



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم إقتصادية، تسيير وعلوم تجارية

الشعبة : التسويق

التخصص : تسويق خدمات

العنوان

أثر جودة الخدمة المالية الالكترونية على رضا الزبائن

دراسة حالة على زبائن ولاية سعيدة

تحت إشراف الأستاذ

_ د. عطا الله لحسن

من إعداد الطالبتين:

_ حسين سهير

_ سعدي فاطيمة

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ : 2025/05/28

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الدكتور/ حميدي زقاي / الدرجة العلمية / رئيساً

الدكتور/ عطا الله لحسن / الدرجة العلمية / مشرفاً

الدكتور/ وزاني محمد / الدرجة العلمية / مناقشاً

السنة الجامعية: 2025/2024



شكر وتقدير

الحمد لله والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة والتسليم

أشكر الله سبحانه على أن وفقنا لإنجاز هذا العمل

نتقدم بالشكر الخالص لمن ساعدنا في إنجاز هذا

العمل الدكتور عطاالله لحسن بالتقديم التوجيه

والمتابعة والنصح

وشكرا لكل من قدم لنا مساعدة من القريب أو البعيد

الإهداء

إلى الأم الغالية حفظها الله

إلى أبي العزيز حفظه الله

إلى كل إخوتي وأخواتي

أهدي هذا العمل

سمير

الإهداء

إلى نفسي

إلى الأم الغالية حفظها الله

إلى أبي العزيز حفظه الله

إلى اخواتي الغاليات

فاطيمة

	البسمة
	الشكر
	اهداء
أ - و	مقدمة
الفصل الاول : مفاهيم جودة الخدمات المالية الالكترونية و رضا الزبائن	
01	مقدمة
08	تمهيد:
09	المبحث الاول : مفاهيم عامة حول الخدمة المالية الالكترونية
09	المطلب الاول : مفهوم خدمة المالية الالكترونية
10	المطلب الثاني : خصائص الخدمة المالية الالكترونية
14	المطلب الثالث: أنواع الخدمة المالية الالكترونية
15	المبحث الثاني : جودة الخدمة المالية الالكترونية و رضا الزبون
15	المطلب الأول : مفهوم جودة خدمة المالية الكترونية و أبعادها
24	المطلب الثاني : رضا الزبون و أهميته
26	المطلب الثالث : العلاقة بين جودة الخدمة المالية الالكترونية و رضا الزبون
28	المبحث الثالث : دراسات السابقة
الفصل الثاني : دراسة ميدانية	
41	المبحث الأول : أدوات جمع وتحليل البيانات
41	المبحث الثاني : نتائج الدراسة و مناقشتها
56	خلاصة الفصل الثاني
61	قائمة المراجع والمصادر
63	الملاحق

الرقم	العنوان الجدول	الصفحة
01	أهمية الخدمات المالية الالكترونية و ذلك من خلال المقارنة مع البنوك التقليدية	14
02	ابعاد الخدمة المالية الالكترونية	16
03	أفراد العينة حسب النوع	31
04	أفراد العينة حسب العمر	32
05	أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	33
06	أفراد العينة حسب الوظيفة	34
07	أفراد العينة حسب نوع البطاقة	35
08	حساب معامل ألفا-كرونباخ (<i>Cronbach's Alpha</i>)	36
09	نتائج التحليل الموثوقية	37
10	نتائج التحليل توافر النظام	38
11	نتائج التحليل الكفاءة	39
12	نتائج التحليل الخصوصية	40
13	نتائج التحليل سهولة الاستخدام	41
14	نتائج التحليل الفائدة	42
15	نتائج التحليل الرضا	43
16	نتائج علاقة الارتباط بين جودة الخدمات المالية الالكترونية ورضا الزبائن	44
17	نتائج علاقة الارتباط بين موثوقية الخدمات المالية الالكترونية ورضا الزبائن	45
18	نتائج علاقة الارتباط بين توافر النظام الخدمات المالية الالكترونية ورضا الزبائن	45
19	نتائج علاقة الارتباط بين الكفاءة الخدمات المالية الالكترونية ورضا الزبائن	46
20	نتائج علاقة الارتباط بين الخصوصية الخدمات المالية الالكترونية ورضا الزبائن	46
21	نتائج علاقة الارتباط بين سهولة الاستخدام الخدمات المالية الالكترونية ورضا	47

	الزبائن	
22	نتائج علاقة الارتباط بين الفائدة الخدمات المالية الالكترونية ورضا الزبائن	48
23	ملخص النموذج و تقدير المعاملات النموذج المتعلقة بالفرضية الرئيسية	49
24	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانوية الأولى	52
25	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانوية الثانية	53
26	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانوية الثالثة	54
27	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانوية الرابعة	55
28	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانوية الخامسة	56
29	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانوية السادسة	57

الصفحة	عنوان الشكل	رقم
32	دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب النوع	01
32	أعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب النوع	02
33	دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب العمر	03
33	أعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب العمر	04
34	دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب المؤهل العلمي	05
34	أعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب المؤهل العلمي	06
35	دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب الوظيفة	07
35	أعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب الوظيفة	08
36	دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب نوع البطاقة	09
36	أعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب نوع البطاقة	10

المقدمة العامة

المقدمة

يعد رضا الزبائن مفتاح نجاح أي مؤسسة و يظل هاجسها ، أما تحديها الأكبر فهو كيفية الحصول و الحفاظ عليهم ،خاصة في خصم المنافسة الشرسة بين المؤسسات الناشطة في نفس القطاع نتيجة تعدد و تنوع الخدمات و العروض المقدمة من طرف كل واحدة منها ، محاولة بذلك استقطاب أكبر عدد منهم و تحقيق رضاهم و ولائهم لها بمنحهم تحفيزات و تسهيلات أكثر ، و تلبية احتياجاتهم و رغباتهم بطريقة متطورة ، متميزة ، متفردة . حيث ظهرت أشكال جديدة من المعاملات التي تعمل على عصرنة المنظومة المالية بما يتماشى و متطلباته العصر التكنولوجي بهدف تقديم حلول ترقى بتوقعات الزبائن و تفضيلاتهم من خلال تحسين و استحداث المنتجات و الخدمات المالية لجعل المعاملات المالية أسهل ، أسرع و أرخص ، مريحة و آمنة ، فالخدمات المالية الالكترونية تقنية جديدة تتيح للزبون اتمام العمليات المالية عبر الوسائط التكنولوجية (الهاتف المحمول ، الانترنت ، أجهزة الصراف الآلي و بنوك الانترنت) بكفاءة عالية و مقابل تكاليف منخفضة تتم عبر قنوات الكترونية متغلبة على القيود الزمانية و الحدود المكانية.

مشكلة الدراسة:

مع التطور السريع في مجال التكنولوجيا والمعلومات ،كان لابد لمؤسسات المالية من مواكبة هذا التحول الرقمي من خلال تحديث خدماتها وتحسين جودتها وسعيًا للحفاظ على مكانتها وتعزيز قدرتها التنافسية ،ركزت المؤسسات على تطوير خدماتها الالكترونية ،واضعة رضا الزبون في صميم استراتيجياتها و منه نطرح الاشكالية التالية :

- ما مدى تأثير جودة الخدمة المالية الالكترونية على رضا الزبائن ؟

الاسئلة الفرعية

- ماهية الخدمات المالية الالكترونية
- ماهية جودة الخدمات المالية الالكترونية وابعادها
- ماهية رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمات المالية الالكترونية

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الاولى : هناك علاقة ارتباط ايجابية ذو دلالة احصائية بين جودة الخدمات المالية الالكترونية ورضا الزبائن

الفرضيات الثانوية للفرضية الرئيسية الاولى

1. الفرضية الثانوية الاولى :توجد علاقة ارتباط ايجابي بين الموثوقية ورضا الزبائن
2. الفرضية الثانوية الثانية : توجد علاقة ارتباط ايجابي بين توافر النظام ورضا الزبائن
3. الفرضية الثانوية الثالثة : توجد علاقة ارتباط ايجابي بين الكفاءة ورضا الزبائن
4. الفرضية الثانوية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ايجابي بين الخصوصية ورضا الزبائن
5. الفرضية الثانوية الخامسة : توجد علاقة ارتباط ايجابي بين سهولة الاستخدام ورضا الزبائن
6. الفرضية الثانوية السادسة: توجد علاقة ارتباط ايجابي بين الفائدة ورضا الزبائن

الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد تاثير ايجابي ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات المالية الالكترونية على رضا الزبائن

الفرضيات الثانوية:

1. الفرضية الثانوية الاولى :يوجد تاثير ذو دلالة احصائية لبعد الموثوقية على رضا الزبائن
2. الفرضية الثانوية الثانية :يوجد تاثير ذو دلالة احصائية لبعد توافر النظام على رضا الزبائن
3. الفرضية الثانوية الثالثة :يوجد تاثير ذو دلالة احصائية لبعد الكفاءة على رضا الزبائن
4. الفرضية الثانوية الرابعة :يوجد تاثير ذو دلالة احصائية لبعد الخصوصية على رضا الزبائن
5. الفرضية الثانوية الخامسة :يوجد تاثير ذو دلالة احصائية لبعد سهولة الاستخدام على رضا الزبائن
6. الفرضية الثانوية السادسة:يوجد تاثير ذو دلالة احصائية لبعد الفائدة من الاستخدام على رضا الزبائن .

اسباب اختيار الموضوع:

اسباب ذاتية: نظرا لارتباط الموضوع بمجال التخصص

أسباب موضوعية :التعرف على جودة الخدمات المالية الالكترونية ومدى تأثيره على رضا الزبون

أهمية الدراسة :

تبرز أهمية الدراسة من خلال ما يلي:

- التعرف على جودة الخدمات المالية الالكترونية
- معرفة درجة تأثير جودة الخدمات المالية الالكترونية على رضا الزبائن
- ابراز ابعاد جودة الخدمات المالية الالكترونية و التعرف على خصوصيات رضا الزبون

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى :

- التعرف على اثر جودة الخدمات المالية الالكترونية على رضا الزبون
- معرفة العلاقة بين جودة الخدمات المالية الالكترونية ورضا الزبائن

التوصل الى نتائج وتوصيات من شأنها ان تساهم في تحسين جودة الخدمات المالية الالكترونية لتحقيق رضا الزبائن

تقسيمات الدراسة :

جاءت هذه الدراسة للتعرف على اثر جودة الخدمات المالية الالكترونية على رضا الزبائن، وتم تقسيم هذه الدراسة الى قسمين :جانب نظري وجانب تطبيقي ،وفي المقابل تم تقسيم الجانب النظري الى مبحثين:

المبحث الاول بعنوان مفاهيم عامة حول الخدمة المالية الالكترونية ويندرج تحته مفهوم الخدمة المالية الالكترونية وخصائصها وكذا انواع واهمية الخدمات المالية الالكترونية

المبحث الثاني: بعنوان جودة الخدمات المالية الالكترونية ورضا الزبون ويندرج تحته مفهوم جودة الخدمات المالية المالية الالكترونية وابعادها ،و رضا الزبون واهميته واخيرا العلاقة بين جودة الخدمات المالية الالكترونية ورضا الزبون

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

الفصل الثاني: المتمثل في الفصل التطبيقي تطرقنا فيه الى اثر جودة الخدمات المالية الالكترونية على رضا الزبون من خلال اجراء دراسة تطبيقية على مستوى ولاية سعيدة

الحدود المكانية والزمانية :

انجزت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2024_2025 في الفترة الممتدة من بداية شهر فيفري الى غاية شهر ماي ،بولاية سعيدة

صعوبات الدراسة:

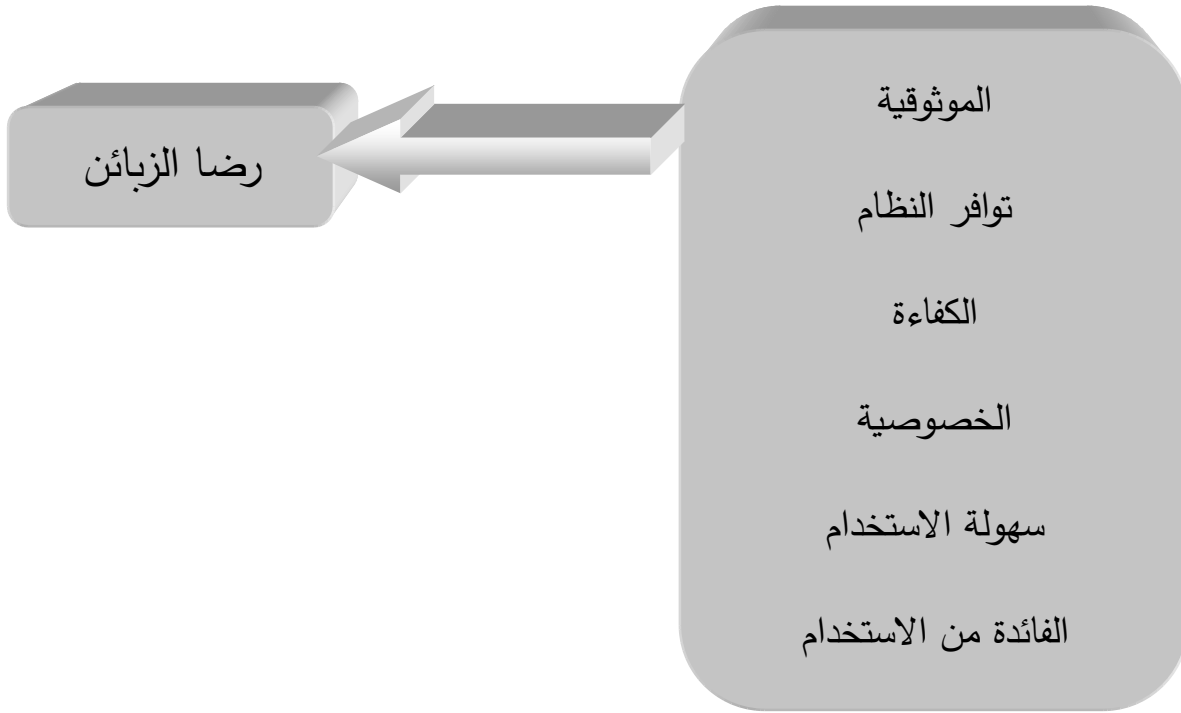
حادثة الموضوع

منهجية الدراسة:

لمعالجة مشكلة البحث واختبار الفرضيات المتبناة اعتمدنا في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي ،لوصف الظاهرة المدروسة وتحليل مختلف ابعادها كما تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي من خلال الاستعانة بأسلوب تصميم الاستبانة لجمع البيانات الاولى وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الاحصائي بغرض اختبار فرضيات الدراسة

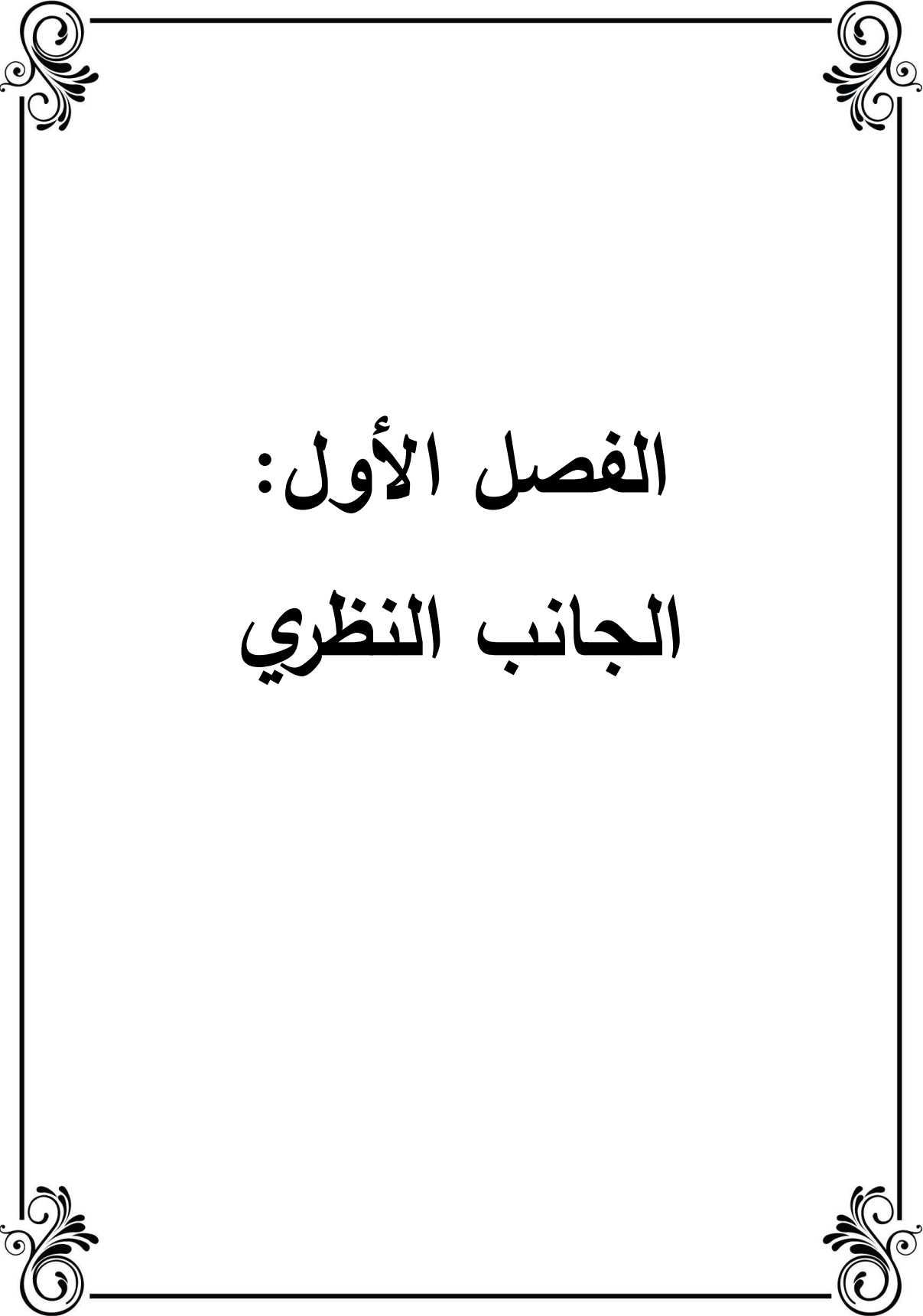
نموذج الدراسة :

لقد تناولت الدراسات السابقة مجموعة من الابعاد لجودة الخدمات المالية الالكترونية ،وبناء على هذه الدراسات والاستنتاجات تم تحديد المتغيرات المستقلة للدراسة والتي تمثلت في الموثوقية،توافر النظام ،الكفاءة والخصوصية ،سهولة الاستخدام الفائدة ورضا الزبائن كمتغير تابع كما هو موضح في الشكل التالي:



هيكل الدراسة :

قسمت الدراسة الى محورين اساسيين الاول منها يتناول الإطار النظري للدراسة بينما يتناول المحور الثاني الدراسة الميدانية



الفصل الأول: الجانب النظري

تمهيد:

تزايدت أهمية الخدمات المالية الإلكترونية بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة، خاصة بعد ثورة التكنولوجيا و الاتصالات في عالم الأعمال . كما أصبح الزبون في الوقت الحالي مهتما بالخدمات المالية الإلكترونية و جودتها ، حيث أحدثت تغيير كبير في حجم تطلعاته

و يتناول هذا الفصل :

المبحث الأول : الخدمة المالية الإلكترونية

المبحث الثاني : جودة الخدمة المالية الإلكترونية ورضا الزبائن

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المالية الالكترونية .

المطلب الأول : مفهوم الخدمة المالية الالكترونية

التعريف الأول¹

هو نظام يتيح للزبون الوصول لحساباته أو أية معلومات يريدّها ، و الحصول على مختلف الخدمات و المنتجات المالية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الكمبيوتر الخاص به أو الوسائل الالكترونية أو الرقمية .

