



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي الطور الثاني

الميدان: علوم اقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية - التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون  
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الفلاحية BADR - وكالة ورقلة-

من إعداد الطالبتين: بن ضاوية مروة - سلامي مريم

نوقشت وأجيزت علينا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا.	أستاذ محاضر - أ-	أ.د. سعدي سعدي
مشرفا.	أستاذ محاضر - أ-	أ.د. شطية زينب
مناقشا.	أستاذ محاضر - أ-	أ.د. حجاج مراد

السنة الجامعية دفعة: 2023/2022





جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي الطور الثاني

الميدان: علوم اقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية - التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون  
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الفلاحية BADR - وكالة ورقلة-

من إعداد الطالبتين: بن ضاوية مروة - سلامي مريم

نوقشت وأجيزت علينا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا.	أستاذ محاضر - أ-	أ.د. سعيدي سعيدة
مشرفا.	أستاذ محاضر - أ-	أ.د. شطية زينب
مناقشا.	أستاذ محاضر - أ-	أ.د. حجاج مراد

السنة الجامعية دفعة: 2023/2022

# إهداء:

أهدي هذا الجهد المتواضع إلى:  
إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله.  
إلى جدتي أطال الله في عمرها.  
إلى إخوتي الأعزاء.  
إلى زميلتي في هذا العمل  
إلى كل موظف يناضل في طلب علم.  
جزاكم الله خيرا.

## إهداء:

الحمد لله على فضله وكرمه وتوفيقه اهدي هذا العمل إلى عائلتي الكريمة  
بالخصوص أمي وأبي الذين سهروا علينا حتى بلغنا اشدنا وضحا من  
اجلنا وتابعونا بالإرشاد والتربية الصحيحة ولم ييخلوا علينا بالدعاء  
بالتسهيل ، وأيضاً إلى كل أقاربنا وأصدقائنا من قريب أو بعيد وكل من  
دعمنا ولو بالكلمة الطيبة.

# الشكر والعرفان

الشكر لله أولا و أخيرا، ونحمده حمدا كثيرا على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل المتواضع

وعلى كل النعم التي أنعمها علينا.

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان لأستاذة الفاضلة: الأستاذة الدكتورة " شطبية زينب " التي تفضلت مشكورة بقبول الإشراف على هذا العمل .

كما نتوجه بالشكر مسبقا " لأعضاء لجنة المناقشة " وهذا لتفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة.

ولا يفوتنا في هذا المقام أن نتقدم بكل الشكر والتقدير لجميع الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية بجامعة ورقلة الذين لم يبخلوا علينا بتوجيهاتهم ونصائحهم.

ولا ننسى أن نتقدم بخالص الشكر إلى كل إطارات وعمال مؤسسة "بنك الفلاحة والتنمية الريفية

\_ورقلة\_" عما قدموه لنا من تسهيلات .

وفي الأخير، أشكر كل من ساعدني على هذا العمل من قريب أو من بعيد.

## الملخص:

جاءت هذه الدراسة بعنوان تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون وقد هدفت هذه الدراسة الى معرفة اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون في ظل تطور التكنولوجيا المعاصرة ودخولها عالم الخدمات المصرفية وتم ذلك من خلال دراسة تطبيقية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ورقلة ولتحقيق اهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري لوصف متغيرات الدراسة ومنهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي ، حيث اعتمدنا على الاستبيان كأداة رئيسة في جمع المعلومات من مجتمع الدراسة المكون من عينة عددها 50 زبون من زبائن البنك منحل الدراسة وبعد جمع الاستمارات وتبويبها في برنامج spss وتحليلها تم التوصل الى النتائج التالية:

- يوفر بنك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة من الخدمات الالكترونية التي تعتمد بالدرجة الأولى على تكنولوجيا.
- المعلومات منها الخدمات المصرفية عبر الصرافات الالية وتبعاً لذلك يوفر لعملائه بطاقات مصرفية.
- هناك اهتمام لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالترويج الالكتروني والتوزيع الالكتروني.

**الكلمات المفتاحية :** الزبائن ، الخدمة المصرفية، الخدمات المصرفية الالكترونية ، بنك الفلاحة والتنمية الريفية

## Summary:

This study was done through an applied study at the level of the Agriculture and Rural Development Bank, Waqla Agency. To achieve the study's goals, the descriptive method was used on the theoretical side to describe the study's variables and the case study method on the practical side. We relied on the questionnaire as a main tool in collecting information from the study community, which consisted of a sample of 50 clients from the bank's dissolved clientele. After collecting and tabulating the forms in the spss program and analyzing them, the following results were achieved:

- The Agriculture and Rural Development Bank provides a range of electronic services that rely primarily on technology.
- Information includes banking services via ATMs and, consequently, bank cards are provided to clients.
- The Agriculture and Rural Development Bank is interested in e-promotion and e-distribution.

## Keywords:

Clients, Banking, Electronic Banking, Farming and Rural Development Bank

# قائمة المحتويات

I.....	قائمة المحتويات
III.....	قائمة الجداول
VI.....	قائمة الاشكال البيانية
ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات الالكترونية ورضاء الزبائن	
2.....	تمهيد:
3.....	المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية الالكترونية.
3.....	المطلب الأول: مفهوم الخدمات واصنافها.
3.....	الفرع الأول: مفهوم الخدمات
4.....	الفرع الثاني: أصناف الخدمات
5.....	المطلب الثاني: نشأة ومفهوم وخصائص الخدمات المصرفية
5.....	الفرع الأول: نشأة الخدمات المصرفية
6.....	الفرع الثاني: مفهوم الخدمات المصرفية
7.....	الفرع الثالث: خصائص الخدمات المصرفية
8.....	المطلب الثالث: نشأة ومفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية وجودتها
8.....	الفرع الأول: نشأة وتطور الخدمات المصرفية الالكترونية
9.....	الفرع الثاني: مفهوم وخصائص الخدمات المصرفية الالكترونية واهميتها.
13.....	الفرع الثالث: أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية.
17.....	الفرع الرابع: ابعاد الخدمات الالكترونية المصرفية
18.....	المبحث الثاني: رضا الزبون.
19.....	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون
19.....	الفرع الأول: تعريف الرضا وخصائصه



20	الفرع الثاني: مفهوم رضا الزبون
22	المطلب الثاني: تحديات رضا الزبون
22	المطلب الثالث: محددات رضا الزبون
28	المبحث الثالث : الدراسات السابقة
28	المطلب الأول : الدراسات العربية
34	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
40	المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
48	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: دراسة تطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ورقلة-</b>	
46	تمهيد
47	المبحث الأول: متغيرات الدراسة:
47	المطلب الأول: متغيرات الدراسة:
47	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة:
47	الفرع الأول: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:
48	الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات:
50	المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها
50	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
50	الفرع الأول: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:
53	الفرع الثاني: عرض وتحليل بيانات الاستبيان
60	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة النتائج الدراسة
<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....خاتمة</b>	
<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.....قائمة المصادر والمراجع</b>	
83	الملاحق

## قائمة الجداول

- جدول رقم (1-1) العلاقة بين اداء المنتج وتوقعات الزبون والرضا المتحقق..... 19
- الجدول رقم (2-1) أوجه الاختلاف ووجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة ..... 40
- الجدول رقم (3-1) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة ..... 46
- جدول(1): متغيرات الدراسة..... 47
- الجدول(2): مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)..... 49
- جدول(3): نتائج صدق المقاييس المستخدمة (الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا الزبون)..... 50
- الجدول (4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس ..... 50
- الجدول(5): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر ..... 51
- الجدول(6): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع البنك..... 51
- الجدول(7): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية ..... 51
- الجدول(8): توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الحساب البنكي..... 52
- الجدول(9): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري ..... 53
- الجدول(10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول بعد الجوانب المادية ..... 53

- الجدول(11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول بعد الاعتمادية ..... 54
- الجدول(12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول بعد الاستجابة..... 55
- الجدول(13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول بعد التعاطف..... 55
- الجدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول أبعاد جودة الخدمة المصرفية ..... 56
- الجدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول بعد إجراءات سير المعاملات ..... 57
- الجدول (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول بعد كفاءة العاملين... 58
- الجدول (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول بعد الخدمات المقدمة 58
- الجدول (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول ابعاد رضا الزبون... 59
- الجدول (19): العلاقة الارتباطية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون ..... 60
- الجدول(20): الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ..... 61
- جدول(21): تحليل تباين خط الانحدار..... 61
- جدول(22): قيم معاملات خط الانحدار ..... 63
- جدول(23): المتغيرات المستقلة المتبقي في نموذج الدراسة..... 64

- الجدول(25): يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع لنموذج الدراسة 65
- الجدول (26): يوضح تحليل تباين خط الانحدار بطريقة STEPWISE ..... 65
- الجدول (27): قيم معاملات خط الانحدار بطريقة STEPWISE ..... 67
- جدول(28): تحليل اختبار T لدراسة فروق المتوسطات بين الزبائن تبعاً لمتغير الجنس..... 69
- جدول(29): تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات بين الزبائن تبعاً لمتغير العمر ..... 70
- جدول(30): تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات بين الزبائن تبعاً لمتغير مدة التعامل مع البنك 70
- جدول(31): تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات بين الزبائن تبعاً لمتغير نوع الحساب البنكي . 71

## قائمة الاشكال البيانية

- الشكل رقم (1-1) خصائص الرضا..... 20
- الشكل رقم (2-1) دورة جودة الخدمة ..... 23
- الشكل رقم (3-1) محددات توقعات الزبون للخدمة..... 24
- الشكل(1): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس ..... 50
- الشكل(2): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية..... 52
- الشكل (4): مدى ملائمة خط الانحدار ..... 62
- الشكل (5): شرط التوزيع الطبيعي..... 63

مقدمة

## توطئة

يغطي قطاع الخدمات حاليًا بأهمية كبيرة ومتزايدة بسبب العديد من العوامل المتمثلة في ظهور منتجات جديدة مقترنة بالتقدم التكنولوجي الذي يخلق مزيدًا من الاهتمام بالخدمات ، ويحتاج قطاع الخدمات الآن إلى جهود متكاملة تركز على متطلبات ورغبات العملاء الباحثين عن الخدمات في أسواق مختلفة.

أدى تطور تقنيات المعلومات والاتصالات إلى التحول من اعتماد المعاملات التقليدية إلى التعاملات الإلكترونية في المجال الاقتصادي والتجاري، من خلال المعاملات الإدارية والتجارية التي تتيح للأفراد والمؤسسات شراء أو بيع السلع والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت و شبكات تجارية أخرى.

ساعدت الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين الأنظمة المصرفية ، وخفض تكاليف المعاملات لعملاء البنوك ، ومساعدة البنك على إقامة الروابط والتنسيق بين فروعها المختلفة. سجلت البنوك التجارية مؤخرًا تقدمًا ملموسًا في مجال إمكانية قيام العملاء بالإجراءات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية ، مما ساهم في زيادة كفاءة الخدمات المصرفية وتحسين جودتها مقارنة بالخدمات التقليدية.

يعتبر المزيج التسويقي للدفع الإلكتروني من أهم عناصر العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء العميل والمحافظة عليه كعميل دائم وخلق رابط بينه وبين البنك فيصبح مخلصًا للبنك وخدماته لا تجذب البنوك الناجحة العملاء فقط في المقام الأول ، ولكنها تعمل بجد لبناء علاقة قوية معهم و ضمان ولائهم ، مما يضمن الاستمرارية والنمو.

## أولا - الاشكالية :

تبعًا لما تقدم تمت صياغة اشكالية هذه الدراسة فيما يلي:

### ● كيف تساهم جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق رضا الزبون ؟

ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية، نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية سنحاول الإجابة عليها من خلال الدراسة، وهي تتمثل في:

الاسئلة الفرعية :

- ماهي الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة في البنك محل الدراسة ؟
- ماهي ابعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية الأكثر تطبيقا في البنك محل الدراسة؟
- - هل هناك إرتباط بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ورضا الزبون في مؤسسة عينة الدراسة؟
- هل هناك أثر لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية على رضا الزبون في مؤسسة عينة الدراسة؟

ثانيا - فرضيات الدراسة :

- انطلاقا من الاسئلة الفرعية للإشكالية تم وضع فرضياتها كالتالي:
- الفرضية الأولى: هناك مستوى مرتفع لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك محل الدراسة.
- الفرضية الثانية: هناك تطبيق جيد لجميع ابعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك محل الدراسة.
- الفرضية الثالثة: هناك علاقة ارتباط طردية قوية بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ورضا الزبون في مؤسسة عينة الدراسة.
- الفرضية الرابعة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ورضا الزبون في مؤسسة عينة الدراسة.

ثالثا - أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تعالج موضوعا ذو أهمية بالنسبة للبنك والزبان على حد سواء، ألا وهو موضوع دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في كسب ولاء الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ورقلة- ، حيث نجد الأهمية التي يعطيها الزبون للمزيج التسويقي الإلكتروني في البنك.

رابعا -اهداف الدراسة:

إن الهدف من هذا البحث يتمثل في الوصول إلى النقاط التالية :



## مقدمة

- تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية المتواجدة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ورقلة-.
- يهدف هذا البحث إلى معرفة إن كانت هناك علاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ورقلة- وولاء زبائنها.
- التعرف على اهم قنوات التوزيع والخدمات المصرفية الالكترونية .
- ابراز معايير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة.
- تحاول هذه الدراسة على التعرف على ولاء الزبون من خلال التعرف على مفهوم سلوك الزبون البنكي والعوامل مؤثرة في قرارات شرائه، تحقيق رضا الزبون، كيفية كسب الولاء وسبل بنائه.

### خامسا - أسباب اختيار الموضوع

هناك أسباب موضوعية وذاتية دفعتنا لاختيار موضوع الدراسة نوجزها فيما يلي:

#### أ - الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية الملحة في دراسة جوانب الموضوع، كونه يصب في تخصصنا: تسويق خدمات
- محاولة ربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي عبر اسقاط هذه الدراسة على أرض الواقع.
- فتح المجال لغيرنا للتعلم أكثر في هذا الموضوع مستقبلا.

#### ب\_ الاسباب الموضوعية:

- التعرف على الخدمات المصرفية الالكترونية والتي يتطلب دراستها.
- التعرف على دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في كسب ولاء الزبائن.
- المساهمة في دراسة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتبيان أهميتها بالنسبة للمصارف لكسب ولاء الزبون.

### سادسا: صعوبات الدراسة

- شح المراجع في الدراسة
- ضيق الوقت

- صعوبة الإجابات على الاستبيان
- صعوبة تجميع الاستبيانات

### سابعاً: منهج الدراسة

من اجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وكذا اختبار الفرضيات المتبناة، قمنا باختيار المنهج الوصفي وذلك لملائمته لطبيعة الدراسة، وذلك من خلال الاطلاع على ادبيات الموضوع، ودراسة حالة من خلال تطبيق الدراسة النظرية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ورقلة- والمنهج الوصفي هو المنهج الملائم لموضوع الدراسة

## الفصل الأول:

الإطار النظري للخدمات الالكترونية ورضاء الزبائن

### تمهيد:

أدى تطور الخدمات المصرفية الالكترونية والخدمة عن بعد في سياق الاقتصاد الرقمي إلى ظهور العديد من البنوك الالكترونية في مختلف دول العالم، كما أتاحت للبنوك فرصاً ومؤهلات تمكنها من الوصول إلى العملاء وتزويدهم بخدمات شخصية مفصلة بمستويات من الجودة تناسب مع تصورهم وتتجاوز أحياناً توقعاتهم.

### المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية الالكترونية

في كثير من الحالات يصعب علينا إعطاء تعريف أو مفهوم محدد للنشاط البشري ، لأن الخدمة المصرفية لا تنحرف كثيراً عن هذا المحتوى ، لذلك يمكن العثور على عدة تعريفات كاملة للخدمة ، والخدمة المصرفية على وجه الخصوص ، ويمكن لكل منهم إعطاء اتجاه محدد. أما الخدمة الإلكترونية فهي نقطة الانطلاق وشرارة التحول. اقتصاد السلع المادية إلى الخدمات غير المادية ، والتوسع الهائل لاقتصاد المعلومات والشبكات الإلكترونية ، وقبل الاقتراب منها ، من الضروري معرفة مفهوم الخدمات بشكل عام.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمات واصنافها

#### الفرع الأول: مفهوم الخدمات

تعددت المفاهيم الخاصة بالخدمة ومنها:

1. تعرف الخدمة بكونها نشاط يرافق عدد من العناصر غير ملموسة التي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحيازة (الامتلاك) وليس نتيجة لانتقالها للمالك<sup>1</sup>.
2. وعرفت أيضا على انها الأعمال والعمليات والفعليات والأداء، وانما كل ما يدرك أو يحس الزبائن بأهم اشتروء من أفعال و ردود أفعال، ويرافق ذلك تغير واضح في العوامل وعلى اتاج الخدمة ذاتها ولا يترتب على ذلك تقديم منتج مادي ملموس<sup>2</sup>.
3. عرفت الجمعية الامريكية للتسويق الخدمة بأنها النشاطات او المنافع التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة<sup>3</sup>.
4. الخدمات عبارة عن جزء من المنتجات فالمنتجات اما ان تكون سلع أو أفكار وأماكن أو اشخاص أو خدمات وهي منتجات غير ملموسة<sup>4</sup>.
5. كما عرف كل من كوتلر و أرمسترونج الخدمة على أنها نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر، لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها اية ملكية<sup>5</sup>.
6. كما تعرف الخدمة بأنها منتج غير ملموس بهدف أساسا الى اشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق له المنفعة<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الخامد لنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2005 ، ص20 .

<sup>2</sup> محمود محمد خير الدين، سياسة تسعير الخدمات المصرفية وتأثيرها على ربحية البنوك، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، ص18 .

<sup>3</sup> رنجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر، الاردن، الطبعة الأولى، 2009 ، ص298 .

<sup>4</sup> عمر توفيق صيرة، التسويق الإلكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر، الاردن، الطبعة الأولى، 2010 ، ص97 .

<sup>5</sup> فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، اساسيات التسويق، ترجمة سرور على إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، السعودية، 2007 ، ص456 .

<sup>6</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج لنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006 ، ص35.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للخدمات الالكترونية ورضاء الزبائن

وفقاً للتعريفات السابقة للخدمات ، يمكن القول إنها نشاط اقتصادي أو منفعة غير مادية لا تنتج عن استهلاكها كتحويل ملكية ، أو معروضة للبيع أو مقترحة لأنها مرتبطة بسلعة معينة . ويهدف إلى إشباع احتياجات ورغبات المستهلكين والحصول على رضاهم..

### الفرع الثاني: أصناف الخدمات

تتمثل معايير تصنيف الخدمات في:

1- الخدمات وفق لمعيار الاعتمادية.

وتشمل على<sup>1</sup>:

- على المعدات: غسيل السيارات ألياً
- على الافراد: ماهرون وغيرهم محترفون وغيرهم مهنيون

2- حسب نوع السوق

وتشتمل على<sup>2</sup>:

- استهلاكي: هناك خدمات المستهلكين الرعاية الصحية وتأمين الحياة على سبيل المثال
- صناعي: تدقيق الحسابات والتركيب وغيرها.

3- حسب مهارة مقدم الخدمة<sup>3</sup>.

حيث تمثل بعض الخدمات الى التعقيد مثل الخدمات الحرفية والمهنية ولذلك فعادة ما يختار الزبون مثل هذه الخدمات بدرجة من التأني والدراسة

4- حسب صفات المنتج الخدمي.

في اغلب الخدمات هناك نوعين من الصفات في منتجها<sup>4</sup>:

- اما ان يكون متماثلة تماما كما هو الحال في الخدمات العامة.
- او ان تنتج كل خدمة بما يتناسب وحاجة كل مشتري.

<sup>1</sup> علي فلاح الرغبي، إدارة التسويق الحديث، دار الميسرة لنشر، الاردن، الطبعة الأولى، 2015 ، ص393 .

<sup>2</sup> سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، دار الراية للنشر، الاردن، الطبعة الأولى، 2013 ، ص97 .

<sup>3</sup> زهر عبد الحلیم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية لنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الأولى، 2011 ، ص44 .

<sup>4</sup> زكي خليل المساعد، مرجع سبقه ذكره، ص59.

### 5- حسب الزبون<sup>1</sup>.

- خدمات المستهلكين: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية
- خدمات المنشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال

### المطلب الثاني: نشأة ومفهوم وخصائص الخدمات المصرفية

#### الفرع الأول: نشأة الخدمات المصرفية

تعود نشأة الخدمات المصرفية الى تطوير النشاط الاقتصادي، وذلك وفقا للمراحل التالية<sup>2</sup>:

1-الخدمات المصرفية في رحلة ما قبل التصنيع: لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد بما يوفر حاجياتهم، وقد تميزت هذه المرحلة ب:

- الاكتفاء الذاتي: وبالتالي ، يتم إنتاج البضائع حسب الحاجة دون الحاجة إلى الانخراط في نشاط مالي أو مصرفي.
- تبادل فائض الإنتاج: بعد عملية خصخصة الإنتاج ، بدأ الفائض في الظهور ، مما أدى إلى عملية تبادل من خلال المقايضة.
- ظهور النقود: حيث ظهرت الحاجة الى النقود لصعوبة إتمام عمليات التبادل المرصية لعدم تكافئ السلع من حيث الجودة والقيمة.
- الإبداع: بعد ظهور النقود كان هناك أفراد يمتلكون الثروة ، وخوفاً من سرقتها ، قاموا بإبداعها في المعابد ومع الصاغة ، وهكذا ظهرت الخصائص الأولى لفكرة البنوك والخدمات المصرفية بطريقة بسيطة، وهو الإبداع .
- القروض: ونظراً لانتاج بعض الأثرياء لإيداع أموالهم لدى الصائغ ، فقد أقرضوا الأموال لفترات قصيرة ، وبدأت الخدمات المصرفية تتطور من الإبداع إلى منح القروض بفوائد الصرف ، ثم ظهرت الحاجة إلى إنشاء البنوك.

2 - الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع: تميزت هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابها للاستثمار مما أدى إلى زيادة أكبر في الثروة ، فظهرت الحاجة إلى بنوك متخصصة ، فأصبحت مؤسسات مالية ذات كيان إداري ، مما عزز رأس المال و توسيع نطاق منح القروض والاستثمارات.

<sup>1</sup> محمد صلاح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الاردن، الطبعة الثالثة، 2008 ، ص210 .

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي( مدخل استراتيجي كمي وتحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005 ، ص45\_48.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للخدمات الالكترونية ورضاء الزبائن

3- الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي: وتميزت باستخدام التقنيات المتقدمة في تقديم الخدمات المصرفية ، بحيث ظهر السباق بين هذه المؤسسات في استخدام الأساليب الحديثة لجذب الأفراد وتلبية احتياجاتهم.

4- الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي: وتتميز هذه المرحلة بزيادة عدد فروع البنوك وتنوع الخدمات المقدمة بالاعتماد على أجهزة الكمبيوتر بالإضافة إلى الاشتراك في الإنترنت للقيام بالعمليات الترويجية والتواصل مع العملاء.

### الفرع الثاني: مفهوم الخدمات المصرفية

ان مفهوم الخدمة المصرفية لا يتعد أو يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، ويتم تعريف الخدمات المصرفية كما يلي:

1. تُعرّف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المحتوى النفعي التي تتميز بغلبة العناصر غير المادية على العناصر المادية التي يراها الأفراد أو المؤسسات من خلال معناها وقيمتها النفعية التي تشكل مصدراً لتلبية احتياجاتها الحالية و الاحتياجات المستقبلية. الاحتياجات والرغبات المالية والائتمانية ، وفي نفس الوقت تشكل مصدر ربح البنك من خلال العلاقة المتبادلة بين الطرفين.<sup>1</sup>

2. الخدمات المصرفية هي مجموعة من المهارات الشخصية والمتطلبات المادية والقواعد القانونية التي يتم تقديمها وإنتاجها بطريقة تتفق مع تعليمات العميل لاتخاذ قرارات مالية سليمة.<sup>2</sup>

3. تُعرّف الخدمة المصرفية أيضاً على أنها نشاط أو عمل حصل عليه المستفيد من خلال الأشخاص أو المنظمات ، بسبب عدم ملموس هذا النشاط أو هذا العمل ، وقد يكون تقديم هذه الخدمات مرتبطاً أو لا يرتبط بمنتج.<sup>3</sup>

وعموماً فإن مفهوم الخدمة المصرفية يشمل على بعدين أساسيين هما:<sup>4</sup>

● البعد المنفعي: إنه يترجم إلى مجموعة من الفوائد المادية والمباشرة التي يسعى العميل ، سواء كان فرداً أو مؤسسة ، إلى الحصول عليها من خلال شراء الخدمة المصرفية..

● البعد السمائي: هو مجموع الخصائص والسمات التي تميز المحتوى المباشر والنفعي للخدمة. إذا كان البعد الأول يتعلق بالعميل نفسه ، فإن البعد الثاني يتعلق بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى الجودة والارتقاء بها. توقعات العملاء وتصوراتهم.

وبالتالي فالخدمة المصرفية نشاط يقدم للمستفيد من قبل الافراد مثل حصول المستفيد على الممارسات من قبل العاملين.

<sup>1</sup> تيسير لعجارمة، مرجع سبقه ذكره، ص32 .

<sup>2</sup> تامر البكري، احمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، اثناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 ، ص82

<sup>3</sup> محمد جاسم الصميدعي، مرجع سبقه ذكره، ص5

<sup>4</sup> محمد جاسم الصميدعي، مرجع سبقه ذكره، ص59.



### الفرع الثالث: خصائص الخدمات المصرفية

تطبق خصائص الخدمات بشكلها العام على الخدمات المصرفية لكنها تختلف عنها بالأنشطة والأدوات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية وطريقة الاداء والعاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها، كذلك تختلف من حيث طبيعة المستفيدين واختلاف حاجاتهم ورغباتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها .

وفيما يلي نستعرض خصائص الخدمات المصرفية:

- 1) اللاملموسية: باستثناء بعض الحالات ، تستجيب الخدمات المصرفية للاحتياجات العامة وليس لاحتياجات معينة. الفوائد المحددة المستمدة من الخدمات المصرفية واضحة للعيان ، وبالتالي ، تبذل البنوك جهوداً كبيرة لإيصال رسائلها إلى جمهور العملاء الحاليين والمحتملين ، بالاعتماد على طرق الاتصال الفعالة التي تضمن أعلى مستويات الإقناع على أساس غسل لرسم الصورة الجيدة للبنك في أذهان العملاء وتقديم خدمات مميزة وجذابة.<sup>1</sup>
- 2) التلازم: الإنتاج والاستهلاك (التوزيع للخدمة المصرفية) متزامنان ، لأن المصلحة الرئيسية للتجارة بشكل عام هي إنشاء الربح الزمني والمكاني ، وهذا يعني أن الخدمة مناسبة في المكان المناسب وفي الوقت المناسب ، وهذا يعني ضمناً كما أن البيع المباشر هو الأنسب لقناة التوزيع ، لكننا سنرى حقيقة أن الطريقة الوحيدة للتغلب على عامل المزامنة هي استخدام بطاقات الائتمان التي يمكن من خلالها نقل الخدمة بسهولة أكبر.
- 3) عدم التماثل : خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه كثيراً، لذا يجب على المصارف أن تجد طريقاً لإيجاد التوافق وترسخ ذلك في ذاكرة الجمهور.
- 4) تقلبات الطلب: قد تكون هناك تقلبات في بعض أنواع الخدمات لأسباب طارئة وظروف موسمية ، مثل الطلب على المشاريع السياحية الموسمية أو بطاقات الائتمان ، أو الطلب على كل فصل دراسي أو مواسم زراعية معينة ، مما يضغط على الوظائف التجارية والمصرفية.<sup>2</sup>
- 5) الانتشار الجغرافي: لكي يحقق كل بنك النجاح المنشود يجب أن يكون قادراً على الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين أينما كانوا أو يحتاجون إلى خدمات مصرفية وبالتالي يجب أن يكون لدى البنك شبكة متكاملة من الفروع الموزعة جغرافياً بطريقة تتناسب مع احتياجات ورغبات العملاء ، أي تقديم الخدمات المصرفية في المكان المناسب وفي الوقت المناسب.
- 6) التوازن بين النمو والمخاطر: عندما يقوم البنك ببيع الائتمان ، فإنه في الواقع يشتري المخاطر ، وبالتالي يجب تحقيق نوع من التوازن بين توسيع النشاط المصرفي والحذر والحذر. لذلك فإن جميع الأعمال المصرفية الموضوعية تمر بالضرورة من خلال البحث عن التوازن بين توسيع نطاق النشاط ودرجة المخاطرة التي تحملها البنك.

<sup>1</sup> احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري وتطبيقي، دار البركة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص43.

<sup>2</sup> تيسير لعجارمة، مرجع سبقه ذكره، ص 32، 33.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للخدمات الالكترونية ورضاء الزبائن

- 7) الاعتماد على الودائع تعتمد البنوك على الودائع في أداء جميع خدماتها المصرفية ، والتي تمثل المصدر الرئيسي لتمويل البنوك وجني الأرباح للبنك.
- 8) عدم تجزئة الخدمة المصرفية: لا يمكن تقسيمها قبل أو أثناء شرائها أو استخدامها ، حيث يتم شراء الخدمة كحزمة متكاملة على عكس ما يمكن أن يحدث في حالة السلع.
- 9) صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية: الخدمة المصرفية تبرزها طبيعة جوهرها في البنوك المختلفة ، وتفرض على مديري البنوك الحاجة إلى البحث عن مجالات أخرى للمنافسة ، مثل جودة الخدمة والابتكار في الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: نشأة ومفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية وجودتها

#### الفرع الأول: نشأة وتطور الخدمات المصرفية الالكترونية

لقد ظهرت الصيرفة الالكترونية بظهور النقد الالكتروني حيث تراوح النقد الالكتروني بتقنيات المعلومات، غير أن استخدام البطاقات بدل النقد الائتماني في الواقع ظهر في فرنسا، فمثلا تم استخدام بطاقات كارتونية في الهاتف، وفي الولايات المتحدة الأمريكية تم استخدام البطاقات المعدنية، فهي تستعمل في تعريف الزبون على مستوى البريد مع ذلك كان لابد من الانتظار حتى الخمسينيات حتى يشهد العالم تحولا في هذه البطاقات، حيث طرحت شركة Express American في عام 1957م بطلقة بلاستيكية، التي انتشرت على نطاق الدول في الستينات.

