



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم اقتصادية

التخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

أثر جودة الخدمات البنكية الالكترونية على تحقيق رضا العملاء
- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة _ميلا_

الأستاذ المشرف	إعداد الطلبة	
د- زموري كمال	فقرابي ليلي	1
	عرفي زياد	2

لجنة المناقشة:

الصفة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	بوفنش وسيلة
مشرفا ومقررا	زموري كمال
ممتحنا	خلوفي سفيان

السنة الجامعية 2024/2023



الشكر

{وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ}

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

الحمد لله ماتم جهد ولنختم سعينا إلا بفضلِهِ و ما تخطى العبد من عقبات
وصعوبات إلا بتوفيقهِ و معونته ...

لطالما كان حلما انتظرناه ...

واليوم بفضل من الله أتمنا مسيرتنا الجامعية
فالحمد لله حمدا كثيرا و شكرا مديدا نشكر الله عز وجل على فضله في
تمكيننا من انجاز هذا العمل فالشكر أولا و أخرا لله ،

وتقدم جزيل الشكر والتقدير التام والاحترام الكامل إلى من ساهم من
قريب أو من بعيد في إعداد هذا العمل و الأخص بالذكر الأستاذ
المشرف حضرة الدكتور " زموري كمال " الذي لم يبخل علينا بإرشاداته
ونصائحه وتوجيهاته القيمة في تنفيذ هذا البحث

و نقدم شكرنا لزملائنا الذين ساندونا في تجاوز كل الصعوبات و إتمام
هذه المسيرة الشيقة

الإهداء

الحمد لله حبا و شكرا و امتنانا على البدء و الختام
و آخر دعواهم أن الحمد لله
بعد طول الليالي ذهب ضماً السنين و ابتلت عروق الأحلام لاحت نهاية المواجه
، ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجني ارفع قبعتي بكل فخر ، فالله ملك الحمد قبل
أن ترضى و لك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا.....
و بكل جهد اهدي ثمرة نجاحي و تخرجني
إلى العزيز الذي حملت اسمه فخرا ، من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل داعمي
الأول في مسيري قدوتي وخير مثال لي - أبي الغالي-
إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها و احتضني قلبها قبل يدها و سهلت لي
الشدائد بدعائها- أمي الغالية-
إلى ضلعي الثابت و أمان أيامي، إلى من شددت عضدي بهم، إلى خيرة أيامي و
صفوتها-أخوأي-
إلى البراءة الذي أضاء سماء العائلة نورا، المؤنس أوقات التعب و السهر استودعك
الله في كل حين صغيري - عبد المعين -
إلى الذين ييهجهم نجاحي و لكل من كان عوناً و سنداً في هذا الطريق لأصدقاء و
رفقاء السنين و أصحاب الشدائد و الأزمات

ليلي

إهداء

الحمد لله عند البدء وعند الختام، فما تنهى دربً، ولا ختمُ جهد، ولا تم سعي إلا بفضله

<< وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ >>

"من قال أنا لها" نالها

نلتها وعانقت اليوم مجدا عظيما، فعلتها بعد أن كانت مستحيلة، كانت دروبا قاسية وطرقا خسرت بها
"الكثير ولكني وصلت" والحمد لله

.. وبكل حب أهدي ثمرة تخرجي ونجاحي

إلى أعظم خسائري في الحياة، إلى من مهد طريق العلم لي، إلى من أنار دروب علي بنور لا ينطفى،

العزيز الذي سار في كل الدروب، وفي كل طريق حتى وصولي إلى هنا، إلى معلمي الأول

أبي الغالي - رحم الله روحك وجزاك عني خير الجزاء-

إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي، التي أخذت بيدي إلى طريق العلم والنور
وإحتوت أحلامي حينما ضاقت علي الدنيا وكانت لي ضوءاً وضياءً عندما غابت شمس أبي إلى نور

حياتي

- أمي الغالية -

إلى السند والكتف الثابت الذي إذا مالت الدنيا لا يميلون إلى - أخواتي -

إلى من ساندني بكل حب عند ضعفي وأزاح عن طريقي المتاعب، ممهداً لي الطريق زارعاً الثقة و

(الإصرار بداخلي فكان خيراً معي - أخي -) علاء

إلى من يحمل فضة في شعره وذهباً في قلبه إلى - الجد - أطال الله في عمره

إلى كل الأقارب والأصدقاء من قريب او بعيد

زياد

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات البنكية الالكترونية من خلال (الموثوقية، تصميم الموقع، كفاءة الموقع، الأمان والخصوصية، الوفاء بالمتطلبات، خدمة العملاء والدعم) على تحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد استبيان لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة المكونة من 45 عميل للبنك ، وعلى ضوء ذلك جمعت البيانات وتم تحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وباستخدام العديد من الأساليب الإحصائية من بينها تحليل الانحدار البسيط والمتعدد .

و توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج بعد إجراء عملية التحليل لبياناتها أهمها وجود اثر ذو دلالة لجودة الخدمات البنكية الالكترونية بأبعادها مجتمعة (الموثوقية ، تصميم الموقع، كفاءة الموقع، الأمان والخصوصية ، الوفاء بالمتطلبات، خدمة العملاء والدعم) على تحقيق رضا العملاء لبنك بدر وكالة ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

كما أوصت الدراسة بضرورة تبني أبعاد جودة الخدمات البنكية الالكترونية بالبنك لتحقيق رضا العملاء وذلك من خلال الاهتمام بتدريب الموظفين على أحدث التكنولوجيات مما يسهل التعامل مع العملاء؛ وضرورة استمرار بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة في تقديم الخدمات البنكية الالكترونية ورفع كفاءتها وجودتها وتطويرها للمحافظة على العملاء الحاليين و جذب عملاء جدد.

الكلمات المفتاحية : جودة خدمات ،جودة خدمات بنكية الكترونية، رضا العميل، بنك BADR .

Abstarct

This study aimed to determine the impact of the quality of electronic banking services through (reliability, website design, website efficiency, security and privacy, fulfillment of requirements, customer service, and support) on achieving customer satisfaction at the Agricultural and Rural Development Bank, Mila Agency. To achieve the objectives of the study, a questionnaire was prepared to collect primary information from a sample of 45 bank customers. In light of this, the data was collected and analyzed, and hypotheses were tested using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program, utilizing various statistical methods, including simple and multiple regression analysis.

The study reached several conclusions after analyzing its data, the most significant being the existence of a significant impact of the quality of electronic banking services in all its dimensions (reliability, website design, website efficiency, security and privacy, fulfillment of requirements, customer service, and support) on achieving customer satisfaction at the BADR Bank, Mila Agency, at a significance level ($\alpha \leq 0.05$).

The study also recommended the necessity of adopting the dimensions of electronic banking service quality at the bank to achieve customer satisfaction by focusing on training employees on the latest technologies to facilitate interactions with customers. Additionally, it emphasized the importance of the Agricultural and Rural Development Bank, Mila Agency, continuing to provide and enhance the efficiency and quality of electronic banking services to retain current customers and attract new ones.

Keywords: Service Quality, Electronic Banking Service Quality, Customer Satisfaction, BADR Bank



قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	البسمة
II	الشكر
III	الإهداء
V	ملخص الدراسة
VII	فهرس المحتويات
X	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
XII	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: الجزء النظري	
2	تمهيد الفصل الأول
3	المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات البنكية الإلكترونية
3	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات البنكية الإلكترونية
3	الفرع الأول: تعريف الجودة
3	الفرع الثاني: تعريف جودة الخدمات البنكية الإلكترونية
3	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات البنكية الإلكترونية
4	المطلب الثالث : أبعاد جودة الخدمات البنكية الإلكترونية
5	المطلب الرابع: أدوات قياس جودة الخدمات البنكية الإلكترونية
10	المبحث الثاني: دور جودة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء
10	المطلب الأول: تعريف رضا العميل البنكي ومحدداته
10	الفرع الأول: تعريف رضا العميل البنكي
11	الفرع الثاني: محددات رضا العميل البنكي
11	المطلب الثاني: أبعاد رضا العميل البنكي
11	المطلب الثالث: قياس رضا العميل البنكي
12	المطلب الرابع: العلاقة بين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العملاء
12	الفرع الأول: تأثير الموثوقية على رضا العميل البنكي
13	الفرع الثاني: تأثير تصميم الموقع على رضا العميل البنكي
13	الفرع الثالث: تأثير كفاءة الموقع على رضا العميل البنكي

13	الفرع الرابع: تأثير الأمان و الخصوصية على رضا العميل البنكي
13	الفرع الخامس: تأثير الوفاء بالمتطلبات على رضا العميل البنكي
13	الفرع السادس: تأثير خدمة العملاء والدعم على رضا العميل البنكي
14	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
14	المطلب الأول: الدراسات المحلية
15	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
18	المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
19	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الجزء التطبيقي	
21	تمهيد الفصل الثاني
22	المبحث الأول: لمحة عامة حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة ميلا
22	المطلب الأول: تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة ميلا
22	الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة ميلا
22	الفرع الثاني: مراحل تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة ميلا
23	الفرع الثالث: تعريف بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة ميلا
24	المطلب الثاني: أهداف و مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة ميلا
24	الفرع الأول: أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة ميلا
24	الفرع الثاني: مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة ميلا
25	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية و الخدمات التي يقدمها
25	الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة ميلا
28	الفرع الثاني: الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة ميلا
29	المبحث الثاني: الطريقة و الإجراءات
29	المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينتها
29	المطلب الثاني: أداة الدراسة وأدوات المعالجة الإحصائية المستخدمة
29	الفرع الأول: أدوات الدراسة
30	الفرع الثاني: أدوات المعالجة الإحصائية المستخدمة
30	المطلب الثالث: صدق أداة الدراسة وثباتها
30	الفرع الأول: الصدق الظاهري
32	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

32	المبحث الثالث: تحليل النتائج و اختبار الفرضيات
33	المطلب الأول: وصف المتغيرات الديموغرافية والمهنية لأفراد عينة الدراسة
33	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لعبارات الاستبيان
33	الفرع الأول: تحليل عبارات جودة الخدمات البنكية الإلكترونية
40	الفرع الثاني: تحليل عبارات رضا العملاء
42	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
42	الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي
42	الفرع الثاني: مناقشة اختبار فرضيات الدراسة
48	خلاصة الفصل الثاني
49	خاتمة
52	قائمة المراجع
55	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
(1-1)	مزايا و عيوب نموذج الفجوة و نموذج الأداء الفعلي	07
(1-2)	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان مقياس ألفا كرونباخ	27
(2-2)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية	28
(3-2)	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و قيمة " t " و مستوى الدلالة لبعد الموثوقية	29
(4-2)	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و قيمة " t " و مستوى الدلالة لبعد تصميم الموقع	30
(5-2)	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و قيمة " t " و مستوى الدلالة لبعد كفاءة الموقع	31
(6-2)	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و قيمة " t " و مستوى الدلالة لبعد الأمان و الخصوصية	32
(7-2)	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و قيمة " t " و مستوى الدلالة لبعد الوفاء بالمتطلبات	33
(8-2)	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و قيمة " t " و مستوى الدلالة لبعد خدمة العملاء و الدعم	34
(9-2)	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و قيمة " t " و مستوى الدلالة لبعبارات رضا العملاء	35
(10-2)	نتائج إخبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر بعد الموثوقية على تحسين رضا العملاء لبنك BADR وكالة -ميلة -	36
(11-2)	نتائج إخبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر بعد تصميم الموقع على تحسين رضا العملاء لبنك BADR وكالة -ميلة -	38
(12-2)	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر كفاءة الموقع على تحسين رضا العملاء لبنك BADR وكالة -ميلة -	39
(13-2)	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر بعد الأمان و الخصوصية على تحسين رضا العملاء لبنك BADR وكالة -ميلة -	40
(14-2)	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر بعد الوفاء بالمتطلبات على تحسين رضا العملاء لبنك BADR وكالة -ميلة -	40
(15-2)	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر بعد خدمة العملاء و	41

	الدعم على تحسين رضا العملاء لبنك BADR وكالة -ميلة -	
42	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية (الموثوقية ، تصميم الموقع ، كفاءة الموقع ، الأمان و الخصوصية ، الوفاء بالمتطلبات ، خدمة العملاء و الدعم)	(16-2)



الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
04	نموذج الدراسة	(01)
05	نموذج الفجوة	-1) (1
08	احتياجات رضا العميل البنكي	-1) (2
21	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة ميلة -	04

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
54	الاستبيان	01
58	قائمة بأسماء الأساتذة محكمي الاستبيان	02
59	وصف الخصائص الشخصية و المهنية لأفراد عينة الدراسة	03
61	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان لكل الأبعاد	04
63	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و قيم "t"	05
66	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على تحقيق رضا العملاء	06
75	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على تحقيق رضا العملاء	07



مفصلة

يحتل قطاع الخدمات في الوقت الراهن أهمية كبيرة ومرتفعة نظرا للعديد من العوامل التي تمثلت في ظهور منتجات جديدة ارتبطت بالتقدم التكنولوجي الذي يخلق المزيد من الاهتمام بالخدمات، فالقطاع الخدمي أصبح بحاجة إلى مجهودات متكاملة تتركز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمات في الأسواق.

لقد أدت التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى التحول من اعتماد المعاملات التقليدية إلى المعاملات الإلكترونية في المجال الاقتصادي والتجاري، من خلال المعاملات الإدارية والتجارية للأفراد والمؤسسات من شراء أو بيع السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية الأخرى.

ولقد ساهمت الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين الأنظمة البنكية، وفي خفض تكلفة العمليات الخاصة بعملاء المصرف، وتساعد البنك على الربط والتنسيق بين فروعه المختلفة، كما سهلت على العملاء القيام بمختلف الأعمال البنكية بالطريقة التي توفر لهم الراحة والأمان، سواء كان العملاء أو مؤسسات، وتساعد الخدمات البنكية الإلكترونية المصارف على توفير عدد من قنوات الإتصال أفراد بين البنوك وعملاءهم الذين كانوا يعانون سابقا من محدودية هذه القنوات وشهدت البنوك التجارية في الآونة الأخيرة تقدما ملموسا في مجال السماح للعملاء بإجراءات بنكية من خلال شبكات الإتصال الإلكترونية، مما ساهم في رفع كفاءة الخدمات البنكية وتحسين جودتها مقارنة بالخدمات التقليدية.

برغم أهمية متغيري البحث "جودة الخدمة البنكية الإلكترونية ورضا العملاء" في البحوث النظرية التطبيقية، إلا أن الدراسات التحليلية لا تزال محدودة جدا في هذا الاتجاه، وهذا ما أفصحت عنه الكثير من الدراسات.

وتأسيسا على ما سبق تبرز إشكالية بحثنا الحالي والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

1- إشكالية الدراسة:

ما مدى تأثير جودة الخدمة البنكية الإلكترونية على تحقيق رضا العملاء ببنك بدر وكالة ميله؟

ومن أجل الإلمام بمختلف جوانب موضوع الدراسة تم تقسيم هذا التساؤل إلى تساؤلات فرعية:

➤ إلى أي مدى تؤثر الموثوقية على تحقيق رضا العملاء ببنك بدر وكالة ميله؟

➤ إلى أي مدى تؤثر تصميم الموقع على تحقيق رضا العملاء ببنك بدر وكالة ميله؟

➤ هل إلى أي مدى تؤثر كفاءة الموقع على تحقيق رضا العملاء ببنك بدر وكالة ميله؟

➤ إلى أي مدى يؤثر الأمان والخصوصية على تحقيق رضا العملاء ببنك بدر وكالة ميله؟

- إلى أي مدى يؤثر الوفاء بالمتطلبات على تحقيق رضا العملاء بينك بدر وكالة ميله؟
- إلى أي مدى تؤثر خدمة العملاء والدعم على تحقيق رضا العملاء بينك بدر وكالة ميله؟

2- فرضيات الدراسة:

وللإجابة عن التساؤلات المطروحة تم صياغة مجموعة من الفرضيات كالآتي:

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية (الموثوقية، تصميم الموقع، كفاءة الموقع، الأمان والخصوصية، الوفاء بالمتطلبات، خدمة العملاء والدعم) على تحقيق رضا العملاء لبنك بدر وكالة ميله عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ينبثق عن الفرضية الرئيسية عدة فرضيات تتمثل فيما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموثوقية على تحقيق رضا العملاء لبنك بدر وكالة ميله عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم الموقع على تحقيق رضا العملاء لبنك بدر وكالة ميله عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة الموقع على تحقيق رضا العملاء لبنك بدر وكالة ميله عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان والخصوصية على تحقيق رضا العملاء لبنك بدر وكالة ميله عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوفاء بالمتطلبات على تحقيق رضا العملاء لبنك بدر وكالة ميله عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة العملاء والدعم على تحقيق رضا العملاء لبنك بدر وكالة ميله عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تعالج موضوعاً ذو أهمية بالنسبة للبنك والعملاء على حد سواء، وهو موضوع دور الخدمات الإلكترونية في رضا العميل في المؤسسة محل الدراسة (بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله) من خلال ربط التواصل بين البنك والعملاء.

4- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى إبراز مجموعة من النقاط أهمها:

- التعريف بالمفاهيم الأساسية المتعلقة بجودة الخدمات البنكية الالكترونية.
- التعرف على أهم أدوات قياس جودة الخدمة البنكية الالكترونية.
- معرفة مستوى الخدمات البنكية الالكترونية البنكية الالكترونية المقدمة في رضا العملاء.

5- مبررات اختيار الموضوع:

من أهم مبررات موضوعنا هذا ما يلي:

- لفت انتباه إدارات البنوك لأهمية جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا العميل.
- العمل على تحسين الرضا لدى الزبون المصرفي من خلال جودة الخدمات البنكية.
- تناسب طبيعة التخصص مع موضوع الدراسة.

6- منهج الدراسة وأدواتها:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من خلال الوصف النظري لمختلف المفاهيم المتعلقة بالخدمة البنكية الالكترونية، وجودة الخدمة ورضا العملاء، أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على أسلوب دراسة الحالة بغرض البحث المعمق والمفصل في حالة معينة على أرض الواقع وإسقاط نتائج الدراسة عليها بالاعتماد على تصميم استبيان كمصدر أولي بتوفير معلومات حول الموضوع.

7- نموذج الدراسة:

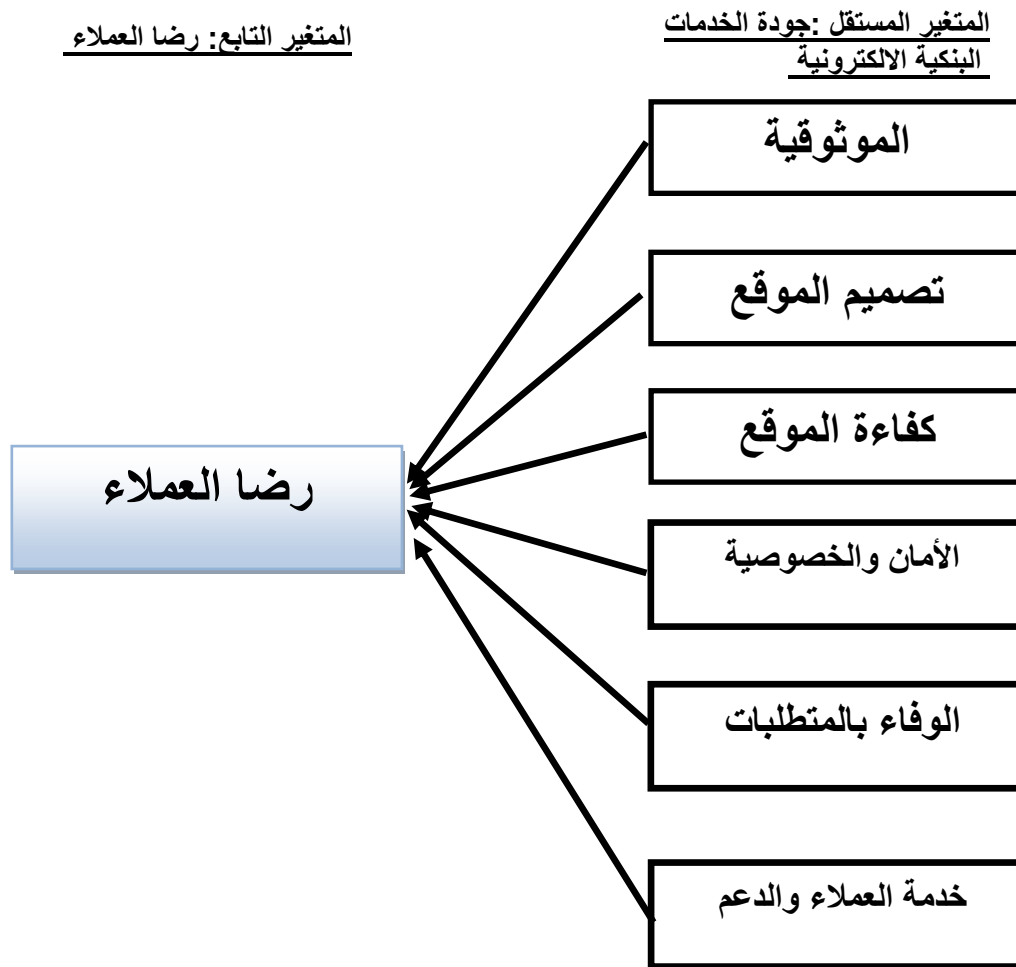
تتكون الدراسة من متغيرين اثنين وهما:

- المتغير المستعمل وهو جودة الخدمات البنكية الالكترونية.
- المتغير التابع وهو رضا العملاء.