التعريف الثاني²

هي اجراء الخدمات المصرفية المختلفة عبر الانترنت دون الحاجة الى العمل المكتبي حيث يمكن الوصول الى حساباتهم على مدار 24/24 ساعة و تسديد الفواتير و نقل الحسابات و الحصول على قروض ، و تحويل و سحب و غيرها من الأعمال المصرفية المتاحة للزبائن دون تأخير أو تعقيد

التعريف الثالث³

تعرف على أنها :مجموع الخدمات المالية كالادخار ، التمويل ، الائتمان و تحويل الأموال التي يمكن الحصول عليها من طرف الأفراد دون الحاجة إلى تواصل مباشر مع مقدميها . و ذلك بالاعتماد على وسائط الكترونية كالهاتف المحمول و أجهزة الكمبيوتر أو بطاقات مرتبطة بنظام دفع رقمي موثوق .

التعريف الرابع⁴

على أنها مجموعة متنوعة من القنوات الإلكترونية، للقيام بالمعاملات المصرفية من خلال شبكة الانترنت والهاتف المحمول والكمبيوتر .

¹سهام قارون ،خدمات المالية الالكترونية في قانون الجزائر،مجلة الأبحاث القانونية و سياسية ،جامعة محمد الشريف مساعدي سوق أهراس - الجزائر - المجلد 09، العدد 01 ، جوان 2024، 659/643.

²مطاي عبد القادر و بن شنيعة كريمة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في الجزائر حالة بنك سويستي جنرال -مجلة الدفاتر الإقتصادية ، جامعة الشلف- الجزائر-المجلد 10 ، العدد 02 ، 2019 .

³حبيبة بن زعدة وجهيدة سلامة واقع الشمول المالي في الجزائر و دور الخدمات المالية الرقمية في تحقيقه -مجلة اقتصاد المنظمات و التنمية المستدامة ،جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل-الجزائر- المجلد 02 ،العدد 02، ديسمبر 2023.(66،79) .

⁴فهد أحمد محمد بن حجي- الخدمات المصرفية الإلكترونية و أثرها على رضا العملاء في بيت التمويل الكويتي - المجلة العلمية للدراسات و البحوث المالية و الإدارية ،جامعة مدينة السادات ،كلية التجارة ،المجلد 13 ،العدد 03 ،مارس 2022.

التعريف الخامس: ¹

تعرف على أنها قيام المصارف بتقديم الخدمات المصرفية التقليدية والمبتكرة من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية المفتوحة، وتقوم المصارف بتقديم الخدمات لتعزيز حصتها في السوق أو بخفض التكاليف أو كوسيلة لتوسيع نشاطها داخل وخارج حدودها الوطنية.

² ومنه نستنتج إن تعريف الخدمات المالية الإلكترونية تضم جميع الأنشطة و المنافع التقليدية التي يقدمها المصرف لزيائنه بطريقة مستحدثة تساعد المصرف على الحفاظ عليهم ،و ضمان الربحية ،و ايصال كبيرة للزبون و ضمان ولاءه.

المطلب الثاني :خصائص و أنواع الخدمة المالية الالكترونية

أولاً : خصائص الخدمة المالية الإلكترونية

غيرت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الكثير من مظاهر الخدمة المصرفية ، وفرضت خصائص عديدة للخدمات المصرفية الالكترونية ، تلك الخصائص التي يحققها التسويق عبر الانترنت ، ومن بين هذه الخصائص ما يلي :

- ليس لها قيود زمنية : من أهم الخصائص التي تتميز بها المصارف الالكترونية أنها تقدم خدماتها لعملائها طوال الوقت دون التقيد بأوقات عمل معينة كالبنوك التقليدية ، أي دون أن تكون هناك إجازات للموظفين مثلاً أو غياب موظف ما ، أي أنه لا توجد أي معوقات من أي نوع لأي نوع من الخدمات التي تقدمها تلك المصارف الالكترونية ، فهي تقدم كافة خدماتها في أيام الأسبوع و طوال ساعات اليوم .

- سهولة الاتصال بالمصرف :حيث يقوم العميل بالاتصال بالمصرف من أي مكان عن طريق الانترنت ،فيرد عليه البنك ممثل في جهاز الرد الآلي ليستعلم من العميل عن رقمه السري المخصص له من البنك فيدخله العميل و عندئذ يكون العميل قد دخل المصرف الإلكتروني ، و تتم كافة الاجراءات التي يريدونها في ثوان محددة

¹ د علي دحمان محمد ، بطيوي نسرين-تأثير الخدمات المالية الرقمية على أداء المصارف التجارية في دول المغرب العربي (الجزائر ، المغرب وتونس) -مجلة دراسات في الاقتصاد و إدارة الأعمال المجلد 05 ، العدد 02 ،ديسمبر 2022.

² طبائبية رمزي-التكنولوجيا المالية كتوجه حديث لتحسين اخدمات المصرفية الالكترونية - دراسة تحليلية لتجربة الإمارات العربية و المملكة العربية السعودية مع الإشارة الى حالة الجزائر ،الأفاق للدراسات السابقة ،العدد الأول ، المجلد 08،السنة 2023،عدد الصفحات 551/530.

-التقليل من الوثائق الورقية للمعاملات : إذ أن كافة الاجراءات و المراسلات تتم بين الزبون و مقدم الخدمة المصرفية الكترونيا دون استخدام ورق ووثائق رسمية .

-إمكانية تسليم الخدمات إلكترونيا : و ذلك دون حاجة الزبون للذهاب الى البنك ، وبذل جهد ووقت ، إذ يمكن تسليم الخدمة الكترونيا ، و توفير الوقت و الجهد ، على سبيل المثال كشوفات و الأرصدة .

ثانيا :أنواع الخدمات المالية الالكترونية

1- **الصراف الآلي** هي نظام يتيح للعملاء حملة البطاقات التعامل مع حساباتهم من طرف المصرف في أي وقت سواء في مواعيد العمل الرسمية أو غيرها وخلال الإجازات والعطل على مدار 24/ ساعة .

2- **أجهزة الصراف الآلي¹**: هي آلة تحتوي على شاشة وفتحة مخصصة لإدخال البطاقة وفتحة أخرى لسحب النقود كما تحتوي أيضا على لوحة مفاتيح لإدخال الرقم السري بعد اختيار المبلغ المراد سحبه» وهذا الجهاز موصول مع حاسوب المصرف. أو هي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة للاستفادة من خدمات الصراف الآلي يتطلب الحصول على بطاقة الفيزا إلكترون أو الماستر كارد .

❖ وهناك نوعين من الصرافات ²

- **الموزع الآلي للأوراق (D.A.B):** أو الآلات الصرف الداخلية Internal ATM و هو عبارة عن آلة أوتوماتيكية تسمح للعميل باستخدام بطاقة الكترونية بسحب مبلغ معين من المال دون الحاجة الى اللجوء الى فرع المصرف .
- **الشباك الآلي للأوراق (G.A.B) :** و تسمى أيضا بآلات الصرف خارج المبنى Off Permisses ATM و هو عبارة عن آلة أوتوماتيكية أكثر تطورا و تعقيدا فبالإضافة الى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع .

3- **خدمة الهاتف المصرفي¹ Banking Phone** :تمنح هذه الخدمة للعميل حق الاتصال

¹ عتاب يوسف حسون -أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء - دراسة ميدانية في المصارف الخاصة العاملة في سورية ،مجلة جامعة حماة ، المجلد 03، العدد 08، 2020.

² د.حسيبة النابلي ،د.نورة بيري -محددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية - دراسة حالة الوكالات البنكية العمومية بمدينة قالمة ،مختبر التنمية الذاتية و الحكم الراشد ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، الجزائر ،مجلة البحوث الاقتصادية و المالية ، المجلد 09،العدد 01/جوان 2022،ص631/655.

الهاتف بالبنك من خلال هاتف مرتبط بالحاسوب المركزي للبنك، وتمكن العميل بطلب العملية أو الخدمة التي يريدها دون اللجوء الشخصي للبنك.

4- البطاقة البنكية² : أداة يمنحها المصرف المصدر لها لشخص يسمى الحامل بناء على عقد بينهما ، بحيث تمكنه من شراء السلع و الخدمات من التاجر أو المورد ، مع أو بدون تسديد الثمن في الحين ، كما تمكنه من سحب النقود ، و تحويل الأموال بين الحسابات ، عمليات الإطلاع على الحساب .

5- نقاط البيع الالكترونية³ : هي عبارة عن أجهزة طرفية توضع على مستوى المراكز التجارية و محلات الشراء ، تكون متصلة الكترونيا مع جهاز الكمبيوتر الخاص بالبنك ،حيث تسمح هذه الخدمة للعملاء بتسديد قيمة مشترياتهم من السلع و الخدمات من خلال خصمها مباشرة من رصيد المشتري لصالح البائع ، وتتطلب هذه العملية امتلاك العميل لبطاقة بنكية يوفرها له البنك.

6- صيرفة عبر الإنترنت⁴ : يعرف بأنه العمل المصرفي الذي تكون فيه الانترنت وسيلة اتصال بين البنك والزبون، وبمساعدة نظم أخرى يصبح زبون المصرف قادرا على الاستفادة من الخدمات والحصول على المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك من خلال استخدام جهاز حاسوب شخصي موجود لديه يسمى بالمضيف أو من خلال استخدام مضيف آخر ، وكل ذلك عن بعد وبدون الحاجة للاتصال المباشر بكادر المصرف البشري

7- المقاصة الالكترونية⁵ : يتم تحويل النقود من حساب المتعاملين الى حساب أشخاص،

¹ صواق عبد القادر ،بوداود بومدين ،أولاد حيمودة عبد اللطيف –أثر جاهزية الأمن السيبراني على الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال تقليل المخاطر المدركة دراسة حالة بنك BDL بغرداية ، مختبر التطبيقات الكمية و النوعية للارتقاء الاقتصادي ،الاجتماعي و البيئي بالمؤسسات الجزائرية جامعة غرداية ، الجزائر ، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة ،المجلد 06،العدد:01 (2023) ص 372/353.

² سعداوي عبد القادر،سلماني عادل –تأثير الخدمات البنكية الإلكترونية على تعزيز الأداء المالي للبنوك التجارية ،مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية و علوم ادارة الأعمال و تطبيقاتها من أجل التنمية المستدامة جامعة الجلفة (الجزائر)،دراسات اقتصادية ، المجلد 18، العدد:02(2024) ص 543/532.

³ د.حسيبة النايلي ،د.نورة بيري –محددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية – دراسة حالة الوكالات البنكية العمومية بمدينة قالمة ،مختبر التنمية الذاتية و الحكم الراشد ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، الجزائر ،مجلة البحوث الاقتصادية و المالية ، المجلد 09،العدد 01/جوان 2022،ص655/631.

⁴ محفوظ فاطمة –الخدمات المالية الرقمية كآلية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر - جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة ،دفاتر البحوث العلمية ، المجلد 10 /العدد 02: (2022) ص (249- 264)

⁵ سندس بن عبد الله –الخدمات المصرفية الرقمية و دورها في ربحية البنوك التجارية الجزائرية ،دراسة حالة البنك الوطني الجزائري خلال فترة 2017-2021 –جامعة محمد خيضر بسكرة ، مخبر العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية و ادارة الأعمال ، المجلد 13 /العدد 01(2024)، ص 90-109.

منظمات. هذا النظام عملية آمنة لنقل و تحويل الأموال من حساب مصرفي إلى آخر حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم وبنفس قيمة اليوم دون إلغاء أو تأخر .

8-التلفزيون المصرفي: ربط جهاز التلفاز المنزلي وحاسب المصرف بواسطة الأقمار الصناعية أو عن طريق شبكة الإنترنت يمكن للعميل الدخول إلى جهاز التلفاز وإدخال رقم سري خاص لفتح حسابه لدى المصرف وتنفيذ العمليات المطلوبة

9- خدمة الرسائل القصيرة¹: هي تقنية جديدة تسمح للعميل بمتابعة كافة العمليات المصرفية الخاصة به أو التي تمت على حسابه الشخصي أول بأول من خلال استلامه رسالة نصية من البنك على هاتفه النقال ومن أهم الرسائل: تحويل الراتب، الإيداع النقدي، السحب النقدي، التحويلات بين الحسابات...الخ.

10-الشيكات الالكترونية²: هو رسالة الكترونية موثقة و مؤمنة يرسلها مصدر الشيك الى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده و يقدمه للبنك ،ليقوم هذا الأخير بتحويل قيمة الشيك إلى حساب حامله أولاً ، ثم يقوم بإلغاء الشيك بحيث يكون دليلاً على أن الشيك قد تم صرفه بالفعل ، ويمكن للمستفيد التأكد الكترونياً من تحويل مبلغ الشيك الى حسابه .

¹ صواق عبد القادر ،بوداود بومدين ،أولاد حيمودة عبد اللطيف ، مرجع سابق تم ذكره .

² سعداوي عبد القادر ،سلماني عادل ، مرجع تم ذكره سابقا .

المطلب الثالث : أهمية الخدمة المالية الالكترونية بالنسبة للبنك¹:

- تحسين جودة الخدمة المصرفية : إن استخدام الأجهزة و التقنيات الحديثة في التعاملات المصرفية تجعل من الخدمة المقدمة للزبون ذات جودة .
- تحقيق الميزة التنافسية : و هذا من خلال قدرة البنك على التعامل مع الأسواق المستهدفة ، وعناصر البيئة المحيطة في أفضل صورة لها ، وبالتالي جلب عدد أكبر من الزبائن .
- تحقيق الربحية في الأجل الطويل : إن استخدام الأنظمة الالكترونية في المصارف يساهم في تحقيق معدلات ربحية من خلال خفض تكاليف الخدمات المصرفية الالكترونية التي تعتبر أرخص من التعاملات التقليدية .
- توفير فرص تسويقية : يتيح نظام الصيرفة الالكترونية من خلال برامج البحث فرص عديدة للزبائن تمكنهم من اجراء مختلف عمليات التسويق الالكتروني
- توزيع واسع الانتشار : تهدف الأنظمة الالكترونية الحديثة تغطية واسعة الانتشار بحيث تصل الخدمة الى الزبون أينما كان دون تنقله للبنك .
- هامش منخفض للخطأ البشري : إن استخدام الصيرفة الالكترونية تقلل من نسبة الأخطاء المحتملة خاصة في المعاملات المصرفية العادية .
- تقلل الأعمال الورقية .
- الحد من الاحتيال .

بالنسبة للزبون² :

- الراحة : حيث يمكن للزبون الوصول الى حسابه و التعامل من أي مكان
- تكلفة أقل لكل معاملة : لأن الزبون لا يتوجب عليك زيارة الفرع لكل معاملة مما يوفر له الوقت والمال .
- تقليل الحواجز الجغرافية : التي يمكن أن تعيق بعض المعاملات المصرفية .
- يمكن لرجال الأعمال و الزبائن الوصول الى الحسابات بسرعة باستخدام ملف واجهة الخدمات المصرفية عبر الأنترنت . و هذا ما يسمح لهم بمراجعة نشاط الحساب و كذلك ضمان حسن سير

¹ أمينة يوسف، بن علي بن عيسى - دور الادارة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر - مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية و علوم ادارة الأعمال و تطبيقاتها من أجل التنمية المستدامة ، جامعة الجلفة - الجزائر ، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية و الادارية ، المجلد : 8 ، العدد : 1/أفريل 2024 ص 502 - 521.

² مزبور أسماء ،دومي سمرة -مدى تجاوب العملاء مع الخدمات المصرفية الالكترونية :دراسة حالة عملاء بنك سوسيتي جينيرال ، مخبر الانتماء : مخبر الدراسات و البحوث التسويقية و الاقتصادية ، جامعة فرحات عباس سطيف 1 ،مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة ، المجلد 07/ العدد : 01(2022)،ص 463-482.

العمل من الحساب .

الجدول التالي: يبين أهمية الخدمات المالية الإلكترونية و ذلك من خلال المقارنة مع البنوك التقليدية

معايير المقارنة	البنوك الإلكترونية	البنوك التقليدية
خدمة العملاء	لا يحتاج الزبائن الوقوف في طوابير لأجراء معاملاتهم المصرفية.	يجب على الزبائن الانتظار في قائمة الانتظار لإجراء المعاملات .
التكاليف	انخفاض التكاليف التشغيلية.	تتحمل البنوك التقليدية الكثير من التكاليف التشغيلية و التكاليف الثابتة .
إمكانية الوصول	لا يتعين على العملاء انتظار فتح البنوك ،يمكنهم الوصول الى حساباتهم المالية في أي مكان و في أي وقت .	من أجل القيام بالمعاملات المالية و ما إلى ذلك ، يطلب الزبائن زيارة فروع البنك و ضمن ساعات العمل المحددة للبنوك .
الوقت	يمكن إجراء العديد من العمليات المالية في غضون دقائق قليلة كما هو الحال مع هذا النوع من الخدمات المالية ، تعد السرعة واحدة من أهم المزايا .	تتطلب الخدمات المالية التقليدية الصبر حيث تستغرق بعض الوقت لمعالجة طلباتك .

المبحث الثاني: جودة الخدمة المالية الإلكترونية و رضا الزبون

المطلب الأول : جودة الخدمة المالية الإلكترونية

مفهوم جودة الخدمة .

- مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء و أن الجودة التي يدركها الزبون للخدمة هي الفرق بين

توقعات العميل لأبعاد الجودة و بين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل¹

- و جودة الخدمة يمكن أن تعرف على "فهم كيف أن الزبون يدرك الخدمات المعروضة" ويعرفها Crosby بأنها « مطابقة الخدمة للمواصفات requirements to Conformance

وعليه سيكون العميل راضيا عندما تكون خصائص الخدمة مطابقة لمتطلباته، وفي حالة عدم المطابقة فإن ذلك سوف ينعكس سلبا على مستوى الرضا²

التعريف الأول : تعد الجودة بشكل عام مطلبا لجميع المنظمات على اختلاف أنشطتها فهي تشكل عاملا مهما لنجاح المنظمات واستغلال الموارد المتاحة وتحقيق موقع تنافسي مميز في الأسواق وجودة الخدمات المصرفية الالكترونية تحظى بنفس الاهتمام فهي تعد مقياس يوضح مستوى الخدمة المقدمة للعملاء مقابل توقعاتهم لمستوى تلك الخدمة ،اي ان تقديم خدمة مصرفية الكترونية ذات جودة عالية يعني تطابق مستوى جودة تلك الخدمات فعليا مع توقعات العملاء ،وتعرف على انها ملائمة ما يتوقعه العميل من خدمات مصرفية مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي حصل عليها ،أو هي "الإشباع التام لاحتياجات العميل بأقل كلفة داخلية³.

التعريف الثاني :تعرف بأنها التقييم العام للعملاء لمدى امتياز الخدمة المقدمة عبر الشبكات (القنوات) الالكترونية مثل الانترنت ،جهاز الصراف الآلي ،والصيرفة الهاتفية كما تعرف أيضا بأنها ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يتحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة .

¹ بن شيخ عبد الوهاب ،طوال وهيبه أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنية Revue algérienne d'économie et gestion vol 15N1 455 ص

² بن ساعد فاطمة،جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون ،مجلة الابتكار والتسويق المجلد 10 العدد 1 جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس الجزائر ص137

³فهد مطر المطيري ،أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في البنوك الاسلامية السعودية ،مجلة اقتصاديات شمال افريقيا المجلد 18/العدد 29 جامعة أم القرى ،الكلية الجامعية في أضرم السعودية 2022\3\6 ص 227

تعرف أيضا على أنها "تتعلق بقدرة البنك على الإبقاء بتوقعات العميل أو التفوق عليها ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس نتائج الأداء".¹

التعريف الثالث

وتعد مقياس للدرجة التي يرقى بها إلى مستوى الخدمة المقدمة للزبائن لتقابل توقعاتهم وان الجودة التي يدركها الزبون للخدمة هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لها ، ويعني ذلك أن ما هي إلا التقاء حاجات ومتطلبات الزبائن وتسليمهم مستوى مناسب من الخدمة بناء على توقعاتهم ورغباتهم المتشكلة وفقا للتجربة السابقة مع المصرف والمزيج التسويقي للخدمات المصرفية .²

ثانيا : ابعاد الخدمة المالية الالكترونية

المقاييس	eTailQ(wolfinb arger et Gilly, 2003)	E-RecS- Qual(parasur aman et al, 2005)	Etransqual bauer et al, 2006)	PesQ(cri stobal et Guinaliu, 2007)	Netqual(bre ssolles et Natel, 2008)	E-TailSQ (Rolland et Freman, 2010)	e-Selfqual Ding et al, 2011)
الابعاد	تصميم الموقع الالكتروني الانجاز .	الكفاءة. الوفاء الانجاز . اتاحة النظام . الخصوصية . الاستجابة .	تصميم الموقع الالكتروني المتعة . العمليات .	تصميم الموقع الالكتروني الخصوصية . كفاءة النظام .	اتاحة المعلومات سهولة الاستخدام . الانجاز . تصميم الموقع الالكتروني .	سهولة اتاحة المعلومات استخدام محتوى المعلومات .	التحكم المدرك في المعاملات الراحة في الحصول على الخدمة .
	الامن . خدمة العملاء	التعويض . الاتصال .	الموثوقية . الاستجابة .	خدمة العملاء	الامن	الوفاء . الامن	العملاء . الوفاء
						للخدمات المرتجعة	

الابعاد الأكثر من الوفاء تصميم الموقع الالكتروني تكرارا

¹أبي محمود ،علاء محمد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في رضا العميل دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في

مدينة حماة مجلة جامعة البعث للعلوم الانسانية كلية الاقتصاد ،قسم العلوم المالية والمصرفية ،جامعة تشرين (سوريا) 2016 ص 615

² مدروس نادية،مزياني حنان دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء "دراسة حالة البنك الوطني الجزائري"

مجلة الابتكار والتسويق المجلد 09 العدد 01 المركز الجامعي مغنية الجزائر 2022 ص 383\384

التعليق على الجدول :

1- يمكن استنتاج الأبعاد الأكثر تكرارا حيث يوجد ثلاثة مقاييس قد أجمعت على عنصر الأمن كمؤشر للحكم على جودة الخدمة الالكترونية و نجد أن مقياسي PesQ، E-Recs-Qual قد أكدوا على عنصر الخصوصية و هنا تجدر التفرقة بين عنصري الأمن و الأمان / الخصوصية ، الأمن مقصود به حماية البيانات الداخلية الخاصة بالشركة و التي من ضمنها بيانات العملاء ، أما الأمان فيشير الى محافظة الشركة على بيانات العملاء و عدم القيام بتداولها مع مواقع الكترونية أخرى ، و نجد أن الذي يهم العميل هو عنصر الخصوصية أكثر من عنصر الأمن كذلك عنصر الانجاز / الوفاء ، قد اتفقت عليه خمس مقاييس هم : E-TailSQ،NaitQual ، E-Recs-Qual،eTailLQ ، SelfQual وأخيرا عنصر تصميم الموقع الالكتروني قد أجمعت عليه أربعة مقاييس eTransQual، eTailLQ،NetQual ، ePeSQ.

2-بعد مقياس eTailLQ :

من المقاييس الهامة في تقييم جودة الخدمة الالكترونية الى أنه لا يتضمن جميع الأبعاد التي يمكن من خلالها تقييم جميع مراحل الحصول على الخدمة الالكترونية ، على سبيل المثال فانه لا يتضمن عنصر التعويض أو عنصر خاص بسياسة المرتجعات كما يفضل استخدامه عند تقييم الخدمات الالكترونية الخاصة بالبيع بالتجزئة

3-يتضمن مقياس E-RecS-Qual سبعة أبعاد ،أربعة أبعاد منها يطلق عليها الأبعاد المتعلقة بجوهر الخدمة الالكترونية و هم الكفاءة ، و عنصر الوفاء و عنصر اتاحة النظام ، و أخيرا عنصر الخصوصية ، وثلاثة أبعاد أخرى يطلق عليها الأبعاد المرتبطة بحل مشاكل العملاء الطارئة و هم التعويض ، و الاتصال ، و الاستجابة ، وتعتبر الأبعاد المتعلقة بجودة الخدمة مرتبطة أكثر بتقييم الجودة الناتجة عن ممارسة التسويق الالكتروني أما المعايير الخاصة بالطوارئ فترتبط بالأداء الفعلي للشركة .

4-يتضمن مقياس eTransQual خمسة أبعاد أساسية منها عنصري تصميم الموقع الالكتروني و عنصر التمتع ، و نجد أن هذا المقياس يركز على التقنيات الخاصة بالموقع الالكتروني و بالرجوع لعبارات قائمة الاستقصاء الخاصة به نجد أنه يمكن استخدامه لتحسين تصميم الموقع الالكتروني .

5- لا يتضمن مقياس NetQual سوى بعد واحد و هو بعد الاستجابة لتقييم الخطوات التالية للحصول على الخدمة الالكترونية

6- يعتبر مقياسي E-TailSQ&pEsQ ليسوا سوى تكرار لمقياس ETailQ، حيث نجد أن مقياس E-TailSQ لم يتم سوى باستبدال عنصر الموقع الإلكتروني بعنصرين آخرين هما : سهولة الاستخدام و محتوى المعلومات ، و الذي يعدوا أحد خصائص الموقع الإلكتروني ، أما بالنسبة لمقياس PeSQ فقد أبقى كافة الأبعاد ، فيما عدا عنصر الوفاء فقد تم استبداله بعنصر كفاءة النظام و بالرجوع للتعريف النظري الخاص بهذا البعد نجد أنه مساوي لعنصر الوفاء .

7- أكد مقياس TransQual على أهمية عنصر التعاطف / التمتع ، و من خلال التعريف النظري نجد أنه لا يعتبر انعكاس صادق لجودة الخدمة الإلكترونية الفعلية من عدمه

8- لا يمثل مقياس e-SelfQual إضافة لمقاييس جودة الخدمة الإلكترونية ، حيث لم يساهم في إضافة أبعاد جديدة ، فنجد أن عنصري الراحة في الحصول على الخدمة و التحكم المدرك في المعاملات ، نتيجة حتمية لعنصر إتاحة النظام و نجد أن عنصر خدمة العملاء مطابق لعنصر الاستجابة .

9- يشير عنصر تصميم الموقع الإلكتروني الذي اتفقت عليه معظم مقاييس جودة الخدمة الإلكترونية الى سهولة لاجار و الخصوصية و البحث عن المعلومات و الاستجابة و اختيار المنتج، مما يشير الى وجود خلط بين جودة الخدمة الإلكترونية و جودة الموقع الإلكتروني ، حيث يعتبر عنصر تصميم الموقع الإلكتروني أحد مؤشرات الحكم على جودة الموقع الإلكتروني و ليس جودة الخدمة الإلكترونية .

يتضح مما سبق أن مقياس E-RecS-Qual يحتوي على العناصر الهامة التي يجب توافرها عند تقييم جودة الخدمة الإلكترونية ، كما أنه مقياس كامل لتقييم تجربة العميل في الشراء من خلال المواقع الإلكترونية ، مع الأخذ في الاعتبار جميع مراحل الشراء ، كذلك فإنه يتضمن أبعاد لتقييم الأداء الفعلي للشركة بعد الحصول على الخدمة الإلكترونية ، و قد تم استخدامه في العديد من الدراسات السابقة في مجالات عديدة ، و من ثم يمكن استخدامه في الدراسة الميدانية لقياس جودة الخدمة الإلكترونية .¹

¹ نعيمة عطية، محمد عطية تأثير ممارسات عناصر المزيج التسويقي ps4 على جودة الخدمة الإلكترونية، دراسة تطبيقية على شركة مصر

للطيران، كلية التجارة جامعة الزقازيق ص 33\32\31

وفي ما يلي تعريف للأبعاد الأكثر تكرارا

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

سهولة الاستخدام: تعرف سهولة الاستخدام بأنها: سهولة تصفح الموقع وتقديم الطلبات واكتمال المعاملات والوصول للتعليمات. ويعني هذا درجة التوافق في قدرة موقع البنك لتكون الخدمة بسيطة وسهلة الاستخدام، وتشير سهولة الاستخدام إلى: سهولة الوصول واستعمال موقع البنك على الانترنت من حيث البحث والتنقل والتعامل، وتتعلق أيضا بالتنظيم وهيكلية المحتوى على الانترنت، التي تجعل من الموقع سهل المتابعة مع أقل جهد، وبالتالي فإن إمكانية تعلم وفهم واجهات المستخدم، تحتاج إلى النظر فيها من قبل المصرفيين بحيث يكون العملاء قادرين على استخدام الخدمات البنكية عبر الانترنت بفعالية وكفاءة ترضيهم. كما تعني سهولة الاستخدام الراحة والبساطة في استخدام أنظمة الاتصالات الإلكترونية.¹

وهو مدى سهولة وبساطة طرق استخدام العميل الانظمة البنك الالكترونية للحصول على الخدمة المطلوبة²

الاعتمادية :

تتمثل مهارة مقدم الخدمة في قدرته على أداء وتقديم الخدمة المرجوة بشكل جيد ودقيق، فهذه الخدمة تقدم من خلال الاعتماد على الافراد والاجهزة والمعدات وغيرها، وهذا يعني اعتماد المصرف عليه في انجاز الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق، وبما ان العميل يريد اجراء معاملاته مع المصارف التي تحافظ

¹ بوردجرمزي، أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العميل -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية المجلد 10 العدد 1، جامعة عبد الحفيظ بالصوف -ميلة-الجزائر 2023 ص 280\281

² فهد مطر المطيري، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في البنوك الاسلامية السعودية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا المجلد 18 العدد 29 جامعة أم القرى الكلية الجامعية في أضم -السعودية 2022 ص226

على وعودها ،خصوصا تلك المرتبطة بالميزات الجوهرية للخدمة ،كان لزاما عليها ان تكون على دراية بتوقعات العميل وذلك بالبحث عنها¹

وتعني ايضا :القدرة على انجاز الخدمة المطلوبة بإعتمادية ودقة وثبات ،اي تشير على قدرة المصرف على انجاز الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه.²

الاستجابة (توافر النظام)

تتمثل في الاداء الفني الصحيح للموقع من خلال سرعة تلبية طلبات الزبائن عبر شبكة الانترنت، ووضع مكان مخصص لتقديم الشكاوي من طرف العملاء للإستجابة لها في الوقت الذي يناسب العميل،وكذا ما يولد لدى العميل نوع من الثقة والشعور بإهتمام المصرف بطلباتهم، كما ينبغي تخصيص المصرف لموظفين متخصصين ومؤهلين لتقديم خدمات عبر الويب استجابة لطلبات الزبائن خاصة اذا كانت الخدمة المقدمة تستوجب الالتقاء المتزامن بين العميل و مقدم الخدمة³

وتعرف ايضا بأنها:

هي الرغبة في مساعدة العميل وتطور الخدمة،وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء بأنهم محل تقدير والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل اهتمام لدى البنك الذي يتعاملون معه،بالإضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبرعن المبادرةفي تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب وتعكس الاستعداد الدائم لأداءالخدمة وتتعلق الاستجابة بعنصر الوقت في المقام الاول ومن مؤشرات الاستجابة سرعة إنهاء المعاملة، الرد على الاستفسارات والاسئلة،التهيئة الذاتية للخدمة،عدم الانشغال بأموراخرى تعدد منافع الحصول على الخدمة،ملائمة اوقات تقديم الخدمة وفي

¹ خليل عبد القادر ،يحيوي فاطمة الزهراء جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء ،مجلة الاقتصاد والتنمية -مخبر التنمية المحلية المستدامة المجلد 3 العدد 1 جامعة المدية 2015

² بوباح عالية أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على الميزة التنافسية في بعض البنوك في ولاية قسنطينة مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية المجلد 8 العدد 3 جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة ديسمبر 2021 ص594

³ مدروس نادية،مزياني حنان دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء "دراسة حالة البنك الوطني الجزائري" مجلة الابتكار والتسويق المجلد09العدد 01 المركز الجامعي مغنية الجزائر 2022 ص 386

الاستجابة لطلب العملاء، وأن تتوفر لديهم كافة المعلومات المطلوبة عن الخدمة، والمنتجات والسياسات البيعية والبدايب الإضافية بالإضافة إلى الإلمام بطبيعة النشاط وظروف السوق.¹

الملموسية أو التجسيد:

هي التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للموظفين وتعد من المكونات الأساسية لجودة الخدمة²

وهي كافة الملموسات المادية ذات الالتماس المباشر مع العملاء مثل المبنى، الديكور

التجهيزات المادية لتسهيل تقديم الخدمة إلى غيره³

التعاطف:

وهو قدرة مقدم الخدمة الالكترونية على تفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها

4

فهم حاجات الزبائن الشخصية، ومعاملتهم بلطف، والاهتمام بهم بشكل فردي أو شخصي، والنظر إليهم كأنهم أصدقاء مقربون.⁵

¹ بن موسي اعمر، علموي احمد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية كمدخل لبناء مزاي تنافسية للبنوك الجزائرية، مجلة الدراسات الاقتصادية العدد 38 جامعة غرداية 2019 ص 401

² نور الدين كروش، نيلي، ولاد إبراهيم، جمال دقيش أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحسين جودة الخدمة المصرفية مجلة البحوث والدراسات العلمية المجلد 14 / العدد 01 الجزائر 2020

³ احمد بن عيشاوي قياس ابعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث (موبيليس، اوريدو، جيزي)

بمدينة ورقلة جنوب الجزائر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح مجلة الباحث العدد 14

ورقلة الجزائر 2014

⁴ بن احسن ناصر الدين تقييم ابعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية-دراسة استقصائية لعينة من زبائن بنك الخليج الجزائر -وكالة قالمة -

مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية المجلد 15 جامعة 08 ماي 1945 قالمة (الجزائر) ديسمبر 2022 ص 55

⁵ بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة، مجلة رؤى الاقتصادية العدد 6 جامعة قسنطينة 2 جوان 2014 ص 65

الامن والخصوصية:

تعني هذه الخاصية مدى تحقيق معايير أمن المعلومات والمعاملات الالكترونية وإحترام خصوصية جميع الاطراف، بحيث يمكن للمصرف الوصول للأمن من خلال أمن المعاملات المالية، والحماية من القرصنة وأمن المعلومات المستخدمة والخدمات المقدمة واستخدام مضادات للفيروسات، أما الخصوصية فتضمن خصوصيات كل عميل عند عرض المعلومات والخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني بالاعتماد على برامج إلكترونية تعمل على تخزين والاحتفاظ بالمعلومات الخاص باحتياجات وتفضيلات العملاء وأماكن تواجدهم وسلوكياتهم الشرائية وأوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية وهذا من أجل تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في الوقت المناسب.¹

الكفاءة: وتشمل كفاءة مقدم الخدمة وكفاءة الموقع تعني امتلاك موظف البنك مجموعة من المعارف ومهارات والخبرات اللازمة لتحسين قدراتهم في أداء الخدمة للعملاء تقديمًا يفوق توقعاتهم أو تتعلق بكفاءة وجدارة مقدمي الخدمة من حيث مهارات و قدرتهم على التحليل و والاستنتاج والمعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد، فالعمل عادة ما يلجأ إلى الشهادات العلمية ومصادرها، والخبرات العلمية للتعامل مع مقدمي الخدمة²

كفاءة الموقع:

تشير كفاءة الموقع سهولة العثور على الخدمات المطلوبة وقدرته على تلبية احتياجات العملاء من الخدمات المصرفية عبر الانترنت كما توصل zethaml et al2002 الى ان كفاءة الموقع تشير الى قدرة العملاء على الدخول على موقع الويب، والعثور على المنتج والمعلومات المطلوبة بأقل جهد ممكن وهذا يعني ان موقع الخدمات المصرفية الالكترونية يجب ان يمكن العملاء من سهولة الوصول اليه من

¹ مدروس نادية، ميزاني حنان دورجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء "دراسة حالة البنك الوطني الجزائري"

مجلة الابتكار والتسويق المجلد 09\العدد 01 المركز الجامعي مغنية الجزائر 2022 ص 387

² بن ساعد فاطنة ،جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون ،مجلة الابتكار والتسويق المجلد 10 العدد 01 جامعة الجبالي

اليابس سيدي بلعباس الجزائر ص139_ 2023

أي مكان، كما يمكنهم تحميل الصفحات بشكل صحيح ومن أول مرة، والعثور على الخدمات التي يحتاجونها بسهولة يسر، وكذلك سرعة اجراء معاملاتهم في كل مرة بكفاءة¹.

المطلب الثاني : رضا الزبون

أولاً : مفهوم رضا الزبون

التعريف الأول : يعرف كوتلر رضا الزبائن على أنه الانطباع السلبي او الايجابي الناتج عن تجربة الاستهلاك او الشراء ، وهو مقارنة يقوم بها الزبون اتجاه المنتج وهذا من خلال الاداء والتوقعات اما الباحثان (Hall،Red) ينظرا الى رضا الزبون على انه درجة ادراك الزبائن مدى امكانية المؤسسة في توفير المنتجات التي تلبي متطلباتهم ورغباتهم يستعمل مصطلح رضا الزبون في مجال التسويق وهذا لقياس مدى تقدير وقبول المنتج.²

التعريف الثاني : يعرف رضا الزبون أيضا بأنه "شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الامل الناتجة عن مقارنة اداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها ، فإذا انخفضت نسبة اداء المنتج عن توقعات الزبون يكون الزبون غير راض واذا تساوى الاداء مع التوقعات فإن ذلك يعني رضا الزبون، أما اذا زاد الاداء عما هو متوقع فسيكون الزبون راضيا وسعيدا.³

التعريف الثالث : و في تعريف يعطي للرضا ثلاثة ابعاد نجد "المنياوي" صنفته لثلاثة انواع ما بين الرضا عن النظام، والذي يعبر عن التقييم الموضوعي من جانب الزبون للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي مثل الاسعار والجودة وتوافر السلعة والتصور الذهني عنها ، الرضا عن المنظمة وهو المعبر عن ما يحصل عليه الزبائن في التعامل مع منظمات السلع والخدمات مثل التسهيلات المقدمة في مجال الرعاية الطبية ، ومن ثم يوصف الرضا عن المنظمة بأنه استهلاك خدماتها، الرضا عن الخدمة

¹ حسام محمد رياض عبد الخالق عزيزة تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء "دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية" مجلة البحوث الادارية المجلد الحاد يوالاربعون، العدد الرابع، اكااديمية السادات للعلوم الادارية مركز الاستشارات والبحوث والتطوير اكتوبر 2023 ص15

² جهان مالكي، فاطمة طرودة العلاقة بين ثقة الزبون ، رضا الزبون ، ولاء الزبون في ظل السوق الالكتروني ، مجلة التكامل الاقتصادي المجلد 11-العدد 6 جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت جانفي 2024 ص325

³ عبد كريم حساني ، جبار بوكثير -تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية و اثرها على رضا الزبائن دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم البواقي ، جامعة أم بواقي ، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية المجلد الخامس ، م العدد الأول جوان 2018.

ويشير الى تقييم الفرد لمختلف المخرجات والخبرات عند استخدام او استهلاك الخدمات، وتتوقف عملية التقييم على العملية العقلية التي يقارن من خلالها الزبون توقعاته السابقة مع مخرجات الخدمة (الاداء). وفي المقابل يقصد بتفسير الرضا الوقوف على اليات ومحددات تلك الحالة النفسية التي يشعر بها الزبون وتصاحبها السعادة حيث يكون هذا الوقوف بغرض التحكم في تلك الآليات والمحددات في سبيل دعم الشعور بالرضا.¹

التعريف الرابع : كما يؤكد كارمن : على وجود مفهومين لرضا الزبون أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة و الآخر على الرضا القائم على التبادلات المتراكمة اذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة معينة.²

ثانيا :أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة اي مؤسسة ويعد من اكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لا سيما عندما يكون توجه هذه المؤسسة نحو الجودة وفيما يلي مجموعة من العناصر المعبرة عن أهمية رضا الزبون :

- اذا كان راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا و احتمال توجهه إلى المؤسسة الأخرى يبقى منخفضا .
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يخص الخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة الى تطوير خدماتها المقدمة .