وفي سنة 1968م أصدرت مجموعة شركات تتكون من ثمانية مصارف كبيرة بطاقة Bankamericard والتي تحولت فيما بعد إلى Visa المشهورة عالميا، وتم إصدار بطاقة الزرقاء Bleu Carte في فرنسا من قبل ستة مصارف فرنسية، وبفضل الثورة الإلكترونية تم تزويد البطاقات بمسارات مغناطيسية في البلدان المتقدمة، حيث أصبحت البطاقة تحتوي على ذاكرة ويمكن تجزئة القيمة المخزنة فيها لإجراء عمليات الدفع حصل في العمل المصرفي بين عام 1968م وعام 1970م ثلاث تطورات مهمة بدأت في إدخال المحترفين Professional إلى العمل المصرفي أعقاب نهاية الحرب العالمية الثانية في عام 1952م ومن ثم دخول ثقافة التسويق والبيع marketing & sales، ومن ثم مرحلة تنامي دور التكنولوجيا المتقدمة، لقد استخدم التكنولوجيا من قبل المصارف بست مراحل وهي<sup>2</sup> :

<sup>1</sup> ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، الأردن، ط 1994، ص 53 .

<sup>2</sup> ناظم محمد نوري الشميري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، الصيرفة الالكترونية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 34 .

## الفصل الأول.....الإطار النظري للخدمات الالكترونية ورضاء الزبائن

- مرحلة الدخول: هذه هي المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا إلى الصناعة المصرفية لإيجاد حلول لأعمال المكتب الخلفي ، حيث بدأ الفنيون في دخول البنوك لإيجاد حلول تقنية لمشاكل في قطاع المكاتب الخلفية ، مثل: مشاكل هناك تدخل مباشر من الإدارة الوسطى والعليا ، سواء في الحلول المعروضة أو في تكلفتها ، فالمهم هو حل المشاكل المتعلقة بالنشاط المصرفي.
- مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا : هذه هي المرحلة التي بدأت بالوعي التكنولوجي لجميع موظفي البنك من خلال برامج تدريبية طغت عليها التكنولوجيا على حساب المعرفة التجارية ، وهي مرحلة أوسع من التحضير لدخول التكنولوجيا ، وتميزت هذه المرحلة بغياب التدخل المباشر للوسط والعاملين الإدارة العليا.
- مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء وتميز هذه المرحلة بالتكاليف العالية، حيث بدأ اهتمام الإدارات العليا بالتكنولوجيا.
- مرحلة ضبط او السيطرة على التكاليف: هذه هي مرحلة مراقبة الاستثمار التكنولوجي ، وقد استعانت هذه الإدارات بمختصي التكنولوجيا والمستشارين لمساعدتهم على التحكم في التكاليف.
- مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصل كباقي أصول المصرف: بالتالي يجب أن يجني هذا الأصل مردودا كباقي الأصول، ومن هنا ابتدأت مرحلة إدارة التكنولوجيا **Technologie Management**
- مرحلة اعتبار التكنولوجيا عمال ضمن أعمال المصرف: في هذه المرحلة تبدأ الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا ، على أساس تفعيل الإنتاجية على المستوى الداخلي ، وتحسين الرقابة على المستوى العملي ، وتسويق التكنولوجيا على المستوى الخارجي.

### الفرع الثاني: مفهوم وخصائص الخدمات المصرفية الالكترونية وأهميتها.

#### أولاً- تعريف الخدمات المصرفية الالكترونية

لقد وردت العديد من التعريفات للخدمات المصرفية الالكترونية ومن أهمها ما يلي:

- 1) تعرف الخدمات المصرفية الالكترونية على انها: المعاملات المالية بين المؤسسات المالية والأفراد والمؤسسات التجارية والحكومية من أجل الربحية ، وتحاول المؤسسات المصرفية ، مثل المنظمات الأخرى ، التحكم في التكاليف وتقليل نفقات التشغيل ، باستخدام التكنولوجيا والابتكار كأدوات لتحقيق ذلك.<sup>1</sup>
- 2) كما يُعرّف بأنه تقديم البنوك للخدمات المصرفية التقليدية أو الحديثة من خلال شبكات الاتصالات الإلكترونية التي يقتصر الوصول إليها على المشتركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها البنوك.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> طارق عبد العال حماد، "التجارة الالكترونية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004 ، ص141.

<sup>2</sup> احمد بورس، السعيد بريكة، "اعمال الصيرفة الالكترونية: الأدوات والمخاطر" ، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2014 ، ص100.

وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بما يهدف:<sup>1</sup>

توفر المعلومات عن الخدمات التي يقدمها البنك دون تقديم خدمات الشبكة المصرفية.

يحصل العملاء على خدمات محدودة ، مثل تحديد معاملاتهم وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم والتقدم بطلب للحصول على قروض.

يطلب العملاء إجراء معاملات مصرفية مثل تحويل الأموال.

(3) الخدمات المصرفية الإلكترونية" هو إجراء المعاملات المصرفية الإلكترونية ، أي استخدام التكنولوجيا الإعلام والتواصل الجديد سواء كان يتعلق بالمهن المصرفية التقليدية أو الجديدة ، وفي ضوء هذا الرسم البياني لن يضطر العميل للذهاب إلى البنك ، لأنه يمكنه القيام بالعمل الذي يريده من أي بنك في أي مكان وفي أي وقت<sup>2</sup> . "

من خلال التعريفات السابقة يمكننا القول أن الخدمات المصرفية الإلكترونية هي جميع العمليات التي يقوم بها العميل لتحقيق رضاء احتياجاته المتنوعة من المنتجات المصرفية بالأنظمة والقدرات التكنولوجية التي تقدمها البنوك من خلال نوافذ التوزيع ومواقعها الإلكترونية. في الزمان والمكان الذي يرغب فيه.

ثانيا :خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية.

يمتاز العمل الإلكتروني المصرفي بعدة خصائص يمكن الوقوف عليها كالآتي<sup>3</sup>:

- اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات، حيث أن كافة الاجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة
- المصرفية تتم الكترونيا دون استخدام اي أوراق.
- عدم إمكانية تحديد الهوية، حيث لا يرى طرفا التعاملات الإلكترونية كل منها الاخر.
- انما نظام قائم ومعلوم به في معظم الدول المتقدمة والمتطورة تكنولوجيا.
- سرعة ودقة تقديم الخدمات.
- خدمات الكترونية فورية على مدار 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع.

ثالثا: أهمية تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية

ان قيام المصارف بتسوية أنشطتها وتقديم خدماتها المالية إلكترونيا يحقق فوائد نذكر منها<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> صليح بونفلة، " النظام القانوني لعمليات المصرفية الالكترونية"، أطروحة مقدمة ليل شهادة الدكتور ا رد تخصص قانون اعمال قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945 ، قائمة ، الجزائر، 2020-2021 ص32 .

<sup>2</sup> رقت رضوان، الضرائب في عالم الاعمال الالكترونية، مجلة التنمية، العدد الثاني، الكويت، 2000 ، ص15 .

<sup>3</sup> ناظم محمد نوري الشميري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، مرجع سبقه ذكره، ص34.

<sup>4</sup> يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، المركز القومي للإصدارت القانونية، القاهرة، مصر، 2012 ، ص ص21. 20.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للخدمات الالكترونية ورضاء الزبائن

- تقليل المصاريف التي تتكبدها البنوك من حيث تكلفة إنشاء فرع جديد والمصاريف اللازمة ، من حيث المعدات والموارد البشرية ، وتسويق البنك لخدماته من موقعه مما يجعل من الممكن خفض تكاليف التشغيل.
- تسهيل العمل والعلاقات بين البنوك والعملاء وإقامة علاقات مباشرة وتوفير المزيد من فرص الاستثمار مما يساهم في النجاح والبقاء في السوق المصرفي.
- وصول البنك إلى قاعدة عريضة من العملاء والمودعين والمقترضين والباحثين عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- تطوير الأنشطة المصرفية داخل وخارج الحدود الوطنية ، وبالتالي تعزيز الحصة السوقية للبنك.
- يحصل العملاء على المعلومات اللازمة بكميات كبيرة وفرصة اختيار البنك المناسب لاحتياجات ومتطلبات العميل.
- سحب وإيداع الأموال وغيرها من الخدمات المصرفية الإلكترونية وإمكانية الحصول عليها من أي مكان وفي أي وقت حتى لو تم إغلاق البنك في حالات معينة مثل عمليات السحب.
- معالجة البيانات المشفرة وما تقوم به لضمان سرية المعلومات وتسهيل الأعمال الورقية وبالتالي توفير الوقت والجهد.

### رابعاً: جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

#### 1- مفهوم جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

يشير مصطلح مفهوم جودة الخدمة الى موقف يتشكل عن التقييم الشامل لأداء المنظمة على المدى الطويل.

حيث تعرف منظمة ISO الجودة بأنها مجموع خصائص وخصائص الوحدة التي تظهر قدرتها على تلبية الاحتياجات الظاهرة والضمنية ، ويرتبط بهذا التعريف ما يسمى بالجودة النسبية للاسم ، مما يشير إلى أن الوحدات مرتبطة على الأساس النسبي لدرجة التميز والأهمية النسبية بحيث لا يتم تجاهل درجاتهم المحددة.<sup>1</sup>

أما بالنسبة لجودة الخدمة فقد تم تعريفها على النحو التالي: تقوم المنظمة بتصميم وتقديم خدماتها بشكل صحيح في المرة الأولى ولكن إذا حدث خطأ غير مقصود في تنفيذ خدمات معينة وهو سؤال محتمل فكيف يمكنها ذلك التغلب على هذا الموقف والتعامل معه.

تعرف جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأنها: "مدى كفاية ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة لهم مع تحقيقهم الفعلي للفائدة التي يحصل عليها العملاء من الحصول على الخدمة. لذلك فإن الخدمة الجيدة من وجهة نظر العميل هي خدمة متسقة ومتسقة مع خدماتها ، والمقصود هنا هو توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال شبكة الويب العالمية للإنترنت كقناة

<sup>1</sup> رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2007 ص 40 .

## الفصل الأول.....الإطار النظري للخدمات الالكترونية ورضاء الزبائن

تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة التي تميزه عن باقي قنوات الاتصال الأخرى التي تتميز بالسرعة وقلة التكاليف والتي تمثل استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية وتعمل على الانتقال من سوق الفضاء إلى سوق الفضاء.<sup>1</sup>

كما تعرف على أنها: " مجموعة من متطلبات الخدمة التي يجب تلبيتها باستخدام شبكات الإنترنت أثناء عملية نقل التدفق. يشير التدفق هنا إلى تدفق الخدمة المتدفق من المصدر إلى الوجهة ، بحيث يكون متوافقاً مع جودة الخدمة"<sup>2</sup>.

وتعرف أيضا بأنها تلبية متطلبات العملاء ودراسة قدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على ربطها بكافة الوسائل التكنولوجية المتاحة.<sup>3</sup>

### 2- ادوات قياس جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

لقد توصلت مجموعة من الباحثين إلى تحديد نموذجين لتقييم الجودة في مجال الخدمات يعتمدان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة المدروسة كما أجرت العديد من الدراسات بغرض التحقق من ثبات ومصداقية كل نموذج في تقييم الجودة، ويتمثلان في:

نموذج الفجوة: يسمى نموذج (SERVEQUA) وظهر خلال الثمانينات نتيجة الدراسات التي قام بها (PARASURMEN ZEITHMAL AND BERR) وتقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني: "تحديد الفجوة بين توقعات العملاء حسب مستوى الجودة وادراكهم للأداء الفعلي لها ."

حيث انه هناك خمس فجوات تمثل في:<sup>4</sup>

- الفجوة الأولى: تمثل بين الخدمة المتوقعة وادراكات الإدارة لتوقعات العملاء، حيث تنتج عن عجز الإدارة المعرفة احتياجات العميل ورغباته وتوقعاته.
- الفجوة الثانية: تمثل بين ادراكات الإدارة لتوقعات العملاء وتحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة وتنتج عن عدم تطابق هذه المواصفات مع إدراك الإدارة لتوقعات العملاء .

<sup>1</sup> صلاح الدين مفتاحي، سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون ، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط الأردن، 2016 ، ص31.

<sup>2</sup> رعد حسن الصحن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 9 ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الج 1، فيفري، 2005 ، ص25 .

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص32.

<sup>4</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبقه ذكره، ص100-102 .

## الفصل الأول.....الإطار النظري للخدمات الالكترونية ورضاء الزبائن

- الفجوة الثالثة: تمثل بين أداء الخدمة ومواصفاتها، فإذا تمكنت المصارف من وضع مواصفات الخدمة وفق التوقعات العملاء فإن هناك امكانية حدوث انحراف عند التسليم بسبب مستوى مهارة القائمين على اداها.
- الفجوة الرابعة : تمثل بين أداء الخدمة والاتصال الخارجي الخدمة المروجة وتعني ان الوعود المعطاة من خلال الاتصال الخارجي لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة .
- الفجوة الخامسة: تمثل بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، وتعلق بالفرق بين توقعات العملاء وإدراكهم للخدمة المقدمة بالفعل، وتكون محصنة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة اداء المصرف ككل.

### الفرع الثالث: أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية.

في ظل انتشار التجارة الإلكترونية أصبح من الضروري ابتكار وسائل دفع حديثة تتماشى مع متطلبات السوق الحديثة تمثلت في أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية، والتي سنتطرق في هذا المبحث. المطلب الأول: النقود الالكترونية:

#### 1 - النقود الالكترونية

بنك يصدر وسائل للدفع بخلاف النقود العادية، حيث أنه يعتمد على النقود الإلكترونية، وهي عبارة عن شرائح مغنطة، تحت مسمى بطاقات القيمة المخزنة تلك البطاقات يقابلها مقدار من الوحدات النقدية. تعتبر النقود الإلكترونية نقود غير ملموسة، تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان امن على الأسطوانة الصلبة للكمبيوتر الخاص بالعميل، وتكون متاحة للتبادل الفوري في عمليات الشراء والبيع والتحويل.

#### أولاً : مفهوم النقود الالكترونية ومميزاتها

النقود الالكترونية عبارة عن مستودع للقيمة النقدية، يحتفظ به في شكل رقمي. ويجب ان تكون قابلة لنقل والتداول والاستفتاء وتقسيم وصمود امام التزييف.<sup>1</sup>

وقد عرفها البنك المركزي الأوروبي بأنها : " مخزون الكتروني لقيمة نقدية على وسيلة التقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات للمتعهدين غير من أصدرها، دون الحاجة الى وجود حساب بنكي عند اجراء السفقة

وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدما".<sup>2</sup>

وتتميز النقود الالكترونية بخصائص التالية:

إمكانية تحويل القيمة الى طرف اخر بواسطة تحويل المعلومات الرقمية وهذا يعكس إمكانية استخدام

<sup>1</sup> نادر عبد العزيز شافي المصارف والنقود الالكترونية المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2017 ص 155-156.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم محمود الشافعي، الآثار النقدية والاقتصادية والمالية للنقود الالكترونية، دار النهضة العربية، لقاهرة، مصر، 2003، ص 07.