بالاعتماد على المتغيرين تم تشكيل نموذج الدراسة ويمكن توضيح هذه العلاقة بين المتغيرين كما

يأتي:

الشكل رقم (01) نموذج الدراسة:



المصدر: إعداد الطالبين بناء على أدبيات الدراسة.

8- حدود الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة والتوصل للنتائج فإن الدراسة ارتبطت بحدود هي:

- الحدود المكانية: تم إجراء هذه الدراسة على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة.
- الحدود الزمانية: حيث استغرقت هذه الدراسة مدة زمنية تقدر بشهرين من بداية شهر مارس إلى غاية أواخر شهر ماي 2024
- الحدود الموضوعية: تناولت هذه الدراسة موضوع أثر جودة الخدمات البنكية الالكترونية في تحقيق رضا العملاء لبنك BADR وكالة ميلة.

9- هيكل الدراسة:

للإجابة عن الإشكالية والأسئلة الفرعية تم تقسيمه إلى فصلين كما يلي:

تم تقسيم هذه الدراسة الى مقدمة و فصلين تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية لعلاقة جودة الخدمات البنكية الإلكترونية برضا العملاء و ذلك من خلال تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث تعلق المبحث الأول بماهية جودة الخدمات البنكية الالكترونية، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى مفاهيم عامة حول رضا العملاء ودور جودة الخدمات البنكية الالكترونية في تحقيقه، في حين المبحث الأخير كان عبارة عن دراسات سابقة تناولت متغيري الدراسة ، و الفصل الثاني عبارة عن دراسة ميدانية حيث تم تقسيم الفصل الى ثلاث مباحث حيث تعلق المبحث الأول بلمحة عامة حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة ميلا ،أما المبحث الثاني تم التطرق فيه الى الطريقة و الإجراءات في حين المبحث الأخير كان عبارة عن تحليل النتائج ، وخاتمة لإختبار الفرضيات.

10- صعوبات الدراسة:

➤ قلة المراجع وخاصة منها الكتب المتعلقة بجودة الخدمات البنكية الالكترونية مستوى مكتبة المركز الجامعي ميلا .

➤ ضيق الوقت لإعداد المذكرة.



الفصل الأول

الجزء النظري

تمهيد الفصل الأول:

تعتبر الجودة المدركة للخدمة البنكية الالكترونية من أكثر الموضوعات التي أدت إلى ظهور العديد من المصارف الالكترونية في مختلف دول العالم ويعد ذلك بالدرجة الأساس إلى أن الجودة هي الشريان الحيوي الذي يمد البنك بدماء جديدة متدفقة: مثل الوصول إلى المزيد من العملاء وتقديم لهم خدمات شخصية مفصلة بمستويات من الجودة تتناسب مع إدراكهم وتوقعاتهم أحيانا.

وعليه يمكن القول أن من الضروري للبنوك والمؤسسات الاقتصادية الإيفاء بحاجات العملاء الضمنية والظاهرة على رأس الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال إتباع أحدث الطرق في إدارة وتنظيم الجودة البنكية الالكترونية.

ومن أجل إبراز العلاقة بين جودة الخدمات البنكية الالكترونية ورضا العملاء سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- **المبحث الأول:** ماهية جودة الخدمات المصرفية البنكية الالكترونية.
- **المبحث الثاني:** دور جودة الخدمات البنكية الالكترونية في تحقيق رضا العملاء.
- **المبحث الثالث:** الدراسات السابقة .

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

يشهد العالم تطوراً كبيراً في مجال الخدمات البنكية الإلكترونية، مما أدى بالبنوك إلى التركيز على هاته الخدمات و الإستفادة منها من أجل رفع مستوى الخدمة البنكية و الحصول على درجة عالية من رضا المتعاملين بتوفير أفضل الخدمات بعملائها، وكذلك الحصول على ميزة تنافسية، ومما سبق يتم تقسيم المبحث إلى المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

الفرع الأول: تعريف الجودة

تعرف الجودة على أنها: معيار الإلتقان الذي يجب ممارسته عند القيام بأي أداء، وهي عملية روتينية مستمرة متطورة لا يوجد حد لها، ويجب الحرص عليها حتى في أبسط الأعمال، وأنها جهد مستمر لإلتقان العمل، وليس للحصول على درجة محددة الامتياز كما يمكن وصفها بأنها الإلتزام بالمواصفات والمتطلبات المتفق عليها مع العميل. (الزامل و آخرون، 2012، صفحة102)

الفرع الثاني: تعريف جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

إن الخدمات البنكية الإلكترونية هي قنوات ومنافذ إلكترونية تمثل البنوك وتقديمه خدمات بنكية للعملاء، أما جودة الخدمات البنكية الإلكترونية فتعرف بأنها: موقف العميل بشكل عام اتجاه التميز في الخدمات البنكية التي تقدم عبر الانترنت. (نادية ، 2022 ، صفحة 385)

كما تعرف أيضا أنها: ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة البنكية المقدمة إليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يتحصلون عليها نتيجة حصولهم على خدمة (بدرجة، 2023).

وتعرف جودة الخدمة من منظور الخدمة الإلكترونية بأنها: التقييم والحكم الشامل للعملاء عن جودة الخدمات الإلكترونية المطروحة في السوق الافتراضي. (نادية ، 2022 ، صفحة 386)

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات البنكية الإلكترونية:

تعتبر الجودة ثمن الدخول والنجاح في السوق المعاصر الذي يتطلب الكثير والمزيد من الخدمات التي تقدم للزبائن بمستوى متميز حيث أنه لا يوجد أدنى شك في عملية تقديم الخدمات بدرجة عالية منسقة للجودة أمر بالغ الأهمية للمصارف، فالجودة هي ليست شعارا وغنما هي التزام طويل الأجل لإشباع حاجات ورغبات الزبائن المستمرة والمتزايدة والتي ينظر إليها على أنها رحلة لا نهائية حيث تبرز أهمية جودة الخدمات البنكية الإلكترونية من خلال: (البكري و الرحومي، 2008 ، صفحة101)

- تيسير العمل والتعامل بين المصارف ومع العملاء وبناء علاقات مباشرة وتوفير المزيد من فرص الاستثمار وهو ما يساعد على النجاح والبقاء في السوق المصرفية، وإمكان وصول المصرف إلى قاعدة عريضة من العملاء المودعين والمقترضين وطالبي الخدمات المصرفية الإلكترونية وحصول العملاء على المعلومات اللازمة بكمية كبيرة وإمكانية اختيار المصرف المناسب مع حاجات العميل وطلباته (زين الدين، 2016، صفحة 10).

إن تماثل مجال الخدمات البنكية وتباينها ومع ازدياد ظهور البنوك وسرعة انتشارها وتطورها أدى إلى ظهور منافسة شديدة بينها لذلك فالاعتماد على جودة الخدمات المقدمة سوف يعطي للبنك مزايا تنافسية عديدة في هذا المجال، من خلال توفر رسوم منخفضة للمعاملات البنكية متطلبات الحد الأدنى للأرصدة، وتوافر وتنوع رسوم منخفضة للمعاملات البنكية .

أهمية جودة الخدمات البنكية الإلكترونية تظهر كذلك من خلال الفهم الصحيح والدقيق لحاجات ورغبات العميل الذي بدوره يبحث عن المعاملة الحسنة والاهتمام، ولذلك يفرون من البنوك التي تقدم الخدمات دون مراعات لهم أو عدم وضعهم ضمن أهدافها، في اختابهم للبنك على الانطباع الأول بينهم وبين مقدم الخدمة وكذلك السمعة الحسنة التي تتولد من جودة تقديم الخدمات والاستجابة السريعة، وأيضا البنوك التي تسعى على توسيع الحصة السوقية في الوقت الحالي يوجب عليها المحافظة على العملاء الحاليين لا جذب عملاء جدد، وذلك عن طريق الاهتمام أكثر بأبعاد جودة الخدمة والفهم الجيد للعميل (قطاف، 2010، صفحة 153).

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات البنكية الإلكترونية:

يمكن توضيح أبعاد جودة الخدمة البنكية الإلكترونية بالتفصيل كما يلي (عبد الخالق و ثمره، 2023، صفحة 55) .

1- الموثوقية **reliability**:

عرف 2014 **camilleri et el** الموثوقية على أنها سرعة تقديم الخدمة المطلوبة بطريقة دقيقة، وبما يتماشى مع السمات المعلن عنها، كما عرفها 2014 **saccami et al** على أنها توافر الخدمات الخالية من الأخطاء والدقة في تقديم الخدمات الموعودة.

وهذا يعني أن دقة المعلومات التي يوفرها الموقع مع تقديم خدمات إلكترونية خالية من الأخطاء يعكس ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني مما يخلق الثقة بين العميل والبنك والذي بدوره يحقق رضا العملاء.

لذلك فإن الموثوقية يعد من عوامل النجاح الرئيسية للخدمات البنكية الإلكترونية والتي تساهم في الاحتفاظ بالعملاء مع هذه المنصة الإلكترونية.

2- تصميم الموقع websit design:

عرف 2003 wolfinbarder&gilly تصميم موقع الويب الخاص بالخدمات البنكية عبر الإنترنت على أنه يتضمن عناصر مختلفة والتي يستخدمها العملاء للتفاعل مع موقع الويب بما في ذلك سهولة التنقل، ومدى توافر المعلومات التفصيلية وإمكانية معالجة المعاملات واختصار في المحتوى وان يكون الموقع محدث بانتظام.

وهذا يعني أن تتم تصميم موقع الويب الخاص بالخدمات البنكية الإلكترونية بطريقة منظمة بحيث يتمكن العملاء من استخدامه بسهولة مع إمكانية قيامهم بالتنقل في الموقع ببسر، وان تتوافر فيه جميع الخدمات التي يحتاجونها مع القيام بتحديثه بصفة مستمرة، كلها عوامل تعزز من ثقة العملاء في مقدمي الخدمات البنكية الإلكترونية بالتالي الاحتفاظ بعلاقات طويلة الأمد معهم.

3- كفاءة الموقع efficiency of websiteM:

تشير كفاءة الموقع إلى سهولة العثور على الخدمات المطلوبة وقدرته على تلبية احتياجات العملاء من الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الانترنت.

كما توصل 2002 zelthaml et al إلى أن كفاءة الموقع تشير إلى قدرة العملاء على الدخول على موقع الويب، والعثور على المنتج والمعلومات المطلوبة بأقل جهد ممكن.

وهذا يعني أن موقع الخدمات البنكية الإلكترونية يجب أن يمكن العملاء من سهولة الوصول إليه من أي مكان، كما يمكنهم تحميل الصفحات بشكل صحيح من أول مرة والعثور على الخدمات التي يحتاجونها بسهولة وبسر وكذلك سرعة إجراء معاملاتهم وعلى هذا يميل المستخدمون إلى أن يكونوا أكثر رضا عند إتمام معاملاتهم في كل مرة بكفاءة.

4- الأمان والخصوصية security&privacy:

يشير الأمان والخصوصية إلى الدرجة التي يعتقد العملاء الموقع في تأمين من التطفل وأن المعلومات الشخصية التي يتم مشاركتها عبر النظام الأساسي محمية.

كما توصل بعض الإقتصاديين أن الأمان والخصوصية تشير إلى أن المعلومات الشخصية للعميل في مأمن ولا يتم مشاركتها مع أي جهة أخرى، وكذلك معلومات بطاقات الائتمان مؤمنة.

وهذا يعني أن موقع الخدمات البنكية الإلكترونية بحيث أن يضمن للعملاء إجراء معاملات مالية آمنة، كما يحتوي على آلية أمان تضمن للعملاء خصوصية معلوماتهم الشخصية التي يتم مشاركتها عبر الموقع لا يمكن لأي طرف ثالث من الوصول إليها، وعلى هذا فإن الأمان والخصوصية تلعب دورا حاسما

في بناء الثقة والولاء للخدمات البنكية الإلكترونية حيث يهتم العملاء بخصوصية معلوماتهم الشخصية، وسلامة معاملاتهم المالية أثناء استخدامهم للخدمات البنكية الإلكترونية.

5- الوفاء بالمتطلبات falifillment:

يشير الوفاء بالمتطلبات إلى مدى قدرة الموقع على الوفاء بوعوده بشأن توافر الخدمات وتقديمها في الموعد المحدد.

وهذا يعني أن موقع الخدمات البنكية الإلكترونية يجب أن يقدم جميع الخدمات التي وعد بها العملاء وفي الموعد المحدد، كخدمة الاستعلام عن المدفوعات والرصيد، والإطلاع على كشف الحساب البنكي، وإمكانية طلب دفتر الشيكات ودفع فواتير الكهرباء والمياه والهاتف، وشراء شهادات الاستثمار، وتحويل الأموال، وغيرها من الخدمات المصرفية وعلى هذا فإن التزام موقع الخدمة البنكية الإلكترونية بالوفاء بالمتطلبات للعملاء له تأثير إيجابي على رضا العملاء عن الموقع وعن مقدمي الخدمات البنكية الإلكترونية.

6- خدمة العملاء والدعم customer service & support:

تشير خدمة العملاء والدعم إلى الخدمات المقدمة للعملاء لحل إستفساراتهم وكذلك الاستجابة السريعة لشكواهم.

وهذا يعني أن موظفي خدمة العملاء يجب أن يكونوا على دراية كاملة بالخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة للعملاء حتى يتمكنوا من الرد على استفساراتهم بسهولة، وأن يستجيبوا بسرعة لشكواهم عند طلب الدعم الفني إذا واجهوا أي متاعب أثناء استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية، وعلى هذا فإن العملاء الأقل استخداما للخدمات البنكية يحتاجون إلى مزيد من الرعاية والدعم من موظفي خدمة العملاء أكثر من العملاء الأكثر استخداما، ومن ثم يشعر العملاء الأقل استخداما للخدمات البنكية أنهم يتلقون الدعم الكافي من موظفي خدمة العملاء وبالتالي تزداد ثقتهم في مزودي الخدمات البنكية الإلكترونية مما يخلق الولاء لديهم وينشرون كلمة إيجابية منطوقة حول الموقع وعن مقدمي هذه الخدمات البنكية.

المطلب الرابع: أدوات قياس جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

بعدما تعرفنا على جودة الخدمة المصرفية وأبعادها لابد من العرف على كيفية تقييمها، حيث تشير الدراسات إلى أن هناك نموذجين رئيسيين يمكن للمصرف أن يقيم من خلالها جودة خدماته:

أولاً: نموذج الفجوة «servqual»M

تعددت الدراسات حول هذا النموذج وكانت أبرزها تلك الأعمال التي قام بها كل من بييري، بلود باراسورامان، زيثاميل، berry ; zeithma ; parasuraman الذين بدؤوا برنامجهم البحثي سنة 1983 مركزين على أن جودة الخدمة يمكن قياسها.

هذه الدراسة تعالج بعدين أساسيين لتقديم خدمة العملاء والعمليات وتكمل ذلك بعد إضافي من الأبعاد الإضافية لجودة الخدمة التي تتجاوز هذين البعدين الرئيسيين، إضافة إلى ذلك فإنهم يشيرون إلى النقطة بأن العوامل الوحيدة ذات العلاقة في تحديد الجودة هي تلك التي يراها الزبائن مهمة، فالعملاء هم الوحيدون الذين يحكمون على الجودة وجميع الأحكام الأخرى، تعتبر أساسا غير ذات صلة، وهكذا فهم يبدأون بتقرير يتوقعه الزبائن من الخدمات والخصائص التي تعرف هذه الخدمات "الخدمة التي تدور في عقل العميل".

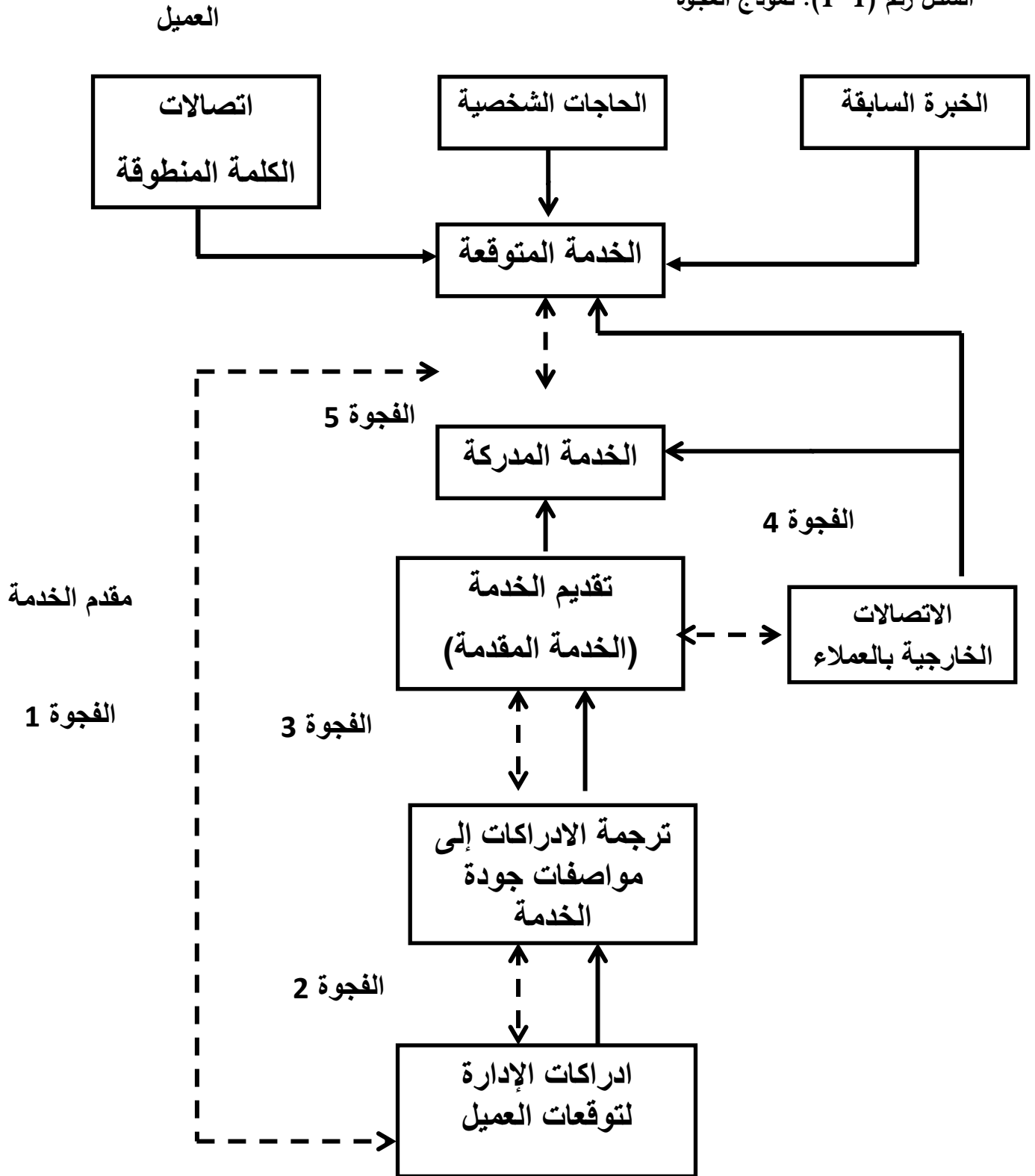
يعتمد نموذج الفجوات في قياسه لجودة الخدمة على مقارنة ما يدركه العملاء من الخدمة المقدمة وتوقعاتهم المسبقة عن الخدمة.

يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة = إدراك العميل للجودة المقدمة – توقعات العميل المسبقة عن الخدمة

وكتوضيح لنموذج الفجوات سنقدم الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1): نموذج الفجوة



المصدر: (محمد بن مريضة، 2016، صفحة 301)

تبعاً للنموذج تكون فجوة الخدمة الفجوة النهائية التي توحد عندما يوجد اختلاف بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم الفعلية بعد استهلاكها، عندما يحدث هذا الاختلاف فإنه ينتج من فجوة واحدة أو أكثر حدثت سابقاً في عملية جودة الخدمة وقد حدد نموذج الخدمة الفجوات المسببة لعدم النجاح في تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة خمس فجوات يمكن تلخيصها في ما يلي (قطاف و بزقاري، 2019، الصفحات 85-86).

➤ **الفجوة رقم 01:** فجوة بين توقعات العميل وإدراك إدارة المنظمة أي فجوة المعرفة "knowledge gap" حيث يمكن أن لا تدرك إدارة المنظمة رغبات وتوقعات العملاء بدقة لأن معلوماتها غير صحيحة أو ينقصها كم معين من المعلومات عن المستهلك وتوقعاته لذا تحتاج المنظمة إلى التغذية المرتدة من العملاء، التي تمكنها من تصميم خدمة ذات جودة عالية كما يرغبها العملاء.

➤ **الفجوة رقم 02:** وهي الفجوة بين إدراك الإدارة وبين المواصفات المحددة لجودة الخدمة فتحدث حين يكون من الصعب وضع مواصفات للتوصل إلى استجابة فورية من العميل بسبب النقص في تدريب مقدمي الخدمة وبسبب التذبذب الكبير في الطلب على الخدمة ويطلق على هذه الفجوة فجوة النمطيات "standard gap" والتي تشير إلى التناقض الذي يمكن أن يحدث بين إدراك الإدارة لما يتوقعه العملاء وكيف يصمموا عملية تسليم الخدمة لتلبية هذه التوقعات.

