



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع :/2017

القسم: علوم التسيير
الميدان : العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
الشعبة: علوم التسيير
التخصص : مالية و بنوك

مذكرة بعنوان:

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العميل
دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية – وكالة ميله-

مذكرة مكمله لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص " مالية و بنوك "

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبين:

د. عقون شراف

- بوراوي علي

لجنة المناقشة:

- بولجمر رشيد

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله-	قرين الربيع
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله -	وشاش فؤاد
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله-	عقون شراف

السنة الجامعية : 2016/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقُلْ عَلَّمَ الْقُرْآنَ

الآية: 114 سورة طه

شكر و تقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على النبي الأمي الهاشمي محمد بن عبد الله طيب القلوب و
دوائها ونور البصائر وشفائها وعلى آله وأصحابه الطيبين الطاهرين.

نتقدم بأصدق معاني الإمتنان والتقدير والاحترام إلى كل من ساهم في تعليمنا وتأطيرنا ونخص بالذكر
الأستاذ المشرف د. "عقون شراف" الذي لم ييخل علينا بإرشاداته ونصائحه وتوجيهاته القيمة التي كانت
مشعلا لنا في جميع مراحل إعدادنا لهذا العمل وحرصه الدائم على إتمام هذا العمل في أحسن الظروف
فجزاه الله عنا كل خير.

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء اللجنة الموقرة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة
وإثرائها بملاحظاتهم.

نتوجه بالشكر إلى أساتذتنا في المركز الجامعي - ميله -

وكذلك نشكر جميع الزملاء والزميلات وكل من ساعدنا على إتمام هذا العمل.

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين.

أهدي ثمرة جهدي إلى:

أول من نطق لسانني بإسمها ونبض قلبي بحبها وإكتحلت أجفاني بصورتها، إلى من جعل الرحمان الجنة تحت أقدامها نبع حناني ورمز عطائي أُمي الحبيبة.

الذي أنار دربي وكان عوني وسندي، الذي لم يبخل بحنانه وعطائه وسهر على تربيّتي وتعليمي أبي العزيز.

لكما أهدي كل نجاحاتي ... ومنكما أنهل رحيق كل قوتي وتفوقي

ولكما أبارك ما جنيته طوال حياتي... فلكما كل الفضل بعد الله فيما ارتقيت من المعالي

حفظكما الله وبلغكما سعادة الدارين.

الأحب إلي من نفسي أختي: إنصاف وزوجها محمد، وإخوتي كريم، طارق، عبد الرحمان.

إلى كل من وقف إلى جانبي طيلة مرحلة إعدادي لهذا البحث.

إلى كل من كان لي شرف التعرف عليه خلال مشواري الدراسي.

* علي *

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أهدي هذا العمل إلى:

من ربّتي وأنارت دربي بالصلوات والدعوات، إلى أغلى إنسان على قلبي

أمي الحبيبة.

إلى من أحمل اسمك بكلّ بفر، يا من أفتقدك منذ الصغر، يا من يرتعش

قلبي لذكراك: أبي العزيز.

إلى سندي في هذه الدنيا ولا أحصي لهم فضلا علي

إخوتي: وحيد ويحيا.

إلى من أعزهم قلبي: أخواتي وزوجة أخي

وأولادهم.

إلى من سرنا سويا ونحن نشق طريق النجاح

أصدقائي وزملائي.

رشيد

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	آية قرآنية
II	الشكر والتقدير
III	إهداء
VI	فهرس المحتويات
X	قائمة الجداول
XIII	قائمة الأشكال
XV	قائمة الملاحق
أ - و	مقدمة
أ	إشكالية الدراسة
أ	فرضيات الدراسة
ب	متغيرات الدراسة
ب	أهمية الدراسة
ب	أهداف الدراسة
ج	أسباب اختيار الموضوع
ج	المنهج المستخدم في الدراسة
ج	مجتمع الدراسة وعينة الدراسة
د	أداة الدراسة
د	الدراسات السابقة
و	هيكل الدراسة
و	صعوبات الدراسة
15 - 2	الفصل الأول: أساسيات حول الجودة
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية الجودة وتطورها التاريخي
3	1- مفهوم الجودة:
4	2- التطور التاريخي للجودة
5	3- أهمية وأهداف الجودة

7	4- متطلبات الجودة
9	المبحث الثاني: مفاهيم حول إدارة الجودة الشاملة
9	1- مفهوم إدارة الجودة الشاملة
10	2- مبادئ إدارة الجودة الشاملة
11	3- مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة
14	4- متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة
15	خلاصة الفصل
20 - 17	الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل
17	تمهيد
18	المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات
18	1- مفهوم الخدمة وتصنيفها
20	2- جودة الخدمات وأهميتها
23	المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
23	1- ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية
24	2- أهمية وأنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية
27	3- أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأساليب قياسها
33	المبحث الثالث: رضا الزبون
33	1- مفهوم رضا الزبون
34	2- أهمية وأبعاد رضا الزبون
35	3- قياس رضا الزبون
36	4- جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العميل
37	خلاصة الفصل
39	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله
39	تمهيد
40	المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية
40	1- نشأة و تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية
42	2- مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

43	3- لمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة ميلة
48 - 47	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
47	1- اختبار ثبات أداة الدراسة
48	2- دراسة خصائص عينة الدراسة
65 - 53	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
53	1- عرض نتائج الدراسة
61	2- اختبار الفرضيات
66	خلاصة الفصل
68	خاتمة
70	قائمة المراجع
75	الملاحق
88	الملخص

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	تأثير الجودة على التكلفة والحصة السوقية	6
1-2	نموذج (Servqual)	29
2-2	وضع معيار العميل الموجه بالقيمة ضمن الأبعاد الرئيسية في إستراتيجية المؤسسة	31
3-2	نموذج الجودة الوظيفية و الجودة الفنية	32
1-3	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.	45
2-3	دائرة نسبية لمتغير الجنس	48
3-3	دائرة نسبية لمتغير العمر	49
4-3	دائرة نسبية لمتغير لمستوى الدراسي	49
5-3	دائرة نسبية لمتغير المهنة	50
6-3	دائرة نسبية لمتغير الدخل الشهري	50
7-3	دائرة نسبية لمتغير سنوات التعامل مع البنك	51
8-3	دائرة نسبية لمتغير مدة استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية	51
9-3	دائرة نسبية لمتغير الخدمة الالكترونية المستخدمة	52

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1-3	معامل الارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ورضا العملاء	47
2-3	حساب معامل الثبات (معامل ألفا كرونباخ)	48
3-3	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	48
4-3	توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر	49
5-3	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى الدراسي	49
6-3	توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة	50
7-3	توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل الشهري	50
8-3	توزيع مفردات العينة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك	51
9-3	توزيع مفردات العينة حسب متغير مدة استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية	51
10-3	توزيع مفردات العينة حسب متغير الخدمة الالكترونية المستخدمة	52
11-3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية بشكل عام	54
12-3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد سهولة الاستخدام على رضا العملاء	55
13-3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد توفير الوقت على رضا العملاء	56
14-3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الأمان على رضا العملاء	57
15-3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد السرية على رضا العملاء	58
16-3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العميل	59
17-3	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا العميل	60
18-3	الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية الالكترونية	61
19-3	نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة رضا العملاء بجودة الخدمة المصرفية الالكترونية	62
20-3	العلاقة التأثيرية "لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية" على المتغير التابع "رضا العميل" ومدى معنويتها	62
21-3	الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا العملاء و جودة الخدمة المصرفية	63

	الالكترونية	
64	نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة رضا العملاء بأبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية	22 -3
64	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة رضا العميل لبعد سهولة الاستخدام	23 -3

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	أداة الدراسة	75
02	عرض نتائج الدراسة	81

مقدمة

مقدمة:

تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية وسيلة هامة لجذب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين، فهي شكل جديد للخدمات المقدمة من طرف البنوك خاصة في ظل الصراعات التنافسية والطفرة التكنولوجية التي يشهدها العالم.

وفي ظل التطورات الحاصلة ضمن المناخ الاقتصادي أصبحت المؤسسات الخدمية تواجه العديد من التحديات، وكوسيلة لمواجهة هذه التحديات أولت المصارف اهتماما كبيرا بتطوير خدماتها كإضافة للخدمات النمطية، وبالتالي تحسن جودة خدماتها لتحقيق أقصى درجة من إشباع العميل، وليستمر البنك وبضمن بقاء قاعدة عملائه، وعليه فإن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية أصبحت سلاحا إستراتيجيا للحصول على رضا العميل.

وتأتي هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف البنوك التجارية على رضا الزبون، وقد قمنا باختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية كنموذج لدراستنا.

1- إشكالية الدراسة:

ومما سبق يمكن صياغة إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة؟

ولنتمكن من الإجابة على التساؤل الرئيسي، من الضروري طرح التساؤلات الفرعية التالية:

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد سهولة الاستخدام على

رضا العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة ؟

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد توفير الوقت على رضا

العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة ؟

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد الأمان على رضا العميل

ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة ؟

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد السرية على رضا العميل

ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة ؟

2- فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤل الرئيسي و التساؤلات الفرعية نطرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة.

ويندرج تحت الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية قمنا بصياغتها على الشكل التالي:

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد سهولة الاستخدام على رضا الزبون.

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد توفير الوقت على رضا العميل.

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد الأمان على رضا العميل.

✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لبعد السرية على رضا العميل.

3- متغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة في:

-**المتغير المستقل:** يتمثل في جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وتشمل الأبعاد التالية:

✓سهولة الاستخدام؛

✓توفير الوقت؛

✓الأمان؛

✓السرية.

-**المتغير التابع:** ويتمثل في رضا العميل عن جودة الخدمة المصرفية الالكترونية.

4- أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال الدور الذي تلعبه جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية في تحقيق رضا الزبون، وذلك من خلال تقديم الخدمات في أحسن صورة وضمان جودتها للزبون، إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تحقق رضا الزبون لها من خلال معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها الزبون ويفضلون تواجدها في البنوك حيث تتمكن هذه الأخيرة من توفيرها وتقديمها للزبائن والاستحواذ على اهتمامهم لجذبهم والتعامل معهم وذلك خلال معرفة درجة الرضا لديهم والعمل على تنميتها وتطويرها.

5- أهداف الدراسة:

حاولنا من خلال هذا البحث الوصول إلى مجموعة من الأهداف و المتمثلة فيما يلي:

✓ إبراز الأهمية التي يكتسبها رضا الزبون في البنوك التجارية تماشياً مع التطور التكنولوجي؛

✓ بيان الدور الذي يلعبه رضا الزبون في تحقيق نجاح المؤسسة البنكية وضمان استمرارها؛

✓ محاولة لفت انتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع وفتح المجال لهم لإثرائه ودراسته؛

✓ تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المستعملة بجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية إضافة على

تعريف رضا العميل و خصائصه و طرق قياسه.

6- أسباب اختيار الموضوع

من أسباب اختيارنا للموضوع ما يلي:

- ✓ يعتبر هذا الموضوع من البحوث الحديثة والذي لقي اهتماما واسعا من الباحثين والممارسين؛
- ✓ الميل الشخصي الميل لموضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية.

7- المنهج المستخدم في الدراسة:

اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام عدة أدوات من بينها الكتب ورسائل الماجستير والمجلات و الملتقيات فضلا على مختلف المراجع ذات الصلة بموضوع البحث، حيث تكونت لدينا خلفية حول مختلف جوانب البحث، ثم انتقلنا إلى ميدان الدراسة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله، حيث قمنا بجمع البيانات و تنظيمها ثم معالجتها باستخدام برنامج SPSS للوصول إلى هدفها الأساسي الذي هو معرفة أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون.

8- مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

8-1- مجتمع الدراسة:

من خلال مشكلة الدراسة يتضح لنا أن مجتمع الدراسة يشتمل على عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله- ولقد اقتصرنا الدراسة على الزبائن الأفراد الذين يستعملون الخدمات المصرفية الإلكترونية.

8-2- عينة الدراسة:

تشكلت عينة الدراسة من 45 عميلا للوكالة محل الدراسة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد تم توزيع 45 استمارة استعيدت كلها.

8-3- الأساليب الإحصائية المستعملة:

- تم استخدام برنامج SPSS في دراستنا لمعالجة البيانات والحصول على ما يلي :
- ✓ النسب والتكرارات التي استعملت لمعرفة الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة؛
- ✓ معامل الارتباط بيرسون لمعرفة درجة الارتباط بين كل من المتغير التابع والمتغير المستقل؛
- ✓ المتوسط الحسابي ويتم استخدامه لإجابات عينة الدراسة عن الاستمارة لأنه يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة؛
- ✓ الانحراف المعياري ويستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي ويكون هناك اتفاق بين أفراد العينة على فقرات معينة إذا كان انحرافها المعياري منخفضا؛
- ✓ الانحدار المتعدد لإيجاد مستوى المعنوية.

9 - أداة الدراسة:

وهي وسيلة لجمع البيانات اللازمة للإجابة على فرضيات البحث. حيث قمنا بإعداد استمارة تشمل مختلف أبعاد الموضوع المختلفة، وتشكلت من 3 محاور رئيسية كما هو مبين في الملحق رقم (01):
الجزء الأول: وهو متعلق بالمعلومات الشخصية المتعلقة بالعميل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري، سنوات التعامل مع البنك، مدة استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية والخدمة المصرفية الالكترونية المستعملة.

الجزء الثاني: ويتضمن أسئلة حول جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل عام، إضافة إلى أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية) واشتملت على 41 سؤال موزعة كالتالي:

✓ جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل عام: وتتكون من 7 عبارات والتي تشير إلى العبارات من (1-7)؛

✓ سهولة الاستخدام: وتتكون من 7 عبارات والتي تشير إلى العبارات من (8-14)؛

✓ توفير الوقت: وتتكون من 6 عبارات والتي تشير إلى العبارات من (15-20)؛

✓ الأمان: وتتكون من 6 عبارات والتي تشير إلى العبارات من (21-26)؛

✓ السرية: وتتكون من 6 عبارات والتي تشير إلى العبارات من (27-32).

الجزء الثالث: ويتعلق بالمتغير التابع (رضا العميل) والذي يتكون من 9 عبارات والتي تشير إلى العبارات من (33-41).

تكون الإجابة على هذه الأسئلة وفق مقياس (ليكرت) الذي يحتوي على خمس درجات مرتبة على النحو التالي:

✓ غير موافق بشدة؛

✓ غير موافق؛

✓ محايد؛

✓ موافق؛

✓ موافق بشدة.

10 - الدراسات السابقة:

- دراسة فيروز قطاف: تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه، 2011.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم، والتعرف على تقييم عملاء البنك للرضا عن الخدمة المقدمة وكذلك دراسة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل.

ومن أبرز ما توصلت إليه هذه الدراسة ما يلي:

✓ هناك علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون خاصة عند دراسة علاقة الرضا بأبعاد الجودة اتضح الارتباط الكبير بين كل بعد من أبعاد الجودة ورضا العميل ؛

✓ مستوى تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية كان متوسطاً فيما يخص جودة الخدمة المصرفية.

- **دراسة صلاح الدين سعد الباهي:** أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العميل - دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان، رسالة ماجستير، 2016.

هدف هذه دراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت ، السرية، الأمان) على رضا الزبون.

ومن أهم ما توصل إليه الباحث أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

- **دراسة جبلي هدى:** قياس جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة ماجستير، 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء وتحديد أبعادها، كما هدفت إلى معرفة توجهات العملاء نحو جودة الخدمة المصرفية واختبار العلاقة الموجودة بين الخدمة المصرفية وكل من الرضا ونوايا الشراء.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة في دراستها ما يلي:

✓ وجود انطباع إيجابي ورضا عملاء بنك البركة الجزائري على جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم؛

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات جودة الخدمة ورضا العميل ويعتبر الرضا المتغير الأكثر تأثيراً على النوايا المستقبلية للزبون؛

✓ مصداقية نموذج أداء الخدمة وقدرته العالية على تفسير التباين في جودة الخدمة.

- **دراسة بوعنان نور الدين:** جودة الخدمات أثرها على رضا العملاء - دراسة حالة المؤسسات الميئانية لسكيدة، مذكرة ماجستير، 2007.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء بتطبيق نموذج لتقييم جودة الخدمة المقدمة، والتأكيد على جودة الخدمة المقدمة كمصدر للميزة التنافسية في ظل الانفتاح

على السوق العالمي والتوصل إلى النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة الخدمة في المؤسسات المينائية الجزائرية.

من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- ✓ كان تقييم العملاء لجودة الخدمة المينائية تقييماً سلبياً؛
- ✓ مستوى الخدمات في المؤسسة لا يرقى إلى مستوى توقعات العملاء.

11- هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة ومن ثم اختبار الفرضيات قسمنا الدراسة إلى ثلاث فصول فصلين نظريين و فصل تطبيقي يعكس الدراسة الميدانية، حيث يتناول كل فصل ما يلي:

✓ تناول الفصل الأول أساسيات حول الجودة من خلال تقسيمه إلى مبحثين. في المبحث الأول تطرقنا إلى ماهية الجودة وتطورها التاريخي، أما المبحث الثاني فتم التعرف من خلاله على إدارة الجودة الشاملة.

✓ الفصل الثاني تم تخصيصه لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وعلاقتها برضا العميل، والذي تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث. حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية جودة الخدمة، أما المبحث الثاني تناولنا فيه جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، بينما المبحث الثالث خصص لدراسة رضا العميل.

✓ وفيما يخص الفصل الثالث تم تخصيصه للجانب التطبيقي للدراسة فتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول التعريف بالبنك محل الدراسة بينما تطرقنا في المبحث الثاني إلى الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية أما المبحث الأخير فخصصناه لعرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

12 - صعوبات البحث:

- ✓ صعوبة الحصول على موافقة إجراء التريص في البنك محل الدراسة.
- ✓ صعوبة الوصول إلى الزبائن الأفراد المتعاملين إلكترونياً مع البنك.
- ✓ صعوبة جمع البيانات والمراجع بحكم حداثة الموضوع.

الفصل الأول: أساسيات حول الجودة

تمهيد

لقد أصبحت المؤسسة تواجه العديد من التحديات نتيجة للتطورات والتغيرات خاصة في ظل العولمة واقتصاد السوق الأمر الذي زاد من حدة المنافسة بين المؤسسات عمومية كانت أم خاصة. ولبقاء المؤسسة أمام هذه التحديات لا يسعها إلا إتباع الأساليب الحديثة للإدارة للتغلب على المشاكل والصعوبات اليومية ويتمثل ذلك في الإدارة عن طريق الجودة حتى تتمكن من الإستغلال الأمثل للموارد والإمكانيات المتاحة لتحقيق ميزة تنافسية تسمح لها بالبقاء والتطور على الصعيد المحلي والعالمي.

ولأجل التعرف على إدارة الجودة قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين:

- المبحث الأول: ماهية الجودة وتطورها التاريخي؛ مراحل تطبيقها،
- المبحث الثاني: مفاهيم حول إدارة الجودة الشاملة.

المبحث الأول: ماهية الجودة وتطورها التاريخي

إن الجودة تعد القاعدة والمحور الذي تبني عليها العديد من مفاهيم إدارة الجودة الشاملة وأهم نقطة فيها، ولهذا لا بد من التعرف على مفهومها وتطورها التاريخي، أهميتها وأهدافها.

1- مفهوم الجودة:

تعرف الجودة على أنها "المواصفات الشمولية لكيان ما يكون (منتج، خدمة، نشاط، عملية، منظمة، شخص) والتي تتصل أو تتأثر بقدرتها على إشباع الحاجات القائمة أو المفروضة".¹ كما يعرفها "بستر فيلد" على أنها "السلعة أو الخدمة الممتازة التي تلبي توقعات المستهلك أو تزيد، فالجودة لديها سمات وخواص المنتج أو الخدمة التي تحقق احتياجات مشمولة أو محددة مثل الأمن، الإتاحة، القابلية للصيانة، الاستخدام، السعر والبيئة".²

ويعرفها "كروسبي" بتعريف يشترط فيه ثلاثة شروط لتحقيق الجودة:³

- الوفاء بالمتطلبات؛

- إنعدام العيوب؛

- تنفيذ العمل بصورة صحيحة من أول مرة وكل مرة.

وعرفها المكتب القومي للتنمية الاقتصادية في بريطانيا (NEDO) بأنها "الوفاء بمتطلبات السوق، من حيث التصميم والأداء الجيد وخدمات ما بعد البيع".⁴

أما المعهد الأمريكي للمعايير (ANSI) فقد عرفها بأنها "جملة السمات والخصائص للمنتج أو الخدمة التي تجعلها قادرة على الوفاء باحتياجات معينة".⁵

كما تعرف أيضا أنها "التوليفة أو التركيبية الإجمالية للخصائص التسويقية، الهندسية والتصنيعية وقابلية الصيانة للمنتج أو الخدمة التي يكتشف الزبون من خلال استخدامه للمنتج أو الخدمة أنها تلبي توقعاته".⁶

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الجودة على أنها "مجموعة من الخصائص والمميزات ومواصفات السلعة أو الخدمة التي إذا ما توفرت فيها حققت رضا الزبون".

¹ عواطف إبراهيم الحداد: إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص: 13.

² حمداوي وسيلة: الجودة ميزة تنافسية في البنوك، مديرية النشر لجامعة قالمة، الجزائر، 2009، ص: 14.

