ الجودة (التحليل الاحصائي الأساسي) الطبعة الأولى , الواصل للنشر , عمان , الاردن , 2008 , ص 85

من خلال نموذج كانو لرضا العملاء نرى :

أن عند تقديم منتج أو حزمة وجودة وخصائص جديدة لم يتم طلبها من العميل وغير متوقعة فإن الرضا يكون جد عالي عكس تلك الخصائص يعتبرها العميل واجبة عند تقديم الخدمات أما بالنسبة لمتطلبات الأداء فهي متوقعة أي أنها مطلوبة وعند تطبيقها تؤثر بشكل كبير على الرضا لأنها تعبر عن رغبة العميل في تلك الخصائص.

المبحث الثالث: مراحل وأساليب قياس رضا العملاء

تعمل المنظمة إلى الوصول لمعرفة ما إذا كان المنتج أو الخدمة المقدمة قد حصلت على قبول من طرف العميل أولاً وهذا ما يجعلها تقوم بأساليب لقياس مدى رضا المستهلكين للخدمات على ما قدمته لهم المنظمة، فإن تحقيق رضا العملاء يمر بعدة مراحل و التي عند المرور بها يتحقق هذا الرضا و تأتي بعدها عملية التي تقوم بقياس درجته على المستوى الكلي فيما يخص بالمنتجات و الخدمات المقدمة اليه .

المطلب الأول: مراحل إيجاد رضا العملاء

يمر تحقيق رضا الزبون بثلاثة مراحل أساسية تبدأ بفهم حاجات الزبائن وتمر بالتغذية الراجعة لهم المتمثلة في طرق إشباع تلك الحاجات وتنتهي بقياس المستوى الرضا ، وهذه المراحل تعتبر أساسية لفهم الزبون و المعرفة في طريقة الوصول اليه .

حيث قام (زيد منير العبوية، 2016، ص 197) بالتطرق لمراحل إيجاد رضا العملاء كالآتي:

1 – فهم حاجات العملاء: يتوجب على المتسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء سواء الحاليين منهم أو المحتملين، لتني لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن.

إذ بعد فهم العميل والإلمام لحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

2 – التغذية المرتدة للعملاء: وتتمثل هذه الخطوة بالطرق الأساسية التي يستعملها المتسوقين لتعقب آراء العملاء عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة Réactive

3 – القياس المستمر: أن الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا العملاء لنظام Customer (satisfaction Matrices) CSM الذي يقدم إجراء لتتبع رضا العملاء طوال الوقت، بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

المطلب الثاني: ضرورة قياس رضا العملاء و أساليبها

الفرع الأول : ضرورة قياس رضا العملاء

تكمن أهميتها في فهم المنظمة هل يمكن للمنتج المنافسة في السوق والحصول على حصته سوقية كبيرة أم أن منتجاتها لم ترضي متطلبات ورغبات الزبائن ، و من احد الأسباب الأخرى لقياس رضا العملاء هو اذا كان المنتج يتطلب تجديد او تطوير في خاصية ما و المعرفة مدى الرغبة في تجديده.

حيث يمكن قياس الرضا المؤسسة من أن تحقق العناصر التالية: (إبراهيمي عبد الرزاق، 2016، ص 157)

- تتميز متطلبات الزبائن وتحديد أهميته النسبية لهذه المتطلبات.
- الصورة التي يدركها الزبائن حول المؤسسة والأداء المطلوب لتوفير متطلباتهم.

- يمكن من ترتيب أولويات التحسين المطلوبة حيث أن مجالات التحسين يجب أن تحقق رضا أعظمي عند الزبون.
 - زيادة الأرباح من خلال تحسين الولاء والاحتفاظ بالزبائن.
 - تحديد الفجوة الموجودة بين العمال والزبائن الناتجة من عدم فهم أولويات الزبائن أو عدم القدرة على تلبية احتياجاتهم .
 - الاعتماد في تقييم والوقاية لعملية تحسين خدمة الزبون يكون على أساس مرجعية الزبون.
- من خلال التعرف على ضرورة قياس الرضا يمكننا القول أن استمرارية عمل المنظمة تكمن في عملية كسب الثقة عملائها وشعورهم بالسعادة عند إشباع حاجاتهم من خلال خدماتها.

الفرع الثاني : أساليب قياس رضا العملاء

تعتمد هذه الأساليب في الأساس على الزبون الذي يعتبر ملتقى للخدمات فهو الفئة التي تحاول المنظمة الوصول إليها حيث يجب سؤال أغلبية الزبائن عن خدمات المقدمة إليهم، ومدى رضاهم عنها، وما هي توقعاتهم وما يريدون كخصائص جديدة في الخدمات المقدمة. حيث أن هذه القياسات لا تقوم بتحديد مستوى الرضا أو عدم الرضا لدى العملاء بمنظور خاص إنما تتعلق بدراسة وتحليل العناصر المرتبطة وبنشاط المؤسسة والتي تسعى بتطوير جودة الخدمات المقدمة لمعرفة حالات الرضا أو عدم الرضا للعميل. هناك متغيرات كثيرة يجب على المنظمة مواجهتها أو وضع سياسة تواجهها وستتطرق لأهم أساليب قياس رضا العملاء. تقوم المنظمة باستخدام العديدة من الأساليب التي تتمثل في القياسات الدقيقة والتقريبية. (على عبد الله، 2008، ص 30)

أولاً: القياسات الدقيقة

إن هذه القياسات متنوعة متمثلة في (الحصة السوقية، معدل الاحتفاظ بالزبون، جلب الزبائن الجدد، عدد الزبائن).

1- الحصة السوقية

إن قياس الحصة السوقية نسبياً سهل إذا كانت المجموعة (العملاء) أو تجزئة السوق المحددة فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد العملاء الذين لهم علاقات طويلة مع المنظمة مقدار رقم الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها سواء الإجمالي أو الخاص بكل عميل حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور العميل بحالة عدم الرضا كما قد يكون في حالة راضيا عما يقدمه المنظمة له بالإضافة إلى كمية المشتريات.

2- معدل الاحتفاظ بالعملاء (أقدمية العملاء)

إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالعملاء من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين وهذه تعبر عن العملاء الذين احتفظت المنظمة بالعلاقات دائمة معهم.

3- جلب عملاء جدد

من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المنظمة قصار جهدها لتوسيع قاعدتها من العملاء، إن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبة كما قد يعبر عنه بعدد العملاء الجدد أو بإجمالي رقم العملاء المنجز مع العملاء الجدد.

4- تطور عدد العملاء

يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداءاً للتعبير عن رضاهم فإن كان عدد عملاء المنظمة في تزايد هذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تلي أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد العملاء خاصة المترقبين من خلال الصورة الجيدة التي تقفل لهم المنظمة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح لجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

بإضافة إلى المقاييس السابقة فهناك مقاييس أخرى منها: (زعباط سامي، 2014، ص 372)

* **المردودية:** يكون حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن، إذ تعتبر عن رضاه أو عدم رضاه عن الخدمات المقدمة له، فمعدل الرضا المرتفع والحصة السوقية كذلك ما هي إلا وسلتين من وسائل نمو الأرباح وعليه فالأمر يتطلب من المؤسسة الخدمية ليس قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنهم فقط وإنما الاهتمام بمردودية هذا النشاط .

خامساً: معدل الطلب من قبل الزبون: إذ ارتفع معدل طلب الزبون على خدمات المؤسسة فهذا يدل على أن تلك الآخرة تلي حاجاته وتحقق مستوى الإشباع المرغوب فيكون شعوره هو الرضا.

من خلال تطرقنا إلى أهم القياسات الكمية لرضا العملاء نستنتج أن الهدف منها.

- قياس وجهة نظر المجتمع حول الخدمات والمنتجات المقدمة.
- المعرفة التامة بعناصر العمل المهمة لكسب رضا العملاء.
- إن الحصول على نتائج تمكن المنظمة بناء استراتيجية إنتاج وتوزيع وترويج وفق إلى توجيهات وسلوكيات العملاء.

ثانياً: القياسات التقريبية

من أهم الأساليب التي على المنظمة استخدامها لقياس رضا عملائها نجد القياسات التقريبية التي تعتمد على رأي الخاص للمستخدمين و بناء تحسين الخدمات و المنتجات المقدمة على هذه الأراء و الرغبات العميل . فإن القياسات التقريبية تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم إذ تشمل: (علي عبد الله، 2008، ص33-34) .

أ - نظام الشكاوي و المقترحات :

وفي ظل هذا النظام تشجع المؤسسة الزبون على التقدم بمقترحاته عن أي محال لتطويره و تحسينه ، أو حتى تعيره كعناصر المزيج التسويقي بما يحقق رضاهم أو أي شكاوي متعلقة بالمنتج أو الخدمة و كيفية بيعها ، و هناك العديد من المؤسسات تستخدم صناديق الشكاوي والمقترحات داخل المؤسسة وتقوم هذه الأخيرة بالإجراءات اللازمة في هذا الصدد مما يزيد من درجة ولاء الزبون و إحساسه لأنه موضوع الاهتمام من جانب المؤسسة ، وفي ظل ارتفاع درجة إدراك المؤسسة لقيمة الاقتراحات و الشكاوي الناجمة عن الزبون نجدها تخصص حتي صفحات على شبكات الأنترنت و البريد الإلكتروني من أجل تسهيل الاتصال مع الزبائن ومن أجل أن تبقى قريبة منه ومن أفكاره ، من هذا يمكن القول أن الشكاوي أصبحت من الوسائل التي لا يمكن إهمالها كما أنها لم تعد وسيلة إزعاج و إنما هدية تمنح للمؤسسة ، فالزبون الذي يشتكي يبقى دوماً نونا للمؤسسة و قد يتحول إلى زبون و ، إذا ما استطاعت المؤسسة تدارك نقايضها و إرضائه ، لأن الزبون الذي لا يشتكي يُعتبر نوعاً مفقوداً.(محمد فريد الصحن ، 1996،

(ص72)

حيث ان الشكوى المقدمة من طرف العميل هي التي تساعد المنظمة على تحسين خدماتها وفقا لمتطلبات العميل فهي تعتبر هدية تحصل عليها فتقوم بمعالجة شكوى العميل و ذلك للحصول على رضاه و ولاءه .

ب - بحوث حول الزبائن المفقودين : ينعكس فشل المؤسسة في إرضاء الزبون بالأسواق التنافسية في انسحاب أو تحوّل الزبون إلى خدمات مؤسسة منافسة أخرى ، و بالتالي فقدان المؤسسة الأولى لجانِب من إيراداتها ، و تبعا لذلك تحرص المؤسسات الناجحة على تطوير آدابها لمواجهة هذه الوضعية و حالما تدرك توقف بعض من الزبائن عن الإقبال على خدماتها و تحولهم إلى منافسيها ، تركز كل جهودها للاتصال بهم و تحديد مسببات ذلك من أجل إيجاد الحلول اللازمة لذلك و هناك أربعة خطوات لتحقيق ما سبق:

- تعريف و تحديد معدلات الاحتفاظ بالزبائن

- معرفة و تجميع البيانات حول العوامل و المؤثرات التي أدت بالزبائن إلى التخلي عن التعامل مع المؤسسة ، و كذا تشخيص و توضيح هذه المؤثرات بالطريقة التي تمكنها من معرفة الإجراءات التي يجب اتخاذها و التصرفات الواجب إتباعها بغرض محاولة إعادة إرضائهم و التقليل من معدلات فقداهم.

- على المؤسسة أن تقدّر الأرباح التي تفقدها حينما يتخلى عنها الزبائن بدون مبرر ،

- على المؤسسة أن تعرف ما هي التكلفة التي سوف تتحملها لكي تقلل من معدل فقدان فإذا كانت التكلفة أقل من الربح المفقود فالمؤسسة تتحمل هذه التكلفة لأنها ستعود عليها بالفائدة ، بالإضافة إلى حصولها على رضا الزبون و ولاءه

ج - بحوث الزبون الخفي : في ظل هذا الأسلوب بعض المؤسسات تقوم بتأجير أشخاص يمثلون الزبون يقومون بزيارة مكان تقام الخدمة للاستفادة من خدمات المؤسسة و خدمات المنافسين لغرض تأثير نقاط القوة و نقاط الضعف القائمة في عملية الشراء لدى المؤسسة و منافسيها ، و يقوم هؤلاء الأشخاص كذلك باصطناع المشاكل أو إبداء التذمر و ذلك كي يختبروا كيف يتم معالجة الأمر ، و لا يقتصر الأمر عليهم فقط بل على المديرين كذلك ترك مكائهم من وقت لآخر ، والدخول إلى موقع تقديم الخدمة في المؤسسة المنافسة حيث لا يعرفهم أحد من أجل اختبارهم للخدمة التي يقدمها المنافس للزبون ، كما يمكنه الاتصال هاتفيا بمؤسستهم و طرح الأسئلة و الشكاوي لكي يروا كيف تكون المعاملة و كيف تتم المعالجة.

هـ - بحوث قياس رضا العميل : تعد صناديق الاقتراحات وسجل الشكاوى غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا العميل حيث هناك نسبة كبيرة من العملاء غير الراضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم ولا حتى تقديم احتجاجات فهم يكتفون بتغيير العلامة دون أن تعلم المنظمة سبب هذا التحول . وعليه على المنظمة استعمال طرق قياس كمية والتي تتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا العميل عن جودة المنتج أو الخدمة المقدمة من طرف المنظمة بالإضافة إلى معرفة نية العميل في إعادة شراء منتج من نفس العلامة ومعرفة النظرة الايجابية أو السلبية التي يقدمها العملاء الحاليين للعملاء المرتقبين ، علاقة الرضا بتقديم الشكاوى . . . إلخ . (علي عبد الله، 2008، ص 34)

كما اعتبر بحوث قياس رضا العميل هو المسح الميداني لرضا العميل والذي يشير إلى مسوح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا العملاء من خلال مجموعة من العبارات و باعتماد أحد المقاييس (مثل مقياس لكيرت الخماسي أو السباعي) .

ويختلف نوع الاستبيان حول الهدف المراد من المنظمة فقد يتعلق بقياس مستويات رضا العملاء وفرص التعامل المستقبلي أو قد تتطلع المنظمة من خلاله إلى معرفة تفاصيل الخدمات المنظمة مقارنة بالمنافسين أو يكون الهدف منه التعرف على أسباب فقدان بعض العملاء، وعموماً يمكن استخدام الأنواع التالية من الاستبيانات: (جمال الدين محمد مرسى و زملاءه ، ص 109-110)

* **استقصاءات الحقائق:** حيث يتم سؤال العملاء أو عينة منهم عن جوانب محددة مثل مدى استخدام أو عدم استخدام المنتج وكثافة الاستخدام، بالإضافة إلى الخصائص الديموغرافية من حيث النوع أو السن أو الدخل... الخ.

* **استقصاءات الاتجاهات والآراء:** و يصمم بغرض التعرف على اتجاهات ووجهات نظر العملاء حول المنظمة وخدماتها وأساليب الخدمة ومدى الرضا عنها .

* **استقصاءات الدوافع:** وتستهدف التعرف على الأسباب التي تدفع العميل للتصرف بشكل معين، قبل التعامل مع منظمة دون أخرى وفرص الاستمرار في التعامل من عدمه وأسباب تحوله إلى منظمات أخرى وعادة ما يتم استيفاء بيانات الاستقصاء بعدة طرق لكل منها مزاياها وعيوبها، وهذه الطرق هي :

- المقابلة الشخصية .

- البريد .

- الهاتف .

- الحاسب الآلي.

هناك العديد من القياسات التقريبية حيث انها تنقسم الى نوعين هما (بحوث الكيفية ، بحوث كمية) : (زعباط سامي، ص 373)

1- البحوث الكيفية

لقد أصبح الزبون يمثل نقطة ارتكاز مختلف أعمال ومهام المؤسسة الخدمية، غدت ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا القول على سبيل الذكر مثل : الزبون أولاً و " الزبون دائماً على حق " إن القياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزبون بالرضا أو عدمه إلا أنها لا تؤخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيداً عن الزبائن أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم إن تشمل: ويشير شكاوي الزبائن إذ يمكنها من تحقيق رضاه وبالتالي إمكانية الاحتفاظ به ولا يتحول إلى زبون مفقود.

بحوث حول الزبائن المفقودين من خلال دراسة وتحليل أسباب عدم تعاملهم مع المؤسسة الخدمية والعمل على تحقيق رضاهم، بحوث الزبائن الخفي، من خلال عمليّة مطابقة بين شروط المثلي التي تحقق رضا مع تلك المتوفرة على مستوى المؤسسة الخدمية.

2- البحوث الكمية

حيث يلجأ البنك إلى استعمال طرق القياس الكمية والتي تتمثل في بحوث الرضا من خلال استقصاءات لمعرفة رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة له بالإضافة إلى معرفة نوايا الزبون في إعادة شراء الخدمة ومعرفة النظرة الايجابية أو السلبية وتتم عملية بحوث الرضا من خلال إتباع الخطوات التالية :

-تحديد أهداف البحث: وتتمثل الأهداف في النتائج المتحصل عليها من البحث كمعرفة أسباب عدم الرضا والحاجات الجديدة للزبائن، قياس درجة رضا الزبون.

إعداد الاستقصاء: عند إعداد استقصاء الرضا نتعرض لثلاثة عناصر بالتفاصيل وهي:

•أبعاد رضا الزبون: والتي نحصل عليها سواء من الزبون، البنك أو المنافسين؛

•تنظيم وصياغة الاستقصاء: ويتم هذا من خلا 03 مستويات وهي مستوى الرضا الكلي، مستوى مجالات الرضا، مستوى أبعاد الرضا؛

•أهمية الأبعاد: من بين أهداف بحث الرضا تحديد الأبعاد التي لها تأثير كبير على الرضا أو عدم الرضا وينتج عن هذا تحديد أهمية الأبعاد التي تأخذ بعين الاعتبار في الاستقصاء.

-صياغة الأسئلة: يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة :

•المنهج الإجمالي: يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه واستخدامه؛

•المنهج التفصيلي: يعتمد على قياس رضا الزبون على كل مكون من مكونات المنهج

على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.

-تحديد العينة: إن إحصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا تقوم بإجراء سبر آراء لعينة والنتائج تقوم بتعميمها على المجتمع، إن تحديد العينة يتم وفق المراحل التالية:

- تعيين المجتمع المدروس: سواء زبون القطاع- زبون البنك..... الخ؛

- تحديد نطاق البحث: كل زبائن البنك أو جزء أي أخذ عينة؛

- طريقة سحب العينة: لها عدة أشكال منها: سحب العشوائي، عينة الحصص، عينة منظمة.

- تحديد من سيوجه لهم الاستقصاء: سواء الرؤساء، أصحاب القرار، المشترون، الزبائن....الخ؛

- تحديد حجم العينة: مثل تحديد حجم العينة كنسبة من المجتمع البحث، تحديد حجم العينة تبعا لهدف البحث....الخ

- تجميع البيانات: هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة والتي نذكر منها: المقابلة الشخصية، الهاتف، البريد، الانترنت.

- تحليل البيانات : هناك أربعة مستويات لتحليل البيانات وتتمثل كما يلي :

-مقاييس الرضا: تقوم هنا بتحديد وحساب مقاييس الرضا من خلال المتوسط نسبة الزبائن الراضين، نسبة الزبائن غير الراضين....الخ؛

- توزيع نقاط الرضا: يركز هذا المستوى على تعيين توزيع نقاط رضا الزبون؛

- تحليل مقارن: نقوم هنا بمقارنة نقاط الرضا لمختلف الخدمات، مختلف تقسيمات الزبائن، أو مختلف المنافسين؛

- ترتيب أبعاد الرضا: يركز هذا المستوى على ترتيب أبعاد تقييم الخدمة وفقا لأهميتها في تحديد مستوى الرضا الكلي ويتم هذا من خلال استخدام مقاييس إحصائية مثل: معامل الارتباط.

-عرض النتائج: عرض النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تمثل فقط في جدول و قد تكون في شكل تمثيل بياني فيتمثل الرضا بالمقاطع.

يمكن أن نستنتج أهداف القياسات التقريبية للمنظمة:

- تمكن من معرفة أسباب عدم الرضا والرضا حول الخدمات المقدمة.
- تعرف المنظمة عناصر الرضا عملائها وبالتالي تطبيق مطالبهم في تحسين الخدمات والمنتجات.
- تطوير المنتجات والخدمات بطرق وأساليب يقترحها العملاء.

المطلب الثالث : نماذج و وسائل تحسين الرضا

الفرع الاول : ادوات تحسين الرضا

إن المنظمات الموجهة بالعملاء تركز على تحسين رضا عملائها الخارجيين وهذا الضمان الاحتفاظ بهم وولائهم والذي يتم من خلال الأدوات التالية : (علي عبد الله ، ، 2008، ص34) .

1 - الجودة المدركة:

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

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

***المرحلة الثانية :** تركز هذه المرحلة على الانتقال من الجودة المطلوبة إلى الجودة المحققة ، كما تفرض المشاركة الفعالة للعميل نظرا مكانته الحساسة على مستوى المنظمة .

إن الجودة المطلوبة من قبل الإدارة يمكن تحديدها من خلال المعايير والنماذج التي يجب احترامها ، وفيما بعد يتم تصور العمليات التي تسمح ببلوغ جودة المنتج المحققة . يمكننا القيام بقياس داخلي في هذه المرحلة و هذا من خلال إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة والجودة المحققة .

أهم وسيلة لإجراء المطابقة السابقة تتمثل في العميل الخفي الذي يعتبر عميل و همي والذي له دور أساسي يتمثل في تقييم مدى احترام المعايير المحددة مسبقا.

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

***المرحلة الرابعة :** تركز على المقارنة بين الجودة المتوقعة قبل الشراء والجودة المدركة (بعد الشراء والاستعمال) والتي ينتج عنها الرضا أو عدم الرضا . إن إحساس الرضا أو عدم الرضا له انعكاس على التوجهات المستقبلية للعميل حول المنظمة ، ففي الواقع الجودة المدركة تعبر عما نحصل عليه فعلا و هي تغير التوقعات المستقبلية . يمكن تلخيص المراحل الأربعة السابقة في الشكل التالي:

إن تحسين رضا العميل عن الجودة يتم من خلال

- تقليص الفروقات بين التوقعات والادراكات حتى تتطابق.

- خلق فجوات ايجابية على مستوى طول كل السلسلة ابتداءً من الجودة المتوقعة ووصولاً إليها أين تكون الإدراكات أكبر من التوقعات -الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء (الجودة المطلوبة) و مواصفات الجودة التي تضعها الإدارة بالفعل (الجودة المحققة) . تتمثل أسباب هذه الفجوة في:

*الفجوة بين مواصفات الجودة التي تضعها الإدارة بالفعل (الجودة المحققة) و مستوى الجودة المقدمة بالفعل (الجودة المدركة) . ترجع هذه الفجوة إلى مشاكل في عمليات الاتصال أو البيع

*الفجوة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة : يعود سبب هذه الفجوة إلى النتائج السلبية المحققة في بعض الفجوات السابقة الذكر أو كلها .

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

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

4 - ولاء العملاء: إن العميل الوفي مردود يته تمثل مرتين ويكلف خمس مرات أقل من تكلفة جلب عميل جديد من هذا المنطلق على المنظمة أن توجه استراتيجيتها نحو اعتبار ولاء العملاء نقطة البداية . إن التسيير الجيد لعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا ومنه الولاء باعتبار وجود علاقة مباشرة بين الرضا والولاء ، حيث كلما كان العميل راضياً كان أكثر ميلاً لإعادة شراء المنتج والعلامة التي ولدت الرضا.

الفرع الثاني : وسائل تحسين رضا العميل :

هناك عدد من الوسائل التي تسعى من خلالها المصارف إلى تحسين رضا عملائها ومن أهمها: (علي عبد الله ، 2008 ، ص 41-43)

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

حسب الأولويات ودمجها في العملية الإنتاجية بالشكل الذي يساعد على تحسين رضا العميل. تعرف وظيفة انتشار الجودة على أنها نظام يقوم بترجمة متطلبات العملاء إلى متطلبات ملائمة بالنسبة للمنظمة وذلك في كل مرحلة ابتداء بالبحث، تصميم المنتج، وتطويره ثم التصنيع، التوزيع، التخزين، التسويق ثم المبيعات والخدمات. تعمل وظيفة انتشار الجودة على الاستماع لصوت العميل والتأكد من أنه المصدر الرئيسي والمستمر للمعلومات خلال جميع مراحل دورة حياة المنتج، كما أنها تساعد المنظمات في وضع وتطوير استراتيجيات طويلة الأجل وخططها التشغيلية .