➤ **الفجوة رقم 03:** و تظهر لأن مواصفات الخدمة المقدمة فعلاً لا تتطابق مع ما تدركه الإدارة بخصوص هذه المواصفات، و تدعى فجوة التسليم "délivre Gap" أي أن تسليم الخدمة لا يتطابق مع المواصفات الموضوعية من قبل الإدارة.

➤ حيث هناك الكثير من العوامل التي تؤثر على أداء الخدمة و منها أن تكون المواصفات معقدة جداً، و غير مرنة أو أن العاملين غير مقتنعين بالمواصفات المطلوبة أو أنهم غير مدربين بصورة كافية على أداء الخدمة أولاً يكون لديهم الحافز الكافي على أداء الخدمة أو جود أنظمة تشغيل سيئة، مما يؤثر على مستوى جودة الخدمة المؤداة و اختلاف ذلك عن المستوى المرغوب و المحدد مسبقاً.

➤ **الفجوة رقم 04:** تدعى فجوة الاتصالات "Communication Gap" و التي تحدث عندما يوجد اختلاف بين الخدمة المسلمة و الخدمة التي سبق الوعد بها من خلال الاتصالات الخارجية للشركة مع العملاء ففي البنك مثلاً تظهر هذه الفجوة بين ما يتعهد المصرف تسليمه في الخدمة فعلاً، و بين الاتصالات المناسبة والدقيقة و الإعلان و العلاقات العامة التي لا تفي بالغرض أو التي تمثل بشكل خاطئ بالرغم من أهميتها في تسليم الخدمات التي يدرك الزبائن أنها عالية الجودة، و من الهام التحقق أن توقعات الزبائن تتأثر بوسائل الإعلان و النماذج الأخرى للاتصالات.

➤ **الفجوة رقم 05:** و هي الفجوة بين الخدمة المؤداة و المتوقعة و هذا يعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية و قد يكون ذلك بسبب حدوث أكثر من فجوة.

و يلاحظ أن الفجوات الأربعة الأولى غالبا ما ينظر لها على أنها الأسباب الرئيسية لحدوث فجوة جودة الخدمة التي يتعرض لها المستفيد أو العميل و التي تتمثل في الفروق السلبية بين إدراكه للأداء الفعلي للخدمة المقدمة له، و بين توقعاته نحو الخدمة الممتازة الفجوة رقم 05.

ثانيا: نموذج الأداء الفعلي **sewperf**:

نتيجة للانتقادات السابقة لمقياس "**servqual**" استمرت جهود الباحثين للتوصل إلى نموذج آخر علمي وعملي لقياس جودة الخدمة، حيث توص (**Cronin and Taylor 1992**) إلى مقياس آخر لا يعتمد على الفجوات من الإدراكات و التوقعات، حيث أنصب انتقاد الباحثين في النموذج السابق في صعوبة تحديد و قياس توقعات العملاء و كذلك العمليات الحسابية المعقدة نسبيا التي تتضمنها عملية القياس.

و عليه يقوم هذا النموذج على فكرة مبسطة و هي أن جودة الخدمة يجب قياسها بطريقة لا تختلف عن قياس الاتجاهات "**Attitudes**" أي أن القياس ينصب على اتجاهات المستفيدين من الخدمة المقدمة نحو مستوى الأداء الفعلي لهذه الخدمة، و يمكن التعبير عنه كما يلي:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي للخدمة}$$

حيث أن هذا النموذج يقوم على أساس رفض فكرة الفجوات، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة، للخدمة والأداء الحالي لها وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة المصرفية من طرف العملاء .

تتطلب هذه الآلية من الزبون تقييم أداء مقدم الخدمة، كون ذلك بلغي الحاجة إلى قياس التوقعات على أساس أن توقعات العميل تتغير بعد تلقي الخدمة وهكذا فإن هذا النموذج لا يرى ضرورة استخدام التوقعات لأن التوقعات الصحيحة يمكن أن تتم فقط قبل الخدمة وعليه فإنه يعد بمثابة مقياس مباشر لاتجاهات الزبون تجاه جودة الخدمة (قطاف، 2010، الصفحات 87-88).

وعلى الرغم من قبول النموذجين السابقين من قبل العديد من الباحثين إلا أن النموذجين لم يسلموا من الانتقادات، والجدول التالي يوضح بعض مزايا وعيوب كلا النموذجين:

الجدول رقم(01): جدول يمثل مزايا و عيوب نموذج الفجوة ونموذج الأداء الفعلي

التقييم	نموذج الفجوة	نموذج الأداء الفعلي
المزايا	<ul style="list-style-type: none"> - عمومية مجال التطبيق على البساطة وسهولة الاستخدام. مختلف المؤسسات الخدمية. -درجة عالية من الثبات الإحصائية المستخدمة للتحقق والصلاحية. - القبول والتأييد من الباحثين. - القدرة على تفسير العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء بشكل كمي. -القدرة على تعميم نتائج الرضا. 	<ul style="list-style-type: none"> -البساطة وسهولة الاستخدام. -منهجية القياس والطرق الإحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته واستقراره.
العيوب	<ul style="list-style-type: none"> - ضعف قدرته التنبؤية. - تفاوت مقدرته على تفسير الاختلافات في مكونات الجودة من قطاع لآخر. 	<ul style="list-style-type: none"> - محدودية قيمة النتائج المستخلصة نظرا لتجاهله لقياس التوقعات. -تجاهل التعرف على أسباب الفجوات وطرق التغلب عليها.

المصدر: (عطا فهد الله السرحان ،2005،صفحة103)

المبحث الثاني: دور جودة الخدمات البنكية الالكترونية في تحقيق رضا الزبون:

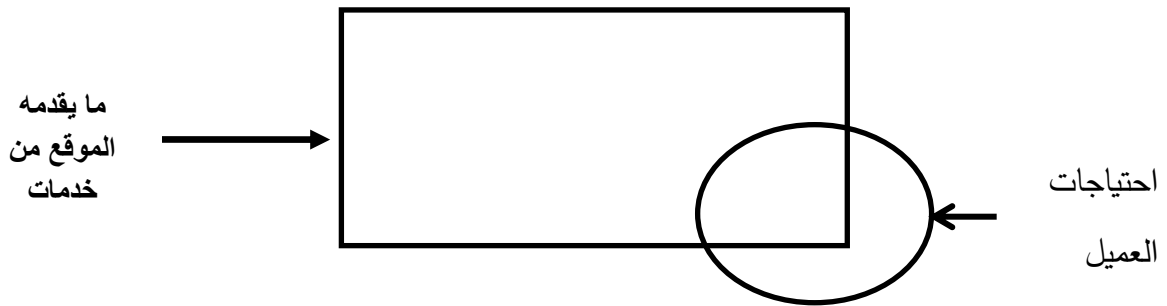
يعتبر العميل المصرفي المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو جميع المؤسسات بما فيها المصارف، فباختلاف هؤلاء العملاء واحتياجاتهم وتوقعاتهم يحير المؤسسة التعرف على توقعاتهم ومحاولة الوصول إليها عن طريق تحسين مستوى خدماته وجعلها ترقى إلى ما يتوقعه العملاء أو تفوق توقعاتهم، ومن أجل معالجة دور جودة الخدمة البنكية في تحقيق رضا العميل ارتأينا أن نتطرق أولاً إلى تحديد مفهوم رضا العميل البنكي ومحدداته، ثم أبعاد رضا العميل وقياسه، إضافة إلى العلاقة بين جودة الخدمة البنكية ورضا العميل.

المطلب الأول: تعريف رضا العميل البنكي ومحدداته

الفرع الأول: تعريف رضا العميل البنكي

يمكن التعبير عن رضى العميل بما وضعه تيبول **teboul** في نموذج حبه (الشكل أدناه) يتم تمثيل احتياجات العميل بواسطة الدائرة، كما يوضح المربع المنتج (الخدمة أو السلعة) المقدمة بواسطة المنظمة.

شكل رقم (1-2): إحتياجات رضا العميل البنكي



المصدر: (أحمد محمود الزامل وآخرون، 2012، صفحة 145)

وبتحقيق الرضا التام عندما يتماشى ما هو مقدم من الموقع مع الإحتياجات التي يطلبها العميل، أو عندما يتم احتواء الدائرة داخل المربع، ويكون الهدف تغطية مستوى الأداء المتوقع بطريقة أحسن من المنافسين (دودين، 2010، صفحة 111).

وعرف الرضا أيضا على أنه: "شعور الشخص بسعادة ناتجة عن مقارنة أداء المنتج من توقعات العميل، فإن كان الأداء يطابق التوقعات يكون العميل راضي، وأما إذا تجاوز الأداء التوقعات فإن العميل يكون راضيا بشكل عال، أما إذا كان الأداء دون التوقعات فإن الزبون يكون غير راضي، وإن قدرة

المؤسسة على جذب والاحتفاظ بالعملاء لتعزيز العلاقة معهم بشكل دائم تكون غير كافية" (حسين، 2010، صفحة 136).

كذلك يمكن تعريف رضا العميل بـ: "هو تقدير العميل للخدمة المصرفية التي تلقاها ورضاه عنها، أنها شعور ايجابي ينشأ عن تجربة العميل مع المؤسسة المصرفية ومستوى الجود المقدمة للخدمة، عندما يشعر العميل بالرضا، فإنه يشعر بالثقة اتجاه المصرف ويرى أن توقعاته قد تم تلبيتها، يعتبر رضا العميل مؤشرا هاما لرصد الخدمة المصرفية وقدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم".

من التعريفات السابقة نستنتج أن الرضا هو : شعور ناتج عن مدى توافق جودة الخدمة المقدمة من البنك مع توقعات العملاء. (دودين، 2010، صفحة 112).

الفرع الثاني: محددات رضا العميل البنكي

تتحصر محددات الرضا ضمن ثلاثة عناصر أساسية نذكرها فيما يلي (عمري، 2021، صفحة 273):

1- **التوقعات:** هو التصور الذي يكونه العميل في عقله قبل اقتناء الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها، معتمدا في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من تجاربه السابقة حول الخدمة.

2- **الأداء المدرك:** يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون نتيجة استهلاكه للخدمة، وتكمن الأهمية الأساسية للأداء الفعلي في كونه يعتبر معيارا لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها العميل بخصوص الخدمة البنكية التي كانت محل اختيار من بين مجموع البدائل.

3- **المطابقة:** تعرف المطابقة على أنها عملية يقوم بها الزبون لإيجاد الفرق بين مستوى الأداء المتوقع ومستوى الأداء الفعلي للمؤسسة، وتنتج عن عملية المطابقة ثلاث حالات:

- **الحالة الأولى:** يكون الأداء الفعلي وتوقعات العميل في نفس المستوى فيكون العميل راضي جدا.
- **الحالة الثانية:** يكون الأداء الفعلي وتوقعات العميل في نفس المستوى فيكون هذا الأخير في حالة اعتدال تؤدي إلى نوع من الرضا.
- **الحالة الثالثة:** في هذه الحالة يكون الأداء الفعلي أقل من المتوقع، وهي حالة غير مرغوب فيكون الزبون غير راضي.

المطلب الثاني: أبعاد رضا العميل البنكي

يتم تقسيم أبعاد رضا العميل البنكي من خلال (الدرادكة، صفحة 189):

- 1- **البعد الإجرائي:** يرتبط بالنظم والإجراءات المحددة لتقديم المنتجات أو عدد فروعها وفعالية الاتصال الهاتفي سهولة الوصول إليه من خلال اللوحات الإرشادية للمصرف الملائمة والدالة على مواقع المديرية والأقسام بالإضافة إلى قاعات الانتظار المناسبة وتواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائماً.
- 2- **البعد الشخصي (كفاءة العاملين):** ويرتبط بطرق التفاعل والتعامل مع العميل عند تقديم الخدمة من قبل العاملون وما يستخدمونه من سلوكيات ومواقف ومهارات لفظية، وتنفيذ المعاملات تميز.
- 3- **البعد الخدمي (الخدمات المقدمة):** وتعتبر عن وجهة نظر الرضا العام للعميل عن الخدمات المقدمة له من ناحية تعددها ووضوح إجراءاتها وبساطتها وبعدها عن الروتين وسرعة تقديمها والالتزام بالوقت المحدد لها دون تأخير وآلية حل المشاكل التي قد تحصل.

المطلب الثالث: قياس رضا العميل البنكي

يعد رضا العميل البنكي عاملاً يدفعه لتكرار التعامل مع البنك واستخدامه الذي ينجم عنها الولاء في المستقبل، لذا يحتم على المصارف السعي حول الاهتمام بقياس الرضا الخاص بعملائها والتي تستخدم فيه عدة أساليب نذكر منها (منصوري، 2006، الصفحات 24-25)

- 1- **القياسات الدقيقة:** تستخدم فيها عدة طرق من أهمها:
 - 1-1- **الحصة السوقية:** يمكن قياسها عن طريق عدد العملاء ذوي العلاقات الطويلة الأمد مع المصارف ومقدار وقم الأعمال المنجز.
 - 1-2- **معدل الاحتفاظ بالزبائن:** حيث تقاس من خلال نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين.
 - 1-3- **جلب عملاء جدد:** حيث أن نمو النشاط يعبر عنه بعدد العملاء الجدد الذين يستقطبهم المصرف، أو إجمالي رقم الأعمال المنجز مع العملاء الجدد.
 - 1-4- **تطور عدد العملاء:** زيادة العملاء يعد مؤشراً مهماً على رضا العميل، فتطورهم معناه أن خدمات المصرف استطاعت أن تلبي أو تفوق توقعاتهم وبالتالي هناك شعور بالرضا
- 2- **البحوث التقريبية:** ويمكن توضيح مختلف الأدوات الموجهة للاستماع للعميل تستخدم فيها عدة طرق وأهمها:
 - 1-2- **الإدارة الفعالة للشكوى:** تنشأ شكاوي العملاء وانتقاداتهم من عدم الرضا عن الخدمة المقدمة، وعلى المصارف عدم إهمال المعلومات التي يتم الحصول عليها من العملاء، ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريد إلكتروني، تتلقى المصارف من خلاله ما يتقدم به الزبائن من شكاوي أو اقتراحات، وعلى البنوك كسب فرصة إرضاء العملاء غير الراضين.

2-2- بحوث العملاء المفقودين: ويهتم هذا النوع بتحليل أسباب توقف هؤلاء العملاء عن الخدمات المقدمة، ويمكن متابعة هذا عن طرق جديدة لكسب ثقتهم ورضاهم عن الخدمات المقدمة ويمكن متابعة هذا النوع فقد العملاء من فترة إلى أخرى لتقييم الوضع.

2-3- العميل الخفي: ويطلق عليه أيضا اسم المشتري السري SECRET SHOPPER أو التسوق الخفي GHOST SHOPPING ، حيث يقوم بالتعاقد أو استئجار بعض الأفراد لكي يتقمصو دور العملاء المصرفيين المحتملين ليقوموا بتسجيل كل من نقاط القوة والضعف الخاصة بالمصرف والمصارف المنافسة، ويمكن أن يكون العميل الخفي أحد العاملين في المصرف، أو شخص خارجي يختاره المصرف. 2-4- بحوث قياس رضا العميل: والذي يشير إلى مسح ميداني دوري يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا العميل من خلال مجموعة من العبارات وباعتماد أحد المقاييس (مثل مقياس لبكرت الخماسي أو السباعي).

وعادة ما يتم استيفاء معلومات الاستقصاء بعدة طرق منها: المقابلة الشخصية، البريد، الهاتف، جهاز الكمبيوتر.

المطلب الرابع: العلاقة بين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العميل:

من خلال تتبع أسس الصيرفة الإلكترونية ومميزات تطبيقها نجد أنها مبنية في أساسها على الاستخدامات الإلكترونية الشاملة والفعالة، فالخدمات البنكية المقدمة للعملاء في ظل نظام الصيرفة الإلكترونية تتم عن طريق استخدام وسائل الكترونية توفر الخدمات المطلوبة في وقت قصير كالصراف الآلي والهاتف الإلكتروني....، وذلك لضمان عمليات التبادل الإلكتروني.

ويمكن القول أن هناك تفاعل بين رضا العميل وجودة الخدمات البنكية الإلكترونية وهذا ناتج عن مجموعتين من الأبعاد التي تكون الرضا لدى العملاء وتجديد طبيعة العلاقة بينهم وهي: (رياض و عزيزة، 2023، صفحة 55)

الفرع الأول: تأثير الموثوقية على رضا العميل البنكي

تعتبر الموثوقية في الخدمة البنكية الإلكترونية واحدة من أهم المميزات التي يبحث عنها العملاء في تقييم جودة خدماتهم، حيث تعد معالجة المعاملات الإلكترونية بدقة وفي الوقت المناسب من عوامل النجاح الرئيسية للخدمات البنكية الإلكترونية والتي تساهم في تدعيم رضا العملاء للموقع الإلكتروني.

الفرع الثاني: تأثير تصميم الموقع على رضا العميل البنكي

تؤثر جودة تصميم موقع الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء من حيث سهولة التنقل ومدى توافر جميع المعلومات التي يحتاجها العملاء، وكذلك تنظيم الموقع بانتظام وإمكانية تحديثه باستمرار يساهم في تدعيم رضا العملاء للموقع الذي يتعاملون معه.

الفرع الثالث: تأثير كفاءة الموقع على رضا العميل البنكي

تؤثر جودة كفاءة الموقع من خلال سهولة العثور العملاء على الخدمات المطلوبة كخدمة الإطلاع على كشف الحساب البنكي، وخدمات المدفوعات وشراءها ذات الاستثمار وتحويل الأموال، وغيرها من الخدمات البنكية، وكذلك قدرته على تلبية احتياجات العملاء يساهم هذا في تدعيم رضا العملاء لموقع الخدمات البنكية الإلكترونية.

الفرع الرابع: تأثير الأمان والخصوصية على رضا العميل البنكي

نفسر ذلك بأنه كلما زادت درجة الأمان وخصوصية الموقع بحيث لا يمكن لأي شخص من الوصول إلى حسابات العملاء وان معلوماتهم الشخصية تتطوي على الأمان المالي والسرية كلما أدى هذا إلى تدعيم رضا العملاء لموقع الخدمات البنكية الإلكترونية.

الفرع الخامس: تأثير الوفاء بالمتطلبات على رضا العميل البنكي

يؤثر بعد الوفاء بالمتطلبات على رضا العميل البنكي كلما زادت قدرة الموقع على الوفاء بوعوده للعملاء بشأن توافر الخدمات التي يحتاجها، وتقديمها لهم في الموعد المحدد، كلما أدى هذا إلى تدعيم رضا العملاء لموقع الخدمات البنكية الإلكترونية.

الفرع السادس: تأثير خدمة العملاء والدعم على رضا العميل البنكي

يؤثر بعد خدمة العملاء والدعم بموقع الخدمة البنكية الإلكترونية على تحقيق رضا العملاء من خلال توفير الرعاية والدعم للعملاء من قبل موظفي الخدمة لمواجهة صعوبات الاستخدام.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

لقد تعددت الدراسات حول جودة الخدمات البنكية المقدمة في البنوك، وكذلك حول رضا العميل الناتج عن تقديم تلك الخدمات، إذ ناقشت الدراسات دور الجودة التي تقدمها البنوك في الخدمات البنكية للسعي وراء كسب رضا العملاء، من بين هذه الدراسات توجد المحلية (الجزائرية) ومنها الأخرى الأجنبية وفي هذا المبحث تناولنا البعض منها للتعرف على أهدافها ونتائجها وتوصياتها وكذلك الوقوف على ما يميز دراستنا عن هذه الدراسات.

المطلب الأول: الدراسات المحلية

1- دراسة حلوز وفاء (2013) بعنوان: "جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل - دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية خلال الفترة 2024/2013"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص بنوك، جامعة تلمسان الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير آلية تسيير وتسويق متكاملة وحديثة والموجهة لتحسين جودة خدمات البنوك العمومية الجزائرية وتوعية متخذي القرار في هذه البنوك لا سيما في ظل الظروف الراهنة من خلال رصد متغيرات من شأنها تعزيز مستوى هذه الجودة من جهة والتعرف على الدور الذي يلعبه رضا العملاء من جهة أخرى، الهدف منها توفير فائدة المعلومات تساعد إدارة البنوك العمومية الجزائرية في قياس جودة عالية نعرض معرفة أولويات التطوير.

وأهم النتائج التي تم التوصل إليها:

ان كل فرضيات الدراسة صحيحة بمستويات دلالة معنوية تتراوح بين مقبولة وجيدة فالعلاقات الاجتماعية التي تشكل بين البنك والعميل تدعم بشكل كبير جودة الخدمات البنكية المقدمة إليها كما أنها تؤثر إيجابيا عن القيمة المدركة من طرف العميل بشكل متوسط، وتتأثر هذه الأخيرة إيجابيا بالمنافع المالية التي يكتسبها العميل والذي يساهم بدوره في تقييم جودة الخدمة البنكية ودعمها بشكل جيد في المرتبة الأولى، ويؤثر إيجابيا على إلزام العميل وكسب رضاه.

2- دراسة جبلي هدى (2015): بعنوان "قياس جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك البركة الجزائري فترة 2010/2009" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر العملاء وتحديد أبعادها ومعرفة توجيهات العملاء نحو جودة الخدمة المصرفية، واختبار العلاقة بين جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء.

حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري أما في ما يتعلق بالجانب التطبيقي تم اعتماد على المنهج الإحصائي.