³ محمد عبد الفتاح رضوان: إدارة الجودة الشاملة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2012، ص: 14.

⁴ محمد بن عبد العزيز الراشد: إدارة الجودة الشاملة - دراسة نظرية، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، العدد 2، نوفمبر 2011، ص: 2.

⁵ المرجع السابق، ص: 2.

⁶ عواطف إبراهيم الحداد، المرجع السابق، ص: 13.

2- التطور التاريخي للجودة

يمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة كالاتي:¹

2-1- مرحلة ضبط الجودة:

وتمتد ما بين 1890-1920 وتميزت هذه المرحلة بأن مسؤولية الجودة تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها.

2-2- مرحلة الضبط الإحصائي:

وامتدت هذه المرحلة خلال 1920-1940 واتسمت باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة.

2-3- مرحلة ظهور منظمات متخصصة في الجودة:

وكانت هذه المرحلة خلال 1940-1960 وامتازت بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي الرأسمالي في سنة 1929-1933 مما أدى إلى ظهور منظمات متخصصة بضبط الجودة مثل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة A S Q C، مما أدى إلى تحديد مستوى مقبول للجودة عند إنتاج وبيع المنتجات كذلك ظهور حلقات الجودة في اليابان عام 1956 وما حدث عليها من تطورات بعد هذا التاريخ.

2-4- مرحلة تحسين الجودة:

امتدت هذه المرحلة من 1960-1980 والتي تميزت بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة T Q M وكذلك ظهور التلف الصفري في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية.

2-5- مرحلة إدارة الجودة:

امتدت هذه المرحلة ما بين 1980-2000 وتميزت بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عن المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة، الإيزو، وظهور برامج الحاسوب في تصميم المنتج وإنتاجه وظهور فكرة الإنتاج المتكامل وأنظمة الإنتاج المرن وغيرها.

2-6- مرحلة القرن 21:

وهي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالعمل من خلال تقديم وإنتاج ما يرغب فيه من حيث سهولة وسرعة الحصول عليه عند الطلب.

3- أهمية وأهداف الجودة

¹ بوعنان نور الدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء -دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسككدة، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص: 6-7.

3-1- أهمية الجودة:

للجودة أهمية إستراتيجية كبيرة سواء على مستوى الزبائن أو مستوى المنظمات على اختلاف أنشطتها أو على المستوى الوطني، إذ إنها تمثل أحد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات المنظمة، ويمكن تناول الأهمية كما يأتي:¹

✓ **سمعة المنظمة:** تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقة التي تربط المنظمة مع المجهزين وخبرة العاملين ومهارتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن المنظمة، فإذا ما كانت منتجات المنظمة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق المنظمة الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المنظمات الأخرى في الصناعة أو القطاع الذي تنتمي إليه المنظمة؛

✓ **المسؤولية القانونية للجودة:** تزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا منظمات تقوم بتصميم المنتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فإن كل منظمة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونياً عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات؛

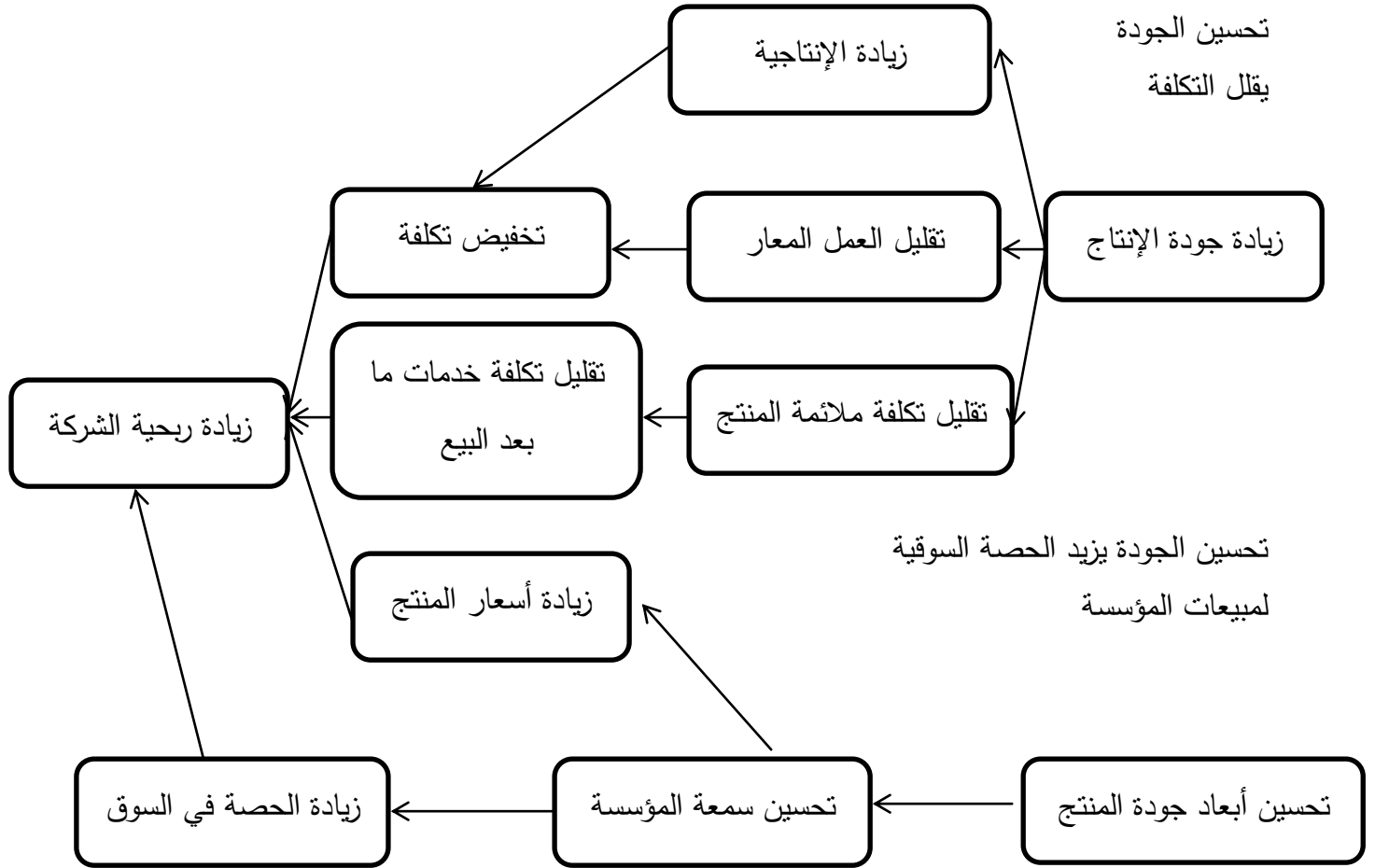
✓ **المنافسة العالمية:** إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة تكتسب الجودة أهمية متميزة، إذ تسعى كل من المنظمة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام، والحصول على موطئ قدم في السوق العالمية؛

✓ **حماية الزبون:** إن تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في منتجات المنظمة؛

✓ **التكاليف وحصة السوق:** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتفاديها لتجنب كلفة إضافية، إضافة إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج، وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح المنظمة.

¹ إلهام شيلي: دور إستراتيجية الجودة الشاملة في تحقيق التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية بسكيكدة، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014، ص: 06.

الشكل رقم (1-1): تأثير الجودة على التكلفة والحصة السوقية



المصدر: بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص: 8.

3-2- أهداف الجودة:

يمكن إيجاز أهداف الجودة في النقاط التالية:¹

- ✓ تطوير أداء جميع العاملين عن طريق تنمية روح العمل التعاوني وتنمية مهارات العمل الجماعي بهدف الاستفادة من كافة الطاقات وكافة العاملين بالمنشآت؛
- ✓ ترسيخ مفاهيم الجودة الشاملة القائمة على الفعالية تحت شعارهم الدائم، أن نعمل الأشياء بطريقة صحيحة من أول مرة وفي كل مرة؛
- ✓ الاهتمام بمستوى الأداء للإداريين والموظفين في المنظمات من خلال المتابعة الفاعلة وإيجاد الإجراءات التصحيحية اللازمة، وتنفيذ برامج التدريب المقننة والمستمرة والتأهيل الجيد مع تركيز الجودة على جميع أنشطة مكونات النظام (المدخلات - العمليات - المخرجات)؛

¹ أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص: 30.

✓ تحقيق نقلة نوعية في عملية التربية والتعليم على أساس التوثيق للبرامج والإجراءات والتفعيل للأنظمة واللوائح والتوجيهات والارتقاء بمستويات العاملين؛

✓ اتخاذ كافة الإجراءات الوقائية لتفادي الأخطاء قبل وقوعها ورفع درجة الثقة في العاملين، وفي مستوى الجودة التي حققتها المنظمة، والعمل على تحسينها بصفة مستمرة لتكون دائما في موقعها الحقيقي؛

✓ الوقوف على المشكلات الهامة في الميدان، ودراسة هذه المشكلات وتحليلها بالأساليب والطرق العملية المعروفة واقتراح الحلول المناسبة لها ومتابعة تنفيذها في المدارس التي تطبق نظام الجودة مع تعزيز الإيجابيات والعمل على تفادي السلبيات.

4- متطلبات الجودة

يمكن تصنيف المتطلبات الأساسية للجودة كما يلي:¹

4-1- احترام معايير الأداء:

ويعبر الأداء عن الجوانب التقنية للمنتج والتي تظهر من خلال الكفاءات التقنية المستخدمة فيه، ويتحقق الأداء في المنتج من خلال توفره على العديد من الصفات الهامة أو الرئيسية مثل: السرعة، القوة... الخ.

وعموما فإن العميل ينتظر الحصول على منتج يتوافق مع الخصائص التقنية المعلن عنها إضافة إلى الحصول على الثقة في قدرة المؤسسة على تقديم الأداء المطلوب من المنتج والحفاظ على هذا الأداء واستمراره لمدة طويلة من الزمن، وبالتالي تتحقق ما تعرف بالاعتمادية المعبر عنها بالفترة الزمنية التي يمكن أن يستمر فيها المنتج، دون الحاجة إلى أي إصلاح أو تحمل تكاليف إضافية تؤثر على جودته.

4-2- التكلفة:

تشير التكلفة إلى الجوانب الاقتصادية للمنتج والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال المؤشرات الاقتصادية كسعر التكلفة، وتكلفة الإنتاج، وقد أخذ بعين الاعتبار التكاليف كمطلب أساسي لتحقيق الجودة عند الانتقال من اقتصاد التوزيع إلى اقتصاد السوق، ومن ثم لم يعد العميل يهتم فقط بتوفير المنتج في الآجال المحددة، وإنما يهتم بالتكاليف أيضا.

4-3- فترة التسليم:

تعتبر فترة التسليم عن البعد الزمني المتعلق بمدى الوفاء والالتزام بتسليم المنتج في الوقت المحدد والكمية والنوعية المطلوبة من قبل العميل الذي أصبحت له الإمكانية في الاختيار، ليس فقط فيما يتعلق بالأداء والتكلفة وإنما يأخذ بعين الاعتبار الوفرة، فبالنسبة لأداءات متماثلة (منتجات لها نفس الخصائص

¹ بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص: 11-12.

التقنية) فالعميل اليوم له القدرة على اتخاذ القرار المتعلق بشراء منتج متوفر في الوقت الذي هو في حاجة إليه ولا يفضل الانتظار.

يعتبر كل من الأداء والتكلفة وفترة التسليم بمثابة متطلبات قاعدية بالنسبة للجودة، وتكمن الصعوبة في تحديد هذه المتطلبات الثلاثة كونها مترابطة مع بعضها البعض وغير مستقلة.

4-4- الخدمات:

تم إضافة الخدمات كمطلب أساسي يساهم في تنمية وتطوير مفهوم الجودة وخاصة الخدمات التكميلية أو ما يعرف بخدمات ما بعد البيع، وتشير هذه الخدمات إلى مستوى الجودة والسرعة في التعامل مع شكاوى العملاء بعد حصولهم على السلعة أو الخدمة، وقد أصبحت الخدمات التكميلية اليوم تشكل المعيار الأكثر أهمية في التأثير على جودة المنتجات، فإذا كانت الخدمات الأساسية تشكل 80% من تكاليف المنتج فإن الخدمات التكميلية تمثل 20% من التأثير على العميل.

4-5- الأمن:

أصبح توفير الأمن عند استخدام السلعة مطلوبا من قبل العملاء اليوم، حيث يعتبر معيارا في حد ذاته فلا يمكن أن يكون النظام ذو جودة عالية، إلا إذا كان قادرا على ضمان عدم حدوث أخطار وحوادث تؤدي إلى الموت أو تسبب أضرار أو خسائر في البضائع.

فبالنسبة للعميل يعتبر الأمن مطلوبا ضمانيا، لا يرتبط فقط بالمنتجات وإنما أيضا بضرورة احترام البيئة أو المحيط الذي يعيش فيه، لذلك فأغلب المؤسسات تسعى للحصول على أحسن التجهيزات والموارد التي تمكنها من إنتاج منتجات لا تخلق أثارا سلبية على البيئة التي يتواجد فيها جميع الأطراف التي يتعامل معها.

من الواضح جدا أن متطلبات الجودة أصبحت مكونا هاما في تشكيل مفهوم الجودة التي يتعين الإلمام بها ولكن مع تواجد المؤسسة في بيئة تمتاز بالتغيرات السريعة والمتلاحقة أصبحت الجودة لا تقتصر على تحقيق التوافق مع هذه المتطلبات واحترام معايير التصنيع وإنما يجب إدارتها من أجل رفع القيمة الإجمالية لنشاطات المؤسسة بطريقة تمكنها من الصمود في وجه المنافسة.

المبحث الثاني: مفاهيم حول إدارة الجودة الشاملة

لقيت الجودة الشاملة اهتمام واسعاً من قبل المختصين بالتطوير المستمر للأداء في مجال الإنتاج لدى مختلف المنظمات الحديثة كما يعتبر مفهوم إدارة الجودة الشاملة واحداً من أكثر المفاهيم الإدارية والفكرية الحديثة تداولاً وأكثرها تعرضاً للمناقشات في العصر الحديث، إلا أنه من الملاحظ عدم وجود تعريف محدد للجودة الشاملة متفق عليه بين المختصين في هذا المجال وقد يرجع ذلك لاختلاف وجهات نظرهم بناء على المداخل والرؤى الخاصة بالجودة الشاملة لكل منهم.

1- مفهوم إدارة الجودة الشاملة:

عرف معهد الجودة الفدرالي إدارة الجودة الشاملة بأنها "القيام بالعمل الصحيح بشكل صحيح ومن أول وهلة مع الاعتماد على تقييم العميل في معرفة مدى تحسين الأداء".¹ كما عرفها "West" بأنها "فلسفة إدارية للمنافسة من خلال تجويد كافة الأنشطة داخل المنظمة، ولتطبيق هذه الفلسفة ينبغي تطوير الموارد المتاحة وتدعيم ثقافة التحسين المستمر والتي تركز على مقابلة حاجات ورغبات العميل".²

وتعرف منظمة التقييس العالمية إدارة الجودة الشاملة بأنها "عقيدة أو عرف متأصل وشامل في أسلوب القيادة والتشغيل لمنظمة ما، بهدف التحسين المستمر في الأداء على المدى الطويل من خلال التركيز على متطلبات وتوقعات الزبائن مع عدم إغفال متطلبات المساهمين وجميع أصحاب المصالح الآخرين".³

ويعرفها "هتشنز" بأنها "مدخل الإدارة المنظمة الذي يركز على الجودة ويبني على مشاركة جميع أعضاء المنظمة ويستهدف النجاح طويل المدى من خلال إرضاء العميل وتحقيق منافع للعاملين في المنظمة والمجتمع".⁴

كما عرفت على أنها "إستراتيجية علمية نظامية مهيكلية لعموم المنظمة، تستخدم الوسائل الإدارية المتاحة والتي تركزها المنظمة لتلبية رغبات الزبائن وتحقيق رضائهم من خلال ما تقدمه من منتجات".⁵ ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف إدارة الجودة الشاملة على أنها "أسلوب قيادة شامل ومتأصل يهدف للتحسين المستمر في الأداء على المدى الطويل من خلال التركيز على متطلبات الزبون مع عدم إغفال متطلبات المساهمة وجميع أصحاب الحقوق الآخرين".

¹ توفيق محمد عبد المحسن: إدارة الجودة الشاملة **ISO 9001/2008**، دار الفكر العربي، مصر، الطبعة الأولى، 2010، ص: 119.

² أحمد يوسف دودين، مرجع سبق ذكره، ص 27.

³ محمد عبد الوهاب الغزوي: إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص: 39.

⁴ توفيق محمد عبدالمحسن، المرجع السابق، ص: 119.

⁵ عواطف إبراهيم الحداد، مرجع سبق ذكره، ص: 204.

2- مبادئ إدارة الجودة الشاملة:

تتباين رؤى الباحثين والكتاب في تحديد المبادئ التي تسند إليها إدارة الجودة الشاملة، غير أنهم اتفقوا على مبادئ أساسية تمثلت فيما يلي:¹

2-1- التخطيط الاستراتيجي:

يبدأ تطبيق إدارة الجودة الشاملة بوضع رؤى مستقبلية واضحة ومحددة، ووضع أهداف بعيدة المدى تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، إضافة إلى تحديد المراحل والخطوات الرئيسية المتبعة لتحقيق تلك الأهداف ووضع أهداف خاصة لكل مرحلة وتحقيقها إضافة إلى التخطيط لبقاء التنظيم واستمراره من خلال عمليات التنبؤ المدروس والمنظم للمستقبل، ووضع التقديرات والاحتمالات الدقيقة لاتجاهات الأحداث المستقبلية بناء على أسس علمية.

2-2- التركيز على العميل:

إذ يعد رضا العملاء سواء الداخليين أو الخارجيين المحور الأساسي للجودة، ومقياس النجاح لأي مؤسسة، ولذا تسعى إدارة الجودة الشاملة باستمرار إلى تحقيق رضا العملاء، وضمان ولائهم للمنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة، وكذا محاولة معرفة متطلباتهم، وتوقعاتهم المستقبلية، والعمل على تلبيتها وقياس مدى رضا العملاء عن تطبيق سياسة المؤسسة.

2-3- الإسناد والدعم:

إن أهمية إسناد الإدارة العليا هي أبعد من مجرد تخصيص الموارد اللازمة، إذ تضع كل منظمة مجموعة أسبقيات، فإذا كانت الإدارة العليا للمنظمة غير قادرة على إظهار التزاماتها الطويلة بدعم البرنامج فلن تتجح في تنفيذ إدارة الجودة الشاملة.

2-4- التحسين المستمر:

إن التحسين المستمر في إدارة الجودة الشاملة يتجلى في قدرة التنظيم على تصميم وتطبيق نظام إبداعي يحقق باستمرار رضا تام للزبون، من خلال السعي المتواصل للحصول على الأداء الأمثل من خلال تحقيق ما يلي:

✓ تعزيز القيمة للزبون من خلال تقديم منتجات جديدة؛

✓ تقليل الأخطاء والوحدات المعيبة والضياع؛

✓ تحسين استجابة المنظمة وأداء وقت الدورة؛

✓ تحسين الإنتاجية والفاعلية في استخدام جميع الموارد.

وهكذا يمكن أن يتحقق التحسين المستمر ليس فقط بواسطة تقديم منتجات أفضل، بل أن تكون المنظمة أكثر استجابة.

¹ محمد بن عبد العزيز الراشد، مرجع سبق ذكره، ص: 14.

2-5- التدريب والتعليم:

ينظر إلى التدريب والتطوير المستمر على أنه وسيلة لتنمية إمكانات الأفراد كل ضمن وظيفته بما يحقق الإنجاز الأمثل، والتدريب يحث أهمية متميزة لأنه سلسلة من الأنشطة المنظمة المصممة لتعزيز معرفة الأفراد ما يتصل بوظائفهم ومهاراتهم وفهم تحفيزهم، والإدارة تشجع أفرادها وترفع من مهاراتهم التقنية وتريد من خبراتهم التخصصية باستمرار ونتيجة لذلك يتفوق الأفراد في أداء وظائفهم، فالتدريب والتطوير يرفع من مستوى قابليتهم على أداء تلك الوظائف.¹

2-6- مشاركة العاملين:

وذلك من خلال مشاركتهم في فرق العمل وحلقات الجودة التي تمتلك صلاحية اتخاذ القرار، فالعاملون هم الأكثر دراية بمشكلات العمل، أو أكثر معرفة بإيجاد الحلول المناسبة لها، وكذلك تتطلب إدارة الجودة الشاملة الاستجابة لاقتراحات العاملين وآرائهم الإيجابية، لأن ذلك يؤدي إلى رفع الروح المعنوية، وتحقيق الرضا الوظيفي وزيادة مستوى الانتماء والولاء، وإبداع العاملين استعدادا كبيرا للمشاركة في تقديم سلع وخدمات ذات جودة شاملة وتكلفة قليلة.²

2-7- اتخاذ القرارات على أساس الحقائق:

يمثل مبدأ اتخاذ القرارات على أساس الحقائق أحد المكونات التي تركز عليها إدارة الجودة الشاملة، ويتطلب تطبيقه الاعتماد على تقنيات وموارد تهيئة القنوات اللازمة لتمكين الأفراد وإيصال ما يمتلكونه من معلومات تتحدث عن الحقائق إلى حيث يجب أن تصل هذه المعلومات للاستفادة منها في تحقيق الجودة.³

3- مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة

يمكن تلخيص أهم مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة فيما يلي:

3-1- مرحلة الإعداد: تتعلق هذه المرحلة بتجهيز الأجواء وإعدادها لتطبيق منهجية إدارة الجودة الشاملة، فبعد اتخاذ قرار اتباع منهجية إدارة الجودة الشاملة تبرز مشاكل عديدة تتطلب من الإدارة دراستها وحلها من أجل تنقية الأجواء لتنفيذ المراحل اللاحقة.⁴

وتتضمن مرحلة الإعداد القيام بالنشاطات التالية:⁵

✓ اتخاذ قرار تطبيق منهجية إدارة الجودة الشاملة من قبل الإدارة العليا؛

✓ التزام الإدارة العليا بالجودة الشاملة وبإجراء التحسينات المستمرة؛

¹ محمد عبد الوهاب الغزاوي، مرجع سبق ذكره، ص: 60-61.