¹ راوية حناشي،سامية لحول ،التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية كإستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر من وجهة نظر الزبائن ،مجلة الباحث الاقتصادي المجلد2 عدد خاصالجزائر 2014 ص75E-crm

² محمد خثير ،اسماء مرايمي ،العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة ،مجلة الريادة لإقتصاديات الاعمال المجلد 03 العدد 04 جامعة خميس مليانة2017

- إذا كان الزبون راضي عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين خاصة الإتصال عن طريق الكلمة المنطوقة الموجبة و هذا ما يولد زبائن جدد .¹
- رسم برنامج و خطط عمل المؤسسة
- . تطوير جودة المنتج و تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق .
- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات و متطلبات الزبون .
- خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة .
- زيادة و تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة .²
- يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف البنك .
- معرفة هل أن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة .
- يساعد المشرفين على امكانية توسيع نطاق الأنشطة و الخدمات التي يقدمها البنك لتشمل فئات و قطاعات سوقية أخرى .
- تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة و الخدمات التي سوف يقدمها البنك مستقبلا .³

دراسة العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة ورضا الزبون:

سنحاول التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة التفاعلية بينهما، وتأثير كل بعد من الأبعاد في رضا الزبون .

المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة المالية الالكترونية ورضا الزبون

يرى shortcake وجود نوع من الإرباك والغموض حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون على الرغم من وجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، إلا أن الأكاديميين مازالوا غير متفقين على أرضية عمل مشتركة بخصوص مفهوم جودة الخدمة والرضا، إذ أنهم لا يمتلكون رؤية فعلية واضحة

¹ كنزة سكر، جودة الخدمات المصرفية الالكترونية كمدخل لتعزيز رضا الزبون ،دراسة حالة بنك السلام الجزائر ،مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية والادارية المجلد 5 العدد 1 جوان 2021 جامعة الجزائر 3 ص197

² بن شيخ عبد الوهاب،طوال هيبة أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنية

Revue algérienne d'économie et gestion vol 15n01 جامعة زياد عاشور الجلفة 2021 ص 458

³ عبد كريم حساني ،جبار بوكثير ، نفس المرجع السابق .

ودقيقة لتفسير طبيعة الترابط وماهيته . وأن الجودة المدركة من قبل الزبون بوصفها موقفاً أو اتجاهها شاملاً، اذ ميز bateson مابين جودة الخدمة ورضا الزبون وحددها كونها اتجاهها يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة، وأن هذا الموقف غالباً ما يكون مبنياً أو مستنداً على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة والجودة هي بالأصل تقديم الخدمة على الوجه الذي يجب أن تقدم به للزبون بما يتناسب وتوقعاته عنها، لأن هذه التوقعات لم تأتي من فراغ بل هي مبنية على تصورات ومؤثرات جعلت الزبون يتوقع هذه الجودة، وبالتالي لن يحكم على الخدمة بأنها ذات جودة عالية إلا إذا ما طبقت أوفقت توقعاته . كما أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا الزبون يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات، لأنه عند قياس جودة الخدمة فإن مستوى المقارنة (نعني التوقع) " ما الذي ينبغي على الزبون توقعه " ، بينما قياس الرضا يكون مستوى المقارنة على أساس " ما قد يتوقعه الزبون من الخدمة " فإن التوقع يكون على شكل تصور أو تنبؤ .

كما أكد anderson إلى وجود اختلاف مابين الرضا التراكمي للزبون وجودة الخدمة للأسباب التالية :

يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا ،بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعليه ترتبط الجودة بالإدراكات الحالية ،بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل . كما أن العديد من الدراسات وضحت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في صورة نوايا الشراء ،حيث أن المستويات العليا من جودة الخدمة ستؤدي إلى زيادة رضا الزبون وبالتالي تكرار عمليات الشراء من نفس المؤسسة¹

علاقة جودة الخدمة المالية الالكترونية برضا الزبون

في سياق الاعمال المصرفية الالكترونية يجب التركيز أكثر على الجودة وذلك لسهولة مقارنة الزبون بين الخدمات المصرفية الالكترونية من قبل المنافسة في البيئة الالكترونية ،فالإيداع ،السحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث الدقة السرعة والكفاءة في العمل ،والانترنت بطبيعة الحال يقدم ذلك ،تعتبر الجودة أحد المحددات الرئيسية للرضا ،فالتحسن في الجودة سوف يؤدي إلى تحقيق مستوى أعلى من الرضا ،لأن الرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ،بينما جودة الخدمة تشير الى المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المرغوب فيها من قبل الزبائن والخدمة المدركة فإن فجوة الخدمة

¹ محمد خثير ،اسماء مرامي ،العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة ،مجلة الريادة لإقتصاديات الاعمال المجلد 03

تتطرق إلى مفهومين وهما توقعات الزبون وإدراك الزبون وبالتالي فإن الجودة والرضا يستندان على إدراك الزبون للخدمة والادراك مرتبط ومتلازم للتوقعات ولأن التوقعات ليست ثابتة فإن التقييم يختلف من وقت لآخر ومن شخص لآخر ومن ثقافة لأخرى .

الرضا مفهوم أوسع من جودة الخدمة ، فالرضا يمثل تقييم الزبون للخدمة من خلال قدرتها على تلبية حاجاته، أما الجودة فهي أحد مكونات رضا الزبون لأن الزبون يتأثر بإدراكه لجودة الخدمة¹

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

دراسة 1: جبلي هدى، 2010 بعنوان قياس جودة الخدمة المصرفية /دراسة حالة بنك البركة الجزائري

حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية: قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء وتحديد أبعادها، معرفة توجهات العملاء نحو جودة الخدمات المصرفية، توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارات المصارف في قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية وتحديد أهم العوامل التي يوليها العملاء أهمية نسبية عالية خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليه، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والرضا، التعرف على النماذج السائدة لقياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء، حيث كانت النتائج المتوصل إليها تؤكد على الدور الفعال الذي تلعبه نماذج قياس جودة الخدمة في الوقوف على مكامن التطوير والتحسين فيها ومعالجة الثغرات، كما بينت النتائج أن رضا العميل عن الخدمات المقدمة إليه هو أساس استمرارها لتعامل مع البنك وزيادة ولائه.

دراسة 2: الردايدة، 2011) بعنوان: "أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية علاقة الزبائن بالمصرف بالإضافة إلى معرفة مدى التشابه الاختلاف في مستويات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية العاملة في الأردن وقد شملت العينة 8

¹ كنزة سكر، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لتعزيز رضا الزبون ،دراسة حالة بنك السلام الجزائر ،مجلة الاصيل للبحوث

الاقتصادية والإدارية المجلد 5 العدد 1 جوان 2021 جامعة الجزائر 3 ص 197

بنوك أردنية وأجنبية بواقع 4 بنوك أردنية و4 بنوك أجنبية جمعت البيانات بأسلوب العينة وكانت عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل لإحصائي هي 286 إستبانة من أصل 350 إستبانة استرجع منها 318 إستبانة. وتم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي، حيث تمت دراسة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بأبعادها) (الاعتمادية، الكفاءة، السرية، الإتصال، الاستجابة)، (على جودة العلاقة بأبعادها) (الرضا، الثقة، الالتزام). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة العلاقة بين المصرف والزبائن في مصارف الأردن أعلى من المصارف الأجنبية، وأظهرت النتائج أيضاً وجود تأثير مباشر للبعدان الفرعيان لجودة الخدمة الإلكترونية الاعتمادية والكفاءة على الرضا في جودة العلاقة عند دراسة البنوك الأردنية، وأن بعد السرية له أثر مباشر على الثقة لجودة العلاقة بين الزبائن والبنوك

عند البنوك الأجنبية، وأوصت الدراسة على ضرورة الاستجابة للزبائن وأن تعمل البنوك الأردنية على زيادة الاهتمام بموضوع السرية المصرفية للمحافظة على بيانات ومعلومات الزبائن

دراسة 3: حلوز والضمور، (2012) بعنوان: "أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية". هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية ومساعدتها في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على زبائنهم. وتم إختيار عينة من مجتمع الدراسة مكونة من 421 زبون من زبائن جميع البنوك الأردنية بمدينة عمان وبنسبة استرجاع بلغت (70 %) لتحقيق أهداف الدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن كافة أبعاد جودة الخدمة المصرفية لها تأثير في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، كما يؤثر كل بعد على حدة في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، وأظهرت النتائج أن مكون الفعالية والامان هو الأكثر تأثير مقارنة بباقي المكونات وأن العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ومدى ولاء الزبائن قد تختلف حسب مجموعة من العوامل الوسيطة من بينها جنس العميل، والدخل الشهري، واسم البنك الذي يتعامل معه وسنوات تعامله معه. وأوصت الدراسة بضرورة إهتمام البنوك الأردنية بجودة الخدمة المصرفية واستخدام أبعادها كمدخلات لتعزيز الثقة بين الزبون والبنك والعمل على راحة الزبائن وخلق إلتزام لدى الزبائن تجاه البنك الذي يتعاملون معه، وقياس جودة الخدمة المصرفية بشكل دوري

دراسة 4: نور الرشاش، رسالة ماجستير بعنوان: "أثر الخدمات الإلكترونية في قرار تبني العميل للخدمة الإلكترونية و تأثير جودتها في رضاه وفي ولاءه".

قامت هذه الدراسة بالربط بين العوامل المؤثرة في تبني العملاء لخدمات المصارف الالكترونية وبين ولاء العميل نتيجة استخدامه لهذه الخدمات ،وكونت نموذج مقترح بهدف رصد سلوك العملاء تجاه الخدمات الالكترونية المصرفية، فاختبرت أثر المتغيرات (الاستفادة المدركة ،سهولة الاستخدام ،السيطرة السلوكية ، النورمات الذاتية ،الخصوصية والمخاطر الأمنية ،ثمن الخدمة)على تبني العميل للخدمات المصرفية الإلكترونية ضمن المصارف الخاصة في مدينة دمشق ، كما اختبرت وجود أثر لجودة الخدمات ورضا العملاء معا على ولاء العميل ضمن المصارف الخاصة في مدينة دمشق.ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها،استخدمت الباحثة الأسلوب المسحي بالتوازي مع المنهج الوصفي التحليلي.تم توزيع الاستبيانات على 964 فردا،واستردت منها 959استبانة صالحة ومستوفية الإجابات.وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود ارتباط وثيق بين ولاء العميل للمصرف الذي يتعامل معه وبين تبينه للخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها ذلك المصرف.

كما وجدت الدراسة أن من دوافع تبني عملاء المصارف الي خدمة مصرفية الكترونية هو اقراره بمدى الاستفادة من تلك الخدمة و تلبيةها لرغبات هو حاجاته ،حيث كان عاملا لاستفادة المدركة أكبر الأثر في قرار تبني العميل للخدمة من عدمها،إضافة إلى كلا من عاملي سهولة استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة و مدى حفاظها على خصوصية العميل وتجنبه المخاطر أمنية محتملة من تسريب للمعلومات أو حدوث أي اختراقات أمنية أو تلاعبات مالية. وبينت نتائج الدراسة أن مدى ولاء العميل للمصرف الخاصب هو استمرار المنفعة المتبادلة بينه وبين المصرف يعتمد إلى حد كبير على مدى رضاه عن الخدمات المصرفية المقدمة و خاصة الالكترونية منها و إلتزام المصرف بأعلى معايير الجودة المطبقة على الخدمات التي يقدمها.وقدمت الدراسة العديد من التوصيات الهامة و نجد أهمها: العمل على تعزيز الثقة بخدمات المصرف الالكترونية وبأمنه من خلال تقديم برامج حماية متطورة.

دراسة 5: صالح الدين مفتاح سعد الباهي ،2016رسالة ماجستير بعنوان : "أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت ، السرية ، الامان) على رضا الزبائن، وتم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي في الدراسة ، ولجمع البيانات تم توزيع استبانة على 340 مستجيب و بعدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 232،توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية (سهولة

الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني، خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، أهمها المحافظة على المستوى المرتفع لأبعاد جودة الخدمات، وضرورة قيام البنك بدراسات دورية لقياس فعالية الخدمات المصرفية الالكترونية وضمان رضا الزبائن والمحافظة عليهم، خاصة وأن توقعات وخبرات الزبائن تتفاوت من زبون لآخر، فضلا عن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا و أنظمة الاتصال.

دراسة 6: هاجر محمد الملك و الطاهر محمد أحمد علي، 2016 ورقة بحثية بعنوان: "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل دراسة ميدانية على بنك الصادرات" جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الحديثة على رضا العملاء في القطاع المصرفي من خلال تجربة بنك تنمية الصادرات، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. تم جمع البيانات عن طريق الاستبيان لعينة من عملاء بنك تنمية الصادرات و تم تصميم استبانة وجهت لعينة من العملاء مكونة من (100) مبحوث.

وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها : سرعة الاستجابة هي العنصر الأكثر جاذبية في استقطاب عملاء المصرف. يوجد ارتباط طردي متوسط بين كل من محور رضا العميل و بعد الاعتمادية، هنالك ارتباط طردي ضعيف وليس له دلالة بين كل من محور رضا العميل و بعد الملموسية، يوجد تأثير لبعد الملموسية على محور رضا العميل.

كما قدمت العديد من التوصيات من أهمها: ضرورة الاهتمام بالعمل من حيث معرفة مطالب هو احترام رغباته على أساس الثقة المتبادلة و المعلومة المواكبة المتوفرة. وأكدت على أهمية مواكبة ما استحدثت من تقنيات الالكترونية بما يساهم في تطور المصرف و يجعله أكثر اقبالا من العملاء

دراسة 6: (رفاه لحلو، رهام زين الدين، 2016 بعنوان :أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس)

حيث هدفت هذه الدراسة للتعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية في مدينة نابلس و معرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة الممثلة لجودة الخدمة المصرفية، وقد اشتملت الدراسة على عينة مقصودة

من عملاء البنوك التجارية في مدينة نابلس والتي عددها 11 بنك مفردة وخلصت بأن مستوى الجودة الكلية للخدمات المصرفية، غير أن أهميتها النسبية تختلف من بعد لآخر فنجدها في أبعاد الأمان و الثقة و الجوانب المادية الملموسة مرتفعة جدا وهذا حسن، لكنها بالمقابل لم تعط نفس الاهتمام للجوانب التطبيقية كالاستجابة لرغبات العملاء و مساعدتهم وتطوير الخدمة المقدمة لهم، وكذلك الاهتمام الشخصي بالعميل

دراسة 7 :نايلي الهام (2016) بعنوان: اثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية دراسة حالة بنوك قسنطينة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية و أثرها على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية حسب وجهة نظر الإداريين و الزبائن كما هدف البحث على ربط العلاقة مابين جودة الخدمات المصرفية المقدمة و زيادة الربحية وقد شمل مجتمع الدراسة جميع البنوك التجارية العاملة بمدينة قسنطينة،من خلال اختيار عينة عشوائية مكونة من موظفي البنوك والزبائن ،قامت الباحثة بتطوير استبيان .وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد وجود اثر ذو دلالة معنوية عند مستوى (0.05)لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية.

دراسة8: عبدالله، ايمن محمد، 2017 هدفت الدراسة الى جودة الخدمات المصرفية وأثرها في رضا العملاء لدى مصرف دبي الإسلامي فرع العين ، اعتمدت الدراسة على فرضية تمحورت حول مدى تأثير ابعاد جودة الخدمات المصرفية في(الملموسة، الموثوقية، الاستجابة، الضمان والتعاطف) في رضا زبائن المصرف، توصلت الدراسة الي نتائج منها أن غالبية العينة راضون عن الخدمات المصرفية بموافقة عالية كما أن هناك علاقة قوية وتأثير لكافة ابعاد الدراسة (الملموسة، الموثوقية، الاستجابة، الضمان والتعاطف) في رضا العملاء

- دراسة 9 : جيجخ فايزة 2018 بعنوان: " جودة الخدمات الالكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر)موبيليس ،جيزي، اوريدو

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الالكترونية بأبعادها سهولة الاستخدام،توفر و شمولية المعلومات،سرعة الاستجابة،التعويض،أداء وتصميم الموقع الالكتروني،الخصوصية والامن ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المؤسسات الاتصال في الجزائر موبيليس، جيزي، أوريدو،حيث توصلت الدراسة

إلى وجود علاقة ارتباط بلغت 4,64 % بين توفر جودة الخدمات الالكترونية أبعادها وبين الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة، ووجود مستوى متوسط من الجودة في الخدمات الالكترونية في المؤسسات محل الدراسة، كما لا يوجد اختلاف وتفاوت بين المؤسسات الثلاثة.

في مستوى جودة خدماتها الإلكترونية.

دراسة 9: د طالب مريم 2019 تتناول هذه الورقة اثر جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، كما أنها تناقش درجة الأهمية التي تعلق على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة و أثرها على الجودة المدركة من طرف الزبون ، بالإضافة الى ذلك فانه يدرس طبيعة التأثير غير المباشر لهذه الأخيرة على ولاء الزبائن، من خلال الدور الوسيط لرضا الزبون و ثقته بالخدمات المصرفية المقدمة من طرف المؤسسة . بعد القيام بمسح أدبي حول العلاقة الموجودة بين الجودة المدركة و ولاء الزبون ، اقترحنا تأكيد نموذج نظري باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية .

لقياس كل متغيرات و مؤشرات النموذج النظري للبحث قمنا بتوزيع 268 استبانة على زبائن البنك .BADR

تحليل البيانات تم على ثلاثة مراحل : التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام برنامج SPSS ثم التحليل العاملي التوكيدي ثم الاختبار الإحصائي للفرضيات النتائج أكدت كل فرضيات البحث ، ما عدى تأثير ملموسية الخدمة المصرفية التي لم تكن معنوية . هذه الأطروحة مفيدة في تطوير الاستراتيجيات المتعلقة بالزبائن و التي من شأنها أن تؤثر ايجابيا على ادراكات الزبائن عن جودة الخدمات المصرفية و تتمكن بذلك من المحافظة على ولاء الزبائن

دراسة 10 : أ. مكي الحاج ، أ.خليفة أمينة ، د.نسيلي خديجة 2019 :تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بأهمية جودة الخدمات المصرفية و تأثيرها على مستوى رضا الزبون المصرفي بالنسبة للمصارف إجمالاً و المصارف في الجزائر تحديداً ، وما يمكن أن تحققه جودة الخدمات المصرفية من مزايا للمؤسسات المصرفية و للبلد بشكل عام ، و بعد الاطلاع على واقع الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بعين وسارة ولاية الجلفة ،الجزائر ، توصل الباحثون الى مجموعة من النتائج و التوصيات التي تؤكد أهمية تحقيق جودة الخدمات المصرفية حتى نصل الى رضا المستهلك المصرفي .

الدراسة 11: د. عتاب يوسف حسون 2020: هدف هذا البحث الى تحديد مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بأبعادها الخمسة (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان ،التعاطف) على رضا العملاء ، وذلك في عينة من المصارف الخاصة العاملة في سورية .قامت الباحثة بتوزيع 175 استبانة على عينة عشوائية من عملاء المصارف محل الدراسة ، تم استرداد جميع الاستبيانات الموزعة، واستبعاد 13 استبانة منها لعدم استكمال بياناتها ، وبذلك يكون عدد الاستبيانات التي تم تفرغها 162 استبانة . قامت الباحثة بتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (spss25)

و في نهاية هذا البحث توصلت الباحثة إلى مجموعة من الاستنتاجات و أهمها : يوجد تأثير معنوي لجميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (الملموسية ،الاعتمادية ، الاستجابة الأمان ،التعاطف)على رضا العملاء في المصارف محل الدراسة

دراسة 12 د.كنزة سكر :30/06/2021 هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة للزبائن بأبعادها (سهولة الاستخدام،توفير الوقت،السرية،الأمان) من وجهة نظر الزبائن بحيث كانت عينة الدراسة زبائن بنك السلام الجزائر ،و قد تم توزيع استبيانات على الزبائن بلغت 61 استبانة و قد تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج spss .و قد أوضحت الدراسة أنه هناك علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة و رضا الزبائن و أن الأهمية النسبية لمحددات الجودة تختلف في التأثير على توقعات زبائن بنك السلام الجزائر،بحيث أن المؤشرات التي أثرت على رضا الزبائن تأثيرا أكبر هي مؤشر سهولة استخدام و مؤشر الأمان .