أوضحت الدراسة وجود رابط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر العميل بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تقابل توقعاته ومصداقية نموذج أداء الخدمة مع قدراته العالية على تفسير التباين في جودة الخدمة بالإضافة إلى وجود انطباع إيجابي ورضا عملاء بنك البركة على الجودة الكلية للخدمة المصرفية المقدمة إليهم.

3- دراسة عبد الكريم حساني (2018) بعنوان: "تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأم البواقي" مقال بمجلة البحوث الاقتصادية والمالية المجلة الخامسة جامعة أم البواقي العدد الأول:

هدفت الدراسة على اكتشاف أبعاد الخدمة البنكية على رضا العملاء في القطاع البنكي الجزائري، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام عينة عشوائية مكونة من 92 مسحوبا من زبائن وكالة بنك BADP بمدينة أم البواقي. حيث توصلت هذه الدراسة:

- ✓ تفاوت الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة البنكية ومدى تأثيرها على رضا الزبائن.
- ✓ تؤثر جميع أبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا الزبائن سواء كانت هذه الأبعاد مجتمعة أو كل منها على حدا.
- ✓ تقييم الزبائن على مستوى جودة الخدمة البنكية المقدمة كان متوسطا.

4- دراسة ماجي قلثومة (2016) بعنوان: "أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل دراسة حالة عينة من عملاء البنوك التجارية بولاية سعيدة" مقال بمجلة البشائر الاقتصادية العدد 5 جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات على تحقيق ولاء العميل البنكي وكسب رضا العميل وموقفه كمتغيرات وسيطية تم توزيع 300 استمارة استبيان عشوائية على عملاء البنوك موجودة على مستوى ولاية سعيدة، معتمدا على المنهج الوصفي التحليلي.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمات ورضا العميل مما يؤدي إلى جذب العميل نحو هذه البنوك وضمان استمراريتهم وطلبهم لخدماتها البنكية ومحافظة البنك على عملائه يتوافق على مدى استمرارية تحسنه للخدمات التي يقدمها للعميل.

5- يحيوي إلهام ديملي اسماعيل 2013: بعنوان: أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون دراسة حالة عينة من زبائن بعض الوكالات البنكية بباتنة. مقال بمجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية جامعة زيان عاشور بالجلفة.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة البنكية في تحديد المداخل الأساسية أداء الوكالات البنكية محل الدراسة والتعرف على الجوانب الإيجابية لرضا العملاء من خلال جودة الخدمات البنكية.

توصلت هذه الدراسة على وجود انطباع ايجابي ورضا الأفراد عينة الدراسة عن الخدمات البنكية التي تقدمها الوكالات البنكية بباتنة محل الدراسة بصفة عامة. حيث كانت درجة رضا العملاء في وكالات باتنة مرتفعة.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

1- دراسة ردايدة، رمزي طلال حسن (2011) بعنوان: "أثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين المصارف الأجنبية في مدينة عمان" رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة البنكية المصرفية الالكترونية في تقوية علاقة الزبائن بالمصرف بالإضافة إلى معرفة مدى التشابه أو الاختلاف في مستويات جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية العاملة في الأردن وقد شملت العينة 8 بنوك أردنية بواقع 4 بنوك و 4 بنوك أجنبية جمعت البيانات بأسلوب العينة وكانت عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي هي 286 استبانة من أصل 350 استبانة استرجع منها 318 استبانة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الإحصائي، حيث أمت الدراسة جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية، (الموثوقية، تصميم الموقع، كفاءة الموقع، الامان والخصوصية ، خدمة العملاء والدعم) على جودة العلاقة بأبعادها المتمثلة في رضا والثقة والالتزام.

توصلت نتائج الدراسة إلى أثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على جودة العلاقة بين المصرف والزبائن في المصارف الأردنية أعلى من المصارف الأجنبية وأظهرت النتائج أيضا وجود تأثير مباشر للبلدان الفرعيان لجودة الخدمة الالكترونية البنكية الاعتمادية والكفاءة على الرضا في جودة العلاقة عند دراسة البنوك الأردنية، وأن بعد السرية له أثر مباشر على الثقة لجودة العلاقة بين الزبائن والبنوك عند البنوك الأجنبية وأوصت الدراسة على ضرورة الاستجابة للعملاء.

2- دراسة أحمد أبو زيد وشادي يحيى الشريف ي 2008 بعنوان: "جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية ومدى رضا العملاء عنها" دراسة مقدمة لمجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 05، جامعة الشلف .

هدفت الدراسة إلى قياس مدى رضا العملاء عن السياسات التسويقية المتبعة في البنوك التجارية في الضفة الغربية، وجودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبلها والخروج بتوصيات وتصورات قد تسهم في تحسين العملية التسويقية وذلك من خلال قياس توجهات الزبائن نحوها.

وكذلك من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لكونه المناسب لاستنباط الآراء حول آليات قياس جودة الخدمات المصرفية لبنوك عينة الدراسة ومدى رضا الزبون عنها.

تمت هذه الدراسة على عملاء البنوك في الأراضي الفلسطينية من خلال توزيع 1032 استمارة على أفراد عينة مكونة من العملاء الموزعين على البنوك في الضفة الغربية كما شملت عينة الدراسة 13 بنكا عاملا في الضفة الغربية باستثناء بنك واحد.

درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين كانت عالية حول أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين، وذلك من حيث الأبعاد الخمسة التي رسمت على أساسها الدراسة أهدافها، حيث احتل بعد الاستجابة المرتبة الأولى في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الفلسطينية من وجهة نظر الإداريين في حين احتل المرتبة الأولى لدى الزبائن بعد التجسيد.

3- دراسة مايا بلاك بعنوان :

"The impact of banking services on customer satisfaction in bank of syria and overseas

بحث مقدم لنيل درجة ماجستير ادارة الأعمال التخصصي **syrianvirtualuniv , mba** ، سوريا، 2016.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة في الملموسية والاعتمادية التعاطف والاستجابة في رضا العملاء في بنك سوريا والمهجر عن طريق أبعاد جودة الخدمة المصرفية موضوع الدراسة وتم استخدام الاستبيان للحصول على البيانات حيث تم تصميم استبيان مكون من 27 فقرة، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج **spss** الإحصائي، وتكونت عينة الدراسة من 130 عميل للبنك واسترداد 112 استبانة وفقدان 18 منها لم تسترد.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: هناك تأثير معنوي بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة (الملموسة، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة) على رضا العملاء حيث يعد متغير الملموسة هو الأكثر تأثير على رضا العملاء في حين أن متغير الأمان هو الأقل تأثير على الرضا بين المتغيرات الأربعة.

ليس لمتغير التعاطف أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء

4- دراسة عاصم رشاد محمد ابو فرع بعنوان:

"Investigating the relationship between quality of service customers satisfaction satisfaction and customer value a comparative study between islamic and commercial banks in Jordan"

رسالة مقدمة استمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في ادارة الأعمال الأردن، 2015. هدفت الدراسة إلى اختيار جودة الخدمة المصرفية قيمت الزبون على رضا الزبائن في كل من المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن والقدرة على مواجهة تحديات المنافسة منها.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة البنكية (الموثوقية، كفاءة الموقع، الأمان و الخصوصية) في البنوك الإسلامية بالمقارنة مع البنوك التجارية (، الموثوقية، الوفاء بالمتطلبات ، تصميم الموقع ،خدمة العملاء و الدعم).

5- دراسة moghadem&kaboly بعنوان:

"Analysing electronic service quality from customer point of view in telecommunications, company of esfahan"

هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمة الالكترونية في شركة اسفهان للاتصالات السلكية واللاسلكية في إيران، حيث اتبعت المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء الشركة المستخدمين لخدمات الشركة واستخدمت عينة من 332 مستخدم كعينات عشوائية وتم تقييم الجودة من خلال خمسة أبعاد وهي سهولة الاستخدام، توفير الوقت، ومحتوى الخدمة، والشكل المظهري والدقة.

توصلت الدراسة إلى أن مؤشر سهولة الاستخدام، توفير الوقت، ومحتوى الخدمة، والشكل المظهري والدقة، في تقييم الجودة الالكترونية هي الأعلى من المتوسط عند العملاء، وأوصت هذه الدراسة إلى أنه إذا رغبت الشركة في الاستفادة القصوى من الخدمات الالكترونية في مجال تكنولوجيا المعلومات ضرورة مواكبة الدول الرائدة عالميا في هذا المجال.

6- دراسة carlson&o'can 2010 بعنوان:

"Exploring the relationships between e service equality satisfaction, attitudes and behuors in content driver e service website".

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج نظري لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية ورضا المستهلك اتجاه الموقع على شبكة الانترنت والنوايا السلوكية للزبائن من خلال محتوى الموقع واستخدمت الدراسة منهجية جمع البيانات من 518 عميل عبر الاستطلاع على موقع الانترنت في استراليا وركزت الدراسة على موقع الويب ذات المحتوى.

توصلت الدراسة على أن التقييمات الايجابية لجودة الخدمة الالكترونية لها تأثير ايجابي على مستوى رضا العملاء ومواقف العملاء اتجاه شبكة الانترنت وسلوكياتهم تبعا للخدمة الالكترونية التي يقدمها الموقع وبالتالي فإن الدراسة تدعم أن لجودة الخدمة الالكترونية تأثيرات على رضا العملاء وسلوكهم ومواقفهم كما أن نتائج الدراسة توفر إطار تقيد في إدارة محتوى الخدمات الالكترونية وكذلك الباحثين في مجال جودة الخدمة الالكترونية.

المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة:

قامت هذه الدراسة بالبحث في أثر جودة الخدمات الالكترونية البنكية في تحقيق رضا العميل في البنوك الجزائرية بالتحديد في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة، بالمقارنة مع الدراسات السابقة نجد:

أوجه التشابه

➤ تتماثل هذه الدراسة مع الدراسات السابقة كونها استخدمت نفس الطريقة في جمع البيانات إلا وهي الاستبيانات.

➤ المنهج المتبع كذلك هو المنهج الوصفي التحليلي.

➤ الاستفادة من الدراسات السابقة أنها تعتبر كبداية للدراسات الحالية وتكملة للدراسات السابقة من خلال النتائج المتوصل إليها مع الموضوع الحالي.

أوجه الاختلاف

➤ بالنسبة للدراسات السابقة أجريت هذه الدراسات في بيئة عربية مختلفة بشكل عام ولكن تختلف من بنك إلى مؤسسة أخرى وتم إجراء هذه الدراسة على عملاء المصرف والعاملون، حيث ركزت الدراسة على قياس وتحسين جودة الخدمات البنكية بناء على ما يخدم رضا العملاء.

- وتميزت هذه الدراسة بتأثير الخدمة على رضا العملاء، وذلك من خلال مؤثرات أبعاد الجودة وتأثيرها إيجابيا على رضا العملاء، وعدم وجود فروقات بين الجودة المقدمة من قبل المصارف.
- بالنسبة للدراسات الحديثة: كانت الدراسة في مدينة ميله بنك الفلاحة والتنمية الريفية، والوحدة المبحوثة في هذه الدراسة هي درجة رضا العملاء على جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك.
- تميزت الدراسة بمعرفة تأثيرات جودة الخدمات البنكية على تحقيق رضا العملاء والمحددات التي يستخدمها البنوك في جودة الخدمة البنكية.

خلاصة الفصل الأول

من خلال هذا الفصل تعرفنا على أن جودة الخدمة البنكية الإلكترونية هي قدرة البنك على إرضاء عملائه من خلال إنتاج خدمات بنكية ترقى إلى مستوى توقعاتهم أو تفوقها حيث تتكون جودة الخدمة البنكية من عدة أبعاد تم إجمالها في ستة أبعاد وهي (الموثوقية، تصميم الموقع ، كفاءة الموقع ، الأمان و الخصوصية ، الوفاء بالمتطلبات ، خدمة العملاء والدعم) كما تبين لنا أن العميل هو المحور الأساسي لنشاط البنوك فهو المقيم الأول والأخير لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة، حيث يعتمد تقييمها على الأبعاد المكونة لها ورضاه عن الخدمة المقدمة له يؤدي إلى جلب عملاء جدد ويساعد البنك على المحافظة على مكانية وحماية نفسه من المنافسين.



الفصل الثاني

الجزء التطبيقي

تمهيد الفصل الثاني

يعد التطرق إلى المفاهيم النظرية والأساسيات حول موضوع الدراسة، سنحاول في هذا الفصل إسقاط ما تناولناه في الجانب التطبيقي من خلال إجراء دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلا حيث قمنا بإعداد استبيان لدراسة الموضوع وإبراز العلاقة بين المتغيرين ومعرفة مدى تأثير جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على تحقيق رضا العملاء.

تناولنا في هذا الفصل ثلاث مباحث أساسية وهي:

✓ المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلا -

✓ المبحث الثاني الطريقة والإجراءات

✓ المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: لمحة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من بين البنوك التجارية المستخدمة لوسائل الدفع الإلكتروني الحديثة وخاصة في ظل العصرنة التي يشهدها الجهاز المصرفي الجزائري.

المطلب الأول: تقديم بنك بدر وكالة ميلة

الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار سياسة إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 182-106.

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 الفلاحة التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والمجموعات التعاونية، وكذلك المستخدمين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات، والدواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية، إلى جانب قطاع الصيد البحري.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1968 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دج، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 للسهم الواحد، ليرتفع في بداية سنة 2000 إلى 33 مليار دج موزع على 33000 سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة.

ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 والذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار والمساهمة في التنمية، ولتحقيق أهدافه والاستعداد للمرحلة الراهنة وصنع البنك إستراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة مؤطرة بأكثر من 70000 موظف، والقيام بتنويع منتجاته وخدماتها المتضمنة أبعاد الجودة الشاملة، وهذا بغية اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاول نشاطها في السوق المصرفية الجزائرية.

الفرع الثاني: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بثلاث مراحل رئيسية هي:

➤ مرحلة 1982-1990:

خلال هذه المرحلة أنصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفية، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الدعامات البنكية في المناطق ذات النشاط الفلاحي، حيث أكتسب تجربة

كبيرة في مجال 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:

بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغى من خلاله التخصص القطاعي للبنوك المطبق من قبل إطارا لاقتصاد الموجه، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة مع بقاءه الشريك ذو الأفضلية الكبيرة في تدعيم وتمويل القطاع الفلاحي، أما في المجال التقني قد شهدت في هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، للإشارة فقط فقد شهدت هذه المرحلة ما يلي:

- 1991 : تم الانخراط في نظام سويت عبارة عن شبكة اتصالات أنشأت عام 1973 مقرها بلجيكا، تستخدم وسائل الاتصال الحديثة لتبادل الرسائل البنوك لتسهيل عمليات التجارة الخارجية).

- 1992 : تم وضع نظام sybu شبكة معلوماتية خاصة ببنك بدر تربط الوكالات البنكية بالمديرية العامة، تساعد على أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى télétraitement إلى جاب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية خاصة في مجال فتح الاعتمادات المستندية التي أصبحت معالجتها 24 ساعة.

- 1993: الانتهاء من إدخال الإعلام الآلي في كل العمليات المصرفية على مستوى شبكات البنك.

- 1994: بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر .

- 1996: إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي

- 1998: بدء العمل ببطاقة السحب بين البنوك (CIB) la carte inter bancaire

➤ مرحلة 2000-2014:

تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كيره من البنوك العمومية في تدعيم وتمويل استثمارات المنتجة ودعم برنامج الانتعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجيهات اقتصاد السوق، إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات. وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي يعرفها البلد، واستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدى 5 سنوات يتمحور أساسا حول عصنة البنك وتحسين أدائه والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة الى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، هذا البرنامج الطموح حقق نتائج هامة.

الفرع الثالث: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة

بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة تقع هذه الوكالة في حي 500 مسكن وهو مكان استراتيجي يتوسط أهم المرافق العمومية في المدينة وهو عبارة عن مجتمع جهوي للاستغلال يتكون من مجموعة وكالات بعد أن كانت هذه الوكالات تابعة للمجتمع الجهوي للاستغلال بقسنطينة إلا أنه في سنة 2004 تم إنشاء مجتمع جديد يضم ثمانية وكالات محلية هي معلومات من بنك الفلاحة و التنمية الريفية).

- وكالة ميلة.

- وكالة فرجوية؛

- وكالة شلغوم العيد؛

- وكالة واد العثمانية؛

- وكالة التلاغمة؛

- وكالة القرارم ؛

- وكالة واد النجاء؛

- وكالة تاجنانت.

ويعتبر هذا المجتمع (مركز التشغيل) كوسيط بين الإدارة العامة لبنك الجزائر العاصمة وبين هذه الوكالات الثمانية باعتبارها مركزا للربح حيث يشكل المجتمع الجهوي للاستغلال مع وكالاته الثمانية وحدة استغلال ويعتبر المنسق مباشر بينهما وبين الإدارة العامة والإدارات المركزية للبنك.

المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة**الفرع الأول: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة**

من أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك ما يلي:

➤ تنويع وتوسيع مجالات تدخل البنك كمؤسسة بنكية شاملة.

➤ تحسين العلاقات مع العملاء.

➤ تحسين نوعية الخدمات.

➤ الحصول على أكبر حصة من السوق.

➤ تطوير العمل البنكي قصد تحقيق مردودية أكبر.

➤ وبغية تحقيق تلك الأهداف استعان البنك بتنظيمات وهيكل داخلية ووسائل تقنية حديثة بلجونه إلى صيانة وترميم ممتلكاته وتطوير أجهزة الإعلام الآلي، كما بدل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده

البشرية وترقية الاتصال داخل وخارج البنك، كما سعى البنك الى التقريب أكثر من العملاء وذلك بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم ، والعرف على حاجاتهم ورغباتهم وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه بـ:

- رفع جم الموارد بأقل تكلفة ممكنة وأعلى عائد عن طريق القروض المنتجة والمتنوعة واحترام القوانين؛
- توسيع نشاطات البنك فيما يخص حجم التعاملات؛
- التسيير الصارم لخزينة البنك سواء بالدينار أو العملة الصعبة.

الفرع الثاني: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة

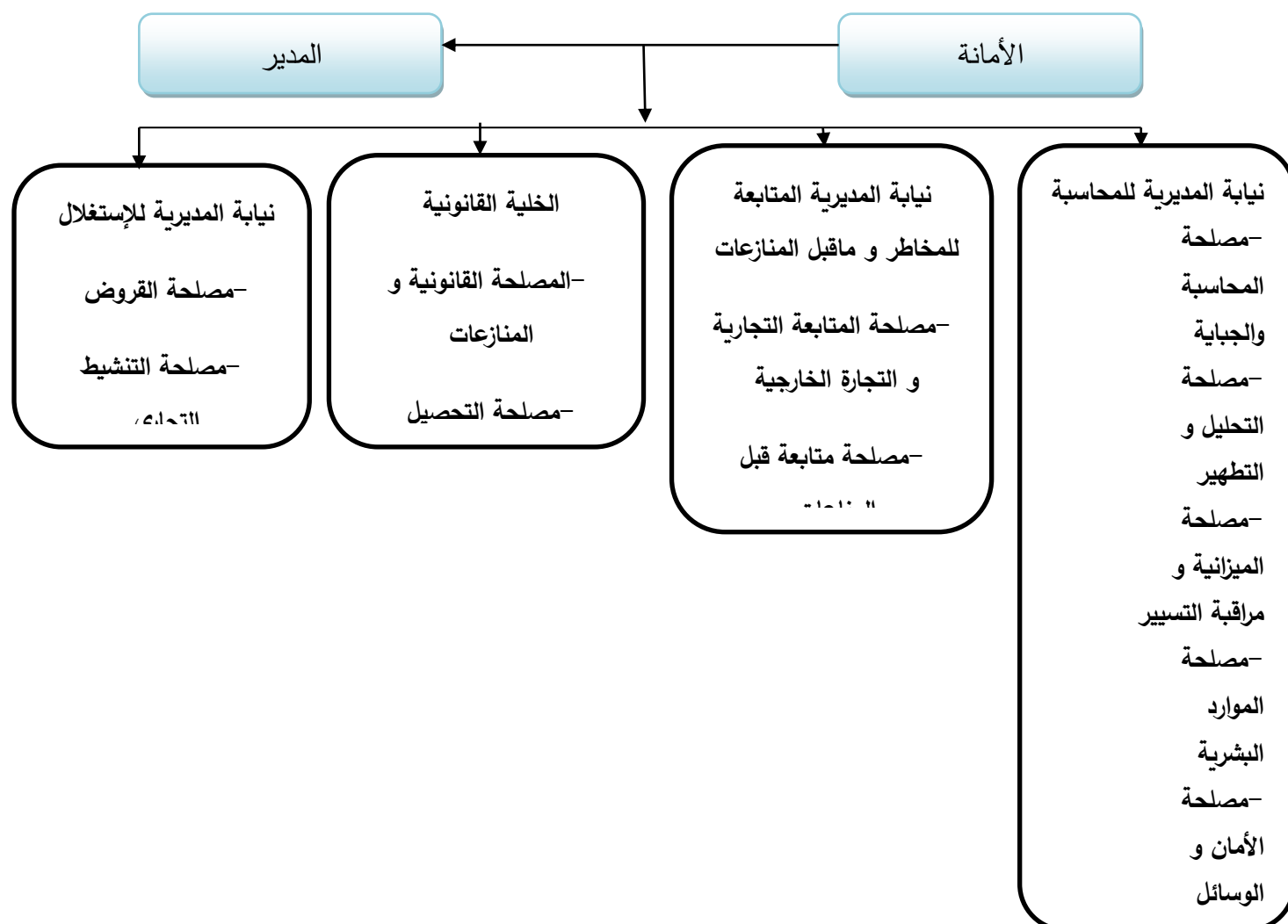
- تماشيا مع القوانين والقواعد سارية المفعول فيما مجال النشاط البنكي، فان بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:
- تنفيذ جميع العمليات البنكية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقا للقوانين والتنظيمات الجاري العمل بها؛
- إنشاء خدمات بنكية جديدة مع تطوير الخدمات القائمة؛
- تطوير شبكته ومعاملته النقدية باستحداث بطاقة القرض؛
- تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار؛ تقسيم السوق البنكية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- الاستفادة من التطورات العالمية فيما يخص التقنيات المرتبطة بالنشاط البنكي.
- ومن أجل إعطاء منتجات وخدمات بنكية جديدة للمدخرين في إطار سياسة القروض ذات المردودية قام البنك بتطوير قدرات لتحليل المخاطر وإعادة تنظيم القرض، كما حدد ضمانات متصلة بحجم القروض وهو يطبق معدلات فائدة تتماشى وتكلفة الموارد، مع محاولة الحصول على امتيازات ضريبية.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية والخدمات التي يقدمها

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ميلة

يوضح الشكل الموالي الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

الشكل رقم (2-1) : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة ميلة)



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق من بنك بد

تنظم وكالة ميلة حسب الهيكل التالي:

➤ مدير الوكالة:

بناءا على اقتراح مدير المديرية BADR يشرف على الوكالة مدير معين من طرف الرئيس العام ويعتبر المسؤول الأول على مستوى الوكالة ويتمتع بصلاحيات من قريب أو من بعيد في كل أمر يتعلق بالوكالة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ومن بين مهامه:

✓ التوجيه والمراقبة والتقدير في مجال القروض ومعالجة العملية البنكية؛

✓ تسيير الخزينة والتكوين المستمر للموظفين؛

- ✓ إعادة التقارير الدورية لنشاطات الوكالة في مواعيدها؛
- ✓ إبرام جميع العقود الخاصة بالوكالة؛
- ✓ الإمضاء على الوثائق الرسمية الخاصة بالبنك؛
- ✓ الدفاع عن مصلحة البنك أمام القضاء؛
- ✓ إعداد الميزانيات الافتتاحية والمقدرة للوكالة؛ - ينسق بين مصالح الوكالة؛
- ✓ ينفذ قرارات ومداولات المديرية الفرعية.