² محمد بن عبد العزيز الراشد، مرجع سبق ذكره، ص: 15.

³ محمد عبد الوهاب الغزاوي، المرجع السابق، ص: 62.

⁴ إلهام شيلي، مرجع سبق ذكره، ص: 25.

⁵ يزيد قادة: **واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم الجزائرية -دراسة تطبيقية على متوسطات ولاية سعيدة**، رسالة ماجستير، تخصص حوكمة الشركات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص: 21-22.

✓ تشكيل مجلس الجودة والذي ينبغي أن يضم في عضويته أعضاء من الإدارة العليا لزيادة فاعلية قراراته؛

✓ إيجاد ثقافة تؤيد التغيير وتعزيز مفهوم الجودة؛

✓ بناء فرق العمل مع إعطائها الصلاحيات اللازمة لأداء أعمالها بكفاءة؛

✓ إعداد وتنفيذ برامج تدريبية عن الجودة موجهة للإدارة العليا ولمجلس الإدارة؛

✓ وضع أسس قياس الرضا الوظيفي ورضا العملاء.

3-2- مرحلة التخطيط: تأتي مرحلة التخطيط بعد مرحلة الإعداد وتجهيز الظروف الملائمة لتطبيق إدارة الجودة الشاملة حيث يتم استخدام المعلومات التي تم جمعها خلال مرحلة الإعداد في عملية التخطيط لمنهجية التنفيذ ويتم استخدام دائرة ديمنج المعرفة PDCA، كما أن هذه المرحلة تبدأ بإرساء حجر الأساس لعملية التغيير داخل المنظمة حيث يقوم الأفراد الذين يشكلون مجلس الجودة باستعمال البيانات التي تم تطويرها خلال مرحلة الإعداد لتبدأ مرحلة التخطيط الدقيق¹، وتتضمن مرحلة التخطيط القيام بعدة نشاطات من أهمها:²

✓ تحليل البيئة الداخلية بما فيها من عناصر القوة ومواطن الضعف؛

✓ تحليل البيئة الخارجية سواء الفرص المتاحة أو التهديدات المتوقعة من أجل الاستعداد لها مسبقاً؛

✓ وضع رسالة المنظمة من خلال تحديد سبب وجود المنظمة أي النشاطات الرئيسية التي تؤديها والأسواق المستهدفة؛

✓ وضع الأهداف الإستراتيجية بعيدة المدى لتكون موافقة مع رسالة الشركة بالإضافة إلى وضع الاستراتيجيات الكفيلة للوصول إلى هذه الأهداف؛

✓ اختيار مدير الجودة ليكون مسؤولاً عن كافة النشاطات المتعلقة بإدارة الجودة الشاملة؛

✓ تنفيذ برامج تدريبية لفرق العمل المختلفة في موضوعات الجودة؛

✓ دراسة توقعات العملاء ومتطلباتهم فيما يتعلق بخصائص الجودة المطلوبة؛

✓ تصميم خطط التنفيذ للمرحلة التالية مع الأخذ بعين الاعتبار الموارد المادية والبشرية المتاحة.

3-3- مرحلة التنفيذ: تعتبر هذه المرحلة أهم مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة والبعض يعتبرها البداية الحقيقية لترجمة متطلبات إدارة الجودة الشاملة على أرض الواقع وهي تتكون من خطوات رئيسية هي:³

¹ إلهام شيلي، مرجع سبق ذكره، ص: 25.

² يزيد قادة، المرجع السابق، ص: 22.

³ المرجع نفسه، ص: 22.

➤ اختيار من يستولي على التدريب بالمؤسسة: عادة ما يتمتع بالخبرة والدراية اللازمة بشؤون وقضايا إدارة الجودة الشاملة، كما أنه غالبا تتم دعوته من هيئات خارجية متخصصة في مثل هذا التدريب.

➤ تدريب المديرين والمرؤوسين: وتتضمن هذه الخطوة ما يلي:

✓ الإدراك والوعي بأهمية إدارة الجودة الشاملة؛

✓ التدريب على اكتساب المعرفة والمهارات التي تخص مهارات بناء الفرق وديناميكية الجماعة والاتصال وحل المشاكل.

➤ تشكيل فرق العمل: ويتم في هذه الخطوة تشكيل فرق عمل تساهم في جمع المعلومات وإعطاء الاقتراحات والحلول الممكنة للمشاكل المطروحة والتي تهم مجال الجودة.

➤ مرحلة الرقابة والتقويم: تتطلب عملية الرقابة والتقويم ضرورة تدريب العاملين على كيفية استخدام أساليب الرقابة وبالذات الأساليب الإحصائية في الرقابة بالإضافة إلى تدريبهم على كيفية اكتشاف الانحرافات وتحليلها واتخاذ الإجراءات التصحيحية لتعديل المسار.¹
ومن الخطوات العامة لتطبيق هذا البرنامج ما يلي:²

✓ التزام وتعهد الإدارة العليا بتنفيذ وتطبيق مفاهيم إدارة الجودة الشاملة وأن تكون الإدارة العليا نموذجا مثاليا يقتدي به أفراد المؤسسة؛

✓ خلق تصور وفلسفة واضحة للمؤسسة تحتوي على الأهداف العامة للمؤسسة وأهداف الجودة التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها وكيفية إشراك العاملين في تنفيذ برنامج إدارة الجودة الشاملة؛

✓ تشكيل مجلس الجودة يتألف من المديرين التنفيذيين في المؤسسة ورؤساء الأقسام المختلفة ويقوم المجلس بالإشراف على عملية التخطيط وتنفيذ برنامج إدارة الجودة الشاملة؛

✓ اتخاذ القرار حول تطبيق برنامج إدارة الجودة في المؤسسة؛

✓ تحديد أنواع برامج التدريب اللازمة وتحليل احتياجات المديرين التنفيذيين؛

✓ مطابقة المعايير وتطوير معايير القياس لتلبية احتياجات ورغبات المنفعين؛

✓ الدعاية والإعلان؛

✓ تقييم النتائج باستمرار واستعمال التغذية الراجعة في تعديل برنامج إدارة الجودة.

¹ إلهام شيلي، مرجع سبق ذكره، ص: 26.

² المرجع السابق، ص: 26.

4- متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة:

إن تطبيق أسلوب إدارة الجودة الشاملة هو قرار استراتيجي يجب أن يؤخذ من طرف الإدارة العامة للمنظمة، وهذا القرار يجب أن يكون نابع عن اقتناعها بهذا الأسلوب، وهناك العديد من المتطلبات لإدارة الجودة الشاملة تتمثل فيما يلي:

✓ دعم وتأيد الإدارة العليا لبرنامج إدارة الجودة الشاملة، ويتم ذلك بإعلانها بتطبيق إدارة الجودة الشاملة أمام جميع المستويات الإدارية والعاملين والالتزام بالخطط والبرامج على كافة المستويات، وإيجاد التنسيق اللازم؛

✓ التوجيه بالمستهلك وذلك بتحقيق درجة عالية من رضا العملاء الداخليين والخارجيين، وذلك يتطلب تقييم مستوى رضا العملاء، وتحديد وتحليل احتياجاتهم والتغيرات في هذه الاحتياجات وفي الأذواق... الخ؛

✓ قياس وتسجيل أهداف الجودة والإنتاجية ووضع خطة للتحسين السنوي؛

✓ استخدام خطة التحسين ونظام القياس في محاسبة المديرين والعاملين؛

✓ مشاركة العاملين في الجهود المبذولة لتحسين الإنتاجية والجودة؛¹

✓ مراعاة العوامل الإنسانية، حيث لا بد أن تقوم ثقافة المنظمة على احترام الفرد وتقديم أفضل الخدمات للعملاء، وأن تقوم على تظافر الجهود من أجل تحقيق التفوق في مختلف أعمال المنظمة وخدماتها؛ ويمكن إضافة مايلي:

✓ استخدام فرق العمل، وذلك من خلال تقسيم المنظمة إلى جماعات العمل وهذا يوفر منفعة متبادلة بين المنظمة والعاملين فيها، الأمر الذي يخلق دوافع لدى الأفراد العاملين نتيجة الانتماء للجماعة ويزيد أيضا من كفاءتهم وبالتالي إلى تحسين إنتاجية المنظمة التي يعملون فيها؛

✓ إدراك أنواع الجودة وذلك بإدراك جودة التصميم، جودة المطابقة وجودة الأداء؛

✓ التأكد على أن الجودة الشاملة ضمن رسالة المنظمة، وذلك من خلال التأكد على أن العاملين في المنظمة يمثلون أهم موجوداتها، وكذلك التأكد على رضا العاملين وإشباع حاجاتهم؛

✓ الانفتاح في عملية الاتصال، حيث يتطلب نظام إدارة الجودة الشاملة اتصالا تنظيميا.²

¹ حمداوي وسيلة، مرجع سبق ذكره، ص: 33.

² علاء فرج طاهر: إدارة الموارد البشرية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص: 138.

خلاصة الفصل:

اتضح لنا مما سبق أهمية الجودة في تقديم الخدمة للعميل، وكذلك أهميتها في تحسين المركز التنافسي للمؤسسة بين المؤسسات المنافسة الأخرى، كما تبين لنا أيضا أهمية وضرة تطبيق منهج إدارة الجودة الشاملة في تسيير مختلف المؤسسات الخدمية والدور الذي تلعبه من خلال التحسين والتدريب والتطوير المستمر للعاملين في مختلف الأقسام للوصول إلى الهدف الأساسي والمتمثل في تقديم خدمة متميزة تحافظ على العملاء الحاليين وتعمل على كسب عملاء جدد.

الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وعلاقتها برضا الزبون

تمهيد:

يعتبر رضا العميل عن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية العنصر الأساسي لنجاح البنوك، خاصة في ظل ازدياد المنافسة والتطور في التكنولوجيا والانتقال من السوق المحلي إلى السوق العالمي، ومنه زاد اهتمام البنوك بدرجة كبيرة برضا الزبائن وتوقعاتهم لإشباعها والعمل على تقديم خدمات أفضل.

ولدراسة العلاقة بين العميل وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

- المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات؛
- المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- المبحث الثالث: رضا الزبون.

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات

يستهلك الأفراد يوميا العديد من الخدمات سواء كانت خدمات نقل، تعليم أو خدمات مصرفية، ولقد تطرقنا في هذا المبحث إلى بعض التعاريف الخاصة بالخدمة وخصائصها مع الإشارة إلى جودة الخدمة وأهميتها.

1- مفهوم الخدمة وتصنيفها:

1-1- تعريف الخدمة:

للخدمات عدة تعريف نذكر منها:

من الناحية التسويقية يمكن تعريفها بأنها "عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عنها انتقال الملكية".¹
كما تعرف أنها "منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للعميل، كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية على أشخاص أو أشياء معينة، والخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها ماديا".²

كما يمكن تعريفها "أنها تفاعل ما بين مقدم الخدمة ومتلقيها لأجل إنتاج شيء وتحقيق الرضا لمتلقي الخدمة".³

في حين عرفها كريستوفر لوفلوك "أنها عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متصلة بشيء مادي، تكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة".⁴
ومن خلال هذه التعاريف يمكن تعريف الخدمة على أنها "نشاط غير ملموس غير قابل للتملك أو الحيازة، يترتب عنه منفعة يستفيد منها الزبون".

1-2- خصائص الخدمة:

للخدمة عدة خصائص يمكن إيجازها فيما يلي:⁵

✓ **الخدمة غير ملموسة:** إذ لا يمكن للمستفيد منها أن يلمسها ويتفحصها كما هو الحال بالنسبة للسلع، وهذا الأمر يفسر أن الكثير من المنتجات التي تباع عبر الأنترنت هي عبارة عن خدمات، والأمر لا يختلف كثيرا بالنسبة لطبيعة الخدمة سواء جرى شراؤها من السوق التقليدية أو من السوق الإلكترونية، بسبب عدم القدرة على لمس هذه الخدمة؛

¹ وصفي عبد الرحمان النعسة: **التسويق المصرفي**، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص: 126.

² علي توفيق الحاج وسمير حسين عودة: **تسويق الخدمات**، دار الإحصاء العلمي، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص: 46.

³ محمود جاسم الصميدعي وريانة عثمان يوسف: **تسويق الخدمات**، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص: 23.

⁴ فريد كورنيل: **تسويق الخدمات**، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص: 64.

⁵ يوسف أحمد أبو فارة: **التسويق الإلكتروني**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2007، ص: 169-170.

✓ **عدم إمكانية تخزين الخدمة:** الخدمة تختلف عن السلعة من حيث عامل التخزين، فالخدمة لا يمكن أن تخزن لأنها بالأساس غير ملموسة، ويترتب على عدم إمكان التخزين اعتبارات تسويقية مهمة، فالخدمة التي لا تباع في مدة زمنية معينة تعد خسارة وفرصة ضائعة لا تعوض ولذلك لابد من العمل على بدل الجهود التسويقية التي تكفل تحقيق حجم الطاقة الإنتاجية لمنظمة الأنترنت؛

✓ **صعوبة الحكم على مستوى جودة الخدمة قبل الشراء:** بسبب خاصية عدم الملموسية للخدمة فإنه من الصعب تقييمها ومعرفة مستوى جودتها، كما هو الحال في السلع، وعملية الحكم والتقييم تعتمد في الغالب على آراء المشتريين الذين سبق لهم و أن اشتروا هذه الخدمة، وفي حال أسواق الأعمال الإلكترونية فإن الأمر يكون أكثر صعوبة بسبب البعد المكاني لهذه الخدمة؛

✓ **عدم وجود نمطية ثابتة في تقديم الخدمة:** هناك الكثير من العوامل التي تؤثر في أداء الخدمة ومن ثم تجعل طبيعة أدائها لا تتسم بنمط ثابت في كل فترة تباع فيها هذه الخدمة، على سبيل المثال فإن قوة الاتصال أو عدد الأفراد الذين يشترون الخدمة معا في نفس الوقت من موقع منظمة الأعمال الإلكترونية يؤثر في جودة تلقي الخدمة، ويجعل هذه الجودة لا تتمتع بنمط ثابت، فالمواقع التي تباع خدماتها بأسلوب التحميل Download تتأثر بمستوى ونمط الخدمة بزيادة عدد المشتريين الإلكترونيين في نفس الوقت.¹

1-3- تصنيف الخدمة:

توجد عدة تصنيفات للخدمات تختلف في التسمية إلا أن جوهرها أو مضمونها واحد، ويمكن إبراز هذه التصنيفات فيما يلي:²

– **التصنيف الأول:** حيث يتم أساسا على المعايير التالية:

- **من حيث الاعتمادية:** حيث أن الخدمات تتنوع وفقا لاعتمادها على المعدات، كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل العمال الماهرين أو غير الماهرين.
- **من حيث حضور المستفيد:** حيث تتطلب بعض الخدمات حضور المستفيد لكي تؤدي الخدمة، بينما لا تتطلب بعض الخدمات حضور المستفيد.
- **من حيث نوع الحاجة:** حيث تتباين الخدمات في ما إذا كانت تحقق حاجة شخصية أو حاجات لمنظمات أعمال.
- **من حيث أهداف مقدمي الخدمة:** حيث يختلف مقدمو الخدمات في أهدافهم (الربحية واللاربحية)، أو من حيث الملكية (الخاصة والعادية).

¹ ربيعي مصطفى عليان: **أسس التسويق المعاصر**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص ص: 362-363.

² سميرة كرامة: **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة- دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر**، رسالة ماجستير، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010/2011، ص ص: 46-47.

الفصل الثاني ————— جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وعلاقتها برضا الزبون

- التصنيف الثاني: يتم وفق المعايير التالية:

- حسب نوع السوق: حيث يمكن تصنيفها إلى خدمات استهلاكية وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية بحثة، أما خدمات الأعمال فهي التي تقدم لإشباع الحاجات المالية، المحاسبية وصيانة المباني والمعدات.
- حسب درجة كثافة قوة العمل: وهي كالاتي: خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلتها: خدمات البناء وغيرها، خدمات لا تعتمد على قوة عمل كثيفة كالخدمات الطبية وخدمات التدريب.
- حسب درجة الاتصال بالمستفيد: وهي كالاتي: خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل خدمات المحامي، وهناك خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمات الصراف الآلي، وكذلك توجد خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمات المسرح.

-**التصنيف الثالث:** حيث يعتمد على اعتبار الخدمة بمثابة عملية موجهة كالاتي:

- **خدمات معالجة الناس:** وتحصل عندما يطلب المستفيد خدمة تتألف عملياتها من إجراءات ملموسة تكون موجهة إلى المستفيد كشخص مادي، وعليه فإن الخدمة تتطلب حضور المستفيد لكي يحصل على الخدمة.
- **خدمات معالجة الممتلكات:** وتحدث عندما يطلب المستفيد من مزودي الخدمة أن يقوموا بإجراءات أو خدمات غير موجهة إليه شخصيا، وإنما تكون موجهة إلى ممتلكاته المادية كالسيارة مثلا أو السكن.
- **خدمات المثير العقلي:** وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين، ولهذا تتطلب مشاركة المستفيد بذهنه وعقله ومشاعره في عملية تقديم الخدمة من خلال التواصل أو التعامل مع المعلومات المقدمة.

2- مفهوم جودة الخدمات وأهميتها:

2-1- مفهوم جودة الخدمة:

هناك عدة تعريفات لجودة الخدمات وذلك لاختلاف المستفيدين من الخدمة ومنه يمكن إعطاء التعاريف التالية:

لقد عرف chiriste opher and wright جودة الخدمة على أنها "درجة الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم".¹

¹ محمد إبراهيم سلمان: مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى في غزة، مجلة جامعة الأقصى، جامعة الأقصى فلسطين، المجلد 17، 2013، ص: 09.

الفصل الثاني ————— جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وعلاقتها برضا الزبون

أما إدريس 19: 2006 " فيرى أن جودة الخدمة هي "مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد من الخدمة".¹

وينظر معهد المقاييس القومي الأمريكي والجمعية الأمريكية للسيطرة النوعية إلى جودة الخدمة على أنها "مجموع الخصائص والصفات التي تمتاز بها السلعة أو الخدمة التي تجعلها نفي بالاحتياجات المطلوبة".²

كما عرفت جودة الخدمة بأنها "التميز في تقديم الخدمة المطلوبة بفاعلية بحيث تكون خالية من الأخطاء والعيوب والشوائب، وتقدم بأقل تكلفة ممكنة وترقى لمستوى توقعات الزبائن وتحقق رضاهم التام حاضرا ومستقبلا، وذلك من خلال التحسين والتطوير المستمر".³

كما تعرف أيضا بأنها "جودة الخدمات المقدمة المتوقعة والمدركة وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه، فبعض المنظمات تجعلها أولويات لتعزيز جودة الخدمة".⁴

ومن خلال هذه التعاريف عرفنا جودة الخدمات بأنها "قدرة الخدمة على إرضاء العميل وإشباع حاجياته بأقل تكلفة".

2-2- أهمية جودة الخدمة:

يمكن إبراز أهمية جودة الخدمة فيما يلي:⁵

* **نمو مجال الخدمة:** لقد تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف منظمات الأعمال يتعلق نشاطها بالخدمات إضافة إلى أن نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمرا بالتوسع.

* **ازدياد المنافسة:** إذ من المعلوم أن بقاء المنظمات يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة، لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات المؤسسة يوفر لها القدر الكافي من المزايا التنافسية.

* **الفهم الأكبر للعملاء:** أي أن تتم معاملتهم بصورة جيدة، فهم لا يحبون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

* **المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل:** أصبحت المنظمات في الوقت الحالي تحرص على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني أن المنظمات يجب أن لا تسعى فقط

¹ المرجع السابق، نفس الصفحة.

² مولود حواس ورايح حمودي: **أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك - دراسة حالة خدمات الهاتف النقال اتصالات الجزائر**، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة البويرة، الجزائر، العدد 3، 2013، ص: 146.

³ نظام موسى سويدان: **التسويق المعاصر**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص: 229.

⁴ المرجع السابق، نفس الصفحة.

⁵ فليسي ليندة: **واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز - دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير جامعة أمحمد بوقرة**، رسالة ماجستير، تخصص تسيير المنظمات، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2011-2012، ص: 42.

الفصل الثاني ————— جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وعلاقتها برضا الزبون

إلى جذب زبائن وعملاء جدد، ولكن يجب عليها أن تحافظ على العملاء الحاليين، ومنها تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك.

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

أدت التغيرات التكنولوجية المتسارعة إلى تحديات تنافسية كبيرة، نتيجة عولمة النشاط المصرفي، وتحرير الخدمات المالية المصرفية، والتي ألقت بظلالها على عاتق الإدارة المصرفية لضرورة التكيف مع هذه التحديات ومواجهة آثارها، ومواكبة التطورات التكنولوجية، وتطوير الخدمات المصرفية المقدمة والاهتمام بجودتها لغرض زيادة وتطوير قدرتها التنافسية.

1- ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية:

1-1- تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية:

هناك عدة تعاريف للخدمات المصرفية الإلكترونية يمكن عرض البعض منها فيما يلي:

عرفت الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها "إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدها من بنكه من أي مكان وفي أي زمان".¹

وعرفت أيضا بأنها "تقديم الخدمات المصرفية مباشرة للعملاء من خلال التفاعل الآلي مع القنوات الإلكترونية المختلفة التي يوفرها البنك لجميع العملاء (الأفراد والشركات) على مدار الساعة".²

وتعرف على أنها "العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو ترويجها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية (مثل الهاتف، الحاسوب، الصراف الآلي، والأنترنت وغيرها)، وكذلك العمليات التي يجريها مصدرو بطاقات الوفاء أو الدفع أو الائتمان الإلكتروني على أنواعها، وأيضا المؤسسات التي تتعاطى التحويلات النقدية للأدوات المالية على مختلف أنواعها ومراكز التسوية والمقاصة العائدة إليها".³

كما تعرف كذلك بأنها "قيام البنوك بتقديم الخدمات المصرفية أو المبتكرة أو بما يعرف من خلال شبكات اتصال إلكترونية، وتقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها لشروط العضوية التي تحددها البنوك وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة اتصال العملاء".⁴

ومن خلال التعاريف السابقة للخدمات المصرفية الإلكترونية يمكن تعريف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة".

¹ وسيم محمد الحداد وشقيري نوري موسى: الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص: 55.

² إضاءات مالية ومصرفية، نشرة توعوية، معهد الدراسات المصرفية، الكويت، السلسلة الخامسة، العدد 12، 2013، ص: 2.

³ بن العايد محمد سمير و سماحي أحمد: التكنولوجيا الإلكترونية البنكية: ضرورة أم حتمية بالنسبة للمؤسسات المصرفية الجزائرية، الملتقى

الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية، جامعة بشار، 24 و 25 أبريل،

⁴ وسيم محمد الحداد وشقيري نوري موسى، مرجع سبق ذكره، ص: 56.

1-2- خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية:

- تتميز الخدمات المصرفية الإلكترونية بعدة خصائص يمكن إبرازها فيما يلي:
- ✓ أنها خدمات تتم عن بعد ودون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة؛
 - ✓ أنها خدمات عبر الحدود ولا تعرف حدود جغرافية؛
 - ✓ أنها خدمات تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية وهذا ما يطرح عددا من المسائل القانونية المتعلقة بأدلة الإثبات؛¹
 - ✓ منح العملاء قدر أكبر لاختيار الخدمة المصرفية الأكثر ملائمة لهم، وهذه الميزة التي يوفرها الأنترنت تعتبر نقلة نوعية في علاقة البنوك مع عملائها، أي إذا كانت الخدمة المطلوبة غير متوفرة لدى البنك المختار على الأنترنت أو أن سعرها غير تنافسي فإن العميل سيتحول بسهولة إلى بنك آخر له موقع على الأنترنت؛
 - ✓ تقديم الخدمات المصرفية طوال أيام الأسبوع وعلى مدار 24 ساعة/ 24 ساعة بمعنى 365 يوم في السنة، بما فيها العطل والأعياد، ودعم التزام بمواعيد عمل البنك الرسمية؛
 - ✓ تمكين العميل من الاطلاع على الحساب بالإضافة إلى معرفة أسعار الفائدة، أسعار الصرف، مواعيد استحقاق أقساط القروض...؛
 - ✓ سهولة إجراء التحويلات المالية من حساب لآخر؛
 - ✓ توفر درجة الأمان والسرية بدرجة عالية من الدقة؛
 - ✓ إمكانية الحصول على خدمات مصرفية سريعة ومريحة وبتكاليف منخفضة؛
 - ✓ زيادة المنافسة بين البنوك والسماح لها بالتغلغل إلى أسواق جديدة ومن ثم إلى زيادة انتشارها جغرافيا؛
 - ✓ إيجاد الولاء المصرفي للعملاء الحاليين للحفاظ عليهم من جهة، وجذب عملاء مرتقبين من جهة أخرى.²

2- أهمية وأنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية:

1-2- أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية:

- للخدمات المصرفية الإلكترونية أهمية بالغة نذكر منها ما يلي:
- ✓ تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء بعض المعاملات البنكية المختلفة بدون الحاجة لانتقال إلى بنك آخر، وهذا ما يؤدي إلى توفير تكلفة إنشاء فروع جديدة للبنك في المناطق

¹ أحمد بوراس: العمليات المصرفية الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 11، ماي 2007، ص: 197.

² بن العابد محمد سمير وسماحي أحمد، مرجع سبق ذكره.

الفصل الثاني ————— جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وعلاقتها برضا الزبون

- البعيدة، لأن تكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الأنترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فروع جديدة لها لما تحتاجه من مباني وأجهزة وعمالة مدربة ومستندات وصيانة؛
- ✓ إن دخول البنوك العالمية إلى شبكة الأنترنت وبما تمتلكه من قدرات على المنافسة، يلزم بضرورة دخول البنوك العربية لهذه الخدمة لمواجهة التحديات الجديدة الناجمة عن عرض البنوك الأجنبية لخدماتها، وقيام العملاء وفقا لذلك بالمقارنة بين خدمات جميع البنوك اختيار ما يناسبهم¹؛
- ✓ تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات؛
- ✓ يشكل استخدام الأنترنت في البنوك نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية وذلك من خلال ترويج خدماتها والإعلام بنشأة البنك وتطويره ومؤثراته المالية لوضعها تحت تصرف الباحثين والدارسين وسائر الأطراف الأخرى المعنية بالأمر.²

2-2 - أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية:

للخدمات المصرفية الإلكترونية أنواع متعددة نذكر منها ما يلي:

➤ الوحدات الطرفية عند نقاط البيع:

يعتمد هذا النظام على شبكة اتصالات الحاسبات الآلية وعملية التحويل وإعادته، وعلى عملية الاتصال في نظام الوحدات الطرفية بين الحاسب الآلي للبنك وبين المحطة الطرفية الموجودة داخل المتاجر الكبرى والأسواق المركزية وذلك بدلا من الحسابات الشخصية الموجودة داخل منازل العملاء، وطبقا لهذا النظام يتم إدخال قيمة مشتريات العميل من خلال هذه الوحدات الطرفية لتخصم من رصيد حسابه المسجل داخل الحاسب الآلي بالبنك وينطبق عليها عملية الخصم المدين، وفي المقابل تتم إضافة نفس القيمة لحساب المنجز بالبنك.³

➤ خدمات إدارة الحساب عبر الهاتف:

تتيح هذه الخدمات للزبون إجراء اتصال من خلال هاتف أرضي أو خلوي و القيام بعمليات الإدارة الخاصة بحساباته ومن هذه الخدمات الاستعلام عن الأرصدة، والحسابات الشخصية، التحويل ما بين الحسابات الشخصية، التحويل من حساب الزبون إلى حساب عميل آخر، إضافة إلى باقة من الخدمات التي تتوفر بها مصارف عن أخرى.⁴

¹ وسيم محمد الحداد وشيقي نوري موسى، مرجع سبق ذكره، ص: 74 - 75.

² أحمد بوراس، مرجع سبق ذكره، ص: 203.

³ شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية، رسالة ماجستير، تخصص

تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص: 24.

⁴ نصر حمود مزيان فهد: إمكانيات التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان العربية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد 4، 2011، ص: 4.

➤ خدمات رسائل الهاتف:

تسمح هذه الخدمات للزبون من مراجعة المصرف وإدارة حسابه من خلال رسائل الجوال بإرسال رسائل إلى رقم يحدده المصرف الخاص بالزبون ويكون على نوعين، رسائل الجوال push التي تمكن المستخدم من معرفة الرصيد والحساب بشكل عام، ورسائل الجوال pull والتي تستخدم للتحويل بين الحسابات وإيقاف صرف الشيكات.¹

➤ الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت:

تسمح هذه الخدمة لعملاء المؤسسات المصرفية بالقيام بالمعاملات المالية، من خلال الدخول إلى الصفحة الإلكترونية التي تشغلها المؤسسة المصرفية عبر الأنترنت، حيث تسمح هذه الخدمة المريحة الآمنة للعملاء الذين لديهم بطاقات للسحب الآلي من الدخول إلى معلوماتهم المصرفية من أي مكان على مدار الساعة سواء من المنزل أو المكتب، وذلك بأن يفتح العميل الموقع الإلكتروني للبنك ويدخل إلى الموقع المخصص للخدمة ثم يدخل رقم البطاقة والرقم السري، وهناك بعض البنوك التي تطلب معلومات إضافية لمزيد من السرية والحماية، كما يتم إعطاء العميل رقم شخصي تعريفه pin لتسهيل الدخول وإجراء المعاملات المالية، وتشمل هذه المعاملات التحقق من أرصدة الحسابات والودائع، فتح حسابات جديدة، تحويل الأموال بين الحسابات ودفع الفواتير إلكترونياً، تسديد فواتير بطاقات الائتمان... الخ.²

➤ محركات البحث:

يقوم العملاء وطالبي الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المؤسسات المصرفية أو لطلب خدمات مصرفية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الأنترنت، وهذه المحركات توصل العملاء لأهدافهم البحثية بتزويدهم بعدد كبير من البدائل المتوفرة ويختار العميل منها ما يناسبه ويلائمه.

➤ البريد الإلكتروني:

يمكن استخدام البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب إحاقها بالرسائل، أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونياً وإرسالها كملحق أو كمرق.³

➤ التلفزيون الرقمي:

وهو عبارة عن ربط الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وبين حساب المصرف، وبالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حساب المصرف أو شبكة الأنترنت، وتنفيذ العمليات المطلوبة. وبعد هذا التلفزيون من أحدث القنوات التي تم ابتكارها، والتي تمكن المصارف من التفاعل مع العملاء في

¹ المرجع السابق، ص: 4.

² إضاءات مالية ومصرفية، مرجع سبق ذكره، ص: 3.

³ شاكر تركي إسماعيل: التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، المؤتمر العلمي الخامس نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلاديفيا، عمان، الأردن، يومي 4 و5 تموز 2007، ص ص: 9-10.

الفصل الثاني ————— جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وعلاقتها برضا الزبون

مواقعهم خصوصا في المنزل مع ربات البيوت، لاسيما في حالة عدم توفر جهاز حاسوب، ووجدت هذه التقنية رواجاً خصوصاً في إيطاليا، السويد وفرنسا.¹

3- أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأساليب قياسها:

3-1- أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:²

حسب الدراسة التي قام بها (parasurman, zeithmal and berruy, 1985) هناك تسعة أبعاد لجودة الخدمة وهي:

- **الاعتمادية:** وهي تشير إلى قدرة المنظمة على أداء الخدمة بالشكل الصحيح من المرة الأولى، ودقة الإنجاز للخدمة المطلوبة بشكل يعتمد عليه، ووفاء المنظمة بوعودها أيضاً.
- **قابلية الوصول:** إمكانية الوصول للخدمة بسهولة ومدى توفرها من حيث الزمان والمكان، وإمكانية الحصول عليها دون انتظار، وسهولة الاتصال بين الزبون ومقدم الخدمة.
- **المصداقية:** وتعني أن تتصف العلاقة بين مقدم الخدمة والزبون بالثقة والأمانة والوفاء، وأن تتضمن الاهتمام بمصلحة العملاء، وبما يساهم في مصداقية اسم وسمعة المنظمة.
- **درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد:** وتعني كم من الوقت والجهد يحتاج مورد الخدمة، لفهم حاجات ومتطلبات الزبون.
- **الاستجابة:** مستوى استعداد ورغبة مورد الخدمة في تقديم الخدمة المطلوبة للزبون، ومساعدته في حل مشاكله المحددة، ضمن الإطار الزمني المناسب وبشكل سريع.
- **الجدارة:** وتعني مستوى الجدارة والكفاءة الذي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة، من المهارات والقدرات والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل، بالإضافة إلى توفر مهارات الاتصال الشخصية.
- **الأشياء الملموسة:** وتتضمن التسهيلات المادية، المعدات، الأجهزة، الأفراد، وسائل الاتصال ومظهر الأفراد القائمين على إيصال الخدمة والتي بدورها تعكس جودة الخدمة.
- **الاتصالات:** وتعني التواصل بين مورد الخدمة والزبائن بلغة سهلة وبسيطة، والقدرة على الاستماع للزبون وتنويره حول تفاصيل الخدمة المقدمة، وكيفية معالجة المشاكل حال وقوعها.
- **الحياسة:** وتعني مستوى اللطافة والمجاملة التي يتصف بها مزود الخدمة، وقدرته على بناء علاقات ودية مع الزبائن، وأن يقدم الخدمة باحترام وأن يظهر بمظهر أنيق.

¹ نادية رحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص نقود وبنوك، جامعة الجزائر 3، 2010-2011، ص: 70.

² صلاح الدين مفتاح سعد الباهي: أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن - دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2015-2016، ص ص: 41، 46.

الفصل الثاني ————— جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وعلاقتها برضا الزبون

إضافة إلى الأبعاد سابقة الذكر هناك أبعاد أخرى لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وهي الأبعاد التالية:

- **سهولة الاستخدام:** هي التوافق في قدرة موقع البنك مع متطلبات العميل لتكون الخدمة بسيطة وسهلة.
- **توفير الوقت:** هو أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهو مهم للتأثير في تفضيل العملاء، لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- **السرية:** هي المحافظة على معلومات العملاء في خدمات البنوك، وعدم إساءة استخدام المعلومات الشخصية، أو السماح للآخرين بالاطلاع عليها، وتوفير الحماية العالية للمعلومات المتعلقة بالتعاملات المصرفية بين العميل والبنك.
- **الأمان:** ويستخدم كمؤشر عن درجة الشعور بالأمان، والثقة في الخدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذه المؤسسة أو من مقدمها أو كلاهما.

3-2- أساليب قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

هناك عدة نماذج لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية نذكر منها ما يلي:

➤ نموذج الفجوة **servequal**:

يعتمد مقياس الفجوة في تقسيمه لجودة الخدمة على الفرق بين توقعات الزبائن والخدمة المدركة، ويمكن تقسيمه إلى خمسة فجوات كما يلي:¹

الفجوة الأولى: بين الخدمة المتوقعة وإدراكات الإدارة لتوقعات العملاء، وتنتج عن عجز الإدارة لمعرفة احتياجات العميل ورغباته وتوقعاته، لذا تحتاج إلى معالجة إدارية مناسبة وإلى أدوات وإدراكات تحليل السوق.

الفجوة الثانية: بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء وتحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة، وتنتج عن عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى أن المصارف في بعض الأحيان غير قادرة على ترجمة توقعات العملاء لخصائص جودة الخدمة، بسبب قيود تتعلق بموارد المصرف أو التنظيم أو عدم القدرة على تطبيق مفاهيم الجودة.

الفجوة الثالثة: بين أداء الخدمة ومواصفات الخدمة، فإذا تمكنت المصارف من وضع مواصفات الخدمة وفقا لتوقعات العملاء، فإن هناك إمكانية حدوث انحراف عند التسليم بسبب مستوى مهارة القائمين على أدائها، أو نتيجة لتعقيد هذه المواصفات وعدم مرونتها، وقد يرجع السبب إلى انعدام الوعي بأهمية جودة الخدمة بالنسبة للعميل، وضعف الحافز لديه.

¹ شيروف فضيلة: مرجع سبق ذكره، ص: 35.

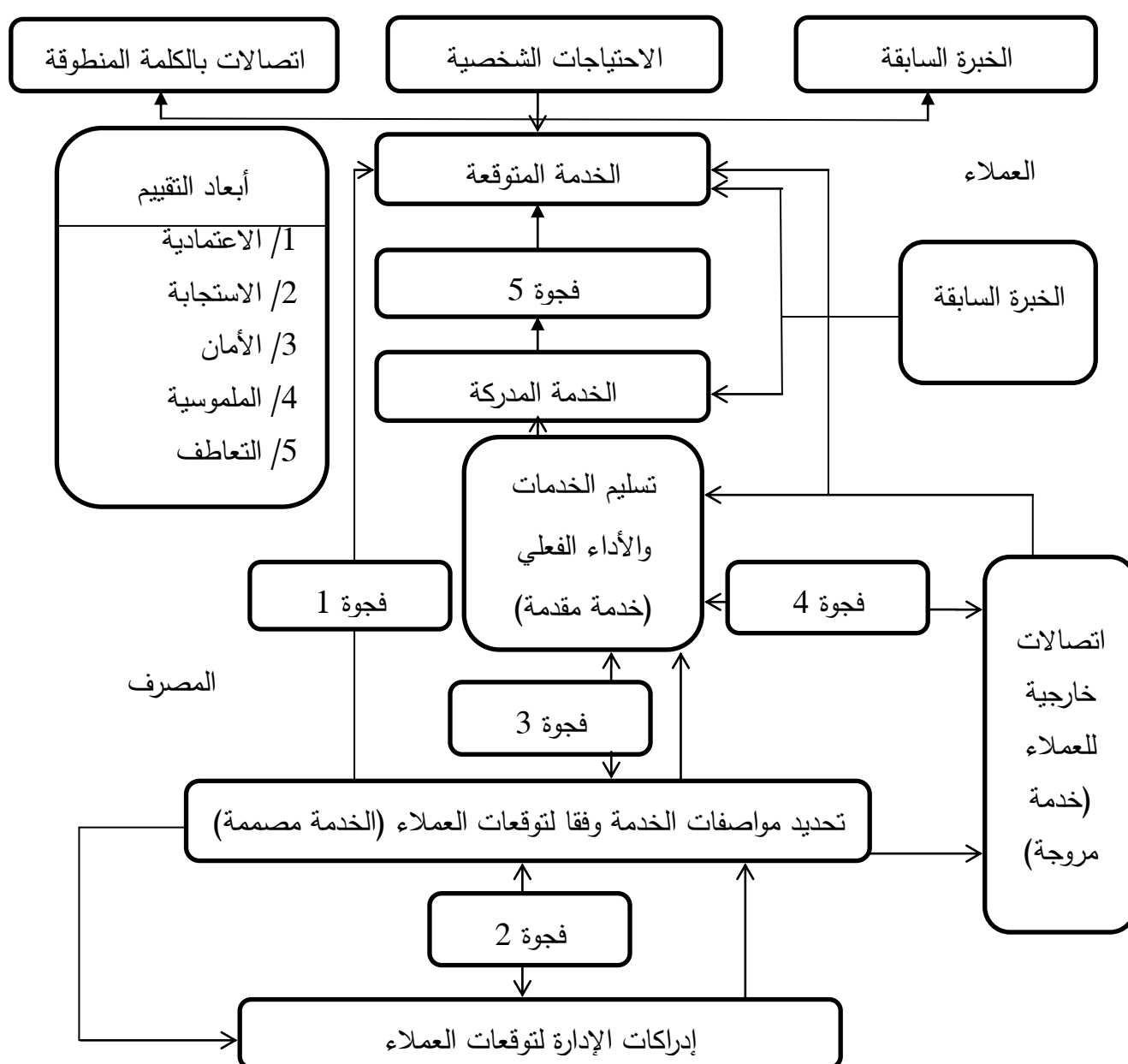
الفصل الثاني ————— جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وعلاقتها برضا الزبون

الفجوة الرابعة: بين أداء الخدمة والاتصال الخارجي، وتعني أن الوعود المعطاة من خلال الاتصال الترويجي لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة، وقد يرجع السبب للضعف أو عدم تنسيق العمليات والتسويق الخارجي للمصرف، أي وجود خلل في مصداقية المصرف.

الفجوة الخامسة: بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، تتعلق بالفرق بين توقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة المقدمة بالفعل، وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المصرف ككل.

ويمكن توضيح هذه الفجوات حسب الشكل التالي:

شكل رقم (2-1): نموذج (Servqual):



المصدر: شيروف فضيلة، مرجع سبق ذكره، ص: 34.