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

-الخطوة الأولى: تحويل احتياجات العملاء إلى متطلبات فنية لتصميم المنتج الذي يحقق تلك الاحتياجات. إن نجاح هذه الخطوة يتوقف على تحقيق الاتصال الكفء مع :

- نشاط التسويق،

- نشاط التصميم،

- نشاط العمليات (الإنتاج).

- الخطوة الثانية: تحديد من هم العملاء .

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

- الخطوة الرابعة: تحديد كيف يتم تحقيق احتياجات العملاء بالإضافة إلى تحديد خصائص المنتج وخصائص العملية المحققة لها .

ب - برامج بحوث المساعدات الفنية: يتمثل الغرض من برامج بحوث المساعدات الفنية في تحسين قدرة المنظمة على إرضاء عملائها من خلال تحقيق المعادلة التالية :

القيام بالعمل الصحيح أول مرة + إدارة فعالة للاتصال بالعملاء = تعظيم الرضا أو ولاء العملاء

إن تحقيق المعادلة السابقة يتم من خلال الخطوات التالية التي حددها "Goodman" وآخرون والتي تتمثل في :

- تكوين مجموعات بحث لها خبرة في مجال التسويق، العمليات وتحليل نظم هدفها إعادة توجيه المنظمة ومتابعة تقدمها .

- القيام ببحوث القياس المقارن للتحويل من القياس النوعي للرضا إلى القياس الكمي.

- تقييم الأنظمة الحالية والعمل على تحسينها من خلال إعادة تصميم أنظمة خدمة العميل ومعالجة الشكاوى وهذا بغرض تجنب شكاوى العملاء

من خلال انجاز عمل صحيح من أول مرة ، بالإضافة إلى أن النظام الفعال لتسيير الشكاوى يساعد العملاء غير الداخليين بالإفصاح عن أسباب

عدم رضاهم لتمكين المنظمة و إجراء التصحيحات الضرورية مع منع ظهور هذه المشكلات مستقبلا وهذا بغرض إعادة من تحديد المشاكل وإرضاء

العميل والاحتفاظ بولائه.

- تنفيذ الخطوات السابقة .

- تدريب العملاء الداخليين من مختلف المستويات سواء الأساسية أو الخلفية لتنمية قدراتهم لتمكينهم من

إمكانية مناقشتهم للحلول الممكنة.

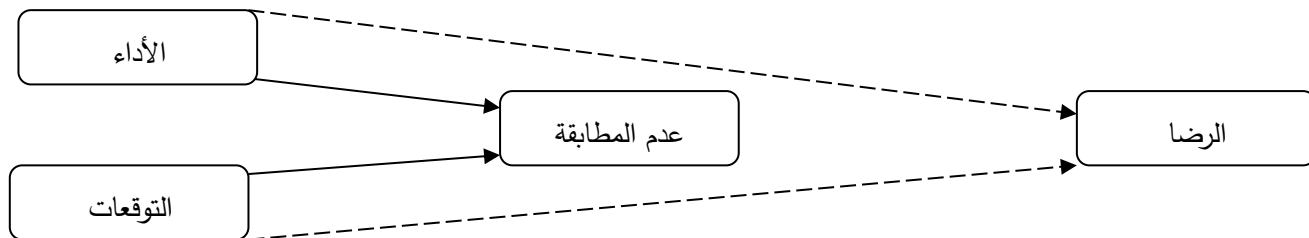
الاستفادة من تقارير رضا العميل ومعالجة الشكاوى لتطوير أنظمتهم وإمكانية مناقشتهم للحلول الممكنة.

الفرع الثالث : نماذج تفسير رضا (فيروز قطاف ، 2011، ص159-162)

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

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

شكل رقم (03) : نموذج عدم المطابقة



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

انطلاقاً من الشكل نجد

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

- الأداء العادل للمنتج " **guitable performance** " : ويتمثل هذا النوع من الأداء في مستوى الأداء المعياري الذي ينبغي أن يحصل عليه العميل في مقابل تضحياته من الجهد والتكلفة سواء المادية أو غير المادية | .

-الأداء الأمثل للمنتج " **Ideal Performance** " : ويفسر هذا النوع أنه المستوى الأمثل لأداء المنتج والذي يأمل العميل الحصول عليه بصورة مثالية وعادة أنه يعكس ما ينبغي أن يكون عليه الأداء في ظل الظروف المثالية المدرجة في الكاتالوج الخاص بالمنتج

- الأداء المتوقع للمنتج " **Expected Performance** " : ، ويعتبر هذا النوع من الأداء في كونه الأداء الأكثر احتمالا الآن 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 حدوده يتطلب توافر ظروف مثالية للأداء من الصعب تحقيقها وهو الأداء الذي ركزت عليه دراسات الرضا أي الأداء المدرك للمنتج

* التوقعات : وهي الأفكار التي يحددها العميل ويكوّنها مسبقا لما يجب أن يكون عليه المنتج

*عدم المطابقة : وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات ، وهي قد تكون سلبية أو إيجابية أو حيادية ، إن علم 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 وللعلميل

إن مقارنة الأداء بالتوقعات ينتج عنها أحد ثلاثة احتمالات هي :

أ - تحقق التوقعات " **Confirmation of Expectation** " : ، ويحدث تحقق التوقعات هذا إذا كان الأداء المدرك للمنتج يقابل التوقعات المسبقة للعميل

ب - عدم التحقق السلبي للتوقعات " **Disconfirmation of expectation** " : وذلك إذا ما كان أداء المنتج أسوأ مما هو متوقع ، أو بمعنى آخر عندما يقل الأداء عن التوقعات.

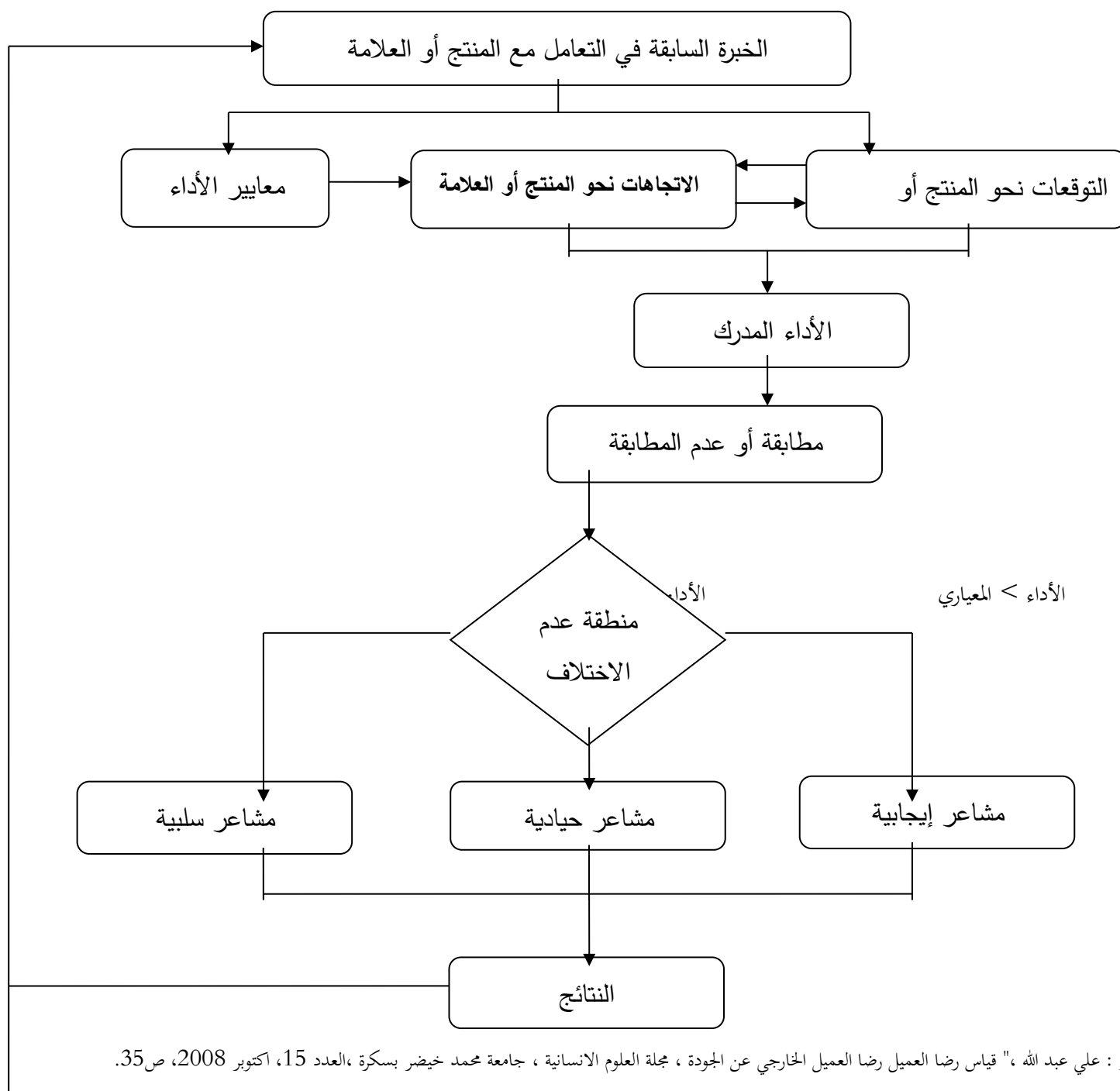
ج - عدم التحقق الإيجابي للتوقعات " **Positif Disconfirmation** " : ويحدث ذلك إذا ما كان أداء المنتج أفضل مما هو متوقع ، أو بمعنى آخر عندما يزيد الأداء عن التوقعات وعدم التحقق الإيجابي للتوقعات يؤدي إلى رضا العميل عن المنتج ، أما علم التحقق السلبي فإنه يقود إلى عدم الرضا أما التحقق البسيط للتوقعات فإنه بشكل حيادا بالنسبة لرضا العميل حيث تتسم مشاعر العميل في هذه الحالة بعدم الاهتمام بالمنتج .

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

إن النموذج السابق محدود الاستعمال لأن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة ، فهناك المعارف السابقة العميل ، حيث أكد woodnutt (latdote , jenkina) ، أن خبرة العميل تعد أيضا معيارا للمطابقة أو عدم المطابقة ،

كما يوضحه الشكل الموالي،

شكل رقم (04): نموذج المعايير المعتمدة على خبرة الرضا أو عدم الرضا



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

- نقطة ارتكاز هذا النموذج هي الخبرة المسابقة والذي يعتمد عليه في التعامل مع المنتج أو العلامة حيث

تعد الخبرة السابقة من محددات الرضاء

- ان الخبرة السابقة هي ناتجة عن الاستخدام الشخصي للمنتج أو من المشاعر السلبية أو الإيجابية العملاء آخريين حول المنتج أو العلامة أو من الجهود التجارية التي تبذلها المنظمة المنتجة لجذب العملاء .
- أن للمنتج ثلاثة متغيرات تتحكم فيه : التوقعات نحو المنتج أو العلامة التجارية ، معايير الأداء ، الاتجاهات نحو المنتج أو العلامة التجارية.
- ان الاتجاهات نحو المنتج أو العلامة تتأثر بطريقة غير مباشرة بالخبرة السابقة وهذا من خلال التوقعات ومعايير الأداء ، كما أن هناك علاقة تبادلية بين التوقعات والاتجاهات.
- تؤثر كل من التوقعات والاتجاهات في الأداء المدرك .

3 - النموذج الوجداني : " Affective Model "

وفقا لهذا النموذج لا يقوم الفرد بتقييم المنتجات على أساس الدوافع العقلية فحسب ، بل أيضا على أساس بعض الدوافع العاطفية مثل الشعور بالذات والطموح وتحقيق مركز مرموق أو حب التفاخر . . . الخ ، ويتحقق رضا العميل وفقا لهذا النموذج على أساس بعض المتغيرات الشخصية والسيكولوجية والتي تؤثر في الاتجاه ناحية المنتجات والخدمات .

خلاصة الفصل :

من خلال ما جاء في هذا الفصل يمكن القول أن قيام المؤسسات يعتمد بشكل أساسي في البحث عن متعاملين و زبائن بشكل كبير عن طريق وضع وسائل التي توفر لهم الراحة والتي تشعرهم بالرضا اتجاه الخدمات و السلع الحاصل عليها من المؤسسات حيث تسعى الى كسب ولائهم ، حيث يمثل الرضا التصرف الصادر عن الزبون أثناء عملية الشراء و بعدها من خلال اشباع حاجات العملاء المختلفة بتوقع ما يريده؟ و كيف يريده؟.

و يعتمد في قياس رضا الزبون لدى المؤسسات هناك العديد من القياسات التي تستطيع من خلالها معرفة درجة رضا و الولاء العميل و مدى قبول اسلوب تقديم السلع و الخدمات كالقياسات الدقيقة و القياسات التقريبية و التي تشمل أسلوبين : أسلوب كيفي و اسلوب كمي .

الفصل الثالث :

أثر إدخال الخدمات الالكترونية على
رضا العملاء

تمهيد

المبحث الأول: دراسات السابقة

المطلب الأول : دراسات الأجنبية

المطلب الثاني :دراسات عربية

المطلب الثالث : دراسات محلية

المبحث الثاني : قيمة المضافة للبحث و نموذج الدراسة

المطلب الأول : قيمة المضافة للبحث

المطلب الثاني : نموذج الدراسة

المطلب الثالث : فرضيات الدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

في ظل مجمل التغييرات في المجال العلمي و التقدم التكنولوجي الذي ساعد على التغيير في جميع التعاملات في شتى القطاعات و الذي بدوره قام اعادة النظر في المعاملات التي كانت تتم بطريقة تقليدية الأمر الذي وجب على كل المؤسسات الخاصة و العامة انتهاز الأسلوب الحديث في عملياتها و هذا من أجل كسب رضا العميل الذي يعتبر أساس قيام المؤسسات ، حيث ثم ادخال التكنولوجيا في تقديم الخدمات بالنسبة لمختلف البنوك ، فأصبح العميل يلجأ الى الحصول على الخدمات الالكترونية المتطورة من البنوك نظرا لما تقدمه من مزايا في تقليل الوقت و الجهد ، فمنذ ظهور هذه الخدمات الالكترونية سعى بعض الباحثين الى تبين مزايا الجديدة التي تلي حاجات المتعاملين .

ففي هذا الفصل سنقوم بعرض مختلف البحوث التي تطرق اليها الباحثين بخصوص اثر الخدمات الالكترونية في عملية كسب رضا العملاء حيث قمنا بتقسيم الفصل الى مبحثين هما :

المبحث الأول: دراسات السابقة

المبحث الثاني : قيمة المضافة للبحث و نموذج الدراسة

المبحث الأول : دراسات السابقة

هناك الكثير من الباحثين قاموا بالدراسات التي سلطوا فيها الضوء على الخدمات الجديدة التي تتم بطريقة الكترونية و كذلك بحوث حول كيفية رضا العميل باعتباره عنصر غير مستقر و يتغير حسب تغير الظروف و المحيط الذي يعيش فيه ، قمنا في هذا المبحث الى وضع العديد من البحوث سواء كانت أجنبية و عربية و كذلك محلية .

المطلب الأول : دراسات اجنبية

تتمثل في مختلف الدراسات الاجنبية التي تطرقت للخدمات الالكترونية من ناحية جودتها و هي :

- دراسة (Banking Electronic & E - بعنوان ، Shamim . Salman , Kashif Sardar)

Readliness Adoption by contriercial Banks in Pakistan-2010

هدفت الدراسة إلى اختبار الثقافة السائدة وتوجهها إلى الصيرفة الإلكترونية والمشاكل التي تواجه التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في باكستان والأسباب التي تعيق عملية التحول . وقد استخدمت الدراسة كل من المنهج النوعي والكمي لتحقيق أهدافها . أظهرت الدراسة على أنه وبالرغم من حقيقة بدء المصارف الباكستانية باستخدام الصيرفة الإلكترونية لتقديم خدماتها إلا أن هناك العديد من المسائل التي تعيق استخدام هذه الخدمات ، حيث لا يزال أغلب الناس يستخدمون النظام التقليدي للقيام بمعاملاتهم المصرفية ووقوفهم في طوابير طويلة ولساعات عديدة في سبيل إتمام هذه المعاملات وذلك لعدد من الأسباب منها :

1. عدم الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية ،
2. الافتقار إلى التعليم والمعرفة الكافيين لاستخدام أجهزة الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات المتطورة.
3. قلة الوعي بإزاء قضايا الأمن والخصوصية عند استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت - Customer Preference for E .

Banking Services : A Case Study of Selected Banks in Sirraleone)

- دراسة 2012 , Ghadeyan . Akinyosoye - Gbonda , بعنوان (Customer Preference for E -

Banking Service : Case Study of Selected Banks in Sirraleone)-2012-

هدفت الدراسة إلى قياس مدى تأثير اختيار العملاء للمصرف من خلال نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية المقامة ، حيث استخدمت الدراسة العينة الطبقية . وقد توصلت الدراسة إلى أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت قدمت الكثير من المزايا التي تضيف قيمة إلى رضا العملاء وذلك من خلال تحسين نوعية الخدمات التي تقدمها المصرف ، كما أنها أكسبت هذه المصرف ميزة تنافسية أكبر في أداء العمل المصرفي . كما وضحت في نفس الوقت بعض المخاطر المرتبطة بهذا النوع من الخدمات والتي تعيق نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية مثل زيادة القلق حول الخصوصية وأمن معلومات العملاء ، وصعوبة الوصول إلى الخدمات الإلكترونية نتيجة الفقر وعدم انتشار الإنترنت وتدني مستوى التعليم والإلمام بتقنيات الحاسب الآلي ، إضافة إلى غياب القوانين والتشريعات الحاكمة لهذا النوع من العمل المصرفي.

المطلب الثاني : دراسات العربية

قمنا بوضع أهم الدراسات التي تناولت موضوعنا و التي ركزت على أهمية التطوير الخدماتي و جودته في وقت الراهن و تتمثل في :

- دراسة مومن عبد السميع حسين الحلبي مذكرة ماجستير بعنوان جودة الخدمات الالكترونية و أثرها على رضا المستخدمين دراسة حالة برنامج برق بلس - غزة -2018-

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين حيث تم الاستناد إلى نموذج ديلون وماكلين لنجاح نظم المعلومات ومن ثم بناء نموذج ومتغيرات الدراسة والذي يدرس العلاقة بين جودة المعلومات وجودة النظام وجودة الخدمة والدعم الفني والفوائد المتحققة والاستخدام مع الرضا . تم تطبيق الدراسة على موقع برق بلس في غزة كدراسة حالة وتم توزيع استبانة الدراسة على 400 من مستخدمي موقع برق بلس وتم استرداد 390 استبانة منها ، وقد اظهرت النتائج أن جميع العوامل متحققة في موقع برق بلس بنسبة (78 . 89 %) ، كما أظهرت أن جودة الخدمة من أهم العوامل تحققت في النظام ، وأن آخر العوامل في النظام هو الدعم الفني ، وأظهرت أيضا أهمية المتغيرات المؤثرة على المتغير التابع وهو رضا المستخدمين على الترتيب : المنافع المتحققة من الموقع ، ومن ثم الاستخدام ، ومن ثم جودة الخدمة ، ومن ثم جودة النظام ، ومن ثم جودة المعلومات ، وأخيرا الدعم الفني وقد أوصت الدراسة بالعمل على نشر الوعي بأهمية استخدام الخدمات الالكترونية ، وأهمية دعم الإدارة التطوير وتحسين جودة الخدمات الالكترونية ، إضافة إلى عمل اتصالات وزيارات ميدانية دورية بنقاط البيع للمستخدمين (والاستماع لآرائهم ومقترحاتهم التي تساهم في تحسين جودة الخدمات الالكترونية ، والتدريب وشرح كافة العناصر في الموقع وكيفية استخدامها للمستخدمين الجدد ، وزيادة الاهتمام بالدعم الفني لموقع برق بلس ، خاصة بالنظام الآلي للتبليغ عن المشاكل

- دراسة عزالدين هرمز و سامر قاسم و غيداء ابراهيم سلمان في مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية بعنوان دور الخدمات المصرفية الالكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء دراسة ميدانية لمصرف التجاري السوري -2015-

تطرت هذه الدراسة إلى معرفة دور الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل المصرف التجاري السوري في زيادة رضا العملاء ، وكذلك التركيز على رضا العميل لما له من أهمية ودور في تحقيق الميزة التنافسية في تقديم الخدمات في قطاع المصارف والذي يمثل مجالا للمنافسة بين المصارف ، وبيان مدى مشاركة عملي المصرف محل الدراسة في حرصهم على تحقيق رضا العملاء وقدم البحث في النهاية ملخصاً لأهم النتائج التي توصل إليها ، كما قدم بعض المقترحات والتوصيات التي من شأنها تحسين مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق رضا العملاء بها ، من خلال الدراسة الميدانية مستخدماً استبانة تم تصميمها لهذا الغرض.

- دراسة فارس مسلم ابو قاعود و عماد احمد الدهيمات لمجلة دراسات العلوم الادارية بعنوان اثر التسويق الالكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك دراسة حلة بنك الأردن التجاري -2016-

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء بدراسة حالة بنك الأردن التجاري ، حيث اعتمدت الدراسة في تقييم أثر التسويق الإلكتروني الذي يمارسه بنك الأردن في تحقيق رضا علاقاته من خلال تقديم خدماته بشكل إلكتروني ، وتوفير مجموعة من وسائل

الاتصال الإلكترونية ممثلة بالموقع الإلكتروني والهاتف النقال وأجهزة الصراف الآلي للاتصال بالعملاء ، وذلك من أجل الوصول إلى نتائج تباعد بنك الأردن وكذلك البنوك التجارية الأخرى في تحقيق رضا عممتها وضمان ولاتهم مما قد يسهم في جلب عملاء جلد ويعزز موقعه التنافسي ، وقد اعتمدت الدراسة فرضيتين رئيسيتين تمحورت حول أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء بنك الأردن عبر تقديم الخدمات الإلكترونية بواسطة وسائل الاتصال الإلكترونية من خلال الموقع الإلكتروني والهاتف النقال وأجهزة الصراف : وقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك الأردن في العاصمة عمان جمت منهم البيانات بأسلوب العينة العشوائية وقد اشتملت العينة على (340) عميلا . وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها ان هنالك تأثير التسويق الإلكتروني عبر الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا عملاء بنك الأردن التجاري و ايضا يوجد تأثير ذو دلالة للتسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء بنك الأردن من خلال تنوع وسائل الاتصال الإلكترونية التي اعتمدها الدراسة..

- دراسة رائد محمد العظايلة و هشام عثمان المبيضين و محمد خليل السميّرات بعنوان العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية على إقليم الجنوب - الأردن من مجلة الأردنية في ادارة الأعمال - 2016-

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت من وجهة نظر العملاء في إقليم الجنوب في الأردن ، وقد تضمنت عوامل الدراسة (مستوى المهارة التقنية ، الفائدة المدركة ، الثقة ، توافر المعلومات ، تصميم الخدمة) ، تكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف العاملة في إقليم الجنوب في الأردن ، وقد تم توزيع استبانة الدراسة على العملاء لغايات جمع البيانات ، وقد تم تحليل البيانات باستخ دام حرمة التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لاختبار فرضيات الدراسة . بينت نتائج الدراسة أن العوامل (مستوى المهارة التقنية ، الفائدة المدركة ، توافر المعلومات) كان لها أثر كبير ذو دلالة إحصائية على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت ، في حين تبين عدم وجود أثر دال احصائياً لكل من الثقة وتصميم الخدمة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت ، كما توصلت الدراسة إلى أن مستوى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت في إقليم الجنوب لا يزال منخفضاً ، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان منها :

ضرورة الاهتمام بتوفير المعلومات الكافية التي يحتاجها العميل لذي استخدامه الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت والتركيز على عامل الفائدة والمنافع التي يدركها العميل الخدمات المصرفية الإلكترونية وأن تهتم المصارف بتطوير الخدمات الإلكترونية التي تقدمها ومواكبة كل ما هو جديد في هذا المجال.

- دراسة الباهي، صلاح الدين مفتاح سعد. بعنوان . أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن : دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان-الأردن. (أطروحة ماجستير). جامعة الشرق الأوسط, الأردن

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن، و قد جاءت لاختبار الفرضيات التي طرحت لمعالجة مشكلة البحث، و تم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. و يتكون مجتمع الدراسة من زبائن البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، و لتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتطوير أداة الدراسة (الاستبانة) و اشتملت على (41) فقرة لغايات جمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة و التي غطت (343) مستجيب، حيث تم استرجاع

(283) استبانة منها و بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (232) بما يشكل نسبة (81.97%). و قد تم اختيار عينة ملائمة من زبائن فروع البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، و في ضوء ذلك تم جمع البيانات، و تحليلها و اختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

1- أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان و فروعها من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً،

3- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني، عند مستوى دلالة ($a < 0.05$).

3- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) كل على حده على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني و قياس مستوى رضا الزبائن.

مطلب الثالث: دراسات محلية

ركزت هذه الدراسات على المدى تطور البنوك الجزائرية في تقديم خدماتها و مدى تجاوب زبائنهم عند الحصول عليها و وضعها كما يلي :

-دراسة العجاج فاطمة زهراء بعنوان واقع الخدمات الالكترونية في البنوك الجزائرية و مدى رضا العميل عنها- دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة تلمسان- 2017

تهدف هذه الدراسة إلى إعلاء عبوة حقيقية في الجهاز المصرفي الحر الري الذي محرز في تعلو رأيت عديدة و تغيرات لا متناهية بسبب ماهر العولمة و زيادة المسافة بين البنوك فيما يخص الجودة والتنوعية و الخدمات الالكترونية أحد أهم هذه الخدمات المقدمة حيث ساهمت بشكل كبير في تقليل الهدر الوقت بالية للعملاء و على هذا الأساس لما بلرامية ب حية لعينة من عملاء البنك الوطن الجزائري BNA الذين أظهروا تمام هم و ترحيهم بفكرة التنوع و التحديد في الخدمات المصرفية المعروضة التي تجعل من البنوك الالكترونية قريبة جداً من عملائها.

-دراسة بن سعيد مسعودة أمال و . بن لخضر محمد العربي بعنوان دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري . - دراسة تطبيقية على عينة من المصارف - من مجلة البشائر الاقتصادية 2017

تهدف الدراسة إلى الوقوف على واقع التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية والتحديات التي تواجهها في الجزائر وعلاقة ذلك برضاء الزبائن ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ذلك من خلال الوقوف على الأسس النظرية و تعزيزها بدراسة ميدانية على عينة عشوائية من المتعاملين مع المصارف المبحوثة بلغت 70 متعامل، بالاعتماد على استبانة لجمع البيانات اللازمة تم ، تحليلها باستخدام SPSS الحزمة الخاصة بتجهيز البيانات في مجال العلوم الاجتماعية. و خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها ضرورة إعادة هندسة العمل الإداري في المصارف مع التركيز على تدريب الكادر المصرفي العامل داخل وخارج الجزائر بما يتناسب و التطورات العالمية الحديثة .

-دراسة كبري فتيحة و سماحي أحمد بعنوان تقييم مستوى الخدمات البنكية الإلكترونية في الجزائر

هدفت هذه الدراسة الى تقييم مستوى الخدمات الإلكترونية البنكية في الجزائر عن طريق قياس مدى قدرتها على رضا زبائنها، وكذلك محاولة كشف مؤثرات الحقيقية والفعلية لتحقيق هذا الرضا حيث ركزوا على تحديد أهمية القطاع البنكي كقطاع حيوي فعال ومركزي ضمن حلقة التعاملات الاقتصادية ؛

و ابراز مكانة و أهمية رضا الزبون، ضمن استراتيجيات المؤسسة في بيئة أشد ما تكون تنافسية؛ فقد توصل البحث الى مجموعة من النتائج نذكرها كالآتي:

-مستوى رضا الزبائن على الخدمات البنكية الإلكترونية في الجزائر متوسط بشكل عام

- وجود علاقة خطية موجبة تربط مستوى رضا الزبائن بكل

من العوامل المرتبطة بالبنك ، العوامل الذاتية للزبون وكذا العوامل الاقتصادية، وسالبة بالنسبة لباقي العوامل الأخرى (الاجتماعية، الثقافية، السياسية و الأمنية)

- مشكل رضا الزبون الجزائري على الخدمات البنكية الإلكترونية يتعلق أساسا بالعوامل البنكية (إجراءات المعاملات، التجهيزات المتاحة، المورد البشري وكذا التجسيد الفعلي للخدمة الإلكترونية).

-دراسة بلعباس هدى بعنوان أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن دراسة حالة بنك الخليج AGB بسكرة مذكرة ماستر

تهدف هذه الدراسة الى معرفة أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنواعها في رضا زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة. يتكون مجتمع الدراسة من زبائن بنك الخليج AGB وكالة بسكرة، و عينة مكونة من 70 زبون تم اختيارهم بطريقة عشوائية، ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم أداة استبيان، حيث تكون الاستبيان من 38 فقرة لغاية جمع البيانات الأولية عن عينة الدراسة، ولاختبار فرضيات الدراسة استخدمنا البرنامج الاحصائي spss وذلك لمعرفة تصورات أفراد العينة لمستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبائن. وبينت نتائج الدراسة أنه بالرغم من وجود بعض الأبعاد التي لا تؤثر على رضا الزبائن الى أن للخدمات المصرفية الإلكترونية أثر في رضا زبائن بنك الخليج AGB بولاية بسكرة.

المبحث الثاني: القيمة المضافة للبحث و نموذج الدراسة

بعد ان رأينا أهمية الموضوع و النتائج التي توصل اليها مختلف الباحثين في دراستهم يمكننا وضع الفرق مع الدراسة الخاصة بنا و ماهي أهميتها مقارنة بمختلف الدراسات السابقة و منه يمكننا استنتاج فرضيات بحثنا .

المطلب الأول : القيمة المضافة للبحث

تناولت هذه الدراسات رضا العملاء من خلال تقييم جودة الخدمات الالكترونية لحالات الدراسة، حيث اعتمدت أبعادا متعددة ومختلفة للتقييم : كالجودة التي تتيح مرونة في الاستخدام و الحصول على الخدمات و كذلك التي تتيح للمستقبل الخدمة الأمان و توفر له الوقت . وفي حين أن بعض هذه الدراسات تناولت دراسة التسويق الالكتروني للخدمات بالاعتماد على آراء الزبائن للبنوك كمجتمع للدراسة، ولعل ما يميز هذه الدراسة أنها قامت بالتعرف وتقييم أثر الخدمات الالكترونية الجديدة (وهي الخدمات التي تسوق عن طريق الانترنت بطريقة متجددة) في تحقيق رضا عملاء بنوك من خلال الاعتماد على العملاء كمجتمع للدراسة، والكشف عن آرائهم تجاه ما يقدمه البنك من خدمات الكترونية (الشيك الالكتروني ، الاعتماد المستندي الالكتروني، التحويلات المالية الالكترونية ، النقود الالكترونية ، البطاقات المصرفية) لمختلف المتعاملين معه ، وكذلك الوقوف على تقييمهم لهذه الخدمات و مدى قبول الزبون لها و معرفة مستوى رضا مقارنة بتعاملات التقليدية. كما انها اقتصرت على عملاء البنوك بصفة عامة والوصول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها لكافة الفروع والبنوك التجارية الاخرى.

المطلب الثاني : فرضيات الدراسة

انطلاقا من الاشكالية المطروحة والتساؤل الذي هو محل الدراسة لمشكلة البحث بالإضافة الى مختلف الدراسات السابقة تم صياغة الفرضية الرئيسية والتي تنبثق منها فرضيات فرعية:

- الفرضية الرئيسية :

"يوجد تأثير ايجابي للخدمات الالكترونية على رضا العملاء في البنوك"

وينبثق من هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية والمتمثلة في :

الفرضية الفرعية الأولى : "يوجد تأثير ايجابي لخدمة الشيك الالكتروني على رضا العملاء في البنوك "

الفرضية الفرعية الثانية : "يوجد تأثير ايجابي لخدمة الاعتماد المستندي الالكتروني على رضا العملاء في البنوك "

الفرضية الفرعية الثالثة : "يوجد تأثير ايجابي لخدمات الالكترونية من خلال التحويلات المالية الالكترونية على رضا العملاء في البنوك"

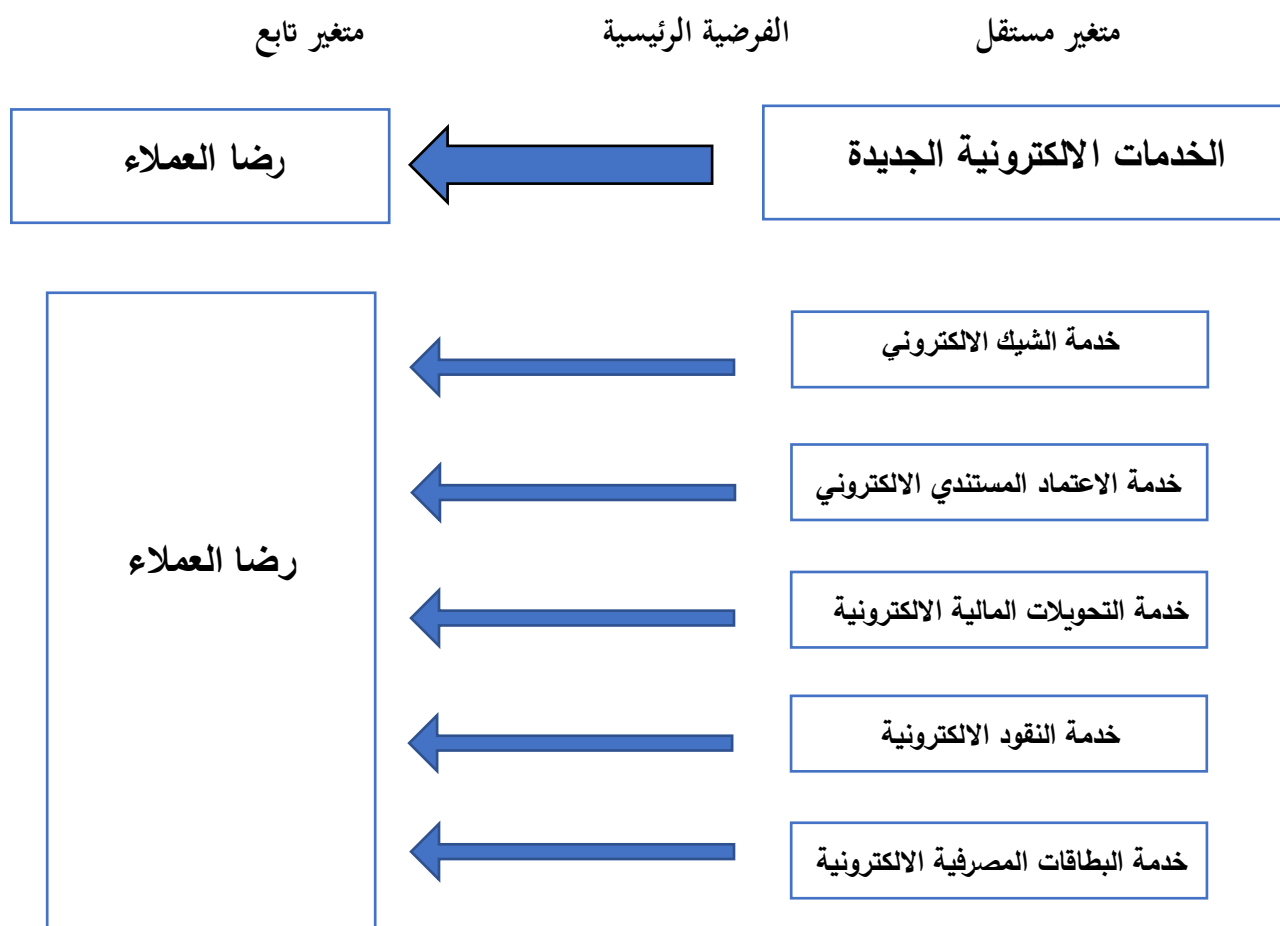
الفرضية الفرعية الرابعة : "يوجد تأثير ايجابي لخدمة النقود الالكترونية على رضا العملاء في البنوك."

الفرضية الفرعية الخامسة : "يوجد تأثير ايجابي لخدمة البطاقات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في البنوك."

المطلب الثالث: نموذج الدراسة

من خلال الفرضيات الموضوعة يمكننا استخراج نموذج الخاص بالدراسة و المتمثل في متغيرين : متغير مستقل و متغير تابع

شكل رقم (05): نموذج دراسة



يمثل الشكل السابق نموذج الدراسة حيث يظهر لنا متغيرات الدراسة أين يتمثل المتغير المستقل في الخدمات الالكترونية بأبعادها الخمسة (خدمة الشبك الالكتروني ، خدمة التحويل المالي الالكتروني ، خدمة الاعتماد المستندي الالكتروني ، خدمة النقود الالكترونية ، خدمة البطاقات المصرفية الالكترونية) ، ويتمثل المتغير التابع في رضا العملاء.

خلاصة الفصل :

لقد تطرقنا في الفصل السابق الى مختلف النتائج التي توصل اليها الباحثين بخصوص الخدمات الالكترونية التي اعتبروها وسيلة التعامل مع العملاء في مرحلة التي أصبح فيها التقدم التكنولوجي يسيطر على مختلف القطاعات حيث أن هناك باحثين ركزوا على جودة الخدمة حين تقدم بطريقة الكترونية و اهم النقاط التي تستطيع ان تلبي حاجات العملاء خصوصا سعي كل عميل للحصول على الخدمة بأقل تكلفة و في اي وقت و بسرعة ، أيضا هناك باحثين ركزوا على اهمية التسويق الالكتروني للخدمات الذي يبحث عن قنوات التوزيع الالكترونية التي تمكن و تساعد العميل باستقبال الخدمة المطلوبة .

حيث ان ابرز الخدمات التي تتم بشكل الكتروني تتواجد بشكل اكبر في التعاملات المالية خاصة في البنوك و البريد و كذلك مؤسسات الاتصال باعتبارهم اهم نقاط التي ينظر اليها العميل.

قد تم بعد تحليل الدراسات السابقة الوصول الى اهم الخدمات التي سيركز عليها بحثنا المتمثلة في الشيك الالكتروني و الاعتماد المستندي الالكتروني و التحويل المالي الالكتروني و النقود الالكترونية و كذا البطاقات المصرفية الالكترونية نتيجة الى ان البوك تعتمد عليهم بشكل كبير في تعاملاتها .

الفصل الرابع :

دراسة إحصائية لأثر إدماج الخدمة
الالكترونية على رضا العملاء في
البنوك الجزائرية

تمهيد

المبحث الأول: الخدمات البنكية الإلكترونية وأنظمة الدفع الإلكتروني في الجزائر

المطلب الأول: تطور وسائل الدفع الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري

المطلب الثاني: انعكاسات استخدام وسائل الدفع الإلكتروني على الاقتصاد الجزائري

المطلب الثالث: انعكاسات تطوير الخدمات البنكية الإلكترونية على النظام المصرفي الجزائري

المبحث الثاني: منهج الدراسة وأدواتها

المطلب الأول: منهج الدراسة الميدانية وإجراءاتها

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية للدراسة وثبات أدواتها

المبحث الثالث: تحليل النتائج ومناقشتها

المطلب الأول : تحليل البيانات المتعلقة بالخدمات البنكية الإلكتروني

المطلب الثاني : تحليل البيانات المتعلقة بمحور رضا العملاء

المطلب الثالث: تحليل العلاقة الارتباطية لانعكاس الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء و اختبار الفرضيات الدراسية .

خلاصة الفصل

تمهيد:

لقد تناولنا في الجزء النظري كلا من الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء ونماذج تفسيره ، ولدعم الجانب النظري حاولنا القيام بدراسة ميدانية للبنوك الجزائرية الذي يتوفر على مجموعة من الخدمات الإلكترونية التي تسهل للعميل للحصول على تلبية حاجاته . وسنحاول في الجانب التطبيقي هذا دراسة حالة أثر ادماج الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الجزائرية والتطور الذي حصل في مجال تقديم و التعامل .

ولهذا قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث :

المبحث الأول: الخدمات البنكية الإلكترونية وأنظمة الدفع الإلكتروني في الجزائر

المبحث الثاني: منهج الدراسة وأدواتها

المبحث الثالث: تحليل النتائج ومناقشتها و اختبار الفرضيات .

المبحث الأول: الخدمات البنكية الإلكترونية وأنظمة الدفع الإلكتروني في الجزائر

تحاول الجزائر حاليا النهوض باقتصادها وتنشيط حركته وذلك من خلال تطوير نظامها المصرفي ومواكبة كل ما هو جديد فبادرت بإصلاحات عديدة لتهيئته لهذا الحدث، حيث تدرج أهمية النظام المصرفي الذي يعتبر عجلة الاقتصاد ضمن إصلاح المنظومة المصرفية باعتمادها للخدمات البنكية الإلكترونية.

المطلب الأول: تطور وسائل الدفع الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري

بالرغم من التطورات التي عرفتها وسائل الدفع الإلكترونية في العالم وتوسع نطاق استخدامها ليشمل مختلف المجالات حيث أصبحت من أهم وسائل الدفع في الوقت الراهن، إلا أن الجزائر بقيت في منأى عن هذه المستجدات رغم أن العديد من الدول العربية قد قطعت أشواطاً واسعة كبيرة في هذا المجال وما يمكن الحديث عنه هو بطاقات السحب وتفعيل بعض الآليات الأخرى.

1- بطاقة السحب

تم إنشاء بطاقة السحب الخاصة بكل بنك، فقد أنشأت شركة ما بين البنوك الثمانية (البنك الوطني الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، بنك البركة الجزائري) سنة 1995 شركة SATIM

2- الشبكة النقدية ما بين البنوك

في سنة 1996 أعدت شركة "SATIM" مشروعاً لإيجاد حل للنقد بين البنوك وأول مرحلة لهذا المشروع الذي بدأ العمل فيه سنة 1997 تمثلت في إعداد شبكة نقدية إلكترونية بين المصارف في الجزائر، هذه الشبكة لا تغطي إلا الخدمات المتعلقة بإصدار البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب من الموزع الآلي محلياً، وبالتالي تمكين البنوك الوطنية والأجنبية (الخاصة والعامة) أن يقدموا إلى زبائنهم خدمة سحب الأموال بواسطة الموزع الآلي.

3- مركز معالجة النقدية ما بين البنوك

تشرف "SATIM" على مركز المعالجة النقدية بين البنوك وتعمل على ربط مراكز التوزيع بمختلف المؤسسات المشاركة في وظيفة السحب، حيث يتولى هذا المركز ربط الموزع الآلي بمقدم الخدمة بواسطة خطوط عبر الشبكة الوطنية ومركز الاعتراض على البطاقات (الضائعة أو المزورة).

"فعملية السحب تتطلب ترخيصاً يوجه إلى مركز الترخيص بالوكالة الذي (يقبل أو يرفض) الطلب، وفي حالة القبول يراقب المركز السقف المسموح به لكل زبون، كما يراقب هذا المركز الإشارة السرية والسحب الذي يتم بالبطاقة لا يمكن الرجوع فيه، بعد ذلك على الساعة صفر يقوم

المركز بمعالجة كل الصفقات التي أقيمت في ذلك اليوم وتنظيمها حسب كل بنك موجود في الشبكة بين المراكز وجميع البنوك المشاركة وتسجل العمليات لدى جميع البنوك، ويتم إجراء المقاصة في مركز الصكوك البريدية التي لها كل حسابات البنوك" (خويزي مريم، 2017، ص115-117)

4- الصيرفة على الخط "AEBS" (الجزائر للصيرفة على الخط)

أحد أهم أوجه الصيرفة الإلكترونية هي الصيرفة على الخط وفي إطار سعي الجزائر لتبني مشروع الصيرفة الإلكترونية فقد عملت على إيجاد هذا النوع من الخدمة في السوق المالي الجزائري، لكن قدرات البنوك الجزائرية لم تسمح بذلك ومن هنا جاءت فكرة إنشاء مؤسسة (تقدم أو تساعد) البنوك الجزائرية على تقديم هذا النوع من الخدمات فكانت "الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية" هذه الشركة نتجت عن اتفاقية شراكة بين المجموعة الفرنسية "DIAGRAM EDI" الرائدة في مجال البرمجيات المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية وأمن تبادل البيانات المالية وثلاثة مؤسسات جزائرية وهي:

"SOFT ENGINEERING, MAGACT MULTIMEDIA"

ومركز البحث للإعلام العملي والتقني "CERIST" لتنشأ شركة مختلطة سميت "الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية"، تقدم هذه الشركة خدماتها المتعلقة بالبنوك عن بعد وتسيير وأمن تبادل البيانات المالية لجميع البنوك والمؤسسات المالية باختلاف أصناف زبائنها بتقديم تشكيلة من الخدمات بدرجة عالية من الأمن وسلامة في أداء العمليات، أنشأت هذه الشركة في جانفي 2004 في البداية ركزت على عمليات تطوير وتدعيم موجهة جهودها بصفة رئيسية نحو عصنة الخدمات البنكية وأنظمة الدفع الإلكترونية.

5- نظام المقاصة عن بعد "ATCI"

إن عملية عصنة نظام الدفع عرفت مرحلة جديدة بإنشاء نظام هو "ATCI" هذا النظام يختص بالمعالجة الآلية لوسائل الدفع العام مثل صكوك تحويل اقتطاع عمليات السحب والدفع بالبطاقات البنكية، وذلك باستعمال وسائل متطورة مثل المساحات المتطورة "SCANNERS" والبرمجيات المختلفة، ويمثل هذا النظام القسم الثاني من أنظمة الدفع المتطورة وفق المعايير الدولية بهذا الهدف للتحسين النهائي للخدمات البنكية المقدمة للزبائن.

دخل هذا النظام حيز التنفيذ في ماي 2006 باشتراك بين الجزائر (كل البنوك) واتصالات الجزائر، بريد الجزائر، "SATIM"، جمعية البنوك والمؤسسات المالية "ABEF" مع فروعها ومكاتبها كافة عبر التراب الوطني، ويعتمد هذا النظام على نظام التبادل المعلوماتي للبيانات الرقمية والصور.

6- نظام الدفع الفوري للمبالغ الكبيرة "RTGS"

يعرف نظام الدفع الفوري للمبالغ الكبيرة بأنه نظام يخص أوامر الدفع التي تتم بين البنوك باستخدام التحويلات البنكية أو البريدية للمبالغ الكبيرة أو الدفع الفوري المحقق من قبل المشاركين في هذا النظام، وهو نظام يخص ما يلي:

- الأموال المحولة بين البنوك أو مع البنك المركزي مما يسمح بتحسين طريقة تسيير السيولة والاحتياط الإجمالي بتقليل المخاطر التنظيمية.

- المعالجة السريعة للمدفوعات التجارية بين المؤسسات والذي له أهمية كبيرة نظرا لأنه يسمح في ترقية التجارة وتطوير الاقتصاد.

"يسمح هذا النظام بتنظيم أوامر تحويل الأموال التي تعادل وتنفوق مليون دينار ومعالجتها بالوقت الحقيقي على أنها عمليات استعجالية وفورية وبصورة إجمالية (عملية بعملية)، وذلك دون تأجيل أي أنه يخص عملية الدفع فقط التي تتم بالتحويلات" (خويزي مريم، 2017، ص118)

المطلب الثاني: انعكاسات استخدام وسائل الدفع الإلكتروني على الاقتصاد الجزائري

"إن مرور الاقتصاد الجزائري لفترة انتقالية نحو اقتصاد السوق جعله مستعدا لتبني كل الوسائل التي تؤدي به إلى الاستقرار، حيث تعمل وسائل الدفع الإلكترونية على زيادة تحسين الإدارة واقتصاد الوقت والتكلفة والاستفادة من الخدمات بجودة عالية وبتكلفة وجهد أقل، ويظهر ذلك من خلال" (قاسي ياسين و زملاءه، 2011، ص7-8)

محاربة الاقتصاد الموازي

لقد فرض تأخر وسائل الدفع في المنظومة المصرفية الجزائرية على المتعاملين التجاريين التعامل خارج الدائرة المصرفية، هذا التعامل ساعد على تداول النقود خارج الإطار الرسمي الذي ساهم بدوره في بروز ظاهرة الإقتصاد الموازي (الغير رسمي) وتغشي ظاهرة الإكتناز، كلها عوامل ساعدت على إرتفاع السوق الموازية وهذا الأمر أصبح يهدد الاقتصاد الوطني الذي مازال هشاً، وبالتالي فإن إعتتماد الصيرفة الإلكترونية وإقامة أنظمة دفع إلكترونية سوف يسهل دخول النقود المتداولة في السوق الموازي إلى دائرة السوق المصرفية، وبالتالي المساهمة في التخفيف من حدة الإقتصاد الغير رسمي والسوق الموازية بالأخص في ظل توفير بيئة مناسبة لذلك.