دراسة 13 كريمة غياد (2021) بعنوان: "أثر جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الالكترونية التي يقدمها موقع بريد الجزائر على رضا زبائنه المستخدمين للموقع الإلكتروني ببلدية سكيكدة وذلك بالاعتماد على المقياس الفرنسي NETQUAL المصمم لقياس جودة الخدمات الالكترونية أبعاده. حيث وصلت الدراسة إلى أن الزبائن راضون عن جودة الخدمات الالكترونية المقدمة عبر موقع بريد الجزائر،بينما أثبتت الدراسة وجود

علاقة طردية بين أبعاد المستوى التعليمي للأفراد واهتمامهم بالحصول على الخدمات الالكترونية لبريد الجزائر

دراسة 14: مزبود أسماء ،دومي سمرة ، 2022هدفت الدراسة الى تحري مدى تجاوب العميل مع الخدمات المصرفية الالكترونية لبنك سوسيتي جنرال الجزائر ، و تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة موجهة لعملاء البنك ، الذين يتعاملون بالصيرفة الالكترونية . و قد تم تحليل نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS. و خلصت الدراسة الى وجود تأثير للخصائص الديمغرافية في اقبال العملاء على الخدمات المصرفية الالكترونية ، وأن أهم معوقات الصيرفة الالكترونية تتمثل في عدم الوعي المصرفي بالخدمات و عدم قيام البنك بالدور التوعوي اللازم لنشر الثقافة الالكترونية ، و خلصت الدراسة أيضا الى أن البطاقات الالكترونية تعد أهم الخدمات التي يفضلها العملاء من بين الخدمات المصرفية الالكترونية الأخرى

- **دراسة 15:**مدروس نادية،مزياني حنان (2022) بعنوان: "دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء" دراسة حالة البنك الوطني الجزائري". هدفت إلى إبراز طبيعة العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة (جودة الموقع الالكتروني،الاعتمادية،الاستجابة، الامن والخصوصية) والولاء لدى عملاء البنك الوطني الجزائري. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء،فضلا عن اثر معنوي عند مستوى معنوية0.05 لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على ولاء العملاء .

- **دراسة 16:** فهد مطر المطيري (2022) بعنوان: " أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية".

هدفت هذه الدراسة لقياس أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت،السرية،الامان) على رضا العملاء. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية كل على حده على رضا العملاء في البنوك الاسلامية السعودية.

دراسة 17: فهد أحمد محمد بن حجي مارس 2022: الهدف من البحث هو التعرف على واقع الخدمات المصرفية الالكترونية، والوقوف على مدى قوة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية في بيت التمويل الكويتي، و تحديد مدى أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في بيت التمويل الكويتي . تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي ، و يتمثل مجتمع البحث من عملاء بيت التمويل الكويتي ،و يعتمد البحث في جمع البيانات على قائمة الاستقصاء و تم الحصول على 350 قائمة صالحة للتحليل من عينة البحث .

و توصل البحث إلى أن الاهتمام بالخدمات المصرفية الالكترونية ببيت التمويل الكويتي كان بدرجة مرتفعة ، وأن قوة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية ببيت التمويل الكويتي كانت بدرجة مرتفعة . و تبين أن هناك ارتباط قوي بين جميع الخدمات المصرفية الالكترونية و رضا العملاء ، كما توصل البحث إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الخدمات المصرفية الالكترونية (الأجهزة التفاعلية ،تطبيقات الهاتف ،الصراف الآلي) على تحقيق رضا العملاء ولم يظهر لموقع الانترنت أي أثر جوهري على تحقيق رضا العملاء

دراسة 18: نايلي حسيبة لبادي هاجر (2023) بعنوان :جودة الخدمة الالكترونية وأثرها على رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بقالمة-

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة الالكترونية بأبعادها (الاعتمادية، سهولة الاستخدام،الامن والسرية،تصميم الموقع الالكتروني وجودة المعلومات) على رضا العملاء،ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وتوزيعها على عينة من العملاء التابعين للمؤسسة بريد الجزائر بقالمة،حيث تم الحصول على 40 استبيان صالح للدراسة،كما تمت معالجة البيانات بإستخدام برمجية Spss وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من سهولة الاستخدام،الأمن والسرية،تصميم الموقع الالكتروني وجودة المعلومات على رضا العملاء،كما أثبتت الدراسة عدم وجود اثر لبعد الاعتمادية على رضا العملاء .

دراسة 19: سعداوي عبد القادر ، سلماني عادل 2024

هدفت الدراسة إلى تبيان آلية تأثير الخدمات البنكية الالكترونية على تعزيز الأداء المالي للبنوك التجارية ،وذلك من خلال عرض و تحليل العوامل المدعمة من خلال هذه الخدمات ، و التي تؤدي الى تعزيز الأداء المالي البنكي .

وتوصلت الدراسة إلى أن لهذا النوع من الخدمات تأثير غير مباشر في تعزيز الأداء المالي ، نظرا لمساهمتها في رفع حجم الخدمات المقدمة ، جذب زبائن جدد ، ما يؤديان إلى رفع الايرادات هذا من جهة ،و من جهة اخرى المساهمة في تدنية المخاطر و تقليل الخسائر ،و بالتالي تحسين نتائج قياس الأداء المالي

دراسة 20: أ.د. يحيى الوهيبي ، أ. بن ديلمى اسماعيل 29-2

يهدف هذا البحث الى التعرف على أثر جودة الخدمة البنكية و الممثلة باللموسة ، الاعتمادية ، الأمان ، الاستجابة و التعاطف على رضا الزبائن ، والذي يركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة . ولتحقيق هذا الهدف ، تم توزيع 140 استبان على عينة من زبائن بعض الوكالات البنكية التجارية بباتنة . و قد خلصت النتائج الى أن هناك أثر معنوي ايجابي لجودة الخدمات المقدمة على رضا الزبائن في الوكالات البنكية محل الدراسة ، والتي تقوم بتطبيق أبعاد الجودة عند تقديم خدماتها البنكية ،مما جعلها تتمتع برضا زبائنهم

الدراسات الاجنبية :دراسة 1: khafafa and shafii: كخافافا وسافى: 2013 بعنوان

Measuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in
Islamic Bank Windows in LibyaBased on Structural Equation Modelling

هدفت الدراسة إلى قياس رضا الزبائن في المصارف التجارية الليبية عن جودة الخدمة من خلال الأبعاد: (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية، والأمان) وذلك خلال عام 2012 ، وتم استخدام الاستبيان كأداة دراسة، وتكون مجتمع الدراسة من زبائن هذه البنوك، حيث وزعت 600 استبيان على زبائن هذه البنوك، وكانت الاستبيانات الصالحة للتحليل 366 استبيان وهي تمثل ما نسبته 61 % وخلصت الدراسة إلى أن بعد الاستجابة كان هو الأكثر تأثيرا على رضا الزبائن، تليها الاعتمادية والتعاطف والأمان والملموسية ،وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين رضا الزبائن وجودة

الخدمة المدركة من خلال أبعاد جودة الخدمة الخمسة سالفة الذكر، واقتُرحت الدراسة على مديري البنوك إجراء التحسينات على بعض الصفات التي دلت على انخفاض مستوى رضا زبائن البنوك.

دراسة 2 et al., Ahmad (2015) بعنوان :

Review the influence of E-Banking Service Quality on consumer 's
Commitment (Case Study : persian Bank ، Tehran Branches)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على التزام الزبون، وكانت حالة الدراسة على فروع البنك الفارسي في إيران، ونكرت الدراسة أن زيادة التنافس قد رافقتها اضطرابات واسعة في مجال التجارة والأعمال المصرفية، كذلك فإن طريقة خدمة الزبائن قد تغيرت في جميع أنحاء العالم، وفي أيامنا أصبحت المنافسة على تحسين جودة الخدمة قضية إستراتيجية رئيسية للمنظمات التي تعمل في قطاع الخدمات، وكان الهدف الرئيسي من الدراسة هو التحقق من تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على التزام الزبائن، وللوصول إلى أهداف الدراسة تم توزيع 350 استبيان على زبائن البنك الفارسي في طهران، وقد تم تحليل 332 من إجمالي الاستبيانات، وكانت النتيجة قد بينت أن جودة الخدمة

لها تأثير على ابتهاج الزبائن، وكان تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على الثقة جزئياً، وأن الدراسة قد قدمت اقتراحات لتحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

دراسة 3: Haadi and Ajibola، 2018، ورقة بحثية بعنوان:

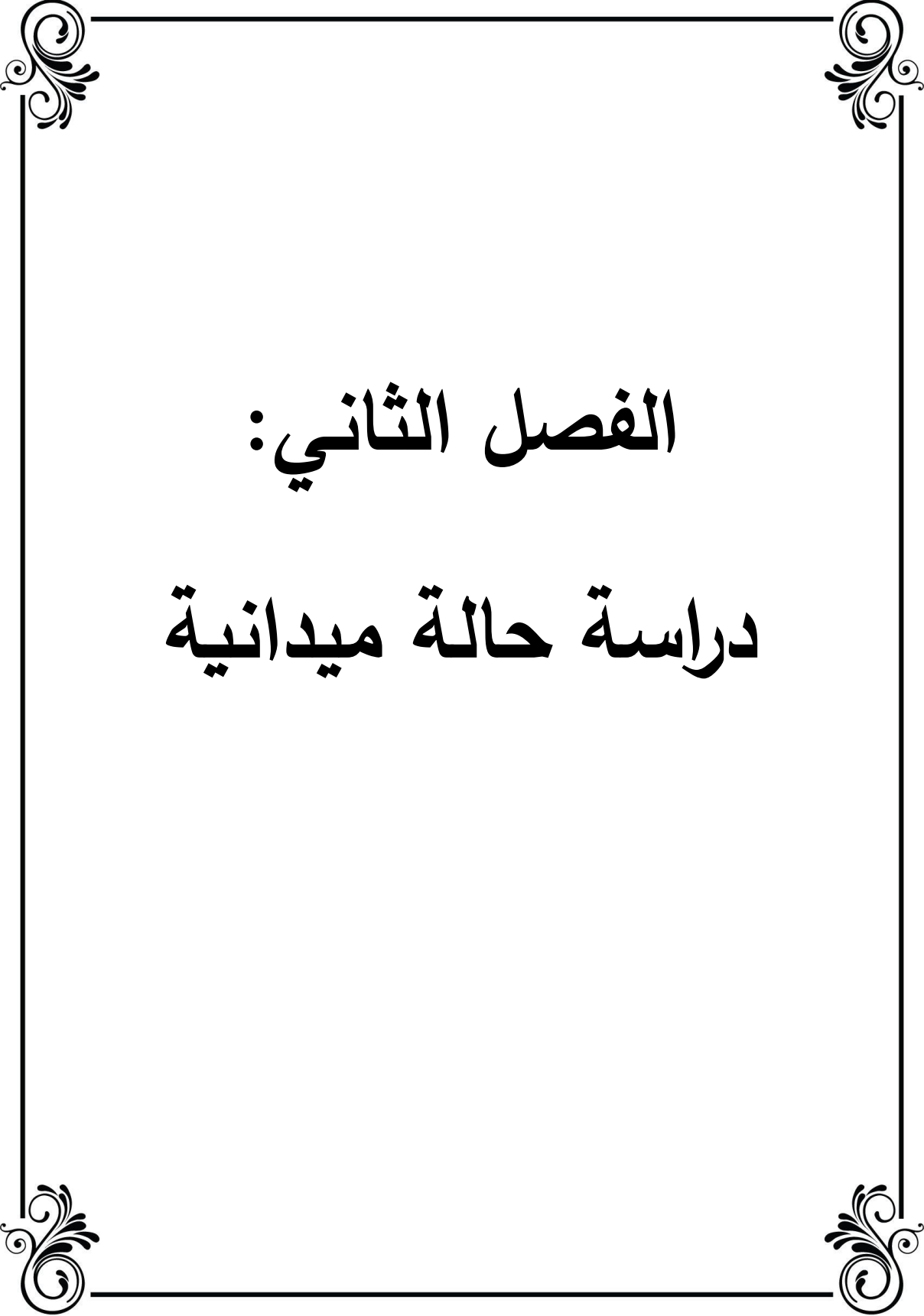
E-banking services impact and customer satisfaction in selected bank
branches in Ibadan metropolis، Oyo state Nigeria.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في نيجيريا من خلال استبانة تم توزيعها على 433 عينة والتي بينت أن 29 % من العملاء يستخدمون الصراف الآلي، و 95 % منهم يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الانترنت، كما و 27 % من العملاء يستفيدون من التحويلات النقدية الإلكترونية.

وبينت أنا العملاء راضين وسعداء بالخدمات المصرفية الالكترونية بسبب توفيرهم للوقت وسهولة الوصول ، مع وجود بعض القيود التي تؤثر على رضاهم و التي تتمثل بمشاكل شبكة الانترنت والخوف من الاحتيال المصرفي وفشل المعاملات الالكترونية، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الاستثمار في البنية التحتية للخدمات المصرفية الالكترونية ، وأهمية توسيع نطاق البحث وإجراء دراسات مقارنة بين المصارف لدراسة العوامل المؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.

خلاصة الفصل:

في الختام، تعد جودة الخدمات المالية الإلكترونية عنصراً أساسياً في بناء علاقة قوية ومستدامة مع الزبائن، وزيادة رضاهم و بالتالي نجاح المؤسسات المالية . فكلما تم تحسين مستوى الأمان والسرعة و الدقة وكذلك سهولة الاستخدام ،كان ذلك دافعا قويا للزبائن للاستمرار في استخدام هذه الخدمات . لذا فإن تطوير هذه الخدمات يجب أن يكون هدفاً استراتيجياً مستداماً لأي مؤسسة مالية تطمح إلى الحفاظ على تنافسيتها في السوق ..



الفصل الثاني:

دراسة حالة ميدانية

المبحث الأول : أدوات جمع وتحليل البيانات

المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة مجموعة من الزبائن بحجم عينة 100 و التي شملت 23% من موظفين و 14% من تجار أما 63% الباقية هم جامعيين .

الأدوات و البرامج الإحصائية المستخدمة :

لقد تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS نسخة .. و تم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية :

- اختبار ألفا كرونباخ لقياس و ثبات و صدق الدراسة
- التكرارات و النسب المئوية للقسم الأول (البيانات الشخصية).
- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لتحليل محاور الدراسة .
- التحليل الوصفي للمؤشرات
- اختبار الارتباط الثنائي بيرسون correlation B-variée de Spearman .
- اختبار الانحدار الخطي البسيط Regressions Linéaire simple .
- اختبار الانحدار الخطي المتعدد .

تحديد متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة : الموثوقية ، توافر النظام ، الكفاءة ، الخصوصية ، سهولة الاستخدام ، الفائدة .

المتغير التابع : رضا الزبائن

المبحث الثاني : نتائج الدراسة و مناقشتها

المطلب الأول : نتائج الدراسة

خصائص عينة الدراسة:

تساهم معرفة خصائص العينة في تحديد مواقف مفردات عينة البحث ،بالإضافة إلى أن ذلك يسمح بتجنب عدد من الانحرافات ،الأمر الذي يؤدي الى فهم الواقع ويمكن تحديد هذه الخصائص وصفات كما يلي :

- دراسة صدق و ثبات الاستمارة :

لمعرفة صدق و ثبات الاستمارة تم الاعتماد على معامل ألفا-كرونباج

ألفا-كرونباج (<i>Cronbach's Alpha</i>)	عدد الأسئلة
580,0	26

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

حسب الجدول رقم (1) فان قيمة الفا-كرونباج تساوي 0.580 وهي قيمة متوسطة لهذا يمكن اعتبار هذا المقياس التدريجي يتمتع بموثوقية متوسطة ويمكن الاعتماد عليه إلى حد ما .

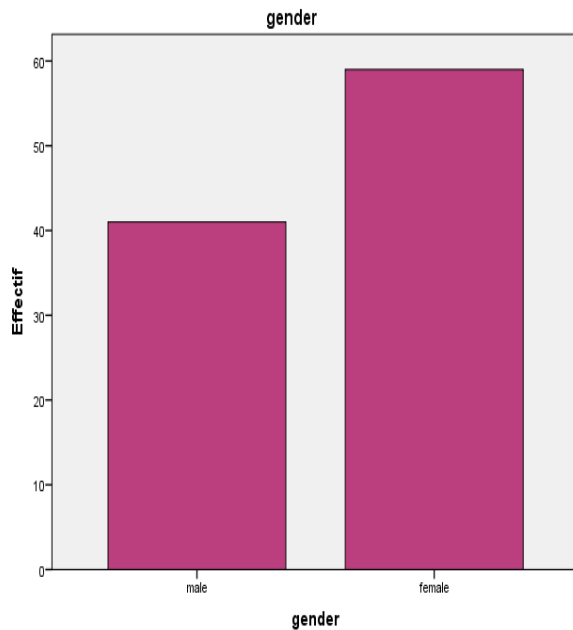
-

توزيع أفراد العينة حسب الجنس

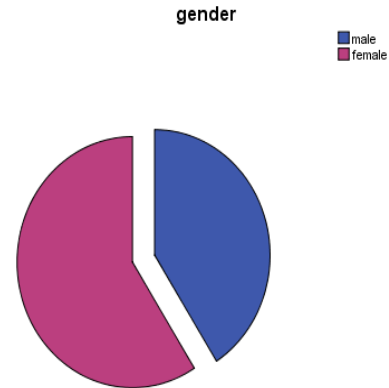
جدول رقم (2) يوضح أفراد العينة حسب النوع

النوع	التركرارات و النسب المئوية
	ت %
ذكر	41 41,0
أنثى	59 59,0
المجموع	100 100,0

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss



الشكل رقم 2: أعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب النوع



الشكل رقم 1: دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب النوع

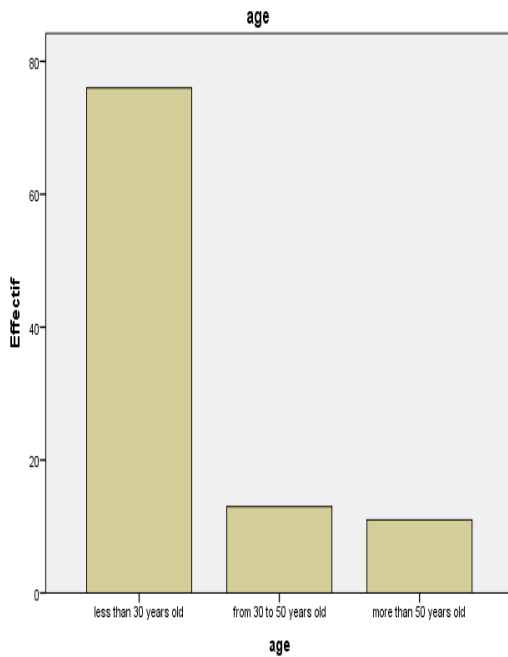
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة متمثلة في الإناث بنسبة 59%، أما نسبة الإناث 41%، هذا يأتي انسجاماً مع توزيع أفراد العينة في المنطقة المراد دراستها.

