



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير  
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي  
الميدان: العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
الشعبة : علوم التسيير  
التخصص : إدارة بنكية

بغوان :

قياس جودة الخدمات الالكترونية للبنوك العمومية  
دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة عين الصفراء

تحت إشراف :

• مزيان عبدالقادر

من إعداد الطلاب :

• علي دقي

• عبدالوافي علاونة

اللجنة المناقشة :

أ.د بدري عبد المجيد..... رئيسا

أ.د مزيان عبد القادر..... مشرفا

أ.د عبدالله نوردين..... ممتحنا

السنة الجامعية : 2023/2022

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى

" قالوا سبحانك لا علم لنا الا ما

علمتنا انك انت العليم الحكيم "

الآية 31 من سورة البقرة

## شكر و تقدير

" نحمد الله تعالى و نشكره على توفيقه لنا لإنجاز هذا العمل "

بصدق الوفاء و الإخلاص نتقدم بالشكر الخالص إلى :

الأستاذ مزيان عبدالقادر على مد يد العون لنا

و على إرشاداته و توجيهاته القيمة .

أعضاء لجنة المناقشة الذين قبلوا بأمانة محتوى هذا العمل

و كلفوا أنفسهم أثنى الأوقات لقراءته و نقده .

كما نتوجه بالشكر إلى كل من قدم لنا يد العون في إنجاز هذا البحث .



## الإهداء :

إلى قرة عيني و شمعة الأمل التي أنارت دربي.  
إلى الحزن الدافئ إليها لا سواها , " أمي الغالية "  
حفظها الله .

إلى السند الذي أشكوا إليه إذا تعبت و يأخذ بيدي إذا  
تعثرت , إلى كل من أكن له كل معاني الاحترام و  
التقدير " أبي العزيز " حفظه الله .

إلى إخوتي حفظهم الله و رعاهم .  
إلى كل من سعتهم ذاكرتي و لم تسعهم مذكرتي .

## ملخص الدراسة :

إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم اطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات، حيث تكمن أهمية الدراسة في قياس جودة الخدمات من خلال أبعادها والمتمثلة في الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، السرية، الاتصال.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة وتوزيعها على عينة مكونة من 100 عميل

للبنك الوطني الجزائري BNA وكالة عين الصفراء تم استرجاعها كلها وقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.22) لعرض وتحليل نتائج الدراسة.

**الكلمات المفتاحية :** الجودة، الخدمات، جودة الخدمات، قياس جودة الخدمات، جودة الخدمات الإلكترونية.

## Résumé :

L'objectif principal d'aborder ce sujet est de fournir un cadre théorique qui identifie et définit les différents concepts liés à la qualité des services, et où l'importance de l'étude réside dans la mesure de la qualité des services à travers ses dimensions (réactivité, fiabilité, sécurité, confidentialité, communication) Un échantillon de 100 clients de la Banque Nationale d'Algérie et de l'agence Ain Sefra, et le logiciel statistique pour les sciences sociales (spss v.23) ont été utilisés pour présenter et analyser les résultats de l'étude.

**Mots clés :** qualité - services - qualité des services - mesure de la qualité des services - qualité des services électroniques.

# فهرس المحتويات

- البسمة .....
- الشكر .....
- الاهداء .....
- الفهرس .....
- فهرس الجداول .....
- فهرس الأشكال .....
- مقدمة عامة .....

## الفصل الأول : الاطار النظري لجودة الخدمات

- ..... تمهيد
- المبحث الأول: ماهية الجودة .....
- المطلب الأول: مفهوم الجودة وأهميتها .....
- المطلب الثاني: أهداف وأبعاد الجودة.....
- المطلب الثالث: متطلبات الجودة والعوامل المؤثرة فيها.....
- المبحث الثاني: عموميات حول الخدمات .....
- المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها.....
- المطلب الثاني: تعريف الخدمات البنكية .....
- المطلب الثالث: خصائص وأنواع الخدمات البنكية .....

.....المبحث الثالث: ماهية جودة الخدمات

.....المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات وأهميتها

.....المطلب الثاني: معايير تقييم جودة الخدمات

.....المطلب الثالث: قياس جودة الخدمات

## خلاصة الفصل الأول

## الفصل الثاني: التسويق الالكتروني وعلاقته بالخدمات البنكية

.....تمهيد

.....المبحث الأول: الخدمات البنكية عن بعد

.....المطلب الأول: مفهوم العمل البنكي الالكتروني وخصائصه

.....المطلب الثاني: أهمية ومخاطر العمل البنكي الالكتروني

.....المطلب الثالث: قنوات العمل البنكي الالكتروني

.....المبحث الثاني: التسويق الالكتروني للخدمات البنكية

.....المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني وخصائصه

.....المطلب الثاني: أهمية التسويق الالكتروني البنكي ومبررات

.....استخدامه

.....المطلب الثالث: المزيج التسويقي الحديث

.....المبحث الثالث: أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات

.....المطلب الأول: التسويق الالكتروني كضرورة حتمية في البنوك

المطلب الثاني: حالات رضا / عدم رضا العملاء عن الخدمات  
البنكية.....

المطلب الثالث: كيفية قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة  
الخدمات البنكية.....

خلاصة الفصل الثاني

## الفصل الثالث : دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة عين الصفراء

### تمهيد

•المبحث الأول: تعريف البنك الوطني الجزائري BNA

المطلب الأول: نشأة وتعريف والهيكل التنظيمي للبنك الوطني  
الجزائري BNA.....

المطلب الثاني: وظائف وأهداف البنك الوطني الجزائري BNA.....

المطلب الثالث: تعريف البنك الوطني الجزائري وكالة عين الصفراء

•المبحث الثاني: الطرق والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

المطلب الأول: طريقة وأدوات الدراسة.....

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية وثبات أداة القياس.....

المطلب الأول: التحليل الاحصائي للبيانات.....

خلاصة الفصل

• خاتمة عامة.....

قائمة الجداول :

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
66	يبين قيمة معامل الثبات	01
67	يبين توزيع العينة حسب الجنس	02
68	يبين توزيع العينة حسب العمر	03
70	يبين توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	04
71	يبين توزيع العينة حسب الوظيفة	05
72	يبين عدد البنوك التي يتعامل معها أفراد العينة	06
73	يبين التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية	07
75	يبين الخدمات المصرفية الإلكترونية الأكثر استخدام	08
76	يبين عدد سنوات التعامل مع البنك	09
77	يبين مدة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	10
79	يبين الدخل الشهري لأفراد العينة	11
80	يبين متوسطات محور الاستجابة	12
81	يبين متوسطات محور الاعتمادية	13
82	يبين متوسطات محور الأمان	14
83	يبين متوسطات محور السرية	15
84	يبين متوسطات محور الاتصال	16
86	يبين متوسطات محور جودة الخدمات المصرفية	17
88	يبين اختبار "ف" لأبعاد الجودة على جودة الخدمات المصرفية	18
88	يبين اختبار معاملات درجة التأثير	19
91	يبين اختبار "ف" لأبعاد الجودة منفردة على جودة الخدمات المصرفية	20
92	يبين اختبار معاملات درجة التأثير	21

قائمة الأشكال :

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
04	يوضح أهداف الجودة	01
07	يوضح أبعاد الجودة	02
19	مفهوم جودة الخدمة	03
27	نموذج الفجوة SERVQUAL	04
44	عناصر المزيج التسويقي البنكي متغيرات مالية وإدارية	05
56	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA	06
62	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة عين الصفراء 727	07
68	يبين توزيع العينة حسب الجنس	08
69	يبين توزيع العينة حسب العمر	09
71	يبين توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	10
72	يبين توزيع العينة حسب الوظيفة	11
73	يبين عدد البنوك التي يتعامل معها أفراد العينة	12
74	يبين التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية	13
75	يبين الخدمات المصرفية الإلكترونية الأكثر استخدام	14
77	يبين عدد سنوات التعامل مع البنك	15
78	يبين مدة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	16
79	يبين الدخل الشهري لأفراد العينة	17
90	يبين التوزيع الطبيعي لجودة الخدمات و أبعاد الجودة	18
93	يبين التوزيع الطبيعي لجودة الخدمات	19
94	يبين تأثير أبعاد الجودة على جودة الخدمات	20

# المقدمة العامة

تحتل البنوك منذ عقد طويل أهمية بالغة في اقتصاديات الدول وتزداد أهميتها من وقت لآخر، ذلك نظرا للنشاطات والأعمال التي تقوم بها والخدمات التي تقدمها ودورها وفعاليتها في الاقتصاد، وهذا ما زاد اهتمام الباحثين بمواضيع البنوك.

وتعد جودة الخدمات أهم استراتيجية اعتمدها البنوك كسلاح قوي لتحقيق النمو والتنمية والتطور في السوق المصرفية وكذا اكتساب وتحسين مزاياه التنافسية مقارنة بباقي البنوك وذلك من خلال إضافة قيمة للعميل وتحقيق التميز عن طريق نشاط تسويقي أكثر كفاءة لتقديم أفضل الخدمات، وتأدية وظائف البنك بفعالية أكثر، وبالتالي فإن تحقيق ميزة تنافسية أصبح من أهم التحديات التي تواجه البنوك العمومية، فكلما كانت خدمات البنك ذات جودة عالية كلما حقق وحسن من ميزته التنافسية وإكتسب مكانة هامة.

ولقد تغير مصطلح الوظيفة البنكية من مجرد تلك العمليات المقتصرة على إيداع الأموال ومنح الائتمانات، إلى مفهوم حديث ومتغير يعتمد على وضع وتطبيق السياسات التجارية التي أساسها تسويق الخدمات البنكية، والذي شأنه أن ينعكس على تحسين نوعية الخدمات البنكية الحالية والعمل على التطوير والتحديث المتواصل في تقديم منتجات وخدمات بنكية جديدة، حيث تعتبر هذه الأخيرة هي أساس العمل المصرفي في البنوك، والمصدر الأول لتحقيق ربحيتها والعامل الرئيسي لجذب أكبر عدد من الزبائن الجدد وزيادة التعامل مع الزبائن الحاليين، هذا ما يوجب على البنك الاهتمام بمفهوم تطوير الخدمات البنكية وتحسين جودتها بالشكل الذي يزيد القدرة التنافسية للبنك.

وبالتالي فالتسويق الالكتروني للخدمات البنكية هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف الوصول إلى إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال التجزئة الفعالة للسوق ووضع المزيج التسويقي الالكتروني الفعال الذي يزيد من كفاءة البنك التجاري وبناء علاقات جيدة مع العملاء، بالإضافة إلى أن الارتقاء بجودة الخدمات البنكية شرط أساسي لديمومة الجهاز البنكي، فالجودة هي تقديم الخدمة بالنمط المصمم لها دون أي انحرافات شرط أن

تكون قد أعدت إعدادا جيدا لتلبية حاجات ورغبات وتوقعات العملاء، وبالتالي ف جودة الخدمات البنكية هي القابلية للاستخدام أو الملائمة للاستعمال والمطابقة للمواصفات وتحقيق الأداء المتميز لتحقيق الجودة التنافسية من خلال تقديم أفضل العروض لها.

## 1. إشكالية البحث:

أصبح من الضروري اتخاذ البنوك لمجموعة من الإجراءات لغرض قياس وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها، واستخدام أبعادها للوقوف على مواقع القصور ومعالجتها، ولتحظى برضا وثقة الزبائن وزيادة حصتها السوقية وتحقيق المزايا التنافسية، خاصة مع زيادة ارتياح العملاء لنمط الالكترونية المعاصرة، و تتلخص مشكلة الدراسة في الاجابة على التساؤل الرئيسي التالي و هو :

هل يمكن قياس جودة الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال أبعادها ؟

## 2. الأسئلة الفرعية :

و ينبثق عن هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية :

- هل ل بعد الاستجابة تأثير على جودة الخدمات الالكترونية ؟
- هل ل بعد الاعتمادية تأثير على جودة الخدمات الالكترونية ؟
- هل ل بعد الأمان تأثير على جودة الخدمات الالكترونية ؟
- هل ل بعد السرية تأثير على جودة الخدمات الالكترونية ؟
- هل ل بعد الاتصال تأثير على جودة الخدمات الالكترونية ؟

## 3. الفرضيات :

• توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لأبعاد الجودة بصفة متجمعة على جودة الخدمات الالكترونية.

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ل بعد الاستجابة على جودة الخدمات الالكترونية .

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على جودة الخدمات الالكترونية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان على جودة الخدمات الالكترونية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء السرية على جودة الخدمات الالكترونية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاتصال على جودة الخدمات الالكترونية.

#### 4. أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة في :

- التعرف على مفهوم جودة الخدمات وتأثيرها على العملاء في البنوك.
- دور التسويق الالكتروني للخدمات البنكية ومدى مساهمته في زيادة عدد الزبائن.

#### 5. أهداف الدراسة :

- التعرف على جودة الخدمات وإبراز دور التسويق الالكتروني لهذه الخدمات.
- معرفة مدى رضا الزبائن عن جودة الخدمات البنكية الالكترونية بالبنك الوطني الجزائري BNA وكالة العين الصفراء.

- تشجيع البنوك على تبني التسويق الالكتروني وتطبيق الجودة.
- التعرف على كيفية قياس جودة الخدمات في البنوك.

#### 6. أسباب اختيار الموضوع :

- الموضوع جدير بالدراسة ويتوافق مع مجال التخصص.
- الشعور بالرغبة في الاستفادة من هذا الموضوع.
- معرفة مدى ادراك الزبائن للخدمات الالكترونية المقدمة اليهم.
- اكتشاف مدى تأثير التسويق الالكتروني للخدمات البنكية على رضا العملاء.
- التحسيس بأهمية جودة الخدمات ومدى مساهمتها في رفع أداء البنوك.

## 7. المنهج المستخدم :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي, وذلك في الجزء النظري وهذا باستعمال مجموعة من المصادر والمراجع المتمثلة في الكتب والمذكرات والمجلات, أما في الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي وذلك من خلال الاستعانة باستمارة الاستبيان وهي إحدى تقنيات جمع المعلومات المتعلقة بآراء العمال والعملاء في المؤسسة لتفريغ البيانات والحصول على مقاييس احصائية spss , وقد تم الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss لاختبار فرضيات الدراسة .

## 8. حدود الدراسة :

وقد كانت حدود الدراسة كالاتي :

**الحدود المكانية:** كانت على مستوى البنك الوطني الجزائري BNA وكالة عين الصفر.

**الحدود الزمانية:** تم توزيع الاستبيانات يوم 24 أفريل 2023 على الساعة 09:36 صباحا .

## 9. صعوبات الدراسة :

- وجود طابع تحفظي للمؤسسة.
- عدم افصاح المؤسسة عن كامل المعطيات الخاصة بها.
- عدم اجابة بعض العمال والعملاء بدقة متناهية عن الأسئلة الموجودة .

## 10. هيكل الدراسة :

لقد تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول فيها الجانب النظري والجانب التطبيقي, حيث أن الجانب التطبيقي اشتمل الفصلين الأول والثاني, وكل فصل اشتمل ثلاث مباحث, وكل مبحث اشتمل ثلاث مطالب, أما الفصل الثالث فهو الجانب التطبيقي وقد خصصناه للدراسة الميدانية للحالة المدروسة والمتعلقة بالبنك الوطني الجزائري BNA, حيث تضمن الفصل مبحثين ففي المبحث الأول قمنا بتعريف البنك الوطني الجزائري BNA وأخذ نظرة عنه, أما المبحث الثاني فكان محتواه عرض وتحليل النتائج من خلال تفريغ وتحليل الاستبيان وتصنيف البيانات والمعلومات المتحصل عليها بشكل احصائي .

## 11. الدراسات السابقة :

### • الدراسة الأولى :

دراسة بعنوان " أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان " للطالب صلاح الدين مفتاح سعد الباهي في جامعة الشرق الأوسط 2016 حيث سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية كان مرتفعا بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني, ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن, ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني.

### • الدراسة الثانية :

دراسة الطالبتين حنان دويده و سماح بعداش بعنوان " دور المعاملات الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك خليج الجزائر وكالة جيجل " رسالة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في جامعة محمد الصديق بن يحيى جامعة جيجل 2018 حيث سعت هذه الدراسة إلى التعرف على ما مدى اسهام المعاملات الالكترونية في تحسين جودة الخدمات ومن أهداف هذه الدراسة :

- بيان العلاقة بين المعاملات الالكترونية وجودة الخدمة المصرفية .
- التعرف على واقع تطبيق جودة الخدمة المصرفية في بنك خليج الجزائر وكالة جيجل .

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن المعاملات الالكترونية تساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية, كما وجدت أن بنك خليج الجزائر يسوق خدماته المصرفية بدرجة متوسطة على أساليب حديثة, وأن تقديم الخدمات الكترونيا ساهم في تقليص الوقت حيث أصبحت الأعمال التي كانت تأخذ فترة طويلة في تنفيذها قد أصبحت تنفذ في وقت قصير.

• الدراسة الثالثة :

وهي دراسة بعنوان " دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء دراسة حالة البنك الوطني الجزائري" من اعداد الطالبتين مدروس نادية و مزياني حنان وهي رسالة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر شعبة علوم التسيير المركز الجامعي مغنية الجزائر, بحيث هدفت هذه الدراسة إلى دراسة طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري وولاء العملاء ومن أهداف الدراسة أيضا :

- ما هي وجهة نظر عملاء البنك الوطني الجزائري لأبعاد جودة الخدمات الالكترونية المقدمة.  
وقد خلصت الدراسة إلى :

- وجود علاقة ارتباط بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء
- وجود أثر معنوي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على ولاء العملاء .
- يعتبر تقييم العملاء لأبعاد جودة الخدمات الالكترونية المصرفية عال وایجابي.

# الفصل الأول : الإطار المفاهيمي

## لجودة الخدمات

تمهيد:

إن الاهتمام بجودة الخدمات يعتبر في الوقت الحاضر من المهام التي تركز عليها المنظمات المنتجة للخدمات وذلك بسبب التغيرات الحاصلة في العالم وكذا ارتفاع مستوى الأداء للمنظمات، الأمر الذي يفرض على المنظمات المنتجة للخدمات الاهتمام بجودة خدماتها المقدمة لضمان بقائها واستمراريتها. كما أصبح العميل أكثر إدراك واهتمام بجودة الخدمات نظرا للدور الذي تلعبه الجودة في أداء الخدمة وتقديمها، وتعد توقعات وحاجات الزبون عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمرا صعبا بالنسبة لمؤسسة خدمية إذ توجد تحديات لا بد عليها التعامل معها.

### المبحث الأول : ماهية الجودة

إن مفهوم الجودة تاريخيا قد تطور ابتداء من التركيز على أن الجودة تعني الفحص و السيطرة على المواصفات والتي كانت أساسيات الجودة حتى نهايات القرن العشرين تقريبا، أما في عالم اليوم فان الجودة تعني جودة المنتج والخدمة كما يدركها الزبون وتعني أيضا جودة العمليات بالإضافة إلى الجودة الأمور المتعلقة بالبيئة والتي تؤثر على المنتج وتتأثر به بخاصية ونشاط الأعمال عامة.

### المطلب الأول : مفهوم الجودة وأهميتها

أولا : مفهوم الجودة

هناك عدة تعاريف للجودة نذكر منها :

تعرف الجودة على أنها : " مجموعة من الصفات والخصائص للخدمة التي تؤدي إلى تحقيق رغبات معلنة أو مفترضة"<sup>1</sup>.

كما تعرف على أنها : " القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له "<sup>1</sup>.

1. علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2000، ص18.

وتعرف أيضا : " على أنها قدرة المنتج على تلبية حاجات المستعملين وبأقل تكلفة"<sup>2</sup> .

وتعرف أيضا : " مدى ملائمة المنتج للاستخدام أي القدرة على تقديم أفضل وأصدق الصفات"<sup>3</sup> .

وأيا : " يرجع مفهوم الجودة عموما إلى الكلمة اللاتينية Quality والتي تعني طبيعة الشيء ودرجة الصلابة"<sup>4</sup> .

وهي أيضا : " القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي بالاحتياجات ومتطلبات العميل"<sup>5</sup> .

ثانيا : أهمية الجودة

للجودة أهمية كبيرة سواء على مستوى المؤسسات أو على مستوى الزبائن إذ تعبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على منتجات وخدمات المؤسسة، وتكون الأهمية كما يلي :<sup>6</sup>

**1/ سمعة المؤسسة :** وتستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة، فإن كانت المنتجات ذات جودة منخفضة يمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.

**2/ المسؤولية القانونية للجودة :** تزيد واستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظم والحكم في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها وتوزيعها لذا فان كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤول قانوني عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

1. فريد عبدالفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، الإسكندرية، 1996، ص10.

2. يومدين يوسف، إدارة الجودة الشاملة، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرياح، العدد الخامس، ورقلة، 2007، ص28.

3. خالد بن سعد عبدالعزيز بن سعيد، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات على القطاع الصحي، مكتبة الملك فهد الوطنية، الطبعة الأولى، السعودية، 1997، ص44.

4. مأمون الدراكمة طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008، ص15.

5. محمد عبدالفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2003، ص19.

6. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ليبيا، 2006، ص32.

**3/المنافسة العالمية :** إن التغيرات السياسية و الاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت وتبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي وتكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسات والمجتمع على تحقيقها هدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية، فكلما انخفض مستوى الجودة المنتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.

**4/حماية الزبون :** إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في خدمات المؤسسة، فكلما انخفض مستوى الجودة يؤدي إلى انخفاض في الطلب من طرف الزبون على منتجات المؤسسة.

**5/التكاليف وحصصة السوقية :** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح فرص اكتشاف الأخطاء وتلافها لتجنب كلفة، إضافة إلى الاستفادة القصوى من زمن الكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل وبالتالي فكلما انخفضت التكاليف زادت أرباح المؤسسة.

## **المطلب الثاني : أهداف و أبعاد الجودة**

### **أولا : أهداف الجودة**

هناك أهداف تخدم ضبط الجودة وأهداف تحسين الجودة :<sup>1</sup>

**1/أهداف تخدم ضبط الجودة :** وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترب المؤسسة في المحافظة عليها وهي

تصاغ على مستوى المؤسسة ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا العملاء.

**2/أهداف تحسين الجودة :** وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات جديدة ترضى

العملاء بفعالية كبيرة ويمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات وهي:

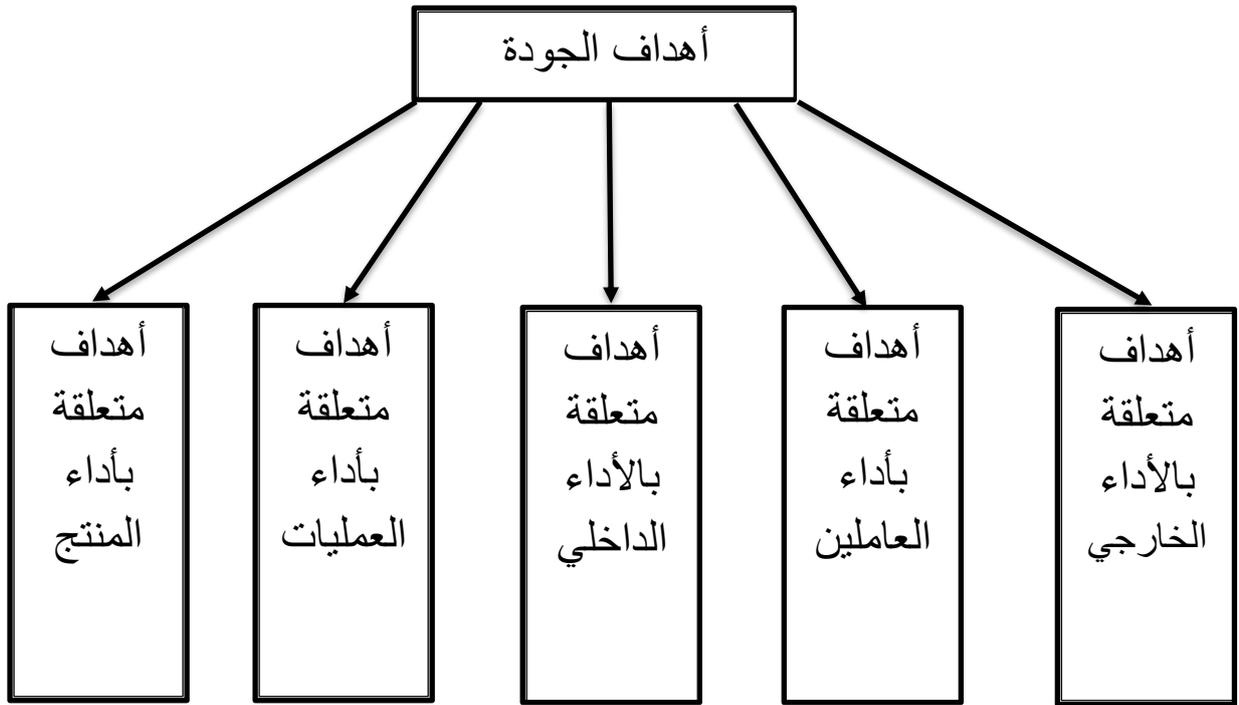
- الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع؛

<sup>1</sup>. عبد الستار محمد العلي، إدارة الإنتاج والعمليات، دار المناهج، عمان، الأردن، 2001، ص207.

## الفصل الأول : الاطار المفاهيمي لجودة الخدمات

- أهداف أداء المنتج وتتناول حاجات العملاء والمنافسة؛
- أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل وقابليتها للضبط؛
- أهداف الأداء الداخلي ويتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل؛
- أهداف الأداء للعاملين وتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين والشكل التالي يوضح أهداف الجودة :

الشكل 1 : يوضح أهداف الجودة



المصدر : عبد الستار محمد العلي، "إدارة الإنتاج والعمليات"، دار المناهج، عمان، الأردن، 2001، ص207.

ثانيا : أبعاد الجودة

أن الجودة تعني أشياء كثيرة وتعبّر عن وجهات نظر متباينة لذلك فإنها تكون نسبية وليس مطلقة وغير ملموسة ولكنها حقيقة واضحة وقد تكون محددة المعالم ولكنها بدون نهاية وذلك فان مجمل احتياجات ورغبات المستهلك ساهمت في تحديد معالم وأبعاد الجودة المطلوبة حيث حدد الباحث ديفيد جارفين سبعة أبعاد تعبّر عن الجودة ويمكن من خلالها ضبط جودة المنتج أو الخدمة وهذه الأبعاد هي أبعاد غير كمية ( نوعية )<sup>1</sup>.

1. **المعولية** : وهي احتمالية عمل المنتج دون فشل خلال فترة زمنية محددة وفق المواصفات المحددة في التصميم الأساسي للمنتج وتعتبر المعولية البعد الأساسي للجودة الذي يركز عليه المستهلك وخاصة السلع المعمرة مثلا هل السيارة تعمل دائما في الأوقات الباردة وهل إطارات السيارات تستخدم لفترة طويلة وهكذا .