➤ الأمانة العامة: أمانة المدير

- تتعامل مباشرة مع المدير وتنفذ أوامره ومن بين مهامها:
- ✓ -تحضير مواعيد المدير وزبائنه؛
- ✓ استقبال الرسائل التي تصل عن طريق البريد أو الفاكس؛
- ✓ -استقبال الوثائق وتحضيرها للإمضاء والبريد الصادر والوارد للوكالة؛ تعمل كوسيط بين مختلف المكاتب وكذا علاقة المؤسسة بالمحيط الخارجي؛
- ✓ -استقبال وإرسال الوثائق والملفات من وإلى المؤسسات؛
- ✓ -تسجيل الملفات والوثائق الواردة والصادرة.

➤ مصلحة المحاسبة:

يقوم المحاسب بمراقبة جميع الحسابات في الوكالة وتضم عدة مصالح فهي تعالج الجانب الإداري والمحاسبي والتنظيمي للوكالة ومراقبة صحة العمليات البنكية بمختلف أصنافها ، ومجمل معاملاتها مع مختلف البنوك.

وهو المكتب الذي يقوم بتجميع العمليات الحسابية اليومية بشكل نظامي وتحقيق ومراقبة كل المدخلات والمخرجات التي تتم في البنك ومهامه

- ✓ إجراء الحسابات الخاصة بالبنك بما فيها الميزانية؛
- ✓ المتابعة للعمليات الحسابية اليومية؛
- ✓ اقتناء وعد التجهيزات والعتاد المتعلق بنشاط الوكالة؛
- ✓ الاهتمام بالشؤون العامة للعمال وإقفال اليومية الحسابية

➤ مصلحة الصندوق:

تعتبر هذه المصلحة المحرك الأساسي لأي وكالة حيث تقوم بعدة عمليات مخولة لها فهي تتطلب السرعة والخفة وهذا ما يعرضها لعدة أخطار وبذلك يجب عليه الدقة والحذر ومن أهم هذه العمليات المقدمة من طرف هذه المصلحة هي السحب والإيداع، ويتكون من نوعين:

✓ فرع خاص بالدينار : يشرف عليه عون يقدم الخدمة عبر صندوق آلي للسحب؛

✓ فرع خاص بالعملات الأجنبية: يتكون من نوعين، هذا الفرع يقوم بنفس المهام التي يقوم بها فرع الصندوق الرئيسي لكن السحب والدفع يكون بالعملة الصعبة "أورو".

➤ مصلحة التسيير الإداري: ويوكل لها مهام المراقبة بكل الوسائل التي تدخل الوكالة والعمال التي تقوم عليها التسيير كالمكاتب، حاسوب ، والأجهزة التي تتعامل بها كما يقوم بتقسيم الوسائل لمعرفة النقائص وتسييرها بطريقة محكمة.

➤ مصلحة القروض: هي الجهة المختصة في منح القروض بمختلف أنواعها، متوسطة، طويلة، قصيرة الأجل سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين وهنا فعلى مسؤول هذه المصلحة مراقبة ملفات القروض ومدى توفرها على الشروط المقدمة والمطلوبة :

✓ تكوين ملف قانوني للقرض.

✓ موافقة لجنة القرض للوكالة على منح القروض.

✓ تقديم الضمان اللازم لتغطية القروض.

➤ مصلحة الزبائن: وهو المكلف بالزبائن تكمن مهمته في تحفيز الزبائن وجلب أمواله للبنك قصد توفير مبالغ مالية أكبر وكذلك القيام بالإجراءات الأولية لخدمة الزبائن، من مهامه:

✓ شراء وبيع الأسهم والسندات؛

✓ -الاحتفاظ بالودائع مقابل سعر فائدة.

يشرف عليه 07 أعوان مقسم إلى ثلاثة فروع:

➤ فروع الاستقبال والتوجيه : يشرف عليه موظف يقوم بما يلي:

✓ استقبال الزبائن وتوجيههم.

✓ تسليم دفاتر الشبكات.

✓ استخراج كشف حساب الزبون.

➤ **فرع مكلف بالزبون** : يتكون من 03 أعوان مدة تدريبهم شهر :

✓ عون مختص بفرع التأمين.

✓ عونين مختصين باستقبال الزبائن واطلاعهم على مختلف الخدمات التي يقدمها هذا الفرع.

➤ **فرع مكلف بالمؤسسات** : يتكون من عونين وتكون مدة تدريبهم شهر ونصف، ويقوم هذا الفرع بنفس المهام

التي يقوم بها الفرع المكلف بالزبون العادي ولكن يختص بالتجار والمقاولين والمؤسسات ويشرف على هذا:

القسم المكلف بالزبائن منسق ومن مهامه:

✓ الإشراف والتنسيق بين موظفي مكتب الواجهة؛

✓ مراجعة لكل العمليات البنكية المستعصية؛

✓ مراقبة لكل العمليات المتخذة من طرف المكلفين بالزبائن؛

✓ -استقبال طلبات الزبائن وتقديم شروحات واقتراحات ؛

✓ متابعة الزبائن فيما يعرف بالعمليات بعد البيع.

➤ **مصلحة عمليات التجارة الخارجية**

وهكذا تتم العمليات الخاصة بالتجارة الخارجية سواء كانت صادرات أو واردات والأجنبية، يشرف

عليها عون يهتم بجانب التجارة الخارجية وكل ما تتطلبه، وهو مكتب خاص بعملية الزبائن في تصدير أو

شراء السلع حيث يلعب دور الوسيط بين البنك في الخارج والزبون المستفيد في الوطن ومن مهامه :

✓ -تدوين الملفات الخاصة بالتجارة الخارجية والمصادقة عليها؛

✓ -تتبع العمليات في النهاية أي حتى تتم عملية التحصيل؛

✓ القيام بعمليات الحصول على التأشيرة لتسهيل عمليات السفر إلى الخارج.

➤ **مصلحة الإحصائيات**: تقوم هذه المصلحة بعملية الإحصاء سواء كانت شهريا أو ثلاثيا أو سداسيا أو سنويا

مثل إحصائيات القروض.

➤ **مصلحة الحافظة** : يتم فيها جمع الأوراق المالية والتجارية وترتيبها حسب مكان دفعها وتواريخ

استحقاقها، يشرف عليها عون يقوم بإيداع الأوراق المالية (شيكات أوراق التبادل والقيام بعمليات التسديد).

➤ **المقاصة**: تتم هذه العملية على مستوى البنك المركزي الجزائري في غرفة تسمى غرفة المقاصة يحضرها جميع

البنوك، يتم على مستواها تبادل الشيكات والتحويلات وجميع الأوراق التجارية.

الفرع الثاني: الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يضع تحت تصرف زبائنه مجموعة متنوعة من الخدمات التي يمكن أن تلبي توقعاتهم، وهي تقدم لفئات مختلفة من الناس والمؤسسات ، وأهم هذه الخدمات هي:

1 - بطاقة بدر Carte Badr

وهي بطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تمكن من القيام بعمليات الدفع والسحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية، كما تمكن أصحابها أيضا من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى، وقد تم استبدال هذه البطاقة ببطاقة ما بين البنوك.

2- بطاقة ما بين البنوك (cib) La carte inter bancaire

منتج بنكي بدأ العمل به ي سنة 2001، وهي بطاقة تسمح لعملاء البنك بحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدارها هذه البطاقة، أي أنها أداة للسحب والدفع ينظر إليها كوسيلة لتحسين خدمة العملاء لهذا فان تطوير البطاقة يتوفر على عنصرين هما: التجار الذين يقبلون الدفع عن طريق البطاقة البنكية، والأفراد الحاملين للبطاقة.

المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات

يهدف هذا البحث إلى إظهار أثر جودة الخدمات البنكية الالكترونية على تحقيق رضا العملاء لبنك بدر وكالة ميلة، ولتحقيق الدراسة إتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، عبر استخدام الأسلوب المتضمن استخدام العديد من الطرق والمعالجات الإحصائية ذات العلاقة بأسلوب الدراسة وكذا استعراض مختلف النتائج المتحصل عليها من أفراد العينة إضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة للحكم على صحتها.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة وعينتها

من خلال هذا المطلب نتطرق إلى مجتمع الدراسة وعينتها:

➤ مجتمع الدراسة وعينتها

تم التطرق في هذه الدراسة إختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة كميدان لدراسة الحالة، حيث يتألف مجتمع الدراسة من مجموعة من العملاء بهذا البنك.

أما فيما يتعلق بعينة الدراسة فتم اختيار عينة عشوائية من عملاء هذا البنك بلغ عددها 45 فرد، حيث قمنا بتوزيع 45 استمارة، حيث تم استرداد 45 استمارة، وبهذا يكون عدد الاستمارات الصالحة للتحليل 45 استمارة أي بنسبة %100.

المطلب الثاني: أداة الدراسة وأدوات المعالجة الإحصائية المستخدمة:

وفيه سنتطرق إلى أدوات الدراسة بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة.

الفرع الأول: أدوات الدراسة

بغية تحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على مصدرين أساسيين للحصول على البيانات والمعلومات القابلة للوصف والتحليل.

أولاً: المصادر الثانوية:

المتمثلة في الكتب والمجلات والرسائل الجامعية والمقالات والملتقيات، التي تناولت موضوع الدراسة بشكل مباشر وغير مباشر، وذلك للوقوف على الأسس العلمية الحديثة المرتبطة بالدراسة وموضوع البحث والتي ساعدت في بناء الإطار النظري للدراسة.

ثانياً: المصادر الأولية:

المتمثلة في الاستبيان، وذلك بغرض توفير المعلومات المتعلقة بالدراسة، وقد صمم الاستبيان بعد الأخذ بآراء مجموعة من المحكمين في مجال موضوع الدراسة، التي استهدفت الحصول على البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة وتضمن الاستبيان 3 أجزاء وهي:

1- الجزء الخاص : بالمتغيرات الديمغرافية والمهنية لعينة الدراسة من خلال عدة متغيرات (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية) بغرض وصف أفراد عينة الدراسة وأجراء بعض المقارنات في ضوء المتغيرات الديمغرافية والمهنية.

2- الجزء الثاني : تمثل في أبعاد جودة الخدمات البنكية الالكترونية وتضمن 29 فقرة مقسمة إلى ستة أبعاد وهي كالتالي:

الموثوقية	تصميم الموقع	كفاءة الموقع	الأمان والخصوصية	الوفاء بالمتطلبات	خدمة العملاء والدعم
05	05	05	05	04	05

وتتراوح مدى الاستجابة من (1-5) وفق مقياس LIKERT الخماسي كالتالي:

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	02	03	04	05

3- الجزء الثالث: تمثل في رضا العملاء و تضمن 10 عبارات و تتراوح مدى الإستجابة من (1-5) وفق مقياس ليكرت الخماسي كالتالي:

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	04	03	04	05

الفرع الثاني: أدوات المعالجة الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن عبارات استبيان الدراسة واختبار فرضياتها تم اللجوء إلى استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- ✓ التكرار والنسب المئوية.

- ✓ معامل الفاكرونباخ (ALPHA CRANBACH) للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بهدف الإجابة عن عبارات استبيان الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل فقرة من أبعاد الدراسة.

- ✓ اختبار "t" لعينة واحدة ذلك للتحقق من معنوية الفقرة.

- ✓ تحليل الانحدار المتعدد والبسيط لمعرفة العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة.

- ✓ مستوى الأهمية والذي تم حسابه وفقا للمعادلة التالية:

- مدى التطبيق = (العلامة القصوى - العلامة الدنيا) / 3.

- مدى التطبيق = $3 / (5-1) = 1.33$.

وبناء على ذلك تكون:

- الأهمية المنخفضة من 1 إلى 2.33.

- الأهمية المتوسطة من 3.67 إلى 3.66.

- الأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر.

المطلب الثالث: صدق أداة الدراسة وثباتها:

سنتطرق في هذا المطلب إلى الصدق الظاهري بالإضافة إلى ثبات أداة الدراسة.

الفرع الأول: الصدق الظاهري:

للتحقق من الصدق الظاهري للاستبيان تم عرضه على مجموعة من المحكمين تألفت من 04 أساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة متخصصين في علوم الاقتصاد وعلوم التسيير وأسماء هؤلاء المحكمين مذكورة في الملحق رقم (02).

وقد تم الاستجابة لآراء المحكمين وتم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل على ضوء الاقتراحات وبذلك خرج الاستبيان بصورته النهائية الملحق رقم (01).

الفرع الثاني: ثبات أداة الاستبيان:

تم اختيار مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب

alpha crambach، والذي يشير على قوة التماسك بين فقرات الاستبيان، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة طبقت معادلة **alpha crambach** على أفراد العينة، وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة، لكن من الناحية التطبيقية يعد $\alpha \geq 0.66$ معقولاً في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الإنسانية والجدول رقم (1-2) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة.

الجدول رقم (1-2): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان معامل ألفا كرونباخ:

محاور الاستبيان	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
1	أبعاد جودة الخدمات البنكية الالكترونية	29	0.879
1-1	الموثوقية	05	0.743
2-1	تصميم الموقع	05	0.739
3-1	كفاءة الموقع	05	0.686
4-1	الأمان والخصوصية	05	0.759

0.648	04	الوفاء بالمتطلبات	5-1
0.603	05	خدمة العملاء والدعم	6-1
0.809	10	رضا العملاء	7-1
0.873	39	الاستبيان ككل	8-1

المصدر: إعداد الطالبين بناء على نتائج مخرجات spss.

تدل مؤشرات ألفا كرونباخ أعلاه على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات جيد وبقدراتها على تحقيق أغراض الدراسة، حيث أن معاملات الثبات ألفا فاكرونباخ لجميع أبعاد الدراسة كانت أكبر من (0.66) حيث تراوحت قيمتها ما بين (0.686) و (0.879) في حين بلغ معامل ثبات الأداة ككل (0.873) وهو أعلى من (0.60).

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

سنقوم في هذا المبحث باستعراض أهم النتائج التي توصلت إليها دراستنا مع تحليل هذه النتائج ومناقشتها:

المطلب الأول: وصف المتغيرات الديمغرافية والمهنية لأفراد عينة الدراسة:

يوضح الجدول رقم (2-2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية والمهنية

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
01	الجنس	ذكر	27	60%
		أنثى	18	40%
02	الفئة العمرية	من 18 إلى 30 سنة	19	42.2%
		من 31 إلى 40 سنة	12	26.7%
		من 41 إلى 50 سنة	04	8.9%
		51 سنة فأكثر	10	22.2%
03	المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	10	22.2%
		جامعي	27	60%
		دراسات عليا	8	17.8%
04	المهنة	موظف	14	31.1%
		متقاعد	6	13.3%
		تاجر	10	22.2%
		مهنة أخرى	15	33.3%
05	الدخل الشهري	20000 دج فأقل	8	17.8%
		20001 - 50000 دج	8	17.8%
		50001 - 100000 دج	19	42.2%
		100000 دج فأكثر	10	100%
06	مدة التعامل مع البنك	أقل من سنة	10	22.2%
		من سنة إلى 05 سنوات	18	40%
		6 سنوات فأكثر	17	37.8%

المصدر: إعداد الطالبين بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول رقم (2-2): إلى نتائج التحليل الوظيفي للمتغيرات الديمغرافية والمهنية لأفراد عينة الدراسة حيث يوضح أن 60 % هم من الذكور وهي الأعلى من نسبة الإناث التي بلغت 40%، أما بالنسبة العمرية فإن أكبر نسبة من العينة هي ممن تتراوح أعمارهم من 18 إلى 30 سنة بنسبة 42.2 %، أما النسبة الأقل كانت 14.3% للفئة العمرية الأقل من 41 إلى 50 سنة.

وفيما يخص المستوى العلمي بينت النتائج أن نسبة 22.2% لديه مستوى ثانوي فأقل، أما نسبة 60 % لديهم مستوى جامعي، أما الدراسات العليا فكانت بنسبة 17.8%، في حين المهن فإن أكبر نسبة كانت 33.3% لأصحاب المهن الأخرى، تليها نسبة 31.1% للموظفين، تليها نسبة 22.2% للتجار في حين نسبة 13.3 % حاز عليها المتقاعدين.

أما بالنسبة للدخل الشهري فإن نسبة 100% يتراوح دخلهم من 100001 دج فأكثر و نسبة 42.2% هم العملاء الذين يتراوح دخلهم من 50001 الى 100000 دج أما النسبة الأقل الذين يتراوح دخلهم من 20001 الى 50000 دج و 20000 دج .

أما فيما يتعلق بمدة التعامل مع البنك فإن نسبة 40% هم من سنة إلى 5 سنوات، وأن 37.8% منهم تتراوح مدة تعاملهم من 06 سنوات فأكثر وأن 22.2% هم من تتراوح مدة تعاملهم أقل من سنة.

المطالب الثاني: التحليل الإحصائي لعبارات الاستبيان

في هذا المطلب نستعرض التحليل الإحصائي لنتائج استجابة أفراد عينة الدراسة للمتغيرات إلى اعتمدت على عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة وكذا اختبار " t " للتحقق من معنوية العبارة، وكذا ترتيب مستوى الأهمية لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة.

الفرع الأول: تحليل عبارات أبعاد جودة الخدمات البنكية الالكترونية:

لوصف مستوى أهمية أبعاد جودة الخدمات البنكية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - ميلة - لجأنا إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاختبار " t " للتحقق من معنوية وأهمية الفقرة

أولاً : تحليل عبارات بعد الموثوقية

الجدول رقم (2-3) : المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و قيمة "t" و مستوى الدلالة للموثوقية

الرقم	عبارات بعد الموثوقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t) المحسوبة	مستوى الدلالة sig	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	يقوم البنك بتقديم الخدمات البنكية الالكترونية خالية من الأخطاء.	3,71	1,254	19,845	0.000	3	مرتفعة
2	يقدم البنك خدمة بنكية الكترونية بشكل صحيح من المرة الأولى.	3,67	1,108	22,203	0.000	5	مرتفعة
3	يثق عملاء البنك بشكل تام في خدماته الإلكترونية المقدمة إليهم.	3,71	1,079	23,068	0.000	2	مرتفعة
4	تصل لكل عميل رسالة SMS على الهاتف المحمول بعد كل معاملة إيداع أو سحب تتم عبر موقع الخدمة البنكية الالكترونية.	4,09	1,125	24,391	0.000	1	مرتفعة
5	يمكن للعميل متابعة تفاصيل جميع المعاملات التي تتم على حسابه بموقع الخدمة البنكية الالكترونية.	3,69	1,145	620,21	0.000	4	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,77	0,803	31,524	0.000	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول رقم (2-3) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بعد الموثوقية إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.67 - 4.09) ، وانحراف معياري ما بين (1,079 - 1,254) و بمستوى أهمية مرتفعة وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (3,773) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى الأهمية المرتفعة لبعد الموثوقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلية ، وبناءا على نتائج الجدول أعلاه يمكن استخلاص ما يلي :

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (1) يساوي (3.71) وبانحراف معياري قدره (1.108) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة ، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن البنك يقدم خدمات بنكية إلكترونية خالية من الأخطاء.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (2) يساوي (3.67) وبانحراف معياري قدره (1.108) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الخامسة والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن البنك يقدم خدمات بنكية إلكترونية بشكل صحيح من المرة الأولى .