شهادة النقود الرقمية عدة مرات.

التحويل يتم بواسطة الشبكات العالمية (الانترنت) أو شبكات الاتصال اللاسلكية.

النقد الالكتروني يتميز بقابلية لتجزئة وهذا لإجراء العمليات الصغير القيمة.

. يمكن استخدام النقود في أي وقت وفي أي مكان.

ثانيا : أنواع النقود الالكترونية.

- هناك عدة تقسيمات للنقود الالكترونية من بينها ما يلي:

1- من حيث متابعتها والرقابة عليها : تقسم النقود الالكترونية من حيث متابعتها والرقابة عليها الى :<sup>1</sup>

أ/ نقود الكترونية قابلة للتعرف عليها وتميز باحتوائها على معلومات عن الشخص الذي قام بسحب النقود من المصرف في بداية التعامل ثم الاستمرار كما هو الشأن بالنسبة لبطاقة الائتمان في متابعة حركة النقود داخل النظام الالكتروني وحتى يتم تدميرها في نهاية المطاف.

ب/ نقود الكترونية غير اسمية : تستخدم تماما كالأوراق النقدية من حيث كونها مثبتة الصلة بمن يتعامل بها، فلا تترك من وراءها أثر يدل على هوية من انتقلت منه واليه.

2- حسب أسلوب التعامل بها : تقسو وفقا لهذا الأسلوب كما يلي:<sup>2</sup>

أ/- نقود الكترونية ناشئة عن طريق الشبكة: وهي نقود رقمية تتم في بداية سحبها من مصرف او مؤسسة مالية أخرى، وتخزينها في أداة معدنية داخلية توضع في جهاز الحاسوب الشخصي وبالضغط على الفأرة الخاصة لهذا الجهاز ترسل النقود الرقمية عبر الانترنت الى المستفيد.

ب/- نقود الكترونية خارج الشبكة هنا تتم التعاملات دون الحاجة للاتصال مباشرة بالمصدر فهي تتخذ عادة صورة بطاقة يحوزها المستهلك وتتضمن مؤشرا يظهر به التغييرات التي تطرأ على قيمتها المخزنة بعد اجراء كل تعامل نقدي وهي تثير قدرا أكبر من المشاكل خاصة فيما يتعلق بالأمان من مخاطر الصرف المزدوج.

ثالثا: مزايا وعيوب النقود الالكترونية.

<sup>1</sup> محمود محمد أبو فروة، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الأنترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص59.

<sup>2</sup> زبير عياش، سميرة مناصرة، دور وسائل الدفع الالكتروني في تحسين الأداء البنكي، الملتقى الدولي حول النماذج خدمات الصيرفة الإلكترونية الناشئة، جامعة ام البواقي، الجزائر، 2-3 ديسمبر 2013، ص 07.



### 1-مزايا النقود الالكترونية

هناك العديد من المزايا لاستخدام النقود الإلكترونية أهمها ما يلي:<sup>1</sup>

أ/ انتصار الخدمات المصرفية عالمياً : ان استخدام النقود الإلكترونية يسهل اتمام العملية المالي عبر الانترنت عموماً والعمليات المصرفية الإلكترونية خصوصاً كما تساهم في انتشار والشروع هذه العمليات هذا بالإضافة الى اي إتاحة فرصة التعامل بالعديد من العملات مع امكانيه التحويل بينهما بصورة فورية دون وجود اية عقبات جغرافية او زمنية.

ب/انخفاض التكلفة : يعتبر الباحثون ان سرعه تبني المستهلكين لأنظمة النقود الإلكترونية تتوقف على قله كلفتها حيث يساهم استعمال هذه النقود في خفض كلفه المنتجات والخدمات الإلكترونية هو تخفيض الكلفة وتقديم الخدمات العملاء بأقل تكلفة ممكنة وبأعلى نوعيه عبر القنوات التقليدية هي اعلى بسته اضعاف او اكثر من كلفة تقديم الذات الخدمة عبر القنوات الإلكترونية الحديثة.

ج/سهولة الاستخدام وسرعه التعامل : تسمح النقود الكترونيه بإتمام العمليات المطلوبة بطريقه أسهل وبسرعة أكبر لأنها تعطي للشخص حرية الوصول الى مصرفه عند الحاجة وفي الوقت الذي يناسبه النقود الإلكترونية تسمح بإتمام المبادلات المالية عبر تحويل القيمة النقدية المخزنة الكترونياً الى جهاز الكتروني اخر دون الحاجة الى الطلب الاذن لاتمامها ودون اشراك الحسابات المصرفية المدينة والدائنة كما هو الحال عند استخدام وسائل الدفع الإلكترونية الأخرى بالبطاقات الائتمانية او التحويلات التقليدية.

د/السرية والخصوصية : يستطيع ان يقوم بالعديد من العمليات الشراء والبيع وتحويل المالي بواسطة النقود الإلكترونية دون ان يكون ملزماً بتقديم اية معلومات الاشخاص اشياء لكن تسمح بالتهرب الضريبي كما تثير مخاوف استخدام هذه السرية والخصوصية في انشطه اجرامية.

### 2-عيوب النقود الإلكترونية

تواجه النقود الإلكترونية نفس المخاطر التي يمكن ان تواجهها النقود التقليدية عموماً غير ان هناك بعض المخاطر الخاصة ومنها تعطل اجهزه الكمبيوتر او الأنظمة الإلكترونية التي تقوم بحفظ وتشغيل وتحويل النقود الإلكترونية سواء الاعمال الإجرامية كأرسال الفيروسات تخريبه عبر شبكة الانترنت.

استخراج نسخة مزيفة عن النقود الإلكترونية بعد معرفة تفاصيل النقود الأصلية بصورة غير مشروع.

سرقة هذه النقود عبر الدخول الغير مشروع الى اجهزة او أنظمة الحساب الشخصي المحفوظ على أجهزة الكمبيوتر عن طريق ما يعرف بفك التشفير الغير مشروع.

<sup>1</sup> زهير بشناق، العمليات المالية والمصرفية الإلكترونية، اتحاد المصارف العربية، بيروت، لبنان، 2006، ص177.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للخدمات الالكترونية ورضاء الزبائن

وتعتبر الأنظمة المشفرة خط الدفاع الأول ومن أهم اجراءات الأمان لهذه النقود فهي تعتمد على معادلات رياضية تسمى حوارزميات ومفاتيح خاصة تستخدم في حفظ وتشغيل النقود الإلكترونية فنقل الوسائل المتعلقة بها بطريقة تجعل قراءتها غير ممكنة الا من الاشخاص الذين يملكون مفاتيح حل الرموز الخاصة بها

### 2 - البطاقات البنكية.

#### 1-البطاقات البنكية (النقود البلاستيكية):

تعد البطاقة البنكية في وقتنا المعاصر من أهم وسائل الدفع والبديل العصري للنقود، حيث يوجد أكثر من تعريف لها. فعرفها المشرع الفرنسي على أنها : "كل بطاقة تسمح لحاملها بسحب أو بنقل الأموال، وال يمكن أن تصدر إلا من طرف هيئة قرض أو مؤسسة مالية أو مصلحة مرخص لها بوضع وإصدار البطاقات كالمصارف، الخزينة العامة ومصالح البريد".<sup>1</sup> كما تعرف البطاقات البنكية على أنها : عبارة عن بطاقة بلاستيكية ومغناطيسية.

يصدرها البنك لصالح عملائه بدال من حمل النقود".<sup>2</sup>

ومما سبق يمكن إعطاء تعريف شامل للبطاقة البنكية وهي: "أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات تصدرها مؤسسات مالية لشخص عادي أو اعتباري تمكنه من إجراء سحب نقدي من البنوك أو شراء سلع أو خدمات من التجار، مع التزامه بالسداد للبنك المصدر بالشروط والقواعد المحددة بالعقد المبرم بينهما".<sup>3</sup>

#### 2-أنواع البطاقات البنكية:

يوجد العديد من البطاقات البلاستيكية، نذكر أهمها فيما يلي:<sup>4</sup>

أ /بطاقات الدفع : وهي بطاقات بلاستيكية تستخدم لأغراض الدفع حيث يوجد ثلاثة أنواع منها، وهي:

البطاقات الائتمانية: هي عبارة عن بطاقات تمنح لحاملها سقف ائتماني محدد للسحب وتكون هذه البطاقة عادة برسوم سنوية للإصدار، وفائدة على الرصيد غير المدفوع.

<sup>1</sup> محمد امين الرومي التعاقد الالكتروني عبر الانترنت دار المطبوعات الجامعية ، محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص106.

<sup>2</sup> محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص 106.

<sup>3</sup> بناء علي القباني، نادر شعبان إبراهيم السواح النقود البلاستيكية و اثر المعاملات الالكترونية على المراجع الداخلية في البنوك التجارية الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 16-17.

<sup>4</sup> رقت رضوان، الضرائب في عالم الاعمال الالكترونية، مجلة التنمية، العدد الثاني، الكويت، 2000، ص49.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للخدمات الالكترونية ورضاء الزبائن

البطاقات الوفاية: وهي البطاقات التي تعطى بسقف محدد، ويقوم العميل بالعادة بدفع قيمة المطالبة كاملة خلال فترة ما بين 30 إلى 45 يوما، ويوجد عادة عليها رسوم سنوية، ومن أهم مصدريها شركة Express American البطاقات المدينة : وفيها يتم خصم قيمة فاتورة الشراء مباشرة من حساب العميل، ومن أهم الشركات المصدرة لها شركة Visa وشركة Master Car.

ب/بطاقات الائتمان الوهمية: <sup>1</sup> (pseudo credit Cards) : تمثل نظام دفع إلكتروني إذ تعطي الجهة المصدرة للبطاقة رقم خاص يمكن استخدامه بدال من أرقام البطاقات الاعتيادية، فالمستخدم يعطي رقم عملية بدال من رقم بطاقة.

ت/المحافظ الإلكترونية<sup>2</sup>: هي عبارة عن برنامج يقوم المستخدم بتنصيبه على حاسوبه الشخصي، ويتم تخزين المعلومات الشخصية وأرقام البطاقة الائتمانية في هذا البرنامج، وعندما يقوم المستخدم بعملية الشراء يضغط كبسة واحدة على هذا البرنامج ليتم تعبئة المعلومات المطلوبة آليا بدال من قيام العميل بتعبئة نموذج الشراء في كل عملية ، ومن الشركات المصدرة Master Card و visa.

د/البطاقات الذكية<sup>3</sup>: وهي من الاختراعات التي دعمت نظام الدفع الإلكتروني، وتمثل في بطاقة دفع بلاستيكية تتميز بوجود قرص رقيق محفور على البطاقة قدر على التحكم والمحافظة على البيانات المخزنة من أي شطب أو إضافة، وهذه البيانات يمكن قراءتها من خلال القارئ عندما تمرر البطاقة عليه، ويوجد نوعان منها هما :

بطاقة الاتصال المباشر : حيث تحتوي على صفيحة معدنية ذهبية قطرها نصف إنش تقع في المقدمة، عندما تمرر البطاقة على القارئ يحدث اتصال إلكتروني، ويتم تمرير البيانات من خلال القرص .

بطاقة الاتصال غير المباشر : وفي هذا النوع إضافة إلى وجود قرص محفور على البطاقة، يوجد هوائي محفور أيضا بحيث تمرر المعلومات من وإلى البطاقة عن طريق الهوائي إلى هوائي آخر مربوط بقارئ البطاقة أو أي أداة أخرى، ويستخدم هذا النوع من البطاقات في التطبيقات التي تحتاج إلى معالجة سريعة مثل: الدفع في الحافلات أو القطارات أو غيرها.

### الفرع الرابع: ابعاد الخدمات الالكترونية المصرفية

على الرغم من صعوبة تحديد معايير ثابتة إلا أن Porasuraman وزملائه حددوا عشرة أبعاد هي (الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، سهولة الحصول على الخدمة، اللباقة، المصداقية، الأمان، الاتصال، معرفة الزبون، الجوانب المادية (الملموسة ومع تطوّر

<sup>1</sup> ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، الصيرفة الالكترونية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 47.

<sup>2</sup> مسيودي كريمة، بولحية سليمة، دور العمليات المصرفية الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، قسم علوم التسيير، تخصص مالية المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قلمة، دفعة 2010-2011، ص 57.

<sup>3</sup> محمد نور سناء، جودت خلف التجارة الالكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2008، ص 245.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للخدمات الالكترونية ورضاء الزبائن

الدراسات والأبحاث تم تقليصها لحسة أبعاد بعد دمج بعض الأبعاد المتباينة في الخصائص وهذا النموذج الذي سنتبناه في دراستنا وهو كالتالي:<sup>1</sup>

- **البعد الأول الجوانب المادية:** إن اهتمام الزبون ينصب الى مظهر المصرف والتسهيلات من الديكور بداخله والمقاعد والاضاءة المناسبة بالإضافة لأجهزة التكييف، ترتيب الأقسام بالمصرف وسائل نقل الخدمة من أجهزة الصراف الآلية أو معدات لتدقيق الحسابات وحساب النقد، الكوادر العاملة في المصرف، فكل هذه الأدوات والمعدات التقنية المصرفية المستخدمة في المصرف تساعد في الحكم على جودة الخدمة من عدمها في حالة عدم توفرها.
- **البعد الثاني الاعتمادية:** عبارة عن القدرة على تقديم الخدمات المصرفية التي يدركها ويتوقعها الزبون بصورة دقيقة وبشكل مستمر، وفي المواعيد المحددة دون أخطاء، فالزبون يتطلعاً دوماً لأن يقدم له المصرف الخدمة الموعودة من حيث الوقت والسرية ودقة الإنجاز وأن يعتمد على المصرف بالذات في إيداع أمواله لأنها ستكون بين ايدي مصرف أمين ويمكنه سحبها أو تحويلها في الوقت المحدد فهو يعول عليه في إنجاز كل ذلك.
- **البعد الثالث الاستجابة:** هي استعداد المصرف لمساعدة الزبائن من خلال توفير خدمة سريعة، إضافة الى قدرتهم على التكيف من الظروف الطارئة والمستحدة ، حيث أن عمال المصرف على استعداد تام لتقديم الخدمة المصرفية للزبائن بشكل فوري وعاجل والرغبة في مساعدة الزبون وتطوير الخدمة المقدمة له.
- **البعد الرابع الأمان:** يكون من خلال شعور الزبون المصرفي بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع المصرف وكوادره المختلفة، كما تشمل دعم الإدارة العليا وتأييدها في المصرف للعاملين فيه أثناء قيامهم بتقديم الخدمة المصرفية للزبون لبعث الثقة والأمان في الموظفين الذي ينعكس على أدائهم من خلال إعطاء انطباع المحاملة واشعار الزبون بالثقة.
- **البعد الخامس التعاطف:** يعبر عن درجة تفهم المصرف لاحتياجات ورغبات الزبائن وكذلك ظروفهم ومصالحهم، وذلك من خلال العناية والاهتمام بالاحتياجات الفردية لكل زبون من طرف عمال المصرف.

### المبحث الثاني: رضا الزبون

تسعى البنك للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين، وهذا لا يتم إلا بجودة الخدمات التي تتوافق مع توقعاتهم، وبالتالي كسب رضاهم الذي أصبح يحتل مركزاً جوهرياً ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى بعض المفاهيم المتعلقة بالرضا والتوجه نحو الزبون.