1- إيجاد وتطوير التجارة الإلكترونية

إن أساس ظهور وتطور التجارة الإلكترونية يعود في الأصل إلى مدى انتشار استخدام وسائل الدفع الإلكترونية وفعالية الصيرفة الإلكترونية، ولا أحد يخفى عليه أهمية التجارة الإلكترونية وبالتالي على الجزائر تدعيم الصيرفة ووسائل الدفع الإلكترونية لإيجاد نوع مناسب لهذا النوع من التجارة.

2- إعطاء دفع للحكم الإلكتروني في الجزائر

لقد أصبحت فكرة إنشاء الحكومة الإلكترونية أمراً لا بد منه في ظل انفتاح الجزائر على الاقتصاد العالمي وتشجيعها للاستثمارات الأجنبية وتزايد المطالب الشعبية بضرورة تخفيف الأعباء البيروقراطية، وهذا المشروع يتطلب توفير بنية أساسية لانطلاق أحد دعائمها في الصيرفة الإلكترونية.

3- بناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر

إن تبني نظام الصيرفة الإلكترونية يكون القاعدة نحو الانطلاق في مشاريع رقمية أخرى تنقل الاقتصاد الجزائري نحو الاقتصاد البنكي.

المطلب الثالث: انعكاسات تطوير الخدمات البنكية الإلكترونية على النظام المصرفي الجزائري

- إن اعتماد الصيرفة الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري سوف يتيح للنظام دخول العصرنة من أبوابها الواسعة سواء تعلق الأمر بالبنوك التجارية أو بنك الجزائر أو المؤسسات المالية الأخرى، وهي تمنح عدة امتيازات منها:
- تخفيض النفقات التي تتحملها المصارف في أداء الخدمات وإنشاء فروع جديدة في مناطق مختلفة خاصة أن الجزائر مساحتها واسعة والتواجد على الانترنت قادر على التكفل بالوصول إلى عدد كبير من الزبائن، وتقديم خدمات جيدة ومتنوعة وبتكلفة أقل، إضافة إلى إمكانية تسويق خدماتها المصرفية فضلا عن التعاملات بين المصارف والمبادلات الإلكترونية.
 - إن استخدام الانترنت في المصارف الجزائرية يشكل نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية وذلك من خلال التعريف بهذه المصارف والترويج لخدماتها والإعلام بالنشرة وتطورات المؤشرات المالية لوضعها تحت تصرف المعنيين بالأمر.
 - تساهم ثورة الاتصالات والمعلومات في الشؤون الاجتماعية وذلك بتسهيل معيشة الأفراد بترقيتها للأفضل وتطوير المجتمع بتمكينه بوسائل جديدة.
 - تفعيل دور بورصة القيم المنقولة بالجزائر من خلال إقامة سوق مالية إلكترونية وإقامة أنظمة دفع إلكترونية تساهم في تطوير أدائها وترقيتها.
 - مواكبة المصارف الجزائرية للتطورات العالمية في ميدان الخدمات المصرفية الإلكترونية وهي تستعد للاندماج في الاقتصاد العالمي وتبحث عن جلب الاستثمار الأجنبي.

المبحث الثاني: منهج الدراسة وأدواتها

- تعد الدراسة الاستطلاعية الخطوة الأولى التي تساعد الباحث في إلقاء نظرة عميقة تمكنه من أجل الإلمام بمختلف جوانب الدراسة الميدانية، وتهدف هذه الخطوة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والمتمثلة في:
- تكوين فكرة عامة عن البحث الميداني .
 - تصميم أداة الدراسة.
 - التأكد من مدى فهم أفراد العينة لأداة الدراسة والعبارات المستخدمة.
 - التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول: منهج الدراسة الميدانية و إجراءاتها

من الضروري جدا أن يكون لكل دراسة علمية منهجا تتبعه حتى تكون سليمة من حيث بنائها وتسلسل الأفكار الواردة بها، كما أنها تتطلب اعتماد مجموعة من الأدوات للتمكن من بلوغ الأهداف المرجوة منها. وقد جاء هذا المطلب ليوضح المنهج المعتمد في هذه الدراسة وأدوات جمع البيانات المستخدمة بها.

1- المنهج المستخدم

يعتبر المنهج المتبع في البحث أساس كل دراسة علمية، وبالنسبة للمنهج المتبع في هذه الدراسة، فيمكن وصفه على أنه مزج بين المنهج التحليلي والمنهج الاستدلالي، إذ يظهر المنهج التحليلي من خلال استخدام طرق إحصائية متعددة في معالجة الاستبيان واستخلاص النتائج انطلاقاً من البيانات المجمعة منه، وذلك اعتماداً على علاقات إحصائية تم تطبيقها باستخدام برنامج SPSS، مما يزيد من دقة النتائج المتوصل إليها، ويظهر المنهج الاستدلالي عند استنباط استنتاجات مختلفة انطلاقاً من تفسيرات النتائج السابقة المتوصل إليها.

2- طرق وأساليب جمع البيانات

عند إجراء الدراسات التطبيقية فإنه ينبغي على العموم جمع عدد من البيانات الميدانية من الواقع لأجل دراستها وتحليلها، وذلك بغية الوصول إلى إيجاد إجابات واضحة عن إشكالية الدراسة والفرضيات التي قامت عليها، ولأجل الإجابة عن الإشكالية المتعلقة بهذه الدراسة، فقد تم الاعتماد على المصادر الأولية بشكل أساسي، أما المصادر الثانوية والتي تتمثل مجموعة من الوثائق والمستندات التي قد تساعد الباحث في التعرف على المجتمع المدروس وبعض خصائصه، أو في الحصول على المعلومات الضرورية لإجراء دراسته الميدانية، فإنه لم يتم جمعها وذلك نظراً لظروف الحجر الصحي وانتشار فيروس كورونا covid19، وما يعيشه البلد والعالم أجمع... الخ.

❖ **المصادر الأولية:** " بغرض معالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال أداة الاستبيان، والاستبيان هو عبارة عن وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائها على مجموعة من الأسئلة أو العبارات والطلب من المبحوثين الإجابة عليها " (محفوظ جودة، 2008، ص 20). حيث شملت الاستبانة على عدد معين من العبارات تتوافق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها وذلك للإجابة عليها من طرف أفراد العينة وذلك باستخدام مقياس ليكرت خماسي، حيث تعطى كل إجابة أهمية نسبية (انظر الملحق رقم 01: الاستبيان). ونظراً لظروف الحجر الصحي وانتشار جائحة كورونا وتقييد حركة التنقل فقد تم الاكتفاء بتوزيع الاستبانة الكترونياً وذلك للتمكن من الحصول على الإجابات اللازمة لإجراء الدراسة التطبيقية. وبالنسبة إلى تقسيم هذه الاستبانة فهو كما يلي:

- المحور الأول: الخاص بالبيانات الشخصية (الديموغرافية) لخصائص العينة.

- المحور الثاني: معلومات حول البنوك الجزائرية.

- المحور الثالث: معلومات حول الخدمات الإلكترونية.

- المحور الرابع: رضا العملاء.

وقد تم استخدام الاستبانة للحصول على البيانات اللازمة وذلك وفق الخطوات التالية:

- تحديد الأبعاد الرئيسية للاستبانة؛

- كتابة الفقرات لكل بعد؛

- الاهتمام بوضوح الأسئلة بهدف سرعة الإجابة عليها وسهولة تحليلها؛

- إعداد الاستبانة في شكلها الأولي؛
- عرض الاستبانة على المحكمين واختبار صدقها؛
- إعداد الاستبانة في شكلها النهائي مع إعداد نسخة الكترونية لها؛
- توزيع الاستبانة الكترونيا عبر وسائط الكترونية متعددة؛
- تحميل الإجابات وتحليلها.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة هو جميع المشاهدات محل الدراسة، أما العينة فالمقصود منها مجموعه جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، لإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.

1-مجتمع الدراسة

"مجتمع الدراسة عرفه الدكتور حمزة محمد دودين بأنه المجموعة الكلية من المفردات أو العناصر التي يهتم بها الباحث وتعمم نتائجه عليها" (حمزة دودين ، 2010، ص 24) .

وبالنسبة لهذه الدراسة فهي تتمحور حول الدور الذي تؤديه الخدمات البنكية الالكترونية الجديدة في تحسين رضا العملاء بالبنوك الجزائرية، وبذلك فإن الاستبيان الذي تم إعداده لأجل القيام بالعمل الميداني الخاص بهذا الموضوع هو موجه بشكل خاص لكل عملاء البنوك بالجزائر ، مهما كانت صفتهم و نوع الخدمات التي يستفيدون منها من مختلف البنوك، وبذلك فإن حجم المجتمع لهذه الدراسة غير معلوم ، حيث لا توجد إحصائيات دقيقة عن عدد المتعاملين ضمن القطاع البنكي بالجزائر.

2-تحديد عينة الدراسة:

لقد تم إجراء الدراسة في ظروف الحجر الصحي المنزلي، مما صعب من الوصول إلى عينة واسعة من الأفراد المعنيين بالدراسة(أفراد العينة)، فقد تم تطبيق أسلوب العينات العشوائية البسيطة من خلال إرسال الاستبيان في شكل الكتروني لأكثر عدد ممكن من المتعاملين مع البنوك، إلا أن نسبة الرد على الاستبيان كانت جد ضعيفة ، وقد تم جمع 100 إجابة، وبذلك استقر حجم العينة عند 100 مشاهدة.

3- الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

تتعلق العوامل الديموغرافية للعينة بالخصائص الشخصية لأفرادها، وبالتالي يمكن قياسها ومعرفتها عن طريق تحليل الخصائص والسمات المميزة لأفراد العينة، مثل، الجنس، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، العمر وغيرها.

ويمكن تفصيل العوامل الديموغرافية للعينة المدروسة على النحو التالي:

3-1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي لأفراد العينة حسب متغير الجنس حسب الجدول الموالي:

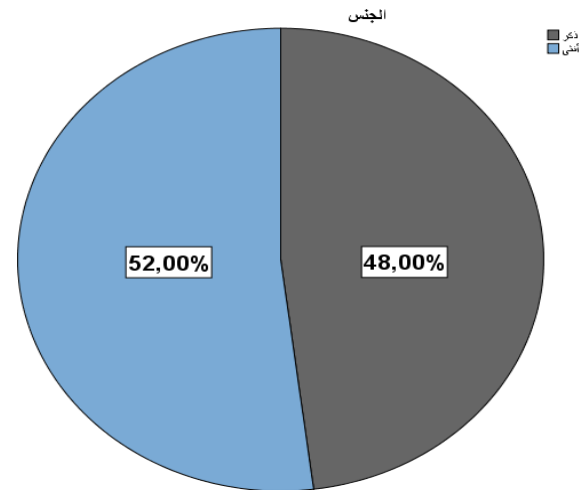
الجدول رقم (01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
01	الجنس	ذكر	48	48
02		انثى	52	52
	المجموع		100	100

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج spss

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (02) عدد المستجوبين من الذكور بلغ 48 فردا أي بنسبة 48 وهي أقل من عدد الإناث التي بلغت 52 فردا أي بنسبة 52 بالمئة من المجموع الكلي المقدر بمائة شخص. وذلك يدل على عدم وجود فرق كبير بين الذكور والإناث في الإجابات عن الاستبيان عن خلال التوزيع الإلكتروني له .

3-2- توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

يمكن توضيح التوزيع الإحصائي لأفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي حسب الجدول الموالي:

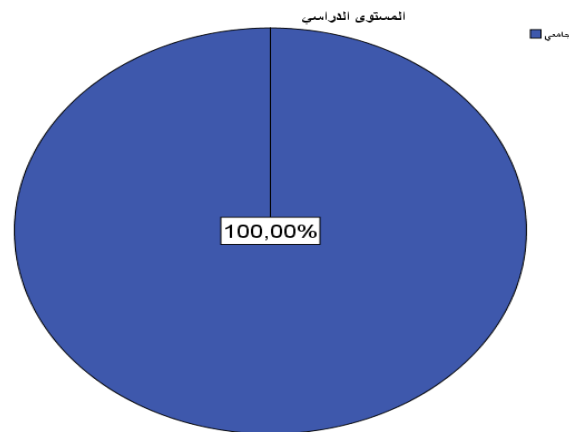
الجدول رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	
00	00	متوسط (أو أقل)
00	00	ثانوي
100	100	جامعي
100,0	100	المجموع

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج spss

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج spss

نلاحظ ان من خلال الجدول والشكل البياني السابقين لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي أن كل أفراد العينة من حاملي الشهادات الجامعية إذ قدر عددهم ب 100 زبونا بنسبة 100%، ما يمكن استنتاجه من هذا التحليل أن إجابات الزبائن تتميز بالصدق نظرا للثقافة الأفراد المبحوثين .

3-3- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

توضيح التوزيع الإحصائي لأفراد العينة حسب متغير السن حسب الجدول الموالي:

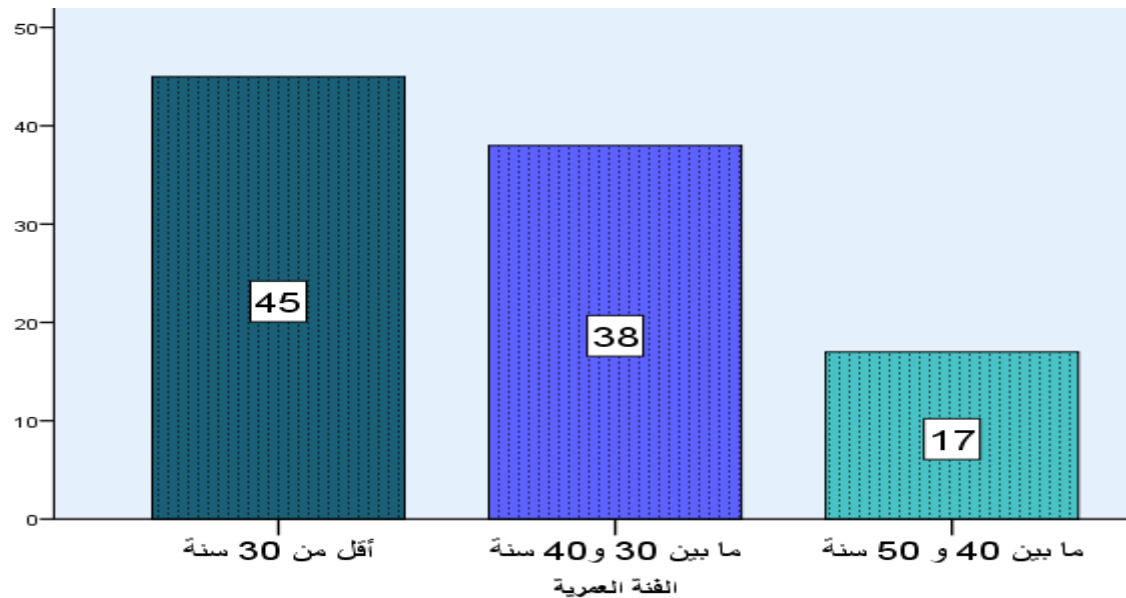
الجدول رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	45	45
من 30 الى أقل من 40 سنة	38	38
من 40 الى 50 سنة	17	17
المجموع	100	100

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج spss

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول والشكل البياني السابقين لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية كانت أكبر نسبة في الفئة الأولى (أقل من 30 سنة) بنسبة 45 % ، ثم الفئة الثانية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة 38 % ، تليها الفئة الثالثة (من 40 إلى 50 سنة) بنسبة 17 % .

3-4- توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

توضيح التوزيع الإحصائي لأفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية حسب الجدول الموالي:

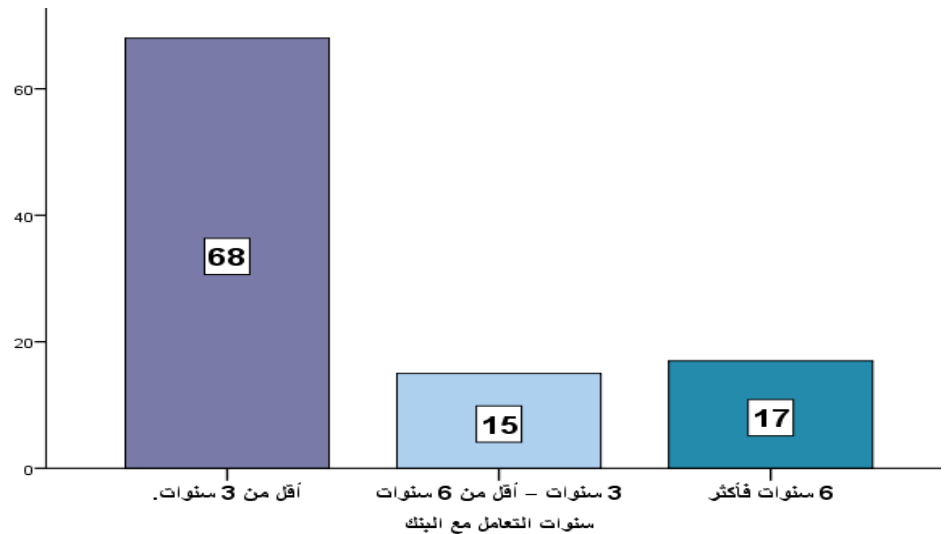
الجدول رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 3 سنوات	68	68
من 3 إلى أقل من 6 سنوات	15	15
6 سنوات فأكثر	17	17
المجموع	100	100

المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج spss

كما يمكن تمثيل النتائج المبينة في الجدول أعلاه من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع البنك



المصدر: تم إعداده بناء على مخرجات برنامج spss

يلاحظ من خلال كل من الجدول رقم () والشكل البياني () أن غالبية متعاملي البنوك كانت مدة تعاملهم (أقل من 3 سنوات) تقدر ب 68 % ، وقد بلغ عددهم ب 68 زبونا ، ثم تليها نسبة المتعاملين معه (ما بين 3 إلى 6 سنوات) والتي قدرت ب 15 % وقد بلغ عددهم ب 15 زبونا ، ثم تأتي نسبة المتعاملين أكثر من 6 سنوات والتي تقدر ب 17 % وقد بلغ عددهم 17 زبونا ، وهذا ما يفسر الاقبال الكبير نحو التعامل مع البنوك.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية للدراسة وثبات أداها

تحتوي هذه الدراسة التطبيقية على عدد من الأساليب الإحصائية التي تمكن من توضيح وتحليل البيانات المجمعة، وذلك لأجل الوصول إلى نتائج دقيقة، كما يتم قياس صدق أداة الدراسة الظاهري وكذا قياس ثباتها.

1- الأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة

قصد اختبار الفرضيات المطروحة، ولأجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من الدراسة، يتم اللجوء إلى مجموعة مختلفة من الأساليب الإحصائية التي تخدم الدراسة وتمكن من التحليل والربط واستقراء النتائج بموضوعية. ولأجل الحصول على نتائج إحصائية دقيقة يتم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار رقم (25) والذي يمكن من تطبيق مختلف الاختبارات الإحصائية التي تخدم هذه الدراسة، ويقدم نتائج دقيقة لها.

وفيما يخص الاختبارات الإحصائية المستخدمة فإنها تتمثل أساسا في:

- معامل ألفا كرومباخ Alpha de Cronbach

يتم استخدام معامل ألفا كرومباخ Alpha de Cronbach لأجل تقدير ثبات الدراسة. "ويقصد بالثبات مدى دقة النتائج ودرجة توافقها في حالة تكرار الدراسة في وقت آخر من طرف باحث آخر. أي أنه يعكس قابلية تعميم النتائج. يأخذ معامل ألفا كرومباخ قيمة بين الصفر والواحد بمتوسط يساوي (0.6)، حيث يتم الحكم على ثبات أداة الدراسة وفق هذا المعامل حسب ما يلي: " (قاصب حسين، 2019، ص146)

- إذا كان ذو قيمة أقل من 0.6 فهذا يعني أن ثبات الدراسة ضعيف، وينبغي إعادة النظر في بنائها.
- إذا كان هذا المعامل بقيمة تتراوح بين (0.6) و(0.7) فإنه يمكن القول أن ثبات الدراسة مقبول.
- إذا كانت قيمته بين (0.7) و(0.8) فإن ثبات الدراسة جيد.
- في حالة تجاوز قيمته لـ (0.8) فإن ثبات الدراسة ممتاز.

- اختبار ستودنت T. Student في حالة عينة واحدة

يعد اختبار (الطالب) أو ما يدعى باختبار ستيودنت أحد أكثر اختبارات الدلالة شيوعاً في الأبحاث النفسية والاجتماعية والتربوية، و يتم استخدام اختبار ستيودنت للتعرف على الفروق الموجودة في آراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة لل فقرات و المحاور . كما يستخدم هذا الاختبار في مقارنة متوسط عينة بقيمة مفترضة للمجتمع . " (قاصب حسين ، 2019، ص148).

والجدير بالذكر أن شروط تطبيق هذا الاختبار محققة في هذه الدراسة لان عينة الدراسة أكبر من ثلاثون، وبالتالي التحقق التلقائي لشروط التوزيع الطبيعي حسب قانون النهايات المركزية.

2- الصدق الظاهري وثبات أداة الدراسة

يعني صدق الاستبيان استخدام عبارات وأسئلة تقيس فعلا ما أعدت لأجله وليس أي موضوع آخر، أما ثبات أداة الدراسة فإنه يعكس إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة تطبيق الدراسة في نفس الظروف.

2-1- الصدق الظاهري

لأجل التأكد من صدق الاستبيان في شكله الظاهري وطبيعة الأسئلة والفقرات التي يتضمنها ومدى ملائمتها، تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة أساتذة محكمين ومن أهل الاختصاص لأخذ وجهة نظرهم، والاستفادة من آرائهم، والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى ملائمة المحاور مع موضوع الدراسة. وفي ضوء آرائهم تمت إضافة بعض التعديلات في صياغة بعض العبارات وحذف أخرى لأجل تحسين أداة الدراسة.

وفي ما يلي جدول يوضح القائمة الاسمية للأستاذة الجامعيين و الخبراء المحكمين لأداة الدراسة، مع ذكر درجتهم العلمية، وظيفتهم، وصفة كل منهم:

الجدول رقم(05): قائمة محكمي أداة الدراسة

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
.....			مشرفا
.....			محكم أول
.....			محكم ثاني
.....			محكم ثالث

المصدر: من إعداد الطالب

2-2- اختبار الثبات العام لأداة الدراسة

لأجل التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة، يتم استعمال مقياس ألفا كرونباخ Alpha Cronbach فكما تم الإشارة له مسبقا، فإن هذا المقياس كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، أي ارتفاع إمكانية الحصول على نفس النتائج إذا طبقت الأداة على نفس العينة، وبتطبيق هذا المقياس على أداة الدراسة بواسطة البرنامج المستخدم (SPSS)، تم الحصول على النتائج المماثلة في الجدول الموالي:

جدول رقم (06): قيمة معامل الثبات العام Alpha Cronbach

عدد المتغيرات	قيمة ألفا كرونباخ
26	0.886

تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

تظهر النتائج في الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach العام لأداة الدراسة قد بلغت 0.886 وهي قيمة تجاوزت المعدل الجيد لهذا المعامل (0.8)، ومنه يمكن القول أن ثبات أداة الدراسة ممتاز. وبالتالي، فإن الاستبانة المستخدمة صالحة لتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، كما أن نتائجها قابلة للتعميم.

المبحث الثالث: تحليل النتائج ومناقشتها

بعد أن تناول المبحث السابق كل من منهجية الدراسة وأدواتها، وبعد وصف مجتمع وعينة الدراسة، وكذا الأداة المطبقة للدراسة مع التأكيد على ثباتها وصلاحياتها للتطبيق، يأتي الآن هذا المبحث لعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها بهدف استخلاص مجموعة نتائج قابلة للتعميم.

المطلب الأول : تحليل البيانات المتعلقة بالخدمات البنكية الالكترونية

يتناول هذا العنصر عرضا وتحليلا للبيانات الخدمات البنكية الالكترونية التي نتطرق فيها الى أبعاد الخاصة بالبنوك الجزائرية وكذلك أبعاد الخدمات التي تقدمها هذه البنوك، حيث تم إعداد جدول المتغيرات الدراسة والمستخدم للأغراض التحليل الإحصائي الوصفي. للحصول على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية و معامل الاختلاف عن جميع الفقرات.