2. **مستوى الأداء** : وهذا البعد يمثل المواصفات التشغيلية للمنتج إضافة إلى المواصفات الأخرى التي يمكن قياسها وهي تختلف حسب الرغبات والاتجاهات الشخصية لكل فرد مثلا هل أن التلفزيون الملون ألوانه واضحة ؟ هل أن مكيف الهواء هواءه مرض ؟

3. **التطابق** : وهي درجة القياس التي تعبّر عن قياس تطابق مواصفات المنتج أو الخدمة مع المواصفات المحددة في التصميم الأساسي له حيث تعتبر الجودة عالية إذا ما تحقّق 97% أو أكثر من أن المنتج ضمن الحدود المسموح به للتفاوت .

4. **الجمالية** : ويقصد بها المعايير الذوقية للأفراد دخول المنتجات المتمثلة بالمظهر الخارجي أو المذاق أو الرائحة أو الصوت أو التحسس وهي تشكل الأساس في جذب المستهلك نحو المنتج لاسيما السلع الكمالية و الملابس وغيرها .

<sup>1</sup> .قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001.2000، دار الثقافة، عمان، 2009، ص34.

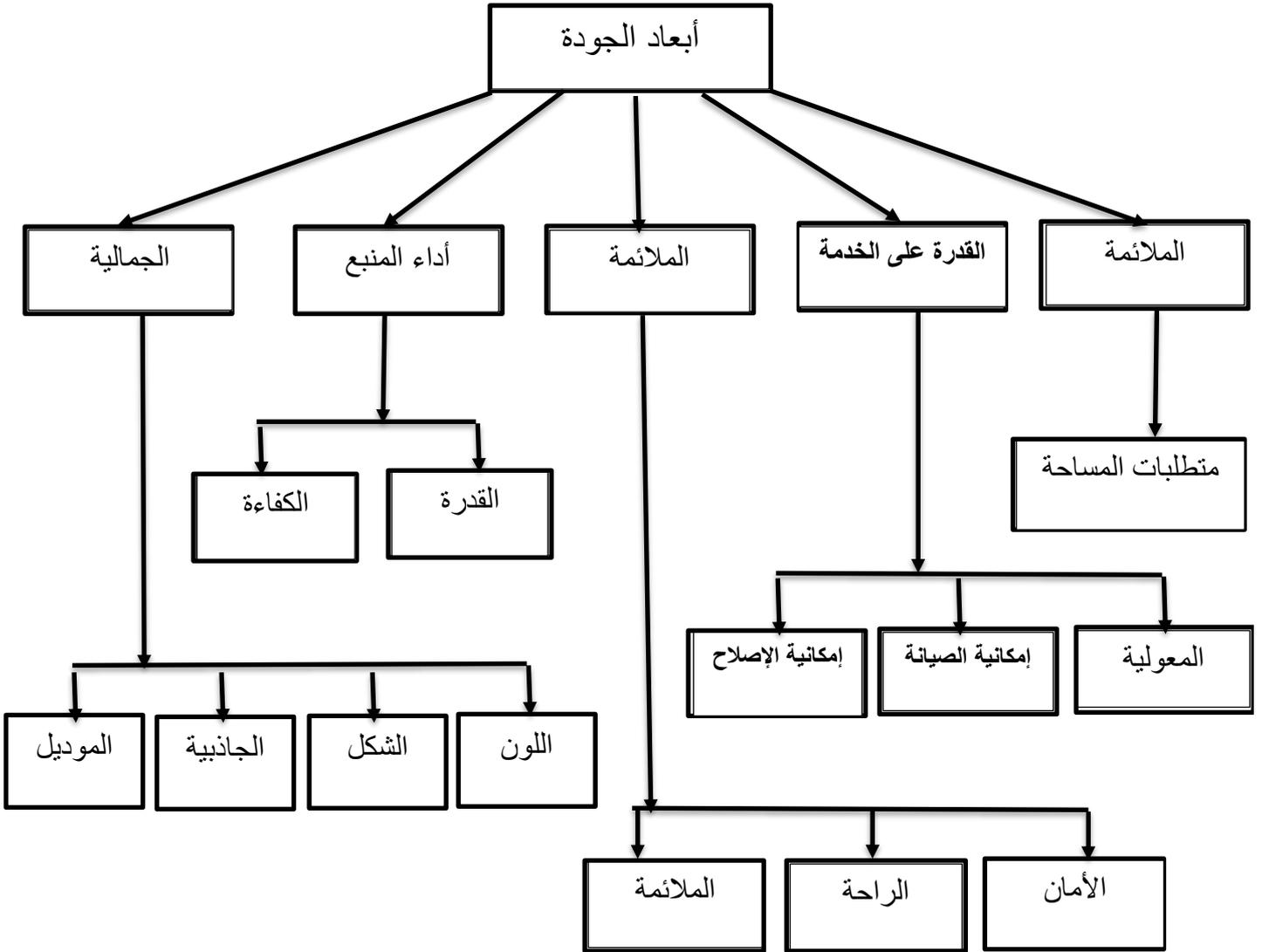
5. القدرة الخدمائية : وهي سرعة توفر خدمات الصيانة و الإصلاح الأزمة لإعادة المنتج إلى العمل أو الاستخدام بعد عطله أو فشله وتقاس سرعة الخدمة في توفر قطع الغيار والخدمات ما بعد البيع وكفاءتها ومتوسط زمن الصيانة أو الإصلاح .

6. العمر الافتراضي للمنتج : وهو عدد سنوات استخدام المنتج في الخدمة وفقا للمواصفات التشغيلية قبل ضعف أدائه وفقدانه للخواص المطلوبة .

7. الخصائص الثانوية للمنتج : وهي الخصائص غير الأساسية عدد سنوات استخدام المنتج التي تضاف للمنتج وحسب الرغبة أو طلب المستهلك مثلا إضافة نظام تكييف الهواء إلى السيارة .

نلخص مما سبق أن للجودة أبعادا تحتل درجة أعلى قياس لأحد هذه الأبعاد فيما يتعلق بمنتج معين بينما يختلف ذلك إلى منتج آخر وعموما يمكن تحديد خمسة أبعاد للجودة بالنسبة للسلع المعمرة وهذه الأبعاد الرئيسية يمكن أن يقسم كل منها إلى أبعاد فرعية كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل 2 : يوضح أبعاد الجودة



المصدر: بتصرف من خليل إبراهيم وآخرون، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو، مكتبة الأشقر، بغداد، 2002، ص05.

المطلب الثالث : متطلبات الجودة و العوامل المؤثرة فيها

أولا : متطلبات الجودة

إن جودة المنتج أو الخدمة تتوقف على احتوائهما على جملة من الخصائص يتم التعبير عنها في شكل مواصفات إذ تم احترامها يتحقق التطابق مع متطلبات العميل المعلنة والضمنية، تمكن تصنيف هذه المواصفات إلى خمس متطلبات أساسية للجودة تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

**1. احترام معايير الأداء:** ويعبر الأداء عن الجوانب التقنية للمنتج والتي تظهر من خلال الكفاءات التقنية المستخدمة فيه ويتحقق الأداء في المنتج من خلال توفره على العديد من الصفات العامة أو الرئيسية مثل : السرعة . القوة . الصلابة .... إلخ، وعموما فإن العميل ينتظر الحصول على منتج يتوافق مع الخصائص التقنية المعلن عنها إضافة إلى الحصول على الثقة في قدرة المؤسسة على تقديم الأداء المطلوب من المنتج والحفاظ على هذا الأداء واستمراره لمدة طويلة من الزمن، وبالتالي تتحقق ما تعرف بالاعتمادية المعبر عنها بالفترة الزمنية التي يمكن أن يستمر فيها المنتج دون الحاجة إلى أي إصلاح أو تحمل تكاليف إضافية تؤثر على جودته.

**2. التكلفة :** تشير التكلفة إلى الجوانب الاقتصادية للمنتج والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال المؤشرات الاقتصادية التالية:

سعر التكلفة، تكلفة الإنتاج، وقد أخذ بعين الاعتبار التكاليف كمطلب أساسي لتحقيق الجودة عند الانتقال من اقتصاد التوزيع إلى اقتصاد السوق، ومن ثم لم يعد العميل يهتم فقط بتوفير المنتج في الآجال المحددة وإنما يهتم بالتكاليف أيضا، فعندما يقوم بالشراء فإنه يقوم بالمفاضلة بين مختلف العروض المقدمة له معتمدا في ذلك على معيار السعر، هذا الأخير الذي تطور ليعبر عن التكاليف الكلية، فعند تحديد هذه التكاليف، فالعميل يأخذ بعين الاعتبار كلا من تكاليف الحصول على المنتج، تكاليف الصيانة، تكاليف التوقف عن التشغيل، الإصلاح، إضافة إلى تكاليف محتملة لتوقف المنتج عن الخدمة.

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

<sup>1</sup> سنوسي حنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، مذكرة ماستر، جامعة عبدالحميد بن باديس، مستغانم، 2017، ص08.

## الفصل الأول : الاطار المفاهيمي لجودة الخدمات

الخصائص التقنية ( العميل اليوم له القدرة على إتخاذ القرار المتعلق بشراء منتج متوفر في الوقت الذي هو في حاجة إليه ولا يفضل الانتظار يعتبر كل من الأداء والتكلفة وفترة التسليم بمثابة متطلبات قاعدية بالنسبة للجودة، وتكمن الصعوبة في تحديد هذه المتطلبات الثلاثة كونها مترابطة مع بعضها البعض وغير مستقلة فالأداء المرتفع عادة ما يكون مكلفا، كذلك هو الحال بالنسبة لفترات التسليم بسبب مصاريف التخزين أو تجميد الأموال المنقولة.

وتمكن كفاءة المسير في هذه الحالة في تعظيم هذه المتطلبات الثلاث مع الأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات العملاء فمن أجل فترات تسليم محددة سيبحث المسير عن تندية العلاقة ( تكلفة / أداء) والمحرفة كما يلي :

-بالنسبة لتكلفة محددة وموضوعية سيحاول المسير الحصول على أداء مرتفع.

-بالنسبة لأداء محدد سيبحث المسير على تقليص التكلفة والمقصود بالتكلفة هنا هي تلك التكلفة التي سيتحملها العميل ممثلة في سعر الشراء.

### 4. الخدمات: تم إضافة الخدمات كمطلب أساسي يساهم في تنمية وتطوير مفهوم الجودة وخاصة

الخدمات التكميلية أو ما يعرف بخدمات ما بعد البيع، وتشير هذه الخدمات إلى مستوى الجودة والسرعة في التعامل مع شكاوي العملاء بعد حصولهم على السلعة أو الخدمة، وقد أصبحت الخدمات التكميلية اليوم تشكل المعيار الأكثر أهمية في التأثير على جودة المنتجات، فإذا كانت الخدمات الأساسية تشكل 80 % من تكاليف المنتج فإن الخدمات التكميلية يمثل 80 % من التأثير على العميل.

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

في الواقع تحقيق الأمن المطلق يعتبر أمرا يستحيل الوصول إليه. لذلك يجب توفر أدنى مستوى متعلق باحتمال وقوع حوادث ناتجة عن عمليات الإنتاج أو المنتج.

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

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

### ثانياً : العوامل المؤثرة في الجودة

تشمل ستة عوامل أساسية:<sup>1</sup>

**1. الأسواق :** بديهي إذا لم يكن هناك أسواق فإنه لن تكون هناك منتجات، ولن يكون هناك اهتمام بالجودة وأساليبها، وهناك الكثير من المنتجات التي تطرح في الأسواق، ولكي يمكن لمنتج ما أن يحتل مكاناً مناسباً في الأسواق فلا بد من أن يكون ذا جودة عالية تحقق له الاستقرار اللازم.

**2. العامل :** لقد أدى التقدم الكبير في وسائل الإنتاج المختلفة إلى نشأة الحاجة إلى وجود نوع من التخصصية العالية لمواجهة هذا التقدم ولتحقيق الإتقان والجودة في الأداء.

**3. رأس المال :** قد أدت زيادة التنافس في الأسواق إلى تقسيم فرص الربح بين المنتجين، وفي نفس الوقت فإن الحصول على المعدات الحديثة للارتفاع بمستوى الجودة يتطلب الكثير من استثمار رؤوس الأموال لتغطية تكاليف الإنتاج الأساسية.

<sup>1</sup> قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 08.

4. الإدارة: لا يخفى علينا بالطبع الحاجة إلى وجود نظام إداري واع لخلق ومتابعة نظام فعال لضبط الجودة وخاصة أن مسؤوليات الجودة قد توزعت على المجموعات المختلفة وأصبحت للإدارة المسؤولة مسؤولية تامة عن متابعة هذه المجموعات ومراقبة الجودة.

5. المواد الأولية: نتيجة لزيادة تكلفة الإنتاج والمتطلبات الخاصة للوصول إلى جودة عالية، فإنه قد أمكن الوصول إلى كثير من المواد الصناعية التي تفي بالاحتياجات المطلوبة، كما أنه أصبح من الممكن من الآن اختيار جودة المواد الأولية باستخدام الكثير من المواد الحديثة ولم تصبح العملية مجرد فحص بالعين المجردة كما كان متبعاً في الماضي.

6. الآلات والوسائل الفنية الحديثة: لقد أدت الزيادة في الطلب على المنتجات إلى إختراع الكثير من الماكينات الخاصة التي تفي بالاحتياجات المطلوبة، وقد ساعدت هذه الماكينات الآلات على الوصول إلى دقة عالية وبالتالي إلى جودة مرتفعة إلى حد كبير.

### المبحث الثاني : عموميات حول الخدمات

كان الاقتصاديون ينظرون إلى الخدمات على أنها مجرد مخرجات غير ملموسة لا قيمة لها، ولكن مع بداية الثورة الصناعية وتزايد الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج خدمات ما بعد البيع من نقل، وتحويل، وتأمين، وتخزين، وترويج، بدأ الاقتصاديون يدركون أهمية الخدمات، بل تعدى الأمر إلى توسيع نطاقها إلى مختلف أنواع الخدمات من مصرفية، قانونية، تعليمية، سياحية، بريدية،... الخ.

### المطلب الأول : مفهوم الخدمة وخصائصها

#### أولاً : مفهوم الخدمة

هناك عدة تعاريف للخدمة نذكر منها :

" النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة " <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> .الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص18.

وعرفت الخدمة على أنها: " نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها ملكية أي شيء"<sup>1</sup>

ونقلا عن غرونوس عرفت بأنها: " أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات الطبيعة الغير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو المواد المالية أو السلع والأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل"<sup>2</sup>

كما عرفت الخدمة وفقا لمواصفة ISO8402 على أنها: "تتولد نتيجة النشاطات بين المورد والزبون، ومن النشاطات الداخلية للمورد للاستجابة لحاجات الزبون"<sup>3</sup>

### ثانيا : خصائص الخدمة

تتميز الخدمات بجملة من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية وفيما يلي استعراض لأهمها:

**1- اللاملموسية:** تعتبر القابلية للمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلع المادية والخدمات، وتوضح هذه الخاصية أن: الخدمة ليس لها كيان مادي، وهذه الخاصية تفقد الزبون القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس، من خلال لمسها، أو تذوقها، أو شمها أو رؤيتها قبل شرائه لها"<sup>4</sup>، وقد تم تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى:<sup>5</sup>

- خدمات تتصف بعدم الملموسية الكاملة، مثل خدمات الأمن؛

- خدمات تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس، مثل خدمات التنظيف؛

- خدمات توفر منتجات ملموسة، مثل خدمات محلات التجزئة.

<sup>1</sup> فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص456.

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص298.

<sup>3</sup> محمد حسن وسام عزام، إدارة الجودة وعناصر نظام الجودة في سلسلة الرضا للمعلومات، مركز الرضا للكمبيوتر، دمشق، 1999، ص26.

<sup>4</sup> المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص217.

<sup>5</sup> الضمور هاني حامد، مرجع سبق ذكره، ص25.

**2- التلازمية:** نعني بالتلازمية " تلازم عملية الإنتاج والاستهلاك"<sup>1</sup>، وتشير هذه الخاصية إلى أن معظم الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وأنها تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والزبون.

**3- عدم تجانس الخدمة:** تعني هذه الخاصية، عدم القدرة على توحيد وتنميط الخدمة المقدمة، إذ تختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر حسب درجة التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، ومكان وزمان تقديمها، وكفاءة وسلوك مقدمي الخدمات، وفقا لظروف معينة.<sup>2</sup>

**4- الملكية:** نعني بالملكية أن "الخدمة لا تمتلك، أو تنقل ملكيتها من المنتج إلى الزبون عند الاتفاق عليها، وتشير هذه الخاصية إلى أنه غالبا ما لا يكون هناك امتلاك لشيء غير ملموس لكونه يستهلك مباشرة.<sup>3</sup>

**5- عدم القدرة على التخزين:** نظرا لأن الخدمة هي أداء أو جهد وليس شيئا ماديا ملموسا فإنه يستحيل تخزينها لخلق ما يعرف بالمنفعة الزمنية، كما هو الحال في السلع المادية، وبعبارة أخرى فإنه لا يمكن تخزين الخدمة في وقت لا طلب فيه عليها إلى وقت يوجد فيه طلب عليها، في حين يمكن بالطبع تخزين المعدات والأجهزة المستخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة، وفي حالة زيادة الطلب على الخدمة في وقت معين بالمقارنة بما يمكن إنتاجه وتقديمه منها، فإن النتيجة الحتمية ستكون الانتظار، وربما عدم القدرة على أداء الخدمة بشكل جيد.<sup>4</sup>

**6- صعوبة تقييم جودة الخدمة من جانب الزبون:** يواجه الزبون صعوبة أكبر عند تقييم الخدمة المقدمة له بالمقارنة بالسلع المادية الملموسة، وكل هذا يرجع إلى أن الأداء الفعلي للخدمة يرتبط بتفاعل الزبون مع مقدم الخدمة، وبخبرة الزبون نفسه، وبالتالي فإن الحكم على الخدمة بأنها جيدة أو سيئة يختلف من زبون لآخر، ومن وقت إلى آخر بالنسبة للزبون نفسه.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص352.

<sup>2</sup> فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، مرجع سبق ذكره، ص505.

<sup>3</sup> المصري سعيد محمد، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص168.

<sup>4</sup> ثابت عبدالرحمان ادريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص30.

## المطلب الثاني : تعريف الخدمات البنكية

تعرف بأنها : " الخدمات البنكية هي مختلف الأنشطة والعمليات البنكية ذات المضمون النفعي، والكامنة في العناصر الغير ملموسة والمقدمة من قبل البنك للزبائن والمتعاملين، والتي تشكل أساس اشباع رغباتهم المالية والنقدية وتشكل في الوقت ذاته مصدر ربح البنك".<sup>1</sup>

و تعرف أيضا : " مجموعة الخدمات التي يقوم البنك بتقديمها لعملائه حيث يمكن تعريفها على أنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها البنك لعملائه بغية اشباع حاجاتهم ورغباتهم، قد يكون انتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها انتقال للملكية".<sup>2</sup>

## المطلب الثالث : خصائص و أنواع الخدمات البنكية

### أولا : خصائص الخدمات البنكية

لا تخرج هذه الخصائص عن تلك التي هي في الخدمات بنحو عام وبعناصرها المعروفة، ولكن الذي يلاحظ ولأهمية هذه الناحية أن الخصائص تأخذ سمة واسعة وشمولية، كافية للعديد من الجوانب والخصائص هي:<sup>3</sup>

**1. عدم الملموسية:** الخدمات البنكية وثقة البنك ليس من الممكن الحكم عليهما من قبل المشتري،

وكذلك اللمس، التجربة، ثم مشاهدة سماتها من مكان أو حملها من بنك لتسويقها.

**2. التلازم:** لأن الإنتاج والاستهلاك (التوزيع) للخدمة البنكية مترامنان حيث أن الاهتمام الرئيسي

لرجل التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمنية والمكانية، هذا يعني أن الخدمة ملائمة في المكان والزمان الصحيحين، وهذا يعني ضمنا أن البيع المباشر هو الأكثر ملائمة للقناة التوزيعية.

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005، ص31.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، التسويق البنكي، الطبعة 1، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص98.

<sup>3</sup> تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص32-33.

3. التكييف العالي لنظام التسويق: عادة ما يتم اختيار القناة التوزيعية المناسبة في القطاع الخدمي

وضمن برنامج تسويقي وفي مستويات مختلفة نظرا لطبيعة الخدمات وأهميتها.

4. نقص التماثل الخاص: خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه كثيرا، لذا يجب على البنوك أن تجد

طريقا لإيجاد التوافق وترسخ ذلك في ذاكرة الجمهور.

5. التغيرات (التمييز) أو المدى الواسع: المؤسسات البنكية تعمل على تقديم واسع للخدمات والمنتجات

لملاقة الحاجات البنكية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة، حيث تقدم من جهة خدمة

خاصة لزبون صناعي مثلا، وفي الجهة الأخرى تقدم خدمة لزبون فرد عادي.

6. التشتت الجغرافي: امتلاك شبكة فروع في أي بنك ذي حجم ومجال واسع وبشكل متتابع لتزويد

بالمناخ الملائمة ولملاقة الحاجات الوطنية والعالمية وبناء عليه فإن الخدمات والترويج يجب أن يكون ذا

تطبيق واسع.

7. الموازنة بين النمو والمخاطرة: عندما تكون المنتجات البنكية ذات مخاطرة، لا بد أن تكون هناك

رقابة لإبعاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة.

8. تقلبات الطلب: قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية

مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو بطاقات الائتمان مما يولد ضغطا كبيرا على

وظائف التسويق في البنوك.

9. المسؤولية الائتمانية: إن من أهم المسؤوليات لأي بنك هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم

ليس في البنوك فقط، بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى.

**10. كثافة العمل:** يبقى قطاع الخدمات البنكية ذا كثافة عمل عالية، الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج، إن الخدمة الشخصية عالية الكلفة، وهي مهمة لتعزيز ملائمة الخدمة للزبون، والخدمات البنكية مقابل ذلك تزيد من استخدامها للتكنولوجيا.

### ثانيا : أنواع الخدمات البنكية

تعددت أوجه تصنيف الخدمات البنكية، حيث يمكن تصنيف الخدمات البنكية حسب التصنيف العام لها أو بصفاتها أو حسب تصنيفات أخرى وذلك كما يلي:

أ/ **التصنيف العام للخدمات البنكية:** انه لمن الصعب ذكر جميع أنواع الخدمات البنكية نظرا للخصوصية التي تتمتع بها في هذا البند، فعموما يمكن تقسيمها إلى خمس أنواع أساسية وذلك كما يلي:<sup>1</sup>

**1. قبول الودائع:** ويتمثل قبول الودائع في جمع المدخرات من الجمهور والمتعاملين، حيث تشمل هذه المدخرات الودائع تحت الطلب والودائع لأجل.

**2. تقديم القروض:** ونقصد بذلك تقديم التمويل والتسهيلات الائتمانية للجمهور في شكل قروض، حيث تشمل هذه القروض: القصيرة، المتوسطة وطويلة الأجل إضافة إلى خطابات الضمان والاعتماد المستندية.

**3. الخدمات الكلاسيكية للبنوك:** وتشمل مختلف الخدمات اليومية التي تقدمها البنوك وهي:

- القيام بالعمليات على الشيكات سواء بالعملة المحلية والأجنبية لتحويلها وإصدارها لصالح الزبائن؛
- القيام بجميع عمليات التحويل محليا أو خارجيا طبقا لطلبات الزبائن؛
- فتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية؛

<sup>1</sup> بربش عبدالقادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006، ص238-239.

## الفصل الأول : الاطار المفاهيمي لجودة الخدمات

- إصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية مع الزبائن.

### 4. الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية: وتشمل ما يلي:

- الاستثمار في الأوراق المالية؛

- إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن؛

- المساهمة الاستثمارية لاسيما فيما يخص رؤوس أموال الاستثمار والمشاريع؛

- خدمات الهندسة المالية؛

- خدمات أمناء الاستثمار لصالح الزبائن؛

- خدمات الاستشارات المالية والاقتصادية والجدوى الاقتصادية للمشاريع.

### 5. الخدمات البنكية الحديثة: وهي خدمات مرتبطة بتطور البنوك وتتمثل فيما يلي:

- خدمات البنوك الإلكترونية والمتمثلة في خدمات الدفع، التحويل الآلي للأموال... الخ؛

- خدمات صيرفة التأمين، إضافة إلى الخدمات الأخرى.

### ب/ تصنيف الخدمات البنكية حسب صفتها (تجارية أو استثمارية):

يمكن تقسيم الخدمات البنكية إلى فئتين كبيرتين وهما الأعمال البنكية التجارية والأعمال البنكية

الاستثمارية وذلك كما يلي:<sup>1</sup>

### 1. الأعمال البنكية التجارية: وتتمثل في عمليات الإيداع والتمويل (القروض)، وعمليات تحويل

الأموال عبر مختلف القنوات البنكية إضافة إلى إدارة مختلف الحسابات البنكية.

<sup>1</sup> بريان كويل، التعاملات المالية للبنوك- Bank finance، قسم الترجمة، دار الفاروق، مصر، 2005، ص07.

2. الأعمال البنكية الاستثمارية: وتشمل الخدمات المالية المتخصصة المتعلقة بأنشطة أسواق الأوراق المالية (أي بيع السندات والأسهم... وغيرها).

بالإضافة الى هذه التصنيفات هناك تصنيف آخر للخدمات البنكية، حيث يأخذ هذا التصنيف بعين الاعتبار حجمها وتسويقها ويشمل: الخدمات البنكية بالتجزئة، الخدمات البنكية بالجملة، الخدمات البنكية المرتبطة بالأوراق المالية، الخدمات البنكية بين البنوك والخدمات البنكية الدولية.

### المبحث الثالث : ماهية جودة الخدمات

لجودة الخدمة دور أساسي في تصميم وإنتاج الخدمة وتسويقها، ولها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، بحيث زاد ادراك المؤسسات الخدمية لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة وذلك من أجل تحقيق التميز في أدائها ومنه اكتساب الميزة التنافسية.

### المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمات وأهميتها

#### أولاً : مفهوم جودة الخدمات

لجودة الخدمات تعاريف كثيرة منها :

يعرف كل من lewis and booms جودة الخدمات بأنها: " مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها".<sup>1</sup>

وعرفت أيضا بأنها : " تقديم خدمات ذات نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين ".<sup>2</sup>

وقد عرفت بأنها: " تقييم كلي للخدمات الناتجة عن مقارنة بين توقعات العملاء والأداء المحقق فعلا لخدمة ما".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ثابت عبدالرحمان، ادريس، مرجع سبق ذكره، ص33.

<sup>2</sup> خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص215.