<sup>1</sup> شيماء مصوري، أثر جودة الخدمة المصرفية على تحسین رضا الزبون المصرفي، شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجاري، جامعة بسكرة، 2019-2020، ص 9-10.

## المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

### الفرع الأول: تعريف الرضا وخصائصه

أولاً. مفهوم الرضا:

يعرف الرضا على أنه " الحكم على جودة الخدمة الناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء " ويعرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد.<sup>1</sup>

ويمكن القول بأن الرضا هو دالة الفرق بين الأداء والتوقعات، ومنه هناك 3 مستويات من الرضا وعدم الرضا وهي على النحو التالي:<sup>2</sup>

- الأداء > التوقعات ← المستهلك غير راضي
- الأداء = التوقعات ← المستهلك راضي
- الأداء < التوقعات ← المستهلك راضي وسعيد جداً

جدول رقم (1-1) العلاقة بين أداء المنتج وتوقعات الزبون والرضا المتحقق.

رقم الحالة	العلاقة بين أداء المنتج وتوقعات الزبون	الرضا المحقق
1	أداء المنتج أدنى من توقعات الزبون	عدم رضا
2	أداء المنتج يساوي توقعات الزبون	رضا
3	أداء المنتج أعلى من توقعات الزبون	سعادة

المصدر : رعد عبد الله الطائي، عيسى قنادة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2008، ص 153

ثانياً: خصائص الرضا

تمثل خصائص الرضا فيما يلي:<sup>3</sup>

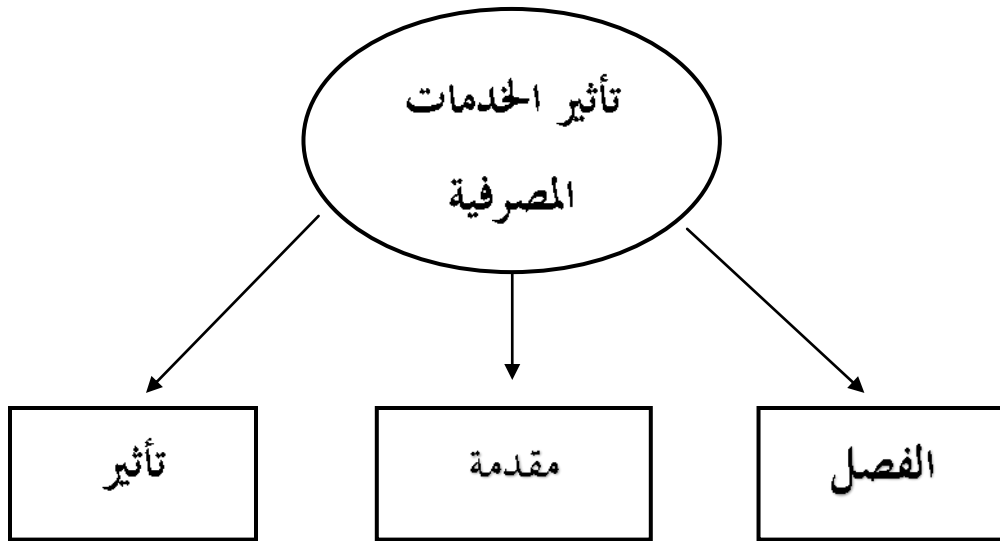
<sup>1</sup> Monique Zollinger et Eric lamarque .marketing et strategie de la banque .3emetirage.edition dunod .paris.1999.p73.

<sup>2</sup> محمد فريد صحن، قراءات في إدارة التسويق، لدار الجامعية ال شر، الس درية، 2007 ، ص 70.

<sup>3</sup> Daniel Ray .Mesurer et developper la satisfaction des clients .2 tirage .édition d'organisation .paris .2001.p24

- 1- الرضا الذاتي: يتعلق الرضا هنا بعنصرين أساسيين ، مستوى التوقعات الشخصية للعميل من ناحية ، والتصور الذاتي للخدمات المقدمة ، ورأي العميل هو الوحيد الذي يؤخذ في الاعتبار هنا.
- 2- الرضا النسبي: لا يتم الإبلاغ عن الرضا هنا في حالة مطلقة ، ولكن في تقدير نسبي. يقوم كل عميل بإجراء مقارنة مع معايير السوق ، لأن توقعات عميلين مختلفين للخدمة نفسها ليست في نفس الشكل ، ولكل منهما توقعاته منذ ذلك الحين في ذلك الوقت ، طور مفهوم تجزئة السوق من أجل تحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم الخدمات بما يتماشى مع هذه التوقعات.
- 3- الرضا التطوري: يعد تطور مستوى التوقع القياسي من ناحية ، والأداء المتصور من ناحية أخرى ، سبباً لتطور رضا العملاء. بمرور الوقت ، تظهر خدمات جديدة أو تزايد عملية تقديم الخدمات بسبب الزيادة في المنافسة التي تؤثر على تطور وتطور رضا العملاء..

الشكل رقم (1-1) خصائص الرضا



Septembre, .Source: Patrice tremblay Mesure la satisfaction et les attente des clients

P18

الفرع الثاني: مفهوم رضا الزبون

أولاً: تعريف رضا الزبون

يعرف رضا الزبون حسب كل من:

الباحث Zeithmal & coll الحكم على جودة المنتج الناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء.

الباحث Hunt بأنه تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون.<sup>1</sup>

ويعرف أيضا " إنها حالة نفسية بعد شراء واستهلاك خدمة معينة ينتج عنها شعور مؤقت (مؤقت) ناتج عن الاختلاف بين توقعات العميل والأداء المتصور بالتوازي مع هذه المواقف السابقة تجاه الخدمة."

هي مقارنة بين الأداء المتصور للخدمة بعد الاستخدام مع توقعاته السابقة لأداء هذا المنتج ، فإذا لم يلب الأداء الفعلي للخدمة توقعات العميل ، سيحمله غير راضي عن هذه الخدمة والعكس صحيح. إذا كانت الخدمة المقدمة تتوافق مع توقعات العميل ، فهذا يجعل من الممكن الحصول على الرضا الذي يبحث عنه ، ومن يفعل ذلك يجعله عميلاً راضياً.

وحسب كوتلر "رضا الزبون هو شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون، بحيث أن عملية المقارنة تحدد أن الزبون يكون راضيا إذا تطابق الأداء مع توقعاته ويكون غير راضي إذا كان الأداء أقل من ذلك كما يكون راضي بدرجة جيدة إذا كان الأداء يفوق التوقعات بصورة كبيرة جدا."<sup>2</sup>

وبذلك يمكن القول أن إرضاء العميل هو المحور الأساسي لتوثيق علاقة الترابط الدائم بين العميل والبنك ، وذلك لتحقيق قناعته بأن المنتج المقدم له يتوافق مع توقعاته واحتياجاته. تمكنها من بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد تقوم على المنفعة المتبادلة بين الطرفين. وستحصل المنظمة على فوائد معقولة منه

### ثانيا: أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه البنك متوجهة نحو الجودة إذ أكد كل من HOFFMAN ET BASTON سنة 1997 على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء البنك كالآتي:<sup>3</sup>

- إذا كان العميل راضياً عن أداء البنك ، فسيخبر الآخرين عنه ، مما يولد عملاء جدد.
- إذا كان العميل راضياً عن الخدمة التي تقدمها له البنك ، فسيكون قراره بالعودة إليها سريعاً.
- رضا العملاء عن الخدمة المقدمة لهم من قبل البنك سيقلل من احتمالية تحول العميل إلى مؤسسات منافسة أخرى.
- سيكون لدى المنظمة المعنية بإرضاء عملائها القدرة على حماية نفسها من المنافسة ، لا سيما من حيث المنافسة السعرية.

<sup>1</sup> بوغان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا المستهلك ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2007. ص 113 .

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجاء ، التسويق المتقدم، الطبعة 1 ، دار الجامعة للنشر ، الاسكندرية، مصر ، 2008 ، ص 36

<sup>3</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سابق، ص 223-224.

- إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة له سيقوده إلى القيام بأعمال تجارية مع البنك مرة أخرى في المستقبل.
- يمثل إرضاء العميل عودة للمعلومات للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة لها ، مما يؤدي بالمنظمة إلى تطوير خدماتها للمستهلك.
- يمكن للمؤسسة التي تتطلع إلى قياس رضا العملاء تحديد حصتها في السوق.
- رضا العملاء هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

### المطلب الثاني: تحديات رضا الزبون

تمثل تحديات رضا الزبون فيما يلي:<sup>1</sup>

- 1- **النظرة الداخلية والخارجية للجودة** : لقد جلب التسويق الكثير للمؤسسة ، من خلال أبحاث السوق والدراسات المتعلقة بالخدمات لتطوير رؤية خارجية للجودة تعتمد على توجه العميل ، وكل ما تبقى هو دمجها في نهج الجودة لقياس رضا العملاء.
- 2- **جودة الخدمة فيما يخص الجودة**: في الخدمات ، تتبع البنك العملية وتحكم فيها ، أي مجموعة من الوسائل في متناول العميل ، لا يتحكم العميل في العملية ، لا في بدايتها ولا في نهايتها. الرضا من الوسائل الأساسية لتحديد رضا العملاء ، ثم العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة لهم..
- 3- **من الجودة إلى الربح**: إن ممارسات البنك في المجال وإنجاز العديد من الدراسات مكنتها من ملاحظة أن هناك علاقة بين الجودة والربح ، والجودة هي مصدر الميزة التنافسية للمنشأة لأنها تسمح بـ:
  - أ. إرضاء الزبون
  - ب. زيادة درجة الولاء لدى الزبون
  - ت. زيادة ربحية البنك على المدى المتوسط والطويل
- 4- **دورة جودة الخدمة** : توجد أربعة مراحل لدورة جودة الخدمة تتمثل في:

المرحلة الأولى: في هذه المرحلة تبحث البنك عن معرفة الدراسات التسويقية توقعات الزبون معرفة نقاط عدم رضا الزبون من خلال الشكاوى البحوث ... الخ.

المرحلة الثانية: بعدما تقوم البنك بدراسة المنافسة والموارد البشرية والتقنية الضرورية، تقوم بتحديد توقع خدماتها والمتعلق بالجودة المرغوبة.

<sup>1</sup> سميحة بلحسن ، مرجع سابق ، ص 29 .

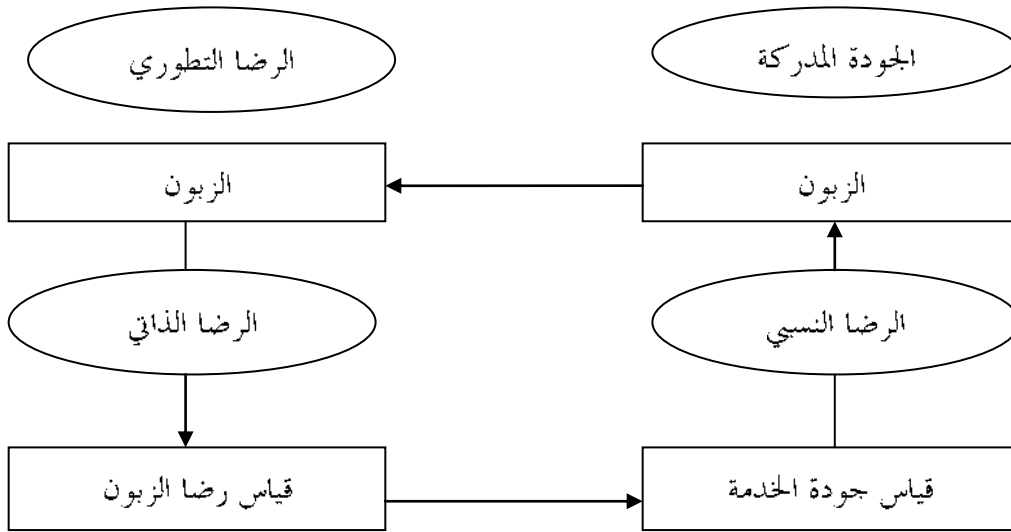


## الفصل الأول.....الإطار النظري للخدمات الالكترونية ورضاء الزبائن

المرحلة الثالثة: بعد تحديد الجودة المرغوبة تقوم البنك بتحديد المعايير والمواصفات التي يجب أن تحترم عن تقديم الخدمة ثم تصنيع العملية التي تسمح لها بالحصول على جودة الخدمة (الجودة المحققة).

المرحلة الرابعة: لكل زبون نظرتة الخاصة حول الجودة والتي تسمى بالجودة المدركة، فقياس رضا الزبون هو الذي يسمح بمراقبة أهداف الجودة المدركة من طرف الزبون وذلك بالمقارنة بين توقعاته وإدراكه، وتعتبر هذه الدراسة مصدر معرفة التوقعات الجديد للزبون لتحسين جودة الخدمة.

الشكل رقم (1-2) دورة جودة الخدمة



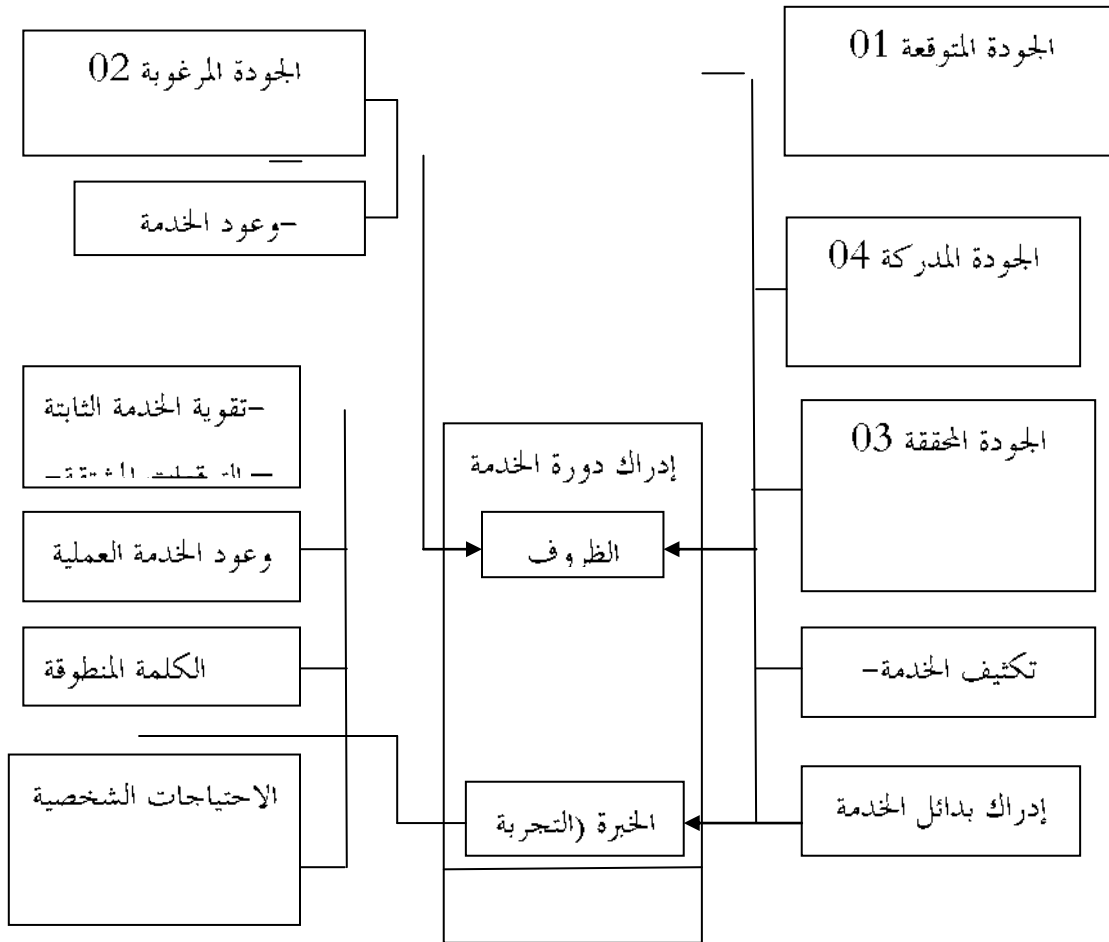
Source : Laurent Hermel, Mesurer la satisfaction clients, Zemetirage afnor, paris, 2004, p11

المطلب الثالث: محددات توقعات الزبون للخدمة.