أولا: تحليل النتائج الخاصة بالمعلومات العامة حول البنوك الجزائرية

يتكون بعد المعلومات العامة حول البنوك الجزائرية من 04 عبارات. وقد تم استخدام اختبار ستودنت Test Student وذلك بهدف التأكد من مدى تحقق كل عبارة من عبارات المحور وكذا المحور ككل، وذلك انطلاقا من إجابات أفراد العينة، على أساس متوسط فرضي بقيمة 2,5 (5/2) ذلك أن المقياس المطبق هو مقياس ليكرت الخماسي)، عند مستوى موثوقية يبلغ 95%.

ويمكن توضيح النتائج المتوصل إليها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (07): عرض النتائج الخاصة بتحليل البيانات العامة حول البنوك الجزائرية

العبارة	(sig)	القيمة (t)	قيمة المتوسط والدرجة الموافقة	تحليل النتيجة الإحصائية (الاتجاه)
تتوفر لدى البنوك تجهيزات و معدات متطورة	0.387	0.869 -	2.90 محايد	دلالة t أكبر من 0.05 ، ما يعني قبول الفرضية H_0 لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي ، وبالتالي فإن هذه العبارة غير محققة (ما يعني غياب المعدات المتطورة عن البنوك الجزائرية).
يتمتع موظفي البنوك الجزائرية بمظهر لائق يجلب المواطنين	0.163	1.406	3.15 محايد	دلالة t أكبر من 0.05 ، ما يعني قبول الفرضية H_0 لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي ، وبالتالي فإن هذه العبارة غير محققة.

هناك سرعة في الحصول على الخدمات من طرف الموظفين	0.003	-3.07	2.67	دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها سالبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه السالب، وهو ما يدل على غياب السرعة في الحصول على الخدمات من طرف الموظفين.
غير موافق				
أن مختلف البنوك تراعي الظروف التي يمر بها عملائها	0.000	-4.85	2.43	دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها سالبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه السالب، وهو ما يدل على عدم مراعاة البنوك للظروف التي يمر بها عملائها.
محايد				
بيانات حول البنوك الجزائرية	0.032	-	2.74	دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها سالبة مما يعني قبول فرضية H^1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه السالب و هذا ما يدل على نقص توفر حسن المعاملات في البنوك الجزائرية .
محايد		2.177		

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

ثانيا: عرض النتائج المتعلقة ببعد خدمة الشيك الإلكتروني

يتكون بعد خدمة الشيك الإلكتروني من أربع (04) عبارات . وقد تم استخدام اختبار ستودنت Test Student بنفس طريقة

البعد السابق، ويمكن توضيح النتائج المتوصل إليها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): عرض النتائج الخاصة بتحليل بعد خدمة الشيك الالكتروني

العبارة	(sig)	القيمة (t)	قيمة المتوسط والدرجة الموافقة	تحليل النتيجة الإحصائية (الاتجاه)
يوفر استخدام الشيك الالكتروني للبنوك الوقت و سهولة الاستخدام	0.000	14.670	4.00 موافق	دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، وهو ما يدل فعلا على أن استخدام الشيك الالكتروني يوفر للبنوك الوقت و سهولة الاستخدام.
الاقبال على الشبائيك اصبح قليلا بعد إستعمال الشيك الالكتروني	0.053	-1.962	2.75 محايد	دلالة t أكبر من 0.05 ، ما يعني قبول الفرضية H_0 لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي ، وبالتالي فإن هذه العبارة غير محققة، إذ أن استخدام الشيك الالكتروني لم يقلل إلى حد كبير من الإقبال على الشبائيك.
ان استخدام الشيك الالكتروني يتم بكفاءة و يلبي حاجات مستخدميه .	0.001	3.468	3.43 موافق	دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، وهو ما يدل على أن استخدام الشيك الالكتروني يتم فعلا بكفاءة و يلبي حاجات مستخدميه.

التعامل بالشيك الالكتروني يوفر الامان و السرية	0.000	11.882	4.04	دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، أي أن هذه العبارة محققة ، والتعامل بالشيك الالكتروني يوفر الأمان وسرية البيانات.
خدمة الشيك الالكتروني	0.000	8.199	3.67	دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، وهو ما يدل على أن بعد خدمات الشيك الالكتروني محقق، بالرغم من النقائص للعبارة السلبية ضمن البعد، إلا أن استخدام الشيك الالكتروني يحمل العديد من الايجابيات حسب إجابات أفراد العينة.

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

ثالثا: عرض النتائج المتعلقة ببعد الاعتماد المستندي الالكتروني

يتكون بعد الاعتماد المستندي الالكتروني من 04 عبارات. وقد تم استخدام اختبار ستودنت Test Student وذلك بهدف التأكد من مدى تحقق كل عبارة من عبارات البعد وكذا البعد ككل، وذلك انطلاقا من إجابات أفراد العينة، على أساس متوسط فرضي بقيمة 2,5 (5/2) ذلك أن المقياس المطبق هو مقياس ليكرت الخماسي)، عند مستوى موثوقية يبلغ 95%.

الشكل رقم (09) : عرض النتائج الخاصة بتحليل بعد الاعتماد المستندي الالكتروني

العبارة	(sig)	القيمة (t)	قيمة المتوسط والدرجة الموافقة	تحليل النتيجة الإحصائية (الاتجاه)
يمكن التواصل بسهولة مع	0.012	- 2.548	2.67 محايد	دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها سالبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين

مختلف البنوك بواسطة الايميل (email)				المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه السالب، وهو ما يدل على أن هذه العبارة غير محققة، إذ لا يتم تسهيل التواصل بين البنوك الجزائرية باستخدام الايميل.
تسهيل الانترنت مختلف التعاملات مع البنوك خاصة في عملية الاعتماد المستندي الالكتروني	0.000	5.986	3.65	دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، أي أن هذه العبارة محققة، فالإنترنت تسهل مختلف التعاملات مع البنوك بما فيها عملية الاعتماد المستندي الالكتروني.
مختلف المستندات المرسلة تكون آمنة و سريعة في العمليات البنكية	0.000	4.309	3.46	دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، أي أن هذه العبارة محققة، ويمكن القول فعلا أن مختلف المستندات المرسلة تكون آمنة و سريعة في العمليات البنكية.
تقلص خدمة الاعتماد المستندي الالكتروني الوقت بالنسبة الزبائن	0.000	12.085	3.87	دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، أي أن هذه العبارة محققة.

الاعتماد	0.000	6.181	3.59	دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن بعد الاعتماد المستندي الإلكتروني محقق (ذلك لتحقق أغلب العبارات المتضمنة بالبعد).
المستندي الإلكتروني			موافق	

رابعا: تحليل النتائج الخاصة بخدمة التحويل المالي الإلكتروني

يتكون بعد التحويل المالي الإلكتروني من 04 عبارات. وقد تم استخدام اختبار ستودنت Test Student وذلك بهدف التأكد من مدى تحقق كل عبارة من عبارات البعد وكذا البعد ككل، و بنفس طريقة البعد السابق .

الجدول رقم (10) : عرض النتائج الخاصة بتحليل بعد التحويل المالي الإلكتروني

العبارة	(sig)	القيمة (t)	قيمة المتوسط والدرجة الموافقة	تحليل النتيجة الإحصائية (الاتجاه)
يتم التحويل المالي الإلكتروني بسهولة	0.000	6.293	3.60	دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن هذه العبارة حول سهولة التحويل المالي الإلكتروني محققة.
يمكن تحويل الأموال الكترونيا عن طريق الحواسيب او الهواتف الذكية	0.000	3.612	3.48	دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، وذلك يبين إدراك الزبائن لخدمة تحويل الأموال الكترونيا عن طريق الحواسيب والهواتف الذكية.

دور الاشعارات في تسهيل المعرفة بوصول الاموال دون الذهاب للبنوك	0.000	9.975	3.87	دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن الزبائن مدركون فعلا أهمية استفادتهم من خدمة الإشعارات للعمليات المصرفية المسجلة بحساباتهم (استقبال وسحب الأموال).	موافق
يمكن للتحويل المالي الالكتروني إرسال الاموال في اي وقت واي مكان	0.000	4.575	3.48	دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.	موافق
خدمة التحويل المالي الالكتروني	0.000	7.939	3.47	دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن بعد خدمة التحويل المالي الالكتروني محقق، ذلك لتحقق جميع عبارات هذا البعد تقريبا . وبذلك يمكن القول أن هذه الخدمة متاحة بشكل واسع في البنوك الجزائرية وتقدم العديد من النقاط الايجابية التي يدركها عملاء البنوك.	موافق

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

خامسا: تحليل بعد النقود الالكترونية

يتكون بعد خدمة النقود الالكترونية من عبارتين . وقد تم استخدام اختبار ستودنت Test Student وذلك بهدف التأكد من مدى تحقق كل عبارة من عبارات البعد وكذا البعد ككل حيث تطرقنا الى سهولة في الحصول و التعامل بالنقود الالكترونية و هل تعطي السرية و الامان لتعاملها حيث استعملنا نفس طريقة تحليل البعد السابق .

الجدول رقم (11): عرض النتائج الخاصة بتحليل بعد النقود الالكترونية

العبارة	(sig)	القيمة (t)	قيمة المتوسط والدرجة الموافقة	تحليل النتيجة الإحصائية (الاتجاه)
سهولة التعامل بالنقود الالكترونية	0.042	2.058	3.42 موافق	دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة، أي أن عملاء البنوك يجدون سهولة في التعامل بالنقود الالكترونية.
تعطي النقود الالكترونية الامان و السرية في التعاملات البنكية	0.000	5.961	3.57 موافق	دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن العبارة محققة.
خدمة النقود الالكترونية	0.000	4.453	3.44 موافق	دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فإن بعد النقود الالكترونية محقق.

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

سادسا: تحليل البيانات الخاصة ببعد البطاقات المصرفية

ينقسم هذا البعد الى 04 عبارات خاصة بكيفية التعامل بالبطاقات المصرفية. وقد تم استخدام اختبار ستودنت Test Student وذلك بهدف التأكد من مدى تحقق كل عبارة من عبارات البعد وكذا البعد ككل و أيضا مدى تحقق المحور ، و بنفس طريقة البعد السابق و ذلك انطلاقا من إجابات أفراد العينة، عند مستوى موثوقية يبلغ 95%.

الجدول رقم (12): عرض النتائج الخاصة بتحليل بعد البطاقات المصرفية

العبارة	(sig)	القيمة (t)	قيمة المتوسط والدرجة الموافقة	تحليل النتيجة الإحصائية (الاتجاه)
يقوم البنك بتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية - البطالة الذهبية -	0.000	7.233	3.66 موافق	دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، هذا لإدراك العملاء أن مجمل البنوك الجزائرية أصبحت تقدم العديد من الخدمات المصرفية الالكترونية.
سهولة استخراج البطاقات المصرفية الالكترونية (الاستلام الفوري)	0.325	0.990	3.10 محايد	دلالة t أكبر من 0.05 ، ما يعني قبول الفرضية H_0 لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي ، وبالتالي فإن هذه العبارة غير محققة، أي ان عملاء البنوك الجزائرية يجدون صعوبة في استخراج البطاقات المصرفية الالكترونية.
سهولة التعامل بالبطاقات المصرفية التي يوفرها البنك	0.000	5.309	3.52 موافق	دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، إي سهولة التعامل بالبطاقات المصرفية التي يوفرها البنك محققة.
امكانية تطبيق البطاقة المصرفية	0.185	1.336	3.15 محايد	دلالة t أكبر من 0.05 ، ما يعني قبول الفرضية H_0 لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي ، وبالتالي فإن هذه العبارة غير محققة،

الالكترونية في أي مكان				أي أن عملاء البنوك الجزائرية لا يمكنهم بعد تطبيق بطاقتهم المصرفية الالكترونية في أي مكان.
خدمة البطاقات المصرفية	0.000	4.401	3.43	دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، إي أن بعد البطاقات المصرفية محقق.
محور الخدمات الالكترونية	0.000	6.822	3.47	دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، إي محور الخدمات الالكترونية محقق، فبرغم من النقائص التي تشهدها العديد من الخدمات الالكترونية في المصارف الجزائرية، إلا أن تطبيق الصيرفة الالكترونية وإدماج الخدمات الالكترونية في القطاع المصرفي الجزائري حمل العديد من الايجابيات والتسهيلات بالنسبة للزبائن.

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

المطلب الثاني : تحليل البيانات المتعلقة بمحور رضا العملاء

تكون هذا البعد الى 04 عبارات تتمحور حول رضا العملاء العام على استعمال الخدمات الالكترونية التي تعوض تقديم الخدمات تقليديا وكذا تلبية حاجاته م في كل وقت وقد تم استخدام اختبار ستودنت Test Student وذلك بهدف التأكد من مدى تحقق كل عبارة من عبارات البعد وكذا المحور ككل ، و بنفس طريقة المحور السابق .

الجدول رقم (13) : عرض النتائج الخاصة بتحليل محور رضا العملاء

العبارة	(sig)	القيمة (t)	قيمة	تحليل النتيجة الإحصائية (الاتجاه)
			المتوسط	
			والدرجة	
			الموافقة	

أن إستعمال الخدمات الإلكترونية للبنوك الجزائرية يعوض بشكل كامل الخدمات التقليدية التي كانت تقدمها	0.188	1.326	3.15	دلالة t أكبر من 0.05 ، ما يعني قبول الفرضية H_0 لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي ، وبالتالي فإن هذه العبارة غير محققة.	محايد
أستطيع الحصول على الخدمة المطلوبة من اول مرة الكترونيا	0.339	0.961	3.11	دلالة t أكبر من 0.05 ، ما يعني قبول الفرضية H_0 لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي ، وبالتالي فإن هذه العبارة غير محققة.	محايد
يمكن طلب الخدمات الإلكترونية من البنوك في اي وقت	0.000	4.600	3.43	دلالة t أقل من 0.05 وقيمتها موجبة، ما يعني قبول الفرضية H_1 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، إي أنه يمكن فعلا للعميل طلب الخدمات الإلكترونية من البنوك في اي وقت.	موافق
انا راضٍ على الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك و أنصح المتعاملين الآخرين بها	0.640	0.469	3.05	دلالة t أكبر من 0.05 ، ما يعني قبول الفرضية H_0 لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي ، وبالتالي فإن هذه العبارة غير محققة، أي عدم رضا المتعاملين عن الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة لهم.	محايد

محور العملاء	رضا	0.227	1.215	3.13	دلالة t أكبر من 0.05 ، ما يعني قبول الفرضية H_0 لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي ، وبالتالي فإن هذا المحور لرضا العملاء غير محقق.
				محايد	

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

المطلب الثالث: تحليل العلاقة الارتباطية لانعكاس الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء و دراسة الانحدار

الفرع الأول : تحليل العلاقة الارتباطية لانعكاس الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء

استنتاج دور الخدمات البنكية الإلكترونية الجديدة في تحقيق لرضا العملاء يكون من خلال دراسة العلاقة الارتباطية بين محور رضا العملاء وكل بعد من ابعاد محور الخدمات البنكية الإلكترونية ، وذلك من خلال معامل الارتباط لبيرسون، . ويظهر الجدول الموالي تحليل النتائج المتحصل عليها :

الجدول رقم (14) : العلاقة الارتباطية بين الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء

المحور الثالث : رضا العملاء		
المحور الثاني : معلومات حول الخدمات الإلكترونية	معامل الارتباط	,616**
	مستوى الدلالة	,000
النقود الإلكترونية	معامل الارتباط	,375**
	مستوى الدلالة	,000
خدمة البطاقات المصرفية	معامل الارتباط	,516**
	مستوى الدلالة	,000
خدمة التحويل المالي الإلكتروني	معامل الارتباط	,426**
	مستوى الدلالة	,000

خدمة الشيك الإلكتروني	معامل الارتباط	^{**} 489,
	مستوى الدلالة	000,
الاعتماد المستندي الإلكتروني	معامل الارتباط	[*] 241,
	مستوى الدلالة	016,

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

يظهر الجدول أعلاه وجود ارتباط خطي ذو دلالة إحصائية بين محور الخدمات البنكية الإلكترونية الجديدة و محور رضا العملاء وهي علاقة طردية بدرجة أكبر من المتوسط نوعا ما (0.61) ، أي أن فرضية تأثير الخدمات الإلكترونية الجديدة على رضا العملاء محققة، وبتفصيل هذه النتيجة إلى علاقة رضا العملاء بكل بعد من أبعاد الخدمات البنكية الإلكترونية الجديدة يمكن استنتاج ما يلي:

- وجود ارتباط خطي ذو دلالة إحصائية بين بعد النقود الإلكترونية و محور رضا العملاء وهي علاقة طردية بدرجة ضعيفة (0.37).
- وجود ارتباط خطي ذو دلالة إحصائية بين بعد البطاقات المصرفية و محور رضا العملاء وهي علاقة طردية بدرجة تقرب من المتوسط (0.51).
- وجود ارتباط خطي ذو دلالة إحصائية بين بعد خدمة التحويل المالي الإلكتروني و محور رضا العملاء وهي علاقة طردية بدرجة فوق ضعيفة (0.426).
- وجود ارتباط خطي ذو دلالة إحصائية بين بعد خدمة الشيك الإلكتروني و محور رضا العملاء وهي علاقة طردية بدرجة تقرب من المتوسط (0.489).
- وجود ارتباط خطي ذو دلالة إحصائية بين بعد الاعتماد المستندي الإلكتروني و محور رضا العملاء وهي علاقة طردية بدرجة جد ضعيفة (0.24).

الفرع الثاني : إختبار الفرضيات

1-إختبار الفرضيات الفرعية

لإيجاد أثر إدماج الخدمات الإلكترونية الجديدة على رضا العملاء البنوك الجزائرية التي شكلت في الأساس مشكلة الدراسة وتساؤلاتها ، سيتم اختيار فرضيات الدراسة من خلال استخدام الانحدار البسيط و تتمثل في :

أولا : الفرضية الفرعية الأولى "يوجد تأثير إيجابي لخدمة الشيك الإلكتروني على رضا العملاء في البنوك "

• تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى :

جدول رقم (15) : يوضح الارتباط الخطي بين خدمة الشيك الإلكتروني و رضا العملاء

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,489 ^a	,239	,231	,938

المصدر: من مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين خدمة الشيك الإلكتروني و رضا العملاء هو 0.489، هناك ارتباط تأثير قوي بينهما، لأن معامل الارتباط ذو إشارة موجبة، بينما كان معامل التحديد 0.239، أي أنه نسبة 23.9% من التغير في المتغير التابع تعود إلى التغير في المتغير المستقل (خدمة الشيك الإلكتروني)، والنسبة المتبقية المقدرة بـ 76.1% تعود إلى عوامل أخرى. وهذا ما يثبت صحة الفرضية أنه يوجد تأثير إيجابي لخدمة الشيك الإلكتروني على رضا العملاء في البنوك .

•تباين خط الانحدار:

الجدول رقم (16) : يوضح تحليل تباين خط الانحدار بين خدمة الشيك الإلكتروني و رضا العملاء

ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	27,053	1	27,053	30,735	,000 ^b
	Résidu	86,257	98	,880		
	Total	113,310	99			

المصدر : من مخرجات spss

من خلال الجدول يتبين أن :

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 27.053 ، مجموع مربعات البواقي 86.257 ، مجموع المربعات الكلي 113.310

- درجة حرية الانحدار 1 ، ودرجة حرية البواقي 98 .

- معدل مربعات الانحدار 27.053 ، و معدل مربعات البواقي 0.880 .

- D قيمة الاختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 30.735

- مستوى دلالة الاختبار 0.000 و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05

• دراسة معاملات خط الانحدار

جدول رقم (17) : يوضح دراسة معاملات خط الانحدار بين خدمة الشيك الالكتروني و رضا العملاء

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,782	,434	1,804	,074
	خدمة الشيك الالكتروني	,640	,115	,489	,000

المصدر: من مخرجات spss

من الجدول نلاحظ أن :

مقطع خط الانحدار يساوي 0.782 ، والذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم ، أما ميل خط الانحدار b هو 0.640 ، وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار $Y = 0.782x + 0.640$ ، حيث Y المتغير التابع ، و X المتغير المستقل.

حيث نجد مستوى الدلالة Sig = 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد.

وبالتالي تقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر إيجابي لخدمة الشيك الالكتروني على رضا العملاء في البنوك .

ثانيا : الفرضية الفرعية الثانية " يوجد تأثير إيجابي لخدمة الاعتماد المستندي الالكتروني على رضا العملاء في البنوك "

• تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى :

لجدول رقم (18) : يوضح الارتباط الخطي بين خدمة الاعتماد المستندي الإلكتروني و رضا العملاء

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,241 ^a	,058	,048	1,044

المصدر: من مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين خدمة الاعتماد المستندي الإلكتروني و رضا العملاء هو 0.241، هناك ارتباط تأثير قوي بينهما، لأن معامل الارتباط ذو إشارة موجبة، بينما كان معامل التحديد 0.058، أي أنه نسبة 5.8% من التغير في المتغير التابع تعود إلى التغير في المتغير المستقل (خدمة الاعتماد المستندي الإلكتروني)، والنسبة المتبقية المقدرة بـ 94.2% تعود إلى عوامل أخرى.

وهذا ما يثبت صحة الفرضية أنه يوجد تأثير إيجابي لخدمة الاعتماد المستندي الإلكتروني على رضا العملاء في البنوك .

• تبين خط الانحدار:

الجدول رقم (19) : يوضح تحليل تبين خط الانحدار بين خدمة الاعتماد المستندي الإلكتروني و رضا العملاء

ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	6,563	1	6,563	6,026	,016 ^b
	Résidu	106,747	98	1,089		
	Total	113,310	99			

المصدر: من مخرجات spss

من خلال الجدول يتبين أن :

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 6.563 ، مجموع مربعات البواقي 106.747 ، مجموع المربعات الكلي 113.310
- درجة حرية الانحدار 1 ، ودرجة حرية البواقي 98 .
- معدل مربعات الانحدار 6.563 ، و معدل مربعات البواقي 1.089 .
- D قيمة الاختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 6.026
- مستوى دلالة الاختبار 0.016 و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05

• دراسة معاملات خط الانحدار

جدول رقم (20) : يوضح دراسة معاملات خط الانحدار بين خدمة الاعتماد المستندي الإلكتروني و رضا العملاء

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
		A	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	2,162	,408		5,297
	الاعتماد المستندي الإلكتروني	,270	,110	,241	2,455

المصدر: من مخرجات spss

من الجدول نلاحظ أن :

مقطع خط الانحدار يساوي 2.162 ، والذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم ، أما ميل خط الانحدار b هو 0.270 ، وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار $Y = 2.162x + 0.270$ ، حيث Y المتغير التابع ، و X المتغير المستقل.

حيث نجد مستوى الدلالة Sig = 0.016 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد.

وبالتالي تقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر إيجابي لخدمة الاعتماد المستندي الإلكتروني على رضا العملاء في البنوك .

ثالثا: الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد تأثير إيجابي لخدمة التحويل المالي الإلكتروني على رضا العملاء في البنوك "

• تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى :

لجدول رقم (21) : يوضح الارتباط الخطي بين خدمة التحويل المالي الإلكتروني و رضا العملاء

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,426 ^a	,182	,173	,973

المصدر: من مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين خدمة الاعتماد المستندي الإلكتروني و رضا العملاء هو 0.426، هناك ارتباط تأثير قوي بينهما، لأن معامل الارتباط ذو إشارة موجبة، بينما كان معامل التحديد 0.182، أي أنه نسبة 18.2% من التغير في المتغير التابع تعود إلى التغير في المتغير المستقل (خدمة التحويل المالي الإلكتروني)، والنسبة المتبقية المقدرة بـ 81.8% تعود إلى عوامل أخرى.

وهذا ما يثبت صحة الفرضية أنه يوجد تأثير إيجابي لخدمة التحويل المالي الإلكتروني على رضا العملاء في البنوك .

• تبين خط الانحدار:

الجدول رقم (22) : يوضح تحليل تبين خط الانحدار بين خدمة التحويل المالي الإلكتروني و رضا العملاء

ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	20,584	1	20,584	21,755	,000 ^b
	Résidu	92,726	98	,946		
	Total	113,310	99			

المصدر: من مخرجات spss

من خلال الجدول يتبين أن :

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 20.584 ، مجموع مربعات البواقي 92.726 ، مجموع المربعات الكلي 113.310

- درجة حرية الانحدار 1 ، ودرجة حرية البواقي 98 .

- معدل مربعات الانحدار 20.584 ، و معدل مربعات البواقي 0.946 .