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3) يساوي (3,71) و بانحراف معياره قدره (1.073) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثانية والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن البنك يرسل لهم لرسالة sms على الهاتف المحمول بعد كل معاملة إيداع او سحب تتم عبر موقع الخدمة البنكية الإلكترونية .

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (4) يساوي (4.09) و بانحراف معياري قدره (1.25) و بهذا فهي تحصل على المرتبة الأولى والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يمكنهم متابعة جميع تفاصيل المعاملات التي تتم على حساباتهم بموقع الخدمة البنكية الإلكترونية .

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (05) يساوي (3.69) وبانحراف معياري قدره (1.145) وبهذا تحصل على المرتبة الرابعة ، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يدل على أن درجة الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يعني أن هناك موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة.

ثانيا : تحليل عبارات بعد تصميم الموقع

الجدول (2-4): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و قيمة "t" و مستوى الدلالة لتصميم الموقع

الرقم	عبارات بعد تصميم الموقع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة sig	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
6	موقع الخدمة البنكية الالكترونية سهل الاستخدام.	3,33	1,314	17,014	0.000	3	متوسطة
7	يتم تحديث موقع الخدمة البنكية الإلكترونية بانتظام.	3,38	1,193	19,000	0.000	2	متوسطة
8	موقع الخدمة البنكية الالكترونية منظم بصورة جيدة.	3,16	1,186	17,845	0.000	5	متوسطة
9	يتيح الموقع الإلكتروني للبنك جميع الخدمات التي يحتاجها العميل	3,27	1,268	17,275	0.000	4	متوسطة
10	جميع الخدمات في موقع الخدمة البنكية الالكترونية تعمل بشكل مستمر وجيد	3,51	1,079	21,825	0.000	1	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,33	0,847	26,379	0.000	/	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول رقم (2-4) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتصميم الموقع إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.16 - 3.51) ، وانحراف معياري ما بين (1.079 - 1.314) و بمستوى أهمية متوسطة وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (3,33) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى الأهمية المتوسطة لبعده تصميم الموقع في مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة ، وبناءا على نتائج الجدول أعلاه يمكن استخلاص ما يلي :

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (6) يساوي (3.33) وانحراف معياري قدره (1.314) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة ، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة احصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على ان موقع الخدمة البنكية الإلكترونية سهل الإستخدام .

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (7) يساوي (3.38) وبانحراف معياري قدره (1.193) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثانية والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن موقع الخدمة البنكية الإلكترونية يتم تحديثه بانتظام .

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (8) يساوي (3.16) وبانحراف معياري قدره (1.186) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الخامسة ، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن موقع الخدمة البنكية إلكترونية منظم بصولة جيدة .

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (9) يساوي (3.27) وبانحراف معياري قدره (1.268) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الرابعة والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن موقع الخدمة الإلكترونية يتوافر على جميع الخدمات التي يحتاجها العميل .

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (10) يساوي (3,51) و بانحراف معياره قدره (1.679) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الأولى والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن جميع الخدمات لموقع الخدمة البنكية الإلكترونية تعمل دائماً بشكل جيد .

ثالثاً: تحليل عبارات بعد كفاءة الموقع

الجدول (2-5): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و قيمة "t" و مستوى الدلالة لكفاءة الموقع

الرقم	عبارات بعد كفاءة الموقع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة sig	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
11	تحميل صفحات موقع الخدمة البنكية الإلكترونية يتم بشكل صحيح.	3,33	1,297	17,242	0.000	4	متوسطة
12	من السهل العثور على ما يحتاجه العميل على موقع الخدمة البنكية الإلكترونية.	3,20	1,358	15,802	0.000	5	متوسطة
13	يمكن للعميل إجراء معاملات بسرعة بموقع الخدمة البنكية الإلكترونية.	3,58	1,196	20,061	0.000	2	متوسطة

متوسطة	3	0.000	17,356	1,323	3,42	14	من السهل الوصول لموقع الخدمة البنكية الالكترونية من أي مكان.
متوسطة	1	000	091,21	1,138	3,58	15	توجد مرونة في التفاعل مع موقع الخدمة البنكية الالكترونية.
متوسطة	/	000	27,255	0,842	3,42		المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول رقم (2-5) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد كفاءة الموقع إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.20 - 3,58) ، وانحراف معياري ما بين (1,138 - 1,358) و بمستوى أهمية متوسطة وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (3,42) على مقياس ليكرت لخماسي الذي يشير إلى الأهمية المتوسطة لبعد كفاءة الموقع في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة ، وبناء على نتائج الجدول أعلاه يمكن استخلاص ما يلي :

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (11) يساوي (3.33) وبانحراف معياري قدره (1.297) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الرابعة ، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن تحميل صفحات موقع الخدمة البنكية الإلكترونية يتم بشكل صحيح .

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (12) يساوي (3.20) وبانحراف معياري قدره (1.358) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الخامسة والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أنه من السهل العثور على ما يحتاجه العميل على موقع الخدمة البنكية الإلكترونية .

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (13) يساوي (3,58) و بانحراف معياره قدره (1.196) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثانية والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أنه من السهل العثور على ما يحتاجه العميل على موقع الخدمة البنكية الإلكترونية.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (14) يساوي (3.42) و بانحراف معياري قدره (1.323) و بهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائية عند مستوى

دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أنه يمكن للعميل إجراء معاملات بسرعة بموقع الخدمة البنكية الالكترونية.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (15) يساوي (3.58) و بانحراف معياري قدره (1.138) و بهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أنه من السهل الوصول لموقع الخدمة البنكية الالكترونية من أي مكان.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (16) يساوي (3.80) و بانحراف معياري قدره (1.160) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة ، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أنه توجد مرونة في التفاعل مع موقع الخدمة البنكية الالكترونية.

رابعا : تحليل عبارات بعد الأمان والخصوصية

الجدول (2-6): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و قيمة "t" و مستوى الدلالة للأمان و الخصوصية

الرقم	عبارات بعد الأمان و الخصوصية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة sig	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى أهمية
16	يوفر موقع الخدمة البنكية الالكترونية تحذيرات أمنية ضرورية.	3,80	1,160	21,976	0.000	3	مرتفعة
17	موقع الخدمة البنكية الالكترونية آمن بشكل فعال.	3,91	1,083	24,217	0.000	2	مرتفعة
18	يشعر العميل بأن خصوصيته محمية على موقع الخدمة البنكية الالكترونية.	3,98	1,076	24,790	0.000	1	مرتفعة
19	يمكن للعميل الاعتماد على موقع الخدمة البنكية الالكترونية لعدم إساءة استخدام معلومات حسابه.	4,73	1,176	21,305	0.000	4	مرتفعة
20	يثق العميل في أمان موقع الخدمة البنكية الالكترونية.	3,56	1,159	20,578	0.000	5	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,80	0,807	31,537	0.000	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول رقم (2-6) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعده الأمان والموثوقية إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.56 - 3.98) ، وانحراف معياري ما بين (1.083 - 1.176) و بمستوى أهمية مرتفعة وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (3.80) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى الأهمية المرتفعة لبعده الأمان والخصوصية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة ، وبناء على نتائج الجدول أعلاه يمكن استخلاص ما يلي :

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (17) يساوي (3.91) و بانحراف معياري قدره (1.083) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثانية، والقيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أنه يوفر موقع الخدمة البنكية الإلكترونية تحذيرات أمنية ضرورية.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (18) يساوي (3.98) و بانحراف معياري قدره (1.076) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الأولى والقيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أنه يوفر موقع الخدمة البنكية الإلكترونية أمن بشكل فعال.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (19) يساوي (3.73) و بانحراف معياري قدره (1.176) و بهذا فهي تحصل على المرتبة الرابعة والقيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يشعرون بأن خصوصياتهم محمية عند موقع الخدمة البنكية الإلكترونية .

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (20) يساوي (3.56) و بانحراف معياري قدره (1.159) و بهذا فهي تحصل على المرتبة الخامسة والقيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يمكنهم الإعتماد على موقع الخدمة البنكية الإلكترونية لعدم إساءة استخدام معلومات حسابه .

✓ خامسا : تحليل عبارات بعد ا لوفاء بالمتطلبات

الجدول (2-7): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و قيمة "t" و مستوى الدلالة لبعء الوفاء بالمتطلبات

الرقم	عبارات بالمتطلبات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة sig	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
21	يفي موقع الخدمة البنكية الالكترونية جميع الخدمات التي وعد العميل بها تماما.	3,38	1,193	19,000	000	3	متوسطة
22	السجلات في موقع الخدمة البنكية الالكترونية دقيقة تماما.	3,29	1,141	19,343	000	4	متوسطة
23	يقدم للعميل موقع الخدمة البنكية الالكترونية معلومات دقيقة فورية عن المدفوعات والرصيد وما إلى ذلك.	3,69	1,164	21,254	000	1	مرتفعة
24	جميع الخدمات المقدمة على موقع الخدمة البنكية الالكترونية تعمل بصورة دقيقة وصحيحة.	3,47	1,057	21,992	000	2	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,46	0,795	29,170	000	/	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول رقم(2-7) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعء الوفاء بالمتطلبات إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين(3.29 - 3,69) ، وانحراف معياري ما بين (1,057 - 1,193) و بمستوى أهمية متوسطة وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (3,46) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى الأهمية المتوسطة لبعء الوفاء بالمتطلبات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة ، وبناءا على نتائج الجدول أعلاه يمكن استخلاص ما يلي :

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (21) يساوي (3.38) وبانحراف معياري قدره (1.193) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة ، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يتقنون في أمان موقع الخدمة البنكية الالكترونية .

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (22) يساوي (3.29) وبانحراف معياري قدره (1.141) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الرابعة، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون السجلات في موقع الخدمة البنكية الالكترونية دقيقة تماما.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (23) يساوي (3,69) و بانحراف معياره قدره (1.193) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الأولى والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) وهذ يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن موقع الخدمة البنكية الالكترونية معلومات دقيقة فورية عن المدفوعات والرصيد وما إلى ذلك.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (24) يساوي (3.47) و بانحراف معياري قدره (1.057) و بهذا فهي تحصل على المرتبة الثانية والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون جميع الخدمات المقدمة على موقع الخدمة البنكية الالكترونية تعمل بصورة دقيقة وصحيحة.

✓ سادسا :تحليل عبارات بعد خدمة العملاء و الدعم

الجدول (2-8): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و قيمة "t" و مستوى الدلالة لخدمة العملاء

والدعم

الرقم	عبارات بعد خدمة العملاء والدعم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة sig	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
25	موظفي خدمة العملاء على دراية تامة بالخدمات البنكية الالكترونية.	3,16	1,205	17,564	0.000	3	متوسطة
26	موظفي خدمة العملاء على استعداد دائم لمساعدة العميل في الأمور المتعلقة بالخدمات البنكية الالكترونية.	2,98	1,340	14,910	0.000	5	متوسطة
27	يهتم فريق خدمة عملاء الخدمة البنكية الالكترونية بمصالح العملاء على أفضل وجه.	2,98	1,234	16,190	0.000	4	متوسطة
28	يقوم موظفي خدمة العملاء	3,24	1,171	18,590	0.000	2	متوسطة

						بالرد فورا على جميع الاستفسارات المتعلقة بالخدمات البنكية الالكترونية.	
متوسطة	1	0.000	16,458	1,368	3,36	يمكن الوصول إلى فريق خدمة العملاء الخدمة البنكية الالكترونية في أي وقت (24 ساعة عمل طوال أيام الأسبوع)	29
متوسطة	/	0.000	26,785	0,787	3,14	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول رقم (2-8) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد خدمة العملاء والدعم إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (2.98 - 3,36) ، وانحراف معياري ما بين (1,171 - 1,368) و بمستوى أهمية متوسطة وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (3,95) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى الأهمية المتوسطة لبعد خدمة العملاء والدعم في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة ، وبناء على نتائج الجدول أعلاه يمكن استخلاص ما يلي :

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (25) يساوي (3.16) و بانحراف معياري قدره (1.205) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة ، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن موظفي خدمة العملاء على دراية تامة بالخدمات البنكية الالكترونية.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (26) يساوي (2.98) و بانحراف معياري قدره (1.340) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الخامسة، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن موظفي خدمة العملاء على استعداد دائم لمساعدة العميل في الأمور المتعلقة بالخدمات البنكية الالكترونية .

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (27) يساوي (2,98) و بانحراف معياري قدره (1.234) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الرابعة والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن فريق خدمة عملاء الخدمة البنكية الالكترونية بمصالح العملاء على أفضل وجه.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (28) يساوي (3.24) و بانحراف معياري قدره (1.171) و بهذا فهي تحصل على المرتبة الثانية والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى

دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن موظفي خدمة العملاء بالرد فورا على جميع الاستفسارات المتعلقة بالخدمات البنكية الالكترونية .

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (29) يساوي (3.36) و بانحراف معياري قدره (1.368) و بهذا فهي تحصل على المرتبة الأولى والقيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) . وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أنه يمكن الوصول إلى فريق خدمة العملاء الخدمة البنكية .

الفرع الثاني: تحليل عبارات رضا العملاء

الجدول (2-9): المتوسط الحسابي المعياري والقيمة "t" ومستوى الدلالة لعبارات رضا العملاء

الرقم	عبارات بعد رضا العملاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة sig	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
30	أتمتع بعلاقة قوية مع البنك.	3,09	1,345	15,401	000	10	متوسطة
31	أتحدث دائما عن البنك وخدماته الإلكترونية.	3,20	1,217	17,634	000	7	متوسطة
32	أستمر في التعامل مع الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك في المستقبل.	3,38	1,353	16,744	000	3	متوسطة
33	أشعر بالرضا التام عن مستوى الخدمة البنكية الإلكترونية.	3,29	1,325	16,651	000	4	متوسطة
34	أمتلك شعورا ايجابيا عن وقت وسرعة حصولي على الخدمات البنكية الإلكترونية.	3,22	1,363	15,855	000	6	متوسطة
35	أشعر بالرضا عن أداء موظفي البنك.	3,13	1,424	14,762	000	8	متوسطة
36	أتحصل على خدمات	3,22	1,185	18,242	000	5	متوسطة

						بنكية وإلكترونية تتجاوز توقعاتي.	
متوسطة	9	000	16,372	1,262	3,11	أنا غير مستعد للتعامل مع أي بنك منافس يقدم خدمات إلكترونية أخرى حتى وإن كانت بجودة أعلى.	37
متوسطة	2	000	19,501	1,177	3,42	لدي نية لتكرار الحصول على نفس خدمة البنك الإلكترونية.	38
متوسطة	1	000	17,914	1,340	3,58	أشعر بالفخر والتميز كوني أتعامل مع البنك.	39
متوسطة	/	000	27,608	3,58	3,58	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول رقم (2-9) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ب رضا العملاء اذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3.09 - 3,58) ، وانحراف معياري ما بين (1,177 - 1,424) و بمستوى أهمية متوسطة وقد بلغ المتوسط الحسابي العام (3,27) على مقياس لكرت الخماسي الذي يشير إلى الأهمية المتوسطة لبعد رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة ، وبناء على نتائج الجدول أعلاه يمكن استخلاص ما يلي :

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (30) يساوي (3.09) وبانحراف معياري قدره (1.345) وبهذا فهي تحصل على المرتبة العاشرة ، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05) . وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون أنه أتمتع بعلاقة قوية مع البنك.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (31) يساوي (3.20) وبانحراف معياري قدره (1.217) وبهذا فهي تحصل على المرتبة السابعة والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05) . وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون أنه يتحدثون إيجابياً دائماً عن البنك وخدماته الإلكترونية.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (32) يساوي (3,38) و بانحراف معياري قدره (1.353) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثالثة والقيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) . وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون أنه يستمرون في التعامل مع الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك في المستقبل.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (33) يساوي (3.29) و بانحراف معياري قدره (1.325) و بهذا فهي تحصل على المرتبة الرابعة والقيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) . وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون أنه يشعرون بالرضا التام عن مستوى الخدمة البنكية الإلكترونية.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (34) يساوي (3.22) و بانحراف معياري قدره (1.363) وبهذا فهي تحصل على المرتبة السادسة ، والقيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) . وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون أنه يمتلكون شعوراً ايجابياً عن وقت وسرعة حصولي على الخدمات البنكية الإلكترونية.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (35) يساوي (3.13) و بانحراف معياري قدره (1.424) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الثامنة. والقيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) . وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون أنه شعرون بالرضا عن أداء موظفي البنك.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (36) يساوي (3,22) و بانحراف معياري قدره (1.183) وبهذا فهي تحصل على المرتبة الخامسة والقيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) . وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون أنه يتحصلون على خدمات بنكية وإلكترونية تتجاوز توقعاتي.

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (37) يساوي (3.11) و بانحراف معياري قدره (1.262) و بهذا فهي تحصل على المرتبة التاسعة والقيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) . وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون أنه غير مستعدون للتعامل مع أي بنك منافس يقدم خدمات إلكترونية أخرى حتى وإن كانت بجودة أعلى .

✓ المتوسط الحسابي للعبارة (39) يساوي (3.58) و بانحراف معياري قدره (1.340) و بهذا فهي تحصل على المرتبة الأولى والقيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) . وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون أنه يشعرون بالفخر والتميز كوني أتعامل مع البنك.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

ويتضمن هذا المطلب اختيار التوزيع الطبيعي، بالإضافة إلى مناقشة فرضيات الدراسة

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

يقيس هذا الاختبار مدى توزيع البيانات التي تم جمعها توزيعاً طبيعيًا، واستناد النظرية النزعة المركزية والتي تنص إذا كان حجم العينة أكبر من 30 و له وسط حسابي (لا) نائب (5) فإن توزيع المعاينة للوسط الحسابي تقترب من التوزيع الطبيعي.

وبما أن حجم عينه الدراسة يتضمن 45 مشاهده ووفقاً لنظرية النزعة المركزية المشار إليها مسبقاً تم تأكيد من تحقق الافتراض التوزع الطبيعي للبيانات وبالتالي فإن النموذج صالح للتطبيق ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية عند اختيار فرضيات الدراسة.

الفرع الثاني: مناقشة اختبار فرضيات الدراسة

يتناول هذا الفرع اختبار فرضية الدراسة الرئيسية والفرضيات الفرعية من خلال استخدام تحليل الانحدار البسيط المتعدد.

➤ **الفرضية الرئيسية:** لا يوجد أثار ودلالة إحصائية لجودة الخدمات البنكية الالكترونية (الموثوقة ، تصميم الموقع، كفاءة الموقع، الأمان والخصوصية ،الوفاء بالمتطلبات، خدمة العملاء والدعم) على تحقيق رضا العملاء بالبنك BADR وكالة ميلا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ولاختبار الفرضية تم تقسيمها إلى ثلاث فرضيات فرعية كالتالي:

➤ **الفرضية الفرعية H01:**

لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية ل "الموثوقية" على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

✓ **الفرضية الصفرية:** لا يوجد اثر دلالة إحصائية ل "الموثوقية" على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

✓ **الفرضية البديلة:** يوجد اثر ذو دلالة إحصائية ل "الموثوقية" على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

ولاختبار هذه الفرضيات تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقيق من اثر حدوث الخدمات البنكية الالكترونية على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلا كما هو موضح في الجدول رقم (2-10) أدناه:

الجدول رقم (2-10): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتحقيق من أثر بعد الموثوقية على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميله:

المتغير الناتج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	(F) المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ddl درجات الحرية	β معامل الانحدار	(T) المحسوبة	مستوى دلالة
رضا العملاء	0.112	0.013	0.546	0.464	1	الثبات	4.932	0000
					43	الموثوقية	0.739	0.464
					44	المجموع		

المصدر إعداد الطالبين بناء على نتائج مخرجات برنامج spss

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

يوضح الجدول (2-10) رقم اثر الموثوقية على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميله اذا ظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعض الموثوقية على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر إذا بلغ معامل الارتباط ($R(0.012)$) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) اما معامل التجديد R^2 فقط بلغ 0.013 اي إن ما قيمته 0.013 من التغيير في رضا عملاء نمو بنك البدر وكالة ميله نتائج عن التغيير في الموثوقيه كما بلغت قيمه حركه التأثير ($\beta(0.111)$). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الموثوقية يؤدي للزيادة في رضا العملاء ببنك بدر وكالة ميله بقيمة (0.111) ويؤكد عدم معنوية هذا التأثير "F" المحسوبة (0.546) وهي غير دالة عند ($\alpha \leq 0.05$) كما بلغت "T" المحسوبة (0.739) وهذا ما يؤكد عدم صحة الفرضية البديلة وتقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعض الموثوقية على تحقيق رضا العملاء في بنك في بنك بدر وكالة ميله عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

➤ الفرضية الفرعية H02:

لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية ل "تصميم الموقع" على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميله ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى الفرضيتين:

➤ الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ل "تصميم الموقع" على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميله .

➤ **الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ل "تصميم موقع" على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلا لاختبار .