أشار بعض الكتاب إلى أن العوامل ذات العلاقة بالزبون والتي تؤثر في عملية تكوين التوقعات، حيث تشكل توقعات الخدمة لدى الزبون بتأثير الكثير من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها ابتداء من التجارب التي يمر بها الزبائن مع مقدمي الخدمة الآخرين (في نفس القطاع وانتهاء بالحالة السيكولوجية لدى الزبون عند تلقيه الخدمة).

ويطرح كل من ZEINTHAMAL. PARASURAMMAN عوامل ومحددات عدة تؤثر في توقعات الزبون عن الخدمة في الشكل الموالي :

الشكل رقم (1-3) محددات توقعات الزبون للخدمة



المصدر: تسيير العجاردة، التسويق المصرفي دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، طبعة 1، 2005 ص 350.

ومنه محددات توقعات الزبون للخدمة هي:<sup>1</sup>

تقوية الخدمة الثابتة: هذه عوامل شخصية مستقرة تقود العميل إلى درجة أعلى من حساسية الخدمة ، وأحد هذه العوامل هو توقعات الخدمة المشتقة ، حيث تسترشد توقعات العميل بتأثير طرف آخر. يعتمد المستخدمون على الآخرين لخدمة عملائهم. يمكن للمستخدمين اشتقاق توقعاتهم من مديريهم والمستخدمين المباشرين. عامل مهم آخر هو فلسفة الخدمة الشخصية. المعنى هنا هو الموقف العام الضمني لدى العميل من معنى الخدمة كخدمة. عادة ما يحملون فلسفتهم الشخصية حول عملية تقديم الخدمة ، لذلك من المرجح أن تكون توقعاتهم من معظم مزودي الخدمة صارمة وقوية.

الاحتياجات الشخصية: هذه هي الحالات أو الظروف الفسيولوجية والنفسية الأساسية للعميل ، وهذه الاحتياجات هي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة بالإضافة إلى العامل السابق. يمكن تقسيم الاحتياجات الشخصية إلى العديد من الفئات الثانوية الأخرى ، بما في ذلك الاحتياجات الجسدية والاجتماعية والنفسية. . فئات. قد يحتوي على توقعات عالية المستوى.

وعود الخدمة الظاهرة: وهي جميع التصريحات التي يقدمها مقدم الخدمة بصورة شخصية أو غير شخصية إلى الزبون عن الخدمة.

الوعود الضمنية: هذه الوعود تتعلق بالخدمة بخلاف الوعود الظاهرة ، وهذه الوعود تعطي العميل فكرة عما يجب أن تكون عليه الخدمة وماذا ستكون في الواقع ، وتشمل هذه الوعود الأسعار والجوانب المادية والملموسة الأخرى المتعلقة بالخدمة. غالبًا ما يعتمد العملاء على السعر والأشياء الملموسة الأخرى لقياس وتقدير الجودة.

اتصالات الكلمة المنطوقة: يعبر الاتصال الشفوي عن مستوى أداء الخدمة وله وزنه كمصدر للمعلومات لأنه لا يمكن تعويضه ولا جدال فيه لأن هذا الكلام المباشر مهم للغاية في مجال الخدمات بسبب الصعوبة التي يواجهها العملاء في تقييم الخدمات من قبل. عملية الشراء ولأنهم يختبرون الخدمة بطريقة ما في هذا السياق ، تعد التقارير الواردة من المستهلكين أو الأصدقاء والعائلة على سبيل المثال من بين المصادر المهمة التي تؤثر على مستوى الخدمة المطلوبة ومستوى الخدمة الذي يتوقعه العميل.

الخبرة (التجربة السابقة): إن الحالات الماضية أو السابقة التي تعرض فيها الزبون للخدمة تعد عاملاً آخر يؤثر في صياغة وتكوين التوقعات والتنبؤات والرغبات لدى الزبائن.

الكثافة المؤقتة: وكثافتها عادة لمدة قصيرة ومن العوامل التي تجعل الزبون أكثر إدراكاً لاحتياجاته للخدمة، الحالات الشخصية الطارئة التي تكون الخدمة فيها ملحة أو موسمية.

<sup>1</sup> تسيير العجازمة ، مرجع سابق، ص350-360.

## الفصل الأول.....الإطار النظري للخدمات الالكترونية ورضاء الزبائن

إدراك بدائل الخدمة: كانتقال الزبون من الخدمة التي يتعامل معها إلى خدمة أخرى في نفس القطاع لعدم قناعته بالخدمة الكافية المقدمة من الخدمة التي تركها.

إدراك الزبون لدور الخدمة: ويرتبط هذا الجانب بإدراك العميل لأهمية وجود الخدمة وليس غيابها. يمكنه الموافقة على التعامل بمستوى منخفض مع مزود معين ، مع العلم أن غياب العميل هناك سترك تأثيراً واضحاً على العميل. المعاملات.

الظروف المؤقتة: ويتم الحاجة إلى هذه الخدمة في ظروف طارئة.

تنبؤات الخدمة: المستوى الذي يعتقد العملاء أنه من المحتمل أن يحصلوا عليه ، ونوع توقعات الخدمة التي يمكن وصفها على أنها تنبؤات شكلها العميل حول ما يحتمل حدوثه كتفاعلات على وشك الحدوث أو التغيير.

### المطلب الثالث: محددات الرضا العميل

وتتمثل فيما يلي<sup>1</sup> :

1- التوقعات: تتمثل التوقعات في تطلعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائصه ومزايا معينة

متوقع الحصول عليها منه . وتوجد عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها:<sup>2</sup>

أولاً: يصنف داي ( day ) توقعات الزبون إلى ثلاثة أنواع وهي:

- التوقعات عن طبيعة وأداء الخدمة هي المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء واستخدام الخدمة نفسها .
- التوقعات عن تكاليف الخدمة هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول على الخدمة مثل الوقت الجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء الخدمة.
- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وهو رد الفعل المتوقع الأفراد آخرين مثل الأقارب، وذلك عند شراء الفرد للخدمة يأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان للخدمة المشتراة.

ثانياً: وقد صنف وودسايد وبيت ( woodside et pitts ) التوقعات إلى ثلاث أنواع:

- التوقع التنبؤي: وهو يوضح اعتقادات الزبون عن الصفات والخصائص التي يتوقع وجودها في الخدمة.
- التوقع المعياري : يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء الخدمة.
- التوقع المقارن : يمثل معتقدات الزبون حول أداء الخدمة أو علامة معينة بالمقارنة بخدمة معينة أو علامة أخرى.

<sup>1</sup> علاء الدين منار، نسيم بوكحيل، مرجع سبق ذكره، ص 51

<sup>2</sup> عمروش نجوى، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة 2012،

## الفصل الأول.....الإطار النظري للخدمات الالكترونية ورضاء الزبائن

إن التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا، وذلك لأنه يتأتى عنه تقييم فعلي يأتي بعد الاستخدام حيث ينتج عن ذلك إحساسا إيجابيا (الرضا) أو إحساسا سلبيا (عدم الرضا)، حيث أن هذه الأحاسيس تتوقف على وجود اختلاف بين الأداء المدرك للخدمة ومستوى التوقع.

ويمكن للزبون أن يحدد توقعاته بناء على :

- معرفة سابقة بخصائص الخدمة؛
- اتصالات مع الجماعات المرجعية؛
- التعرض للتأثيرات التسويقية مثل: الإعلان الترويجي السعر.

**2- الأداء الفعلي:** يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استخدامه للخدمة أو الحصول على خدمات إضافية،

وتم تصنيف الأداء إلى ثلاثة أنواع كالآتي:

أولاً: الأداء العادل ويتمثل هذا النوع من الأداء في مستوى الأداء المعياري الذي ينبغي أن يحصل عليه الزبون في مقابل تضحياته من الجهد والتكلفة سواء كانت مادية أو غير المادية.

ثانياً: الأداء الأمثل: ويتمثل هذا النوع من الأداء في المستوى الأمثل من الأداء والذي يأمل الزبون الحصول عليه بصورة مثالية.

ثالثاً: الأداء المتوقع: ويتمثل هذا النوع من الأداء في مستوى الأداء الأكثر احتمالاً لأن يحصل عليه الزبون، وهو معيار شائع الاستخدام كمعيار للمقارنة في بحوث رضا الزبون. نلاحظ من خلال الأنواع الثلاثة السابقة للأداء أن النوع الأول والثاني أي الأداء العادل والأمثل لا يحصل عليهما الزبون في الظروف العادية، وذلك لأن النوع الأول يتطلب معرفة دقيقة من الزبون لكل جوانب الأداء الخاصة بالخدمة، وذلك قبل الاستعمال حتى يمكن مقارنتها بالتكاليف التي سوف يدفعها، أما النوع الثاني من الأداء والخاص بالأداء المثالي فإنه قليل الحدوث، لأنه يجب أن تتوفر ظروف مثالية للأداء حيث تكون معظم الأحيان صعب تحقيقها في الواقع العملي، ومن ثم فإن الأداء الذي يحصل عليه الزبون في أغلب الأحيان لا يصل إلى مستوى الأداء المثالي، ولكن يكون بمثابة الأداء المتاح في ظل ظروف الاستخدام، لذلك فإن الأداء المتوقع هو الأداء المحتمل أن يحصل عليه الزبون لأنه يماثل ظروف الاستخدام المحيطة بالزبون، والتي تمكنه من التحكم فيها والتأقلم إلى حد كبير، أي أنه في الأغلب ما يتحقق خصوصاً إذا ما أحسن الزبون إتخاذ قراره الشرائي، وحصوله على الكثير من المعلومات الخاصة بجوانب الأداء، فإن توقعاته تأتي منسجمة مع الأداء العادي للخدمة.

### 3- المطابقة وعدم المطابقة

هنا يتم التركيز على الأداء الفعلي للخدمة، حيث يقوم هذا المدخل على أساس تقييم الزبون للأداء الفعلي للخدمة وبالآتي معرفة مدى رضاه عنها .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مامون ندم عكروش سامر موسى محمد فائق عبد الحلیم خنفر، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال المجلد6، العدد 1، 2010، ص 10

حيث إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للخدمة المتوقع، أما حالة عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء، وهنا نجد حالتين وهما:

- انحراف موجب : أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها .
- انحراف سالب : أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها. إن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا .

### المبحث الثالث : الدراسات السابقة

#### المطلب الاول : الدراسات العربية

##### 1. دراسة (عمر، ونازر2019)

“أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء (دراسة ميدانية للمصارف التجارية بمحافظة الدرب، المملكة العربية السعودية)”.<sup>1</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمثثلة باللموسية، الاستجابة السريعة، الأمان، التعاطف، الضمان والثوقية، والاعتمادية في رضا العملاء بمحافظة الدرب، المملكة العربية السع ودية. وذلك بأعداد الاستبانة وذلك بعد مراجعة ادبيات الدراسة والدراسات السابقة ذات علاقة بالموضوع.

وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن البعد الأفضل من ناحية الجودة هو بعد الاعتمادية يليه بعد التعاطف ثم اللموسية يليه بعد الأمان، أما البعد الأضعف من أبعاد الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب -المملكة العربية السعودية- هو بعد الاستجابة، بالإضافة لوجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف محل الدراسة ورضا العملاء

##### 2. دراسة(سامر2016)

“أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في بنك العربي”.<sup>2</sup>

هدفت الدراسة للتعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية المثثلة باللموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف والاستجابة في رضا العملاء بنك العربي، وقد تم استخدام استبانة لجمع البيانات والمعلومات .

<sup>1</sup>عمر،نازر،2019، بعنوان: أثر جودى الخدمات المصرفية على رضا العملاء(دراسة ميدانية للمصارف التجارية بمحافظة الدرب ، المملكة العربية السعودية)، المجلة العربية للنشر العلمي (AJSP)، العدد4

<sup>2</sup> سامر فهد سليمان الرياضي، كانون الثاني،2016، بعنوان "أثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي"، قدمت هذء الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص التسويق، جامعة الزرقاء،الأردن.

وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء حيث أن الاستجابة هي الأكثر تأثيراً وأقلها هي الملموسية.

### 3. دراسة عيود ، 2014

#### قياس ابعاد جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن<sup>1</sup>

وهدفت الدراسة إلى قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية الملموسة، والاعتمادية، والأمان، وسرعة الاستجابة، والاهتمام، في عدد من المصارف بمدينة بغداد بدولة العراق، وذلك للكشف عن الفجوات بين المدركات وتوقعات الزبائن لمستوى جودة الخدمات التي تقدمها المصارف من وجهة نظر الزبائن، وتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات في الجانب العلمي وقد صممت فقراتها بالاستفادة من نموذج Servqual لقياس جودة الخدمات المصرفية وكان عدد الزبائن لعينة الدراسة 120 زبون، وأشارت النتائج أن كل أبعاد وعناصر جودة الخدمة المصرفية فيه فرق بين الخدمة المقدمة والتي يدرکہا الزبون وبين الخدمة التي يتوقعها، وأن هناك اختلافات في درجة الأهمية والترتيب التي يوليها الزبائن للأبعاد التي تسموا بها جودة الخدمة المصرفية في المصارف المبحوثة، أن الثقافة العامة في جودة الخدمة لم تأخذ مداها لدى الكثير من الإدارة حيث يتم التركيز على مؤشرات الربحية والكسب دون النظر إلى رضا الزبائن

### 4. دراسة الحديدي وآخرون 2014

#### العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني - دراسة ميدانية،<sup>2</sup>

حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر القيمة المدركة والثقة على ولاء العملاء في البنوك الأردنية، حيث سعت هذه الدراسة لتحليل العوامل السالف ذكرها، وبيان قوة واتجاه تأثيرها على المكونات النفسية والسلوكية لمفهوم ولاء العملاء، وتضمنت الدراسة ثقة العميل بالبنك والقيمة المدركة لدى العميل كمتغيرات مستقلة من ناحية، ومن ناحية أخرى الولاء الموقفي والولاء السلوكي كمتغيرات تابعة، وتكون مجتمع الدراسة من كافة عملاء البنوك في الأردن وتم تمثيلهم من خلال عينة من عملاء 25 بنك في مدينة عمان، وتم استخدام الاستبيان كأداة دراسة، حيث وزعت 533 استبانة، حيث أظهرت النتائج وجود تأثير للعوامل المستقلة والمتعلقة في ثقة العميل بالبنك، والقيمة المدركة لدى العميل

<sup>1</sup> سالم محمد عيود 2014: بعنوان، قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن، مجلة البحوث السوق وحماية المستهلك

<sup>2</sup> انس نجى الحديدي، عامر محمد شوتر، عبد الله قاسم بطانية 2014 بعنوان، العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني دراسة ميدانية، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 41 العدد 2

5. دراسة (وفاء، 2014)

تدعيم جودة الخدمة المصرفية وتقييمها من خلال رضا العميل (دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان).<sup>1</sup> هدفت الدراسة إلى تطوير آلية تسيير وتسويق متكامل لتحسين جودة الخدمة في المصارف العمومية الجزائرية وتوعية متخذي القرار لذلك وكذلك الدور المحوري الذي يلعبه رضا العملاء لهذه المصارف في تقييمها، من اجل هذه الدراسة تم توزيع استبيان على عدة عملاء الذين يقومون باستخدام هذه الخدمة .

وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن كل من جودة الخدمة المصرفية والمنافع المالية تساهم بشكل ايجابي في تحقيق رضا العميل وتحسين مستوى القيمة المدركة له غير أنه غير كافي لكسب ولاء العملاء بل يتطلب توفر عنصر الالتزام بالإضافة لوجود نقص كبير في الاتصال بين المصرف والعميل وعدم تدفق المعلومات بشكل سلس.

6. دراسة (الحفاجي 2012.العراق)

رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون (دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي):<sup>2</sup>

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار أثر المتغير الوسيط رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، ويسعى إلى بيان أثره في تعزيز ولاء الزبون. وقد جمعت البيانات باستخدام استبيان بعد أن تم أخذ مجتمع الدراسة البالغ (262) زبون ممن تعامل مع مصرف بابل الأهلي لأكثر من سنة ولا زال مستمر، واختير منهم (442) واعتمد منها (412)، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء الزبون، كما أشارت النتائج إلى وجود أثر لأبعاد رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون. وبالاعتماد على هذه النتائج صيغت عدد من الاستنتاجات منها إدراك عينة البحث أن جودة الخدمة لم تكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر الزبائن. إذ إنهما لم تعزز الولاء بشكل عالي لديهم تجاه خدمات المصرف عينة البحث، وانه يستحسن أن يتم الاهتمام برضا الزبون لأن دوره ينعكس على ولاء الزبون. وأهم التوصيات هي ضرورة الاهتمام باعتماد جودة الخدمات المقدمة للزبائن لكي يكون المصرف قادر على التنافس مع المصارف الآن ومستقبلاً من خلال معرفة آراء الزبائن بهدف تقديم الاستشارات لكي تتحقق جودة الخدمات للمصرف.

<sup>1</sup> وفاء، 2014، بعنوان "تدعيم جودة الخدمة المصرفية وتقييمها من خلال رضا العميل (دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان) قدمت هذه الدراسة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير بجامعة بسكرة للطالبة شيماء المنصوري.

<sup>2</sup> الحفاجي ،حاكم جبوري علك، سنة 2012، بعنوان رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون :دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي فرع الشنحف ،مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ، المجلد8 العدد25ص73\_42،114ص.



7. دراسة (الجياشي 2012)

تمدجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن.<sup>1</sup> هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه الخصائص التنظيمية في تعديل العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء العميل للبنك مقدم الخدمة، والتعرف على درجة إدراك الزبون لأبعاد جودة الخدمة التي يستلمها من البنك مقدم الخدمة، التعرف على درجة ولاء العميل الأردني للبنك الذي يتعامل معه، والتعرف على درجة تأثير حالة إدراك العميل لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على درجة ولاءه للبنك مقدم الخدمة، تم توزيع 1222 استبانة واسترجع 222 استبانة شملت كافة عملاء البنوك المختارة التي من خلالها تم التوصل بمجموعة من النتائج منها: أن هناك علاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء العميل لم تكن كثيرة بل أغلبها كان يدرس العلاقة بين إدراك الجودة وولاء العميل، الاهتمام بجودة الخدمة وانعكاساتها على رضا العميل، لا يزال مقياس إدراك جودة الخدمة من المقاييس المعتمدة في الدراسات الحديثة، كما تم التأكد من تأثير حالة إدراك العميل لجودة الخدمة المصرفية في حالة ولاء العميل للمنشأة الخدمية مقدمة الخدمة في القطاع المصرفي الأردني، كما تبين من نتائج الدراسة أن البنوك الأجنبية كانت أكثر نجاحاً في تحقيق حالة الإدراك لجودة خدماتها المصرفية من البنوك الأردنية المحلية وأن عملاء البنوك الأجنبية هم أكثر ولاءً من عملاء البنوك المحلية (الأردنية).

وكان من أهم التوصيات في نهاية هذه الدراسة إلى ضرورة قيام البنوك الأردنية بشكل خاص بإيلاء جودة الخدمة المصرفية الاهتمام العالي ومتابعة الأداء التسويقي للتعرف على توقعات العملاء وقياس درجة إدراكهم للخدمة المصرفية، وإلى ضرورة اهتمام البنوك بحالة الولاء لدى العميل وبخاصة عند عينة البنوك التي كان متوسط الولاء لدى عملائها أقل بالمقارنة مع متوسط ولاء عميل البنوك الأجنبية وفي نفس الوقت على البنوك التي كان متوسط الولاء فيها عالياً أن تعزز وتحافظ على مستوى الولاء لدى زبائنها، كما أوصت بضرورة قيام البنوك المحلية الأردنية بالتحري عن أسباب تفوق البنوك الأجنبية في تحقيق حالة إدراك وحالة ولاء أعلى لدى عملائها، ودعوة الباحثين العرب والأردنيين خصوصاً إلى التحري عن مشكلات التسويق المصرفي فيما يتعلق بجودة الخدمة والولاء واثراء الأدب التسويقي بالدراسات الميدانية.

<sup>1</sup> الجياشي، 2012، بعنوان: تمدجة العلاقة بين ادراك جودة الخدمة وولاء الزبون : دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الاردن ، دراسة العلوم الادارية ،المجلد 37، العدد2، 2010

### 8. دراسة سميحة بلحسن سنة 2012

تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون"، من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس \_وكالة ورقلة<sup>1</sup>:

هدفت إلى معالجة هذا الموضوع من الناحية النظرية، الذي يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات من حيث مؤشرات ونماذج قياسها، بالإضافة إلى تطرق قياس رضا الزبون لمعرفة درجة رضاه عن الخدمات التي تقدمها البنك، وركزت بالتحديد على مدى تأثير جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس على رضا الزبون، ولقد تم جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال المقابلة الشخصية للمؤسسة واستخدام أسلوب الاستقصاء لزبائن وقد تم تصميم استبيان موجه لزبائن البنك لغرض معرفة وتقييم الأداء الفعلي لخدماتها المقدمة لزبائنهم.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

✓ إبراز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم البنك خدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.

✓ تعتبر الجودة ميزة تنافسية، وها تستخدمها استراتيجياً من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون.

هناك العديد من الطرق لقياس الرضا منها القياسات الدقيقة، الكمية، الكيفية بالإضافة إلى النماذج و نذكر منها نموذج عدم المطابقة، نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا، نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية.

### 9. دراسة حلوز والضمور 2012

اثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبون للبنوك<sup>2</sup>

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 والأمان 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،

<sup>1</sup> سميحة بلحسن، 2012، بعنوان تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون"، من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس \_وكالة ورقلة \_لنيل شهادة الماجستير

<sup>2</sup> فاطمة محمد حلوز وهاني حامد الضمور، 2012، بعنوان اثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبون للبنوك، العلوم الادارية، مجلد 39، العدد 1

10.دراسة الخاميد والسعيد 2012

اثر جودة الأعمال الالكترونية علي جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية في البنوك العاملة في الأردن<sup>1</sup>

هدفت الدراسة الي تقييم مستوى جودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة من قبل البنوك العاملة في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها، بالإضافة إلى التعرف على أثر جودة الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من تلك البنوك من وجهة نظر العملاء، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، حيث تم توزيع 133 استبانة على موظفي البنوك محل الدراسة لغرض التعرف على مستوى جودة الأعمال الإلكتروني، وأظهرت نتائج الدراسة وجود مستوى علي جودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة في البنوك العاملة في الأردن من وجهة نظر العاملين، وأن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك كانت أيضاً مرتفعة من وجهة نظر العملاء، وأظهرت أن العوامل الديموغرافية ليس لها دلالة عند تقييم جودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة من قبل البنوك العاملة في الأردن من قبل العاملين، أو في تقييم جودة الخدمات المصرفية من قبل العملاء.

11.دراسة الردايدة، 2011

اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن<sup>2</sup>

هدفت هذه الدراسة الي معرفة مدى تاثير جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية علاقة الزبائن بالمصرف بالإضافة الي معرفة مدى التشابه والاختلاف في مستويات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية العاملة في الأردن وقد شملت العينة 8 بنوك أردنية وأجنبية بواقع 4 بنوك أردنية و4 بنوك أجنبية جمعت البيانات بأسلوب العينة وكانت عدد الإستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي هي 286 إستبانة من أصل 350 إستبانة استرجع منها 318 إستبانة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة العلاقة بين المصرف والزبائن في المصارف الأردنية أعلى من المصارف الأجنبية.

<sup>1</sup> الخاميد والسعيد 2012، بعنوان ، اثر جودة الاعمال الالكترونية علي الخدمات المصرفية

<sup>2</sup> رمزي طلال حسن الردايدة ، 2011، بعنوان اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن ،قدمت هذه الدراسة لاستكمال متطلبات الحصول علي درجة الماجستير في الأعمال الالكترونية

## المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

### 12. (Miklós ;et al,2019) "The service quality dimension that affect customer satisfaction in <sup>1</sup>the Jordanian banking sector "

هدفت الدراسة إلى فحص أبعاد الجودة باستخدام نموذج servqual والذي يمكن استخدامه لقياس رضا العملاء وتأثير هذه الأبعاد (الملموسية، الاستجابة، التعاطف الضمان، الموثوقية، الوصول، الملموسية، وكفاءة الموظفين) على رضا العملاء في المصارف الأردنية. وذلك باستخدام الاستبانة .

وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أنه للحفاظ على خدمة جيدة وتطوير نظام متكامل بشكل أفضل لابد من فهم مواقف العملاء وتطوير أداة لقياس الرضا.

### 13.prakash (2018) " Service quality and customer satisfaction: evidence of Nepalese banks".<sup>2</sup>

هدفت الدراسة إلى تحليل رضا العملاء حول الجودة في المصارف التجارية المختارة في نيبال وقد اختيرت الأبعاد التالية للدراسة (الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، والملموسية)، تمت صياغة استبيان مغلق، قام الاستبيان بتقييم المتغيرات على مقياس من 5 نقاط يتراوح من 1=لا اوافق بشدة الى 5=موافق بشدة .

وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن العملاء راضون بشكل عام عن جودة الخدمة في المصارف التجارية، وقد أشارت الدراسة لعدد الموثوقية حيث يرى 75% أن المصارف تبدياه تمام صادق محل أي نوع من المشاكل مع الوفاء ب70% من الوعود ولديه القدرة على أداء الخدمة الموعودة .

<sup>1</sup> ( Miklós ;et al,2019) "The service quality dimension That affect Customer satisfaction in <sup>1</sup>the Jordanian banking sector ".Article in Sustainability ، العراق، مجلة كلية دجلة الجامعة لدراسات مالية إدارية ومالية.

<sup>2</sup> prakash 2018«Service quality and customer satisfaction: evidence of Nepalese banks". Article in Nepal Commerce Campus Journal European journal of business and management.Issn 2222\_1905 vol 9,no19,2017

**14.Ramu and anbalagan (2018) "Service quality of public sector bank a study"<sup>1</sup>.**

هدفت الدراسة إلى تحديد أبعاد الجودة المهنية لتمكين المصارف من تطوير استراتيجيات التحسين لجودة تقديم الخدمات المصرفية حيث يتوجب على المصارف في القطاع العام تقديم خدمات وخطط مبتكرة من أجل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب العملاء الجدد، وذلك من خلال توزيع استبيان على العملاء وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: وجود اختلافات في رضا العملاء عن خدمات المصرف المختلفة ذلك لاختلاف في الجودة وبيئة الثقافة بين العميل ومقدم الخدمة، وأيضاً وجود فجوات بين جودة الخدمة في جميع الأبعاد بما في ذلك الموسمية، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف وكذلك التواصل والضمان.

**15.Nasser and Mowaffag ;2015 "The level of service quality dimensions of the banking system in Jeddah, Saudi Arabia"<sup>2</sup>.**

هدفت الدراسة إلى قياس مستوى جودة خدمة المصارف في المملكة العربية السعودية وذلك من وجهة نظر عملائها المحتملين، وتم استخدام استبيان لجمع البيانات بناء على مراجعة الأدبيات السابقة والدراسات والمقابلات والمناقشات مع العملاء والموظفين ذوي الخبرة .

وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن عينة الدراسة يعتقدون أن المصارف بشكل عام لديها مهنية عالية وتدريب جيد لموظفيها، كما أظهرت الدراسة أن كل من (الإناث، والشباب الذين تقل أعمارهم عن 25 عاماً، وذوي الدخل المرتفع والزبائن المتعلمين) أكثر إيجابية فيما يتعلق بجودة خدمة المصارف.

<sup>1</sup> \_ Ramu and anbalaga (2018) "Service quality of public sector bank a study". Article in International Journal of Research–Granthaalayah, india ,5(7) :645\_639 .

<sup>2</sup> )Nasser and Mowaffag ;2015 "The level of service quality dimensions of the banking system in Jeddah, Saudi Arabia" Article in International Review of Management and Business Research in jeddah ,saudi arabia, vol ,4 issue4 .

### 16.Suzana ;et al;2015 “Service quality measurement in Croatian banking sector application of servaqual model”<sup>1</sup>.

هدفت الدراسة إلى دراسة توقعات العملاء وتصوراهم عن جودة الخدمات المصرفية كما هدفت أيضا إلى تحديد أبعاد لمقياس التوقع والإدراك لتعديل نموذج servqual واختيار موثوقية النموذج المطبق. تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان عمل ذاتيا واستخدمت الدراسة مقياس جودة الخدمة مع 22 زوجا من العناصر لقياس توقعات وتصورات جودة الخدمة المصرفية. ووزع 1000 استبيان وإرجاع 511 و56 منها غير مكتملة وتم حذفها من التحليل وخلصت الدراسة لوجود توقعات كبيرة للعملاء بشأن جودة الخدمات المصرفية بالإضافة لوجود تباين سلبي عام بين توقعات وتصورات عملاء المصرف، وأيضا عدم رضاهم عن جودة الخدمات المصرفية في كرواتيا وتحدثت أكبر فجوة في الموثوقية والاستجابة.