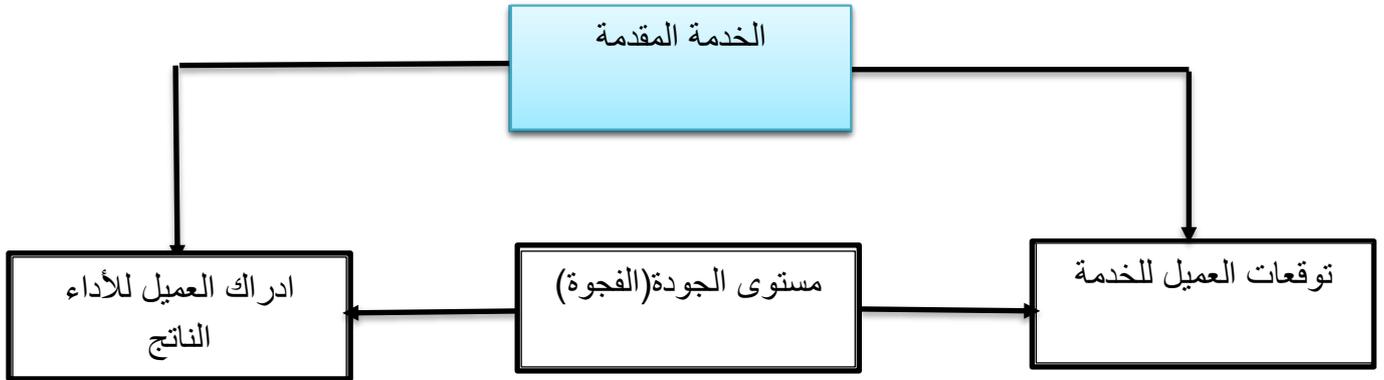
<sup>3</sup> Benoit meyronin charles ditandy. du management au marketing des services. edition dunod. paris. 2007. p120.

## الفصل الأول : الاطار المفاهيمي لجودة الخدمات

ويعرفها كوتلر على أنها : " احدى الاستراتيجيات التنافسية الكبرى في مجال الخدمات من أجل ضمان مستوى أفضل ".<sup>1</sup>

وهي الفرق بين توقعات العملاء للخدمة و ادراكاتهم للأداء الفعلي لها وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل التالي :

الشكل 3 : مفهوم جودة الخدمة



المصدر: سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق البنكي لمواجهة آثار الجاتس، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007، ص231.

### ثانيا : أهمية جودة الخدمات

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار فإن على الزبون والموظفين أن يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، وعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:<sup>2</sup>

**1- نمو مجال الخدمة :** تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

<sup>1</sup> .بشير العلاق. حميد عبدالنبي الطائي، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص37.  
<sup>2</sup> .مأمون الدراكة، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص15.

2- ازدياد المنافسة : إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود المنافسة الشديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

3- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة : أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب الزبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

4- فهم الزبون : إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبون.

#### المطلب الثاني : معايير تقييم جودة الخدمات

في دراسة أجريت من طرف شركة أمريكية فوروم (forom)، عام 1986 والتي تبين من خلالها أن هناك خمسة معايير لتقييم أبعاد جودة الخدمة وهي:<sup>1</sup>

1. الجدارة بالثقة: أي العهد الذي يأخذه البنك على نفسه بتقديم خدمة بنكية ذات جودة متميزة تعكس الثقة بالبنك وتحقق ولاء العميل له.

2. التأكد من جودة الخدمة: أي المعارف والمهارات والقدرات التي يتمتع بها موظفوا البنك.

3. الإهتمام: الإهتمام العالي المستوى من قبل البنك للعميل الذي يتعامل معه بحيث يتمتع بالرعاية التي يقدمها البنك تجاهه.

4. سرعة تقديم الخدمة: أي السرعة في تلبية احتياجات ورغبات العملاء.

5. الواقعية: أي تقويم العميل لفعاليات وإدارات البنك التي يتلقى الخدمة منها، فمهما كانت الخدمات التي يقدمها البنك صغيرة أو كبيرة فإن العميل يلتبس واقعيته.

<sup>1</sup> بوهريره أم الخير، جودة الخدمات البنكية وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ورقلة، 2015، ص07.

المطلب الثالث : قياس جودة الخدمات

أن عملية قياس جودة الخدمة تعرضت في السنوات الأخيرة إلى جدال كبير من خلال العديد من البحوث والدراسات المتخصصة في هذا الصدد، وذلك بغرض البحث عن النموذج المناسب للقياس من خلال الأبعاد والعناصر المعبرة عن جودة الخدمة، وبالرغم من التطور الهائل الذي حدث على المقاييس المستخدمة في مجال جودة السلع فمازالت عملية قياس الجودة في قطاع الخدمات في غاية الصعوبة بما هو سائد في المنظمات الصناعية الإنتاجية وذلك بسبب النمطية في طبيعتها التي قد تعزز في بعض الحالات ومنها:<sup>1</sup>

- انخفاض في مستوى التنافس في سوق الخدمات وخاصة الخدمات الصحية منها؛

- التفاوت الإدراكي للزبائن واختلاف طريقتهم في الحكم على جودة الخدمات.

إن مستوى جودة الخدمات يختلف من وجهة نظر الزبون أو الإدارة وبالتالي صعوبة التوصل إلى مفهوم موحد لقياس جودة الخدمات.

لكل ما سبق فقد انتهى الباحثون بأنه لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على جميع المنظمات الخدمية بل أن هناك حاجة هامة إلى ضرورة أن يقوم كل قطاع من القطاعات الخدمية ب:

- تطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة الخدمة المقدمة في ضوء الظروف المحيطة على أن تتضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف الزبون ومقدم الخدمة والمنظمة الخدمية في الوقت نفسه إلا أن ذلك لا يمنع من وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المنظمات الخدمية المتشابهة أو المتماثلة وتمثل في:

اولا: قياس جودة الخدمات من منظور الزبون:

<sup>1</sup> قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 43-44.

من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات في إطار هذا المدخل ما يلي:

**1. مقياس عدد الشكاوي :** تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم لها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يجوبون الوصول إليه وهذا المقياس يمكن المنظمات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنبها حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزبائنهم.

**2. مقياس الرضا:** وهو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة، وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمنظمات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها، يمكن هذه المنظمات من تبني استراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن، وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.

**3. مقياس الأداء الفعلي :** استمرارا للجهود المبذولة عالميا للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة ويتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصدقية وإمكانية التطبيق، فقد توصل كل من Gronin and Taylor إلى هذا المقياس الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن، وأنه يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية :

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

ولم يختلف هذا الأسلوب عن مقياس الفجوات في الأبعاد المستخدمة فقياس مظاهر جودة الخدمة الخاصة بالجوانب الملموسة والاعتمادية، والاستجابة ، والأمان ، والتعاطف ، كما يرى أصحاب هذا المقياس فإنه يتميز عن سابقه بالبساطة وسهولة الاستخدام، وكذلك بزيادة درجة مصداقيته و واقعيته إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن حالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة، وليست فقط إدراكات الزبون من الخدمة وهكذا وبالرغم من المزايا التي يتمتع بها نموذج

SERVPERF في تقييم جودة الخدمة إلا أنه لا يقلل من أهمية وملاءمة نموذج SERVQUAL في هذا الصدد، بل أن مقياس الأداء الفعلي ربما يتفوق على مقياس الفجوات من حيث الدلالات العملية الناتجة عن عمليات القياس والتقييم.<sup>1</sup>

أ/ الملموسية : وتتضمن التسهيلات المادية والمعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الاتصال ومظهر الأفراد القائمين على إيصال الخدمة والتي بدورها تعكس جودة الخدمة.

ب/ الاعتمادية : وهي تشير إلى قدرة المنظمة على أداء الخدمة بالشكل الصحيح من المرة الأولى، ودقة الإنجاز للخدمة المطلوبة بشكل يعتمد عليه، ووفاء المنظمة بوعودها أيضا.

ج/ الاستجابة : وهي مستوى استعداد ورغبة مزود الخدمة في تقديم الخدمة المطلوبة للزبون، ومساعدته في حل مشاكله المحددة، ضمن الاطار الزمني المناسب وبشكل سريع.

د/ الأمان : ويشير إلى معلومات وكياسة القائمين على تقديم الخدمة، وقدرتهم على استلهاهم الثقة والائتمان.

هـ/ التعاطف : ويشير الى درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية وبكل مصداقية.

4. مقياس القيمة : تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها منظمة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بعد المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات، والعكس صحيح وبالتالي فإنه من واجب لمنظمة الخدمة اتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة ولاشك أن وجود مثل هذا المقياس سوف يدفع منظمات الخدمة إلى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للزبائن بأقل تكلفة ممكنة.

1 . performance-only measurement of service quality: a replication and extension. journal of business research 55.2002.p17. Michael k.brady.joseph cronin.richardr.brand.

ثانيا: قياس جودة الخدمات من منظور توقعات /مدركات الزبون:

ينسب هذا المدخل إلى parasurament et. A 1985 وهو الذي يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمس للخدمة.

**1. مفهومه :** جودة الخدمة تقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للزبائن وبين ما يتوقعه الزبائن بشأنها، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني الدراسة والتحليل والتنبؤ بتوقعات الزبائن ومحاولة الارتقاء إليها بشكل مستمر، عند التحدث عن هذا المدخل لا بد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة وهما:<sup>1</sup>

أ/ **توقعات الزبون :** وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحمل عليها<sup>2</sup>

ب/ **إدراكات الزبون :** وهي النقطة التي يدركها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له قد يكون راضيا عن الخدمة وبالتالي فقد أعجب بنتائج كما ذكر الباحثان vandarmne and leunis إن نموذج SERVQUAL لا يركز فقط على نتائج الخدمة بل أيضا على عمليات تسليم الخدمة والعلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة والزبائن، وكما هو جدير بالإشارة أن هذا النموذج انتشر تطبيقه منذ بداية الثمانيات في أنواع مختلفة من الخدمات التي تقدمها منظمات الأعمال ثابت، والواقع أن الكثير من الباحثين يؤيدون فكرة قياس الفجوة بين التوقعات والإدراك الخاص بالزبائن كمحور أساسي في تقييم جودة الخدمة.<sup>3</sup>

ولزيادة الفهم المتعمق لهذا النموذج فإننا سوف نعرض محتويات هذا النموذج بصورة متكاملة حتى يمكن الاستفادة منه في قياس جودة الخدمة لأن هذا النموذج يقوم على معادلة أساسية ذات طرفين هما الإدراكات والتوقعات ويمكن التعبير عنها بما يلي:

<sup>1</sup>. قاسم نايف علوان، مرجع سبق ذكره، ص101.

<sup>2</sup>. philippe malaval.christophe benaroya. **marketing business to bessiness**.op-cit.p672.

<sup>3</sup>. christopher lovelock et autre. **marketing des service**.p45.

هذه النظرية ناجمة من نظرية المطابقة إذ تنتج عليها ثلاثة حالات، إما المطابقة أو فجوة سلبية أو إيجابية.<sup>1</sup>

## 2. فجوات النموذج:

تقديم فجوات الخمس : تتعلق بكل من منظمة الخدمة، وبالزبون، وبالاثنين معا، وكما مبين ذلك في

الشكل وتتلخص هذه الفجوات في الشكل رقم 4 التالي:<sup>2</sup>

أ/ **الفجوة الأولى** : الفجوة بين توقعات الزبون وتصورات الإدارة : إن الإدارة قد تفكر أنها تعرف ما يتوقعه الزبائن وتشرع بتقديم ذلك، في حين أن الزبائن يتوقعون شيئا مختلفا تماما.

ب/ **الفجوة الثانية** : الفجوة بين تصور الإدارة ومواصفة جودة الخدمة : الإدارة قد لا تضع مواصفات الجودة وقد لا تضع ذلك بوضوح وفي حالات أخرى فإن الإدارة قد تضع مواصفات جودة واضحة و لكنها لا تكون قابلة للتحقيق.

ج/ **الفجوة الثالثة** : الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة : إن المشكلات غير المنظورة أو الإدارة الرديئة يمكن أن تقود إلى إخفاق مقدم الخدمة بالإيفاء بمواصفات جودة الخدمة، وهذا قد يكون بسبب الخطأ البشري ولكن أيضا العطل الميكانيكي.

د/ **الفجوة الرابعة** : الفجوة بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية : هناك قد يكون عدم رضا عن الخدمة بفعل التوقعات العالية الزائدة الناجمة عن اتصال مقدم الخدمة ووعوده، أو ما يرتبط بعدم رضا الزبون الذي قد يظهر عندما لا يفهم التقديم الفعلي للخدمة بالتوقعات المطروحة في اتصالات الشركة.

<sup>1</sup>.richard ladwein. le comportement du consommateur.2ediion.economica.paris.p68.

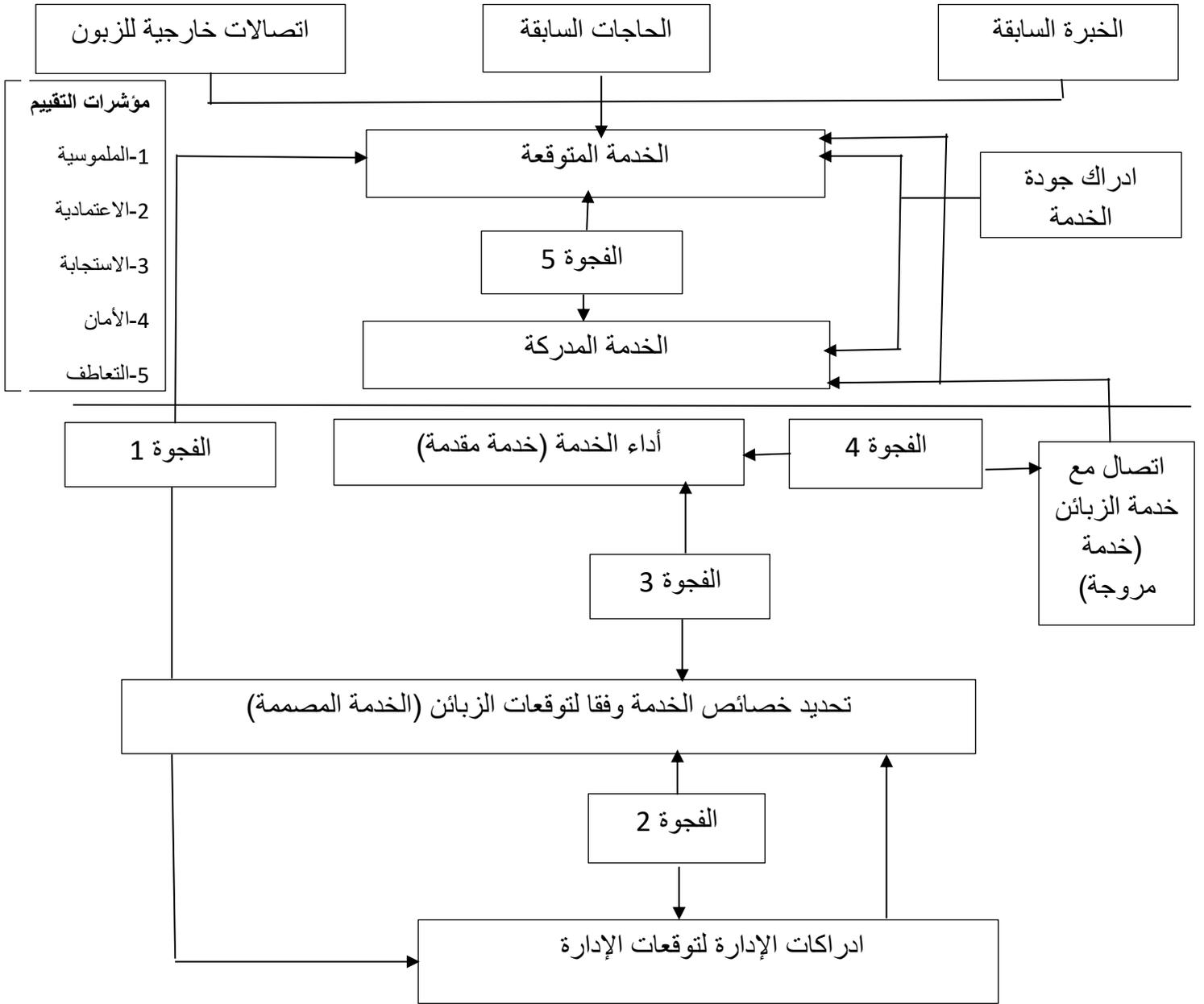
<sup>2</sup>. نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص283.

## الفصل الأول : الاطار المفاهيمي لجودة الخدمات

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

إن الفجوات الخمس تمثل التطبيق الافتراضي على أي تسهيل أو مرفق من مرافق الخدمة، حيث يظهر واضحا أن هذا النموذج يسمح للإدارة أن تقوم بالتقييم التحليلي لأسباب جودة الخدمة الرديئة والشكل رقم 4 يوضح فجوات النموذج:

الشكل 4 : نموذج الفجوة SERVQUAL



المصدر : شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات البنكية، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص

تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009، ص34.

### خلاصة :

من خلال هذا الفصل يظهر لنا التطور الذي عرفته الجودة ومدى أهميتها بالنسبة للمؤسسات، وهذه التطورات قد شغلت فكر الإنسان خاصة عندما بدأ الاهتمام بقطاع الخدمات لهذا تعتبر سلاحا استراتيجيا يتحدى الأمم، وذلك من أجل ثقافة تنظيمية جديدة التي تهدف إلى التحسين المستمر في الخدمات وتخفيض من التكاليف وذلك من خلال اشباع متطلبات ورغبات العملاء وكسب ولائهم للمؤسسات.

# الفصل الثاني : التسويق الالكتروني وعلاقته بالخدمات البنكية

تمهيد :

إن البنوك اليوم أصبحت تولي اهتماما كبيرا لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أكثر من أي وقت مضى، وهذا يعود إلى العديد من العوامل كالتغير المستمر في بيئة الأعمال والعملة وما رافقها كإفتاح الأسواق، التكتلات الاقتصادية وكذا التقدم التكنولوجي.

فالعالم يشهد ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فبعد أن كان التسويق تقليدي يتم البيع والشراء فيه على المباشر، انتقلت المفاهيم إلى التسويق عبر الأنترنت والوسائل الرقمية بمختلف أشكالها، إلى أن أصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، حيث استطاعت العديد من الدول الكبرى توجيه التسويق عبر الأنترنت لتوفير الجهد والوقت والمال، فباعتقاد التسويق الإلكتروني على الأنترنت ومختلف الوسائل تحسنت وظائف التسويق التقليدية.

### المبحث الأول : الخدمات البنكية عن بعد

إن النمو في العمل البنكي من خدمات ووظائف قد مر بعدة مراحل ليرتقي من التقليدي إلى الإلكتروني، مما توجب على البنوك ضرورة التحول ببناء بنية تحتية تكنولوجية وتشريعية مع توفير قنوات الكترونية متنوعة قادرة على تغطية طلبات هؤلاء العملاء بسرعة وفي الوقت الحقيقي.

### المطلب الأول : مفهوم العمل البنكي الإلكتروني وخصائصه

#### أولا : مفهوم العمل البنكي الإلكتروني

يقصد بالعمل المصرفي الإلكتروني "ما يقدمه البنك من خدمات مصرفية تقليدية أو متطورة من خلال قنوات اتصال الكترونية، يخول الدخول فيها بعد استيفاء شروط محددة من طرف البنك، وهي بذلك تحقق للبنك فوائد عديدة، لاسيما تخفيض تكاليف الاستغلال ورفع الكفاءة العملية ومستويات الجودة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> .رحيم حسين و الهواري معراج، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية،مداخلة في الملتقى الوطني للمنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،جامعة الشلف.14-15ديسمبر2004،ص315.

- وقد عرفت أيضا بأنها " تقديم الخدمات البنكية باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أي من خلال الانترنت و الموزعات الآلية والشبكات الخاصة والهاتف فهي تتيح الخدمة البنكية عن بعد و خلال 24 ساعة وكل ايام الاسبوع، و بسرعة فائقة و بتكلفة أقل ودون التقاء مكاني بين الزبون والبنك".<sup>1</sup>
- كما يقصد بالعمل المصرفي الالكتروني تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال الكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك، وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها بهدف:
- إتاحة معلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة؛
  - حصول العملاء على خدمات محدودة كالتعرف على معاملاتهم وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على قروض؛
  - طلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال.

### ثانيا : خصائص العمل البنكي الالكتروني

- تعمل المؤسسات البنكية منذ سنوات على توسيع دائرة خدماتها بالطرق الالكترونية، حتى باتت العمليات البنكية الالكترونية تعتمد بشكل متزايد على الوسائل الالكترونية من سحب أموال وكشف حساب وتحويل أموال وغيرها، وتبرز خصائص العمليات البنكية الالكترونية من خلال مميزات هذه العمليات والتنافس على الصيرفة الالكترونية، ومن خلال التعاون الوثيق بين البنوك والعاملين في قطاع التكنولوجيا الالكترونية، وللعمليات المصرفية الالكترونية خصائص أهمها:<sup>2</sup>
- المساهمة في ارتفاع حدة التنافس في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية، خاصة في ظل الارتفاع المتزايد لحجم ونوعية تلك الخدمات؛
  - المساهمة في نجاح التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصالات وأجهزة الكمبيوتر والبرامج المعلوماتية؛

<sup>1</sup> مرزوق عاشور-معمورية صورية، عصرنة القطاع المالي والمصرفي وواقع الخدمات البنكية الالكترونية بالجزائر، المؤتمر الدولي العلمي حول اصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل تطورات الراهنة، جامعة ورقلة، 12-2008، ص30.

<sup>2</sup> نادر عبدالعزيز شافي، المصارف والنقود الالكترونية، الطبعة الأولى، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2007، ص155.

## الفصل الثاني : التسويق الالكتروني وعلاقته بالخدمات البنكية

- اتصاف هذه العمليات بالمرونة والسهولة والسرعة، مما يتيح توسيع دائرة التعامل بها داخل المؤسسات المصرفية والمالية أو غيرها؛
- سهولة التواصل بين الداخل والخارج من خلال شبكة الاتصالات التكنولوجية المتطورة، مما يسمح بتخطي العقبات الجغرافية والزمنية في انجاز الصفقات المصرفية والتجارية والمالية بشكل عام؛
- الاستفادة من المعلومات المجمعدة والمخزنة على شبكة الانترنت العالمية، مما يؤدي إلى توسيع الاستثمارات في الداخل والخارج على حد سواء؛
- تسهيل إجراء الأبحاث والدراسات، ووضع خطط جديدة، وكشف العقبات ومعالجة المشاكل بسرعة وسهولة وأقل تكلفة.

### المطلب الثاني : أهمية ومخاطر العمل البنكي الالكتروني

#### أولا : أهمية العمل البنكي الالكتروني

إن قيام البنوك بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الانترنت يعود للفوائد الكثيرة التي تعود على البنوك والتي من أهمها:<sup>1</sup>

- تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات؛
- إن العمليات البنكية الالكترونية تؤدي لتيسير التعامل بين البنوك وجعله متوصلا على مدار الوقت؛
- اختصار المسافات الجغرافية ورفع الحواجز التقليدية؛
- قيام علاقات مباشرة بين البائع والمشتري و توفير المزيد من فرص العمل والاستثمار؛
- يشكل استخدام الانترنت في البنوك نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية، وذلك من خلال التعريف بهذا البنك وترويج خدماته والإعلام بنشأة البنك وتطوره ومؤشراته المالية لوضعه تحت تصرف الباحثين

<sup>1</sup> طارق عبدالعال حماد، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003/2004، ص141.

والدارسين وسائر الأطراف الأخرى المعنية بالأمر ويبدو أن ثورة الاتصال والمعلومات أصبحت مؤثرة في شؤون الحياة اليومية، ففي البلدان المتقدمة تقوم كل أسرة كل مؤسسة تجارية باستعمال شبكة الانترنت لأغراض التسويق أو لتنفيذ بعض العمليات.

### ثانيا : مخاطر العمل البنكي الالكتروني

أدى النمو الكبير في أنشطة العمل البنكي الالكتروني إلى خلق تحديات جديدة أمام البنوك والجهات الرقابية في ضوء افتقار الإدارة والعاملين بالبنوك إلى الخبرة الكافية لملاحقة التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصالات، هذا بالإضافة إلى تصاعد إمكانيات الاحتيال والغش على الشبكات المفتوحة مثل الانترنت، نتيجة لغياب الممارسات التقليدية والتي يتم من خلالها التأكد من هوية العميل وشرعيته، لهذا فقد أشارت لجنة بازل للرقابة المصرفية إلى أهمية قيام البنوك بوضع السياسات والإجراءات التي تتيح إدارة مخاطر العمل البنكي الالكتروني من خلال تقييمها والرقابة عليها ومتابعتها، ومن أهم مخاطر التي تنشأ عن العمل البنكي الالكتروني نذكر ما يلي:<sup>1</sup>

### 1- المخاطر الإستراتيجية **Strategie Risk** :

إن العمليات المصرفية الالكترونية تعتمد على الانترنت من أجل توفر المعلومات لعملائها وأيضا تنفيذ العمليات التي يطلبونها، ولا شك في أن التطورات السريعة في التكنولوجيا وازدياد حدة التنافس بين المصارف ذاتها وبين المؤسسات غير المصرفية، قد تعرض المصارف إلى مخاطر كبيرة في حال عدم سلامة عمليات التخطيط والتنفيذ لاستراتيجية العمليات المصرفية الالكترونية. وعليه فإن إدارة البنك بحاجة إلى درس متأن ومدى مساهمة استراتيجية الانترنت في الحفاظ على تنافسية المؤسسة وربحيته، مع التأكد من عدم حصول زيادة غير مرغوبة بها في بنية المخاطر، وعلى السلطات الرقابية أن تتوقع من المصارف قيامها بتقييم الفوائد والمخاطر المرتبطة بخياراتها الاستراتيجية.<sup>2</sup>

### 2- مخاطر التشغيل :

<sup>1</sup> منير الجنبهي و ممدوح الجنبهي، البنوك الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص19.  
<sup>2</sup> أحمد سفر، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية، الطبعة الأولى، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2006، ص226.

نظرا لاعتماد كل نشاطات البنوك الالكترونية على التكنولوجيا، فان المخاطر التشغيلية تشكل أهم المخاطر التي تواجهها المصارف، فيتعين على المصارف أن تتأكد من أن هذه المعطيات تتم مراقبتها والتحكم بها بشكل ملائم، كما يتعين على السلطات الرقابية تقييم مدى القدرة المتواصلة لإدارة البنك على تحقيق ذلك.