هذه الفرضيات تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لتحقيق من اثر تصميم الموقع على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلا كما هو موضح في الجدول رقم(2-11) أدناه:

الجدول رقم (2-11): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتحقيق من اثر بعد التصميم الموقع على تحقيق رضا العملاء لبنك البدر وكالة ميلا.

المتغير الناتج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	(f) المحسوبة	مستوى الدلالة sig	ddl درجات الحرية		β معامل الانحدار	(t) المحسوبة	مستوى دلالة
رضا العملاء	0.138	0.019	0.840	0.364	الانحدار	1	الثبات	4.832	0000
					البواقي	43	تصميم الموقع	0.917	0.36
					المجموع	44			

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على النتائج مخرجات برنامج spss

يكون تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) يوضح الجدول رقم(2-11) اثر تصميم الموقع على تحسين رضا العملاء في بنك بدر وحدة ميلا اذا اظهرت نتائج التحليل الاحصائي عدم وجود تأثير ذو دلالة احصائية لتصميم موقع على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وحدة ميلا لدى بلغ معامل الارتباط R(0.138) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) اما معامل التحديد ($R^2(0.019)$ اي انما قيمته) 0.019 من التغيير في رضا العملاء بنك البدر وكالة ميلا نتائج عن التغيير في مستوى جودة تصميم الموقع كما بلغت قيمة درجة التأثير ($\beta(0.130)$ وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في تصميم الموقع يؤدي للزيادة في رضا العملاء ببنك بدر وكالة ميلا بقيمة (0.130). ويؤكد عدم معنوية هذا التأثير قيمة "F" المحسوبة 0.840 وهي فيه دلالة عند كما بلغت "T" المحسوبة 0.917 وهذا ما يؤكد عدم صحة الفرضية البديلة وتقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود دلالة احصائية لبعث تصميم الموقع على تحقيق رضا العملاء في بنك بدر وكالة ميلا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) .

➤ **الفرضية الفرعية H03:**

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ل "كفاءة الموقع" على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

✓ **الفرضية الصفرية:** لا يوجد اثر دلالة إحصائية ل "كفاءة الموقع" على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

✓ **الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ "كفاءة الموقع" على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

والاختيار هذه الفرضيات تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لتحقيق امن اثر جودة الخدمات البنكية الالكترونية على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلة كما هو موضح في الجدول رقم (2-12) أدناه:

الجدول رقم (2-12): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتحقيق من اثر كفاءة الموقع على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلة:

المتغير الناتج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	(f) المحسوبة	مستوى الدلالة sig	ddl درجات الحرية		β معامل الانحدار	(t) المحسوبة	مستوى دلالة
رضا العملاء	0.323	0.105	5.022	0.030	الانحدار	1	الثبات	4.643	0.000
					البواقي	43	كفاءة الموقع	2.241	0.030
					المجموع	44			

المصدر: إعداد الطالبين اعتمادا على النتائج مخرجات برنامج spss

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

يوضح الجدول رقم (2-12) أثر كفاءة الموقع على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلة أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير دلالة إحصائية لكفاءة الموقع على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلة إذ بلغ معامل الارتباط (R) (0.323) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) أما معامل التحديد R^2 (0.105) أي ما قيمته (0.105) من التغير في رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلة نتائج عن التغير في مستوى جودة كفاءة الموقع كما بلغت قيمة التأثير β (0.305). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في كفاءة الموقع يؤدي للزيادة في رضا العملاء بينك بدر وكالة ميلة بقيمة (0.305). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة "F" المحسوبة (5.022) وهي غير دالة عند ($\alpha \leq 0.05$) كما بلغت "T" المحسوبة (2.241) وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة الموقع على تحقيق رضا العملاء في بنك بدر وكالة ميلة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

➤ **الفرضية الفرعية H04:**

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية "الأمان و الخصوصية" على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

✓ **الفرضية الصفرية:** لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية ل "الأمان و الخصوصية" على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميله عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية البديلة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية ل "الأمان و الخصوصية: على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميله. عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

والاختيار هذه الفرضيات تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لتحقيق امن اثر جودة الخدمات البنكية الالكترونية على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميله كما هو موضح في الجدول رقم(2-13) أدناه:

الجدول رقم (2-13): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتحقيق من اثر الأمان و الخصوصية على

تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميله

المتغير الناتج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	(F) المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ddl درجات الحرية	β معامل الانحدار	(T) المحسوبة	مستوى دلالة
رضا العملاء	0.080	0.006	0.276	0.602	الانحدار	الثبات	5.121	0.000
					البواقي	الأمان و الخصوصية	0.526	0.602
					المجموع			

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج مخرجات برنامج **SPSS**

يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يوضح الجدول رقم(2-13) اثر الأمان والخصوصية على تحقيق رد العملاء في بنك البدر وكالة ميله أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود تأثير دلالة إحصائية للأمان والخصوصية على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميله إذ بلغ معامل الارتباط (0.080) R عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). اما معامل التحديد (0.006) R² أي ما قيمته 0.006 من التغير في رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميله نتائج عن التغيير في مستوى الأمان والخصوصية كما بلغت قيمة التأثير (0.079) β وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في الأمان والخصوصية يؤدي للزيادة في رضا العملاء ببنك بدر وكالة ميله بقيمة (0.079). ويؤكد عدم معنوية هذا التأثير قيمة "F" المحسوبة (0.276) كما بلغت T المحسوبة (0.526) وهي غير دالة عند ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت "T" المحسوبة (0.526) وهذا ما يؤكد عدم صحة الفرضية البديلة وتقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأمان والخصوصية على تحقيق رضا العملاء في بنك بدر وكالة ميله عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

➤ **الفرضية الفرعية: H05:**

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ "الوفاء بالمتطلبات" على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميله عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

✓ **الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ "الوفاء بالمتطلبات" على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميله عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

✓ **الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ "الوفاء بالمتطلبات" على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميله عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ولاختبار هذه الفرضيات تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقيق من اثر حدوث الخدمات البنكية الالكترونية على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميله كما هو موضح في الجدول رقم (2-14) أدناه:

الجدول رقم (2-14): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتحقيق من اثر بعد الوفاء بالمتطلبات على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميله:

المتغير الناتج	معامل الارتباط (r)	معامل التحديد (R^2)	(F) المحسوبة	مستوى الدلالة sig	ddi درجات الحرية	β معامل الانحدار	(T) المحسوبة	مستوى دلالة
رضا العملاء	0.042	0.002	0.075	0.785	الانحدار	الثبات	5.790	0000
					البواقي	الوفاء بالمتطلبات	0.274	0.785
					المجموع			

المصدر من إعداد الطالبين بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS

يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يوضح الجدول رقم (2-14) اثر كفاءة الموقع على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميله أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير دلالة إحصائية لكفاءة الموقع على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميله اذ بلغ معامل الارتباط (R (0.042) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). إما معامل التحديد R^2 (0.340) أي ما قيمته 0.340 من التغير في رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميله نتائج عن التغير في مستوى جودة الوفاء بالمتطلبات كما بلغت قيمة التأثير (β (0.042) وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في الوفاء بالمتطلبات يؤدي للزيادة في رضا العملاء ببنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة ميله بقيمة (0.042) وهذا ما يؤكد عدم معنوية هذا التأثير و قيمة "F" المحسوبة (0.075) وهي غير دالة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما بلغت "T" المحسوبة (0.274). وهذا ما يؤكد عدم صحة الفرضية البديلة و تقبل الفرضية

الصفريية التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية الوفاء بالمتطلبات على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر عند وكالة ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

➤ الفرضية الفرعية H06:

لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية ل "خدمة العملاء و الدعم" على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلة عند مستوى دلالة $a \leq 0.05$ ويمكن تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيتين:

✓ الفرضية الصفريية: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية ل "خدمة العملاء و الدعم" على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

✓ الفرضية البديلة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية ل "خدمة العملاء و الدعم" على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

ولاختبار هذه الفرضيات تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقيق من اثر حدوث الخدمات البنكية الالكترونية على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلة كما هو موضح في الجدول رقم (2-15) أدناه:

الجدول رقم (2-15): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتحقيق من اثر بعد خدمة العملاء و الدعم

على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلة:م

المتغير الناتج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	(F) المحسوبة	sig مستوى الدلالة	ddl درجات الحرية	معامل الانحدار β	(T) المحسوبة	مستوى دلالة
رضا العملاء	0.496	0.246	014.034	0.001	الانحدار	الثبات	3.920	0000
					البواقي	خدمة العملاء	3.746	0.001
					المجموع			

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS

يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

يوضح الجدول رقم (2-15) اثر بعد خدمة العملاء و الدعم على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلة أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير دلالة إحصائية لكفاءة الموقع على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلة اذ بلغ معامل الارتباط (0.496) R عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ اما معامل التحديد (0.246) R² اي ما قيمته (0.246) من التغير في رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلة

نتائج عن التغيير في مستوى جودة الوفاء بالمتطلبات كما بلغت قيمه التأثير $\beta(0.500)$ وهذا يعني ان الزيادة في خدمة العملاء و الدعم يؤدي الى الزيادة في رضا العملاء ببنك بدر ميلة .بقيمة (0.500) ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة "F" المحسوبة (14.034) وهي دالة عند $(\alpha \leq 0.05)$ كما بلغت "T" المحسوبة (3.746) وهذا ما يؤكد عدم صحة الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة العملاء والدعم على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر عند وكالة ميلة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول رقم (2-16): نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتحقيق من أثر الجودة الخدمات البنكية الإلكترونية (الموثوقية، تصميم الموقع ، كفاءة الموقع، الأمان و الخصوصية، الوفاء بالمتطلبات، خدمة العملاء والدعم) على تحقيق رضا العملاء في بنك BADR وكالة ميلة

المتغير الناتج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد R^2	(F) المحسوبة	sig مستوى دلالة	ddl درجات الحرية	معامل الانحدار β	معامل الانحدار	(t) المحسوبة	مستوى الدلالة
رضا العملاء	0.535	0.287	2.546	0.036	6	الثبات	1.721	2.520	0.016
						البواقي	-	0.030	0.977
						المجموع	0.004	1.136	0.263
						كفاءة الموقع	0.190	1.136	0.263
						الأمان و الخصوصية	0.052	0.241	0.811
						الوفاء بالمتطلبات	0.018	0.102	0.919
						خدمات العملاء و الدعم	0.490	3.080	0.004

المصدر من إعداد الطالبين بناء على نتائج مخرجات برنامج SPSS

يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

يوضح الجدول رقم(2-16) أثر الخدمات البنكية الإلكترونية على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلة أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير دلالة إحصائية لكفاءة الموقع على تحقيق رضا العملاء في

بنك البدر وكالة ميلة إذ بلغ معامل الارتباط (0.535) R عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ أما معامل التحديد R^2 (0.287) أي ما قيمته (0.287) من التغيير في رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلة نتائج عن التغيير في مستوى جودة الوفاء بالمتطلبات كما بلغت قيمه التأثير (-0.211) β و تصميم الموقع (0.004) و كفاءة الموقع (0.019) . الأمان و الخصوصية (0.052) . الوفاء بالمتطلبات (0.18) و خدمة العملاء و الدعم 0.490 و هذا يعني انه كلما ازدياد بدرجة واحدة البنكية الالكترونية يزداد رضا العملاء وكلما انخفضت الأولى تنخفض الثانية بقيمة ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة f المحسوبة (2.46) وهي دالة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

خلاصة الفصل الثاني

تناولنا في هذا الفصل دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات البنكية الالكترونية على تحقيق لدى العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة وذلك بالاعتماد على نموذج افتراضي لتوضيح متغيرات الدراسة وبناء على هذا النموذج تم تصميم استبيان الدراسة والذي يتكون من ثلاث محاور أساسية يمثل المحور الأول جزء بيانات الشخصية لمجتمع الدراسة والمحور الثاني خاص بأبعاد جودة الخدمات البنكية الالكترونية أما المحور الثالث والذي كان يمثل رضا العملاء الذي تم توجيهه إلى عينة مكونة من 45 عميل بنكي وما ينتج عنه حول تأثير جودة الخدمات البنكية الالكترونية على رضا العملاء وكذا اختبار الفرضيات التي تؤكد وجود اثر ذودلالة إحصائية لأثر جودة الخدمات البنكية الالكترونية (الموثوقية، تصميم الموقع، كفاءة الموقع، الأمان والخصوصية، الوفاء بالمتطلبات، خدمة العملاء والدعم) على تحقيق وضع العملاء ومن خلال ما تقدم في دراستنا يمكن استخلاص مجموعة من النتائج:

- ✓ بلغ معامل ألفا كرونباخ لاستبيان ككل (0.873) وهي قيمة عالية تبين القدرة على تحقيق هدف الدراسة.
- ✓ مستوى أهمية الموثوقية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة كان مرتفع بمتوسط حسابي عام (3.77) ؛
- ✓ مستوى أهمية تصميم الموقع من وجهة نظر أفراد دراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة التنمية كان متوسط بمتوسط حسابي عام (3.33) ؛
- ✓ مستوى أهمية كفاءة الموقع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كان متوسط بمتوسط حسابي (3.42) ؛
- ✓ مستوى أهمية الأمان والخصوصية من وجهه نظر أفراد عينة الدراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة كان متوسط بمتوسط حسابي عام (3.80) ؛
- ✓ مستوى أهمية خدمة العملاء والدعم من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة متوسط بمتوسط حسابي عام (3.27) ؛
- ✓ مستوى أهمية الوفاء بالمتطلبات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة كان متوسطة بمتوسط حسابي عام (3.14) ؛.
- ✓ نفي الفرضية البديلة الأولى وتأكد الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود اثر دلالة إحصائية للموثوقية على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ؛
- ✓ نفي الفرضية البديلة الثانية وتأكد الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود اثر دلالة إحصائية لتصميم الموقع على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ؛

- ✓ نفي الفرضية الصفريّة الثالثة وتأكيد الفرضية البديلة التي تنص على وجود التردد دلالة إحصائية لكفاءة الموقع على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلا عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$
- ✓ نفي الفرضية البديلة الرابعة وتأكيد الفرضية الصفريّة التي تنص على عدم وجود اثر دلالة إحصائية الأمان و الخصوصية على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلا عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- ✓ نفي الفرضية البديلة الخامسة وتأكيد الفرضية الصفريّة التي تنص على عدم وجود اثر دلالة إحصائية ل الوفاء بالمتطلبات على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلا عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- ✓ نفي الفرضية الصفريّة السادسة وتأكيد الفرضية البديلة التي تنص على وجود التردد دلالة إحصائية لخدمة العملاء و الدعم تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميلا عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

خاتمة

تعتبر جودة الخدمات البنكية الالكترونية المحرك الأساسي الذي يدفع العميل لطلب هذه الخدمات من بنك معين دون سواه وبالتالي فان محافظة البنك على عملائه يتوقف على مدى استمرارية التحسين ورفع مستوى جوده الخدمات البنكية الالكترونية التي يقدمها كما قمنا كذلك بإجراء دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله ووقفنا على مدى تطبيقها لجودة الخدمات البنكية الالكترونية والدور الذي تلعبه في تحقيق رضا عملائها وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج النظرية والميدانية نريدها حسب الآتي:

نتائج الدراسة:

أولاً/ نتائج الدراسة النظرية:

- ✓ جودة الخدمات البنكية الالكترونية هي التقييم العام للعملاء لماذا امتياز الخدمة المقدمة عبر الشبكات القنوات الالكترونية مثل: الانترنت، جهاز الصراف الآلي، الصريفية الهاتفية؛
- ✓ جودة الخدمات البنكية الالكترونية عدة أبعاد (الموثوقية، تصميم الموقع، كفاءة الموقع، الأمان والخصوصية، الوفاء بالمتطلبات، خدمة العملاء والدعم) لتحقيق رضا العملاء ؛
- ✓ يقصد برضا العملاء هو شعور أو موقف العميل البنك اتجاه خدمة ما بعد استخدامه لها ؛
- ✓ تساهم جودة الخدمات البنكية الالكترونية في توفير الوقت للحصول على تحديث المعلومات كلما كان ضروريا في اقصر وقت ممكن حيث تعتبر ميزة مهمة تحصل عليها العملاء للتأثير على استمراريتهم؛
- ✓ يقوم رضا العميل على المقارنة بين أداء الخدمة وبين توقعات العميل أي أن الرضا هؤلاء العملاء داله الفرق بين الأداء والمتوقع.

ثانياً/ نتائج الدراسة الميدانية:

- ✓ مستوى أهمية الموثوقية لبنك البدر وكالة ميله من وجهة نظر افراد عينة الدراسة كان مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.77) ؛
- ✓ مستوى أهمية تصميم الموقع لبنك البدر وكالة ميله من وجهة نظر افراد عينة الدراسة كان متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.33)؛
- ✓ مستوى أهمية كفاءة الموقع لبنك البدر وكالة ميله من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.12) ؛
- ✓ مستوى أهمية الأمان و الخصوصية لبنك البدر وكالة ميله من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.80) ؛

- ✓ مستوى أهمية الوفاء بالمتطلبات لبنك البدر وكالة ميله من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.46)؛
- ✓ مستوى أهمية خدمة العملاء و الدعم لبنك البدر وكالة ميله من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (0.14) ؛
- ✓ تم تأكد الفرضية الأولى التي تنص على عدم وجود اثر دلالة إحصائية للموثوقية على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميله عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- ✓ تم تأكيد الفرضية الثانية التي تنص على عدم وجود اثر دلالة إحصائية لتصميم الموقع على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميله عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- ✓ تم نفي الفرضية الثالثة التي تنص على وجود التردد دلالة إحصائية لكفاءة الموقع على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميله عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- ✓ تم تأكد الفرضية الرابعة التي تنص على عدم وجود اثر دلالة إحصائية ل الأمان و الخصوصية على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميله عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- ✓ تم تأكد الفرضية الخامسة التي تنص على عدم وجود اثر دلالة إحصائية ل الوفاء بالمتطلبات على تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميله عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛
- ✓ تم نفي الفرضية السادسة التي تنص على وجود التردد دلالة إحصائية لخدمة العملاء و الدعم تحقيق رضا العملاء في بنك البدر وكالة ميله عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

توصيات الدراسة :


- من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن اقتراح التوصيات التالية :
- ✓ الارتقاء بالعمل البنكي الالكتروني إلى مستوى أعلى خاصة فيما يتعلق بالموقع الالكتروني للبنك ؛
- ✓ التعرف بالمنتجات والخدمات البنكية أكثر من طريق الانترنت ؛
- ✓ ضرورة التقديم الوكالة للعميل للخدمة بشكل يفوق توقعاته؛
- ✓ العمل على توفير أجهزة الحماية والسرية اللازمة للعمل البنك الالكتروني العمل على مواكبة التطور التكنولوجي البنكي وتحديد الخدمات البنكية المقدمة للعمل من خلال تطوير قنوات موجودة أصلاً أو إضافة قنوات الكترونية جديدة للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد .

أفاق الدراسة:

تناولنا من خلال هذه الدراسة موضوع اثر جودة الخدمات البنكية الالكترونية على تحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة وباعتباره موضوع ذو أهمية في البنك فلا يمكن حصره في دراسة واحدة فقط بل يحتاج إلى دراسات أخرى وأفاق البحث في موضوع مازالت مفتوحة فهي تتيح المجال لبحوث أخرى ، تتعلق ب:

- ✓ أثر تطبيق التكنولوجيا المالية على جودة الخدمات البنكية في البنوك التجارية ؛
- ✓ التسويق الإلكتروني و أثره على تحسين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية ؛
- ✓ جودة الخدمات البنكية الإلكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية .

وفي الأخير نأمل ان تكون قد وفقنا في معالجه هذا الموضوع وأصاب الهدف من دراسة وما التوفيق إلا من عند الله عز وجل.



قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

الكتب

1. أحمد محمود الزامل و آخرون (2012) تسويق الخدمات المصرفية الطبعة الاولى ،(عمان، الأردن، إثراء للنشر و التوزيع)
2. احمد وسف دودين ، ادارة الجودة،الشاملة،الطبعة الاولى (عمان،الأردن) الاكاديميون للنشر والتوزيع
3. توفيق محمد عبد المحسن(2005-2006). قياس الجودة والقياس المقارن. دار الفكر العربي و دار النهضة العربية ومكتبة النهضة المصرية دار الكتاب الحديث.
4. ثامر البكري، و أحمد الرحومي. (2008). تسويق الخدمات المالية (المجلد الأولى). عمان: اثراء للنشر والتوزيع.
5. حميد الطائي، و بشير العلاق. (2009). تسويق الخدمات. عمان، الأردن: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية.
6. ردينة عثمان يوسف. (2010). تسويق الخدمات (المجلد الأولى). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
7. طارق طه. (2009). ادارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية (المجلد الطبعة الأولى). الاسكندرية، مصر: دار الكتب.
8. فيروز قطاف، و عبلة بزقاري. (2019). جودة الخدمات المصرفية (المجلد الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
9. مأمون سليمان الدرادكة. (بلا تاريخ). ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء (المجلد الطبعة الثانية). دار صفاء للنشر والتوزيع.
10. محمود جاسم الصميدعي. (2009). تسويق الخدمات المالية (المجلد الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

المجلات العلمية

11. بودرجه رمزي ،أثر جودة الخدمات البنكية الالكترونية على رضا العميل ، مجلة الدراسات المالية المحاسبية الادارية (10)
12. بسام زاهر، و صافيا غزال. (2011). تحسين جودة الخدمة وأثرها على زيادة القدرة التنافسية للمنظمات. مجلة جامعة تشرين للبحوث العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية القانونية.