- D قيمة الاختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 21.755

- مستوى دلالة الاختبار 0.000 و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05

• دراسة معاملات خط الانحدار

جدول رقم (23) : دراسة معاملات خط الانحدار بين خدمة التحويل المالي الإلكتروني و رضا العملاء

Coefficients ^a				
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
	A	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	1,280	,408	3,136
	خدمة التحويل المالي الالكتروني	,496	,106	4,664

المصدر: من مخرجات spss

من الجدول نلاحظ أن :

مقطع خط الانحدار يساوي 1.280 ، والذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم ، أما ميل خط الانحدار b هو 0.496 ، وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار $Y = 1.280 x + 0.496$ ، حيث Y المتغير التابع ، و X المتغير المستقل.

حيث نجد مستوى الدلالة Sig = 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد.

وبالتالي تقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر إيجابي لخدمة التحويل المالي الالكتروني على رضا العملاء في البنوك .

رابعا: الفرضية الفرعية الرابعة " يوجد أثر إيجابي لخدمة النقود الالكترونية على رضا العملاء في البنوك "

• تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى :

لجدول رقم (24) : يوضح الارتباط الخطي بين خدمة النقود الالكترونية و رضا العملاء

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,375 ^a	,141	,132	,997

المصدر: من مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين خدمة النقود الالكترونية و رضا العملاء هو 0.375 ، هناك ارتباط تأثير قوي بينهما، لأن معامل الارتباط ذو إشارة موجبة، بينما كان معامل التحديد 0.141، أي أنه نسبة 14.1% من التغير في المتغير التابع تعود إلى التغير في المتغير المستقل (خدمة النقود الالكترونية)، والنسبة المتبقية المقدرة ب 85.9 % تعود إلى عوامل أخرى.

وهذا ما يثبت صحة الفرضية أنه يوجد تأثير إيجابي لخدمة النقود الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك .

• تبين خط الانحدار:

الجدول رقم (25) : يوضح تحليل تبين خط الانحدار بين خدمة النقود الإلكترونية و رضا العملاء

ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	15,966	1	15,966	16,073	,000 ^b
	Résidu	97,344	98	,993		
	Total	113,310	99			

المصدر: من مخرجات spss

من خلال الجدول يتبين أن :

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 15.966 ، مجموع مربعات البواقي 97.344 ، مجموع المربعات الكلي 113.310

- درجة حرية الانحدار 1 ، ودرجة حرية البواقي 98 .

- معدل مربعات الانحدار 15.966 ، و معدل مربعات البواقي 0.993

- .. قيمة الاختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 16.073

- مستوى دلالة الاختبار 0.000 و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05

• دراسة معاملات خط الانحدار

جدول رقم (26) : يوضح دراسة معاملات خط الانحدار بين خدمة النقود الإلكترونية و رضا العملاء

Coefficients ^a				
Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.

		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,732	,363		4,774	,000
	النقود الالكترونية	,406	,101	,375	4,009	,000

المصدر: من مخرجات spss

من الجدول نلاحظ أن :

مقطع خط الانحدار يساوي 1.732 ، والذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم ، أما ميل خط الانحدار b هو 0.406 ، وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار $Y = 1.732x + 0.406$ ، حيث Y المتغير التابع ، و X المتغير المستقل.

حيث نجد مستوى الدلالة Sig = 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد.

وبالتالي تقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر إيجابي لخدمة النقود الالكترونية على رضا العملاء في البنوك .

خامسا: الفرضية الفرعية الخامسة" يوجد تأثير إيجابي لخدمة البطاقات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في البنوك "

• تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى :

جدول رقم (27) : يوضح الارتباط الخطي بين خدمة البطاقات المصرفية الالكترونية و رضا العملاء

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,516 ^a	,266	,259	,921

المصدر: من مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين خدمة البطاقات المصرفية الالكترونية و رضا العملاء هو 0.516، هناك ارتباط تأثير قوي بينهما، لأن معامل الارتباط ذو إشارة موجبة، بينما كان معامل التحديد 0.266، أي أنه نسبة 26.6% من التغير في المتغير التابع تعود إلى التغير في المتغير المستقل(خدمة البطاقات المصرفية الالكترونية)، والنسبة المتبقية المقدرة ب 77.4 % تعود إلى عوامل أخرى.

وهذا ما يثبت صحة الفرضية أنه يوجد تأثير إيجابي لخدمة البطاقات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في البنوك .

• تبين خط الانحدار:

الجدول رقم (28) : يوضح تحليل تباين خط الانحدار بين خدمة البطاقات المصرفية الإلكترونية و رضا العملاء

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	30,183	1	30,183	35,584	,000 ^b
	Résidu	83,127	98	,848		
	Total	113,310	99			

المصدر: من مخرجات spss

من خلال الجدول يتبين أن :

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 30.183 ، مجموع مربعات البواقي 83.127 ، مجموع المربعات الكلي 113.310

- درجة حرية الانحدار 1 ، ودرجة حرية البواقي 98 .

- معدل مربعات الانحدار 30.183 ، و معدل مربعات البواقي 0.848 .

- D قيمة الاختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 30.735

- مستوى دلالة الاختبار 0.000 و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05

• دراسة معاملات خط الانحدار

جدول رقم (29): يوضح دراسة معاملات خط الانحدار بين خدمة البطاقات المصرفية الإلكترونية و رضا العملاء

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,192	,338		3,528	,001
	خدمة البطاقات المصرفية	,565	,095	,516	5,965	,000

المصدر: من مخرجات spss

من الجدول نلاحظ أن :

مقطع خط الانحدار يساوي 1.192 ، والذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم ، أما ميل خط الانحدار b هو 0.565 ، وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار $Y = 1.192x + 0.565$ ، حيث Y المتغير التابع ، و X المتغير المستقل .

حيث نجد مستوى الدلالة Sig = 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد.

وبالتالي تقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر إيجابي لخدمة البطاقات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك .

2-إختبار الفرضية الرئيسية

• تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى :

لجدول رقم (30) : يوضح الارتباط الخطي بين خدمات الالكترونية و رضا العملاء

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,616 ^a	,379	,373	,847

المصدر: من مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين خدمات الالكترونية و رضا العملاء هو 0.616، هناك ارتباط تأثير قوي بينهما، لأن معامل الارتباط ذو إشارة موجبة، بينما كان معامل التحديد 0.379، أي أنه نسبة 37.9% من التغير في المتغير التابع تعود إلى التغير في المتغير المستقل (الخدمات الالكترونية)، والنسبة المتبقية المقدرة ب 62.1% تعود إلى عوامل أخرى. وهذا ما يثبت صحة الفرضية أنه يوجد تأثير إيجابي لخدمات الالكترونية على رضا العملاء في البنوك .

•تباين خط الانحدار:

الجدول رقم (31) : يوضح تحليل تباين خط الانحدار بين الخدمات الالكترونية و رضا العملاء

ANOVA ^a					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	42,957	1	42,957	59,838	,000 ^b
Résidu	70,353	98	,718		
Total	113,310	99			

المصدر: من مخرجات spss

من خلال الجدول يتبين أن :

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 42.957 ، مجموع مربعات البواقي 70.353 ، مجموع المربعات الكلي 113.310

- درجة حرية الانحدار 1 ، ودرجة حرية البواقي 98 .

- معدل مربعات الانحدار 42.957 ، و معدل مربعات البواقي 0.718

- D قيمة الاختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 59.838

- مستوى دلالة الاختبار 0.000 و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05

• دراسة معاملات خط الانحدار

جدول رقم (32) : دراسة معاملات خط الانحدار بين الخدمات الالكترونية و رضا العملاء

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,191	,438		-,436
	المحور الثاني : معلومات حول الخدمات الالكترونية	,957	,124	,616	7,736

المصدر: من مخرجات spss

من الجدول نلاحظ أن :

مقطع خط الانحدار يساوي -0.191 ، والذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم ، أما ميل خط الانحدار b هو 0.957 ، وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار $Y = 0.782 x + 0.640$ ، حيث Y المتغير التابع ، و X المتغير المستقل.

حيث نجد مستوى الدلالة Sig = 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد.

وبالتالي تقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر إيجابي للخدمات الالكترونية على رضا العملاء في البنوك .

خلاصة الفصل:

تطرقنا في الفصل التطبيقي إلى دراسة مختلف الخدمات الإلكترونية التي تتعامل بها البنوك الجزائرية (خدمة الشيك الإلكتروني ، الاعتماد المستندي الإلكتروني ، التحويل المالي الإلكتروني ، النقود الإلكترونية ، البطاقات المصرفية الإلكترونية) و درجة رضا العملاء عنها و من خلال توزيع الاستبيان على عينة الدراسة و معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ، وتم من خلال هذه الدراسة استنتاج مايلي :

تم تقييم العملاء البنوك الجزائرية (عينة الدراسة) لمختلف الخدمات الإلكترونية التي يتعاملون بها :

- تم تقييم خدمة الشيك الإلكتروني من طرف عينة العملاء البنوك الجزائرية تقييما 36.7 % تعبر عن موافقتهم .
- و تم تقييم خدمة الاعتماد المستندي الإلكتروني من طرف عينة الدراسة ب 35.9 % تعبر عن موافقتهم .
- و كانت نسبة 34.5 % من العملاء البنوك الجزائرية تعبر عن موافقتهم على خدمة التحويل المالي الإلكتروني .
- و تم تقييم خدمة النقود الإلكترونية من طرف عملاء البنوك الجزائرية كانت 34.4 % تقييما ايجابيا
- أما خدمة البطاقات المصرفية الإلكترونية كان تقييم بنسبة 34.3 % من طرف عينة الدراسة تقييما إيجابيا .

حيث قمنا باختبار الفرضيات الفرعية حيث كان مستوى دلالة أقل من مستوى الدلالة $x = 0.05$ و هو المستوى المعتمد لقبول او رفض الفرضيات . في حين توصلنا الى صحة الفرضية الرئيسية التي تقول ان هناك أثر إيجابي للخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الجزائرية .

الختامة

الخاتمة :

ان الخدمات الالكترونية و أثرها على رضا العملاء في البنوك من المواضيع التي اهتم بها الكثير من الباحثين خاصة لكونها تركز على كيفية تسويق الخدمات بطريقة متطورة و اعتماد على التقدم التكنولوجي ، ف سابقا كان التركيز منصبا على الجودة الخدمات المقدمة بطريقة التقليدية الذي كانت تسعى لكسب رضا زبائنها، اما في الآونة الأخيرة و نتيجة لأهمية دور قطاع الخدمات في الاقتصاديات العالمية و باعتبار تطور وسائل التواصل أصبح تركيز على الخدمة من ناحية تقديمها الكترونيا حيث تسعى كل مؤسسات تطوير خدماتها نظرا لشدة المنافسة في مجال ادخال التكنولوجيا في عمليات الاقتصادية .

حيث تطرقنا على مفهوم الخدمات الالكترونية على انه المنتج الذي يتم تبادله بشكل آلي و عن طريق الوسائل الالكترونية و بهذا تم تركيز على تطوير خدمات التي تقدمها البنوك سعيا منها لزيادة شعور الايجابي للعملاء اتجاه البنوك و كسب رضاهم و ولاءهم كونها توفر الوقت و الجهد و التكلفة و كذلك تراعي ظروف كل زبون المتعامل معها .

اما في الفصل الرابع فقد قمنا بدراسة تطبيقية لأثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة على رضا العملاء في البنوك الجزائرية من أجل الكشف عن درجة رضاهم على الخدمات المقدمة الكترونيا(خدمة الشيك الالكتروني ، التحويل المالي الالكتروني ، الاعتماد المستندي الالكتروني ، النقود الالكترونية و البطاقات المصرفية الالكترونية) .

نتائج الدراسة:

لقد تمكنا من خلال هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي القائم والمتعلق باثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة على رضا العملاء في البنوك الجزائرية و ان اهم النتائج هي:

- تعتبر الخدمات الالكترونية اهم مجال تسعى البنوك لتطويده و ذلك من خلال استغلال وسائل الاتصال و شبكة الانترنت لتقديم خدماتهم .
- يعتمد رضا العملاء على توفير لهم مختلف الوسائل التي تلبي مختلف حاجاتهم و بأقل تكلفة و هذا ما جعل من البنوك وضع أساليب الكترونية في تسويق خدماتها و ذلك لكسب الوقت و الجهد للعملاء و بتالي الحصول على ولاءهم و رضاهم.
- على رغم من نقص توفر حسن معاملات البنوك الجزائرية مع عملاءها الا ان درجة رضا على الخدمات الالكترونية كبيرة و هذا ما يدل على رغبة عملاء البنوك في التعامل الكترونيا .
- عدم تركيز البنوك الجزائرية بصفة مباشرة على تطوير في تقديم الخدمات و هذا ما أكد عليه العملاء من خلال عدم تعويض استعمال الخدمات الالكترونية بالخدمات التقليدية .
- بالرغم من النقائص التي تشهدها العديد من الخدمات الالكترونية في المصارف الجزائرية، الا ان الصرفة الالكترونية وإدماج الخدمات الالكترونية في البنوك حمل العديد من الايجابيات والتسهيلات لزبائن .

التوصيات و الاقتراحات :

بناء على النتائج السابقة يمكننا ان نقدم التوصيات التالية :

1. الاهتمام بمظهر العاملين في البنوك و ادخال ثقافة التعامل الحسن في استقبال الزبائن بأحدث الوسائل التقنية والإمكانات لتلبية حاجاتهم من إضاءة وتهوية .
2. تركيز الاعتماد على تطوير المستمر و ادخال العنصر التكنولوجي في كافة التعاملات البنكية مع عملاءها.
3. الاستماع للعملاء و تلقي شكاويهم و و مقترحاتهم و سرعة حلها .
4. محاولة التقرب مع عملاء البنوك و معرفة كل ما يرضيهم و ماهي الوسائل التي تجعلهم يشعرون بالراحة .
5. قيام البنوك على مدار فترات زمنية مختلفة بإجراء دراسة القياس الخدمات المقدمة لزبائن وهذا التعرف على درجة رضاهم عنها والوقوف على جوانب القصور فيها والعمل على التغلب عليها ؛
- 6 . الاطلاع على تجارب البنوك والعالمية في مجال تقديم الخدمات و محاولة دراسة إمكانية تطبيق هذه الخدمات فيها .

آفاق الموضوع :

- حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة هذا الموضوع في حدود الإشكالية المطروحة وحسب المعلومات والمعطيات المتوفرة والتي أمكن الحصول عليها ، ومنه فان هذا الموضوع يشمل عدة جوانب تتطلب دراسة معمقة كبحوث مستقبلية و نقترح عناوين الآتية :
- جودة الخدمات الالكترونية و أثرها في تحقيق ميزة التنافسية .
 - التسويق الالكتروني و أثره على رضا العملاء .
 - دور التسويق الالكتروني للخدمات على تفعيل الميزة التنافسية .
 - تأثير الابداع التكنولوجي في تطوير الخدمات البنوك.



قائمة المراجع

أولا : الكتب :

1- باللغة العربية :

01. خديجة عتيق (واقع التسويق المصرفي في البنوك و أثرها على رضا العملاء) , دراسة ميدانية للبنوك التجارية الجزائرية, الطبعة الأولى , 2016 .
02. عبد الله فرغلي على موسى (تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني , إيتراك . الطبعة الأولى 2007
03. عبد الهادي مسعودي (الأعمال المصرفية الإلكترونية) , اليازوري , (د.ط) , 2016,
04. عامر محمد بسام (الشيكات الإلكترونية) , الجنان , عمان , (د.ط), 2013 .
05. محمد عمر الشويرف (التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد) , زهران , ليبيا , (د.ط) 2013,
06. محمود محمد أبو فروة (الخدمات البنكية الالكترونية عبر الإنترنت) , دار الثقافة , عمان , (د.ط) 2009 .
07. مصطفى يوسف كافي (النقود و البنوك الإلكترونية) , رسلان , سوريا , (د.ط), 2011,
08. سعدون حمود جثير الربيعاوي , حسين وليد حسين عباس (التعليم الجامعي من منظور إداري ؛ قراءات و بحوث) , اليازوري , (د.ط), 2015 .
09. رعد عبد الله الطائي (أدارة الجودة الشاملة) , اليازوري , (د.ط) ، 2008
10. محفوظ الجودة (التحليل الاحصائي الأساسي) الطبعة الأولى , الوائل للنشر , عمان , الاردن , 2008
11. حمزة محمد دودين (التحليل الاحصائي المتقدم للبيانات باستخدام spss) الطبعة الأولى , المسيرة للنشر و التوزيع , الاردن ، 2010 .
12. جيل غريفن .تعريب ايمن الارمناري (طرق كسب الزبائن , كيف تكسب ثقة الزبائن و تحافظ عليهم) , الطبعة الأولى, مكتبة العبيكان, الرياض ، 2001
13. جمال الدين محمد مرسى , مصطفى محمود ابو بكر , (دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع) , الدار الجامعية , القاهرة 2009

14. محمد عبد الخالق (الإدارة المالية و المصرفية) ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010
15. زيد منير العبوي (إدارة المكاتب الأمامية الفندقية) ، دار المعزز للنشر و التوزيع ، (د.ط) ، 2016
16. يوسف حجيم الطائي ، هاشم فوزي العبادي ، مؤيد عبد الحسين الفضل (إدارة الموارد البشرية ، مدخل استراتيجي متكامل) ، الوراق للنشر و التوزيع ، (د.ط)
17. رائد عبد العزيز (رضا العملاء و المستفيدين) ، مركز استراتيجيات التربية ، 2018 .
18. محمد عبد الفتاح الصيرفي (إدارة البنوك) ، دار منهل للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ٢٠١٣

2- باللغات الأجنبية :

19 Radoslaw fliš , Jacek Szut, Beata Mazurek – Kucharska, Jacek Kuciński (E - usługi - definicja i przykłady),Wydawca: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP),2009

20Laurena Betagon Aderian, Kapissizu Sirjeu (zarządzanie jakością usług), 2009 .

ثانيا : المجالات :

1- باللغة العربية :

- 21.خوبيزي مريم (واقع استخدام وسائل الدفع الالكترونية و كيفية إدارة المخاطر الناتجة عنها وفقا لنموذج بازل الدولية للرقابة المصرفية) ،مجلة الاقتصاد الاسلامي العالمية ، العدد ٥٦ ، ٢٠١٧
22. عز دين هرمز ،سامر قاسم ،غيداء ابراهيم سلمان (دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء) دراسة ميدانية للمصرف التجاري السوري ،مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية ، 2015
23. فارس مسلم ابو قاعود ، عماد احمد الدهيمات (أثر التسويق الالكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك) ،دراسة حالة بنك الاردن التجاري ، مجلة دراسات العلوم الإدارية ، 2016 .
24. رائد محمد العطايلة ، عثمان المبيضين ،محمد خليل السميرات (العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء) دراسة ميدانية على إقليم الجنوب ، مجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، الاردن ، 2017

25. بن سعيد مسعودة امال , بن لخضر محمد العربي (دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري) , دراسة تطبيقية على عينة من المصارف , مجلة البشائر الاقتصادية , 2017
26. كبري فتيحة , سماحي احمد (تقييم مستوى الخدمات البنكية الالكترونية في الجزائر) , مجلة الاستراتيجية والتنمية , العدد 14. 2018
27. العجاج فاطمة الزهراء (واقع الخدمات الإلكترونية في البنوك الجزائرية و مدى رضا العميل عنها) , دراسة حالة البنك الوطني الجزائري , وكالة تلمسان , 2017
28. يوسف حليم سلطان الطائي , هاشم فوزي , دباس العبادي (إدارة علاقة الزبون) مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع , الطبعة الأولى, 2009
29. زعباط سامي (دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون) , دراسة مقارنة , مجلة المالية و الأسواق , المجلد 3, العدد 6 , كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير , جامعة جيجل
30. علي عبد الله (قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة) , مجلة العلوم الإنسانية , جامعة محمد خيضر , بسكرة , العدد 15 . 2008
31. محمد فريد الصحن (بحوث التسويق , مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية) , (د.ط) , مصر 1998
32. فيروز قطاف (تقييم جودة الخدمة المصرفية و أثرها على رضا العميل المصرفي) , مجلة العلوم الإنسانية , جامعة محمد خيضر , بسكرة , العدد 21. 2010
33. خالد راغب الخطيب (دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل و ولائه) , رماح للبحوث و الدراسات العلمية , مركز البحث و تطوير الموارد البشرية , الاردن , العدد 26 , 2018

2-باللغات الأجنبية :

- 34 Hamed taherdoost (A review paper on e- service , technology concept) ,romania , 2014
- 35 Bondaa ,akinyosoye,ghadeyan (customer preference for E- Banking service) , case study of selected banks in sirraleone ,2012
- 36 Kashif sardar ,salman ,shamim (Banking electronic E- readliness adoption by contriercial banks in pakistan) 2010

ثالثا : الأطروحات و المذكرات الأكاديمية :

1-باللغة العربية :

- 37 حميد الطائي و (الأسس العلمية و التسويق الحديث) , كلية الاقتصاد والعلوم الاداريه , قسم التسويق , جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة , 2007
38. دغوش العطرة أطروحة دكتوراه بعنوان (استخدام شبكة الإنترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية و أثرها على الأداء البنكي) , دراسة حالة البنوك الجزائرية , كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير , قسم علوم اقتصادية , جامعة محمد. خيضر , بسكرة 2017
39. حبيب محمود , الحارث اسعد (دراسة واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية من وجهة نظر العاملين فيها) , جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية , سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية , المجلد 37 , العدد 6 , 2015
40. قاصب حسين (الخيارات الاستراتيجية لمنظمات الأعمال السياحية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية) , دراسة مقارنة بين منظمات الأعمال الفندقية الجزائر و تونس , أطروحة دكتوراه , تخصص إدارة أعمال استراتيجية , قسم علوم التسيير , كلية العلوم الاقتصادية و التجارية , جامعة آكلي محند أو لحاج , البويرة , الجزائر 2019
- 41 مومن عبد السميع حسين الحلبي , مذكرة ماجستير بعنوان (جودة الخدمات الإلكترونية و أثرها على رضا المستخدمين) , دراسة حالة برنامج برق بلس , غزة , 2018
42. الباهي , صلاح الدين مفتاح سعد , أطروحة ماجستير بعنوان (اثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن) , دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني , جامعة الشرق الأوسط , الاردن
- 43 . بلعباس هدى , مذكرة ماستر بعنوان (أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن) , دراسة حالة بنك الخليج Agb , بسكرة
- 44 براهيم عبد الرزاق, أطروحة دكتوراه بعنوان (تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية) , دراسة عينة عن المؤسسات الاقتصادية , قسم علوم التسيير , كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير , جامعة محمد خيضر بسكرة, 2016 . .

2-باللغات الأجنبية :

45. Vassilakis george lepouras johen frasar simon haston (au développement de services électroniques),
département d'informatique et de télécommunications 2005
46. Thomi pilioura aphrodite, service tsalgatideu: (technologie actuelle et questions en suspens) Université
d'Athènes, Département d'informatique et de télécommunications, 2001

الملتقيات :

48. قاسي ياسين , قايدي كمال (إسهامات الصيرفية الإلكترونية في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر)
الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في
الجزائر , عرض تجارب دولية , المركز الجامعي خميس مليانة , الجزائر , 2011

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية

جامعة الشاذلي بن جديد -الطارف-

تخصص : ادارة إستراتيجية

قسم : علوم التسيير

استبيان في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخص ادارة إستراتيجية تحت عنوان "أثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة على رضا العملاء (دراسة حالة البنوك الجزائرية)".

تم انجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على درجة الرضا عن الخدمات الالكترونية الجديدة التي تقدمها مختلف البنوك الجزائرية للمتعاملين معها ، و يشرفي مشاركتكم في هذا الاستبيان . علما أن البيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة ، ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

نشكركم على مساهمتكم الجادة في الاجابة على أسئلة الاستبيان المقدم ، فرأيكم مهم جدا لاتمام هذه الدراسة .