من هنا يجب على البنوك تحسين قدرة تداخل العمليات داخل البنك من أجل العلاقات بشكل فاعل مع العملاء والبنوك الأخرى ومزودي الخدمات الخارجيين، وريثما يتم وضع معايير محددة لإدارة المعلومات الكترونيا، فان البنوك سوف تستمر في مواجهة تحدي إقامة إجراءات الضبط الفاعلة من أجل ضمان دقة وتكامل المعلومات التي تتم الحصول عليها ونقلها، كما على السلطات الرقابية أن تقوم بتشجيع البنوك على المتابعة الدائمة لمدى تكامل معلوماتها والمستخدممة بواسطة أنظمة إدارة المخاطر لديها.<sup>1</sup>

### 3- مخاطر السمعة:

تنشأ مخاطر السمعة في حالة عدم توافر أي عام سلمي تجاه البنك، الأمر الذي قد يمتد إلى التأثير على بنوك أخرى، نتيجة عدم مقدرة البنك على إدارة نظمه بكفاءة أو حدوث اختراق مؤثر له. إن مخاطر السمعة تتعلق بالتطورات غير الموازية التي يمكن أن تعترض تقديم البنك لخدماته ومنتجاته خلال قنوات البنوك الالكترونية.

من هنا تكمن أهمية امتلاك البنك لشبكة موثوق بها لدعم أنشطته في حقل البنوك الالكترونية.

ويمكن أن تتعرض سمعة البنك لأضرار فادحة في حال عدم توفير الخدمات المصرفية عبر الانترنت وفق معايير الأمان والسرية والدقة والتوقيت والاستمرارية والاستجابة الفورية لحاجات ومتطلبات عملائه، ومن أجل حماية البنك يتعين عليه تطوير ورقابة ومتابعة معايير الأداء بالنسبة إلى عمليات البنوك الالكترونية.<sup>2</sup>

### 4- المخاطر القانونية:

<sup>1</sup> احمد سفر، أنظمة الدفع الالكترونية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2008، ص26.  
<sup>2</sup> أحمد سفر، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية، مرجع سبق ذكره، ص229.

وهي تلك المخاطر الناجمة عن عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الالكترونية، لاسيما وأن العديد من وسائل أداة تلك العمليات البنكية لازالت في طور التطوير مثل السجلات والعقود الالكترونية وقواعد إرسال وتلقي السجلات الالكترونية.

وتبرز أهم التحديات القانونية المتمثلة في تحدي قبول القانون للتعاقبات الالكترونية حجتها في الإثبات، أمن المعلومات، وسائل الدفع، التحديات الضريبية، واثبات الشخصية، التوقيع الالكترونية، أنظمة الدفع النقدي، سرية المعلومات وأمنها من مخاطر إجرام التقنية العالية، خصوصية العميل، التعاقبات البنكية الالكترونية.<sup>1</sup>

### 5- المخاطر الأخرى:

إن لقنات توزيع البنوك الالكترونية انعكاسات بالنسبة للمخاطر البنكية التقليدية الأخرى، مثل مخاطر السيولة وسعر الفائدة والسوق، حيث بإمكان هذه القنات ليس فقط زيادة أو التقليل بنية مخاطر البنك، بل أيضا تحقيق تحول في هذه المخاطر ووفق طرق معقدة في بعض الأحيان. كما انه من الضروري أن تتعزز عملية إدارة المخاطر بواسطة الرقابة القريبة لمجلس إدارة البنك وإدارته العليا، والتي يجب أن تتحقق بواسطة أشخاص لديهم المعرفة الضرورية والخبرات الكافية، فالسلطات الرقابية يتعين عليها أن تدرك حاجتها الذاتية إلى توافر أشخاص لديهم الخبرة والمهارات التقنية الملائمة لضمان التأكد من أنهم يفهمون المخاطر والتحديات التي تصاحب أنشطة البنوك الالكترونية والتطورات المتسارعة في القنات وتوزيعها.

### 6- مخاطر تبييض الأموال بواسطة العمليات الالكترونية:

لقد عرفت اللجنة الأوروبية لغسل الأموال تعريفا لهذه العملية وحددت عناصرها حيث عرفته في دليلها الصادر عام 1990 بأنها "عملية تحويل الأموال المحصل عليها من أنشطة جرميه بهدف إخفاء أو إنكار

<sup>1</sup> أحمد سفر، أنظمة الدفع الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص27.

المصدر الغير الشرعي والمحظور لهذه الأموال أو مساعدة أي شخص ارتكب جرماً ليتجنب المسؤولية القانونية عن الاحتفاظ بمحصلات هذا الجرم .

إذا كانت وسائل مكافحة تبيض ( غسل ) الأموال تتطور فإن أساليب القيام بعمليات التبيض تتطور هي الأخرى، جراء التقدم التكنولوجي المذهل، ولاسيما العمليات العابرة لحدود الدول CROSS border operations والعمليات البنكية المنفذة الكترونياً E-banking ومنها فتح الحسابات المصرفية باستخدام شبكة الانترنت وكذلك التحويل وسائر العمليات البنكية الالكترونية التي يمكن أن تنفذ مباشرة online.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : قنوات العمل البنكي الالكتروني

تجدر الإشارة إلى أن هذه القنوات الالكترونية تقدم من خلالها الخدمة البنكية بشكل كامل، من بداية اختيار الخدمة من قبل العميل، مروراً بإجراءات إتمامها بشكل الكتروني كامل، ومن أهم قنوات التوزيع الالكترونية:<sup>2</sup>

**1- جهاز الصرف الآلي:** وهي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالحدار أو بشكل مستقل، وتكون متصلة بشبكة حاسب البنك، ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة مثل السحب النقدي، والإيداع الالكتروني، والاستفسار عن الحساب وغيرها من الخدمات دون حاجة اللجوء إلى الفرع.

**2- نقاط البيع الالكترونية:** وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها و أنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال على حسابه الكترونياً بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة الكترونياً بحاسب البنك.

<sup>1</sup> .خالد ممدوح إبراهيم، فن التحقيق الجنائي في الجرائم الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص453.  
<sup>2</sup> ناظم محمد نوري الشمري. عبدالفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الالكترونية الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص29-30.

**3- البنك المنزلي:** وهو ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان، والذي يتصل بحاسب البنك ليتمكن من خلال كلمة السر أو الرقم السري من إتمام العمليات البنكية المطلوبة.

**4- البنك المحمول:** وهي تلك الخدمات البنكية التي تتاح من خلال التليفون المحمول، من خلال استخدام العميل رقم السري له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصده، وكذلك للخصم منه تنفيذًا لأي من الخدمات البنكية المطلوبة.

**5- البنك الهاتفي:** أو تسمى أيضا مركز خدمة العملاء، إذ تقوم البنوك بتشغيل مراكز للاتصالات وخدمة العملاء، بحيث تتيح أداء الخدمة البنكية هاتفيا باستخدام رقم سري وتعمل هذه المراكز على مدار الساعة، ومن مميزات هذه القناة أيضا الحصول على الخدمات الآتية:

- إتاحة الحصول على الخدمة في أي وقت خلال اليوم وخلال الأسبوع؛

- باستطاعة العميل اختيار نعمة الاتصال التي يريد سماعها؛

- الحصول على معلومات بخصوص حسابات الودائع، والقروض التي يملكها العميل.

**6- التلفزيون الرقمي:** وهو عبارة عن ربط عبر الأقمار الصناعية بين الجهاز التلفزيون بالمنزل وبين حاسب البنك، وبالتالي يمكن الدخول إلى الرقم السري إلى حاسب البنك أو شبكة الانترنت، وتنفيذ العمليات المطلوبة، ويعد هذا التلفزيون من أحدث القنوات التي تم ابتكارها، والتي مكن البنك من التفاعل مع العملاء في مواقعهم خصوصا في المنزل مع ربات البيوت، لاسيما في حالة عدم توفير جهاز حاسب، ووجدت هذه التقنية رواجًا خصوصا في بريطانيا وفي فرنسا والسويد.

**7- بنوك الانترنت:** تعد بنوك الانترنت الأعم والأشمل والأيسر، والأكثر أهمية في مجال قنوات التوزيع الخدمات المصرفية الكترونيا، وتمكن تميز بنوك الانترنت إلى قسمين أساسيين:

• القسم الأول : وهو تتعلق بأداء الخدمات البنكية من خلال شبكة الانترنت الدولية، من خلال ربط البنوك لحواسيبها على شبكة الدولية، فيتمكن العميل من أي مكان وفي أي وقت من الدخول على هذه

## الفصل الثاني : التسويق الالكتروني وعلاقته بالخدمات البنكية

الشبكة، ثم من خلال رقم سري شخصي يمكنه إلى الدخول إلى حاسب البنك لتنفيذ تعليماته البنكية، وفقا للقواعد والاشتراطات المسموح بها والمحددة، ومن الخدمات المتاحة عبر هذه القناة الالكترونية فتح الحسابات والحصول على القروض، ودفع الفواتير الكترونيا، وتحويل الأموال.

• القسم الثاني: ويتعلق بالتجارة الالكترونية والتي تتم عبر شبكة الانترنت بين البائع والمشتري وكل من بنكي البائع والمشتري لتسوية مبالغ الصفقة وتتمثل أنواع التجارة الالكترونية في:

- المعاملات التجارية بين الوحدات الأعمال بعضها البعض ( الشركات ) Business To Business وهو النوع الأكثر شيوعا ( B 2 B ) ؛

- المعاملات التجارية بين المؤسسات الأعمال ( الشركة ) والمستهلك ( العميل ) Business To Consumer وهو ما يطلق عليه في بعض التسويق الالكتروني ( B 2 C ) ؛

- المعاملات التجارية بين مؤسسات الأعمال والحكومة؛

المعاملات التجارية بين المستهلك والحكومة، ويتضمن العديد من الأنشطة أهمها دفع الضرائب الكترونيا.

### المبحث الثاني : التسويق الالكتروني للخدمات البنكية

إن التسويق في الجهاز البنكي يعد بمثابة المحرك الفعلي للعمليات البنكية حيث يركز التسويق على دراسة سلوك العملاء واتجاهاتهم وتصنيفهم بالإضافة إلى الإعلان والترويج والاتصال وكذا تنمية وتطوير الخدمات البنكية واختيار الخدمات البنكية الجديدة، وصناعة الفرص التسويقية وجلب العملاء وبالتالي فإن التسويق في المنظومة البنكية يتضمن الأنشطة المختلفة التي تعمل على موازنة النشاط البنكي.

المطلب الأول : تعريف التسويق الالكتروني وخصائصه

أولا : تعريف التسويق الالكتروني

يعرف بأنه : " تطبيق الأنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية"<sup>1</sup>

وقد عرف أيضا بأنه : " الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وأصحاب المصلحة في المؤسسة"<sup>2</sup>.

وعرف أيضا : " عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم ومؤسساتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الانترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به"<sup>3</sup>.

### ثانيا : خصائص التسويق الالكتروني

لقد اتسم التسويق الالكتروني بعدة خصائص منها :<sup>4</sup>

1- رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة باستخدام الكتالوجات المرسله بالبريد أو المباعه من خلال المتاجر التقليدية، فالتسويق الالكتروني إذا لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء وأجور العمالة مما ينعكس في النهاية في شكل تخفيض الأسعار وتحقيق مزايا تنافسية.

2- يساعد التسويق الالكتروني الزبائن على التسوق على مدار 24 ساعة، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي.

<sup>1</sup> . michel badoc.bertrand lavayssiere.emmannual copin. E-Marketing de la banque et de lassurance.edition . 1999.p71.dorganisation.paris.

<sup>2</sup> محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص29.

<sup>3</sup> حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر، عمان، 2006، ص338.

<sup>4</sup> أبوفاة أحمد يوسف، التسويق الالكتروني وعناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص136.

3- يمنح التسويق الالكتروني الزبائن الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شراءها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذلون جهدا ووقتا كبيرا مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.

4- يساعد التسويق عبر الانترنت الزبائن الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسوق مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.

5- يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للزبائن معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها، أما من وجهة نظر المؤسسات التي تتعامل بالتسويق الالكتروني فهي تحصل على مجموعة من المزايا تتمثل في:

• **التكامل:** فالتسويق الالكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل حيث أنه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات الزبائن، فهو يسمح لهم بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجونها ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في الشركات.

• **بناء حق الملكية للعلامة التجارية:** هذه الميزة تناسب بشكل أكبر المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تنافس المؤسسات الكبيرة على الانترنت وذلك لأن الزبائن يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الانترنت.

• **علاقة فرد بفرد:** حيث يمكن من خلال التسويق الالكتروني التفاعل مع الزبائن بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع الزبائن بطريقة شخصية لفترات طويلة.

- **الفعالية :** التسويق الإلكتروني يتميز بالفعالية العالية وذلك لأنه يجعل الزبائن في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميز جدا ونادر حدوثه في الواقع.
  - يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة، ويمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل الزبون بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
  - يتميز التسويق الإلكتروني باستخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد المؤسسات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
  - لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.
  - الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالزبائن في جميع أنحاء العالم، حيث يمكن للمؤسسة المرسله في غضون دقائق من البث أن تستلم جوابا بطلب عدم الإرسال ثانية أو جوابا شاكيا أو جوابا يقترح تحسينات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء.
  - ما زالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت غير آمنة حيث أنه من غير الأمان ارسال أرقام بطاقات الائتمان البنكية الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها.
- اتسم التسويق الإلكتروني بخصائص معينة من أهمها:
- خاصية أتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون.

- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية مع بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على الزبائن والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالزبائن والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

**المطلب الثاني : أهمية التسويق الالكتروني البنكي ومبررات استخدامه**

**أولا : أهمية التسويق الالكتروني البنكي**

تكمن أهمية التسويق الالكتروني البنكي فيما يلي:<sup>1</sup>

**1- الوصول إلى العالمية:** وبشكل عام فإن التسويق الالكتروني من أهدافه تقليل الحاجة إلى كم كبير من البنية التحتية (الموقع المادي) للانتشار، وبالتالي أصبحت البنوك تستطيع أن تسوق خدماتها إلى جميع أنحاء العالم من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية، كما يستطيع الزبائن إدارة حساباتهم واستخدامها من أي مكان في العالم.

**2- زيادة الإنتاجية:** إن الاستجابة لاستفسارات الزبائن من خلال الموقع الالكتروني يزيد من إنتاجية البنك الالكتروني ويقلل من الجهود والتكاليف، ويمكن لموظف واحد من خلال هذا الموقع أن يخدم العديد من الزبائن، أو إعداد برنامج للرد الآلي والذي يوفر في عدد الموظفين الذي يحتاجهم البنك ما يزيد من إنتاجية الموظف الواحد أو الإنتاجية لوحدة الأعمال الواحدة.

**3- الاستجابة العالية لخدمة الزبائن:** بحيث تعد ميزة تنافسية للبنوك، حيث أن هذه البنوك تقدم خدماتها إلى الزبائن من خلال الوسائل الالكترونية، ما يجعل عنصر الاستجابة لديها عالي مقارنة مع تقديم الخدمة بالوسائل التقليدية، وهذا في الوقت ذاته يقلل من التكلفة على كلا الطرفين، المنتج والمستخدم، وخاصة الثمن المدفوع من قبل الزبائن (السعر، الجهد والوقت) وكذلك كلفة الخدمة على البنك، وهذا بدوره يعد ميزة تنافسية لدى البنك.

**4- توفير جودة الخدمة المصرفية:** هناك خمسة أبعاد يستخدمها الزبائن للحكم على جودة الخدمة وهي الاعتمادية، الاستجابة، الثقة أو التوكيد، التقمص أو الاعتناق (التعاطف) والملموسية، ويلاحظ أن

<sup>1</sup> تيسير العفشيات العجامة، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص348.

الخدمة البنكية الالكترونية توفر بعد الاستجابة بسبب السرعة لإجابة طلب الزبون، والاعتمادية من حيث قيام الآلة بتوفير الخدمة حسب ما هو معروض، وكذلك الثقة والتوكيد خاصة إذا ما توفر عنصر الأمان وتوفر ما يسمى بالمعيارية كون كل الخدمات تقدم بنفس المستوى حيث تقوم بتقديمها الآلات والبرامج، بحيث يمكنك أن تقدم الخدمة إلى جميع الزبائن بنفس المعيارية بسبب تماثلها.

**5- توفير المعلومات ومبادلتها والرقابة عليها:** حيث أن التسويق البنكي الالكتروني يوفر بشكل كبير مبادلة المعلومات ما بين مقدم الخدمة والمستخدم وكذلك الباحثين، كذلك يتمكن الزبائن من الحصول على كشوفات حسابات فورية من خلال الانترنت، وذلك للرقابة على حساباتهم وادارتها بشكل سهل وبسيط ودوري مما يجعل الزبون على اطلاع دائم بحساباته، وكذلك العملية بالنسبة للبنك.

### ثانيا : مبررات استخدام التسويق الالكتروني البنكي

هناك عدة أسباب تقف وراء توجه أغلب مؤسسات الأعمال وعلى رأسها البنوك نحو استخدام الوسائل أو المنصات الالكترونية في تقديم خدماتها، وأهم سبب هو مواجهة المؤسسات المنافسة التي أصبحت تشكل خطرا أكثر من ذي قبل بعد ما أدخلت تكنولوجيا الانترنت ضمن تشكيلة الأدوات الالكترونية لخدمة الزبائن بأحسن كيفية، وعليه نوجز أهم هذه الأسباب في النقاط الآتية:<sup>1</sup>

1- تخفيف ضغط الزبائن والتخلص من طوابير الانتظار التي أصبحت تشكل ديكورا في البنوك من جهة وتحقيق التواجد في مناطق أخرى باستعمال عدة قنوات تقدم من خلالها الخدمات البنكية وبأقل تكلفة مثل أجهزة الصراف الآلي، الهاتف النقال، الانترنت...إلخ.

2- حاجة العديد من الزبائن لخدمات بنكية عن بعد، أو خارج أوقات العمل، ورغبتهم في التزود المستمر بالمعلومات المختلفة عن معاملاتهم المالية أو لإجراء عمليات السحب والاياداع.

3- توفير المعلومات الضرورية للزبائن في الموقع الالكتروني للبنك، أي يجد الزبائن العديد من الإجابات عن أسئلتهم دون أن يتسبب ذلك في تضييع وقت مع الزبائن للرد على أسئلتهم.

<sup>1</sup> جمال بوعتروس، دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي، مذكرة ماجستير في الاقتصاد والمناجنت، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص77.

4- انخفاض تكلفة الخدمة البنكية المقدمة عن بعد مقارنة بالخدمات المقدمة في فروع أو وكالات البنك والتي ترتفع فيها التكاليف الثابتة والتكاليف المباشرة الخاصة الزبائن.

5- زيادة الحصة السوقية للبنك من خلال ابتكار خدمات جديدة أو توزيعها عن طريق القنوات الأخرى بعيدا عن مقر البنك.

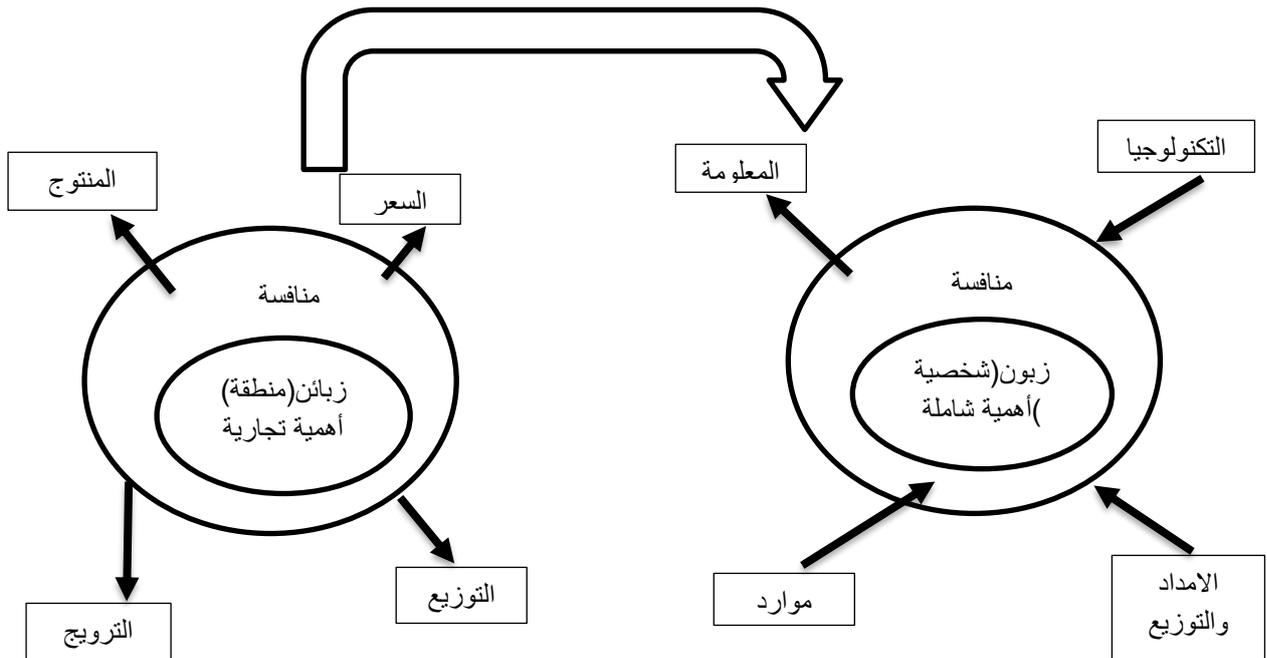
### المطلب الثالث : المزيج التسويقي الحديث

يمثل المزيج التسويقي الاستراتيجية التسويقية التي تحددها إدارة التسويق من خلال إيجاد التوليفة المناسبة التي تتماشى مع حاجات الزبائن، وتبقى عناصر المزيج التسويقي ثابتة مهما تغير توجهات البنوك في تقديم خدماتها البنكية

### عناصر المزيج التسويقي:

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر تتمثل في الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج ويمكن تلخيص عناصر المزيج التسويقي وكذلك أهم ركائز التسويق المصرفي الإلكتروني في الشكل الآتي:

الشكل 5: عناصر المزيج التسويقي البنكي متغيرات مالية وإدارية



من خلال الشكل نلاحظ أن المزيج التسويقي الحديث في العالم الرقمي أضيفت له العديد من الركائز الناتجة عن التغيرات الحديثة وخاصة الإلكترونية التي دخلت على الخدمات البنكية وسنحاول التعرف على عناصر المزيج التسويقي الحديث<sup>1</sup>:

أ - **المنتج product** : التوجه الحديث للبنك هو عرض مختلف خدماته عبر العديد من القنوات وأهمها الإنترنت لذلك نميز نوعين من المنتجات على الإنترنت

1. **المنتجات والخدمات الرقمية**: تضم مجموعة من المنتجات والخدمات المرتبطة بالمعلومة وتمتاز بسهولة التقييم وصعوبة التقليد.

2. **المنتجات المادية**: هي كل المنتجات التي يتم بيعها عبر الإنترنت والتي تظهر على صفحة تحمل عنوان خاص بها، ومهما تكن طبيعة الخدمة فالمصرف يركز على مجال تقديمها وجودتها ومميزاتها وكذلك دراسة ربحيتها من خلال تحليل مفهوم دورة حياتها.

ب - **السعر Price** : يبقى المفهوم الجوهري للسعر ثابت سواء في التسويق البنكي التقليدي أو الإلكتروني إذ أن القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من الخدمات أو هو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على خدمة بنكية معينة، والإشكالية التي تطرح ليست في تحديد السعر وإنما في تسديد قيمة الخدمة إذ نجد البنوك أصبحت توفر العديد من الطرق الإلكترونية لتسوية المدفوعات تتمثل في بطاقة الائتمان الشيك الإلكتروني، النقود الإلكترونية والدفع عن طريق الانترنت.

ج - **التوزيع Place** : أصبحت تستعمل المصارف قنوات متعددة لتوزيع خدماتها المصرفية تتمثل في الهاتف، التلفزة الرقمية والإنترنت ويعتبر هذا الأخير أهم تناة خاصة بعد توفير خدمة البيع عن طريقه ولقد ساعدت في تسويق منتجات المصرف بطريقة فعالة وهذا يرجع لما يأتي:

- كل ما هو جديد يشكل وسيلة جذب للمستهلكين حيث أن الإنترنت ظاهرة جديدة؛

<sup>1</sup> j.p bernadet.a bouchez.s pihier.precis de marketing serie nathan.1996.p66-67.

- يستطيع البنك إقامة علاقة مع زبائنه دون وجود وسيط من خلال الإنترنت (البنك الافتراضي لبيع المنتجات)؛

- تقليص الوقت وانخفاض التكلفة.

د - الترويج **Promotion** : ويتم من خلال هذه السياسة التعريف بالخدمة البنكية من خلال استعمال أحدث وسائل الاتصال ويعتبر الإنترنت من خلال مواقعه المختلفة أهم وسيلة أصبحت تستخدمها البنوك في ترويج خدماتها بالإضافة الى الوسائل التقليدية.

### المبحث الثالث : أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات

إن التسويق الالكتروني للخدمات قد سهل عملية الاتصال الفوري للمعلومات للعملاء في الوقت والمكان المحددين من قبلهم، إضافة إلى استخدامه للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا قواعد البيانات، فالتسويق الالكتروني إذ هو موجه للعميل بالدرجة الأولى فهو يؤثر مباشرة على علاقات العميل وبالتالي يتحقق الرضا الذي له علاقة مباشرة بالجودة.

### المطلب الأول : التسويق الالكتروني كضرورة حتمية في البنوك

إن التسويق الالكتروني أصبح ضرورة حتمية لإعداد أي تنظيم يطمح للوصول إلى درجة كبيرة من الجودة، وهناك ثلاثة أسباب تدعم هذا القول<sup>1</sup>:

• قبل كل شيء، وكأي خدمة جديدة فان الإجراءات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحاجة إلى اكتساب شهرة وصورة ايجابية لكي تتقدم بسرعة، وقد رأى في هذا الشأن domique collet أنه "من الشائع إذا كان الزبون راض عن الخدمة فهو يخبر عنها اثني عشر شخص آخر".

هذا يعني أن انتشار الانترنت في أي بلد يدين كثيرا إلى القيل والقال الايجابي وفعاليتها، عن طريق مستخدميها كل في ميدان اختصاصه.

<sup>1</sup> Michel badoc.bertrand lavayssiere et emmanuel copin.p172.