- توزيع أفراد العينة حسب العمر

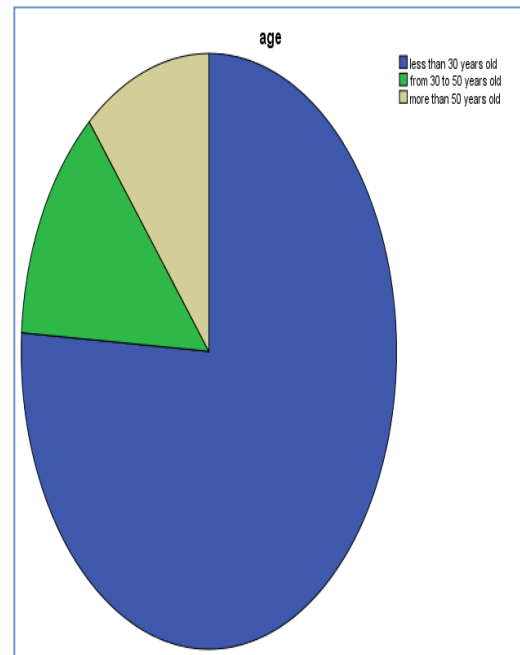
جدول رقم (3) يوضح أفراد العينة حسب العمر

العمر		التكرارات و النسب المئوية	
		ت	%
أقل من 30 سنة		76	76.0
من 30 - 50 سنة		13	13.0
أكثر من 50 سنة		11	11.0
المجموع		100	100.0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss



الشكل رقم 2: اعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب العمر



الشكل رقم 1: دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب العمر

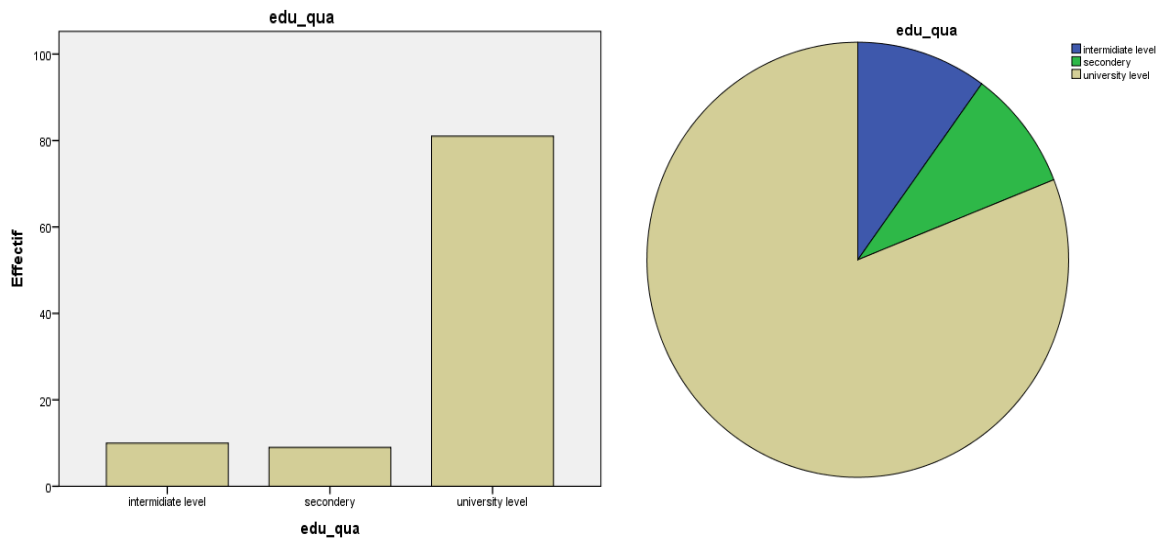
نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أن : 76% من أفراد العينة قصد الدراسة أقل من 30 سنة بينما 13% من الأفراد يتراوح عمرهم بين 30 سنة و 50 سنة بينما 11% من الافراد عمرهم أكثر من 50 سنة .

- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

جدول رقم (4) يوضح أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي		التكرارات و النسب المئوية
ت	%	
متوسط	10	10.0
ثانوي	9	9.0
جامعي	81	81.0
المجموع	100	100.0

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss



الشكل رقم 2: اعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب المؤهل التعليمي

الشكل رقم 1: دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب المؤهل التعليمي

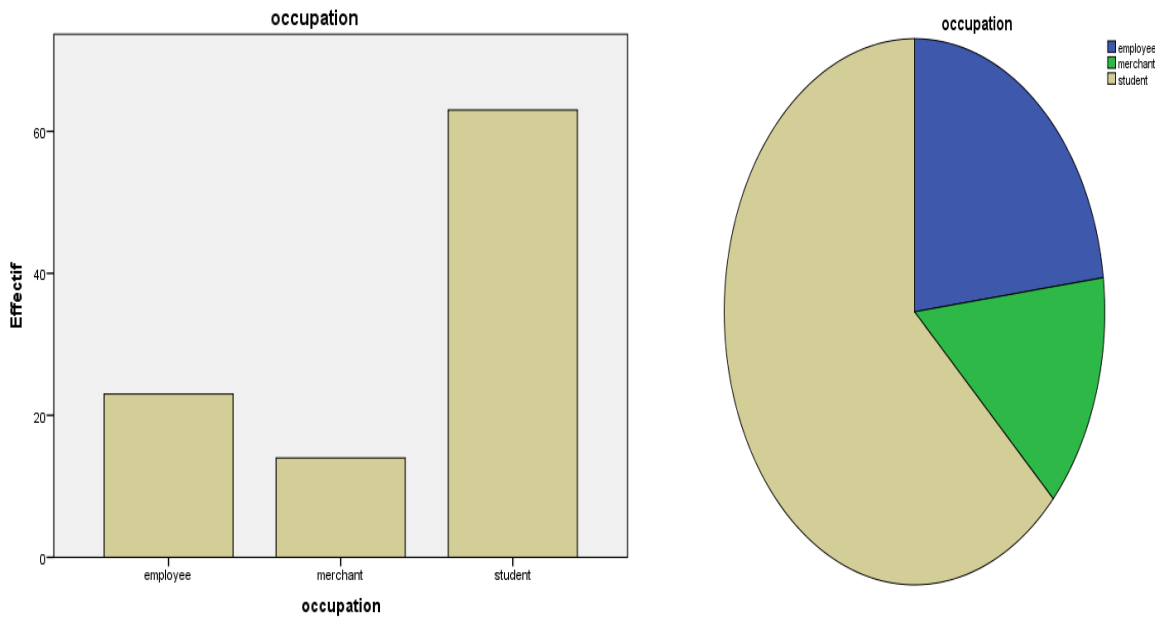
من خلال الجدول نلاحظ أن : 10% من أفراد العينة قصد الدراسة لديهم مستوى تعليمي متوسط بينما 9% مستواهم ثانوي بينما 81% لديهم مستوى جامعي .

- توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

جدول رقم (5) يوضح أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرارات و النسب المئوية	
	ت	%
موظف	23	23,0
تاجر	14	14,0
طالب	63	63,0
المجموع	100	100,0

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss



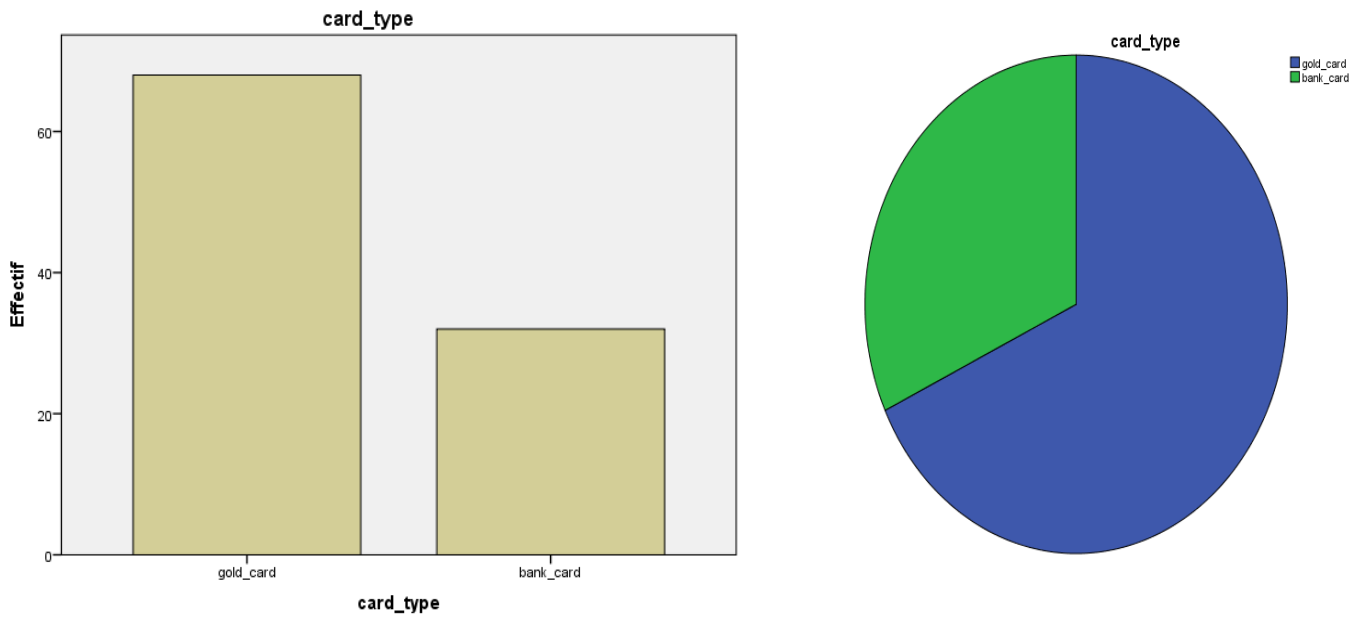
الشكل رقم 1: دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب الوظيفة
الشكل رقم 2: اعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب الوظيفة
من خلال الجدول نلاحظ أن : 23% من افراد العينة قصد الدراسة موظفين بينما 14% من الافراد
تجار أما 63% الباقية هم جامعيين .

- توزيع أفراد العينة حسب نوع البطاقة

جدول رقم (6) يوضح أفراد العينة حسب نوع البطاقة

نوع البطاقة	التكرارات و النسب المئوية	
	ت	%
بطاقة ذهبية	68	0,68
بطاقة بنكية	32	0,32
المجموع	100	0.100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss



الشكل رقم 1: دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب نوع البطاقة
 الشكل رقم 2: اعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب نوع البطاقة
 من خلال الجدول نلاحظ أن : 68% من أفراد العينة قصد الدراسة لديهم بطاقة ذهبية بينما 32% يستعملون البطاقة البنكية .

تحليل اتجاهات اجابات عينة الدراسة

الجدول رقم (7): يمثل نتائج تحليل محاورالموثوقية

رقم العبرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	تقدم بطاقة الدفع الالكتروني بتقديم الخدمة المالية كما وعدت.	02,4	791,٠	مرتفع
02	توفر بطاقة الدفع الالكتروني سجلاً واضحاً ودقيقاً للوقت والتاريخ للمعاملات المالية الالكترونية .	93,3	008,1	مرتفع

03	الخدمات التي يوفرها بطاقة الدفع الالكتروني خالية من الأخطاء.	22,3	133,1	متوسط
	محور الموثوقية	72,3	696,	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال جدول يتبين أن قيمة المتوسط الحسابي لمحور الموثوقية هو 3، 72 بانحراف قدره ، 696 و هذا ما يدل حسب سلم القياس على درجة الموافقة مرتفعة ، إذ احتلت العبارة الأولى التي تشير إلى أن بطاقة الدفع الالكتروني تقدم الخدمة المالية كما وعدت بمتوسط حسابي قدره 4، 02، بينما احتلت العبارة الثالثة المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3، 22و التي تشير الى خلو الخدمات التي توفرها بطاقة الدفع الالكتروني من الأخطاء .

الجدول (8): يمثل نتائج تحليل محورتوافر النظام

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	يتم استلام هذه البطاقة في الموعد المحدد لها.	30,3	299,1	متوسط
02	الموزع الآلي للنقود متوفر بكثرة.	05,3	192,1	متوسط
03	يتم تشغيل مواقع الموزع الآلي للنقود على الفور.	35,3	947,	متوسط
04	غالبا ما يتعطل الموزع الآلي للنقود.	56,3	1.166	متوسط
	محور توافر النظام	31,3	630,	متوسط

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول الثامن تبين أن قيمة المتوسط الحسابي لمحور توافر النظام هو 3، 31 انحراف معياري قدره ، 630، و هذا ما يدل حسب سلم القياس على درجة الموافقة متوسطة ، اذ احتلت العبارة الرابعة التي تشير الى تعطل الموزع الآلي للنقود في غالب الأحيان بمتوسط حسابي 3، 53، بينما احتلت العبارة الثانية المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3، 05 و التي تشير الى وجود موزعات آلية بكثرة

الجدول (9): يمثل نتائج تحليل محور الكفاءة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	المعاملات التي تتم عن طريق بطاقة الدفع الالكتروني سريعة وفعّالة.	93,3	844,٠	مرتفع
02	يمكن للعميل الوصول بسهولة إلى معلومات بطاقة الدفع.	88,3	782,٠	مرتفع
03	بطاقة الدفع الالكتروني سهلة الاستخدام.	16,4	961,٠	مرتفع
04	الموقع الالكتروني لهذه المؤسسة المالية منظم بشكل جيد.	60,3	082,1	متوسط
محور الكفاءة		89,3	611,٠	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتبين لنا من الجدول التاسع أن متوسط العام لمحور الكفاءة هو 3، 89 بانحراف المعياري ، 611 ذات مستوى مرتفع ، اذ احتلت العبارة الثالثة المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 4، 16 في المعاملات التي كانت سريعة و فعالة التي تمت عن طريق بطاقة الدفع ، و احتلت العبارة الرابعة المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3، 60 التي تؤكد بأن الموقع الالكتروني منظم بشكل جيد لهذه المؤسسة المالية .

الجدول (10): يمثل نتائج تحليل محور الخصوصية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	تعتبر بطاقة الدفع الالكترونية آمنة ومحمية .	87,3	002,1	مرتفع
02	اشعر بالأمان أثناء استخدام بطاقة الدفع الالكتروني.	67,3	074,1	مرتفع
03	تتحمل المؤسسة المالية مسؤولية خسارة مستخدمي بطاقة الدفع الالكتروني.	31,3	178,1	متوسط
04	المعلومات المتعلقة ببطاقة الدفع الالكتروني الخاصة بي وبالمعاملات المالية الالكترونية هي محمية.	15,4	922,3	مرتفع
	محور الخصوصية	75,3	11,1	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح لنا أن تقييم الزبائن لمحور الخصوصية في جودة الخدمة المالية الالكترونية جاء تقييماً مرتفعاً بمتوسط حسابي قدر ب 3، 75 وانحراف معياري يساوي 1، 11 و كانت الموافقة على توفر العبارة الرابعة مرتفعة حيث قدر المتوسط الحسابي و 4، 15 وانحراف المعياري 3، 922 و بينما كانت العبارة الثالثة هي الأخيرة أي متوسطة وبمتوسط حسابي 3، 67 وانحرافها المعياري قدر ب 1، 002.

الجدول (11): يمثل نتائج تحليل محاور سهولة الاستخدام

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	من السهل إنشاء بطاقة الدفع الإلكتروني في هذه المؤسسة المالية.	65,3	038,1	متوسط
02	نظام الخدمات المالية عبر الإنترنت الخاص بهذه المؤسسة المالية سريع وسهل الاستخدام.	55,3	048,1	متوسط
03	يمكن لمستخدمي البطاقات التحقق بسهولة من معاملاتهم في تطبيق الهاتف المحمول من وقت لآخر.	79,3	175,1	مرتفع
محور سهولة الاستخدام		66,3	78065,1	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح لنا تقييم الزبائن لمحور سهولة الاستخدام في جودة الخدمات المالية الإلكترونية جاء تقييما مرتفعا بمتوسط حسابي إجمالي قدر ب 3، 66 و انحراف معياري يساوي 78065، و كانت الموافقة على توفر العبارة الثالثة مرتفعة حيث قدر المتوسط الحسابي 3، 79 و الانحراف المعياري 1، 175 حيث اكد الزبائن على صعوبة نظام الخدمات المالية عبر الانترنت الخاص بهذه المؤسسة بمتوسط حسابي قدره 3، 55 و انحراف معياري 1، 048

الجدول (12): يمثل نتائج تحليل محور الفائدة من الاستخدام

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	يمكن لمستخدمي بطاقات الدفع الإلكتروني تحويل الأموال إلى حساب آخر.	92,3	929,٠	مرتفع
02	أشعر بالارتياح لعدم حمل النقود طوال الوقت من خلال استخدام بطاقة الدفع الإلكتروني.	90,3	106,1	مرتفع
03	تطبيق الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول متصل ببطاقة الدفع وهو سهل الاستخدام.	26,4	133,4	مرتفع
محور الفائدة		0267,4	47457,1	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن تقييم الزبائن لمحور الفائدة بصفة عامة جاء مرتفعاً حيث قدر المتوسط الحسابي الإجمالي بـ 4, 0267 بانحراف معياري يساوي 1, 47457، حيث وافق أغلب الزبائن على توفر العبارات الأربعة، وهو ما يعكس تقديم البنك لفوائد لزيائنه.

الجدول (13): يمثل نتائج تحليل محاور الرضا

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
01	أنا سعيد باستخدام بطاقة الدفع الالكتروني.	19,4	837,٠	مرتفع
02	تقوم بطاقة الدفع الالكتروني بتلبية حاجاتي المالية.	91,3	889,٠	مرتفع
03	أنا راضٍ عن جودة خدمة بطاقة الدفع الالكتروني.	80,3	876,٠	مرتفع
04	أنا راضٍ عن فائدة خدمة بطاقة الدفع.	80,3	082,1	مرتفع
05	أنا راضٍ عن سهولة استخدام خدمة بطاقة الدفع.	87,3	152,1	مرتفع
محور الرضا		3,914	67645,٠	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن درجة رضا الزبون عن الخدمات المالية الالكترونية المقدمة جيدة بمتوسط حسابي يقدر ب 3,914 و انحراف معياري ، 67645 هذا يعني أن زبائن عينة الدراسة لديهم درجة رضا كبيرة ، حيث احتلت العبارة الثالثة أن الزبون راضي عن جودة خدمة بطاقة الدفع الالكتروني بمتوسط حسابي 80,3 و انحراف معياري ، 876 و احتلت العبارة الاولى المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 19,4 و انحراف معياري ب 837,٠

اختبار فرضيات الدراسة:

اختبار الفرضية الرئيسية الاولى :

H0: لا يوجد علاقة ارتباط ايجابية ذو دلالة احصائية بين جودة الخدمات المالية الالكترونية وبين رضا الزبائن

H1: يوجد علاقة ارتباط ايجابية ذو دلالة احصائية بين جودة الخدمات المالية الالكترونية وبين رضا الزبائن

الجدول(14): نتائج علاقة الارتباط بين جودة الخدمات المالية الالكترونية ورضا الزبائن

رضا الزبائن		
معامل الارتباط	مستوى الدلالة	
0.452	0.000	جودة الخدمات المالية الالكترونية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج يتبين لنا ان مستوى الدلالة المحسوب 0,000 اقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05، لجودة الخدمات المالية الالكترونية، كما تشير نتائج الجدول الى ان معامل الارتباط بيرسون يساوي 0,447 وهو ما يشير الى وجود ارتباط متوسط بين ابعاد جودة الخدمة المالية الالكترونية ورضا الزبائن

اختبار الفرضية الفرعية الاولى

H0: لا توجد علاقة ارتباط ايجابية بين الموثوقية ورضا الزبائن

H1: يوجد علاقة ارتباط ايجابية بين الموثوقية ورضا الزبائن

الجدول (15): نتائج علاقة الارتباط بين موثوقية الخدمات المالية الالكترونية ورضا الزبائن

رضا الزبائن		
معامل الارتباط	مستوى الدلالة	
0.344	0.000	الموثوقية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج يتبين لنا ان مستوى الدلالة المحسوب 0.000 اقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 لبعده الموثوقية كما تشير نتائج الجدول الى ان معامل الارتباط بيرسون يساوي 0.344 وهو ما يشير الى وجود ارتباط ضعيف بين الموثوقية ورضا الزبائن

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

H0: لا توجد علاقة ارتباط ايجابية بين توافر النظام ورضا الزبائن

H1: يوجد علاقة ارتباط ايجابية بين توافر النظام ورضا الزبائن

الجدول (16): نتائج علاقة الارتباط بين جودة الخدمات المالية الالكترونية ورضا الزبائن

رضا الزبائن		
معامل الارتباط	مستوى الدلالة	
222,0	0,027	توافر النظام

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج يتبين لنا ان مستوى الدلالة المحسوب 0,027 اقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05، لبعده الموثوقية كما تشير نتائج الجدول الى ان معامل الارتباط بيرسون يساوي 0,222 وهو ما يشير الى وجود ارتباط ضعيف بين توافر النظام ورضا الزبائن

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة -

H0: لا توجد علاقة ارتباط ايجابية بين الكفاءة ورضا الزبائن

H1: يوجد علاقة ارتباط ايجابية بين الكفاءة ورضا الزبائن

الجدول (17): نتائج علاقة الارتباط بين جودة الخدمات المالية الالكترونية ورضا الزبائن

رضا الزبائن		
معامل الارتباط	مستوى الدلالة	
0,309	0,002	الكفاءة

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج يتبين لنا ان مستوى الدلالة المحسوب 0,002 اقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05، لبعده الموثوقية كما تشير نتائج الجدول الى ان معامل الارتباط بيرسون يساوي 0,309 وهو ما يشير الى وجود ارتباط ضعيف بين الكفاءة ورضا الزبائن
اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

H0: لا توجد علاقة ارتباط ايجابية بين الخصوصية ورضا الزبائن

H1: يوجد علاقة ارتباط ايجابية بين الخصوصية ورضا الزبائن

الجدول(18):نتائج علاقة الارتباط بين بعد الخصوصية الالكترونية ورضا الزبائن

رضا الزبائن		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0,171	0,136	الخصوصية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج يتبين لنا ان مستوى الدلالة المحسوب 0,171 اعلى من مستوى الدلالة المعتمد 0,05 لبعء الخصوصية كما تشير نتائج الجدول الى ان معامل الارتباط بيرسون يساوي 0,136 وهو ما يشير الى وجود ارتباط ضعيف بين الخصوصية ورضا الزبائن اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

H0: لا توجد علاقة ارتباط ايجابية بين سهولة الاستخدام ورضا الزبائن

H1: يوجد علاقة ارتباط ايجابية بين سهولة الاستخدام ورضا الزبائن

الجدول(19):نتائج علاقة الارتباط بين بعد سهولة الاستخدام ورضا الزبائن

رضا الزبائن		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0,003	0,290	سهولة الاستخدام

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج يتبين لنا ان مستوى الدلالة المحسوب 0,003 اقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05، لبعده سهولة الاستخدام كما تشير نتائج الجدول الى ان معامل الارتباط بيرسون يساوي 0,290 وهو ما يشير الى وجود ارتباط ضعيف بين سهولة الاستخدام ورضا الزبائن اختبار الفرضية الفرعية السادسة

H0: لا توجد علاقة ارتباط ايجابية بين الفائدة ورضا الزبائن

H1: يوجد علاقة ارتباط ايجابية بين الفائدة ورضا الزبائن

الجدول (20): نتائج علاقة الارتباط بين بعد الفائدة من الاستخدام ورضا الزبائن

رضا الزبائن		
معامل الارتباط	مستوى الدلالة	
0,214	0,033	الفائدة

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج يتبين لنا ان مستوى الدلالة المحسوب 0,033 وهو اقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05، لبعده الفائدة كما تشير نتائج الجدول الى ان معامل الارتباط بيرسون يساوي 0,214 وهو ما يشير الى وجود ارتباط متوسط بين الفائدة ورضا الزبائن

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية :

H0: لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المالية الالكترونية على رضا الزبائن

H1: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المالية الالكترونية على رضا الزبائن

الجدول رقم (21) : ملخص النموذج المتعلق بالفرضية الرئيسية الثانية

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	508 ^a	258	210	60135

a. Prédictors : (Constante), reliability, benefit,

system_availability, efficiency, privacy,

ease_of_use

b. Variable dépendante : satisfaction

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

حسب الجدول وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد) R square نرى أن أبعاد جودة الخدمة المالية الالكترونية وهي مجتمعة تفسر ما نسبته 25.8% من التباين الحاصل في رضا الزبون عن الخدمات المالية الالكترونية.