تحت إشراف الاستاذ

من إعداد الطالب :

- د. طالب بدرالدين

- لافي محمد

السنة الدراسية

2019-2020

الجزء الأول: أسئلة شخصية

ضع العلامة (*) في الخانة المناسبة

1- الجنس :

ذكر ☐ . أنثى ☐

2- السن :

أقل من 30 سنة ☐ . ما بين 30 و 40 سنة ☐

ما بين 40 و 50 سنة ☐ . 50 سنة فما فوق ☐

3- المستوى الدراسي :

ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

4- الدخل الشهري بالدينار الجزائري :

أقل من 30000 دج ☐ . 30000 دج - 50000 دج ☐

50000 دج - 70000 دج ☐ . 70000 دج فما فوق ☐

6- سنوات التعامل مع البنك :

أقل من 3 سنوات ☐ . 3 سنوات - أقل من 6 سنوات ☐

6 سنوات فأكثر ☐

ثانيا: أسئلة متغيرات الدراسة

المحور الاول : معلومات حول البنوك الجزائرية

الرقم	الفقرة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	تتوفر لدى البنوك تجهيزات و معدات متطورة					
2	يتمتع موظفي البنوك الجزائرية بمظهر لائق يجلب المواطنين					
3	هناك سرعة في الحصول على الخدمات من طرف الموظفين					
4	أن مختلف البنوك تراعي الظروف التي يمر بها عملائها					

المحور الثاني : معلومات حول الخدمات الالكترونية :

1: خدمة الشيك الالكتروني

5	يوفر استخدام الشيك الالكتروني للبنوك الوقت و سهولة الاستخدام					
6	الاقبال على الشبايبك اصبح قليلا بعد استعمال الشيك الالكتروني					
7	ان استخدام الشيك الالكتروني يتم بكفاءة و يلبي حاجات مستخدميه					
8	التعامل بالشيك الالكتروني يوفر الامان و السرية					

2: الاعتماد المستندي الالكتروني

9	يمكن التواصل بسهولة مع مختلف البنوك بواسطة الايميل (email)					
10	تسهل الانترنت مختلف التعاملات مع البنوك خاصة في عملية الاعتماد المستندي الالكتروني					

					11	مختلف المستندات المرسلة تكون آمنة و سريعة في العمليات البنكية
					12	تقلص خدمة الاعتماد المستندي الالكتروني الوقت بالنسبة الزبائن
3 : خدمة التحويل المالي الالكتروني						
					13	يتم التحويل المالي الالكتروني بسهولة
					14	يمكن تحويل الاموال الكترونيا عن طريق الحواسيب او الهواتف الذكية
					15	دور الاشعارات في تسهيل المعرفة بوصول الاموال دون الذهاب للبنوك
					16	يمكن للتحويل المالي الالكتروني إرسال الاموال في اي وقت واي مكان
4: النقود الالكترونية						
					17	سهولة التعامل بالنقود الالكترونية
					18	تعطي النقود الالكترونية الامان و السرية في التعاملات البنكية
5 : خدمة البطاقات المصرفية						
					19	يقوم البنك بتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية – البطالة الذهبية -
					20	سهولة استخراج البطاقات المصرفية الالكترونية (الاستلام الفوري)
					21	سهولة التعامل بالبطاقات المصرفية التي يوفرها البنك
					22	امكانية تطبيق البطاقة المصرفية الالكترونية في أي مكان

المحور الثالث : رضا العملاء

					23	أن إستعمال الخدمات الالكترونية للبنوك الجزائرية يعوض بشكل كامل الخدمات التقليدية التي كانت تقدمها
					24	أستطيع الحصول على الخدمة المطلوبة من اول مرة الكترونيا
					25	يمكن طلب الخدمات الالكترونية من البنوك في اي وقت
					26	انا راضٍ على الخدمات الالكترونية التي تقدمها البنوك و أنصح المتعاملين الآخرين بها

و لكم فائق القدير و الاحترام

	N de lignes dans le fichier de travail	100
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur toutes les observations dotées de données valides
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=الجنس /PIECHART PERCENT /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:02,30
	Temps écoulé	00:00:02,11

أثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة على رضا [Ensemble_de_données] C:\Users\ASUS\Desktop\sep2019\traveau spss nov 2019-2020\البنوك الجزائرية
 Sans titre1.sav

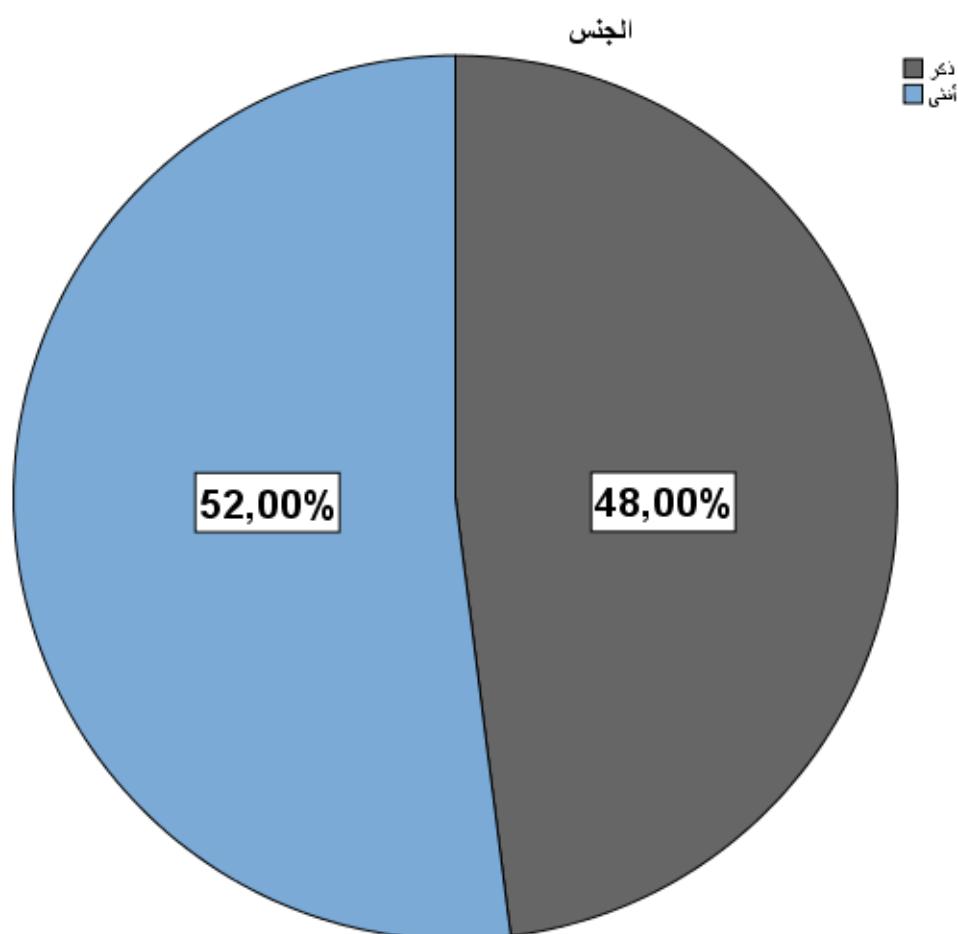
Statistiques

الجنس

N	Valide	100
	Manquante	0

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	48	48,0	48,0	48,0
Valide أنثى	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



FREQUENCIES VARIABLES= _75_ي;87_75_85_83_ل;75_وى.78_87_لم

/PIECHART PERCENT

/ORDER=ANALYSIS.

Effectifs

Remarques

Résultat obtenu	10-AUG-2020 12:07:16
Commentaires	

Entrée	Données	C:\Users\ASUS\Desktop\sep2019\traveau spss nov 2019-2020\أثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة على رضا العملاء في البنوك الجزائرية\Sans titre1.sav
	Ensemble de données actif	\$Ensemble_de_données
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
Gestion des valeurs manquantes	N de lignes dans le fichier de travail	100
	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur toutes les observations dotées de données valides
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=المستوى الدراسي /PIECHART PERCENT /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,50
	Temps écoulé	00:00:00,44

[\$Ensemble_de_données] C:\Users\ASUS\Desktop\sep2019\traveau spss nov 2019-2020\أثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة على رضا العملاء في البنوك الجزائرية\Sans titre1.sav

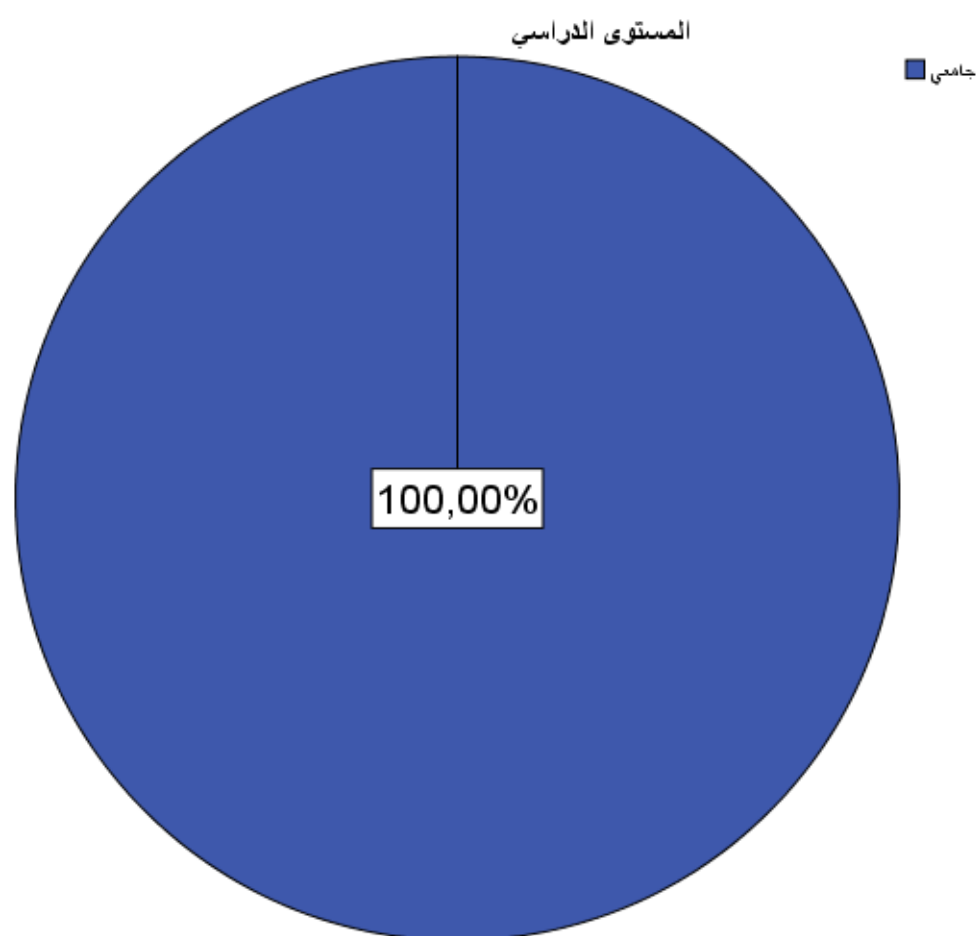
Statistiques

المستوى الدراسي

N	Valide	100
	Manquante	0

المستوى الدراسي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide جامعي	100	100,0	100,0	100,0



FREQUENCIES VARIABLES=_75;ن;87_ل

/BARChart PERCENT

/ORDER=ANALYSIS.

Effectifs

Remarques

Résultat obtenu	10-AUG-2020 12:20:55	
Commentaires		
	Données	C:\Users\ASUS\Desktop\sep2019\traveau spss nov 2019-2020\أثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة على رضا العملاء في البنوك الجزائرية\Sans titre1.sav
Entrée	Ensemble de données actif	\$Ensemble_de_données
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	100
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur toutes les observations dotées de données valides
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=السن /BARChart PERCENT /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,53
	Temps écoulé	00:00:00,53

[\$Ensemble_de_données] C:\Users\ASUS\Desktop\sep2019\traveau spss nov 2019-2020\أثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة على رضا العملاء في البنوك الجزائرية\Sans titre1.sav

Statistiques

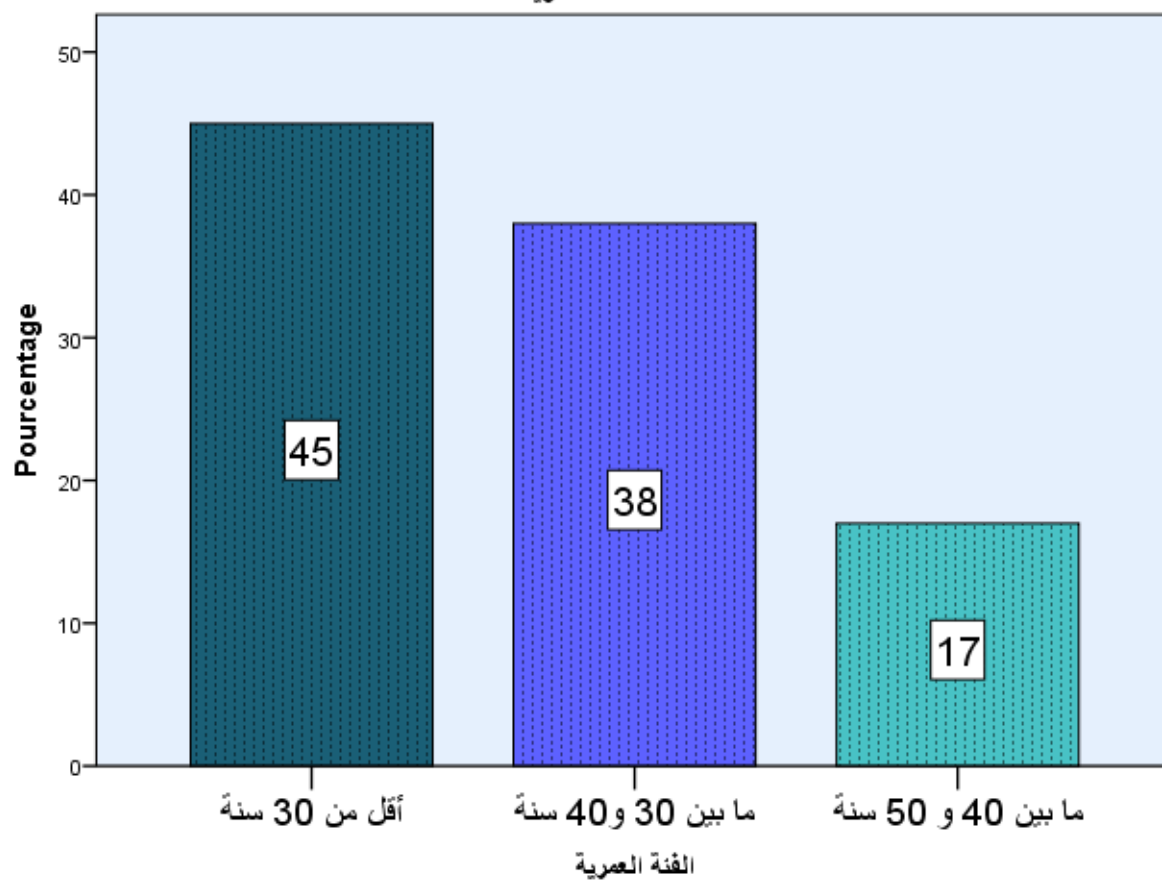
الفئة العمرية

N	Valide	100
	Manquante	0

الفئة العمرية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30 سنة	45	45,0	45,0	45,0
ما بين 30 و 40 سنة	38	38,0	38,0	83,0
ما بين 40 و 50 سنة	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الفئة العمرية



FREQUENCIES VARIABLES=مل;75_;93_;78_;75_;77_;83_م

/BARChart PERCENT

/ORDER=ANALYSIS.

Effectifs

Remarques

Résultat obtenu	10-AUG-2020 12:28:15	
Commentaires		
Données	C:\Users\ASUS\Desktop\sep 2019\traveau spss nov 2019-2020\أثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة على رضا العملاء في البنوك الجزائرية\Sans titre1.sav	
Ensemble de données actif	\$Ensemble_de_données	
Filtrer	<aucune>	
Poids	<aucune>	
Scinder fichier	<aucune>	
N de lignes dans le fichier de travail	100	
Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.	
Gestion des valeurs manquantes	Les statistiques sont basées sur toutes les observations dotées de données valides	
Observations prises en compte	FREQUENCIES VARIABLES=مدة التعامل	
Syntaxe	/BARChart PERCENT /ORDER=ANALYSIS.	
Temps de processeur	00:00:00,53	
Ressources	Temps écoulé 00:00:00,48	

أثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة على رضا \traveau spss nov 2019-2020\ C:\Users\ASUS\Desktop\sep2019\ [\$Ensemble_de_données] Sans titre1.sav العملاء في البنوك الجزائرية

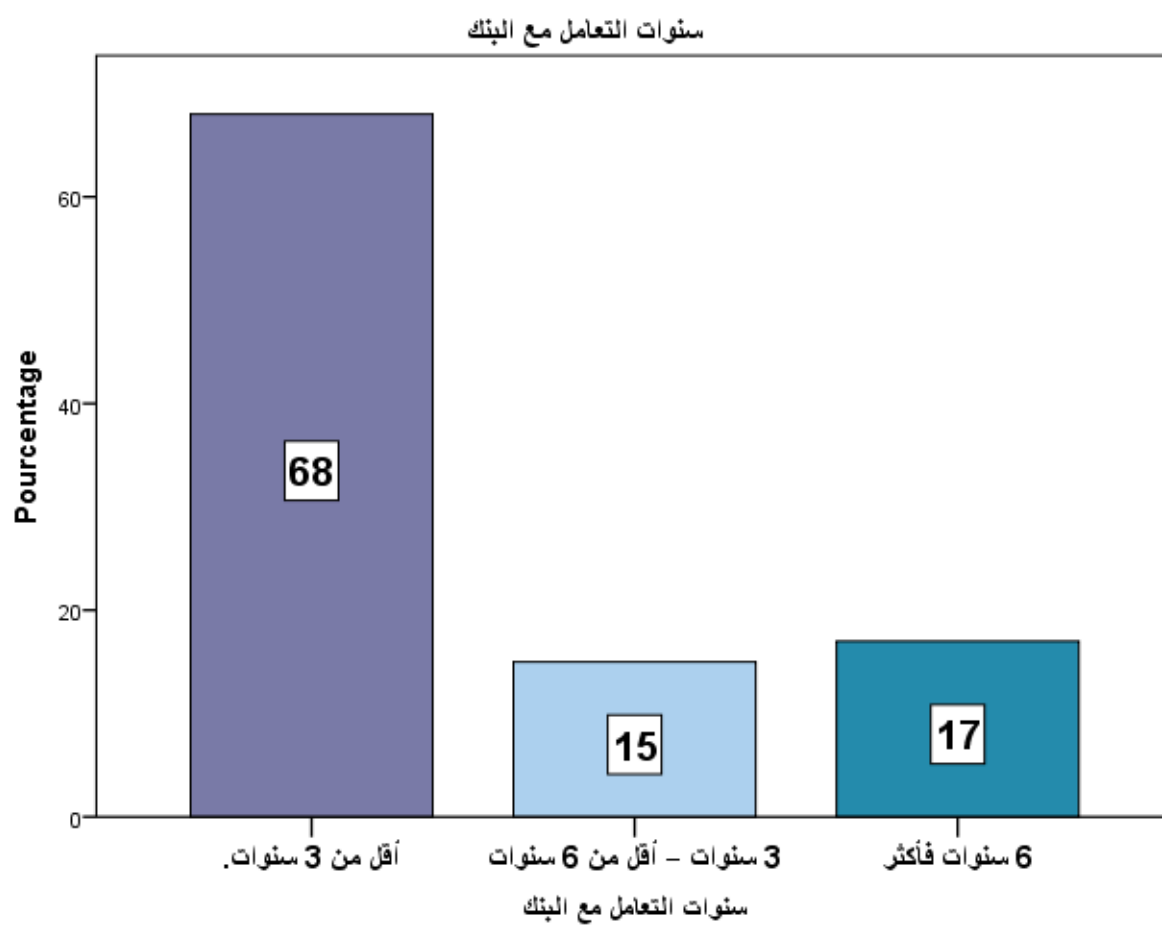
Statistiques

سنوات التعامل مع البنك

N	Valide	100
	Manquante	0

سنوات التعامل مع البنك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 3 سنوات	68	68,0	68,0	68,0
3 سنوات – أقل من 6 سنوات	15	15,0	15,0	83,0
6 سنوات فأكثر	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



RELIABILITY

/VARIABLES=_87;20 _87;24 _87;23 _87;4 17;87_ 21;87_ 15;87_ 12;87_ 18;87_ 10;87_ 1;87_ 26;87_ 7;87_ 22;87_ 8;87_ 6;87_ 5;87_ 16;87_ 25;87_ 14;87_ 9;87_ 19;87_ 2;87_ 13;87_ 3;87_ 11;87_

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Remarques

Résultat obtenu

10-AUG-2020 12:42:49

Commentaires		
	Données	C:\Users\ASUS\Desktop\sep2019\traveau spss nov 2019-2020\أثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة على رضا العملاء في البنوك الجزائرية\Sans titre1.sav
	Ensemble de données actif	\$Ensemble_de_données
Entrée	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	100
	Entrée de la matrice	
	Définition de valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Gestion des valeurs manquantes		Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
	Observations prises en compte	RELIABILITY /VARIABLES= 20س 24س 23س 4س 6س 8س 22س 7س 26س 1س 10س 18س 12س 15س 21س 17س 11س 3س 13س 2س 19س 9س 14س 25س 16س 5س /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Syntaxe		
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,03

[\$Ensemble_de_données] C:\Users\ASUS\Desktop\sep2019\traveau spss nov 2019-2020\أثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة على رضا العملاء في البنوك الجزائرية\Sans titre1.sav

/VARIABLES=_87;4 _87;1 _75;2;87_ 3;87_ 01;85_و;81_لم

/CRITERIA=CI(.95).

Test-t

Remarques

Résultat obtenu	10-AUG-2020 13:13:13
Commentaires	
Données	C:\Users\ASUS\Desktop\sep 2019\traveau spss nov 2019-2020\أثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة على رضا العملاء في البنوك الجزائرية\Sans titre1.sav
Ensemble de données actif	\$Ensemble_de_données
Entrée	
Filtrer	<aucune>
Poids	<aucune>
Scinder fichier	<aucune>
N de lignes dans le fichier de travail	100
Définition de manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Traitement des valeurs manquantes	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations ne comportant aucune donnée manquante ou hors intervalle pour aucune variable de l'analyse.
Observations prises en compte	

Syntaxe		T-TEST
		/TESTVAL=3
		/MISSING=ANALYSIS
		/VARIABLES= س4 س1 المحور 01 س3 س2
		/CRITERIA=CI(.95).
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,02

أثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة على رضا \traveau spss nov 2019-2020\ C:\Users\ASUS\Desktop\sep2019\ [\$Ensemble_de_données]
 \العلاء في البنوك الجزائرية \Sans titre1.sav

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
أن مختلف البنوك تراعي الظروف التي يمر بها عملائها	100	2,43	1,174	,117
تتوفر لدى البنوك تجهيزات و معدات متطورة	100	2,90	1,150	,115
معلومات حول البنوك الجزائرية	100	2,74	1,194	,119
هناك سرعة في الحصول على الخدمات من طرف الموظفين	100	2,67	1,074	,107
يتمتع موظفي البنوك الجزائرية بمظهر لائق يجلب المواطنين	100	3,15	1,067	,107

Test sur échantillon unique

Valeur du test = 3				
t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence
				Inférieure

أن مختلف البنوك تراعي الظروف التي يمر بها عملائها	-4,854	99	,000	-,570	-,80
تتوفر لدى البنوك تجهيزات و معدات متطورة	-,869	99	,387	-,100	-,33
معلومات حول البنوك الجزائرية	-2,177	99	,032	-,260	-,50
هناك سرعة في الحصول على الخدمات من طرف الموظفين	-3,074	99	,003	-,330	-,54
يتمتع موظفي البنوك الجزائرية بمظهر لائق يجلب المواطنين	1,406	99	,163	,150	-,06

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3
	Intervalle de confiance 95% de la différence
	Supérieure
أن مختلف البنوك تراعي الظروف التي يمر بها عملائها	-,34
تتوفر لدى البنوك تجهيزات و معدات متطورة	,13
معلومات حول البنوك الجزائرية	-,02
هناك سرعة في الحصول على الخدمات من طرف الموظفين	-,12
يتمتع موظفي البنوك الجزائرية بمظهر لائق يجلب المواطنين	,36

COMPUTE _75;1;83_;93_;76_ل=MEAN(_87;8,_87;7,_87;5,6ي).

EXECUTE.

COMPUTE _75;2;83_;93_;76_ل=MEAN(_87;9,_87;11,_87;12,_87;10).

EXECUTE.

COMPUTE _75;3;83_;93_;76_ل=MEAN(_87;16,_87;14,_87;15,_87;13).

EXECUTE.

COMPUTE _75;4;83_;93_;76_ل=MEAN(_87;18,_87;17).

EXECUTE.

COMPUTE _75;5;83_;93_;76_ل=MEAN(_87;22,_87;21,_87;19,_87;20).

EXECUTE.

COMPUTE

_75;2;85_و;81_م;76_ل=MEAN(_75;9;76_ل;75_4;83_;93_;76_ل;75_3;83_;93_;76_ل;75_2;83_;93_;76_ل;75_1;83_;93_;76_ل5;83_;3).