- نظم الإعلام الآلي عن بعد يتطلب جودة عالية بمقدار أكثر ضرورة لأنه مجرد من العلاقات الإنسانية مثلا: الاعتذارات والابتسامات، فجماعات النقاش المتخصصة قد تستعمله كسلاح فعال للمستهلكين الغير راضيين، حيث ذكر في مثال في لوس أنجلوس تايمز: "أن هناك مجموعة من المالكين للسيارات اكتشفوا خلل في نظام المكابح ABS وخلال أسابيع اكتشف أن هناك عدد كبير من المالكين لنفس النوع من السيارات لديهم نفس المشكل، وعليه تم مقاضاة الصانع جماعيا، وكسبت القضية بفضل محامي الادعاء الذي يلجأ إلى الانترنت لجمع المعلومات وآراء الخبراء في الميكانيك و التحاور مع وكلائه يوميا حتى وصل إلى الحقيقة، ومن هنا تظهر أهمية الانترنت كوسيلة تجبر المؤسسات إلى الاحترافية أكثر و الاهتمام بجودة المنتجات خوفا من التهديدات الجماعية للمتعاملين بالانترنت اتجاه الجودة.
- أخيرا فأهمية الجودة تشترط الأدوات المستخدمة في التسويق الالكتروني المركز على التكنولوجيا الأكثر تطور لخدمة كل العملاء بمختلف أنواعهم وحالاتهم (مثلا المعاقين أيضا هم المحتاجين أكثر لاستعمال هذه التكنولوجيا) ويمكن استخدام هذه التكنولوجيا أيضا للعمليات الروتينية التي يقوم بها المستهلك، مثل المعاملات البنكية.

### المطلب الثاني : حالات رضا/عدم رضا العملاء عن الخدمات الالكترونية

إن معظم الباحثين الذين تعمقوا في الدراسات حول العلاقات التفاعلية ما بين مقدم الخدمة والمستفيد في بيئة الخدمة التقليدية، هم اليوم أنفسهم يحاولون التعميق في دراسة مثل هذه العلاقات التفاعلية في البيئة المستندة للتكنولوجية، ومن بين هذه الدراسات هي:<sup>1</sup>

قد أجرى daboholkar 2000 تحريات حول ما إذا كان استخدام تقنيات الخدمة الذاتية يساهم في زيادة أو خفض ادراكات العملاء حول السيطرة المدركة قد أثرت على إدراك العميل للجودة، والمقصود بالسيطرة هنا هو التحكم الفعلي في مجال الخدمة الالكترونية الذاتية للحصول على مبتغاه بنفسه دون تدخل أي طرف بشري آخر.

<sup>1</sup> piquet amandin. internet marketing et relation client.2006.p39.

في ظل تطور الخدمات على الخط، كان التركيز على معظم حالات تقييم تقنيات الخدمة الذاتية قد انصب على كيفية تقييم العملاء للعلاقات التفاعلية المتبادلة بين مزود الخدمة على الخط والمستخدم.

وقد طورت زيثمال وزملائها (zethmal and al2001) نموذجا مفاهيمي للخدمة الإلكترونية

وأوضحوا (الجودة الإلكترونية مثل الاعتمادية، سهولة الدخول في الموقع والاستجابة) التي قد تؤثر على

ادراكات العميل لجودة مواقع التسويق عبر الانترنت، كما قام كل من ( zaymachki and

mayz ) بالتحري على محددات الرضا عن التجارة الإلكترونية، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن

الملائمة وتصميم الموقع الشبكي والأمن المالي هي العوامل التي تؤثر على تقييم الرضا لدى المتسوقين على

الخط، حيث الملائمة بمثابة المنتدى الأقوى للرضا الإلكتروني، كما أن العوامل السابقة تلعب مجتمعة دورا

في التأثير على مواقف وسلوكيات العملاء اتجاه الخدمات الإلكترونية وهناك دراسات متعمقة استهدفت

دراسة العوامل المؤثرة على رضا العملاء وعدم رضاهم عن تقنية الخدمات الذاتية في نطاقها الواسع وليس

الضيق كما في الدراسات السابقة، قد استخدم ميوتر (meuter and al) في دراساتهم أسئلة توجه

إل المستجوبين لوصف حالة التفاعلية المتبادلة الخاصة بينهم وبين مزودي تقنيات الخدمة الذاتية وقد تم

استخدام أسلوب الاستفتاء المستند للويب لهذا الغرض، وقد توصلت الدراسة إلى عدة:

- وجود عوامل تأثير (أو قوى دافعة) مختلفة تؤدي إلى تحقيق حالات الرضا بالمقارنة مع حالات عدم الرضا، مغاير لاستنتاج الدراسات السابقة عن الخدمة التقليدية، حيث الرضا وعدم الرضا هما منعكس.
- تبين أن العملاء كانوا في أفضل مستويات الرضا عندما حصلوا على منافع فريدة من تقنيات الخدمة الذاتية مقارنة بالتي يمكن الحصول عليها من البدائل التقليدية المتاحة.
- عبر العملاء أيضا عن عدم رضاهم عن حالات الفشل التي تواجههم بغض النظر عن مصدره (سواء كان متعلقا بالتكنولوجيا، أو العميل نفسه، أو عملية إيصال الخدمة).

## المطلب الثالث : كيفية قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات البنكية

يمكن قياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال:<sup>1</sup>

### 1- التفاعل: وهي حالة التفاعل القائم بين البنك والعميل ويمكن قياسها بالأسئلة التالية:

- كم هي نسبة الاتصالات التي تكون بين البنك والعميل سواء من خلال البريد المباشر، البريد الالكتروني، الاتصالات الصوتية، الرسائل الصوتية، ومن هو البادئ فيها؟.

- إلى أي مدى يمكن للعميل الانخراط في تفاعل حقيقي مع البنك خاصة أنها تتطلع لإدامة علاقة وطيدة معه للحصول على رضاه؟.

### 2- القدرة على الوصول: تعتبر مسألة مدى إدراك العميل لسهولة وصعوبة الوصول إلى الموقع وهي

تعتبر من المسائل المهمة التي ينبغي على المؤسسة قياسها وذلك من خلال استطلاعات أو دراسات ميدانية للحصول على رأي العملاء وذلك من خلال:

أ/ سهولة الوصول: ما مدى سهولة اتصال العميل بالبنك وفقا لطريقته ووقته؟ وما مدى الصعوبات التي يواجهها عند تعامله التجاري معه؟.

ب/ سهولة التعامل: ما مدى سهولة تعامل العملاء مع البنك حالة اتصاهم به؟ هل يحصل العملاء

على معلومات المطلوبة من البنك؟ هل هناك مجالات لتحسين أسلوب تعامل البنك مع العملاء؟ هل هناك مجالات لتحسين أسلوب تعامل البنك مع العملاء؟ هل هناك استجابة فعالة لطلبات العملاء؟.

### 3- الاختيار: يعتبر العميل الالكتروني سيد الموقف في بيئة الخدمة الالكترونية، أي أنه صاحب القرار في

اختيار مزود الخدمة الذي يريجه ويضمن له الأمان، مما يسمح للبنك الاتصال به في الأماكن والأوقات المتفق عليها بينهما وذلك من خلال مدى الاختيار والإذن، أي الإذن الذي يمنحه العميل للبنك يكون على مستويات:

chan wang et al. the impact of internet on service quality in the banking.2008.p65. <sup>1</sup>

أ/ المنخفض: يقتصر على قيام العميل بتزويد البنك باسمه وعنوانه وبريده الالكتروني فقط.

ب/ المتوسط: يتضمن السماح للبنك بالاتصال بالعميل عبر أجهزته الخلوية تحت ظروف محددة.

ج/ العالي: الذي يمكن من خلاله الاتصال بالعميل في كل زمان ومكان وتزويده بالمعلومات التي تراها

مهمة له.

4- الالتصاق: هو مدى التزام العملاء بالتعامل مع المؤسسة وتفضيلهم واستعدادهم للبقاء معها رغم

وجود منافس لها ويمكن قياسها من خلال:

- هل البنك هو المفضل لديك؟

- ما حجم تكرارات الزيارة لموقع البنك الشبكي وكم من الوقت الذي يمضيه الزائر فيه؟

- هل هناك أشياء تثير اهتمام الزائر لموقع البنك وتجعله يلتصق به؟

- حصول المؤسسة على معلومات وانطباعات حول القيمة المدركة من خلال الخدمة الالكترونية المقدمة

مما يجعل التصاق العميل بالبنك وثيقا؟

- الكلمة المنطوقة: هل يقوم العملاء بإبلاغ أناس آخرون عن البنك (اسمه، هدفه، نشاطه، خدماته

وانجازاته).

بما أن التسويق الالكتروني هو ممارسة الأعمال والأنشطة التي يقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات

المعاصرة والتي تهدف أساسا إلى توفير المنتجات للعملاء والمستهلكين بالجودة المطلوبة وذلك بالكمية

المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتلائم مع أذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء العملاء

والمستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الالكترونية

المتقدمة، وبالتالي التسويق الالكتروني يحقق الجودة في المنتج من خلال بحوث التسويق الالكتروني لتحليل

أذواق المستهلكين مما يسمح بخدمة العميل بالدرجة الأولى إلى أن أصبح العميل هو المنتج.

وبالتالي على البنوك تقديم منتجاتها (سلع وخدمات) عبر الوسائل الالكترونية لتحقيق هدف البقاء ولتبقى على عملائها المهمين أو الأكثر ربحية، ويرى كل من newal and lemon أن البنوك بحاجة إلى توفير عدد من الحلول التكنولوجية والتسويقية والخدمية التي تتميز بالقدرة على:<sup>1</sup>

1 - تمييز وتشخيص العملاء بشكل دائم ومتواصل وتقديم الخدمة لهم بالأسلوب الذي يستهويهم ويريجهم ويحقق أعلى مستويات الرضا لديهم؛

2 - تمكين العملاء من أداء تعاملاتهم التجارية والتفاعل مع البنك في أي وقت ومكان وبأمان وسرية تامة؛

3 - تعظيم الملائمة والقيمة في كل تفاعل عبر كل قناة؛

4 - عرض برمجيات استباقية خاصة بإدارة العلاقة مع العميل؛

5 - التأكيد على وجود البنك الدائم على الخط (مدار الساعة)؛

6 - تشجيع العملاء على الحوار الحقيقي والصادق أي خلق علاقة افتراضية "وجها لوجه".

خلاصة :

بعدها تعرضنا لمفهوم وتكنولوجيا التسويق الالكتروني بالتفصيل، نرى أن التسويق الالكتروني قد فتح آفاقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للبنك فرصة استهداف العملاء بصورة فردية وأن له أهمية ترويجية كبيرة في تسويق الخدمات والمنتجات أهمها الخدمات البنكية، أين يسمح للمسوقين والمتسوقين في جميع أنحاء العالم بإجراء مبادلاتهم التجارية كما أن هذه التكنولوجيا لها تأثير كبير على القطاع البنكي خصوصا في مجال سرعة نشر الصناعة البنكية ونمو الخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الانترنت ومن هذا نستخلص الدور الحيوي الذي يؤديه التسويق البنكي الالكتروني على مستوى دعم كيان البنك وبقائه واستمراره، حيث برزت نتيجة ذلك معطيات واعتبارات أخرى منها تعزيز جودة الخدمة وطريقة التعامل مع العملاء وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء للبنك وخدماته.

الفصل الثالث : دراسة حالة البنك

الوطني الجزائري **BNA** وكالة

عين الصفراء

تمهيد :

بعد تحديد الإطار النظري العام لهذه الدراسة في الفصل الأول والثاني يأتي الفصل الثالث للربط بين الدراسة النظرية والدراسة الميدانية في البنك الوطني الجزائري BNA وكالة عين الصفراء لأسئلة فرضيات الدراسة، وبالتالي تم تقسيم الفصل الثالث إلى مبحثين، المبحث الأول و هو التعريف بالبنك الوطني الجزائري BNA وكالة عين الصفراء، أما المبحث الثاني يتمثل في عرض نتائج أسئلة الاستمارة المتعلقة بقياس جودة الخدمات الالكترونية في البنوك العمومية.

### المبحث الأول : تعريف البنك الوطني الجزائري BNA

يعتبر البنك الجزائري من البنوك المهمة في تمويل الاقتصاد، لتنوع الخدمات الموكلة إليه من طرف الدولة، ويعمل على تحسين خدماته، وعليه سنتناول في هذا المبحث نشأة وتعريف البنك الوطني الجزائري، وكذا وظائف وأهداف البنك الوطني الجزائري وهيكله التنظيمي، وأنواع خدمات البنك الوطني الجزائري.

### المطلب الأول: نشأة وتعريف والهيكلة التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA

#### أولا : نشأة البنك الوطني الجزائري BNA

تأسس البنك الوطني الجزائري بموجب المرسوم رقم 1978/66 المؤرخ في 13/06/1966م ليضم كل البنوك ذات الأنظمة المشابهة له ونذكر منها:

- بنك التسليف العقاري الجزائري التونسي BCFAT والذي تم ضمه من قبل البنك الوطني الجزائري في شهر جويلية 1966؛
- بنك التسليف الصناعي BCIC وتم ضمه في جويلية 1967؛
- بنك باريس الوطني للتجارة والصناعة الإفريقية BPNCIA وقد تم ضمه في جانفي 1968؛
- بنك باريس والبلدان المنخفضة BPPB وتم ضمه في ماي 1968.

## ثانيا : تعريف البنك الوطني الجزائري BNA

هو مؤسسة أو شركة وطنية يطبق عليها التشريع التجاري، وكذا التشريع الخاص بشركات المساهمة، وله صيغة بنك الودائع، حيث أنشأ البنك برأس مال قدره 20 مليون دينار جزائري، وذلك من أجل أن يكون دعامة لعملية التحويل الاشتراكي للقطاع الزراعي والصناعي، وكان يقدم القروض القصيرة والمتوسطة الأجل لقطاع الفلاحة وكذا مساهمته في تولى الرقابة على وحدات الإنتاج الزراعي إلى غاية 1982 عندما تأسس بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي تولى المهام الخاصة بالقطاع الفلاحي.

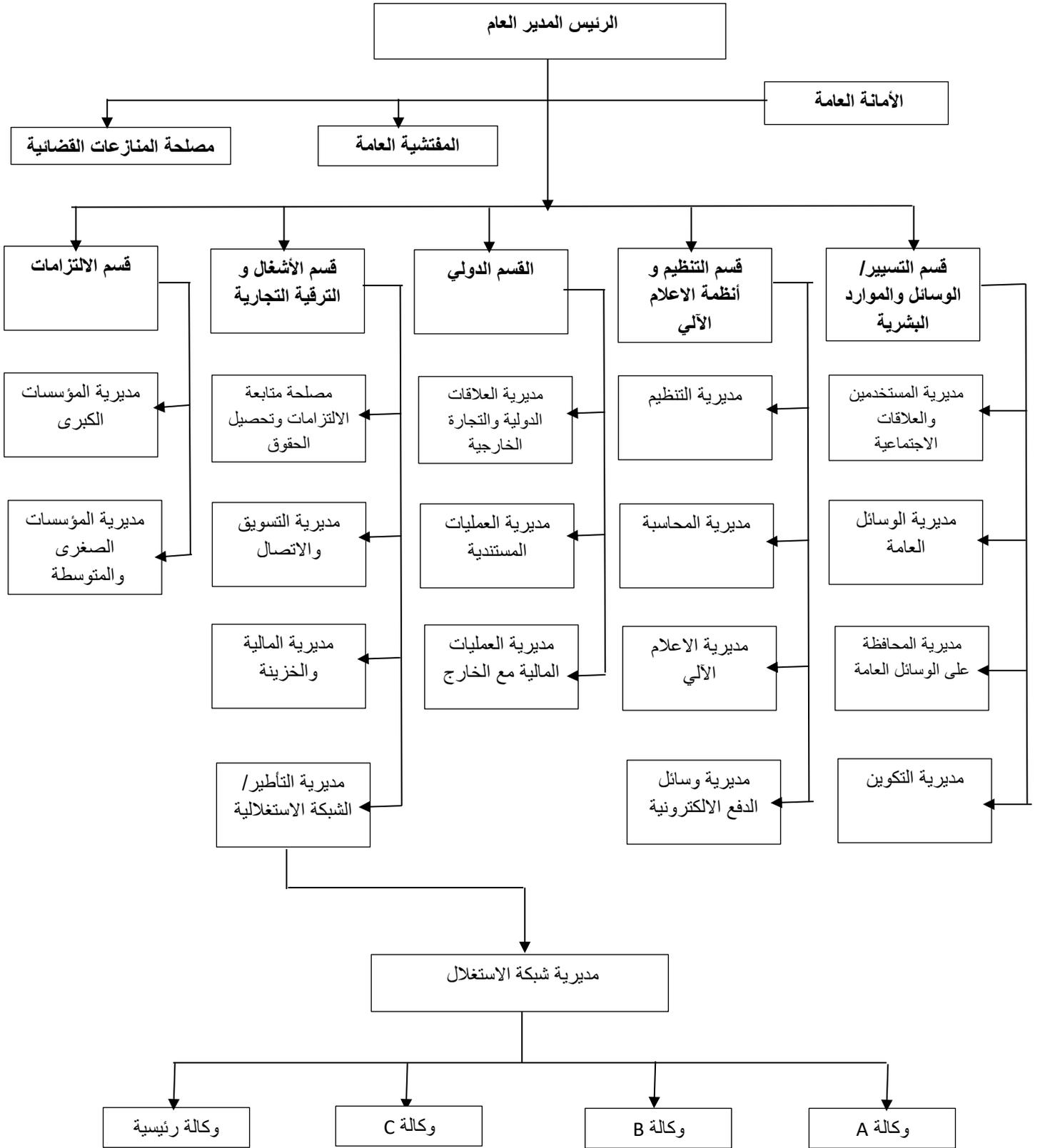
أما مساهمته في القطاع الصناعي كان يتولى تقديم العروض المتوسطة والطويلة الأجل للمؤسسات العامة والخاصة في مجال البناء والتسيير، وتم استخدام الإعلام الآلي منذ سنة 1967م وقد تنوع نشاط البنك خاصة بعد الإصلاحات التي شهدتها القطاع المالي سنة 1990م والتي ركزت على مبدأ عدم التخصيص، فأصبح يقوم بالأنشطة المصرفية علا اختلاف أنواعها.

في شهر جوان 2018 تم رفع رأسمال الشركة من 41.6 مليار دينار جزائري إلى 150 مليار دينار جزائري، كما أن لديها 21 مديرية جهوية و223 وكالة .

## ثالثا : الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA

حتى يقدم البنك الوطني الجزائري خدماته المصرفية المختلفة وينظم إجراء العمليات داخل وكالاته، فإنه يعتمد على عدة مصالح وأقسام تدرج تحت الهيكل التنظيمي التالي :

الشكل 6: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA



المصدر : الموقع الالكتروني للبنك الوطني الجزائري <https://www.bna.dz>

## المطلب الثاني : وظائف و أهداف البنك الوطني الجزائري BNA

### أولا : وظائف البنك الوطني الجزائري BNA

للبنك الوطني الجزائري عدة وظائف أهمها:

المساهمة في توسيع وتنفيذ خطة الدولة في موضوع الائتمان القصير والمتوسط وفق لأسس مصرفية تقليدية بشأن المخاطر، وضمان القروض وتسهيلات الصندوق والسحب على المكشوف والتسليف على البضائع والخصم التجاري والاعتمادات البنكية.

منح القروض للقطاعات الزراعية المسيرة ذاتيا والمساهمة في الرقابة على وحدات الإنتاج لغاية سنة 1982 (حساب البنك الفلاحي للتنمية الريفية (BADR) والذي أسندت إليه هذه المهام:

-مساعدة المؤسسات الصناعية العامة والخاصة بإمدادها بالقروض؛

-في ميدان الإسكان يقوم البنك بخصم الأوراق التجارية؛

-المساهمة في رأسمال عدد من البنوك الأجنبية وهذا لتوسيع علاقته مع الخارج، كما يلعب دور المراسل مع البنوك الخارجية.

### ثانيا : أهداف البنك الوطني الجزائري BNA

يسعى البنك الوطني الجزائري إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تقديم الخدمات المصرفية بأحسن الطرق وأسرعها سعيا لتحقيق أقصى ربح؛

- تسهيل المعاملات لسرعة أداء العمليات البنكية؛

- تقديم القروض الخاصة بالاستثمارات الفعالة في الاقتصاد القومي من خلال خلق مناصب شغل والمساهمة في الاقتصاد الوطني.

## المطلب الثالث : تعريف البنك الوطني الجزائري وكالة عين الصفراء 727

نشأت وكالة عين الصفراء سنة 1996م، وتقع الوكالة في وسط المدينة ساحة العقيد لطفى بجانب البلدية وهي تندرج تحت الرقم 727 وقد تم انشاؤها بمبادرة من البنك الوطني الجزائري، نتيجة زيادة النشاطات الاقتصادية في المنطقة، والرغبة في تقريب البنك من العملاء والمستثمرين لتشجيع الاستثمارات والمساهمة في تنمية المنطقة، وتتبع وكالة عين الصفراء للمديرية الجهوية بتلمسان، وتقوم باستقبال الودائع والحصول على فوائد بالمقابل، ومختلف الأنشطة البنكية من سحب ومنح للقروض بأنواعها وفق شروط موضوعة مسبقا، فتح الحسابات بكل أنواعها، وغيرها من الخدمات البنكية لدى البنوك التجارية.

### الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة عين الصفراء 727:

**1/ المدير:** وهو يعتبر المسؤول الأول في اتخاذ القرار فيما يخص كل المعاملات مع الزبائن أو مع المؤسسات سواء كانت اقتصادية، أو مالية، وله عدة مهام :

- السهر على تطبيق القرارات التنظيمية والقانونية على مستوى الوكالة؛

- متابعة وضبط تكاليف التسيير، والمحافظة على ممتلكات الدولة؛

استقبال طلبات القرض ومناقشتها، ثم اتخاذ القرار بالقبول أو بالرفض؛

المحافظة على سمعة المؤسسة وتطويرها.

**2/مساعد المدير:** وهو نائب المدير في حالة غيابه، وهو مكلف بقسم الشؤون الإدارية، كما يقوم

بمتابعة الموظفين والعمل على التسيير والتنسيق ما بين المصالح.

**3/أمانة المدير:** تقوم باستقبال والرد على جميع المراسلات، إضافة إلى حفظ وتجميع الوثائق بمختلف

أنواعها، منها دفع الرواتب، وفتح الحسابات، إضافة إلى ذلك تقوم بتحرير جميع العقود والالتزامات

الخاصة بالقروض، وكذا مختلف الضمانات المقدمة، وسنلخص هذه المهام في النقاط التالية:

- استقبال وتسجيل : البريد الوارد / البريد الصادر ؛

- استقبال وارسال النداءات التلفونية؛

- الضرب على الآلة الراقنة؛

- ترتيب الوثائق ( المتداولة، تحفظات المصالح...).

4/مصلحة الإدارة: تقوم بتحضير ودراسة الخطط، والمخططات المتبعة من طرف الوكالة.

5/مصلحة المراقبة: تقوم بمراقبة عمليات ونشاطات الوكالة.

6/الخلية التجارية: تقوم بتدعيم النشاط التجاري.

7/مصلحة عمليات الصندوق بالدينار الجزائري والعملية الصعبة: وهي المصلحة الأكثر نشاطا في

الوكالة، حيث تقوم باستقبال ودائع الأفراد، ودفع الشيكات ولها قسمان:

- قسم العلاقات الخاصة بالزبائن؛

- قسم خاص بالعلاقات الداخلية.

من خلال هذه المصلحة يضمن البنك لزبائنه الأوفياء الخدمات المتعلقة بالصندوق، كما يعمل على

استقبال وجمع الودائع، وكذلك استقبال الودائع يضمن الاستشارة حول الضياع والسرقة، والقيام بتنفيذ

أوامره، وكل هذا خاص بالدفع والتحويل، وهو يقوم بخمس عمليات تتمثل في:

أ/ عمليات الدفع: تكون مدونة في مقدمة حسابات الزبائن، وتحتوي عموما على الأشكال المختلفة

للشيكات، فالشيك يشكل الوسيلة المثلى التي تتيح حركة الودائع، حيث يسمح لصاحب الحساب

بالتنفيذ وبكل سهولة سحب الأموال.

ب/عمليات التحويل: تساعد على تغطية حسابات الزبائن المحتوية على: الودائع، تحويلات بالشيك،

أو التحويلات، الوضع في الصندوق بغرض التجارة، عمليات مختلفة مثل القسائم والتحويلات، وفي حالة

الدفع كل دفعة سداد يتم إثباتها بواسطة إيصال يقدم للزبون.

ج/عمليات التحويل: هو أمر يصدر بموجبه الزبون المصرفي أمر لبنكه بالتحويل من رصيده البنكي مقدارا محددًا من الأموال إلى حساب الزبون المستفيد التابع لنفس البنك، أو على مستوى بنك آخر، وهذه العملية لها خصائص تتمثل في:

وسيلة لدفع وتحويل الأموال التي بحوزة الزبون.

عملية التحويل تحتاج لحسابين:

• حساب الزبون الذي أصدر الأمر؛

• حساب الزبون المستفيد.

للتحويل أنواع عديدة تتمثل في:

- التحويل من حساب إلى حساب آخر، وفي هذه الحالة مصدر الأمر، والمستفيد ينتميان لنفس البنك.
- التحويل ما بين القارات، وفي هذه الحالة حساب المستفيد يتعلق بمقر آخر لنفس البنك.
- التحويل ما بين البنوك والتحويل المالي يتم عن طريق الوساطة التي تقوم بدورها غرفة المقاصة.
- تحويل CCP : هو تحويل مخصص لتعبئة حساب الزبون على مستوى ال CCP، أو تحويل قسيمة لتعبئة حساب زبون على المستوى المصرفي.

8/مصلحة عمليات التجارة الخارجية: تقوم بكل العمليات الخاصة بالتجارة الخارجية من صرف

العملات، وغيرها من الوثائق الخاصة بالتجارة الخارجية، ونذكر بعض الوثائق منها:

أ/ الفاتورة الابتدائية: هذه الفاتورة لها علاقة بين المشتري والبائع، وعند القيام بعملية التجزئة تتطلب

الوثائق التالية:

- الاسم وعنوان البائع، تاريخ وعنوان تلك المادة، الثروة المالية، نوعية المادة الاسم وعنوان المشتري، تاريخ

تسديد السلعة ونوعية التسديد.

ب/ الفاتورة التجارية (الرسمية): وهي الوثائق التي لها علاقة بالعملية التجارية، يتم التعامل بها في اليوم الذي يتم إرسال وصل الطلب للمستورد، ويتطلب إجباريا هذه الوثائق التالية:

- الاسم وعنوان كل من البائع الأجنبي والمستورد، مبلغ تلك الفاتورة كذلك نوعية التسديد ونوعية السلعة، الفاتورة التجارية تتضمن كل المعلومات الخاصة بالوثيقة الابتدائية، إضافة إلى معلومات الفاتورة الرسمية.

- التوقيع في الوثيقة التجارية ليس إجباريا إلا إذا تطلب ذلك في العملية الخاصة بالقرض والوثائق.

ج/ الفاتورة القنصلية: وهي الفاتورة المستعملة، وهي الفاتورة التجارية الخاصة بالبائع والتي تتم تحت المراقبة القنصلية.