الجدول رقم (22) : جدول anova المتعلق بالفرضية الرئيسية الثانية

ANOVA ^a					
Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régressio n	669,11	6	945,1	378,5	000 ^b ,
de Student	631,33	93	362,		
Total	300,45	99			

a. Variable dépendante : satisfaction

، efficiency، privacy، reliability، benefit،b. Prédictors : (Constante)
ease_of_use،system_availability

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

حسب الجدول فإن مستوى الدلالة يساوي 0.000 و هو اقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية،
ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة المالية
الالكترونية على رضا الزبون

الجدول رقم (23) : تقدير معاملات النموذج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثانية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	871،	568،		534،1	128،
الموثوقية	272،	094،	280،	910،2	005،
توافر النظام	083،	104،	077،	798،	427،
الكفاءة	204،	107،	185،	902،1	060،
الخصوصية	061،	055،	100،	096،1	276،
سهولة الاستخدام	126،	085،	145،	480،1	142،
الفائدة	067،	043،	146،	576،1	118،

a. Variable dépendante : satisfaction

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

اختبار الفرضية الثانوية الأولى :

H0: لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لمؤشر موثوقية رضا الزبائن .

H1: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لمؤشر موثوقية على رضا الزبائن .

الجدول رقم (24) : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانوية الأولى

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون	معامل التحديد R- deux	قيمة F	الدلالة Sig Anova	معامل الانحدار الغير المعمارية Beta
رضا الزبائن	الموثوقية	0،344	118،0	13.112	000،0	0.334

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

حسب الجدول رقم (18) فإن مستوى الدلالة يساوي 0.000 و هو اقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية، و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموثوقية على رضا الزبون، و تفسر النتائج أن مؤشر الموثوقية تفسر التباين الحاصل في رضا الزبائن بنسبة 11,8% كما جاءت قيمة معامل الانحدار Beta ب 0,334 ذات الدلالة الإحصائية أي كلما زاد مؤشر توافر النظام بمقدار وحدة زاد رضا الزبائن بمقدار 0,344 اختبار الفرضية الثانوية الثانية:

H0: لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لمؤشر توافر النظام على رضا الزبائن .

H1: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لمؤشر توافر النظام على رضا الزبائن .

الجدول رقم (19) : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانوية الثانية

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون	معامل التحديد R-deux	قيمة F	الدلالة Sig Anova	معامل الانحدار الغير المعمارية Beta
رضا الزبائن	توافر النظام	222,0	049,0	5.067	027,0	0.238

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

حسب الجدول رقم (19) فإن مستوى الدلالة يساوي 027.0 و هو اقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية، و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوافر النظام على رضا الزبون، نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (رضا الزبائن) من خلال الاعتماد على المتغير المستقل (توافر النظام) و تفسر النتائج أن مؤشر توافر النظام تفسر التباين الحاصل في رضا الزبائن بنسبة 4.9% كما جاءت قيمة معامل الانحدار Beta ب 238,0 ذات الدلالة الإحصائية أي كلما زاد مؤشر توافر النظام بمقدار وحدة زاد رضا الزبائن بمقدار 238,0.

اختبار الفرضية الثانوية الثالثة:

H0: لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لمؤشر الكفاءة على رضا الزبائن .

H1: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لمؤشر الكفاءة على رضا الزبائن .

الجدول رقم (20) : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانوية الثالثة

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون	معامل التحديد R- deux	قيمة F	الدلالة Sig Anova	معامل الانحدار الغير المعمارية Beta
رضا الزبائن	الكفاءة	0,309	096,0	10.380	002,0	342,0

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

حسب الجدول رقم (20) فإن مستوى الدلالة يساوي 002.0 و هو اقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية، و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للكفاءة على رضا الزبون ، نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (رضا الزبائن) من خلال الاعتماد على المتغير المستقل (الكفاءة) و تفسر النتائج أن مؤشر الكفاءة تفسر التباين الحاصل في رضا الزبائن بنسبة 96% كما جاءت قيمة معامل الانحدار Beta ب 342,0 ذات الدلالة الاحصائية أي كلما زاد مؤشر الكفاءة بمقدار وحدة زاد رضا الزبائن بمقدار 342,0

اختبار الفرضية الثانوية الرابعة :

H0: لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لمؤشرات الخصوصية على رضا الزبائن .

H1: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لمؤشرات الخصوصية على رضا الزبائن .

الجدول رقم (21) : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانوية الرابعة

المتغير	المتغير	معامل	معامل	قيمة F	الدلالة Sig	معامل
التابع	المستقل	الارتباط	التحديد R-		Anova	الانحدار
		بيرسون	deux			الغير
						المعمارية
						Beta
رضا الزبائن	الخصوصية	0,136	019,0	1.848	177,0	083,0

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

حسب الجدول رقم (21) فإن مستوى الدلالة يساوي 0.177 و هو اكبر من 0.05 لذلك نقبل الفرضية العدمية، و نرفض الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخصوصية على رضا الزبون ، نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (رضا الزبائن) من خلال الاعتماد على المتغير المستقل (الخصوصية) و تفسر النتائج أن مؤشر الخصوصية تفسر التباين الحاصل في رضا الزبائن بنسبة 1.9% كما جاءت قيمة معامل الانحدار Beta ب 0.083 ذات الدلالة الإحصائية أي كلما زاد مؤشر الخصوصية بمقدار وحدة زاد رضا الزبائن بمقدار 0.083

اختبار الفرضية الثانوية الخامسة:

H0: لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لمؤشرات سهولة الاستخدام على رضا الزبائن .

H1: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لمؤشرات سهولة الاستخدام على رضا الزبائن .

الجدول رقم (22) : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانوية الخامسة

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون	معامل التحديد R- deux	قيمة F	الدلالة Sig Anova	معامل الانحدار الغير المعمارية Beta
رضا الزبائن	سهولة الاستخدام	0,290	084,0	9.012	003,0	251,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

حسب الجدول رقم (22) فإن مستوى الدلالة يساوي 003.0 و هو اقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية، و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا الزبون ، نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (رضا الزبائن) من خلال الاعتماد على المتغير المستقل (سهولة الاستخدام) و تفسر النتائج أن مؤشر سهولة الاستخدام تفسر التباين الحاصل في رضا الزبائن بنسبة 8.4% كما جاءت قيمة معامل الانحدار Beta بـ 0,251 ذات الدلالة الإحصائية أي كلما زاد مؤشر سهولة الاستخدام بمقدار وحدة زاد رضا الزبائن بمقدار 0,251

اختبار الفرضية الثانوية السادسة :

H0: لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لمؤشرات الفائدة على رضا الزبائن .

H1: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لمؤشرات الفائدة على رضا الزبائن .

الجدول رقم (23) : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانوية السادسة

المتغير المتابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون	معامل التحديد R- deux	قيمة F	الدلالة Sig Anova	معامل الانحدار الغير المعمارية Beta
رضا الزبائن	الفائدة من الاستعمال	0,214	046,0	4.686	033,0	098,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

حسب الجدول رقم (23) فإن مستوى الدلالة يساوي 033.0 و هو اقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية، و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للفائدة من الاستعمال على رضا الزبون ، نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (رضا الزبائن) من خلال الاعتماد على المتغير المستقل (الفائدة) و تفسر النتائج أن مؤشر الفائدة تفسر التباين الحاصل في رضا الزبائن بنسبة 4.6% كما جاءت قيمة معامل الانحدار Beta ب 0.098 ذات الدلالة الإحصائية أي كلما زاد مؤشر الفائدة بمقدار وحدة زاد رضا الزبائن بمقدار 0.098

المطلب الثاني :مناقشة نتائج الدراسة

➤ مناقشة نتائج الدراسة :

نصت الفرضية الرئيسية الأولى على انه توجد علاقة ارتباط ايجابي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المالية الالكترونية وبين رضا الزبائن،وهذا نظرا لان قيمة معامل الارتباط بيرسون يساوي 0,452 ومستوى الدلالة الإحصائية 0,000 وهو اقل من الدلالة الإحصائية 0,05

مما يعني وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المالية الالكترونية ورضا الزبائن، تم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على انه يوجد

تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للأبعاد جودة الخدمات المالية الالكترونية و التي أظهرت نتائجها من خلال الجدول رقم كالتالي: مستوى الدلالة 0,000 وهو اقل من 0,05،

تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على انه يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للأبعاد جودة الخدمات المالية الالكترونية والتي أظهرت نتائجها من خلال الجدول رقم كالتالي: مستوى الدلالة 0,000 وهو اقل من 0,05

تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الاولى التي نصت على وجود تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لبعء الموثوقية ورضا الزبائن عند مستوى الدلالة اقل من 0,05

ثم إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية : والتي نصت على وجود تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لبعء توافر النظام ورضا الزبائن عند مستوى دلالة اقل من 0,05

تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الثالثة الاي نصت على وجود اثر ايجابي ذو دلالة احصائية لبعء الكفاءة ورضا الزبائن عند مستوى دلالة اقل من 0,05

لم يتم اثبات صحة الفرضية الفرعية الرابعة التي نصت على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعء الخصوصية ورضا الزبائن لان مستوى الدلالة اكبر من 0,05

تم إثبات صحة الفرضية الفرعية الخامسة التي نصت على وجود تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لبعء سهولة الاستخدام ورضا الزبائن عند مستوى دلالة اقل من 0,05

تم إثبات صحة الفرضية الفرعية السادسة التي نصت على انه يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لبعء الفائدة من الاستعمال ورضا الزبائن عند مستوى دلالة اقل من 0,05

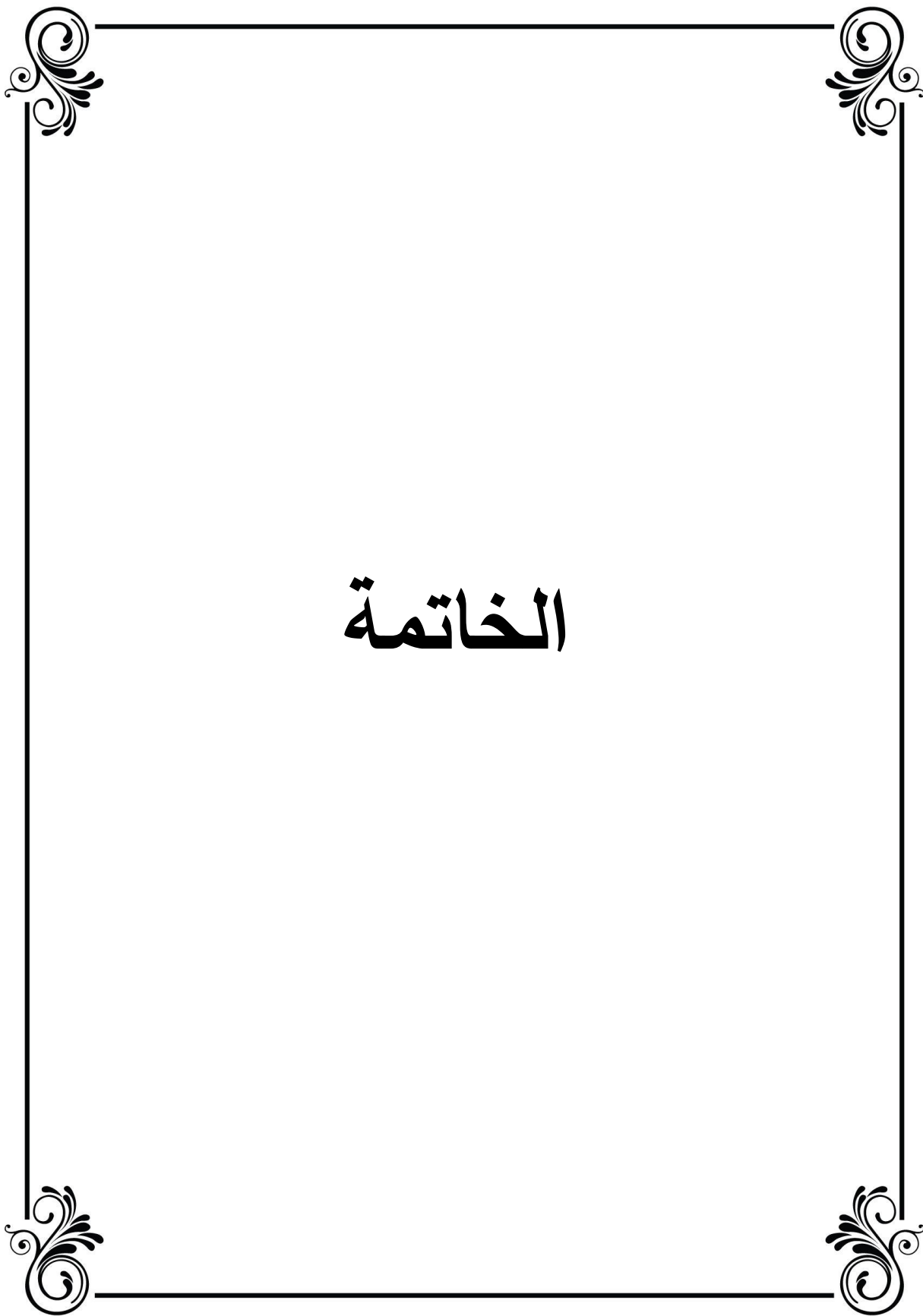
وقد كان ابرز ابعاد جودة الخدمات المالية الالكترونية تقييما هو بعد الفائدة بمتوسط حسابي بلغ 4,0267 يليه بعد الرضا بمتوسط حسابي 3,9140 يليه بعد الكفاءة بدرجة تقييم 3,89 ثم بعد الخصوصية بتقييم 3,75 ثم بعد الموثوقية بمتوسط 3,72 ويليه بعد سهولة الاستخدام بمتوسط 3,66 وفي الأخير بعد توافر النظام بتقييم 3,31

وتم مقارنة نتائج دراستنا مع دراسة نايلي حسيبة ،لبادي هاجر والتي هدفت الى دراسة تأثير جودة الخدمة الالكترونية واثرها على رضا العملاء فكانت نتائجها تدل على عدم وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية على رضا العملاء عند مستوى الدلالة 0,05

و على وجود اثر ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 لكل من سهولة الاستخدام، الأمان والسرية تصميم الموقع الالكتروني جودة المعلومات على رضا العملاء على الخدمات الالكترونية لمؤسسة بريد الجزائر بقالمة

وجود علاقة ارتباط قوية بين بعد الامان والسرية ورضا العملاء عن الخدمات الالكترونية ثم يليها بعد تصميم الموقع الالكتروني

ومع دراسة حسام محمد رياض ،عبد الخالق عزيزة تاثير جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على ولاء العملاء 2023 فكانت نتائجها تدل على :ترتيب ابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية المؤثرة على ولاء العملاء تنازليا وفقا لقوة تاثيرها كالتالي:الموثوقية ،كفاءة الموقع ،الامان والخصوصية ،تصميم الموقع ،الوفاء



الخاتمة

➤ الخاتمة :

تم التطرق من خلال دراستنا الى العديد من الجوانب التي تظهر جودة الخدمات المالية الالكترونية بحيث تناولت معرفة جودة الخمت المالية الالكترونية بالاضافة الى استعراض ابعاد جودة الخدمات المالية الالكترونية بالاضافة الى رضا الزبائن و أهميته . و كان الغرض من كل هذا ادراج الجانب المفاهيمي النظري من أجل توضيح اتجاه الدراسة و العلاقة التي تربط بين متغيرات الدراسة .

أما الجانب التطبيقي فكان عبارة عن دراسة ميدانية حول زبائن مؤسسات المالية بولاية سعيدة ، حيث تم التطرق في هذا الجانب الى استعراض مجموعة من الأدوات و الطرق و الأساليب الاحصائية المناسبة لغرض المعالجة و تحليل معطيات الاستبيان .

و في الاخير توصلنا الى أن تقييم زبائن لجودة الخدمات المالية الالكترونية في ولاية سعيدة كان ذو مستوى مرتفع ، و عليه فان جودة الخدمات المالية الالكترونية كانت مرضية للزبائن محل الدراسة ، حيث أن تقييم الزبائن للأبعاد التالية كان مرتفعاً : الموثوقية ، الكفاءة ، الخصوصية ، سهولة الاستخدام ، الفائدة من الاستخدام أما تقييم بعد توافر النظام كان متوسطاً .