13. حسن الصرن. (فيفري، 2005). أهمية العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمات المصرفية. العلوم الانسانية.
14. سامي عمري. (2021). أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون. مجلة دراسات في الاقتصاد وادارة الأعمال(04).
15. مردوس نادية، مزياياني حنان، دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء مجلة الابتكار و التسويق (01)
16. هالة عبد لي ، الصيرة الالكترونية آلية ضمان جودة الخدمات المصرفية ،مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية الادارية(01)
17. يسرى محمد حسين. (2010). علاقة التقني برضا الزبون. مجلة الإدارة والإقتصاد(81).

الرسائل الجامعية

18. أسماء عمرايمي، و محمد خثير. (2007). العلاقات التفاعلية بين أبعاد وجودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة. الزيادة لاقتصاديات الأعمال.
19. إيمان كنوش، و سارة بوشعير. (2017-2018). أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الزبون . جيجل: جامعة محمد الصديق بن يحي.
20. رهام زين الدين. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس. الإقتصاد والعلوم الادارية، ادارة الأعمال. جامعة النجاح الوطنية.
21. شيماء منصورى. (2006). أثر جودة الخدمة المصرفية على تحسين رضا الزبون المصرفي الجزائري. العلوم التجارية. بسكرة: جامعة محمد خيضر.
22. صلاح الدين مفتاحي، و سعد الباهي. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون. كلية الأعمال، ادارة أعمال. الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
23. فيروز قطاف. (2010). تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة. علوم التسيير. بسكرة: جامعة محمد خيضر.
24. نجاح بولودان. (بلا تاريخ). دور توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة المصرفية. ادارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات.
25. هدى جبلي. (2006-2007). قياس جودة الخدمة المصرفية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العلوم التجارية. قسنطينة: جامعة منتوري.

26. هوارى معراج. (2009). العلاقة بين سلوكيات المواطنة التنظيمية وجودة الخدمة البنكية المؤثرة في رضا عملاء البنك التجاري الجزائري كأساس لبناء الاستراتيجيات التنافسية. تنمية الموارد البشرية في المؤسسات البنكية والمالية الجزائرية. غرداية: معهد العلوم الاقتصادية.

المراجع باللغة الأجنبية

27. parasirman, zeithaml, & berry. (1985). aconceptual model of services quality and is implications for future. journal of marketing.

فائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة -
قسم: العلوم الاقتصادية
تخصص: اقتصاد نقدي و بنكي

استبيان حول:

أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على تحقيق رضا العملاء

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة -

BADR

تحية طيبة وبعد.....

نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص اقتصاد نقدي وبنكي وذلك بعنوان : "أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على تحقيق رضا العملاء دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

- وكالة ميلة -"، لهذا يرجى الإجابة على جميع العبارات التي تضمنها الاستبيان، علما أن المعلومات التي نحصل عليها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الشكر والتقدير...

إشراف

إعداد الطلبة:

الأستاذ:

- فقاوي ليلي؛

د. كمال زموري.

- عرفي زياد.

السنة الجامعية : 2024/2023

المحور الأول: المعلومات الشخصية والمهنية

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

1. الجنس:

ذكر

2. العمر:

من 18 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة
 من 41 إلى 50 سنة من 51 سنة وأكثر

3. المستوى التعليمي :

ثانوي فأقل جامعي (ليسانس، تر)

دراسات عليا (ماجستير، دكتوراه)

4- المهنة:

موظف متقاعد طالب مهنة أخرى

5- الدخل الشهري:

20000 دج فأقل 20001-50000 دج
 50001-100000 دج 100001 فأكثر

6- مدة التعامل مع البنك:

أقل من سنة من سنة إلى 0 سنوات


المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمات البنكية الإلكترونية

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
	البعد الأول: الموثوقية					
01	يقوم البنك بتقديم الخدمات البنكية الإلكترونية خالية من الأخطاء.					
02	يقدم البنك خدمة بنكية إلكترونية بشكل صحيح من المرة الأولى.					
03	يثق عملاء البنك بشكل تام في خدماته الإلكترونية المقدمة إليهم.					
04	تصل لكل عميل رسالة SMS على الهاتف المحمول بعد كل معاملة إيداع أو سحب تتم عبر موقع الخدمة البنكية الإلكترونية.					
05	يمكن للعميل متابعة تفاصيل جميع المعاملات التي تتم على حسابه بموقع الخدمة البنكية الإلكترونية.					
	البعد الثاني: تصميم الموقع					
06	موقع الخدمة البنكية الإلكترونية سهل الاستخدام.					
07	يتم تحديث موقع الخدمة البنكية الإلكترونية بانتظام.					
08	موقع الخدمة البنكية الإلكترونية منظم بصورة جيدة.					
09	يتيح الموقع الإلكتروني للبنك لجميع الخدمات التي يحتاجها العميل					
10	جميع الخدمات في موقع الخدمة البنكية الإلكترونية تعمل بشكل مستمر وجيد.					
	البعد الثالث: كفاءة الموقع					
12	تحميل صفحات موقع الخدمة البنكية الإلكترونية يتم بشكل صحيح.					

قائمة الملاحق

					13	من السهل العثور على ما يحتاجه العميل على موقع الخدمة البنكية الالكترونية.
					14	يمكن للعميل إجراء معاملات بسرعة بموقع الخدمة البنكية الالكترونية.
					15	من السهل الوصول لموقع الخدمة البنكية الالكترونية من أي مكان.
					16	توجد مرونة في التفاعل مع موقع الخدمة البنكية الالكترونية.
						البعد الرابع: الأمان والخصوصية
					17	يوفر موقع الخدمة البنكية الالكترونية تحذيرات أمنية ضرورية.
					18	موقع الخدمة البنكية الالكترونية آمن بشكل فعال.
					19	يشعر العميل بأن خصوصيته محمية على موقع الخدمة البنكية الالكترونية.
					20	يمكن للعميل الاعتماد على موقع الخدمة البنكية الالكترونية لعدم إساءة استخدام معلومات حسابه.
					21	يثق العميل في أمان موقع الخدمة البنكية الالكترونية.
						البعد الخامس : الوفاء بالمتطلبات
					22	يفي موقع الخدمة البنكية الالكترونية جميع الخدمات التي وعد العميل بها تماما.
					23	السجلات في موقع الخدمة البنكية الالكترونية دقيقة تماما.
					24	يقدم للعميل موقع الخدمة البنكية الالكترونية معلومات دقيقة فورية عن المدفوعات والرصيد وما إلى ذلك.
					25	جميع الخدمات المقدمة على موقع الخدمة البنكية الالكترونية تعمل بصورة دقيقة وصحيحة.

قائمة الملاحق

						البعد السادس : خدمة العملاء والدعم
					26	موظفي خدمة العملاء على دراية تامة بالخدمات البنكية الالكترونية.
					27	موظفي خدمة العملاء على استعداد دائم لمساعدة العميل في الأمور المتعلقة بالخدمات البنكية الالكترونية.
					28	يهتم فريق خدمة عملاء الخدمة البنكية الالكترونية بمصالح العملاء على أفضل وجه.
					29	يقوم موظفي خدمة العملاء بالرد فورا على جميع الاستفسارات المتعلقة بالخدمات البنكية الالكترونية.
					30	يمكن الوصول إلى فريق خدمة العملاء الخدمة البنكية الالكترونية في أي وقت (24 ساعة عمل طوال أيام الأسبوع)

المحور الثالث: رضا العملاء

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
31	أتمتع بعلاقة قوية مع البنك.					
32	أتحديث إيجابيا دائما عن البنك وخدماته الإلكترونية.					
33	أستمر في التعامل مع الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك في المستقبل.					
34	أشعر بالرضا التام عن مستوى الخدمة البنكية الإلكترونية.					
35	أمتلك شعورا ايجابيا عن وقت وسرعة حصولي على الخدمات البنكية الإلكترونية.					
36	أشعر بالرضا عن أداء موظفي البنك.					

قائمة الملاحق

					37	أتحصل على خدمات بنكية وإلكترونية تتجاوز توقعاتي.
					38	أنا غير مستعد للتعامل مع أي بنك منافس يقدم خدمات إلكترونية أخرى حتى وإن كانت بجودة أعلى.
					39	لدي نية لتكرار الحصول على نفس خدمة البنك الإلكترونية.
					40	أشعر بالفخر والتميز كوني أتعامل مع البنك.

الملحق رقم (02): قائمة بأسماء الأساتذة محكمي الاستبيان

الرقم	الاسم و اللقب	الرتبة	التخصص	الجامعة
1	زموري كمال	أستاذ محاضر قسم أ-	تسويق	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة-
2	مشري فريد	أستاذ محاضر قسم أ-	نقود وتمويل	مركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة-
3	ميمون معاد	أستاذ محاضر قسم ب-	تسويق	مركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة-
4	خوازم حمزة	استاذ محاضر أ-	إقتصاد تطبيقي و إدارة المنظمات	مركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة-

الملحق رقم (03): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان لكل الأبعاد

بعد الموثوقية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,743	5

بعد تصميم الموقع

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,739	5

كفاءة الموقع

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,686	5

الامان و الخصوصية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,759	5

الوفاء بالمتطلبات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,648	4

بعد خدمة العملاء و الدعم

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,603	5

ابعاد جودة الخدمات البنكية الالكترونية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,879	29

بعد رضا العملاء

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,809	10

الاستبيان ككل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,873	39

من حيث الجنس:

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	27	60,0	60,0	60,0
أنثى	18	40,0	40,0	100,0
Total	45	100,0	100,0	

من حيث العمر:

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
18-30	19	42,2	42,2	42,2
31-40	12	26,7	26,7	68,9
41-50	4	8,9	8,9	77,8
سنفاكثر 51	10	22,2	22,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

من حيث المستوى التعليمي:

التعليمي المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانويأقل	10	22,2	22,2	22,2
جامعي	27	60,0	60,0	82,2
دراساتعليا	8	17,8	17,8	100,0
Total	45	100,0	100,0	

من حيث المهنة

		<u>المهنة</u>		
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	موظف	14	31,1	31,1
	متقاعد	6	13,3	44,4
Valide	تاجر	10	22,2	66,7
	مهنة أخرى	15	33,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0

من حيث الدخل الشهري

		<u>الشهري الدخل</u>		
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	دج 20000 فأقل	8	17,8	17,8
	دج 20001-50000	8	17,8	35,6
Valide	50001-100000	19	42,2	77,8
	فأكثر 100001	10	22,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0

من حيث مدة التعامل مع البنك

		<u>مدة التعامل مع البنك</u>		
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	أقل من سنة	10	22,2	22,2
	سنوات 5-سنة 1 من	18	40,0	62,2
Valide	سنوات 6 فأكثر	17	37,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0

الملحق رقم 05 المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و قيمة t لبعء الموثوقية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standardmoyenne
ع1	45	3,71	1,254	,187
ع2	45	3,67	1,108	,165
ع3	45	3,71	1,079	,161
ع4	45	4,09	1,125	,168
ع5	45	3,69	1,145	,171
الموثوقية	45	3,77	,803	,120

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
ع1	19,845	44	,000	3,711	3,33	4,09
ع2	22,203	44	,000	3,667	3,33	4,00
ع3	23,068	44	,000	3,711	3,39	4,04
ع4	24,391	44	,000	4,089	3,75	4,43
ع5	21,620	44	,000	3,689	3,35	4,03
الموثوقية	31,524	44	,000	3,773	3,53	4,01

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و قيمة t و مستوى الدلالة لبعث تصميم الموقع

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
ع6	45	3,33	1,314	,196
ع7	45	3,38	1,193	,178
ع8	45	3,16	1,186	,177
ع9	45	3,27	1,268	,189
ع10	45	3,51	1,079	,161
الموقع_تصميم	45	3,33	,847	,126

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
ع6	17,014	44	,000	3,333	2,94	3,73
ع7	19,000	44	,000	3,378	3,02	3,74
ع8	17,845	44	,000	3,156	2,80	3,51
ع9	17,275	44	,000	3,267	2,89	3,65
ع10	21,825	44	,000	3,511	3,19	3,84
الموقع_تصميم	26,379	44	,000	3,329	3,07	3,58

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و قيمة t و مستوى الدلالة لبعد كفاءة الموقع

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenn e	Ecart- type	Erreur standard moyenne
ع11	45	3,33	1,297	,193
ع12	45	3,20	1,358	,203
ع13	45	3,58	1,196	,178
ع14	45	3,42	1,323	,197
ع15	45	3,58	1,138	,170
_كفاءة الموقع	45	3,42	,842	,126

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
ع11	17,242	44	,000	3,333	2,94	3,72
ع12	15,802	44	,000	3,200	2,79	3,61
ع13	20,061	44	,000	3,578	3,22	3,94
ع14	17,356	44	,000	3,422	3,02	3,82
ع15	21,091	44	,000	3,578	3,24	3,92
_كفاءة الموقع	27,255	44	,000	3,422	3,17	3,68

الملحق رقم 06: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و قيمة t و مستوى الدلالة لبعء الامان و الخصوصية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
ع16	45	3,80	1,160	,173
ع17	45	3,91	1,083	,162
ع18	45	3,98	1,076	,160
ع19	45	3,73	1,176	,175
ع20	45	3,56	1,159	,173
والخصوصية_الامان	45	3,80	,807	,120

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
ع16	21,976	44	,000	3,800	3,45	4,15
ع17	24,217	44	,000	3,911	3,59	4,24
ع18	24,790	44	,000	3,978	3,65	4,30
ع19	21,305	44	,000	3,733	3,38	4,09
ع20	20,578	44	,000	3,556	3,21	3,90
_الامان والخصوصية	31,537	44	,000	3,796	3,55	4,04

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و قيمة t و مستوى الدلالة لبعء الوفاء بالمتطلبات

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
ع21	45	3,38	1,193	,178
ع22	45	3,29	1,141	,170
ع23	45	3,69	1,164	,174
ع24	45	3,47	1,057	,158
بالمتطلبات_الوفاء	45	3,46	,795	,118

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
ع21	19,000	44	,000	3,378	3,02	3,74
ع22	19,343	44	,000	3,289	2,95	3,63
ع23	21,254	44	,000	3,689	3,34	4,04
ع24	21,992	44	,000	3,467	3,15	3,78
بالمتطلبات_الوفاء	29,170	44	,000	3,456	3,22	3,69

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و قيمة t و مستوى الدلالة لبعد خدمة العملاء و الدعم

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
ع25	45	3,16	1,205	,180
ع26	45	2,98	1,340	,200
ع27	45	2,98	1,234	,184
ع28	45	3,24	1,171	,175
ع29	45	3,36	1,368	,204
والدعم_العملاء_خدمة	45	3,14	,787	,117

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
ع25	17,564	44	,000	3,156	2,79	3,52
ع26	14,910	44	,000	2,978	2,58	3,38
ع27	16,190	44	,000	2,978	2,61	3,35
ع28	18,590	44	,000	3,244	2,89	3,60
ع29	16,458	44	,000	3,356	2,94	3,77
والدعم_العملاء_خدمة	26,785	44	,000	3,142	2,91	3,38

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
ع30	45	3,09	1,345	,201
ع31	45	3,20	1,217	,181
ع32	45	3,38	1,353	,202
ع33	45	3,29	1,325	,198
ع34	45	3,22	1,363	,203
ع35	45	3,13	1,424	,212
ع36	45	3,22	1,185	,177
ع37	44	3,11	1,262	,190
ع38	45	3,42	1,177	,175
ع39	45	3,58	1,340	,200
العملاء رضا	45	3,27	,794	,118

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
ع30	15,401	44	,000	3,089	2,68	3,49
ع31	17,634	44	,000	3,200	2,83	3,57
ع32	16,744	44	,000	3,378	2,97	3,78
ع33	16,651	44	,000	3,289	2,89	3,69
ع34	15,855	44	,000	3,222	2,81	3,63
ع35	14,762	44	,000	3,133	2,71	3,56
ع36	18,242	44	,000	3,222	2,87	3,58
ع37	16,372	43	,000	3,114	2,73	3,50
ع38	19,501	44	,000	3,422	3,07	3,78
ع39	17,914	44	,000	3,578	3,18	3,98
العملاء رضا	27,608	44	,000	3,267	3,03	3,51

الملحق رقم 07: نتائج تحليل الانحدار البسيط للتأثير جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على تحقيق

رضا العملاء

نتائج اختبار التحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد الموثوقية على تحقيق رضا العملاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,112 ^a	,013	-,010	,798

a. Valeurs prédites : (constantes), الموثوقية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,348	1	,348	,546	,464 ^b
1 Résidu	27,372	43	,637		
Total	27,720	44			

a. Variable dépendante : العملاء_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), الموثوقية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B	
	A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure
(Constante)	2,849	,578		4,932	,000	1,684	4,014
الموثوقية	,111	,150	,112	,739	,464	-,191	,413

a. Variable dépendante : العملاء_رضا

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد تصميم الموقع على تحقيق رضا العملاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,138 ^a	,019	-,004	,795

a. Valeurs prédites : (constantes), الموقع_تصميم

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,323 ^a	,105	,084	,760

a. Valeurs prédites : (constantes), كفاءة الموقع

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,531	1	,531	,840	,364 ^b
1 Résidu	27,189	43	,632		
Total	27,720	44			

a. Variable dépendante : العملاء_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), الموقع_تصميم

1Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B	
	A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure
1 (Constante)	2,835	,486		5,832	,000	1,854	3,815
1 الموقع_تصميم	,130	,142	,138	,917	,364	-,156	,415

a. Variable dépendante : العملاء_رضا

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد كفاءة الموقع على تحقيق رضا العملاء

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,899	1	2,899	5,022	,030 ^b
1 Résidu	24,821	43	,577		
Total	27,720	44			

a. Variable dépendante : العملاء_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), الموقع_كفاءة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B	
	A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure
1 (Constante)	2,224	,479		4,643	,000	1,258	3,190
1 الموقع_كفاءة	,305	,136	,323	2,241	,030	,031	,579

a. Variable dépendante : العملاء_رضا

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد الامان و الخصوصية على تحقيق رضا العملاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,080 ^a	,006	-,017	,800

a. Valeurs prédites : (constantes), الخصوصية_الامان

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,177	1	,177	,276	,602 ^b
1 Résidu	27,543	43	,641		
Total	27,720	44			

a. Variable dépendante : رضا العملاء

b. Valeurs prédites : (constantes), الامان و الخصوصية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B	
	A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure
(Constante)	2,968	,580		5,121	,000	1,799	4,137
1 والخصوصية_الامان	,079	,149	,080	,526	,602	-,223	,380

a. Variable dépendante رضا العملاء

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد الوفاء بالمتطلبات على تحقيق رضا العملاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,042 ^a	,002	-,021	,802

a. Valeurs prédites : (constantes), بالمتطلبات_الوفاء

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,048	1	,048	,075	,785 ^b
1 Résidu	27,672	43	,644		
Total	27,720	44			

a. Variable dépendante : العملاء_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), بالمتطلبات_الوفاء

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B	
	A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure
(Constante)	3,123	,539		5,790	,000	2,035	4,210
1 بالمطالبات_الوفاء	,042	,152	,042	,274	,785	-,265	,349

a. Variable dépendante : العملاء_رضا

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد خدمة العملاء على تحقيق رضا العملاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,496 ^a	,246	,229	,697

a. Valeurs prédites : (constantes), والدعم_العملاء_خدمة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	6,821	1	6,821	14,034	,001 ^b
1 Résidu	20,899	43	,486		
Total	27,720	44			

a. Variable dépendante : العملاء_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), والدعم_العملاء_خدمة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B	
	A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure
1 (Constante)	1,695	,432		3,920	,000	,823	2,566
1 والدعم_العملاء_خدمة	,500	,134	,496	3,746	,001	,231	,770

a. Variable dépendante : العملاء_رضا

نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير ابعاد جودة الخدمات على تحقيق رضا العملاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,535 ^a	,287	,174	,721

a. Valeurs prédites : (constantes), الوفاء_الموقع_تصميم_والدعم_العملاء_خدمة

الموثوقية، والخصوصية_الامان، الموقع_كفاءة، بالمتطلبات_

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	7,947	6	1,325	2,546	,036 ^b
Résidu	19,773	38	,520		
Total	27,720	44			

a. Variable dépendante : العملاء_رضا

b. Valeurs prédites : (constantes), الموقع_كفاءة, بالمتطلبات_الوفاء, الموقع_تصميم, والدعم_العملاء_خدمة, الموثوقية, والخصوصية_الامان

الملحق رقم (07): نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير لأبعاد جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على تحقيق رضا العملاء

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	95,0% % intervalles de confiance pour B	
	A	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Limite supérieure
(Constante)	1,721	,683		2,520	,016	,338	3,103
الموثوقية	-,211	,231	-,214	-,915	,366	-,678	,256
الموقع_تصميم	,004	,149	,005	,030	,977	-,297	,306
الموقع_كفاءة	,190	,168	,202	1,136	,263	-,149	,530
والخصوصية_الامان	,052	,217	,053	,241	,811	-,387	,492
بالمتطلبات_الوفاء	-,018	,180	-,018	-,102	,919	-,383	,346
والدعم_العملاء_خدمة	,490	,159	,486	3,080	,004	,168	,812

a. Variable dépendante : العملاء_رضا