#### -وثائق النقل:

- النقل البحري: الموقع الجغرافي الذي تتميز به الجزائر يجعلها تتعامل اقتصاديا مع الدول الأوروبية، فالتجارة الخارجية تتعامل بها عادة عن طريق النقل البحري، يتم بوصول إيداع بالنسبة لمدة النقل ووقت انطلاق الباخرة.

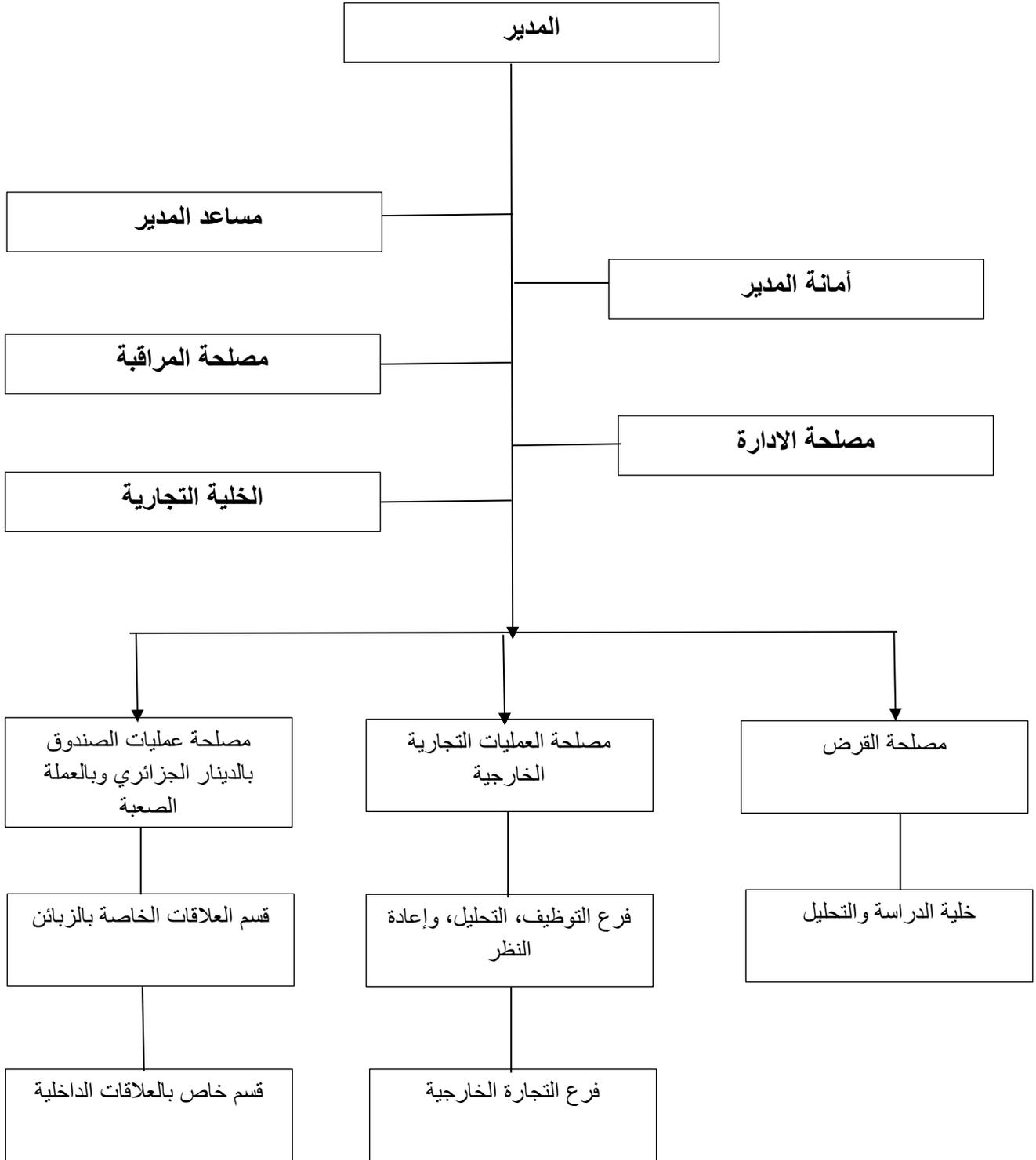
- النقل الجوي: حيث يتم نقل السلعة عن طريق الطائرة.

- النقل البري: ويتم بين حدود الدول فهذه العملية تكون عن طريق السيارات.

9/مصلحة القرض: تحتوي مصلحة القرض على خلية للدراسات والتحليل مكونة من مكلفين بالدراسات مصنّفون حسب مختلف تقسيمات الزبائن، سواء كانت مؤسسة متوسطة أو صغيرة، مهن حرة أو خاصة.

والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي :

الشكل 7: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة عين الصفرء 727



المصدر : من اعداد الطالبين اعتمادا على وثائق البنك

## المبحث الثاني : الطرق والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

قمنا في الفصل السابق بعرض المفاهيم النظرية لجودة الخدمات وسنحاول من خلال هذا المبحث اسقاط هذه المفاهيم واختبارها على أرض الواقع, وبالتالي يتناول هذا المبحث وصفا مفصلا للطرق التي اتبعناها في تنفيذ الدراسة, تحديد عينة الدراسة, اعداد أداة الدراسة (الاستبيان) والتأكد من صدقها وثباتها والاساليب الاحصائية التي استخدمت في معالجة هذه النتائج.

### المطلب الأول : طريقة وأدوات الدراسة

#### الفرع الأول : مجتمع وعينة الدراسة

##### 1. مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء وزبائن البنك الوطني الجزائري وبعض الموظفين العاملين فيه.

##### 2. عينة الدراسة :

أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع البحث, وهذه العينة مكونة من 100 شخص وهي بسيطة.

وقد قمنا بتوزيع 100 استبيان بالبنك الوطني الجزائري وكالة عين الصفراء, تم استرجاعها كلها وبعد فرز الاجابات وجدنا 100 استبيان صالح للدراسة من مجموع الاستبيانات الموزعة, وأخيرا تم اعتماد 100 استبيان لغرض التحليل الاحصائي أي ما نسبته 100% من اجمالي الاستبيانات الموزعة.

#### الفرع الثاني : متغيرات الدراسة

تتكون الدراسة من المتغيرات التالية

المتغير المستقل : ويتمثل في أبعاد جودة الخدمات (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، السرية، الاتصال)

المتغير التابع : ويتمثل في جودة الخدمات الالكترونية

### الفرع الثالث : أدوات الدراسة

ان استعمال منهج معين في أي بحث يتطلب من الباحث الاستعانة بأدوات ووسائل مساعدة ومناسبة تمكنه من الوصول الى المعلومات اللازمة والتي يستطيع بواسطتها معرفة واقع ميدان الدراسة, وذلك لارتباط النتائج التي تصل اليها البحوث العلمية ارتباطا وثيقا بالمنهج المستخدم والادوات المحتملة في جمع البيانات, وما دامت مصادر البيانات متعددة فقد يلجأ الباحث الى استخدام أدوات تسمح له بالحصول على البيانات اللازمة من مختلف المصادر, وذلك حسب ما تقتضيه كل دراسة, وفي هذه الدراسة الراهنة استخدمنا الأدوات المنهجية التالية :

#### 1. الملاحظة :

هي المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك ما أو ظاهرة معينة في ظل ظروف وعوامل بيئية معينة بغرض الحصول على معلومات دقيقة لتشخيص هذا السلوك أو هذه الظاهرة.

وتعتمد الملاحظة على خبرة وقابلية الباحث في الصبر لفترات طويلة لتسجيل المعلومات.

#### 2. المقابلة :

و تعتبر من الوسائل الشائعة الاستعمال في البحوث الميدانية لأنها تحقق أكثر من غرض في نفس الباحث, فبالإضافة الى كونها الأسلوب الرئيسي الذي يختاره الباحث اذا كان الأفراد المبحوثين ليس لديهم المهام بالقراءة والكتابة, أو أنهم يحتاجون الى تفسير وتوضيح الاسئلة, أو أن الباحث يحتاج لمعرفة ردود الفعل النفسية على وجوه أفراد الفئة المبحوثة, وهي تقنية مباشرة تستعمل من أجل دراسة سلوك الأفراد والتعرف على آرائهم ومواقفهم واتجاهاتهم والاطلاع على الظروف المحيطة بهم.

وانصبت مقابلتنا على استجواب مسؤولي البنك الوطني الجزائري بحيث ساعدتنا كثيرا في الحصول على قدر كافي من المعلومات حول الشركة, جودة الخدمات المقدمة للعملاء, تطور الهيكل التنظيمي... الخ.

### 3. الاستبيان :

الاستبيان مجموعة من الاسئلة المتنوعة والتي ترتبط في بعضها البعض بشكل يحقق الهدف الذي يسعى اليه الباحث من خلال المشكلة التي يطرحها بحثه ويرسل الاستبيان بالبريد أو بأي طريقة أخرى الى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات التي اختارها الباحث لبحثه لكي يتم تعبئتها ثم اعادتها للباحث. ويكون عدد الاسئلة التي يحتوي عليها الاستبيان كافية ووافية لتحقيق هدف البحث بصرف النظر عن عددها .

وبعد اجراء التعديلات اللازمة على الاستبيان, تمت صياغة الاستبيان في شكله النهائي.

### المطلب الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة وثبات أداة القياس

#### أولا: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

من أجل تحقيق هدف الدراسة و تحليل البيانات التي قمنا بتجميعه قمنا باستخدام العديد من

الأساليب الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية IBM

SPSS Statistics 22)، و حددت طول الفترة المستخدمة على مقياس ليكرت الخماسي ب 5/4

أي (0.80) حيث أنه تكون الإجابة على أحد خمسة اختيارات هي: غير موافق بشدة، غير موافق،

محايد، موافق و موافق بشدة وهكذا أصبح طول الخلايا كالتالي:

• المتوسط المرجح من 1 إلى 1.79 يقابله عبارة غير موافق بشدة و هي درجة منخفضة جدا.

• المتوسط المرجح من 1.80 إلى 2.59 يقابله عبارة غير موافق و هي درجة منخفضة.

## الفصل الثالث : دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة عين الصفر

- المتوسط المرجح من 2.60 إلى 3.39 تقابله عبارة محايد و هي درجة متوسطة
- المتوسط المرجح من 3.40 إلى 4.19 يقابله عبارة موافق و هي درجة مرتفعة.
- المتوسط المرجح من 4.20 إلى 5.00 تقابله عبارة موافق بشدة و هي درجة مرتفعة جدا.

و قد اعتمدنا كذلك على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات و النسب المئوية.
- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة.
- معامل الانحدار.

### ثانياً: ثبات أداة القياس:

قبل إجراء التحليل فإنه لابد من التأكد من صدق أداء القياس المستخدم ، لأن صدق (الموثوقية)

تعكس درجة ثبات أداء القياس ويستعمل معامل الثبات (Cronbach's Alpha) لقياس مدى

ثبات أداء القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداء.

### جدول رقم 01: يبين قيمة معامل الثبات:

عدد العبارات	الثبات	الصدق
39	0.75	0.86

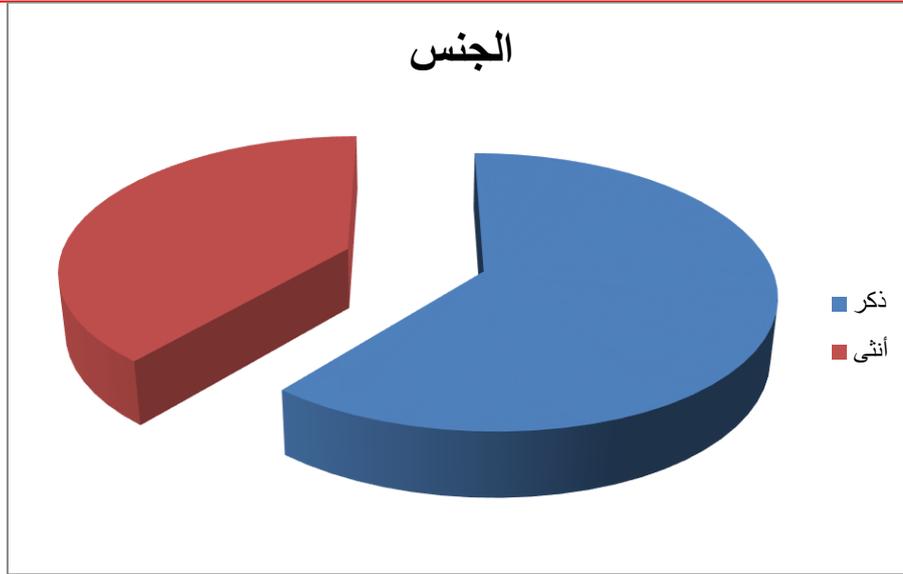
بالنظر إلى جدول اختبار (كرونباخ ألفا) أعلاه المستخرج من البرنامج فقد بلغت قيمة  $\alpha = 0.75$  وهي درجة جيدة جدا كونها أعلى من النسبة المقبولة (0.6) و بالتالي إذا ما أعيد استخدام الأداة تعطينا نفس النتائج، و بلغ معامل الصدق (0.86) و هذا دال على أن الأداة تقيس ما صممت لقياسه.

### المطلب الثالث : التحليل الاحصائي للبيانات

جدول رقم 02: يبين توزيع العينة حسب الجنس.

الجنس	ت	%
ذكر	61	61.0
أنثى	39	39.0
المجموع	100	100

كما هو موضح في الجدول (02) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة مكونة من الذكور بنسبة (61.0%)، أكثر من الإناث بنسبة (39.0%) ، فيما تكونت العينة من مجموع 100 فرد بنسبة (100%) ، و الشكل رقم (01) أدناه يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



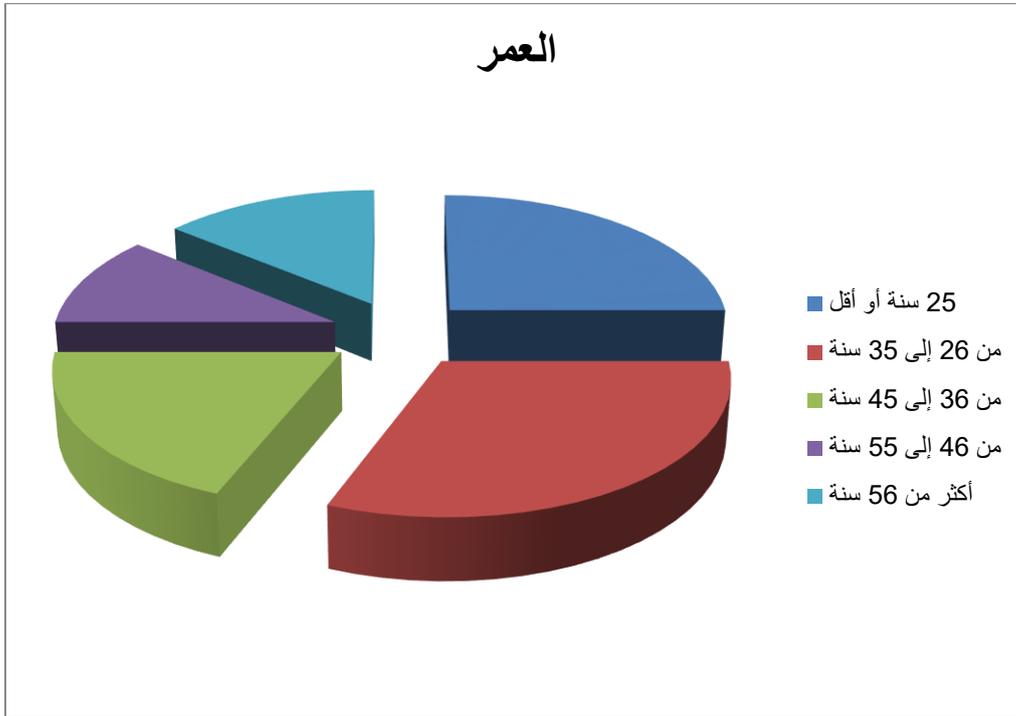
الشكل رقم (08): يبين توزيع العينة حسب الجنس.

**جدول رقم 03:** يبين توزيع العينة حسب العمر.

السن	ت	%
25 سنة أو أقل	25	25.0
من 26 إلى 35 سنة	31	31.0
من 36 إلى 45 سنة	19	19.0
من 46 إلى 55 سنة	11	11.0
أكثر من 56 سنة	14	14.0
المجموع	100	100

### الفصل الثالث : دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة عين الصفراء

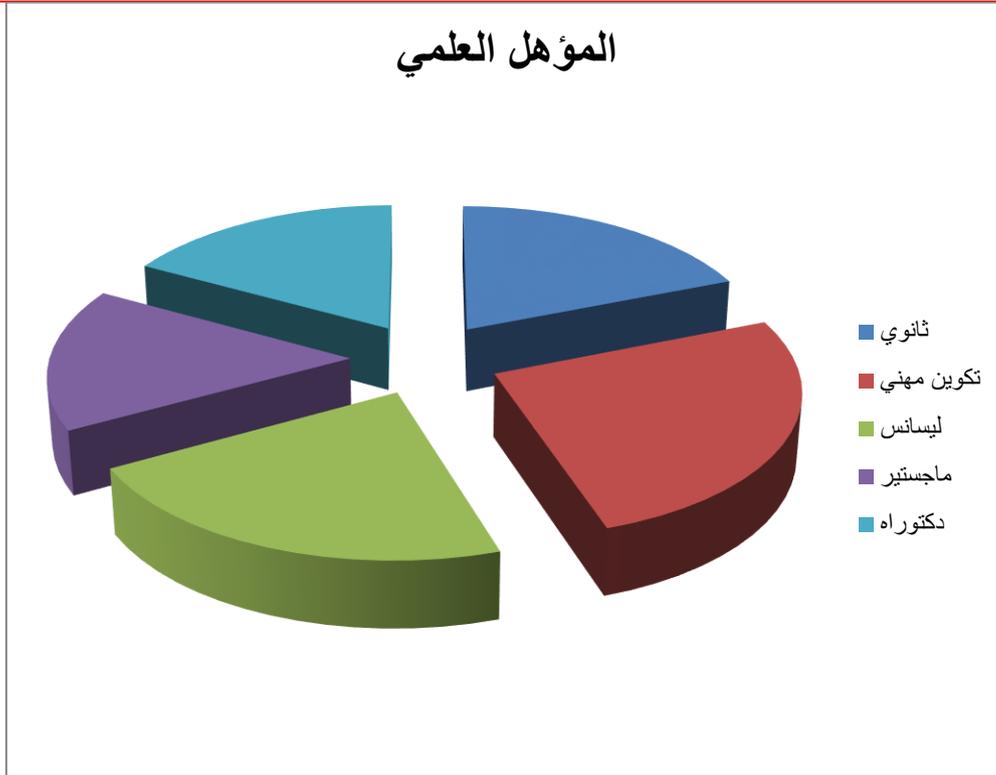
أما فيما يخص توزيع أفراد العينة حسب العمر فقد أشارت النتائج كما هو موضح في الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 26 و 35 سنة بنسبة بلغت (31.0%)، يليها الأفراد الذين فئتهم العمرية 25 سنة أو أقل بنسبة (25.0%)، بينما جاءت نسبة الأفراد الذين سنهم ما بين 36 و 45 سنة (19.0%) أما زبائن البنوك الذين يتعدى سنهم الـ 56 سنة جاءت بنسبة (14.0%)، فيما بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 46 و 55 سنة (11.0%).



الشكل رقم (09): يبين توزيع العينة حسب العمر.

المؤهل العلمي	ت	%
ثانوي	19	19.0
تكوين مهني	26	26.0
ليسانس	22	22.0
ماجستير	16	16.0
دكتوراه	17	17.0
المجموع	100	100

جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول (04) أعلاه الخاصة بالمؤهل العلمي متقاربة نوعا ما، حيث بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من الزبائن الذين يمتلكون مؤهل علمي في التكوين المهني (26.0%)، يليها الأفراد الذين لديهم شهادات الليسانس بنسبة (22.0%)، فيما بلغت نسبة الزبائن الذين لديهم مستوى تعليمي ثانوي (19.0%)، ثم الأفراد الذين مؤهلهم العلمي يتمثل في شهادة الدكتوراه بنسبة بلغت (17.0%)، و في الأخير الأفراد الذين مؤهلهم العلمي شهادة الماجستير بنسبة (16.0%).



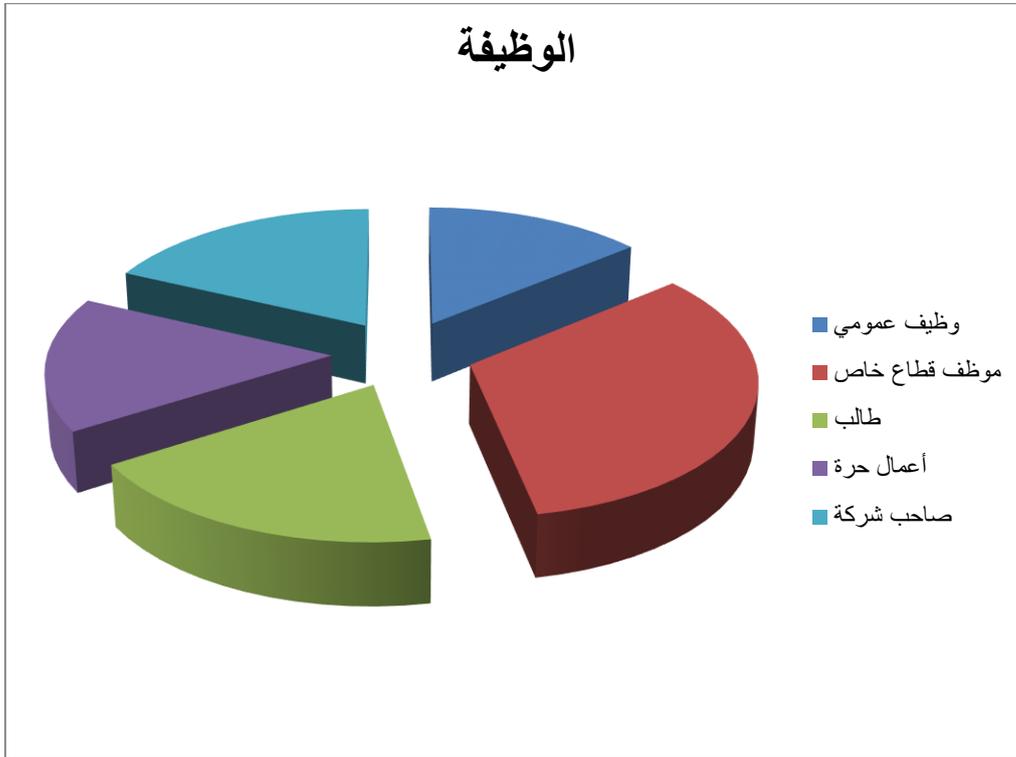
الشكل رقم (10): يبين توزيع العينة حسب المؤهل العلمي.

**جدول رقم 05:** يبين توزيع العينة حسب الوظيفة.

الوظيفة	ت	%
وظيف عمومي	14	14.0
موظف قطاع خاص	33	33.0
طالب	19	19.0
أعمال حرة	16	16.0
صاحب شركة	18	18.0
المجموع	100	100

### الفصل الثالث : دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة عين الصفراء

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (05) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم موظفون بالقطاع الخاص بنسبة بلغت (33.0%)، يليها الزبائن مازالوا يزاولون دراستهم بنسبة (19.0%)، ثم الأفراد الذين يمتلكون شركات خاصة بنسبة (18.0%)، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين يمتنون أعمال حرة (16.0%)، و في الأخير الأفراد الذين هم موظفون بقطاع الوظيف العمومي بنسبة (14.0%).



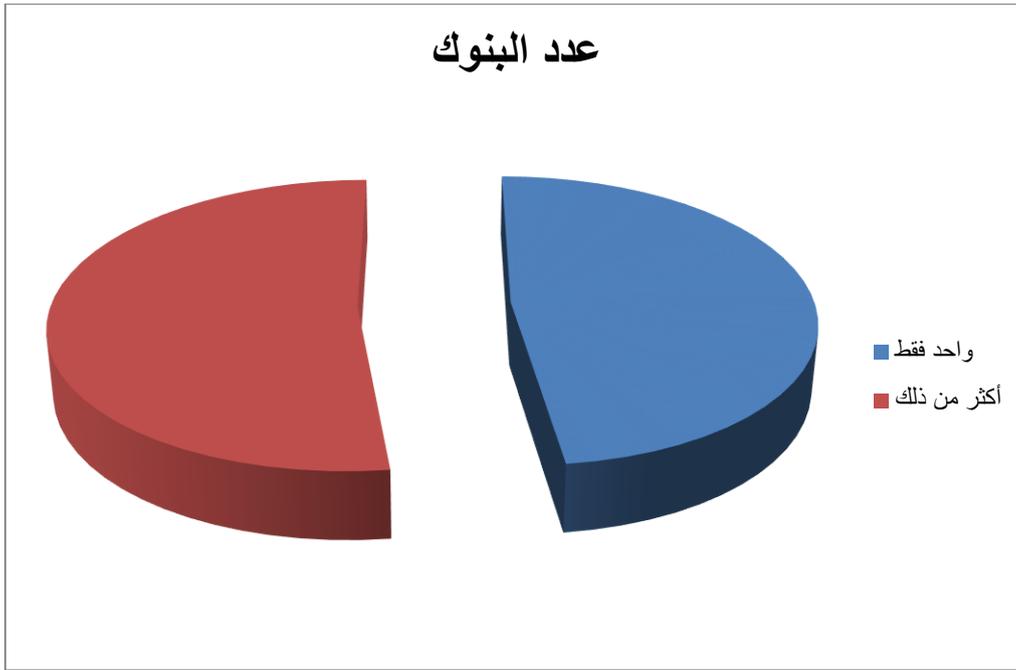
الشكل رقم (11): يبين توزيع العينة حسب الوظيفة.

**جدول رقم 06:** يبين عدد البنوك التي يتعامل معها أفراد العينة.

عدد البنوك	ت	%
واحد فقط	48	48.0
أكثر من ذلك	52	52.0
المجموع	100	100

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (06) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يتعاملون مع

أكثر من بنك واحد بنسبة بلغت (52.0%)، فيما بلغت نسبة الزبائن الذين يتعاملون مع بنك واحد فقط (48.0%).