• ثانيا :الاقتراحات

استحداث التكنولوجيا عن طريق وظيفة البحث والتطوير لضمان المحافظة على مستوى جودة الخدمات المالية الالكترونية المقدمة خاصة وان هذا القطاع في تطور مستمر

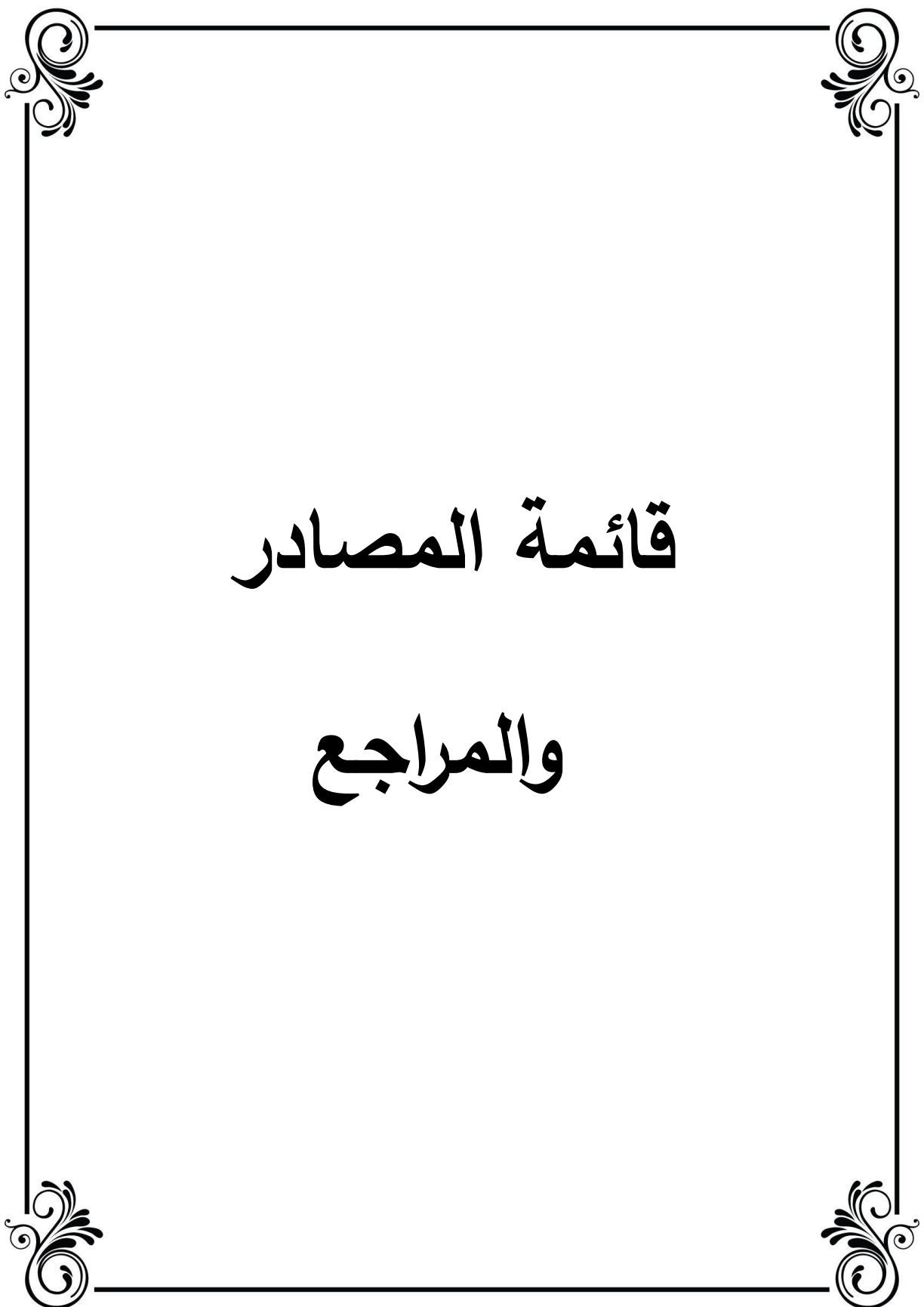
متابعة رضا الزبائن من خلال القيام بدراسات دورية لقياس جودة الخدمات المالية الالكترونية المقدمة

نشر ثقافة الخدمات المالية الالكترونية بين الزبائن

• ثالثا : اهم التوصيات

- ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات المالية الالكترونية لأنها تعتبر سلاحا تنافسيا فعالا تأخذ به البنوك كوسيلة لتمييز خدماتها عن منافسيها و تحقيق أهدافها .
- وضع استراتيجية مدروسة من أجل التسويق للخدمات المالية الالكترونية المقدمة و تنويعها .

- العمل على قياس و مراقبة مستوى الرضا لدى الزبائن عن طريق الحصة السوقية و عدد الخدمات المستهلكة أو كقيام ببحوث و دراسات حول الزبائن المفقودين الأمر الذي يساعد البنك في المحافظة على زبائن حاليين و كسب زبائن جدد .
- ضرورة الوقوف عند مقترحات الزبائن و الاهتمام بحل مشكلاتهم و معرفة الخدمات المالية الالكترونية التي يرغبون فيها فعلا و للأخذ بها على محمل الجد لأن دورهم سينعكس على ولاء الزبون .



قائمة المصادر

والمراجع

- 1- سهام قارون - خدمات المالية الإلكترونية في قانون الجزائر - مجلة الأبحاث القانونية و سياسية ،جامعة محمد الشريف مساعدي سوق أهراس -الجزائر- المجلد 09، العدد 01 ، جوان 2024.
- 2- مطاي عبد القادر و بن شنيعة كريمة - أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في الجزائر حالة بنك سويستي جنرال - مجلة الدفاتر الإقتصادية ، جامعة الشلف- الجزائر-المجلد 10 ، العدد 02 ، 2019 .
- 3- حبيبة بن زغدة وجهيدة سلامة - واقع الشمول المالي في الجزائر و دور الخدمات المالية الرقمية في تحقيقه - مجلة اقتصاد المنظمات و التنمية المستدامة ،جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل-الجزائر- المجلد 02 ،العدد 02، ديسمبر 2023.
- 4- فهد أحمد محمد بن حجي- الخدمات المصرفية الإلكترونية و أثرها على رضا العملاء في بيت التمويل الكويتي- المجلة العلمية للدراسات و البحوث المالية و الإدارية ،جامعة مدينة السادات كلية التجارة ،المجلد 13 ،العدد 03 ،مارس 2022.
- 5- د علي دحمان محمد ، بطويي نسرين-تأثير الخدمات المالية الرقمية على أداء المصارف التجارية في دول المغرب العربي (الجزائر ، المغرب وتونس) -مجلة دراسات في الاقتصاد و إدارة الأعمال المجلد 05 ، العدد 02 ،ديسمبر 2022.
- 6- طبائبية رمزي-التكنولوجيا المالية كتوجه حديث لتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية - دراسة تحليلية لتجربة الإمارات العربية و المملكة العربية السعودية مع الإشارة الى حالة الجزائر ،الأفاق للدراسات السابقة ،العدد الأول ، المجلد 08،السنة 2023.
- 7- عتاب يوسف حسون -أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء - دراسة ميدانية في المصارف الخاصة العاملة في سورية ،مجلة جامعة حماة ، المجلد 03، العدد 08 2020.
- 8- د.حسيبة النايلى ،د.نورة بيري -محددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية - دراسة حالة الوكالات البنكية العمومية بمدينة قالمة ،مختبر التنمية الذاتية و الحكم الراشد ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، الجزائر ،مجلة البحوث الاقتصادية و المالية ، المجلد 09،العدد 01/جوان 2022.
- 9- صواق عبد القادر ،بوداود بومدين ،أولاد حيمودة عبد اللطيف -أثر جاهزية الأمن السيبراني على الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال تقليل المخاطر المدركة - دراسة حالة بنك BDL بغرداية ، مختبر التطبيقات الكمية و النوعية للارتقاء الاقتصادي ،الاجتماعي و البيئي

- بالمؤسسات الجزائرية جامعة غرداية ، الجزائر ، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة ،المجلد 06،العدد:01 (2023).
- 10- سعداوي عبد القادر،سلماني عادل -تأثير الخدمات البنكية الإلكترونية على تعزيز الأداء المالي للبنوك التجارية - مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية و علوم ادارة الأعمال و تطبيقاتها من أجل التنمية المستدامة جامعة الجلفة (الجزائر)،دراسات اقتصادية ، المجلد 18، العدد:02(2024).
- 11- د.حسيبة النايلي ،د.نورة بيري -محددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية - دراسة حالة الوكالات البنكية العمومية بمدينة قالمة ،مختبر التنمية الذاتية و الحكم الراشد ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة ، الجزائر ،مجلة البحوث الاقتصادية و المالية ، المجلد 09،العدد 01/جوان 2022.
- 12- محفوظ فاطمة -الخدمات المالية الرقمية كآلية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر - جامعة آكلي محند أولحاج - البويرة ،دفاتر البحوث العلمية ، المجلد 10 / العدد :02 (2022).
- 13- سندس بن عبد الله -الخدمات المصرفية الرقمية و دورها في ربحية البنوك التجارية الجزائرية - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري خلال فترة 2017-2021 -جامعة محمد خيضر بسكرة ، مخبر العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية و ادارة الأعمال ، المجلد 13/ العدد 01(2024).
- 14- أمينة يوسفى ،بن علي بن عيسى -دور الادارة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر - مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية و علوم ادارة الأعمال و تطبيقاتها من أجل التنمية المستدامة ، جامعة الجلفة - الجزائر ، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية و الادارية ، المجلد :8 ، العدد :1/أفريل 2024.
- 15- مزبود أسماء ،دومي سمرة -مدى تجاوب العملاء مع الخدمات المصرفية الالكترونية - دراسة حالة عملاء بنك سوسيتي جينيرال ، مخبر الانتماء : مخبر الدراسات و البحوث التسويقية و الاقتصادية ، جامعة فرحات عباس سطيف 1 ،مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة ، المجلد 07/ العدد :01(2022).
- 16- بن شيخ عبد الوهاب - طوال وهيبة أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون - دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنيعه Revue algérienne d'économie
جامعة زيان عاشور الجلفة 15N1 et gestion vol

- 17- بن ساعد فاطنة - جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون - مجلة الابتكار والتسويق المجلد 10 العدد 1 جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس الجزائر.
- 18- فهد مطر المطيري - أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية - مجلة اقتصاديات شمال افريقيا المجلد 18/العدد 29 جامعة أم القرى ،الكلية الجامعية في أضم السعودية 2022\3\6.
- 19- أبي محمود ،علاء محمد - جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في رضا العميل - دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة مجلة جامعة البعث للعلوم الانسانية كلية الاقتصاد ،قسم العلوم المالية والمصرفية ،جامعة تشرين (سوريا) 2016.
- 20- مدروس نادية،مزياني حنان - دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء - "دراسة حالة البنك الوطني الجزائري" مجلة الابتكار والتسويق المجلد 09 العدد 01 المركز الجامعي مغنية الجزائر 2022.
- 21- نعيمة عطية،محمد عطية -تأثير ممارسات عناصر المزيج التسويقي ps4 على جودة الخدمة الالكترونية -دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، كلية التجارة جامعة الزقازيق.
- 22- بوردجة رمزي-أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العميل -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف ،مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية المجلد 10 العدد 1،جامعة عبد الحفيظ بوصوف -ميلة-الجزائر 2023.
- 23- فهد مطر المطيري - أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية -مجلة اقتصاديات شمال افريقيا المجلد 18 العدد 29 جامعة أم القرى الكلية الجامعية في أضم -السعودية 2022.
- 24- خليل عبد القادر ،يحيى فاطمة الزهراء - جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضا العملاء - مجلة الاقتصاد والتنمية -مخبر التنمية المحلية المستدامة المجلد 3 العدد 1 جامعة المدية 2015.

- 25- بوباح عالية - أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على الميزة التنافسية في بعض البنوك في ولاية قسنطينة - مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية المجلد 8 العدد 3 جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة ديسمبر 2021.
- 26- مدروس نادية، مزياني حنان - دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء - "دراسة حالة البنك الوطني الجزائري" مجلة الابتكار والتسويق المجلد 09 العدد 01 المركز الجامعي مغنية الجزائر 2022.
- 27- بن موسي امير ، علماوي احمد -جودة الخدمات المصرفية الالكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية -مجلة الدراسات الاقتصادية العدد 38 جامعة غرداية 2019.
- 28- نور الدين كروش ،ليلي ولاد إبراهيم، جمال دقيش أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحسين جودة الخدمة المصرفية مجلة البحوث والدراسات العلمية المجلد 14 /العدد 01 الجزائر 2020.
- 29- احمد بن عيشاوي -قياس ابعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء -دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث (موبيليس ،اوريدو، جيبي (بمدينة ورقلة جنوب الجزائر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح مجلة الباحث العدد 14 ورقلة الجزائر 2014.
- 30- بن احسن ناصرالدين -تقييم ابعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية-دراسة استقصائية لعينة من زبائن بنك الخليج الجزائر -وكالة قالمة مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية المجلد 15 جامعة 08 ماي 1945 قالمة (الجزائر) ديسمبر 2022.
- 31- بوزيان حسان -أثر جودة الخدمة على رضا الزبون -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلة -مجلة رؤى الاقتصادية العدد 6 جامعة قسنطينة 2 جوان 2014.
- 32- مدروس نادية -مزياني حنان دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء "دراسة حالة البنك الوطني الجزائري" مجلة الابتكار والتسويق المجلد 09 العدد 01 المركز الجامعي مغنية الجزائر 2022.
- 33- بن ساعد فاطنة -جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون -مجلة الابتكار والتسويق المجلد 10 العدد 01 جامعة الجيلالي الياابس سيدي بلعباس الجزائر 2023.

- 34- حسام محمد رياض عبدالخالق عزيزة تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء "دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية" مجلة البحوث الادارية المجلد الحادي والاربعون، العدد الرابع، اكاديمية السادات للعلوم الادارية مركز الاستشارات والبحوث والتطوير اكتوبر 2023.
- 35- جهان مالكي، فاطمة طزوطة -العلاقة بين ثقة الزبون ،رضا الزبون ،وولاء الزبون في ظل السوق الالكتروني -مجلة التكامل الاقتصادي المجلد 11-العدد6 جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت جانفي 2024.
- 36- عبد كريم حساني ،جبار بوكثير -تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية و اثرها على رضا الزبائن دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم البواقي ، جامعة أم بواقي ، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية المجلد الخامس ،م العدد الأول جوان 2018.
- 37- راوية حناشي،سامية لحول -التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني كإستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن- دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر من وجهة نظر الزبائن ،مجلة الباحث الاقتصادي المجلد2 عدد خاص الجزائر 2014 E-crm.
- 38- محمد خثير ،اسماء مرايمي -العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة -مجلة الريادة لإقتصاديات الاعمال المجلد 03 العدد 04 جامعة خميس مليانة2017.
- 39- كنزة سكر-جودة الخدمات المصرفية الالكترونية كمدخل لتعزيز رضا الزبون -دراسة حالة بنك السلام الجزائر ،مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية والادارية المجلد 15العدد 1 جوان 2021 جامعة الجزائر 3.
- 40- بن شيخ عبد الوهاب-طوال هيبة أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون -دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنية.
- 41- Revue algérienne d'économie et gestion vol 15n01 جامعة زياد عاشور الجلفة 2021.
- 42- محمد خثير ،اسماء مرايمي -العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة -مجلة الريادة لإقتصاديات الاعمال المجلد 03 العدد 04 جامعة خميس مليانة.

- 43- كنزة سكر - جودة الخدمات المصرفية الالكترونية كمدخل لتعزيز رضا الزبون -
دراسة حالة بنك السلام الجزائري ،مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية والادارية المجلد 5 العدد 1
جوان 2021 جامعة الجزائر 3.

الملاحق

استبيان

أخي ، أختي تحية طيبة

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تحت عنوان "تأثير جودة الخدمة المالية الإلكترونية على رضا الزبائن " نتقدم إليكم بهذا الاستبيان و الذي يضم مجموعة من الأسئلة يرجى من سيادتكم بالإجابة عليها بالعلامة (X) أمام الاختيار الذي يتفق مع إجاباتكم لان رأيكم يستخدم لأغراض علمية فقط و شكرا لحسن تعاونكم .

الجزء الأول البيانات الشخصية للمستجوب :

1- النوع :

☐

أنثى

☐

ذكر

2- العمر:

☐

أكثر من 50 سنة

☐

من 30-50 سنة

☐

اقل 30 سنة

3- المؤهل العلمي :

☐

متوسط

☐

ثانوي

☐

جامعي

4- الوظيفة

☐

موظف

☐

تاجر

☐

طالب

5- نوع البطاقة

☐

بطاقة ذهبية

☐

بطاقة بنكية

الجزء الثاني البيانات الثانوية المتعلقة بالدراسة : تأثير جودة الخدمة المالية الإلكترونية
على رضا الزبائن دراسة حالة مؤسسة بنك

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
-------	----------	---------------	-------	-------	--------------	----------------------

❖ البعد الأول : الموثوقية

1	تقدم بطاقة الدفع الإلكتروني بتقديم الخدمة المالية كما وعدت.					
2	توفر بطاقة الدفع الإلكتروني سجلاً واضحاً ودقيقاً للوقت والتاريخ للمعاملات المالية الإلكترونية .					
3	الخدمات التي يوفرها بطاقة الدفع الإلكتروني خالية من الأخطاء.					

❖ البعد الثاني : توافر النظام

4	يتم استلام هذه البطاقة في الموعد المحدد لها.					
5	الموزع الآلي للنقود متوفر بكثرة.					
6	يتم تشغيل مواقع الموزع الآلي للنقود على الفور.					
7	غالبا ما يتعطل الموزع الآلي للنقود.					

❖ البعد الثالث : الكفاءة

8	المعاملات التي تتم عن طريق بطاقة الدفع الإلكتروني سريعة وفعّالة.					
9	يمكن للعميل الوصول بسهولة إلى معلومات بطاقة الدفع.					
10	بطاقة الدفع الإلكتروني سهلة الاستخدام.					
11	الموقع الإلكتروني لهذه المؤسسة المالية منظم بشكل جيد.					

12	تعتبر بطاقة الدفع الإلكترونية آمنة ومحمية .					
13	اشعر بالأمان أثناء استخدام بطاقة الدفع الإلكتروني.					

14	تتحمل المؤسسة المالية مسؤولية خسارة مستخدم بطاقة الدفع الالكتروني.				
15	المعلومات المتعلقة ببطاقة الدفع الالكتروني الخاصة بي وبالمعاملات المالية الالكترونية هي محمية.				

❖ البعد الرابع : الخصوصية

❖ البعد الخامس : سهولة الاستخدام

16	من السهل إنشاء بطاقة الدفع الالكتروني في هذه المؤسسة المالية.				
17	نظام الخدمات المالية عبر الإنترنت الخاص بهذه المؤسسة المالية سريع وسهل الاستخدام.				
18	يمكن لمستخدمي البطاقات التحقق بسهولة من معاملاتهم في تطبيق الهاتف المحمول من وقت لآخر.				

❖ البعد السادس : الفائدة

19	يمكن لمستخدمي بطاقات الدفع الالكتروني تحويل الأموال إلى حساب آخر.				
20	اشعر بالارتياح لعدم حمل النقود طوال الوقت من خلال استخدام بطاقة الدفع الالكتروني.				
21	تطبيق الخدمات المالية عبر الهاتف المحمول متصل ببطاقة الدفع وهو سهل الاستخدام.				

❖ البعد السابع : الرضا

22	أنا سعيد باستخدام بطاقة الدفع الالكتروني.				
23	تقوم بطاقة الدفع الالكتروني بتلبية حاجاتي المالية.				
24	أنا راضٍ عن جودة خدمة بطاقة الدفع الالكتروني.				
25	أنا راضٍ عن فائدة خدمة بطاقة الدفع.				
26	أنا راضٍ عن سهولة استخدام خدمة بطاقة الدفع.				

المصدر من إعداد الطالبتين

تقبلوا منا فائق عبارات التقدير و الاحترام

ملخص :

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على اثر جودة الخدمات المالية الالكترونية بابعادها "الموثوقية ، توافر النظام ، الكفاءة ، الخصوصية ، سهولة الاستخدام ، الفائدة "على رضا الزبائن ، ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وتوزيعها على عينة من الزبائن في ولاية سعيدة ، حيث تم الحصول على 100 استبيان صالح للدراسة ، كما تمت معالجة البيانات باستخدام برمجية SPSS كما تم استخدام نموذج الانحدار المتعدد والانحدار البسيط، وقد توصلت الدراسة الى وجود تاثير ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة المالية الالكترونية على رضا الزبائن.

الكلمات المفتاحية:الخدمات المالية الالكترونية ،جودة الخدمات المالية الالكترونية ،رضا الزبائن

Abstract

This study aimed to examine the impact of the quality of electronic financial services –measured through the dimensions of *reliability*, *system availability*, *efficiency*, *privacy*, *ease of use*, and *usefulness*—on customer satisfaction. To achieve this objective, a questionnaire was designed as the primary tool for data collection and was distributed to a sample of customers in the Wilaya of Saïda. A total of 100 valid responses were obtained and analyzed using SPSS software. The findings revealed a statistically significant effect of the *reliability* dimension on customer satisfaction, while no statistically significant effect was found for system availability, efficiency, privacy, ease of use, and usefulness.

Keywords: Electronic Financial Services, Quality of Electronic Financial Services, Customer Satisfaction