EXECUTE.

COMPUTE _75;3;85_و;81_م;76_ل=MEAN(_87;23,_87;24,_87;26,_87;25).

RECODE _75; 5;83_93_76_75_4;83_93_76_75_3;83_93_76_75_2;83_93_76_75_1;83_93_76_75_3;85_81_76_75_2;85_81_76_75_1 (1 thru 1.8=1) (1.8 thru 2.6=2) (2.6 thru 3.4=3) (3.4 thru 4.2=4) (4.2 thru 5=5).

DATASET ACTIVATE \$Ensemble_de_données.

'_75; ل_75; لك_78; 85_; وني_77; ل_75; 80_; 83_; ي_83; 77_; 93_; لى_85; 90_; 75_; ل_75; 93; مل_75; 69; في_75; ل_76; نوك_75; '_77
77_ي_85; 74_; 75_; 86_; 80; ل_75; \Sans titre1.sav'

DATASET ACTIVATE \$Ensemble_de_données.

'_75; ل_75; لك_78; 85; وني_77; 75; ل_80; 83; ي_83; 77; 93; لى_85; 90; 75; 75; ل_93; مل_75; 69; في_75; ل_76; نوك_75; '77; ي_85; 74; 75; 86; 80; ل_75; \Sans titre1.sav'

T-TEST

```
/MISSING=ANALYSIS
```

_87;15 _87;21 _87;17 _87;11 _87;13 _87;19 _87;9 _87;14 _87;25 _87;16 _87;5

/CRITERIA=CI(.95).

Remarques	
Résultat obtenu	10-AUG-2020 17:40:09
Commentaires	

Entrée	Données	C:\Users\ASUS\Desktop\sep2019\traveau spss nov 2019-2020\أثر إدماج الخدمات الالكترونية على رضا العملاء في البنوك الجزائرية\Sans titre1.sav
	Ensemble de données actif	\$Ensemble_de_données
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
Traitement des valeurs manquantes	N de lignes dans le fichier de travail	100
	Définition de manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations ne comportant aucune donnée manquante ou hors intervalle pour aucune variable de l'analyse.
Syntaxe		T-TEST
		/TESTVAL=3
		/MISSING=ANALYSIS
Ressources		/VARIABLES= س1 س4 س10 س13 س15 س17 س21 س23 س24 س26 س28 س30 س32 س34 س36 س38 س40 س42 س44 س46 س48 س50 س52 س54 س56 س58 س60 س62 س64 س66 س68 س70 س72 س74 س76 س78 س80 س82 س84 س86 س88 س90 س92 س94 س96 س98 س100
	Temps de processeur	00:00:00,06
	Temps écoulé	00:00:00,11

[\$Ensemble_de_données] C:\Users\ASUS\Desktop\sep2019\traveau spss nov 2019-2020\أثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة على رضا العملاء في البنوك الجزائرية\Sans titre1.sav

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
أن مختلف البنوك تراعي الظروف التي يمر بها عملائها	100	2,43	1,174	,117
تتوفر لدى البنوك تجهيزات و معدات متطورة	100	2,90	1,150	,115
معلومات حول البنوك الجزائرية	100	2,74	1,194	,119
هناك سرعة في الحصول على الخدمات من طرف الموظفين	100	2,67	1,074	,107
يتمتع موظفي البنوك الجزائرية بمظهر لائق يجلب المواطنين	100	3,15	1,067	,107
سهولة استخراج البطاقات المصرفية الالكترونية (الاستلام الفوري)	100	3,10	1,010	,101
أستطيع الحصول على الخدمة المطلوبة من اول مرة الكترونيا	100	3,11	1,145	,114
أن إستعمال الخدمات الالكترونية للبنوك الجزائرية يعوض بشكل كامل الخدمات التقليدية التي كانت تقدمها	100	3,15	1,132	,113
الاعتماد المستندي الالكتروني	100	3,59	,954	,095
الاقبال على الشبائيك اصبح قليلا بعد إستعمال الشيك الالكتروني	100	2,75	1,274	,127
التعامل بالشيك الالكتروني يوفر الامان و السرية	100	4,04	,875	,088
المحور الثالث : رضا العملاء	100	3,13	1,070	,107
المحور الثاني : معلومات حول الخدمات الالكترونية	100	3,47	,688	,069
النقود الالكترونية	100	3,44	,988	,099
امكانية تطبيق البطاقة المصرفية الالكترونية في أي مكان	100	3,15	1,123	,112
ان استخدام الشيك الالكتروني يتم بكفاءة و يلبي حاجات مستخدميه	100	3,33	,943	,094
انا راض على الخدمات الالكترونية التي تقدمها البنوك و أنصح المتعاملين الآخرين بها	100	3,05	1,067	,107

تسهيل الانترنت مختلف التعاملات مع البنوك خاصة في عملية الاعتماد المستندي الالكتروني	100	3,65	1,086	,109
تعطي النقود الالكترونية الامان و السرية في التعاملات البنكية	100	3,57	,956	,096

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
تقلص خدمة الاعتماد المستندي الالكتروني الوقت بالنسبة الزبائن	100	3,87	,720	,072
خدمة البطاقات المصرفية	100	3,43	,977	,098
خدمة التحويل المالي الالكتروني	100	3,73	,920	,092
خدمة الشيك الالكتروني	100	3,67	,817	,082
دور الاشعارات في تسهيل المعرفة بوصول الاموال دون الذهاب للبنوك	100	3,87	,872	,087
سهولة التعامل بالبطاقات المصرفية التي يوفرها البنك	100	3,52	,979	,098
سهولة التعامل بالنقود الالكترونية	100	3,22	1,069	,107
مختلف المستندات المرسله تكون آمنة و سريعة في العمليات البنكية	100	3,46	1,068	,107
يتم التحويل المالي الالكتروني بسهولة	100	3,60	,953	,095
يقوم البنك بتقديم الخدمات المصرفية - الالكترونية - البطالة الذهبية	100	3,66	,913	,091
يمكن التواصل بسهولة مع مختلف (email) البنوك بواسطة الايميل	100	2,67	1,295	,130
يمكن تحويل الاموال الكترونيا عن طريق الحواسيب او الهواتف الذكية	100	3,38	1,052	,105
يمكن طلب الخدمات الالكترونية من البنوك في اي وقت	100	3,43	,935	,093
يمكن للتحويل المالي الالكتروني إرسال الاموال في اي وقت واي مكان	100	3,48	1,049	,105
يوفر استخدام الشيك الالكتروني للبنوك الوقت و سهولة الاستخدام	100	4,00	,682	,068

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3				
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence
					Inférieure
أن مختلف البنوك تراعي الظروف التي يمر بها عملائها	-4,854	99	,000	-,570	-,80
تتوفر لدى البنوك تجهيزات و معدات متطورة	-,869	99	,387	-,100	-,33
معلومات حول البنوك الجزائرية	-2,177	99	,032	-,260	-,50
هناك سرعة في الحصول على الخدمات من طرف الموظفين	-3,074	99	,003	-,330	-,54
يتمتع موظفي البنوك الجزائرية بمظهر لائق يجلب المواطنين	1,406	99	,163	,150	-,06
سهولة استخراج البطاقات المصرفية الالكترونية (الاستلام الفوري)	,990	99	,325	,100	-,10
أستطيع الحصول على الخدمة المطلوبة من اول مرة الكترونيا	,961	99	,339	,110	-,12
أن إستعمال الخدمات الالكترونية للبنوك الجزائرية يعوض بشكل كامل الخدمات التقليدية التي كانت تقدمها	1,326	99	,188	,150	-,07
الاعتماد المستندي الالكتروني	6,181	99	,000	,590	,40
الاقبال على الشبائيك اصبح قليلا بعد إستعمال الشيك الالكتروني	-1,962	99	,053	-,250	-,50
التعامل بالشيك الالكتروني يوفر الامان و السرية	11,882	99	,000	1,040	,87
المحور الثالث : رضا العملاء	1,215	99	,227	,130	-,08
المحور الثاني : معلومات حول الخدمات الالكترونية	6,828	99	,000	,470	,33
النقود الالكترونية	4,453	99	,000	,440	,24
امكانية تطبيق البطاقة المصرفية الالكترونية في أي مكان	1,336	99	,185	,150	-,07
ان استخدام الشيك الالكتروني يتم بكفاءة و يلبي حاجات مستخدميه	3,498	99	,001	,330	,14
انا راض على الخدمات الالكترونية التي تقدمها البنوك و أنصح المتعاملين الآخرين بها	,469	99	,640	,050	-,16

تسهيل الانترنت مختلف التعاملات مع البنوك خاصة في عملية الاعتماد المستندي الالكتروني	5,986	99	,000	,650	,43
---	-------	----	------	------	-----

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3
	Intervalle de confiance 95% de la différence
	Supérieure
أن مختلف البنوك تراعي الظروف التي يمر بها عملائها	-,34
تتوفر لدى البنوك تجهيزات و معدات متطورة	,13
معلومات حول البنوك الجزائرية	-,02
هناك سرعة في الحصول على الخدمات من طرف الموظفين	-,12
يتمتع موظفي البنوك الجزائرية بمظهر لائق يجلب المواطنين	,36
سهولة استخراج البطاقات المصرفية الالكترونية (الاستلام الفوري)	,30
أستطيع الحصول على الخدمة المطلوبة من اول مرة الكترونيا	,34
أن إستعمال الخدمات الالكترونية للبنوك الجزائرية يعوض بشكل كامل الخدمات التقليدية التي كانت تقدمها	,37
الاعتماد المستندي الالكتروني	,78
الاقبال على الشبابيك اصبح قليلا بعد إستعمال الشبك الالكتروني	,00
التعامل بالشبك الالكتروني يوفر الامان و السرية	1,21
المحور الثالث : رضا العملاء	,34
المحور الثاني : معلومات حول الخدمات الالكترونية	,61
النقود الالكترونية	,64
امكانية تطبيق البطاقة المصرفية الالكترونية في أي مكان	,37
ان استخدام الشبك الالكتروني يتم بكفاءة و يلبي حاجات مستخدميه	,52
انا راضٍ على الخدمات الالكترونية التي تقدمها البنوك و أنصح المتعاملين الآخرين بها	,26
تسهيل الانترنت مختلف التعاملات مع البنوك خاصة في عملية الاعتماد المستندي الالكتروني	,87

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3				
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence

					Inférieure
تعطي النقود الالكترونية الامان و السرية في التعاملات البنكية	5,961	99	,000	,570	,38
تقلص خدمة الاعتماد المستندي الالكتروني الوقت بالنسبة الزبائن	12,085	99	,000	,870	,73
خدمة البطاقات المصرفية	4,401	99	,000	,430	,24
خدمة التحويل المالي الالكتروني	7,939	99	,000	,730	,55
خدمة الشيك الالكتروني	8,199	99	,000	,670	,51
دور الاشعارات في تسهيل المعرفة بوصول الاموال دون الذهاب للبنوك	9,975	99	,000	,870	,70
سهولة التعامل بالبطاقات المصرفية التي يوفرها البنك	5,309	99	,000	,520	,33
سهولة التعامل بالنقود الالكترونية	2,058	99	,042	,220	,01
مختلف المستندات المرسله تكون آمنة و سريعة في العمليات البنكية	4,309	99	,000	,460	,25
يتم التحويل المالي الالكتروني بسهولة	6,293	99	,000	,600	,41
يقوم البنك بتقديم الخدمات المصرفية - الالكترونية – البطالة الذهبية	7,233	99	,000	,660	,48
يمكن التواصل بسهولة مع مختلف البنوك (email) بواسطة الايميل	-2,548	99	,012	-,330	-,59
يمكن تحويل الاموال الكترونيا عن طريق الحواسيب او الهواتف الذكية	3,612	99	,000	,380	,17
يمكن طلب الخدمات الالكترونية من البنوك في اي وقت	4,600	99	,000	,430	,24
يمكن للتحويل المالي الالكتروني ارسال الاموال في اي وقت واي مكان	4,575	99	,000	,480	,27
يوفر استخدام الشيك الالكتروني للبنوك الوقت و سهولة الاستخدام	14,670	99	,000	1,000	,86

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3
	Intervalle de confiance 95% de la différence
	Supérieure
تعطي النقود الالكترونية الامان و السرية في التعاملات البنكية	,76
تقلص خدمة الاعتماد المستندي الالكتروني الوقت بالنسبة الزبائن	1,01

خدمة البطاقات المصرفية	,62
خدمة التحويل المالي الالكتروني	,91
خدمة الشيك الالكتروني	,83
دور الاشعارات في تسهيل المعرفة بوصول الاموال دون الذهاب للبنوك	1,04
سهولة التعامل بالبطاقات المصرفية التي يوفرها البنك	,71
سهولة التعامل بالنقود الالكترونية	,43
مختلف المستندات المرسلة تكون آمنة و سريعة في العمليات البنكية	,67
يتم التحويل المالي الالكتروني بسهولة	,79
- يقوم البنك بتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية – البطالة الذهبية	,84
(email) يمكن التواصل بسهولة مع مختلف البنوك بواسطة الايميل	-,07
يمكن تحويل الاموال الكترونيا عن طريق الحواسيب او الهواتف الذكية	,59
يمكن طلب الخدمات الالكترونية من البنوك في اي وقت	,62
يمكن للتحويل المالي الالكتروني إرسال الاموال في اي وقت واي مكان	,69
يوفر استخدام الشيك الالكتروني للبنوك الوقت و سهولة الاستخدام	1,14

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT _75;3;85_و;81_م;76_ل

/METHOD=ENTER _75;1;83_و;93_و;76_ل.

Régression

Remarques

Résultat obtenu	20-AUG-2020 18:23:04
Commentaires	
Données	C:\Users\ASUS\Desktop\sep 2019\traveau spss nov 2019-2020\أثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة على رضا العملاء في البنوك الجزائرية\Sans titre1.sav
Ensemble de données actif	\$Ensemble_de_données
Filtrer	<aucune>
Poids	<aucune>
Scinder fichier	<aucune>
N de lignes dans le fichier de travail	100
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.

Syntaxe	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée.
		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT ^{المحور 3} /METHOD=ENTER ^{البعد 1}
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,02
	Mémoire requise	3076 octets
	Mémoire supplémentaire requise pour les diagrammes résiduels	0 octets

أثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة على رضا [Ensemble_de_données] C:\Users\ASUS\Desktop\sep2019\traveau spss nov 2019-2020\ Sans titre1.sav
 المحور الثالث : رضا العملاء في البنوك الجزائرية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	خدمة الشبكات الالكترونية ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : رضا العملاء

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,489 ^a	,239	,231	,938

a. Valeurs prédites : (constantes), خدمة الشيك الالكتروني

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	27,053	1	27,053	30,735	,000 ^b
1 Résidu	86,257	98	,880		
Total	113,310	99			

a. Variable dépendante : رضا العملاء المحور الثالث :

b. Valeurs prédites : (constantes), خدمة الشيك الالكتروني

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,782	,434		1,804	,074
1 خدمة الشيك الالكتروني	,640	,115	,489	5,544	,000

a. Variable dépendante : رضا العملاء المحور الثالث :

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT _75;3;85_و;81_م;76_ل

/METHOD=ENTER _75;2;83_;93_;76_ل.

Régression

Remarques		
Résultat obtenu		20-AUG-2020 18:23:41
Commentaires		
	Données	C:\Users\ASUS\Desktop\sep 2019\traveau spss nov 2019-2020\أثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة على رضا العملاء في البنوك الجزائرية\Sans titre1.sav
Entrée	Ensemble de données actif	\$Ensemble_de_données
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	100
	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Gestion des valeurs manquantes	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée.

Syntaxe	REGRESSION	
	/MISSING LISTWISE	
Ressources	/STATISTICS COEFF	
	OUTS R ANOVA	
	/CRITERIA=PIN(.05)	
	POUT(.10)	
	/NOORIGIN	
	/DEPENDENT 3 المحور	
	/METHOD=ENTER 2 البعد.	
	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,03
	Mémoire requise	3076 octets
	Mémoire supplémentaire requise pour les diagrammes résiduels	0 octets

أثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة على رضا العملاء في البنوك الجزائرية
 [Ensemble_de_données] C:\Users\ASUS\Desktop\sep2019\traveau spss nov 2019-2020\ Sans titre1.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الاعتماد المستندي الالكتروني ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : رضا العملاء : المحور الثالث

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,241 ^a	,058	,048	1,044

a. Valeurs prédites : (constantes), الاعتماد المستندي الالكتروني

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	6,563	1	6,563	6,026	,016 ^b
Résidu	106,747	98	1,089		
Total	113,310	99			

a. Variable dépendante : المحور الثالث : رضا العملاء

b. Valeurs prédites : (constantes), الاعتماد المستندي الالكتروني

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
	A	Erreur standard	Bêta	
1 (Constante)	2,162	,408		5,297
الاعتماد المستندي الالكتروني	,270	,110	,241	2,455

Coefficients^a

Modèle	Sig.
1 (Constante)	,000
الاعتماد المستندي الالكتروني	,016

a. Variable dépendante : المحور الثالث : رضا العملاء

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT _75;3;85_و;81_م;76_ل

/METHOD=ENTER _75;3;83_93_76_ل.

Régression

Remarques

Résultat obtenu	20-AUG-2020 18:24:10	
Commentaires		
	Données	C:\Users\ASUS\Desktop\sep 2019\traveau spss nov 2019-2020\أثر إدماج الخدمات الالكترونية 2020\الجديدة على رضا العملاء في البنوك الجزائرية\Sans titre1.sav
Entrée	Ensemble de données actif	\$Ensemble_de_données
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	100
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.

Syntaxe	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée.
		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT ^{المحور 3} /METHOD=ENTER ^{البعد 3} .
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,02
	Mémoire requise	3076 octets
	Mémoire supplémentaire requise pour les diagrammes résiduels	0 octets

أثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة على رضا [Ensemble_de_données] C:\Users\ASUS\Desktop\sep2019\traveau spss nov 2019-2020\ Sans titre1.sav العملاء في البنوك الجزائرية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	خدمة التحويل المالي الالكتروني ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : رضا العملاء : المحور الثالث

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,426 ^a	,182	,173	,973

a. Valeurs prédites : (constantes), خدمة التحويل المالي الالكتروني

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	20,584	1	20,584	21,755	,000 ^b
1 Résidu	92,726	98	,946		
Total	113,310	99			

a. Variable dépendante : رضا العملاء المحور الثالث :

b. Valeurs prédites : (constantes), خدمة التحويل المالي الالكتروني

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
	A	Erreur standard	Bêta	
1 (Constante)	1,280	,408		3,136
1 خدمة التحويل المالي الالكتروني	,496	,106	,426	4,664

Coefficients^a

Modèle	Sig.
1 (Constante)	,002
1 خدمة التحويل المالي الالكتروني	,000

a. Variable dépendante : رضا العملاء : المحور الثالث :

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT _75;3;85_و;81_م;76_ل
/METHOD=ENTER _75;4;83_93_76_ل.
```

Régression

Remarques		
Résultat obtenu	20-AUG-2020 18:24:33	
Commentaires		
	Données	C:\Users\ASUS\Desktop\sep 2019\traveau spss nov 2019-2020\أثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة على رضا العملاء في البنوك الجزائرية\Sans titre1.sav
Entrée	Ensemble de données actif	\$Ensemble_de_données
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	100
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.

Syntaxe	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée.
		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT 3 المحور 3 /METHOD=ENTER 4 البعد 4
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,08
	Temps écoulé	00:00:00,09
	Mémoire requise	3076 octets
	Mémoire supplémentaire requise pour les diagrammes résiduels	0 octets

أثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة على رضا [Ensemble_de_données] C:\Users\ASUS\Desktop\sep2019\traveau spss nov 2019-2020\ Sans titre1.sav
 البنوك الجزائرية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	^b النقود الالكترونية	.	Entrée

a. Variable dépendante : رضا العملاء

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,375 ^a	,141	,132	,997

a. Valeurs prédites : (constantes), النقود الالكترونية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	15,966	1	15,966	16,073	,000 ^b
1 Résidu	97,344	98	,993		
Total	113,310	99			

a. Variable dépendante : رضا العملاء المحور الثالث

b. Valeurs prédites : (constantes), النقود الالكترونية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,732	,363		4,774	,000
1 النقود الالكترونية	,406	,101	,375	4,009	,000

a. Variable dépendante : رضا العملاء المحور الثالث

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT _75;3;85_و;81_م;76_ل
/METHOD=ENTER _75;5;83_93_76_ل.

Régression

Remarques		
Résultat obtenu		20-AUG-2020 18:25:14
Commentaires		
	Données	C:\Users\ASUS\Desktop\sep 2019\traveau spss nov 2019-2020\أثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة على رضا العملاء في البنوك الجزائرية\Sans titre1.sav
Entrée	Ensemble de données actif	\$Ensemble_de_données
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	100
	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Gestion des valeurs manquantes	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée.

Syntaxe	REGRESSION	
	/MISSING LISTWISE	
	/STATISTICS COEFF	
	OUTS R ANOVA	
	/CRITERIA=PIN(.05)	
	POUT(.10)	
	/NOORIGIN	
	/DEPENDENT 3 المحور	
	/METHOD=ENTER 5 البعد.	
	Temps de processeur	00:00:00,05
Ressources	Temps écoulé	00:00:00,13
	Mémoire requise	3076 octets
	Mémoire supplémentaire	
	requise pour les diagrammes résiduels	0 octets

أثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة على رضا العملاء في البنوك الجزائرية
 [Ensemble_de_données] C:\Users\ASUS\Desktop\sep2019\traveau spss nov 2019-2020\ Sans titre1.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	خدمة البطاقات المصرفية ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : رضا العملاء : المحور الثالث

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,516 ^a	,266	,259	,921

a. Valeurs prédites : (constantes), خدمة البطاقات المصرفية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	30,183	1	30,183	35,584	,000 ^b
1 Résidu	83,127	98	,848		
Total	113,310	99			

a. Variable dépendante : رضا العملاء المحور الثالث :

b. Valeurs prédites : (constantes), خدمة البطاقات المصرفية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,192	,338		3,528	,001
1 خدمة البطاقات المصرفية	,565	,095	,516	5,965	,000

a. Variable dépendante : رضا العملاء المحور الثالث :

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT _75;3;85_و;81_م;76_ل

/METHOD=ENTER _75;2;85_و;81_م;76_ل.

Régression

Remarques	
Résultat obtenu	20-AUG-2020 18:26:02
Commentaires	
Données	C:\Users\ASUS\Desktop\sep 2019\traveau spss nov 2019-2020\أثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة على رضا العملاء في البنوك الجزائرية\Sans titre1.sav
Ensemble de données actif	\$Ensemble_de_données
Entrée	
Filtrer	<aucune>
Poids	<aucune>
Scinder fichier	<aucune>
N de lignes dans le fichier de travail	100
Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Gestion des valeurs manquantes	Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée.
Observations prises en compte	

Syntaxe	REGRESSION	
	/MISSING LISTWISE	
	/STATISTICS COEFF	
	OUTS R ANOVA	
	/CRITERIA=PIN(.05)	
Ressources	POUT(.10)	
	/NOORIGIN	
	/DEPENDENT 3 ^{المحور}	
	/METHOD=ENTER 2 ^{المحور}	
	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,05
	Mémoire requise	3076 octets
	Mémoire supplémentaire requise pour les diagrammes résiduels	0 octets

أثر إدماج الخدمات الالكترونية الجديدة على رضا العملاء في البنوك الجزائرية
 [\$Ensemble_de_données] C:\Users\ASUS\Desktop\sep2019\traveau spss nov 2019-2020\ Sans titre1.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المحور الثاني : معلومات حول الخدمات الالكترونية ^b		Entrée

a. Variable dépendante : رضا العملاء : المحور الثالث

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,616 ^a	,379	,373	,847

a. Valeurs prédites : (constantes), المحور الثاني : معلومات حول الخدمات الالكترونية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	42,957	1	42,957	59,838	,000 ^b
1 Résidu	70,353	98	,718		
Total	113,310	99			

a. Variable dépendante : رضا العملاء : المحور الثالث

b. Valeurs prédites : (constantes), المحور الثاني : معلومات حول الخدمات الالكترونية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t
	A	Erreur standard	Bêta	
1 (Constante)	-,191	,438		-,436
1 المحور الثاني : معلومات حول الخدمات الالكترونية	,957	,124	,616	7,736

Coefficients^a

Modèle	Sig.
1 (Constante)	,664
1 المحور الثاني : معلومات حول الخدمات الالكترونية	,000

a. Variable dépendante : رضا العملاء : المحور الثالث