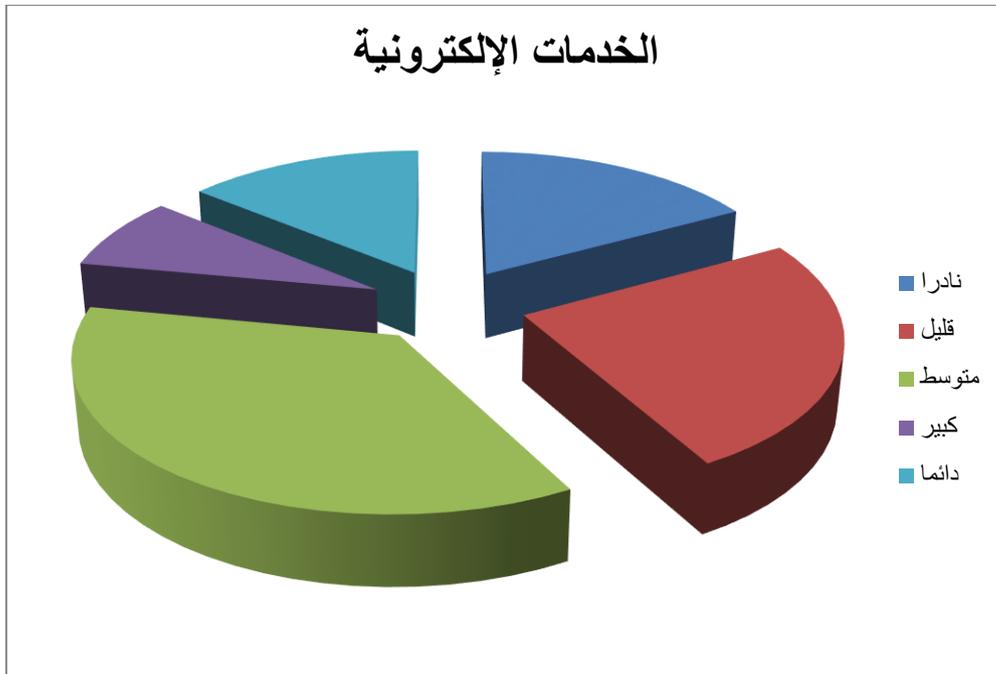


الشكل رقم (12): يبين عدد البنوك التي يتعامل معها أفراد العينة.

**جدول رقم 07:** يبين التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية.

الخدمات الإلكترونية	ت	%
نادرا	17	17.0
قليل	25	25.0
متوسط	36	36.0
كبير	08	8.0
دائما	14	14.0
المجموع	100	100

كما هو موضح في الجدول (07) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية في معاملاتهم بشكل متوسط بنسبة (36.0%)، يليها التعامل بشكل قليل بنسبة (25.0%)، ثم الأفراد الذين نادرا ما يتعاملون مع الخدمات الإلكترونية بنسبة بلغت (17.0%)، يليها الزبائن من يستخدمونها دائما بنسبة (14.0%)، و في الأخير الأفراد الذين يتعاملون مع هذه الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل كبير بنسبة (8.0%).

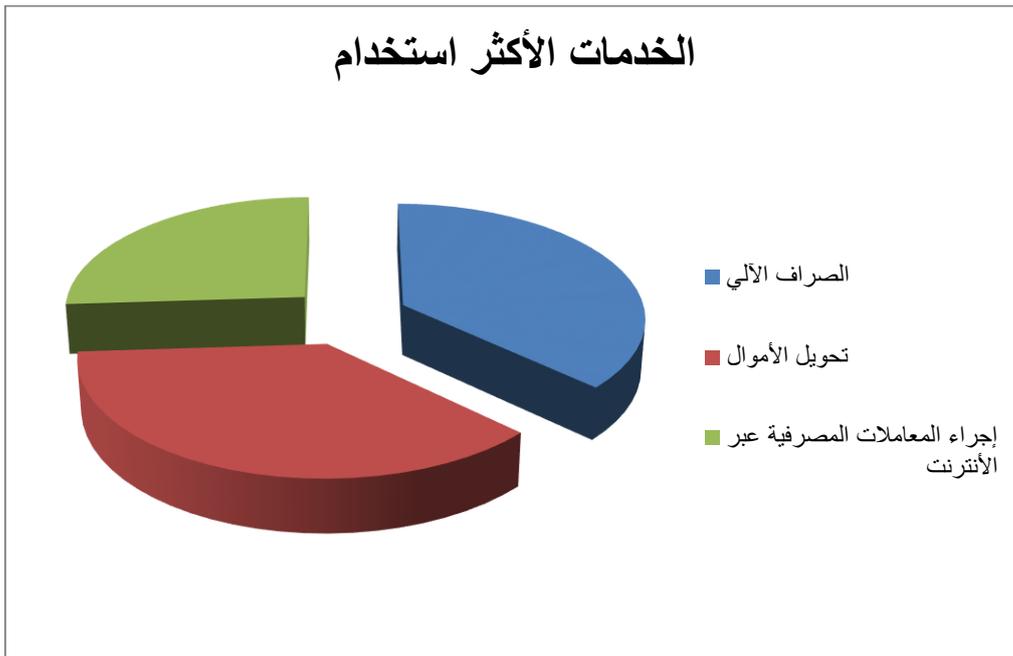


الشكل رقم (13): يبين التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية.

**جدول رقم 08:** يبين الخدمات المصرفية الإلكترونية الأكثر استخدام.

الخدمات الأكثر استخدام	ت	%
الصراف الآلي	37	37.0
تحويل الأموال	37	37.0
إجراء المعاملات المصرفية عبر الأنترنت	26	26.0
المجموع	100	100

أما فيما يخص الخدمات المصرفية الإلكترونية الأكثر استخدام فقد أشارت النتائج كما هو موضح في الجدول أعلاه أنها جاءت متقاربة نوعا ما، حيث بلغت نسبة الأفراد الذين يستخدمون الصراف الآلي و الذين يفضلون تحويل الأموال بنسبة متساوية بلغت (37.0%)، يليها الأفراد الذين يحبذون إجراء المعاملات المصرفية عبر الأنترنت كدفع الفواتير... إلخ بنسبة (26.0%).



الشكل رقم (14): يبين الخدمات المصرفية الإلكترونية الأكثر استخدام.

جدول رقم 09: يبين عدد سنوات التعامل مع البنك.

عدد سنوات التعامل مع البنك	ت	%
أقل من سنة	31	31.0
من سنة إلى 5 سنوات	26	26.0
من 6 إلى 10 سنوات	25	25.0
أكثر من 10 سنوات	18	18.0
المجموع	100	100

جاءت النتائج كما هو مبين في الجدول (09) أعلاه الخاصة بعدد سنوات التعامل مع البنك متقاربة

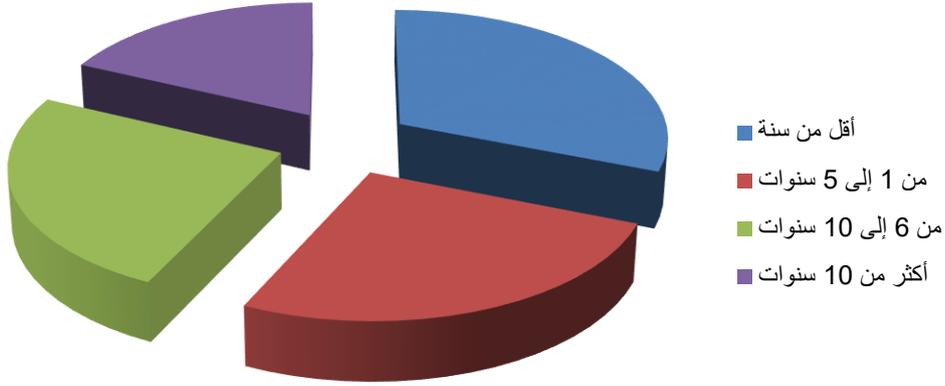
نوعا ما، حيث بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من الزبائن الذين يتعاملون مع البنك لمدة تقل عن السنة

(31.0%)، يليها الأفراد الذين منذ فترة تتراوح ما بين سنة و 5 سنوات يتعاملون مع البنك بنسبة

(26.0%)، ثم الزبائن الذين مدة تعاملهم مع البنك تتراوح ما بين 6 و 10 سنوات بنسبة بلغت

(25.0%)، و في الأخير الأفراد الذين تفوق مدة تعاملهم الـ 10 سنوات بنسبة (18.0%).

### عدد سنوات التعامل مع البنك



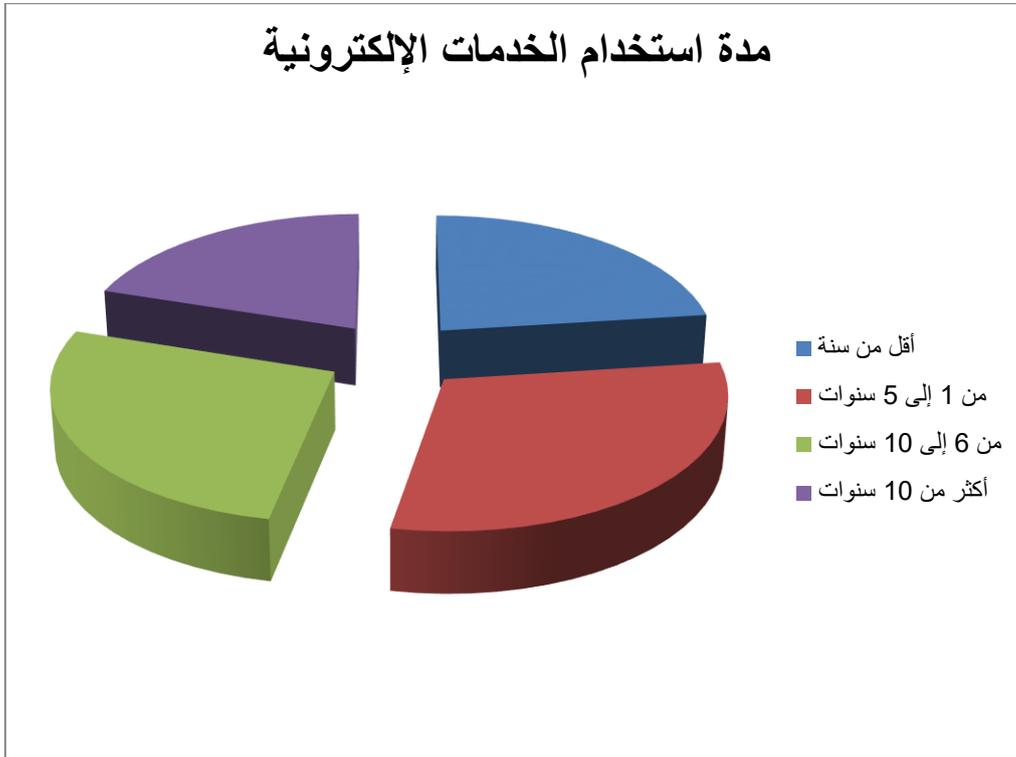
الشكل رقم (15): يبين عدد سنوات التعامل مع البنك.

**جدول رقم 10:** يبين مدة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

مدة استخدام الخدمات الإلكترونية	ت	%
أقل من سنة	23	23.0
من سنة إلى 5 سنوات	30	30.0
من 6 إلى 10 سنوات	27	27.0
أكثر من 10 سنوات	20	20.0
المجموع	100	100

### الفصل الثالث : دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة عين الصفر

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (10) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية لمدة تتراوح ما بين 1 و 5 سنوات بنسبة بلغت (30.0%)، يليها الزبائن الذين يستخدمونها لفترة ما بين 6 و 10 سنوات بنسبة (27.0%)، ثم الأفراد الذين لا تتعدى مدة استخدامهم لهذه الخدمات السنة الواحدة بنسبة (23.0%)، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين يستخدمونها لأكثر من 10 سنوات (20.0%).



الشكل رقم (16): يبين مدة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الدخل الشهري	ت	%
أقل من 30000 دج	22	22.0
من 30001 إلى 50000 دج	29	29.0
من 50001 إلى 70000 دج	19	19.0
أكثر من 70000 دج	30	30.0
المجموع	100	100

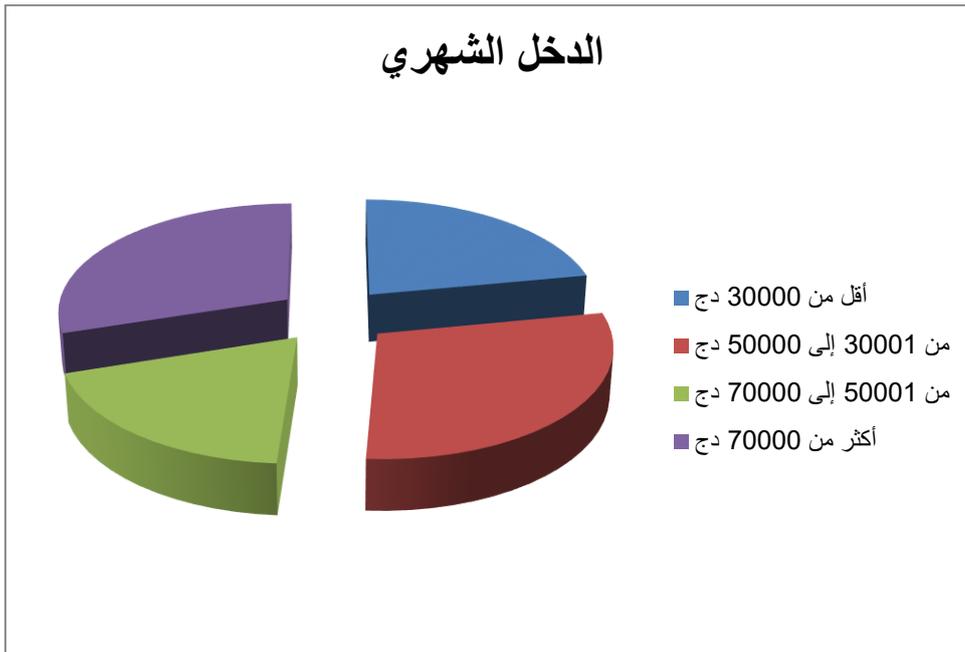
كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (11) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يتعدى دخلهم

الشهري الـ 70000 دج بنسبة بلغت (30.0%)، و الذين يتراوح دخلهم ما بين 30001 و

50000 دج بنسبة (29.0%)، فيما بلغت نسبة الزبائن الذين لا يتعدى دخلهم الشهري الـ

30000 دج (22.0%) و في المركز الأخير الأفراد الذين لديهم راتب يتراوح ما بين 50001 و

70000 دج بنسبة بلغت (19.0%).



الشكل رقم (17): يبين الدخل الشهري لأفراد العينة.

**جدول رقم 12:** يبين متوسطات محور الاستجابة.

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
موافق	0.85	3.94	يعتبر استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية سهل
موافق	0.77	4.16	يساعدني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنجاز كافة المهام
موافق	1.09	4.03	يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء
موافق	1.05	3.96	من السهل التسجيل و الدخول على البوابة الإلكترونية للبنك
موافق	1.12	3.87	تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالوضوح
موافق	<b>0.44</b>	<b>3.99</b>	<b>المتوسط العام لمحور الاستجابة</b>

هو ملاحظ من خلال النتائج في الجدول رقم (12) أعلاه، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات محور الاستجابة بشكل عام ما بين (3.87 و 4.16)، بمتوسط عام مقداره (3.99) و هو المتوسط الذي يشير إلى خيار موافق و بالتالي فهناك استجابة للأفراد في استخدام الخدمة كما المصرفية الإلكترونية.

و جاءت في المرتبة الأولى عبارة " يساعدني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنجاز كافة المهام" بمتوسط بلغ (4.16) و انحراف معياري مقداره (0.77)، و هو أعلى من المتوسط الحسابي العام (3.99)، فيما حصلت فقرة " تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالوضوح " على المرتبة الخامسة و الأخيرة بمتوسط حسابي (3.87) و انحراف معياري (1.12) و هو أدنى من المتوسط

### الفصل الثالث : دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة عين الصفاء

الحسابي العام (3.99) بانحراف معياري مقداره (0.44)، و يبين الجدول كذلك تقارب متوسطات الفقرات الأخرى و هو ما يعكس التقارب في وجهة نظر أفراد العينة الدراسة حول سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

#### **جدول رقم 13:** يبين متوسطات محور الاعتمادية.

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
استخدام الخدمة الإلكترونية عبر الأنترنت في إنجاز المعاملات المالية يوفر الوقت	4.12	0.64	موافق
يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير	4.36	0.84	موافق بشدة
يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير	4.06	1.11	موافق
هناك استجابة فورية لطلب الزبون	3.98	1.13	موافق
<b>المتوسط العام لمحور الاعتمادية</b>	<b>4.13</b>	<b>0.48</b>	<b>موافق</b>

يوضح الجدول رقم (13) أعلاه، إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالاعتمادية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات محور الاعتمادية بشكل عام ما بين (3.98 و 4.36)، بمتوسط عام مقداره (4.13) و هو المتوسط الذي يشير إلى خيار موافق و بالتالي فهناك اعتمادية للأفراد على الخدمة المصرفية الإلكترونية.

و جاءت في المرتبة الأولى عبارة " يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير " بمتوسط بلغ (4.36) و انحراف معياري مقداره (0.84)، و هو أعلى من المتوسط الحسابي العام (4.13)، فيما

### الفصل الثالث : دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة عين الصفراء

حصلت فقرة " هناك استجابة فورية لطلب الزبون " على المرتبة الرابعة و الأخيرة بمتوسط حسابي (3.98) و انحراف معياري (1.13) و هو أدنى من المتوسط الحسابي العام (4.13) بانحراف معياري مقداره (0.48)، و يبين الجدول كذلك تقارب متوسطات الفقرات الأخرى و هو ما يعكس التقارب في وجهة نظر أفراد العينة الدراسة حول الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية.

#### **جدول رقم 14:** يبين متوسطات محور الأمان.

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري العام	الاتجاه
أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك إلكترونيا	4.15	0.64	موافق
أشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الأنترنت	3.94	1.19	موافق
الخدمة المصرفية الإلكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي المصرفية	3.84	0.81	موافق
الشعور بالارتياح أثناء إجراء المعاملات عن طريق الخدمة المصرفية عبر الأنترنت	3.98	0.96	موافق
<b>المتوسط العام لمحور الأمان</b>	<b>3.97</b>	<b>0.53</b>	<b>موافق</b>

كشفت النتائج كما يوضح الجدول رقم (14)، إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالأمان، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للأمان بشكل عام ما بين (3.84 و 4.15)، بمتوسط عام مقداره (3.97) و هو المتوسط الذي يشير إلى خيار موافق و عليه هناك مستوى مرتفع للأمان في الخدمة المصرفية الإلكترونية.

### الفصل الثالث : دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة عين الصفراء

و جاءت في المرتبة الأولى عبارة " أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك إلكترونيا " بمتوسط بلغ (4.15) و انحراف معياري مقداره (0.64)، و هو أعلى من المتوسط الحسابي العام (3.97)، فيما حصلت فقرة "الخدمة المصرفية الإلكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي المصرفية " على المرتبة الرابعة و الأخيرة بمتوسط حسابي (3.84) و انحراف معياري (0.81) و هو أدنى من المتوسط الحسابي العام (3.97) بانحراف معياري مقداره (0.53)، و يبين الجدول كذلك تقارب متوسطات الفقرات الأخرى و هو ما يعكس التقارب في وجهة نظر أفراد العينة الدراسة حول الأمان في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

#### **جدول رقم 15:** يبين متوسطات محور السرية.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام الخدمة الإلكترونية	4.28	0.55	موافق بشدة
تتوفر سرية للمعلومات التي يقدمها الزبون للموقع الإلكتروني	4.31	0.87	موافق بشدة
هناك سرية مطلقة أثناء تعاملي مع البنك	3.96	1.14	موافق
المتوسط العام لمحور السرية	4.18	0.53	موافق

يوضح الجدول رقم (15) أعلاه، إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالسرية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات محور السرية بشكل عام ما بين (3.96 و 4.31)، بمتوسط عام

### الفصل الثالث : دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة عين الصفر

مقداره (4.18) و هو المتوسط الذي يشير إلى خيار موافق و بالتالي فهناك درجة مرتفعة للسرية في استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية.

و جاءت في المرتبة الأولى عبارة " تتوفر سرية للمعلومات التي يقدمها الزبون للموقع الإلكتروني " بمتوسط بلغ (4.31) و انحراف معياري مقداره (0.87)، و هو أعلى من المتوسط الحسابي العام (4.18)، فيما حصلت فقرة " هناك سرية مطلقة أثناء تعامل مع البنك " على المرتبة الثالثة و الأخيرة بمتوسط حسابي (3.96) و انحراف معياري (1.14) و هو أدنى من المتوسط الحسابي العام (4.18) بانحراف معياري مقداره (0.53)، و يبين الجدول كذلك التشتت المنخفض في استجابات الأفراد حول السرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية و هو ما يعكس التقارب في وجهة نظر أفراد العينة الدراسة حول السرية في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما أنه هناك تقارب في قيم المتوسطات الحسابية و بشكل عام يتبين أن مستوى السرية في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعة.

#### جدول رقم 16: يبين متوسطات محور الاتصال.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
تتوفر الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر	4.12	0.78	موافق
تتيح لك الخدمات المصرفية الإلكترونية معرفة جميع الخدمات المصرفية الأخرى	4.10	0.79	موافق
يوفر البنك العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية	4.04	1.02	موافق
تعد جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك مناسبة	3.81	1.16	موافق

الفصل الثالث : دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة عين الصفرء

موافق	1.17	3.84	توجد للبنك صفحة خاصة على شبكة الأنترنت
موافق	0.48	3.98	المتوسط العام لمحور الاتصال

كشفت النتائج كما يوضح الجدول رقم (16)، إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالاتصال، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للاتصال بشكل عام ما بين (3.81 و 4.12)، بمتوسط عام مقداره (3.98) و هو المتوسط الذي يشير إلى خيار موافق و عليه هناك مستوى مرتفع للاتصال في الخدمة المصرفية الإلكترونية.

و جاءت في المرتبة الأولى عبارة " تتوفر الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر" بمتوسط بلغ (4.12) و انحراف معياري مقداره (0.78)، و هو أعلى من المتوسط الحسابي العام (3.98)، فيما حصلت فقرة " تعد جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك مناسبة" على المرتبة الخامسة و الأخيرة بمتوسط حسابي (3.81) و انحراف معياري (1.16) و هو أدنى من المتوسط الحسابي العام (3.98) بانحراف معياري مقداره (0.48)، و يبين الجدول كذلك تقارب المتوسطات الحسابية و هو ما يعكس التقارب في وجهة نظر أفراد العينة الدراسة حول الاتصال في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، و بشكل عام يتبين أن مستوى الاتصال في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعة.

**جدول رقم 17:** يبين متوسطات محور جودة الخدمات المصرفية.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
سأستخدم الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل منتظم	3.92	0.78	موافق
سأوصي الآخرين أن يستخدموا الصيرفة الإلكترونية	4.12	0.99	موافق
تتميز الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني بالشمولية	4.26	0.90	موافق بشدة
يسهم الموقع الإلكتروني في اختصار الجهد	4.09	0.99	موافق
الموقع الإلكتروني زاد من ارتباطي بالبنك	3.96	1.10	موافق
<b>المتوسط العام لمحور جودة الخدمات المصرفية</b>	<b>4.06</b>	<b>0.46</b>	<b>موافق</b>

يوضح الجدول رقم (17)، إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات بشكل عام ما بين (3.92 و 4.26)، بمتوسط عام مقداره (4.06) و هو المتوسط الذي يشير إلى خيار موافق و عليه هناك مستوى مرتفع لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

و جاءت في المرتبة الأولى عبارة " تتميز الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني بالشمولية" بمتوسط بلغ (4.26) و انحراف معياري مقداره (0.90)، و هو أعلى من المتوسط الحسابي العام (4.06)، فيما حصلت فقرة "سأستخدم الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل منتظم" على المرتبة الخامسة و الأخيرة بمتوسط حسابي (3.92) و انحراف معياري (0.78) و هو أدنى من المتوسط الحسابي العام (4.06) بانحراف معياري مقداره (0.46)، و يبين الجدول كذلك تقارب المتوسطات الحسابية و هو

ما يعكس التقارب في وجهة نظر أفراد العينة الدراسة حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، و بشكل عام يتبين أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعة.

اختبار و مناقشة الفرضيات.

أولاً: الفرضية الأولى.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الجودة (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، السرية، الاتصال ) بصفة متجمعة على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

و تقسم هذه الفرضية إلى:

**الفرضية الصفرية  $H_0$ :**

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الجودة (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، السرية، الاتصال ) بصفة متجمعة على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

**الفرضية البديلة  $H_1$ :**

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الجودة (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، السرية، الاتصال ) بصفة متجمعة على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

**جدول رقم 18:** يبين اختبار "ف" لأبعاد الجودة على جودة الخدمات المصرفية.

جودة الخدمات المصرفية	قيمة التباين	درجة الحرية	قيمة "ف"	الدلالة	مستوى المعنوية sig
أبعاد الجودة	3.148	1	16.763	دال	0.00

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول أن قيمة التباين بلغت 3.148 و بلغت قيمة "ف" 16.763 عند درجة حرية 1 و مستوى معنوية  $\text{sig} = 0.00$  و الذي هو دال إحصائيا، لأن  $\alpha \geq 0.05$  و بالتالي فإننا نقبل الفرض البديل، و الذي ينص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الجودة على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

و لمعرفة درجة و مدى التأثير و معادلة الانحدار سوف نستعين بجدول المعاملات و ملخص النموذج كما هو مبين أدناه.