➤ نموذج الأداء الفعلي للخدمة "Servperf":

- ظهر هذا المقياس سنة 1992، يقوم على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعمل فقط، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها.
- ويتضمن هذا المقياس كأسلوب لتقييم جودة الخدمة الأفكار التالية:
- ✓ أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعلياً من المؤسسة الخدمية؛
 - ✓ ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة، أي أن عملية التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبياً؛
 - ✓ تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق هذا النموذج.¹

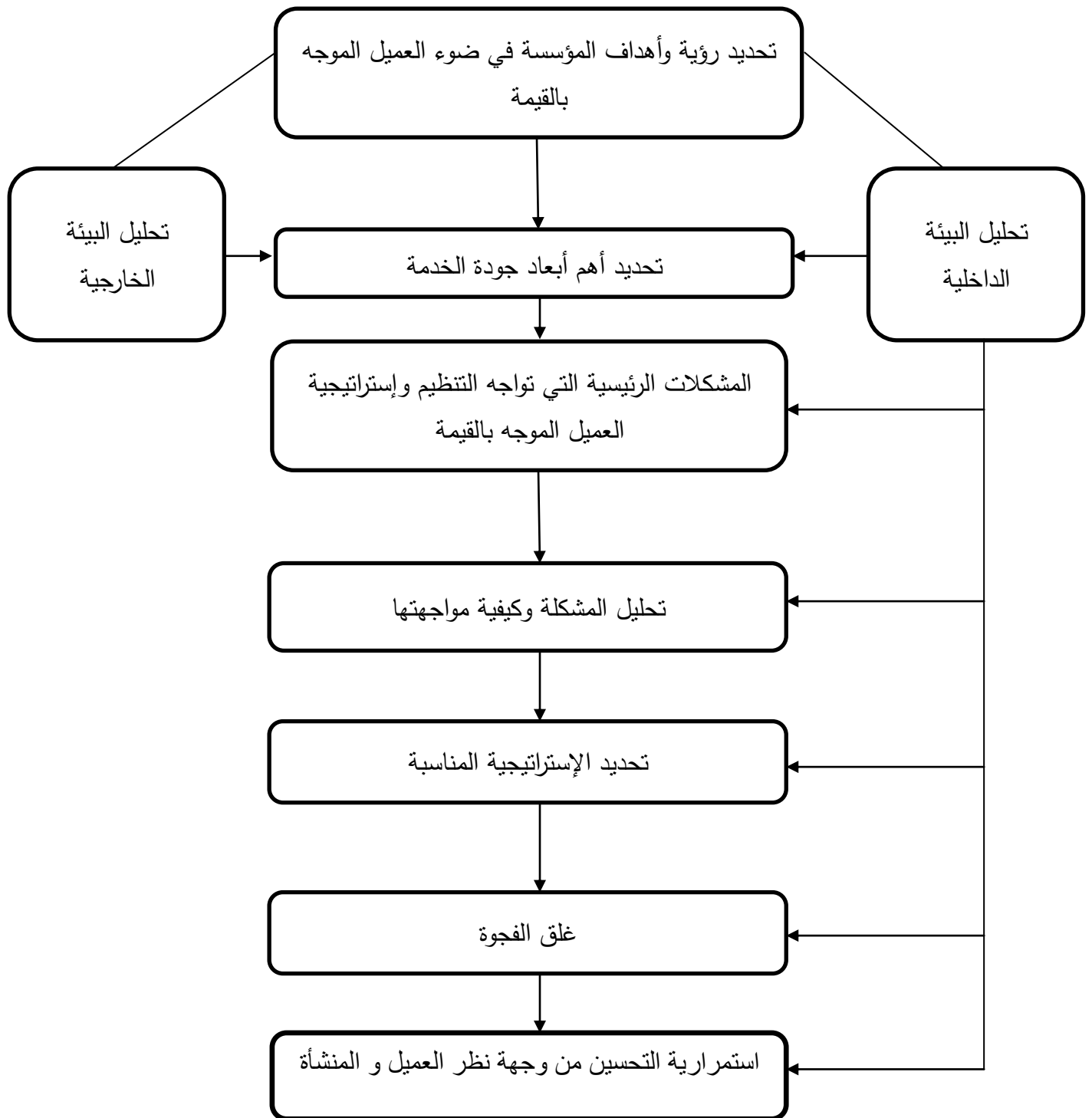
➤ نموذج العميل الموجه بالقيمة "user value quality measures":

- يفترض هذا المقياس أن ما يحدد القيمة هو العلاقة بين المنفعة والسعر، بعبارة أخرى فإن العميل يدرك المنفعة المقدمة ويدفع ثمناً لهذه الخدمة، حيث أنه إذا زاد السعر المطلوب عن المنفعة، فإن القيمة المدركة للخدمات تصبح دون المستوى، ما قد يدفع العميل إلى التحول إلى مؤسسة أخرى، وبالتالي يقع على عاتق المنظمة زيادة المنفعة المدركة لخدماتها مع مراعاة علاقة ذلك بالسعر.
- وللوصول إلى هذا المقياس، يجب استقصاء مستخدمي الخدمة للحكم على التكلفة معبراً عنها بحجم من النقود قياساً بالخدمات التي يقدمها المنافس، وفي نفس الوقت تقوم المنظمة مقدماً الخدمة بتقسيم تكلفة الجودة نسبة لما لدى منافسيها.²

¹ إيلا فتحي العالون: قياس جودة الخدمات التي تدها شركة جوال من وجهة نظر الزبون، قطاع غزة، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2010-2011، ص: 19.

² فيروز قطاف: تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010-2011، ص: 110.

شكل رقم (2-2): وضع معيار العمل الموجه بالقيمة ضمن الأبعاد الرئيسية في إستراتيجية المؤسسة

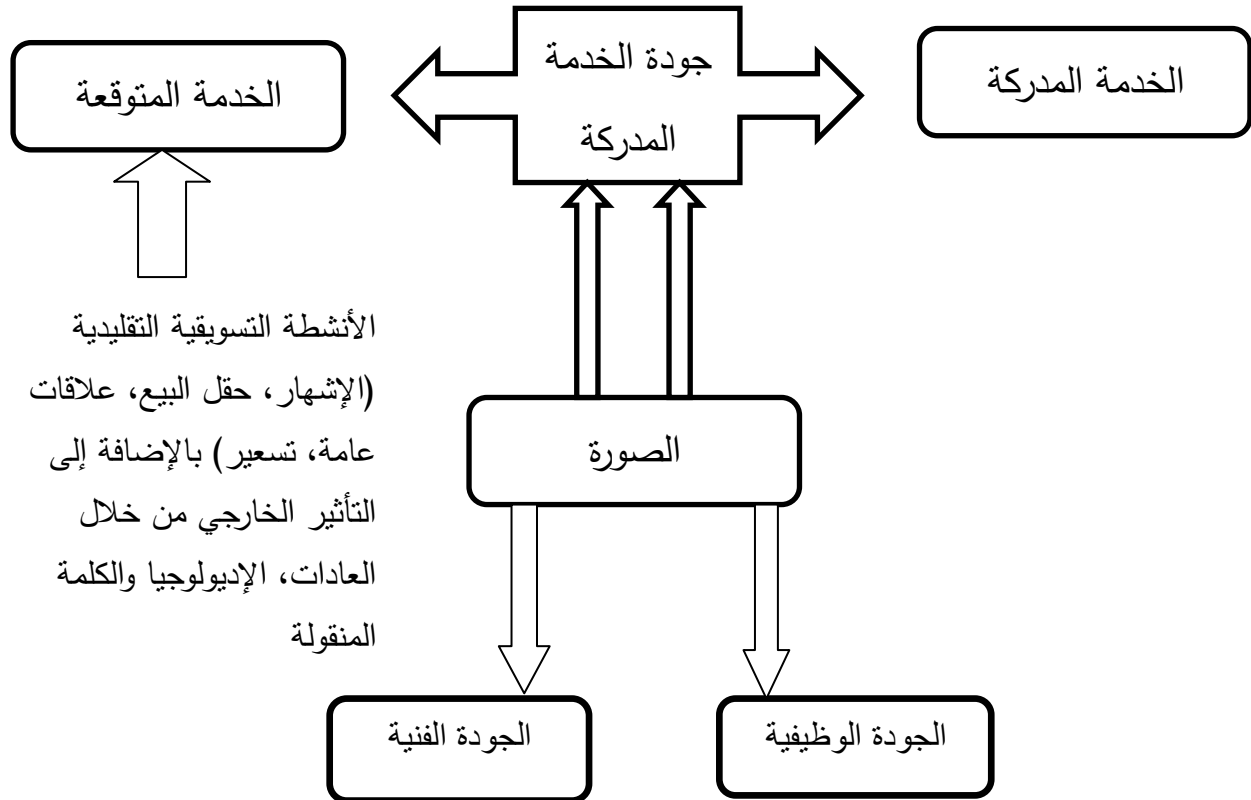


المصدر: فيروز قطاف: مرجع سبق ذكره، ص: 111.

➤ نموذج الجودة الوظيفية والجودة الفنية:

يرجع هذا النموذج إلى الباحث (1984 Gronroos)، الذي اقترح ثلاث أبعاد لجودة الخدمة تتمثل في: الجودة الوظيفية، الجودة الفنية والصورة الذهنية للمنظمة، والتي على أساسها يتم تقييم جودة الخدمة، والشكل الموالي يوضح هذا النموذج.¹

شكل رقم (2-3): نموذج الجودة الوظيفية و الجودة الفنية



المصدر: جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007، ص: 102.

فحسب هذا النموذج فإن جودة الخدمة المدركة هي دالة لتقييم العملاء للخدمة عن طريق الفرق بين إدراكاتهم وتوقعاتهم حول الخدمة، كما يوضح النموذج العناصر المؤثرة على الخدمة المتوقعة والمتمثلة في: عوامل داخلية هي أنشطة التسويق التقليدية، ومجموعة عوامل خارجية تتمثل في العادات، الإيديولوجيا، الكلمة المنقولة.²

¹ جبلي هدى: قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007، ص: 102.

² المرجع السابق، ص: 102.

المبحث الثالث: رضا الزبون

يعتبر رضا العملاء من أهم محددات جودة الخدمة المقدمة، لذلك تسعى المؤسسة إلى زيادة درجة الرضا لدى العملاء، وسنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم رضا العميل، أهميته إضافة إلى علاقته بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

1- مفهوم رضا الزبون:

1-1- تعريف رضا الزبون:

حيث عرفه kotler على أنه " ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور، وينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون".¹

في حين عرفه العبيدي على أنه "أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية، مما ينعكس على تقبل هذه المنظمة ومنتجاتها وفاعليتها وتحسين صورتها لديه من خلال مقارنة توقعاته أو خبراته الشخصية مع الخدمات الفعلية".² كما عرف أيضا بأنه "مقياس لمدى توافق المنتجات والخدمات التي توفرها المؤسسة مع توقعات الزبائن".³

كما يرى (oliver) أن رضا العميل "يعبر عن المشاعر الوجدانية الايجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حيازة المنتج واستخدامه، وما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه، وأن المشاعر المؤقتة سرعان ما تتحول إلى اتجاه عام نحو المنتج".⁴ من خلال هذه التعاريف يمكننا تعريف رضا الزبون على أنه "ذلك الشعور الذي يتولد لدى الزبون، نتيجة لملائمة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة لتوقعاته".

1-2- خصائص رضا الزبون:

وهي ثلاث خصائص تتمثل في:⁵

✓ **الرضا الذاتي:** يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة، والإدراك الذاتي للخدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي

¹ مزيان عبد القادر: أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2011-2012، ص: 99.

² فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2007، ص: 79.

³ عاصم رشاد محمد أبو فزع: اختيار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014-2015، ص: 10.

⁴ فيروز قطاف، مرجع سبق ذكره، ص: 153.

⁵ بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص: 115-116.

يرى بأن الخدمة المقدمة أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق؛

- ✓ **الرضا نسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي، فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي، إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط، يمكن أن يكون رأيهما مختلف تماما، لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، لكن المهم أن تكون أكثر توافقا مع توقعات العملاء؛
- ✓ **الرضا تطوري:** يتغير رضا العميل من خلال هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

2- أهمية وأبعاد رضا الزبون

2-1- أهمية رضا الزبون:

- يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها، إذ أكد كل من hoffman و baston على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المنظمة وهي:¹
- ✓ إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد؛
 - ✓ إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة له من قبل المنظمة، فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعا؛
 - ✓ رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقول من احتمالات توجه الزبون إلى منظمات أخرى أو منافسة؛
 - ✓ إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين، ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية؛
 - ✓ يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة؛
 - ✓ يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة؛
- إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

¹ مزيان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص: 100.

2-2- أبعاد رضا الزبون:

وهي كالآتي:¹

- ✓ **بعد إجراءات سير المعاملات:** ويشمل إنجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير، ووضوح الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين؛
- ✓ **بعد كفاءة العاملين وحسن تعاملهم:** ويشمل لطف العاملين في تعاملهم مع الزبائن واستجابتهم لاحتياجاتهم، وتواجدهم دائما على رأس أعمالهم، وتنفيذ المعاملات دون تمييز، وتقديمهم بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاملات؛
- ✓ **بعد الخدمات المقدمة من الدائرة:** ويشمل فاعلية مكتب خدمة الجمهور، توفر مواقف السيارات، اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع المديریات والأقسام، تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملات دائما وكذلك فاعلية الاتصال الهاتفي مع الدائرة.

3- قياس رضا الزبون:

هناك العديد من الأدوات لقياس رضا الزبون أبرزها ما يلي:²

- ✓ **نظام الشكاوى والمقترحات:** اقتناع المؤسسة أن مركز عملياتها هو العميل، يجعلها تعمل على وضع نظام سهل للعملاء بغرض تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمؤسسة، وهذا يساهم في الكشف عن جوانب الضعف، مما يؤدي إلى قيام المؤسسة بإجراءات تصحيحية سريعة، واتخاذ القرارات اللازمة التي من شأنها تحسين الأداء وتعزيز الرضا؛
- ✓ **المسح الميداني لرضا العميل:** تقوم المؤسسة بمسوحات ميدانية دورية، من خلال توزيع استبيانات لقياس مستوى رضا العملاء، للتعرف أكثر عن وجهة العملاء اتجاه الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، وكذا رأيهم في الخدمات التي تمنحها المؤسسات المنافسة؛
- ✓ **التسويق الوهمي:** يجري فيه استخدام أفراد لتقمص دور العميل المزيف، وتثبيت نقاط الضعف والقوة التي يراها من خلال شراء منتجات المؤسسة والمقارنة قصد اختبار كفاءة وفعالية العاملين في التعامل مع مختلف المواقف؛
- ✓ **تحليل العملاء المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة:** حيث تتصل المؤسسة بالعملاء الذين أوقفوا تعاملاتهم مع المؤسسة، وتوجهوا إلى مؤسسة أخرى لمعرفة سبب حدوث ذلك؛
- ✓ **المقابلات الشخصية والاتصال بالعملاء الحاليين:** يقوم كل من المدراء، ممثلي المؤسسة ومندوبي المبيعات بمقابلات شخصية تسمح لهم باستطلاع مستوى الرضا ومدى التغير في

¹ حاكم جبوري الخفاجي: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون - دراسة حالة مصارف بابل الأهلي، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق، العدد 25، 2008، ص: 86.

² بوسطة عائشة: أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء - دراسة حالة مجمع صيدال، رسالة ماجستير، تخصص تسويق جامعة الجزائر 3، 2010-2011، ص ص: 103-104.

التوقعات والرغبات، لأن المقابلة الشخصية تمكن المسؤولين من معرفة مدى صدق الكلام الذي عبر عنه العملاء اتجاه المنتج المقدم، وكذلك المؤسسة.

4- جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العميل:

من أجل توضيح العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل، قام الكثير من الباحثين بالعديد من الأبحاث، غير أنهم لم يتفقوا على نوع وطبيعة العلاقة، فيرى بعض الباحثين بأنه لا يوجد فرق بينهما، ومن بينهم: (Spreng and singh 1993)، حيث توصل هذان الباحثان في دراسة لعملاء البنوك، بأنه لا يوجد صدق تمايزي بين هذين المفهومين، فيما يرى باحثون آخرون نذكر منهم: (bitner 1990, carmen 1990, bouldin et al 1993, sprngh and singh 1993) بأن جودة الخدمة ورضا العميل هما شيئان مختلفان، غير أنهم لم يتفقوا حول من يسبق الآخر، فمثلا اقترح كلا من (cronin and taylor 1992) أن رضا العميل يسبق جودة الخدمة وأن الرضا يؤدي إلى تقديم خدمات ذات جودة، غير أنهما توصلا في دراستهما إلى العكس، أي أن جودة الخدمة تسبق رضا العميل، وهو ما توصل إليه كل من (rarasureman, zeithnal and berry 1994) في أن جودة الخدمة تسبق رضا العميل وليست ناتجة عنه.

ومن خلال ما سبق وبالمقارنة بين جودة الخدمة ورضا العميل، يتضح لنا بأن هناك علاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العميل، حيث أن درجة جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية تلعب دورا أساسيا في تحقيق رضا العميل، وذلك لأن العميل يقارن الخدمة المقدمة له مع الرغبات والتوقعات المسبقة.¹

¹ جبلي هدى، مرجع سبق ذكره، ص: 82.

خلاصة:

تناولنا في هذا الفصل أهم الجوانب النظرية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وخصائصها وأساليب قياسها وكذا أبعادها، كما تطرقنا لرضا العميل وأهميته وأساليب قياسه، وتوصلنا إلى أن هناك عدة أساليب لقياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، لكن أكثرها اعتمادا هو نموذج الفجوة، كما تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية إحدى المزايا الهامة لزيادة تنافسية البنك واكتساب زبائن جدد حيث ينبغي على البنوك تطوير خدماتها المصرفية الإلكترونية من حين لآخر، وذلك لمواكبة توقعات احتياجات الزبائن، ولا يمكن اعتبار أن الرضا ثابت فهو يتغير من شخص لآخر، ويتميز أيضا بالتطور وفقا لما يشهده السوق من منافسة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلا

تمهيد:

لمعرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العميل، قمنا بالتوجه إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله، حيث قمنا بدراستنا وذلك بقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

- المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛
- المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أحد اللبئات الأساسية في النظام المصرفي الجزائري، نظرا للحركة التي يشهدها محليا ودوليا، حيث بدل مسؤولو البنك جهود معتبرة لتحقيق الشروط التي تقتضيها ممارسة النشاط المصرفي الجديد، ولتعزيز هذا التواجد سعى البنك إلى تقوية مركزه عن طريق الانتشار الجغرافي وخاصة في المناطق ذات المؤهلات الاقتصادية، كما وضع إستراتيجية شاملة لمواجهة احتياجات وتطلعات العملاء، ولذلك سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى دراسة شاملة للبنك لإظهار إمكانياته وكيفية تطوره للتعامل مع المتغيرات الجديدة.

1- نشأة و تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

1-1- نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار سياسة إعادة الهيكلة والتي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية والمحافظة على التوازن الجهوي، وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي: مزارع الدولة والمجموعات التعاونية، المستفيدين الفرديين من الثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات والدواوين الفلاحية، المؤسسات الفلاحية الصناعية إلى جانب قطاع الصيد البحري.¹

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة برأس مال قدره: 22 مليار دينار جزائري، تقسم إلى 2200 سهم بقيمة مليون دينار جزائري للسهم الواحد، ليرتفع بداية سنة 2000 إلى 33 مليار دينار جزائري موزعة على 33 ألف سهم مكتتبة كلها من طرف الدولة، و لكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 والذي منح استقلالية أكثر البنوك وألغى من خلالها نظام التخصيص، أصبح بنك الفلاحة و التنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والتي تتمثل في منح التسهيلات الائتمانية، تشجيع عملية الادخار والمساهمة في التنمية.

ولتحقيق أهدافه والاستعداد للمرحلة الراهنة، وضع البنك إستراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة مأطرة بأكثر من 700 موظف، والقيام بتوزيع منتجاته

¹ المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 16، 1982/03.

وخدماته المتضمنة أبعاد الجودة الشاملة، وهذا بغية اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية والتي تزاوّل نشاطها في السوق المصرفية الجزائرية.¹

1-2 - مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يمكن تقسيم مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى ما يلي:²

- **مرحلة 1982-1990:** خلال هذه المرحلة اهتم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات البنكية في المناطق ذات النشاط الفلاحي، حيث اكتسب تجربة كبيرة في تمويل القطاع الفلاحي والصناعات الغذائية، هذا التخصص في مجال التمويل فرضته آلية الاقتصاد المخطط الذي اقتضى تخصص كل بنك في تمويل قطاعات محددة.

- **مرحلة 1991-1999:** بعد صدور قانون النقد والقرض، ألغي من خلاله التخصص المطبق على البنوك، وبذلك توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة مع بقاءه الشريك بالأفضلية الكبيرة في تمويل القطاع الفلاحي، وشهدت هذه المرحلة العديد من الإجراءات التي تصب كلها في تطوير النشاط البنكي ومن هذه الإجراءات نذكر ما يلي:

- **سنة 1991:** تم الانخراط في نظام swift لتسهيل تنفيذ العمليات التجارية الخارجية؛
- **سنة 1992:** تم وضع شبكة معلوماتية خاصة ببنك بدر تربط الوكالات البنكية بالمديرية العامة؛
- **سنة 1993:** إتمام عملية إدخال الإعلام الآلي على كافة عمليات البنك؛
- **سنة 1994:** بدأ العمل ببطاقة سحب بدر؛
- **سنة 1996:** إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي؛
- **سنة 1998:** بدأ العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك.

- **مرحلة 2000-2009:** تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تدعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة، دعم برنامج الإنعاش الاقتصادي، التوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات اقتصاد السوق إلى جانب توسيع تغطية لمختلف مناطق الوطن وذلك من خلال فتح المزيد من الوكالات والعمل على تطوير منتجاته من خلال استخدام تكنولوجيا حديثة، وفي هذا الإطار قام البنك بعدة عمليات ما بين 2000 و2009 وتتمثل هذه العمليات فيما يلي:

- **سنة 2000:** القيام بتشخيص عام لنشاط البنك لإبراز نقاط القوة ونقاط الضعف وضع إستراتيجية تسمح للبنك بالاعتماد على المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي، كما قام

¹ معلومات مقدمة من قبل المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - ميلة.

² BADR info N°2, Mars 2002.

- بتصميم نظام يربط بين مختلف الوكالات وتدعيمه بأنظمة جديدة تعمل على إدارة العمليات المصرفية بسرعة قياسية؛
- سنة 2001: قام البنك بإجراء عملية تطهير حسابية ومالية لجميع حقوقه المشكوك فيها بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة؛
- سنة 2002: تعميم تطبيق مفهوم بنك الجلوس والخدمات المشخصة على مستوى جميع وكالات البنك؛
- سنة 2004: إدخال عملية نقل الصك عبر الصورة محل الخدمة، وهذا بهدف تقليص تحصيل الشيكات، حيث كانت المدة قبل استخدام هذا التطبيق تفوق 15 يوم و أصبحت تستغرق وقت قصير جدا، وهو ما يعتبر إنجازا في مجال العمل المصرفي الجزائري؛
- سنة 2006: كانت المهمة الرئيسية للبنك هي تحصيل ديونه بمختلف الطرق المتاحة؛
- سنة 2008: بعد نهاية عملية تحصيل الديون عاد البنك إلى نشاطه الرئيسي و المتمثل في تمويل النشاط الفلاحي؛
- سنة 2009: تم اتخاذ إجراء جديد و ذلك بإنشاء ما يسمى بالمنظمات التجارية للوكالات.

2- مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

2-1- مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

- وفقا للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية كلف للقيام بالمهام التالية:¹
- معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض، الصرف والصندوق؛
 - استقبال ودائع الأفراد مهما كانت قيمتها ومدتها؛
 - تمويل المشاريع الزراعية المختلفة؛
 - المشاركة في تنمية وتطوير القطاع الفلاحي والقطاعات الأخرى،
 - تأمين الترقيات الخاصة بالنشاطات الفلاحية وما يتعلق بها؛
 - تطوير الموارد والتعاملات المصرفية وكذا العمل على خلق خدمات مصرفية جديدة مع تطوير المنتجات والخدمات القائمة؛
 - تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عملية الادخار والاستثمار؛
 - الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي؛
 - تطوير شبكته ومعاملاته المصرفية.

¹ من الموقع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، BADR، <http://www.badrbank.ne> ، 25 أفريل 2017، 20:15.

2-2- أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

تتمثل أهدافه فيما يلي:¹

- دعم النشاطات الصناعية التقليدية والحرفية والمحافظة على التوازنات الجهوية؛
- دعم وتمويل كافة المشاريع للشباب ذوي الشهادات في مختلف المجالات؛
- تحديث وسائل العمل وإجراءات التسيير؛
- المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته؛
- مساعدة المسؤولين عن الوحدات الإنتاجية في تحديد احتياجاتهم المالية ومراقبة الاستعمال للأموال؛
- العمل على تقديم خدمات وأداء متميز للعميل؛
- تحسين نوعية الخدمات وهيكل استقبال العملاء.

3- لمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة ميله:²

3-1- التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله 834:

تقرر إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بموجب مرسوم 13 مارس 1982 لعدم توفره على مقر خاص به، فقد كان البنك الوطني الجزائري يقوم بكل عمليات الخاصة بالقطاع الفلاحي نيابة عنه إلى أن فتحت هذه الوكالة في التاريخ المذكور أعلاه.

وبعد إنتقال البنك الوطني الجزائري إلى مقر جديد حل بنك الفلاحة و التنمية الريفية محله و أصبح البنكين يعملان بشكل مستقل، كانت بلدية ميله تابعة لولاية قسنطينة، لكن بعد التقسيم الجديد للجزائر سنة 1984 أصبحت هذه الوكالة تابعة لولاية ميله مما زاد أهميتها خاصة وأن الولاية تتميز بالطابع الفلاحي وأصبح يقدم قروض لفئات الفلاحين و التجار والحرفيين.

يقع مقره الرئيسي على مستوى حي 500 مسكن مقابل محطة المسافرين، بعد ما كان مقره القديم في حي بن قارة، وهو مكان إستراتيجي يتوسط أهم المرافق العمومية في المدينة.

تعتبر وكالة ميله جزء من مجموعة 09 وكالات تابعة للمجمع الجهوي للاستغلال لميله والذي أنشئ سنة 2004 موزعة على مستوى الولاية كما يلي: شلغوم العيد 833، الرواشد 835، ميله 834، واد العثمانية 840، القرارم قوقة 837، تاجنانت 843، فرجيوة 673، التلاغمة 841، واد النجاء 842.

وظائف بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة ميله:-

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله- حسب القانون التأسيسي بتنفيذ العمليات المصرفية ومنح الإئتمان بكل أنواعه، وهو امتياز للمهن الفلاحية و الريفية، ومن وظائفه الأساسية:

¹ من الموقع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، BADR، <http://www.badrbank.ne>، 25 أبريل 2017، 20:15.

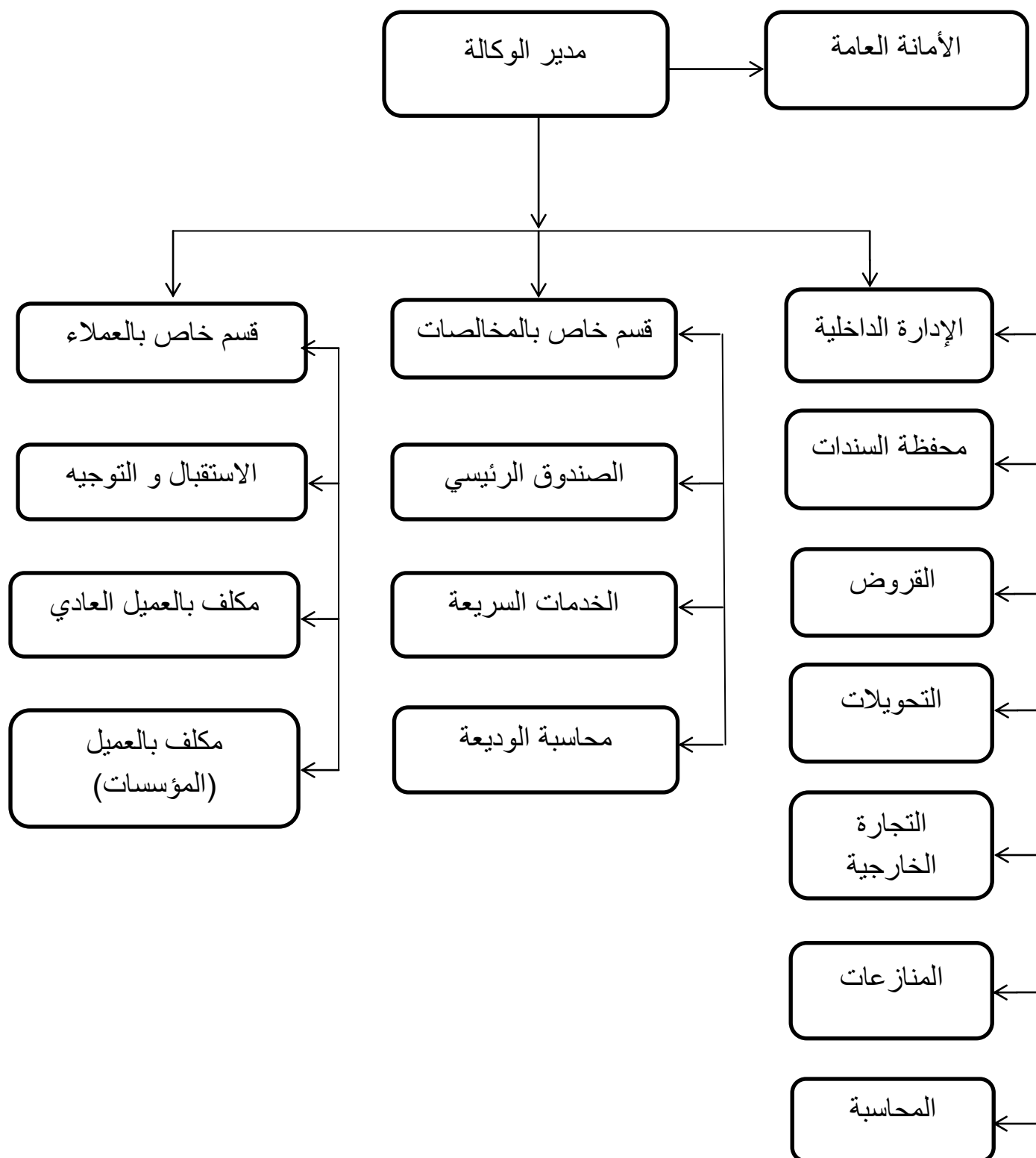
² معلومات مقدمة من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية - ميله-.

- المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي؛
- المساهمة في جمع المدخرات؛
- السهر رفقة الجهات الوصية على مراقبة صحة الحركات المالية للمؤسسات؛
- فتح الحسابات لكل شخص يطلب ذلك؛
- استقبال الودائع تحت الطلب ولأجل؛
- يعمل على دفع النشاطات الفلاحية والصناعية و الحرفية؛
- يعمل على تنمية الأرياف الجزائرية؛
- تمويل عمليات التجارة الخارجية؛
- تقديم القروض بمختلف أنواعها.

3-2- الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة 834:

اعتمدت الوكالة هيكل تنظيمي يتماشى مع التطور التكنولوجي للمنظومة المصرفية الجزائرية، يعمل على الاستغلال الأمثل للموارد البشرية وتقديم الخدمة للعملاء في أحسن صورة والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة:

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



المصدر: بناء على معلومات مقدمة من طرف البنك الفلاحة والتنمية الريفية - ميلة-.

من خلال الشكل يتضح أن الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لووكالة ميلة يتكون من:

- **مدير الوكالة:** وهو المسؤول الأول على مستوى الوكالة، ويتمتع بصلاحيات في كل أمر يتعلق بالوكالة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. ومن مهامه المراقبة والتوجيه والإمضاء على الوثائق الرسمية، كما يقوم بالتقدير في مجال القروض ومعالجة العمليات البنكية؛
- **الأمانة العامة:** تتعامل مباشرة مع المدير وتنفذ أوامره ومن بين مهامها، تحضير مواعيد المدير وزبائنه، استقبال الرسائل التي تصل عن طريق البريد الفاكس إضافة إلى عملها كوسيط بين المدير ومختلف المكاتب والمصالح؛
- **مصلحة المحاسبة:** تقوم هذه المصلحة بمراقبة جميع الحسابات في الوكالة، من مهامها المتابعة اليومية للعمليات الحسابية، اقتناء كل التجهيزات والعتاد المتعلق بنشاط الوكالة وإجراء العمليات الخاصة بالبنك بما فيها الميزانية؛
- **مصلحة الصندوق:** وهي المحرك الأساسي للوكالة، حيث يتم على مستواها عملية السحب والإيداع وتنقسم إلى فرعين، فرع خاص بالدينار وفرع خاص بالعملات الأجنبية؛
- **مصلحة التسيير الإداري:** والتي تقوم بمراقبة كل الوسائل والعمال داخل المؤسسة وتسييرها بطريقة محكمة؛
- **مصلحة القروض:** وهي الجهة المختصة في منح القروض ودراسة ملفات طلبات القروض المقدمة من طرف الزبائن للبنك؛
- **مصلحة العملاء:** تهتم بتحفيز الزبائن وجلب مدخراتهم كما تهتم بالخدمات الأولية المقدمة للزبائن وتنقسم إلى ثلاثة فروع: فرع الاستقبال والتوجيه، فرع مكلف بالزبون العادي وفرع مكلف بالمؤسسات؛
- **مصلحة عمليات التجارة الخارجية:** وهنا تتم العمليات الخاصة بالتجارة الخارجية سواء كانت صادرات أو واردات؛
- **مصلحة الإحصائيات:** تقوم بعملية الإحصاء، كإحصاء عدد الزبائن في مدة محددة أو إحصاء القروض الممنوحة؛
- **مصلحة الحافظة:** تقوم بجمع الأوراق المالية والتجارية وترتيبها وفق تواريخ الاستحقاق وأماكن الدفع؛
- **مصلحة المقاصة:** تتم هذه العملية على مستوى البنك المركزي، حيث يقوم ممثل البنك بالتنقل إلى غرفة المقاصة التي يتم على مستوياتها تبادل الشيكات والتحويلات وجميع الأوراق المالية؛
- **مصلحة تحصيل الديون:** يديرها موظف مهمته متابعة الديون المستحقة على العملاء والمقترضين وتحويل ملفاتهم لمحامي البنك.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

إن الهدف من بحثنا هو دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على رضا العميل لبنك الفلاحة والتنمية وهذا من خلال التعرف على مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف البنك وقياس مدى رضا عملاءه، لذلك سننتقل في هذا المبحث إلى عرض وتحليل مفصل للنتائج التي توصلت إليها الدراسة التي أجريت مع عملاء بنك الفلاحة والتنمية - وكالة ميلة -.

1- اختبار وثبات أداة الدراسة:

1-1- اختبار أداة الدراسة:

قمنا باختبار أداة الدراسة كما يلي:

- **الصدق الظاهري للأداة:** للتأكد من صدق الاستمارة قمنا بعرضها على 04 أساتذة محكمين ذوي اختصاص في مجال الخدمات المصرفية لإبداء رأيهم وملاحظاتهم حولها، و معرفة مدى ملائمة العبارات المستعملة لأغراض البحث، و قد تم إجراء التعديلات اللازمة وبعدها قمنا بتوزيع الاستمارة على 05 زبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية و تأكدنا من فهمهم لعبارات الاستمارة.

- **الصدق الداخلي:** بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بتطبيقها على بيانات العينة الكلية وقمنا بحساب معامل الارتباط (بيرسون) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه ونوضح ذلك في الجدول أدناه.

الجدول رقم (3-1) : معامل الارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية

ورضا العملاء.

السرية	الأمان	توفير الوقت	سهولة الاستخدام	رضا العميل	جودة الخدمة المصرفية الالكترونية	
**0.496	0.190	**0.412	**0.837	**0.679	1	جودة الخدمة المصرفية الالكترونية
0.056	-0.014	0.257	0.830**	1		رضا العميل
0.217	-0.054	0.205	1			سهولة الاستخدام
-0.149	-0.031	1				توفير الوقت
-0.165	1					الأمان
1						السرية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

لارتباط هو ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة **0.01.

1-2- ثبات أداة الدراسة:

الجدول (2-3): حساب معامل الثبات (معامل ألفا كرونباخ)

القسم المتغير	المحور الأول	المحور الثاني	الاستمارة ككل
معامل الثبات A	0.656	0.777	0.804

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (2-3) والملحق رقم (01) يتبين لنا أن معامل ثبات المحور الأول هو (0.656) والمحور الثاني (0.777)، أما معامل ثبات الاستمارة ككل فهو (0.804) ومنه الاستمارة تتمتع بالثبات وهذا ما يسمح تطبيقها على جميع أفراد العينة.

2- دراسة خصائص عينة الدراسة:

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديموغرافية فقد تضمن الاستبيان على متغيرات هي الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري، سنوات التعامل مع البنك، مدة استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية ونوع الخدمة الالكترونية المستخدمة.

2-1- الجنس

يوضح الشكلين التاليين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (3-3): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس الشكل رقم (2-3): دائرة نسبية لمتغير الجنس



الجنس	الذكر	الأنثى	المجموع
التكرارات	19	26	54
النسبة	42.2	57.3	100

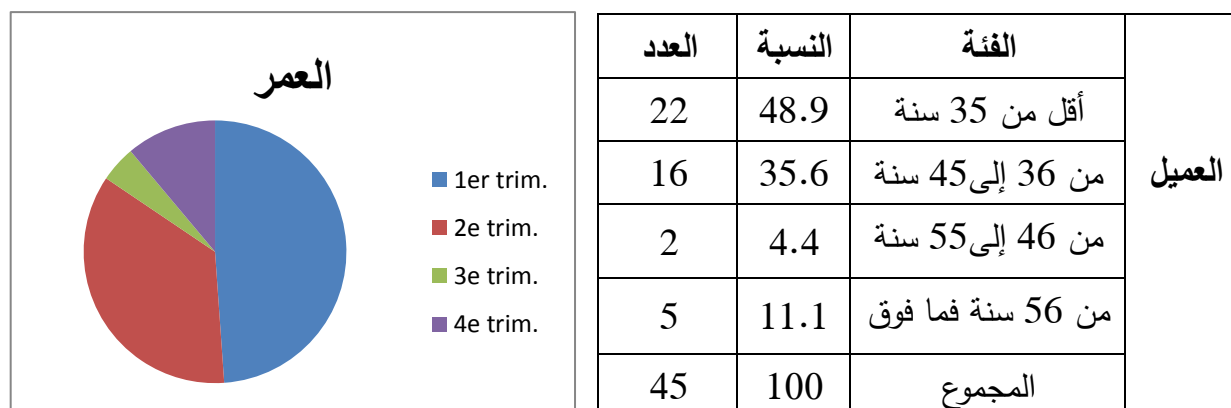
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور حيث تمثلت نسبة الإناث في 57.3% و نسبة الذكور كانت 42.2%.

2-2- العمر:

تم تبويب مفردات العينة إلى أربع فئات حسب متغير العمر كما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (3-4): توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر الشكل رقم (3-3): دائرة نسبية لمتغير العمر



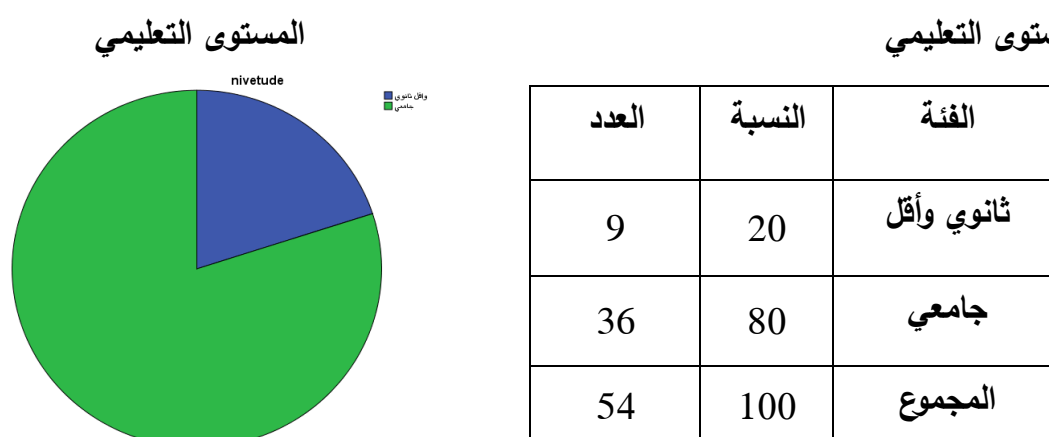
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أعمارهم أقل من 35 سنة بنسبة 48.9%، تليها فئة من 36 إلى 45 سنة بـ 35.6%، ثم فئة 56 سنة فما فوق بنسبة 11.1% بينما فئة من 46 إلى 55 سنة هي النسبة الضعيفة بـ 4.4%.

2-3- المستوى التعليمي:

تم تبويب مفردات العينة إلى فئتين حسب متغير المستوى التعليمي كما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (3-5): توزيع مفردات العينة حسب متغير الشكل رقم (3-4): دائرة نسبية لمتغير



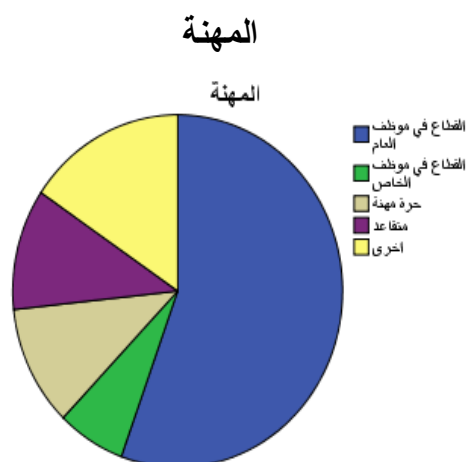
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أغلب أفراد العينة جامعيين بنسبة 80% بينما فئة ثانوي أقل ولا تتعدى 20%.

2-4- المهنة:

تم تبويب مفردات العينة إلى خمس فئات حسب متغير المهنة كما يوضحه الجدول والشكل الموالين:

الجدول رقم(3-6): توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة الشكل رقم(3-5): دائرة نسبية لمتغير المهنة



العدد	النسبة	الفئة
25	55.6	موظف في القطاع العام
3	6.5	موظف في القطاع الخاص
5	11.1	مهنة حرة
5	11.1	متقاعد
7	15.6	أخرى

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول والشكل أعلاه أن أعلى نسبة كانت لفئة موظفي القطاع العام بـ 55.6%، تليها الفئة أخرى بـ 15.6%، ثم تتساوى كل من فئة مهنة حرة وفئة متقاعد بنسبة 11.1% وأخيرا فئة موظفي القطاع الخاص بـ 6.5%.

2-5- الدخل الشهري:

تم تبويب مفردات العينة إلى ثلاث فئات حسب متغير الدخل الشهري كما يوضحه الجدول والشكل الموالين:

الجدول رقم(3-7): توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل الشهري الشكل رقم(3-6): دائرة نسبية لمتغير الدخل الشهري



العدد	النسبة	الفئة
0	0	أقل من 20000 دج
23	51.1	من 20000 إلى 35000 دج
22	48.9	من 35000 فما فوق
54	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

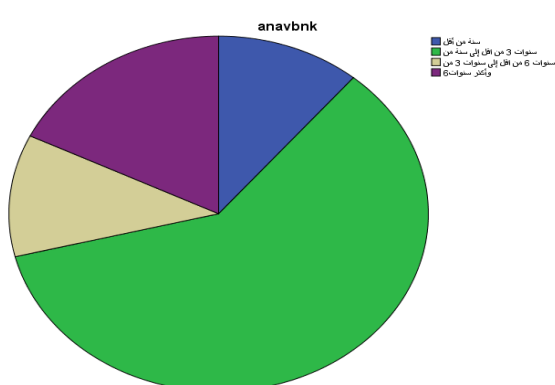
من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن فئة 20000 إلى 35000 دج تجاوزت النصف بنسبة 51.1%، تليها فئة 3500 دج فما فوق بـ 48.9% في حين تنعدم فئة أقل من 20000 دج

2-6- سنوات التعامل مع البنك:

تم تبويب مفردات العينة إلى أربع فئات حسب متغير سنوات التعامل مع البنك كما يوضحه الجدول و الشكل المواليين:

الشكل رقم (3-7): دائرة نسبية لسنوات

التعامل مع البنك



الجدول رقم (3-8): توزيع مفردات العينة حسب متغير

سنوات التعامل مع البنك

العدد	النسبة	الفئة
5	11.1	أقل من سنة
27	60	من سنة إلى أقل من 3 سنوات
5	11.1	من 3 إلى أقل من 6 سنوات
8	17.8	6 سنوات وأكثر
45	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أكثر من نصف العينة تعاملوا مع البنك من سنة إلى أقل 3 سنوات بنسبة 60% تليها فئة 6 سنوات وأكثر بنسبة 17.8% فيما تتساوى الفئتان الأخيرتين بنسبة 11.1%.