**جدول رقم 19:** يبين اختبار معاملات درجة التأثير.

جودة الخدمات المصرفية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة $\beta$	ثابت الانحدار	معامل الانحدار
أبعاد الجودة	0.38	0.146	0.382	1.352	0.673

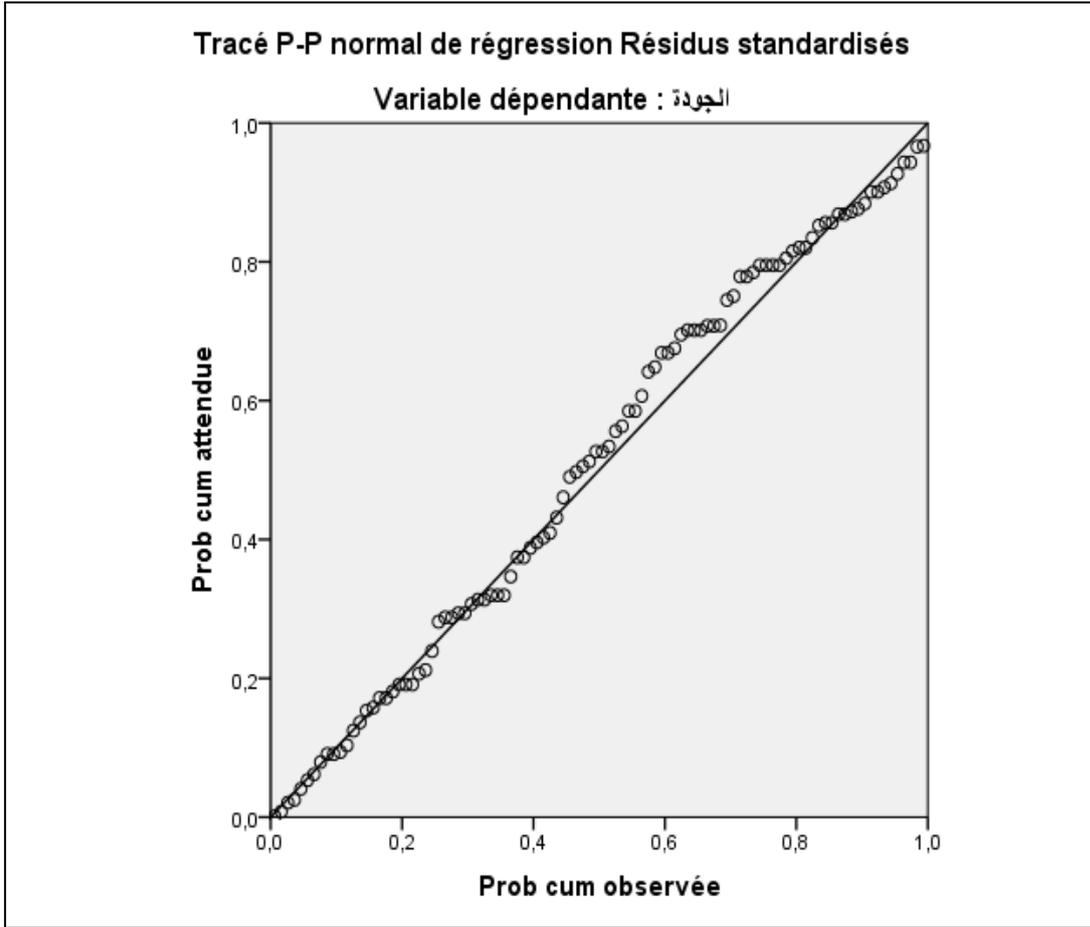
كما نلاحظ أن معامل الارتباط بين أبعاد الجودة و جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بلغ (0.38) و هذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، و أن معامل التحديد بلغ (0.146) و هذا يعني أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية قد فسرت ما مقداره (14.6 %) من أبعاد الجودة.

و تكتب المعادلة الرياضية كالتالي:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 1.352 + 0.673 X$$

و بالتالي نستنتج أن المتغير التابع و المتمثل في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر يساوي  $0.673 + 1.352$  ضرب المتغير المستقل أبعاد الجودة.



الشكل رقم (18): يبين التوزيع الطبيعي لجودة الخدمات و أبعاد الجودة

ثانيا: الفرضية الثانية.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، السرية و الاتصال) على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

و تقسم هذه الفرضية إلى:

الفرضية الصفرية  $H_0$ :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لـ (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، السرية و الاتصال) على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الفرضية البديلة  $H_1$ :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ل (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، السرية و الاتصال) على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

**جدول رقم 20:** يبين اختبار "ف" لأبعاد الجودة منفردة على جودة الخدمات المصرفية.

جودة الخدمات المصرفية	قيمة التباين	درجة الحرية	قيمة "ف"	الدلالة	مستوى المعنوية sig
أبعاد الجودة بصفة منفردة	3.673	5	3.862	دال	0.00

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول أن قيمة التباين بلغت 3.673 و بلغت قيمة "ف" 3.862 عند درجة حرية 5 و مستوى معنوية  $\text{sig} = 0.00$  و الذي هو دال إحصائيا، لأن  $(\alpha \leq 0.05)$  و بالتالي فإننا نقبل الفرض البديل، و الذي ينص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ل (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، السرية و الاتصال) على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

و لمعرفة درجة و مدى التأثير و معادلة الانحدار سوف نستعين بجدول المعاملات و ملخص النموذج كما هو مبين أدناه.

**جدول رقم 21:** يبين اختبار معاملات درجة التأثير.

معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة $\beta$	ثابت الانحدار	معامل	جودة الخدمات المصرفية
0.229	0.41	0.170	0.217	1.385		الاستجابة
0.021			0.022			الاعتمادية
0.073			0.084			الأمان
0.119			0.136			السرية
0.225			0.234			الاتصال

كما نلاحظ أن معامل الارتباط بين أبعاد الجودة منفردة و جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بلغ (0.41) و هذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، السرية و الاتصال) و جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، و أن معامل التحديد بلغ (0.170) و هذا يعني أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية قد فسرت ما مقداره (17.0 %) من أبعاد الجودة بصفة منفردة.

و تكتب المعادلة الرياضية كالتالي:

$$Y = \alpha + a X_1 + b X_2 + c X_3 + d X_4 + e X_5$$

$$Y = 1.385 + 0.229 X_1 + 0.021 X_2 + 0.073 X_3 + 0.119 X_4 + 0.225 X_5$$

من معادلة الانحدار المتعدد بصفة متفرقة نلاحظ انه المتغير المستقل  $X_1$  (الاستجابة) له اثر اقوى دلالة

إحصائية حيث بلغ 0.229 يتبع بمتغير  $X_5$  (الاتصال) والمتغير  $X_4$  (السرية) اما المتغيرين  $X_2$

(الاعتمادية) و  $X_3$  (الأمان) فلهم تأثير ضعيف وفق نتائج الدراسة عزز ذلك قيمة  $r$  البالغة 0.41

من النموذج اما الباقي فلم يشملهم نموذج الدراسة.

$Y$ : جودة الخدمات

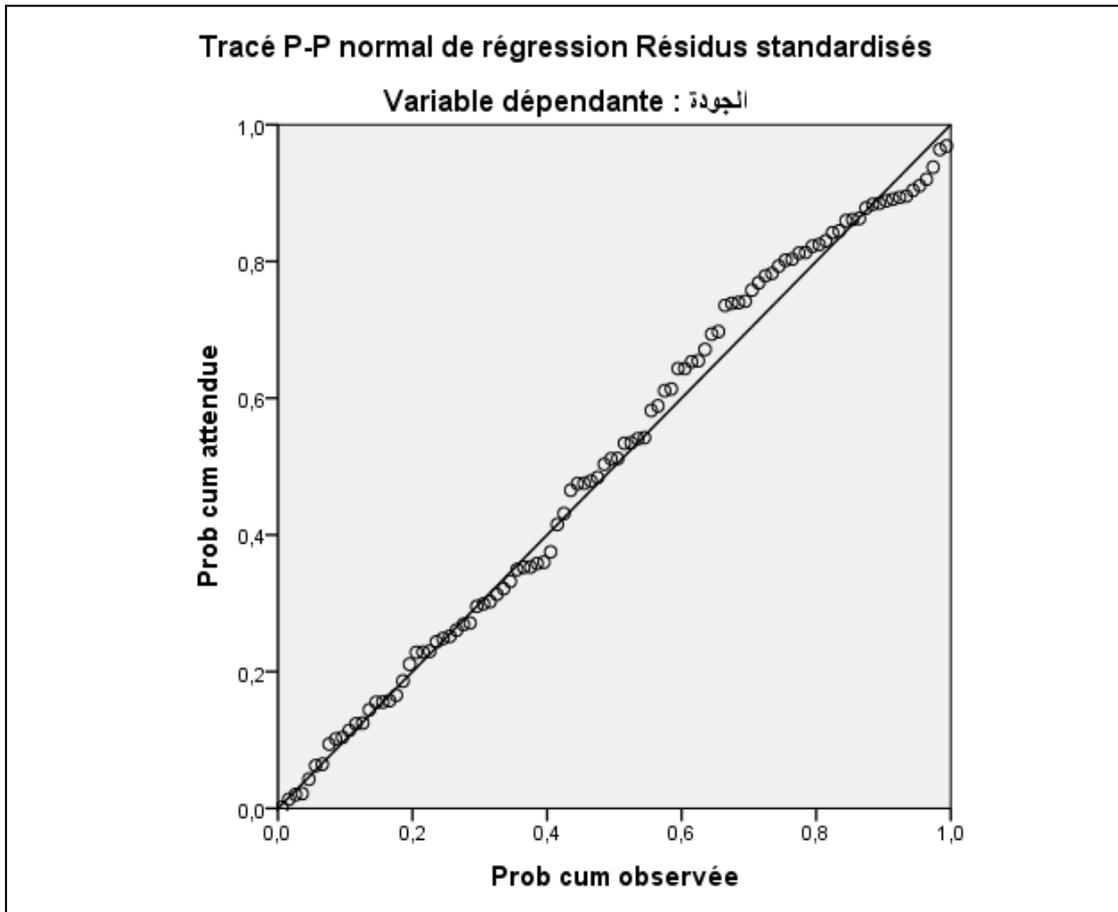
$X_1$  المتغير المستقل الاستجابة

$X_2$  المتغير المستقل الاعتمادية

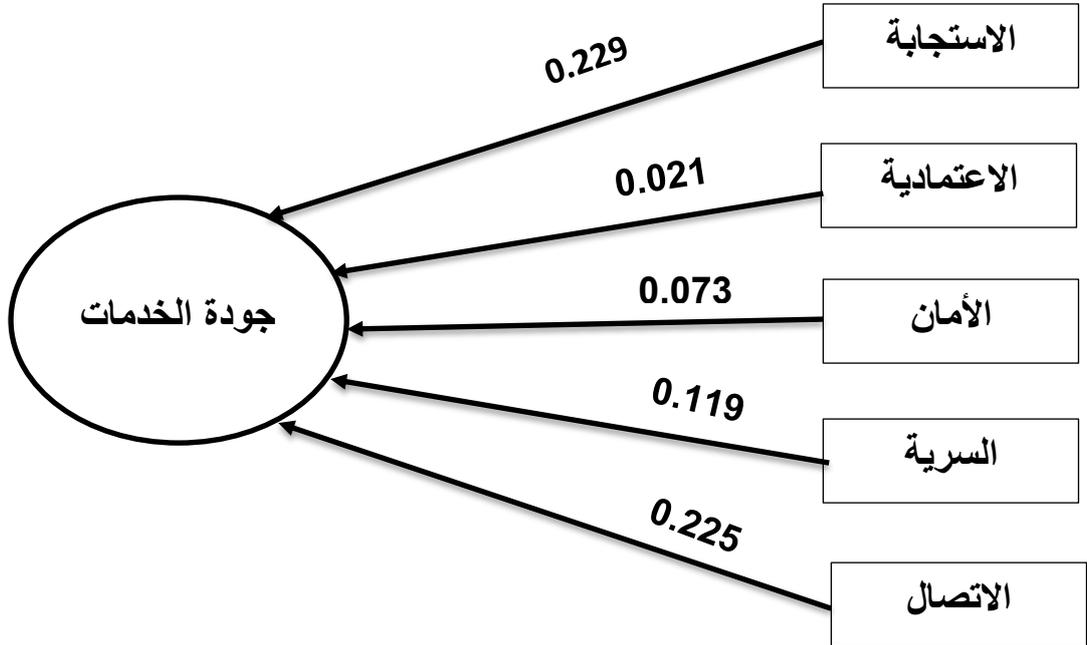
$X_3$  المتغير المستقل الأمان

$X_4$  المتغير المستقل السرية

$X_5$  المتغير المستقل الاتصال.



الشكل رقم (19): يبين التوزيع الطبيعي لجودة الخدمات.



الشكل رقم (20): يبين تأثير أبعاد الجودة على جودة الخدمات .

## خلاصة الفصل :

اشتمل هذا الفصل على الدراسة التطبيقية التي قمنا بها في البنك الوطني الجزائري والتي كان الهدف منها قياس جودة الخدمات الالكترونية، ومن خلال دراستنا الميدانية تبين لنا أنه لا توجد مؤسسة يمكن أن تستغني عن جودة الخدمات مهما كان نشاطها .

ومن أجل تحليل البيانات قام الباحثين بالاستعانة ببعض الأساليب لغرض معرفة جودة الخدمات المطبقة في المؤسسة محل الدراسة و مدى الاهتمام بها من طرف الإدارة و مدى وعي العملاء والزبائن بها.

بعدما أكدنا صدق أداة الدراسة و ثباتها، وكل ما استخدمناه من أساليب المعالجة الإحصائية التي ساعدتنا في مناقشة و تحليل الفرضيات و الإشكالية و الخروج بنتائج التي من خلالها أثبتنا وجود علاقة ارتباطية بين أبعاد الجودة مع جودة الخدمات الالكترونية المصرفية في البنك الوطني الجزائري وكالة عين الصفراء.

# الخاتمة العامة

من خلال دراستنا لموضوع قياس جودة الخدمات الالكترونية للبنوك العمومية نرى أن الاهتمام بجودة الخدمات في البنوك أصبح ضرورة حتمية لا مفر منها على البنوك لكي تستطيع جلب أكبر عدد من العملاء والزبائن.

ويواجه القطاع البنكي تحديات كبيرة وهذا نتيجة للتحويلات التي شهدتها العالم في السنوات الأخيرة، خاصة التحويلات التكنولوجية والتطورات التقنية، مما يفرض على المؤسسات الاقتصادية عامة والبنكية خاصة ضرورة مواجهة هذه التغيرات السريعة في هذا المجال لضمان البقاء والاستمرار فيه، الأمر الذي جعل تبني لمفهوم جودة الخدمات في القطاع البنكي ضرورة حتمية، كما تسعى البنوك جاهدة إلى تطوير خدماتها وتحقيق الجودة في الأداء لضمان مواجهة المنافسة من ناحية وتحقيق رضا الزبائن والعملاء والمحافظة عليهم من ناحية أخرى.

في حين أكدت الدراسة التي قمنا بها أن لأبعاد الجودة تأثير على جودة الخدمات الالكترونية المصرفية .

#### نتائج الدراسة :

- تقاس جودة الخدمات الالكترونية بأبعادها والمتمثلة في (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، السرية، الاتصال).

- لجودة الخدمات الالكترونية أهمية كبيرة تعود بالفائدة على البنك والعملاء .

- العينة المدروسة راضية على جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري وكالة عين الصفر.

- يوجد أثر معنوي للاستجابة على جودة الخدمات الالكترونية بنسبة تقدر ب 22.9%.

- يوجد أثر معنوي للاعتمادية على جودة الخدمات الالكترونية بنسبة تقدر ب 2.1%.

- يوجد أثر معنوي للأمان على جودة الخدمات الالكترونية بنسبة تقدر ب 7.3%.

## الخاتمة

- يوجد أثر معنوي للسرية على جودة الخدمات الالكترونية بنسبة تقدر ب 11.9%.
- يوجد أثر معنوي للاتصال على جودة الخدمات الالكترونية بنسبة تقدر ب 22.5%.

### التوصيات :

- ضرورة قيام البنك بدراسات دورية لقياس فعالية جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وضمان رضا الزبائن والعملاء والمحافظة عليهم خاصة وأن توقعات وخبرات الزبائن تتفاوت من زبون لآخر، فضلا عن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا وأنظمة الاتصال.
- الوقوف على مقترحات الزبائن والاهتمام بحل مشاكلهم ومعرفة الخدمات التي يرغبون فيها والأخذ فيها على محمل الجد.
- القيام بدراسات جودة الخدمات المصرفية من خلال أبعاد أخرى ومتغيرات أخرى لم يتم التطرق لها في هذه الدراسة .
- زيادة الاهتمام بالطرق الالكترونية الحديثة المستعملة في توزيع خدمات ومنتجات البنك، وذلك من خلال التوجه نحو فضاء الخدمات الالكترونية.
- تطوير وتكثيف عناصر المزيج الترويجي من أجل التعريف بمنتجات البنك وخدماته.
- العمل على نشر ثقافة الخدمات المصرفية الالكترونية بين الزبائن وبيان أهميتها ومزاياها في سرعة انجاز المعاملات وتلبية احتياجاتهم.

### آفاق الدراسة :

- دور العنصر البشري في تحقيق جودة الخدمات البنكية .
- أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن .

# قائمة المراجع

قائمة المراجع :

1/ المراجع باللغة العربية :

أولا : الكتب

1. علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو9000. دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2000.
2. فريد عبدالفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية. دار الكتب للنشر، مصر، الإسكندرية، 1996.
3. خالد بن سعد عبدالعزيز سعيد، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات على القطاع الصحي. مكتبة الملك فهد الوطنية، الطبعة الأولى، السعودية، 1997.
4. مأمون الدراكة. طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة. دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008.
5. محمد عبدالفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة. دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2003.
6. قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات. دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ليبيا، 2006.
7. عبد الستار محمد العلي، إدارة الإنتاج والعمليات. دار المناهج، عمان، الأردن، 2001.
8. قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو9001.2000. دار الثقافة، عمان، 2009.
9. الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات. الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.

## قائمة المراجع

10. فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج، أساسيات التسويق. ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
11. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر. الطبعة 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
12. محمد حسن وسام عزام، إدارة الجودة وعناصر نظام الجودة في سلسلة الرضا للمعلومات. مركز الرضا للكمبيوتر، دمشق، 1999.
13. المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق. دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
14. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق. الدار الجامعية، مصر، 2002.
15. المصري سعيد محمد، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية. الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
16. ثابت عبدالرحمان ادريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية. الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
17. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي. دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005.
18. مصطفى يوسف كافي، التسويق البنكي. الطبعة 1، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
19. بريان كويل، التعاملات المالية للبنوك - **Bank finance**. قسم الترجمة، دار الفاروق، مصر، 2005.
20. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
21. بشير العلاق، حميد عبدالنبي الطائي، تسويق الخدمات. الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
22. مأمون الدراكة، إدارة الجودة الشاملة. دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001.

## قائمة المراجع

23. نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة. دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2010.
24. نادر عبدالعزيز شافي، المصارف والنقود الالكترونية. الطبعة الأولى، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2007.
25. طارق عبدالعال حماد، التجارة الالكترونية. الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004/2003.
26. منير الجنبهي و ممدوح الجنبهي، البنوك الالكترونية. الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
27. أحمد سفر، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية. الطبعة الأولى، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2006.
28. احمد سفر، أنظمة الدفع الالكترونية. الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2008.
29. خالد ممدوح إبراهيم، فن التحقيق الجنائي في الجرائم الالكترونية. الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.
30. ناظم محمد نوري الشمري. عبدالفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الالكترونية الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع. دار وائل للنشر، عمان، 2008.
31. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني. دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
32. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث. دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2006.
33. أبوفاة أحمد يوسف، التسويق الالكتروني وعناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

34. تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي. الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

#### ثانيا : المذكرات

1. سنوسي حنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، مذكرة ماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017.
2. بريش عبدالقادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006.
3. بوهريه أم الخير، جودة الخدمات البنكية وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماستر أكاديمي، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ورقلة، 2015.
4. شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات البنكية، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009.
5. جمال بوعتروس، دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي، مذكرة ماجستير في الاقتصاد والمناجنت، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.

#### ثالثا : المجلات

1. بومدين يوسف، إدارة الجودة الشاملة، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، العدد الخامس، ورقلة، 2007.

#### رابعا : الملتقيات

## قائمة المراجع

1. رحيم حسين و الهواري معراج، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، مداخلة في الملتقى الوطني للمنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشلف. 14-15 ديسمبر 2004.

2. مرزوق عاشور-معمورية صورية، عصرنة القطاع المالي والمصرفي وواقع الخدمات البنكية الالكترونية بالجزائر، المؤتمر الدولي العلمي حول اصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل تطورات الراهنة، جامعة ورقلة. 12-2008.

2/ المراجع باللغة الأجنبية :

1. Michael k. brady. joseph cronin. richard r. brand. **performance-only measurement of service quality: a replication and extension.** journal of business research 55. 2002.
2. philippe malaval. christophe benaroya. **marketing business to business.** 2005.
3. richard ladwein. **le comportement du consommateur.** 2e édition. economica. paris. 2007
4. michel badoc. bertrand lavayssiere. emmanuel copin. **E-Marketing de la banque et de l'assurance.** édition d'organisation. paris. 1999.
5. j. p. bernadet. a. bouchez. s. pihier. **precis de marketing serie nathan.** 1996.
6. piquet amandin. **internet marketing et relation client.** 2006.
7. chan wang et al. **the impact of internet on service quality in the banking.** 2008.
8. helen white and fotini ntelis. **internet banking service quality.** 2008.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,750	39

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	61	61,0	61,0	61,0
أنثى	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنة 25 من أقل	25	25,0	25,0	25,0
سنة 26 - 35	31	31,0	31,0	56,0
سنة 36 - 45	19	19,0	19,0	75,0
سنة 46 - 55	11	11,0	11,0	86,0
سنة 56 +	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

المؤهل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي	19	19,0	19,0	19,0
مهني تكوين	26	26,0	26,0	45,0
ليسانس	22	22,0	22,0	67,0
ماجستير	16	16,0	16,0	83,0
دكتوراه	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## الملاحق

### الوظيفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عمومي وظيف	14	14,0	14,0
	خاص قطاع	33	33,0	47,0
	طالب	19	19,0	66,0
	حرة اعمال	16	16,0	82,0
	شركة صاحب	18	18,0	100,0
Total		100	100,0	

### التعامل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	فقط واحد	48	48,0	48,0
	ذلك من أكثر	52	52,0	100,0
Total		100	100,0	

### الاستخدام

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نادرا	17	17,0	17,0
	قليل	25	25,0	42,0
	متوسط	36	36,0	78,0
	كبير	8	8,0	86,0
	دائما	14	14,0	100,0
Total		100	100,0	

## الملاحق

### الخدمات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
الآلي الصرف	37	37,0	37,0	37,0
الأموال تحويل	37	37,0	37,0	74,0
مصرفية معاملات	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### السنوات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
سنة 1 -	31	31,0	31,0	31,0
سنوات 1 - 5	26	26,0	26,0	57,0
سنوات 6 - 10	25	25,0	25,0	82,0
سنوات + 10	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### الالكترونية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
سنة من أقل	23	23,0	23,0	23,0
سنوات 1 - 5	30	30,0	30,0	53,0
سنوات 6 - 10	27	27,0	27,0	80,0
سنوات + 10	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
دج 30000 -	22	22,0	22,0	22,0
دج 30000 - 50000	29	29,0	29,0	51,0
دج 50000 - 70000	19	19,0	19,0	70,0
دج + 70000	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## الملاحق

### Statistiques

		س1	س2	س3	س4	س5
N	Valide	100	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,9400	4,1600	4,0300	3,9600	3,8700
Ecart type		,85067	,77486	1,03918	1,05333	1,12506

### Statistiques

		ع1	ع2	ع3	ع4
N	Valide	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,1200	4,3600	4,0600	3,9800
Ecart type		,64008	,84710	1,11754	1,13689

### Statistiques

		م1	م2	م3	م4
N	Valide	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,1500	3,9400	3,8400	3,9800
Ecart type		,64157	1,19612	,81303	,96379

### Statistiques

		ر1	ر2	ر3
N	Valide	100	100	100
	Manquant	0	0	0
Moyenne		4,2800	4,3100	3,9600
Ecart type		,55195	,87265	1,14521

## الملاحق

### Statistiques

		ص1	ص2	ص3	ص4	ص5
N	Valide	100	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		4,1200	4,1000	4,0400	3,8100	3,8400
Ecart type		,78212	,79772	1,02415	1,16943	1,17825

### Statistiques

		ح1	ح2	ح3	ح4	ح5
N	Valide	100	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,9200	4,1200	4,2600	4,0900	3,9600
Ecart type		,78727	,99778	,90587	,99590	1,10937

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,382 <sup>a</sup>	,146	,137	,43333

a. Prédicteurs : (Constante), الأبعاد

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,148	1	3,148	16,763	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	18,402	98	,188		
	Total	21,550	99			

a. Variable dépendante : الجودة

b. Prédicteurs : (Constante), الأبعاد

## الملاحق

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,352	,665		2,031	,045
الأبعاد	,673	,164	,382	4,094	,000

a. Variable dépendante : الجودة

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,413 <sup>a</sup>	,170	,126	,43610

a. Prédicteurs : (Constante), الاستجابية, الاعتمادية, الأمان, السرية, الاتصال

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,673	5	,735	3,862	,003 <sup>b</sup>
	Résidus	17,877	94	,190		
	Total	21,550	99			

a. Variable dépendante : الجودة

b. Prédicteurs : (Constante), الاستجابية, الاعتمادية, الأمان, السرية, الاتصال

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,385	,683		2,027	,046
الاستجابية	,229	,106	,217	2,165	,033
الاعتمادية	,021	,093	,022	,229	,819
الأمان	,073	,084	,084	,867	,388
السرية	,119	,083	,136	1,439	,153
الاتصال	,225	,094	,234	2,394	,019

a. Variable dépendante : الجودة

## الاستبيان

سيدي المحترم سيديتي المحترمة ... السلام عليكم :

أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي أعد لإكمال متطلبات بحثنا بعنوان " قياس جودة الخدمات الإلكترونية للبنوك العمومية " . وهو جزء لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي تخصص ادارة بنكية جامعة الدكتور مولاي طاهر سعيدة, تقننا عالية في اجابتم .

راجين الاجابة عليها بكل موضوعية وتمعن, و هذا دون ذكر أسمائكم, علما أن اجابتم لن تستخدم إلا لغرض علمي .

نشكركم مسبقا على تعاونكم لانجاز هذه الدراسة .

### معلومات شخصية :

الجنس : ذكر  أنثى

العمر : 25 سنة أو أقل  26-35 سنة  36-45 سنة

55-46 سنة  56 سنة فأكثر

المؤهل : ثانوي  تكوين مهني  ليسانس

ماجستير  دكتوراه

الوظيفة : وظيف عمومي  موظف قطاع خاص  طالب

أعمال حرة  صاحب شركة

كم عدد البنوك التي تتعامل معها ؟ واحد فقط  أكثر من ذلك

إلى أي مدى تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية في معاملتك المصرفية ؟

ناذرا  قليل  متوسط

كبير  دائما

أي من الخدمات المصرفية الإلكترونية التالية أكثر استخداما من غيرها في تعاملتك مع

البنك ؟ الصراف الآلي  تحويل الأموال

اجراء المعاملات المصرفية عبر الانترنت ( دفع فواتير- قروض...)

## الملاحق

عدد سنوات التعامل مع البنك : أقل من سنة  من سنة الى 5 سنوات

من 6 الى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

منذ متى وأنت تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية ؟ أقل من سنة

من 1-5 سنوات  من 6-10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

الدخل الشهري : أقل من 30.000 دج  30.001-50.000 دج

70.000-50.001  أكثر من 70.001 دج

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى اتفاق بما يرد في كل عبارة من العبارات التالية :

المحور الأول : الاستجابة					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					يعتبر استخدام الخدمة المصرفية الالكترونية سهل
					يساعدني استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية على انجاز كافة المهام
					يقدم البنك عبر موقعه الالكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء
					من السهل التسجيل والدخول على البوابة الالكترونية للبنك
					تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الالكتروني بالوضوح

المحور الثاني : الاعتمادية					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					استخدام الخدمة الالكترونية عبر الانترنت في انجاز المعاملات المالية يوفر الوقت
					يتم الحصول على الخدمات الالكترونية دون تأخير
					يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير
					هناك استجابة فورية لطلب الزبون