2-7- مدة استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية:

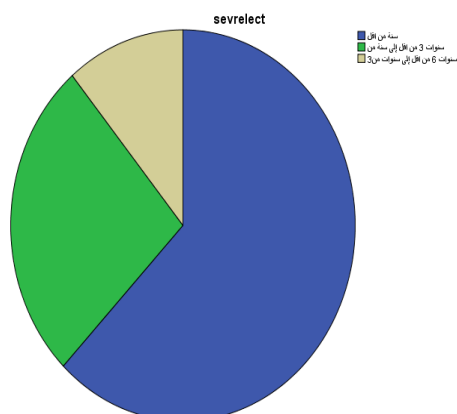
تم تبويب مفردات العينة إلى أربع فئات حسب متغير الدخل الشهري كما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (3-9): توزيع مفردات العينة حسب متغير مدة

إستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية

العدد	النسبة	الفئة
5	11.1	أقل من سنة
27	60	من سنة إلى أقل من 3 سنوات

الشكل رقم (3-8): دائرة نسبية لمدة استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية المصرفية الالكترونية.



5	11.1	من 3 الى اقل من 6 سنوات
8	17.8	6 سنوات وأكثر
45	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أكبر نسبة كانت لفئة من سنة إلى أقل من 3 سنوات بـ 60%، تليها فئة 6 سنوات وأكثر بـ 17.8%، أما فئة أقل من سنة وفئة من 3 إلى أقل من 6 سنوات فكانتا متساويتان بنسبة 11.1%.

8-2- الخدمة الإلكترونية المستخدمة: تم تبويب مفردات العينة إلى ثلاث فئات حسب متغير الخدمة الإلكترونية المستخدمة كما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (3-10): توزيع مفردات العينة حسب متغير الخدمة الإلكترونية المستخدمة
الشكل رقم (3-9): دائرة نسبية للخدمة الإلكترونية المستخدمة



العدد	النسبة	الفئة
43	51.2	الصراف الآلي
24	28.6	تحويل الأموال
17	20.2	أخرى
84	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن الصراف الآلي يستعمل بدرجة أكبر بنسبة 51.2%، يليه تحويل الأموال بـ 28.2%، وأخيرا الخدمات الأخرى بنسبة 20.2%.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

من خلال هذا المبحث سنحاول تحليل البيانات المتعلقة بتقييم عينة الدراسة لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية وعلاقتها برضا العملاء على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميله-.

1- عرض نتائج الدراسة:

تتكون الاستمارة من محورين أساسيين المحور الأول يتعلق بجودة الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة للعميل أما المحور الثاني فيتعلق برضا العميل عن الخدمة المقدمة.

اعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي في ترتيب الإجابة على أسئلة الاستمارة والذي تتراوح أوزانه بين:

✓ غير موافق بشدة؛

✓ غير موافق؛

✓ محايد؛

✓ موافق؛

✓ موافق بشدة.

يتم تحديد فئات المقياس كما يلي:

المدى: الفرق بين أعلى وأقل درجة بالمقياس: 5-1=4

طول الفئة = المدى / عدد الفئات = 4/5=0.8

وعليه فإن فئات المقياس تكون على النحو التالي:

✓ فئة غير موافق بشدة، تتراوح درجتها بين 1 و 1,80 وتدل على درجة ضعيفة جدا لمستوى الرضا؛

✓ فئة غير موافق بشدة، تتراوح درجتها بين 1,81 و 2,61 وتدل على درجة ضعيفة لمستوى الرضا؛

✓ فئة غير موافق بشدة، تتراوح درجتها بين 2,61 و 3,4 وتدل على درجة متوسطة لمستوى الرضا؛

✓ فئة غير موافق بشدة، تتراوح درجتها بين 3,41 و 4,21 وتدل على درجة مرتفعة لمستوى الرضا؛

✓ فئة غير موافق بشدة، تتراوح درجتها بين 4,21 و 5 وتدل على درجة مرتفعة جدا لمستوى الرضا.

المحور الأول: جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

سنقوم بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة وذلك وفقا لما يلي:

➤ جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بشكل عام:

الجدول رقم (3-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بشكل عام

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	الدرجة
1	تتوفر الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر	3.73	0.915	5	مرتفع
2	تتيح لك الخدمات المصرفية الإلكترونية معرفة جميع الخدمات المصرفية الأخرى	3.80	0.869	3	مرتفع
3	تشجع المنفعة المدركة من الخدمات المصرفية الإلكترونية على طلب الخدمة إلكترونياً	3.38	1.114	6	متوسط
4	يوفر البنك العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية	4.13	0.869	1	مرتفع
5	توجد للبنك صفحة خاصة على شبكة الإنترنت	3.78	0.823	4	مرتفع
6	يتفهم العاملون في البنك لاحتياجات العملاء ويسعون إلى تحقيقها	3.98	0.965	2	مرتفع
7	تعد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك مناسبة	3.13	1.014	7	متوسط
	المتوسط العام	3.70	0.938		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول رقم (3-11) نتائج جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام وكان عدد الأسئلة هو 7 أسئلة كما هو موضح في الملحق رقم (01)، حيث بلغ المتوسط العام للأسئلة 3.70 أي بدرجة متوسط وهذا يدل على أن مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام من وجهة نظر أفراد العينة متوسطة حيث جاءت الفقرة 4 في المرتبة الأولى بمتوسط وانحراف معياري (4.13-0.869) تليها الفقرتين 6 و 2 بمتوسط (3.80-3.98) وانحراف معياري (0.869-0.965) ثم تليهما كل من الفقرات 5 و 1 و 3 بمتوسط (3.78-3.73-3.38) وانحراف معياري (0.823-0.915-1.114) أما في المرتبة الأخيرة فجاءت الفقرة السابعة بمتوسط (3.13) وانحراف (1.014).

البعد الأول: سهولة الاستخدام

الجدول رقم (3-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد سهولة الاستخدام على رضا

العملاء

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	الدرجة
8	استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية يعتبر سهل	3.96	0.928	1	مرتفع
9	يساعدني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنجاز كافة المهام	3.87	1.014	3	مرتفع
10	يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء	3.60	1.074	6	مرتفع
11	استطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال استعمال الخدمة المصرفية عبر الإنترنت	3.87	1.160	3	مرتفع
12	من السهل التسجيل والدخول على البوابة الإلكترونية للبنك	3.67	1.151	5	مرتفع
13	تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل	3.93	0.939	2	مرتفع
14	تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالوضوح	3.78	0.997	4	مرتفع
	المتوسط العام	3.811	1.088		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يبين الجدول (3-12) نتائج بعد سهولة الاستخدام وكان عدد أسئلته هو 7 أسئلة كما هو موضح في الملحق (01) حيث بلغ المتوسط العام للأسئلة 3.811 أي بدرجة مرتفع وجاءت الفقرة 8 في المرتبة الأولى بمتوسط (3.96) وانحراف (0.928)، وجاءت بعدها الفقرة 13 بمتوسط (3.93) وانحراف (0.939) أما في المرتبة الثالثة فتتساوى الفقرتان 9 و 11 بمتوسط (3.87) وتليها كل من الفقرتين 14 و 12 بمتوسط (3.78-3.67) وانحراف (1.151-0.997) أما في المرتبة الأخيرة فكانت الفقرة 10 بمتوسط وانحراف (1.074-3.60).

البعد الثاني: توفير الوقت

الجدول رقم (3-13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد توفير الوقت على رضا العملاء

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	الدرجة
15	استخدام الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت في إنجاز المعاملات المالية يوفر الوقت	3.58	1.138	6	مرتفع
16	يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير	4.07	0.863	3	مرتفع
17	يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير	3.82	0.960	4	مرتفع
18	يستطيع المستخدم أن يحصل على الخدمة من أول مرة	4.11	0.832	2	مرتفع
19	هناك استجابة فورية لطلب الزبون	4.13	0.919	1	مرتفع
20	سرعة تحميل صفحة البنك على موقع التحميل	3.78	1.042	5	مرتفع
	المتوسط العام	3.91	0.969		

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (3-13) نتائج البعد الثاني من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وهو بعد توفير الوقت وأسئلته من (15-20) كما هو موضح في الملحق رقم (00)، حيث بلغ المتوسط العام لهذا البعد (3.91) وانحراف معياري (0.969)، حيث جاءت الفقرة 19 في المرتبة الأولى بدرجة مرتفع وبمتوسط حسابي (4.13) وانحراف معياري (0.919)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة 18 بمتوسط حسابي (4.11) وانحراف معياري (0.832) ثم الفقرتين 16 و 17 بمتوسط (4.07 - 3.82) وانحراف (0.863 - 0.960) على التوالي وبعدها الفقرتين 20 و 15 بمتوسط (3.78 - 3.58) وانحراف (1.042 - 1.138).

البعد الثالث: بعد الأمان

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	درجة العبارة
21	أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك إلكترونيا	3.96	0.796	4	مرتفع
22	استعمال الخدمات المصرفية الإلكترونية يوفر اتصال دائم مع البنك	4.20	0.726	3	مرتفع
23	أشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الإنترنت	4.47	0.661	1	مرتفع جدا
24	الخدمة المصرفية الإلكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي المصرفية	3.58	1.011	6	مرتفع
25	الشعور بالارتياح أثناء إجراء المعاملات عن طريق الخدمة المصرفية عبر الإنترنت.	3.78	1.042	5	مرتفع
26	الخدمة المصرفية الإلكترونية آمنة في إنجاز العمليات المصرفية	4.36	0.802	2	مرتفع جدا
	المتوسط العام	4.058	0.839		مرتفع

الجدول رقم (3-14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الأمان على رضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (3-14) نتائج البعد الرابع من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وهو بعد الأمان و أسئلته كانت من (21-26) كما هو موضح في الملحق رقم (01)، وقد بلغ المتوسط العام لهذا البعد (4.058) وانحراف معياري (0.839)، حيث جاءت الفقرة 23 في المرتبة الأولى بدرجة مرتفع جدا وبمتوسط حسابي (4.47) وانحراف معياري (0.661)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة 26 بمتوسط حسابي (4.36) وانحراف معياري (0.802) ثم الفقرتين 22 و 21 بمتوسط (3.9 – 4.20) وانحراف (0.796-0.726) على التوالي، وبعدها الفقرتين 25 و 24 بمتوسط (3.78- 3.58) وانحراف (1.011 – 1.042).

البعد الرابع: بعد السرية

الجدول رقم (3-15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد السرية على رضا العملاء

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	درجة العبارة
27	يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام الخدمة الإلكترونية	3.96	0.952	4	مرتفع
28	تتوفر سرية للمعلومات التي يقدمها الزبون للموقع الإلكتروني	3.73	1.074	6	مرتفع
29	هنالك سرية مطلقة أثناء تعامل مع البنك.	3.93	0.986	5	مرتفع
30	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح للآخرين بالإطلاع على معلوماتي الشخصية	4.16	0.878	2	مرتفع
31	يحتفظ البنك بسجلات وملفات دقيقة ويمكن الرجوع إليها بسرعة	4.40	0.889	1	مرتفع جدا
32	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية	3.98	0.965	3	مرتفع
	المتوسط العام	4.02	0.957		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (3-15) نتائج البعد الخامس من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وهو بعد السرية، حيث كانت أسئلة هذا البعد 6 أسئلة من (27-32) كما هو موضح في الملحق رقم (01)، حيث بلغ المتوسط العام لهذا البعد (4.026) وانحراف معياري (0.957) بدرجة مرتفع، كما جاءت الفقرة 31 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.40) وانحراف معياري (0.889)، وفي المرتبة الثانية الفقرة 30 بدرجة مرتفع وبمتوسط (4.16) وانحراف (0.878)، ثم تليها كل من الفقرتين 32 و 27 بمتوسط (3.98 - 3.96) وانحراف (0.965 - 0.952) على التوالي، وبعدها الفقرتين 29 و 28 بمتوسط (3.93 - 3.73) وانحراف (0.986 - 1.074).

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الإجمالي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون

الجدول رقم (3-16): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية الإجمالية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبرة	الدرجة
1	سهولة الاستخدام	3.80	1.037	4	مرتفع
2	توفير الوقت	3.91	5.754	3	مرتفع
3	الأمان	4.05	0.839	1	مرتفع
4	السرية	4.02	0.957	2	مرتفع
	جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	3.94	8.587		مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (3-16) نتائج المحور الثاني وهو جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة ككل بأبعادها الأربعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور 3.94، وانحراف معياري 8.587، أي بدرجة مرتفع، حيث جاء بعد الأمان في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.05) وانحراف معياري (0.839)، يليه في المرتبة الثانية بعد السرية بمتوسط حسابي (4.02) وانحراف معياري (0.957) ثم بعد توفير الوقت بـ (3.91) و(5.754) وفي المرتبة الأخيرة بعد سهولة الاستخدام بمتوسط (3.80) وانحراف (1.037)، ونلاحظ أنها كانت كلها بدرجة مرتفع.

المحور الثاني: رضا العميل

الجدول رقم (3-17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا العميل

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	رتبة العبارة	درجة العبارة
33	سأستخدم الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل منتظم	3.38	1.114	9	متوسط
34	لدي رضا مطلق عن اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك	3.78	0.997	6	مرتفع
35	مستوى المصطلحات الفنية المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك كانت ملائمة	3.64	1.151	8	مرتفع
36	سأوصي الآخرين أن يستخدموا الصيرفة الإلكترونية	3.93	0.939	3	مرتفع
37	الخدمات البنكية المقدمة لي مرضية	3.93	0.939	4	مرتفع
38	تتميز الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني بالشمولية.	3.93	0.986	5	مرتفع
39	يسهم الموقع الإلكتروني في اختصار الجهد	3.78	1.042	7	مرتفع
40	الموقع الإلكتروني زاد من ارتباطي بالبنك	4.20	0.726	1	مرتفع
41	أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح باستخدامي لموقع البنك على شبكة الإنترنت	4.16	0.878	2	مرتفع
	المتوسط العام	3.858	0.974		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول رقم (3-17) نتائج البعد السادس من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وهو بعد رضا العميل، حيث كانت أسئلة هذا البعد 9 أسئلة من (33-41) كما هو موضح في الملحق رقم (01)، حيث بلغ المتوسط العام لهذا البعد (3.858) وانحراف معياري (0.974)، حيث جاءت الفقرة 40 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.20) وانحراف معياري (0.726)، وفي المرتبة الثانية الفقرة 41 بمتوسط (4.16) وانحراف (0.878)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة كل من الفقرة 36 - 37 - 38 على التوالي بدرجة مرتفع وبمتوسط (3.93) وانحراف (0.939 - 0.939 - 0.986) ثم الفقرة 39-34 بمتوسط (3.78) وانحراف (1.042-0.997)، ثم الفقرة 35 ب(3.64) و(1.151) وبعدها الفقرة 33 بدرجة متوسط وبمتوسط حسابي (3.38) وانحراف معياري (1.114).

2- اختبار الفرضيات:

سنعمل في هذا الجانب على اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المتفرعة عنها من خلال استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لمعرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بإبعادها على رضا العملاء والتي شكلت على أساس مشكلة الدراسة وأسئلتها وذلك كما يلي:

2-1- اختبار الفرضية الرئيسية:

سيتم اختبار هذه الفرضية بدراسة العلاقة التأثيرية بين المتغير التابع رضا العملاء والمتغير المستقل جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي جاء نصها كالتالي:

- لا يوجد هناك تأثير لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة.

حيث سيتم تطبيق نموذج الانحدار المتعدد باستخدام طريقة Enter في إدخال المتغيرات و ذلك كما يلي:

- العلاقة بين متغيرات نموذج الانحدار المتعدد: نبين من خلال الجدول التالي علاقة الارتباط بين المتغير التابع والمستقل.

الجدول رقم (3-18): الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

البيان	R	R ²	R ² المعدلة	الخطأ المعياري للتقدير	الأسلوب
علاقة جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية برضا العميل	0.679	0.461	0.448	4.827	enter

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss .

من خلال الجدول السابق يتضح لنا وجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء حيث بلغ معامل الارتباط 67.9%، كما أن 46.1% من التغير في رضا العملاء راجع إلى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك.

- اختبار قبول نموذج الانحدار المتعدد:

يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد المطبق و فحص مدى قبوله من الناحية الإحصائية.

الجدول رقم (3-19): نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة رضا العملاء بجودة الخدمة المصرفية الالكترونية

نموذج الانحدار	البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
علاقة رضا العملاء بجودة الخدمات المصرفية الالكترونية	الانحدار	856.388	1	856.388	36.744	0.000
	الباقى	1002.19	43	23.37		
	المجموع	1858.578	44			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول السابق بلغت قيمة F (36.744) عند درجات حرية (1-43) وهي دالة إحصائية لأن دلالتها تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة، وبالتالي توجد علاقة ارتباط قوية بين المتغير التابع والمتغير المستقل، بمعنى توجد علاقة انحدارية معنوية بين المتغير التابع رضا العملاء والمتغير المستقل جودة الخدمات المصرفية الالكترونية، وبالتالي نقبل هذا النموذج في تحليل العلاقة الانحدارية.

- نتائج تحليل الانحدار المتعدد:

سنبين من خلال الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار بين المتغير التابع والمتغير المستقل، والتي تبين العلاقة التأثيرية "لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية" على المتغير التابع "رضا العميل" ومدى معنويتها.

الجدول رقم (3-20): العلاقة التأثيرية "لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية" على المتغير التابع "رضا العميل" ومدى معنويتها

متغيرات النموذج	معاملات التأثير B	الخطأ المعياري	قيم Beta:B	T المحسوبة	مستوى الدلالة
الثابت	66.994	5.267		12.719	0.000
لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية	0.911	0.150	0.679	6.062	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول السابق يتبين لنا بأن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية تمارس تأثيرها على المتغير التابع رضا عملاء البنك، حيث جاءت قيمة معامل التأثير موجبة مما يبين وجود علاقة طردية بين المتغير التابع والمتغير المستقل، وهذا ما تؤكدته قيمة B التي بلغت 0.679 ويمكن صياغة معادلة الانحدار المتعدد كما يلي:

$$\text{رضا العملاء} = 66.994 + (0.911 * \text{جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية})$$

حسب نتائج T فإن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة بالبنك محل الدراسة تؤثر معنوياً على رضا عملاء البنك لأن دلالتها أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة. وعلى ضوء التحليل السابق فإننا ننفي صحة الفرضية الرئيسية للبحث وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء بالبنك محل الدراسة.

2-2- اختبار الفرضيات الفرعية:

سيتم اختبار الفرضيات الفرعية للبحث والبالغ عددها أربعة فرضيات المتمثلة في:

-الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لمؤشر سهولة الاستخدام على رضا العملاء؛

- الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لمؤشر توفير الوقت على رضا العملاء؛

- الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لمؤشر السرية على رضا العملاء؛

- الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) لمؤشر الأمان على رضا العملاء.

باستخدام اختبار نموذج الانحدار المتعدد وفق طريقة Stepwise في اختبار المتغيرات بين المتغير التابع رضا العملاء والمتغيرات المستقلة الأربعة (أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية) ونسعى من خلال اختبار هذه الفرضيات الفرعية للوقوف على أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة على رضا العملاء بالبنك محل الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (3-21): الانحدار المتعدد للعلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

النموذج	المتغيرات المستقلة للنموذج	R	R ²	R ² المعدلة	الخطأ المعياري
01	سهولة الاستخدام	0.830	0.689	0.682	2.734

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول السابق فإن سهولة الاستخدام قد دخلت النموذج حيث بلغ معامل الارتباط 83%

الفصل الثالث _____ دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

وبفسر 68.9 من التغير فيها ولم تنتمي باقي أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (توفير الوقت السرية الأمان) لأي نموذج.

ومن خلال الجدول التالي نوضح نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد:

الجدول رقم (3-22): نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة رضا العملاء بأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

الرقم	المتغيرات المستقلة للنموذج	البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
01	سهولة الاستخدام	الانحدار	711.356	1	711.356	95.159	0.000
		الباقى	321.444	43	7.475		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول أن مستوى المعنوية (0.000) أقل من (0.05)، ومنه توجد علاقة انحدارية بين المتغير التابع رضا عملاء البنك وبعد سهولة الاستخدام وبعد هذا النموذج هو الأحسن حيث أن قيمة F بلغت (95.159).

ولتحديد مدى تأثير سهولة الاستخدام على رضا العميل نعتمد على الجدول التالي الذي يوضح معامل الانحدار المتعدد:

الجدول رقم (3-23) : نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة رضا العميل بعد سهولة الاستخدام

النموذج	المتغيرات	قيمة B	الخطأ المعياري	معامل B	قيمة T	مستوى الدلالة
01	الثابت	10.672	2.500		4.269	0.000
	سهولة الاستخدام	0.903	0.093	0.830	9.755	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من الجدول أعلاه وحسب نتائج T فإن سهولة الاستخدام لها تأثير معنوي كبير على القيمة المدركة وتعتبر أكثر تأثيراً على رضا عملاء البنك حيث بلغت قيمة B (0.903) ومعامل انحدار (0.830) ما يعني أن التغير بوحدة واحدة في سهولة الاستخدام يؤدي إلى التغير في رضا العملاء بـ (0.830).

مما سبق فإننا نففي صحة الفرضية الفرعية الأولى أي أنه:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد سهولة الاستخدام على رضا عملاء البنك محل الدراسة.

وبالمقابل فإننا نثبت صحة الفرضيات الفرعية الثانية والثالثة والرابعة:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء توفير الوقت على رضا عملاء البنك محل الدراسة؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على رضا عملاء البنك محل الدراسة؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء السرية على رضا عملاء البنك محل الدراسة.

الخلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بصفة عامة ثم إلى دراسة ميدانية في - وكالة ميلة-، حيث أبرزنا أهم الخدمات التي تقدمها الوكالة وقمنا بدراسة وتحليل آراء عينة من عملاء البنك محل الدراسة حول أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة على رضا العملاء من خلال الأبعاد (سهولة الاستخدام ، توفير الوقت، الأمان والسرية)، وتم تفريغ وتحليل بيانات الاستمارة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وأكدت نتائج التحليل أن البنك يهتم بجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية إذ كان تقييمها ايجابي يعكس الخيار موافق الذي يعكس المستوى مرتفع في أداة الدراسة. كل هذه النتائج أدت في الأخير إلى تشكيل علاقة طردية بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العميل، وأنها علاقة ذات دلالة إحصائية لبعد سهولة الاستخدام أما الأبعاد الأخرى (توفير الوقت، الأمان، السرية) فليس لها دلالة إحصائية.

خاتمة

الخاتمة:

انطلاقاً من دراستنا لموضوع اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العميل في البنوك التجارية ودراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة - تبين لنا أن تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية أظهر نتائج إيجابية حيث أن المتوسط العام للإجابات كان (3.94) أي بدرجة مرتفع حسب المقياس المستخدم في الدراسة (مقياس ليكرت) وهذا راجع لاهتمام البنك بجودة الخدمة المقدمة للعملاء وتحسينها بصفة مستمرة لترقى إلى مستوى تطلعاتهم، ومنه فإنه يجب على البنك مواصلة ترقية خدماته وتطويرها حتى يحافظ على موقعه التنافسي في مجال العمل المصرفي.

1. نتائج الدراسة:

- من خلال دراستنا لموضوع البحث توصلنا إلى النتائج التالية:
- هناك أثر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميلة-؛
- بعد سهولة الاستخدام هو البعد الأكثر تأثيراً في العلاقة بين جودة المصرفية ورضا العملاء بالبنك؛
- بعد توفير الوقت هو البعد الثاني الأكثر تأثيراً في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ورضا العملاء؛
- وجود انطباع إيجابي لدى عينة الدراسة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميلة-؛
- يوفر البنك مجموعة كبيرة ومتنوعة من الخدمات المصرفية الالكترونية للعملاء؛
- تدمر العملاء من طول فترة انتظار أمام جهاز الصراف الآلي وانقطاع الخدمة من حين لآخر.

2. التوصيات:

- ضرورة استخدام البنك لخدمات الهاتف النقال ، كوسيلة لانجاز بعض الخدمات التي لا تستدعي حضور العميل إلى البنك؛
- وضع خطة اتصالية تمكن البنك من الاتصال المباشر بعملائه من اجل التعرف على حاجاتهم وطلباتهم وكذا مشاكلهم؛
- التوسيع في استخدام الأدوات الإلكترونية لتقديم الخدمات المصرفية المتنوعة للعملاء بكفاءة أعلى و تكلفة أقل؛
- السعي إلى حصول الزبائن على الخدمات البنكية والمصرفية بشكل فوري ، وتحديد وقت انجاز الخدمة للزبائن بشكل دقيق؛
- تحسيس الموظفين بأهمية تطبيق مفهوم الجودة للمحافظة على العملاء وولائهم للمؤسسة؛
- توفير عدد أكبر من أجهزة الصراف الآلي وتوزيعها على نطاق واسع.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية

1- الكتب:

1. توفيق محمد عبد المحسن: إدارة الجودة الشاملة ISO 9001/2008، دار الفكر العربي، مصر، الطبعة الأولى، 2010.
2. أحمد يوسف دودين: إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص: 30.
3. حمداوي وسيلة: الجودة ميزة تنافسية في البنوك، مديرية النشر لجامعة قلمة، الجزائر، 2009.
4. ربيعي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009 ص ص: 362-363.
5. علي توفيق الحاج و سمير حسين عودة: تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي، عمان، الطبعة الأولى، 2011.
6. عواطف إبراهيم الحداد: إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
7. فرج طاهر: إدارة الموارد البشرية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
8. فريد كورتل: تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
9. كوتلر وجاري أرمسترونج: أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2007.
10. محمد عبد الفتاح رضوان: إدارة الجودة الشاملة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2012.
11. محمد عبد الوهاب الغزوي: إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2005.
12. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
13. نظام موسى سويدان: التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص: 229.
14. وسيم محمد الحداد وشقيري نوري موسى: الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
15. وصفي عبد الرحمان النعسة: التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.

16. يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية 2007.

2- الرسائل والأطروحات:

1. إلهام شيلي: دور إستراتيجية الجودة الشاملة في تحقيق التنمية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية بسكيكدة، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014.
2. إيلا فتحي العالون: قياس جودة الخدمات التي تعدها شركة جوال من وجهة نظر الزبون، قطاع غزة، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2010-2011.
3. بوسطة عائشة: أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء - دراسة حالة مجمع صيدال، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر.
4. بوعنان نور الدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006-2007.
5. جبلي هدى: قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007.
6. سميرة كرامة: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة - دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010-2011.
7. شبروف فضيلة: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.
8. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي: أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن - دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2015-2016.
9. عاصم رشاد محمد أبو فزع: اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014-2015.
10. عاصم رشاد محمد أبو فزع: اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014-2015.

11. فليسي ليندة: واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أحمد بوقرة، رسالة ماجستير، تخصص تسيير المنظمات، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2011-2012.
 12. فيروز قطاف: تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010-2011.
 13. مزيان عبد القادر: أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.
 14. نادية رحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص نقود وبنوك، جامعة الجزائر 3، 2010-2011.
 15. يزيد قادة: واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم الجزائرية -دراسة تطبيقية على متوسطات ولاية سعيدة، رسالة ماجستير، تخصص حوكمة الشركات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.
- 3- مجلات وملتقيات:**
1. أحمد بوراس: العمليات المصرفية الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 11، ماي 2007.
 2. بن العايد محمد سمير و سماحي أحمد: التكنولوجيا الإلكترونية البنكية: ضرورة أم حتمية بالنسبة للمؤسسات المصرفية الجزائرية، الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية، جامعة بشار، 24 و 25 أفريل.
 3. حاكم جبوري الخفاجي: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة مصارف بابل الأهلي، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق، العدد، 25، 2008.
 4. شاكر تركي إسماعيل: التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، المؤتمر العلمي الخامس نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلاديلفيا، عمان، الأردن، يومي 4 و 5 تموز 2007.
 5. محمد إبراهيم سلمان: مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى في غزة، مجلة جامعة الأقصى، جامعة الأقصى فلسطين، المجلد 17، 2013.

6. محمد بن عبد العزيز الراشد: إدارة الجودة الشاملة -دراسة نظرية، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، العدد 2، نوفمبر 2011.
 7. مولود حواس و رابح حمودي: أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، دراسة حالة خدمات الهاتف النقال اتصالات الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة البويرة، الجزائر، العدد الثالث، 2013.
 8. نصر حمود مزنان فهد: إمكانيات التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان العربية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العراق، العدد 4، 2011.
- 4-القوانين والمراسيم الرسمية:**
1. المرسوم رقم 82- 106 المؤرخ في 13 مارس 1982 المتعلق بشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 11، 16- 03- 1982.

5- النشريات:

1. إضاءات مالية ومصرفية، نشرة توعوية، معهد الدراسات المصرفية، الكويت، السلسلة الخامسة، العدد 12، 2013.

ثانيا: المواقع الإلكترونية:

1. الموقع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، BADR، <http://www.badrbank.ne>.

الملاحق

المحق رقم 1: أداة الدراسة

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

السنة : ثانية ماستر

تخصص مالية المؤسسة

استمارة بعنوان:

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العميل

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله

الزبونة الكريمة الزبون الكريم؛

في إطار تحضير مذكرة ماستر بعنوان أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العميل دراسة ميدانية ببنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة ميله، نلتبس منكم المساعدة من خلال التفضل بملأ هذا الاستبيان و نعلمكم أن هذه المعلومات سرية وسيتم استعمالها للأغراض العلمية فقط. و في الأخير تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

إعداد الطالبين:

- بوراوي علي

- بولجمر رشيد

الأستاذ المشرف:

- عقون شراف

المحور الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع إشارة (X) في المكان المناسب.

1-الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2-العمر:

☐ أقل من 35 سنة ☐ من 36 إلى 45 سنة
☐ من 46 إلى 55 سنة ☐ من 56 فما فوق

3- المستوى التعليمي:

☐ ثانوي وأقل ☐ جامعي

4- المهنة:

☐ موظف في القطاع العام
☐ موظف في القطاع الخاص
☐ مهنة حرة
☐ متقاعد
☐ أخرى

5- الدخل الشهري:

☐ أقل من 20000 دج ☐ من 20000 دج إلى 35000 دج
☐ من 35000 دج فما فوق

6- سنوات التعامل مع البنك :

☐ أقل من سنة ☐ من سنة إلى أقل من 3 سنوات ☐ من 3 سنوات إلى أقل من 6 سنوات
☐ 6 سنوات وأكثر

7- منذ متى وأنت تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية:

☐ أقل من سنة ☐ من سنة إلى أقل من 3 سنوات ☐ من 3 سنوات إلى أقل من 6 سنوات
☐ 6 سنوات وأكثر

8- أي من الخدمات المصرفية الالكترونية التالية أكثر استخداما في تعاملاتك مع البنك (يمكنك اختيار

أكثر من إجابة):

☐ الصراف الآلي ☐ تحويل الأموال ☐ أخرى

المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام					
1	تتوفر الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر					
2	تتيح لك الخدمات المصرفية الإلكترونية معرفة جميع الخدمات المصرفية الأخرى					
3	تشجع المنفعة المدركة من الخدمات المصرفية الإلكترونية على طلب الخدمة إلكترونياً.					
4	يوفر البنك العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية.					
5	توجد للبنك صفحة خاصة على شبكة الإنترنت					
6	يتفهم العاملون في البنك لاحتياجات العملاء ويسعون إلى تحقيقها					
7	تعد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك مناسبة					
	سهولة الاستخدام					
8	استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية يعتبر سهل					
9	يساعدني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنجاز كافة المهام					
10	يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء					

					11	استطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال استعمال الخدمة المصرفية عبر الإنترنت
					12	من السهل التسجيل والدخول على البوابة الالكترونية للبنك
					13	تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل
					14	تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالوضوح
توفير الوقت						
					15	استخدام الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت في إنجاز المعاملات المالية يوفر الوقت
					16	يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير
					17	يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير .
					18	يستطيع المستخدم أن يحصل على الخدمة من أول مرة
					19	هناك استجابة فورية لطلب الزبون
					20	سرعة تحميل صفحة البنك على موقع التحميل
الأمان						
					21	أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك إلكترونياً
					22	استعمال الخدمات المصرفية الإلكترونية يوفر اتصال دائم مع البنك .

					23	أشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الإنترنت
					24	الخدمة المصرفية الإلكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي المصرفية
					25	الشعور بالارتياح أثناء إجراء المعاملات عن طريق الخدمة المصرفية عبر الإنترنت.
					26	الخدمة المصرفية الإلكترونية آمنة في إنجاز العمليات المصرفية
السرية						
					27	يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام الخدمة الإلكترونية
					28	تتوفر سرية للمعلومات التي يقدمها الزبون للموقع الإلكتروني
					29	هنالك سرية مطلقة أثناء تعاملتي مع البنك
					30	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح للآخرين بالإطلاع على معلوماتي الشخصية
					31	يحتفظ البنك بسجلات وملفات دقيقة ويمكن الرجوع إليها بسرعة
					32	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية

المحور الثالث: رضا الزبون

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
33	سأستخدم الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل منتظم					
34	لدي رضا مطلق عن اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك					
35	مستوى المصطلحات الفنية المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك كانت ملائمة					
36	سأوصي الآخرين أن يستخدموا الصيرفة الإلكترونية					
37	الخدمات البنكية المقدمة لي مرضية					
38	تتميز الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني بالشمولية					
39	يسهم الموقع الإلكتروني في اختصار الجهد					
40	الموقع الإلكتروني زاد من ارتباطي بالبنك					
41	أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح باستخدامي لموقع البنك على شبكة الإنترنت					

الملحق رقم 2: عرض نتائج الدراسة

1- اختبار معامل بيرسون

		Correlations						
		x	y	x1	x2	x3	x4	x5
x	Pearson Correlation	1	,679**	,553**	,837**	,412**	,190	,496**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,005	,211	,001
	N	45	45	45	45	45	45	45
y	Pearson Correlation	,679**	1	,444**	,830**	,257	-,014	,056
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,089	,928	,716
	N	45	45	45	45	45	45	45
x1	Pearson Correlation	,553**	,444**	1	,596**	,137	,104	,143
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,369	,497	,349
	N	45	45	45	45	45	45	45
x2	Pearson Correlation	,837**	,830**	,596**	1	,205	-,054	,217
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,177	,723	,153
	N	45	45	45	45	45	45	45
x3	Pearson Correlation	,412**	,257	,137	,205	1	-,031	-,149
	Sig. (2-tailed)	,005	,089	,369	,177		,838	,329
	N	45	45	45	45	45	45	45
x4	Pearson Correlation	,190	-,014	,104	-,054	-,031	1	-,165
	Sig. (2-tailed)	,211	,928	,497	,723	,838		,278
	N	45	45	45	45	45	45	45
x5	Pearson Correlation	,496**	,056	,143	,217	-,149	-,165	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,716	,349	,153	,329	,278	
	N	45	45	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2- ألفا كرونباخ

➤ ألفا كرونباخ للمحور الأول

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,656	,637	32

➤ ألفا كرونباخ للمحور الثاني

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,777	,770	9

➤ ألفا كرونباخ للاستمارة ككل

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,804	,787	41

3- إحصائيات خصائص العينة

➤ حسب الجنس

الجنس				
الجنس	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	19	42,2	42,2	42,2
انثى	26	57,8	57,8	100,0
Total	45	100,0	100,0	

➤ حسب العمر

العمر				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنة 35 من اقل	22	48,9	48,9	48,9
سنة 45 الى سنة 36من	16	35,6	35,6	84,4

سنة 56 الى سنة 46من	2	4,4	4,4	88,9
فوق فما سنة 56من	5	11,1	11,1	100,0
Total	45	100,0	100,0	

➤ المستوى الدراسي حسب

الدراسي المستوى				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid وائل ثانوي	9	20,0	20,0	20,0
جامعي	36	80,0	80,0	100,0
Total	45	100,0	100,0	

➤ حسب المهنة

المهنة				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid العام القطاع في موظف	25	55,6	55,6	55,6
الخاص القطاع في موظف	3	6,7	6,7	62,2
حرة مهنة	5	11,1	11,1	73,3
متقاعد	5	11,1	11,1	84,4
اخرى	7	15,6	15,6	100,0
Total	45	100,0	100,0	

➤ حسب الدخل

الدخل				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دج 35000 الى 20000 من دج	23	51,1	51,1	51,1
فوق فما 35000 من	22	48,9	48,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

➤ حسب سنوات التعامل مع البنك

البنك مع التعامل سنوات				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنة من أقل	5	11,1	11,1	11,1
سنوات 3 من أقل إلى سنة من	27	60,0	60,0	71,1
سنوات 6 من أقل إلى سنوات 3 من	5	11,1	11,1	82,2
وأكثر سنوات 6	8	17,8	17,8	100,0
Total	45	100,0	100,0	

➤ حسب مدة استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية

الالكترونية المصرفية الخدمات تستخدم وأنت متى منذ				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنة من أقل	28	62,2	62,2	62,2
سنوات 3 من أقل إلى سنة من	12	26,7	26,7	88,9
سنوات 6 من أقل إلى سنوات 3 من	5	11,1	11,1	100,0
Total	45	100,0	100,0	

➤ حسب الخدمة الالكترونية المستخدمة

الالي الصراف				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا	12	26,7	26,7	26,7
نعم	33	73,3	73,3	100,0
Total	45	100,0	100,0	

4- المتوسطات والانحرافات المعيارية

➤ جودة الخدمة المصرفية الالكترونية بشكل عام

Statistics

	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7
N Valid	45	45	45	45	45	45	45
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,73	3,80	3,38	4,13	3,78	3,98	3,13
Std. Deviation	,915	,869	1,114	,869	,823	,965	1,014

➤ جودة الخدمة المصرفية الالكترونية حسب بعد سهولة الاستخدام

Statistics

	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14
N Valid	45	45	45	45	45	45	45
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,96	3,87	3,60	3,87	3,64	3,93	3,78
Std. Deviation	,928	1,014	1,074	1,160	1,151	,939	,997

➤ جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية حسب بعد توفير الوقت

Statistics

	q15	q16	q17	q18	q19	q20
N Valid	45	45	45	45	45	45
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3,58	4,07	3,82	4,11	4,13	3,78
Std. Deviation	1,138	,863	,960	,832	,919	1,042

➤ جودة الخدمة المصرفية الالكترونية حسب بعد الأمان

Statistics

	q21	q22	q23	q24	q25	q26
N Valid	45	45	45	45	45	45
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3,96	4,20	4,47	3,58	3,78	4,36
Std. Deviation	,796	,726	,661	1,011	1,042	,802

➤ جودة الخدمة المصرفية الالكترونية حسب بعد السرية

Statistics		q27	q28	q29	q30	q31	q32
N	Valid	45	45	45	45	45	45
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,96	3,73	3,93	4,16	4,40	3,98
Std. Deviation		,952	1,074	,986	,878	,889	,965

➤ رضا العملاء

Statistics		q33	q34	q35	q36	q37	q38	q39	q40	q41
N	Valid	45	45	45	45	45	45	45	45	45
	Missin g	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,38	3,38	3,64	3,93	3,93	3,93	3,78	4,20	4,16
Std. Deviation		1,114	1,114	1,151	,939	,939	,939	1,042	,726	,878

5- اختبار الفرضيات

➤ حسب تقنية entre

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 ^a	,461	,448	4,82771

a. Predictors: (Constant), y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	856,388	1	856,388	36,744	,000 ^b
Residual	1002,190	43	23,307		
Total	1858,578	44			

a. Dependent Variable: x

b. Predictors: (Constant), y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	66,994	5,267		12,719	,000
	y	,911	,150	,679	6,062	,000

a. Dependent Variable: x

➤ اختبار الفرضيات الفرعية حسب تقنية stepwise

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 ^a	,689	,682	2,73413

a. Predictors: (Constant), x2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	711,356	1	711,356	95,159	,000 ^b
	Residual	321,444	43	7,475		
	Total	1032,800	44			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,672	2,500		4,269	,000
	x2	,903	,093	,830	9,755	,000

a. Dependent Variable: y

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	x3	,091 ^b	1,043	,303	,159	,958
	x4	,031 ^b	,365	,717	,056	,997
	x5	-,130 ^b	-1,517	,137	-,228	,953

a. Dependent Variable: y

b. Predictors in the Model: (Constant), x2

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة ميله -834- فقد شملت موضوع الجودة، إدارة الجودة الشاملة وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث المفهوم، الأهمية، الأبعاد وأساليب القياس وعلاقتها برضا العملاء. ومن خلال دراستنا الميدانية والتي أجريت على عملاء بنك بدر عددهم (45) عميل فرد، تبين لنا أن مستوى جودة الخدمات كان مرتفعاً بتقييم إيجابي مع اختلاف درجة التأثير من بعد لأخر، حيث كان هناك تأثير لبعد سهولة الاستخدام على رضا العملاء، في حين لم يؤثر كل من بعد توفير الوقت، السرية والأمان.

الكلمات المفتاحية: الخدمة المصرفية الإلكترونية، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، رضا العملاء.

Abstract:

This study aims at identifying the effect of the quality of electronic banking services on the satisfaction of Agriculture and Rural Development Bank customers (BADR) agency Mila -834-, it has included the quality, the total quality management and the quality of electronic banking services from its definition, significance, dimensions and measurement types and its relationship with clients satisfaction.

And through our internship which was conducted on the clients of (BADR), whom number was (45) individual clients, it has proven to us that the quality of services was high with positive evaluation with the difference of the effect from one dimension to another, where there was an effect of the ease of use to the clients satisfaction while it wasn't effected by neither the dimension of time saving, nor confidentiality or safety.

Key words: electronic banking Service, quality of electronic banking services, customer satisfaction.