### 17.Service Quality and Customer) Awoke, 2015 (Satisfaction: Empirical Evidence from Saving Account Customers of Banking Industry<sup>2</sup> "

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات لزبائن حسابات التوفير في البنك في أثيوبيا، لأن في الوقت الحاضر تسعى وتحاول المنظمات إلى تحقيق الزيادة في رضا الزبائن من خلال التركيز على جودة الخدمات المقدمة، وقياس الرضا العام عن جودة الخدمات التي يقدمها البنك، حيث تم استخدام المنهج الوصفي، والمسح للحصول على الإجابات ذات الصلة والمناسبة لأسئلة البحث، واختيار ما مجموعه 133 زبون يمثلون أفراد العينة وأخذ العينات المناسبة والمریجة وتم تصميم الاستبيانات وتوزيعها، على أساس نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة المدركة وتوقعات العملاء، وأظهرت النتائج أن جودة خدمة البنك من خلال بعددي، الملموسة والضمان في البنك تشير الى مستوى رضا إيجابي لزبائن البنك، ومن ناحية أخرى، أبعاد كل من الموثوقية والاستجابة والتعاطف، كانت سلبية وتكشف أن العملاء كانوا غير ارضين عن هذه الأبعاد

<sup>1</sup> “Service quality measurement in Croatian banking sector application of servaqual model”.

Conference Paper in Management International Conference: Managing sustainable growth, At Portoroz, Slovenia

<sup>2</sup>“ Service Quality and Customer) بعنوان: Awoke, 2015 01. دراسة (Satisfaction: Empirical Evidence from Saving Account Customers of Banking Industry

### 18.Khafafa and Shafii, 2013 (Measuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya .Based on Structural Equation Modelling (SEM)<sup>1</sup> "

هدفت الدراسة إلى قياس رضا الزبائن في المصارف التجارية الليبية وهي مصرف الجمهورية ومصرف الوحدة ومصرف الصحاري (جودة الخدمة من خلال الأبعاد: الاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والملموسة، والأمان) ، وذلك خلال العام 2012، وتم استخدام الاستبيان كأداة دراسة، وتكون مجتمع الدراسة من زبائن هذه البنوك، حيث ووزعت 633 استبانة على زبائن هذه البنوك وجمعت هذه الاستبيانات، و تمثل نسبه 61%، وخلصت الدراسة إلى أن مقياس SERVQUAL هو الأداة المناسبة لقياس جودة الخدمة المصرفية ، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين رضا الزبائن وجودة الخدمة المدركة من خلال أبعاد جودة الخدمة الخمسة سالفه الذكر، وأن نتائج هذه الدراسة ستكون مفيدة لصنع السياسات من قبل السلطات الليبية المسؤولة عن تطوير القطاع المصرفي.

### 19."Service Quality Dimensions) :El-Saghier and Nathan, 2013 And Customers' Satisfactions of Banks in Egypt<sup>2</sup> "

. هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن في قطاع البنوك بدولة مصر، واستندت الدراسة أساسا على البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال إستبانة وزعت على عينة مجتمع الدراسة وتم اختيار 150 إستبانة من البنوك المصرية وكانت النتائج حسب التحليل أن أربعة عوامل تؤثر على تقييم المستخدمين لجودة الخدمات المصرفية. وهذه العوامل هي الموثوقية، والاستجابة، والتعاطف، والاعتمادية ، وأن نتائج الدراسة مهمة لتمكين مديري البنوك من فهم أفضل لجودة الخدمة المصرفية من منظور الزبائن، وبالتالي كيفية تحسين رضا الزبائن حسب أبعاد جودة الخدمة للزبائن في البنوك المصرية .

<sup>1</sup> ) Khafafa and Shafii, 2013 (Measuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya .Based on Structural Equation Modelling (SEM)  
<sup>2</sup>" Service Quality Dimensions) :El-Saghier and Nathan, 2013 And Customers' Satisfactions of Banks in Egypt

**20.Meimei;2013 “Measuring service quality in the banking industry: A Hong Kong based study”<sup>1</sup>.**

هدفت الدراسة لتحديد العلاقة المتبادلة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم في قطاع الخدمات المصرفية للأفراد في هونغ كونغ، وأيضاً معرفة أهم سمات جودة الخدمات المصرفية كما ينظر إليها من قبل العملاء. تم استخدام استبيان الذي تم تطويره لهذه الدراسة على نموذج جودة الخدمة الذي حدد تأثير الأبعاد الخمسة.

وخلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن جميع الأبعاد لها تأثير إيجابي على رضا العملاء وكانت الملموسية، الموثوقية والضمان لها أثر كبير وساهمت في رضا العملاء في حين كان التعاطف أقل.

**21.Akhtar,et. Al., 2011 Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality of Islamic Banks<sup>2</sup>**

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى وعي العملاء حول البنوك الإسلامية، وتبسيط الضوء على العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن في البنوك الإسلامية العاملة في باكستان، ويتمثل المتغير التابع في رضا العملاء، بينما المتغير المستقل هو جودة الخدمة بأبعادها: الامتثال، والضمان والتعاطف والاستجابة، واعتمدت الدراسة على جمع البيانات من عينة تمثل مجتمع الدراسة تكونت من 285، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة مباشرة بين أبعاد جودة الخدمة وهي الامتثال، الموثوقية، التعاطف، الاستجابة، ورضا الزبائن، وأن بعدي الامتثال والاستجابة لهما تأثير أكبر على رضا الزبائن في البنوك الإسلامية في باكستان، وأظهرت أن جميع الأبعاد التي تمثلت في جودة الخدمات لديها دور مهم في قياس مستوى رضا العملاء في المؤسسات المالية الإسلامية.

<sup>1</sup>Meimei,2013 :measuring service quality in the banking industry a Hong Kong based study . in contemporary management research article

<sup>2</sup> Akhtar,et. Al., 2011 بعنوان: Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality of Islamic Banks



## 22.Exploring the relationships Carlson, & O'Casss, 2010 Between e-service equality, satisfaction, attitudes and behaviors in content-driven e service web sites<sup>1</sup> ."

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج نظري لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا المستهلك والمواقف تجاه الموقع على شبكة الإنترنت والنوايا السلوكية للزبائن من خلال محتوى الموقع، واستخدمت الدراسة منهجية جمع البيانات من 518 زبون عبر استطلاع على موقع الإنترنت في استراليا، وركزت هذه الدراسة على مواقع الويب ذات المحتوى في مجال الخدمات الرياضية المهنية، وأكدت نتائج الدراسة أن التقييمات الإيجابية لجودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير إيجابي على مستوى رضا الزبائن ومواقف الزبائن تجاه الموقع على شبكة الإنترنت وسلوكياتهم تبعاً للخدمة التي يقدمها الموقع، وبالتالي فإن الدراسة تدعم أن لجودة الخدمة الإلكترونية تأثيرات على رضا وسلوك ومواقف الزبائن، كما أن نتائج الدراسة توفر إطار يفيد في إدارة محتوى الخدمات الإلكترونية،

## 23.Hamdi, 2010":The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment<sup>2</sup> ."

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة السببية بين الجودة المدركة للخدمات المصرفية المقدمة عبر مواقع الإنترنت ورضا والتزام الزبائن في المغرب، وتمت دراسة أثر الجودة على رضا الزبائن، ودارسة أثر الجودة على التزام الزبائن، وكذلك أثر الرضا على الالتزام، حيث تم قياس جودة الخدمة بأبعادها (سهولة الاستخدام، والتصميم، والسرية، والأمان، والمعلومات، وتوفير الوقت، والتفاعلية) والتي تمثل المتغير المستقل، والالتزام كمتغير تابع، والرضا كعامل وسيط، وذلك من خلال استخدام الاستبيان كأداة للدراسة، وتكونت عينة الدراسة 233 من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وأظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة سببية بين الجودة المدركة ورضا الزبائن. وكذلك وجود أثر إيجابي مباشر لجودة الخدمات الإلكترونية على الرضا والالتزام، وأن لعامل الرضا أثراً إيجابياً مباشراً على التزام العملاء.

<sup>1</sup> Exploring the relationships بعنوان: Carlson, & O'Casss, 2010 Between e-service equality, satisfaction, attitudes and behaviors in content-driven e-service web sites

<sup>2</sup> The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment" بعنوان: Hamdi, 2010

### المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الجدول رقم (1-2) أوجه الاختلاف ووجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

رقم الدراسة	الهدف	الأداة	النتائج
1	هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمثلة باللموسية، الاستجابة السريعة، الأمان، التعاطف، الضمان والموثوقية، والاعتمادية في رضا العملاء بمحافظة الدرب، المملكة العربية السع ودية.	الاستبانة	: أن البعد الأفضل من ناحية الجودة هو بعد الاعتمادية يليه بعد التعاطف ثم الملموسية يليه بعد الأمان، أما البعد الأضعف من أبعاد الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية- هو بعد الاستجابة، بالإضافة لوجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف محل الدراسة ورضا العملاء.
2	هدفت الدراسة للتعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية المثلة باللموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف والاستجابة في رضا العملاء بنك العربي	الاستبانة	وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء حيث أن الاستجابة هي الأكثر تأثيراً وأقلها هي الملموسية.
3	هدفت الدراسة إلى قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية وذلك للكشف عن الفجوات بين	- الاستبيان	-ان كل أبعاد وعناصر جودة الخدمة المصرفية فيه فرق بين الخدمة المقدمة والتي يدركها الزبون وبين الخدمة

الفصل الأول.....الإطار النظري للخدمات الالكترونية ورضاء الزبائن

<p>التي يتوقعها</p> <p>-هناك اختلاف في درجة الأهمية والترتيب التي يوليها الزبائن للأبعاد التي تسمو بها جودة الخدمة المصرفية</p>		<p>المدرجات وتوقعات الزبائن لمستوي جودة الخدمات التي يقدمها المصرف</p>	
<p>-وجود تاثير للعوامل المستقلة والمتمثلة في تقه العميل بالبنك والقيمة المدركة لدي العميل</p>	<p>- الاستبيان</p>	<p>هدفت هذه الدراسة الي تحديد اثر القيمة والمدركة والثقة علي ولاء العملاء في البنوك الاردنية</p>	<p>4</p>
<p>أن كل من جودة الخدمة المصرفية والمنافع المالية تساهم بشكل ايجابي في تحقيق رضا العميل وتحسين مستوى القيمة المدركة له غير أنه غير كافي لكسب ولاء العملاء بل يتطلب توفر عنصر الالتزام بالإضافة لوجود نقص كبير في الاتصال بين المصرف والعميل وعدم تدفق المعلومات بشكل سلس.</p>	<p>استبيان</p>	<p>إلى تطوير آلية تسيير وتسويق متكامل لتحسين جودة الخدمة في المصارف العمومية الجزائرية وتوعية متخذي القرار لذلك وكذلك الدور المحوري الذي يلعبه رضا العملاء لهذه المصارف في تقييمها،</p>	<p>5</p>
<p>وجود علاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون</p> <p>وجود اثر الأبعاد رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون</p>	<p>-الاسبيان</p>	<p>هدفت الدراسة الي اختيار اثر رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون</p>	<p>6</p>
<p>أن هناك علاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء العميل لم تكن كثيرة بل أغلبها كان يدرس العلاقة بين إدراك الجودة وولاء العميل.</p> <p>الاهتمام بجودة الخدمة وانعكاساتها على رضا العميل.</p>	<p>استبانه</p>	<p>هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه الخصائص التنظيمية في تعديل العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء العميل للبنك مقدم الخدمة، والتعرف على درجة إدراك الزبون لأبعاد جودة</p>	<p>7</p>

<p>_ أن البنوك الأجنبية كانت أكثر نجاحاً في تحقيق حالة الإدراك لجودة خدماتها المصرفية من البنوك الأردنية المحلية وأن عملاء البنوك الأجنبية هم أكثر ولاءً من عملاء البنوك المحلية (الأردنية).</p>		<p>الخدمة التي يستلمها من البنك مقدم الخدمة</p>	
<p>✓ إبراز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم البنك خدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها. ✓ تعتبر الجودة ميزة تنافسية، وها تستخدمها استراتيجياً من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون. هناك العديد من الطرق لقياس الرضا منها القياسات الدقيقة، الكمية، الكيفية بالإضافة إلى النماذج و نذكر منها نموذج عدم المطابقة، نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا، نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية.</p>	<p>المقابلة الشخصية للمؤسسة واستخدام أسلوب الاستقصاء لُزبائن ووتصميم استبيان.</p>	<p>معالجة هذا الموضوع من الناحية النظرية، الذي يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات من حيث مؤشرات ونماذج قياسها، بالإضافة إلى تطرق قياس رضا الزبون لمعرفة درجة رضاه عن الخدمات التي تقدمها البنك، وركزت بالتحديد على مدى تأثير جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس على رضا الزبون.</p>	<p>8</p>
<p>-توصلت إلي أن كافة أبعاد جودة الخدمة المصرفية لها تاثير في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية</p>	<p>- الاستبيان</p>	<p>هدفت الدراسة إلى تحليل اثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية ومساعدتها في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من</p>	<p>9</p>

		الحفاظ علي زبائنها	
-وجود مستوي علي جودة الأعمال الالكترونية المستخدمة في البنوك العاملة ومن وجهة نظر العاملين	- الاستبيان	هدفت الدراسة إلى تقييم مستوي جودة الأعمال الالكترونية المستخدمة من قبل البنوك العاملة في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها	10
-إن اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية علي جودة العلاقة بين المصرف والزبائن في المصارف الأردنية اعلي من المصارف الأجنبية	- الاستبيان	هدفت الدراسة إلى معرفة مدي تاثير جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية علاقة الزبائن بالمصرف بالإضافة إلى معرفة مدي التشابه والاختلاف	11
أنه للحفاظ على خدمة جيدة وتطوير نظام متكامل بشكل أفضل لا بد من فهم مواقف العملاء وتطوير أداة لقياس الرضا.	الاستبانة	إلى فحص أبعاد الجودة باستخدام نموذج servqual والذي يمكن استخدامه ل قياس رضا العملاء وتأثير هذه الأبعاد (الملموسية، الاستجابة، التعاطف الضمان، الموثوقية، الوصول، الملموسية، وكفاءة الموظفين) على رضا العملاء في المصارف الأردنية.	12
أن العملاء راضون بشكل عام عن جودة الخدمة في المصارف التجارية، وقد أشارت الدراسة لبعده الموثوقية حيث يرى 75% أن المصارف تدياه تمام صادق محل أي نوع من المشاكل مع الوفاء ب70% من الوعود ولديه القدرة على أداء الخدمة	استبيان مغلق	إلى تحليل رضا العملاء حول الجودة في المصارف التجارية المختارة في نيبال وقد اختيرت الأبعاد التالية للدراسة ( الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، والملموسية)	13

الموعودة .			
وجود اختلافات في رضا العملاء عن خدمات المصرف المختلفة ذلك لاختلاف في الجودة وبيئة الثقافة بين العميل ومقدم الخدمة، وأيضاً وجود فجوات بين جودة الخدمة في جميع الأبعاد بما في ذلك الملموسية، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف وكذلك التواصل والضمان.	استبيان	إلى تحديد أبعاد الجودة المهنية لتمكين المصارف من تطوير استراتيجيات التحسين لجودة تقديم الخدمات المصرفية حيث يتوجب على المصارف في القطاع العام تقديم خدمات وخطط مبتكرة من أجل الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب العملاء الجدد	14
أن عينة الدراسة يعتقدون أن المصارف بشكل عام لديها مهنية عالية وتدريب جيد لموظفيها، كما أظهرت الدراسة أن كل من (الإناث، والشباب الذين تقل أعمارهم عن 25 عاماً، وذوي الدخل المرتفع والزبائن المتعلمين) أكثر إيجابية فيما يتعلق بجودة خدمة المصارف.	استبيان	إلى قياس مستوى جودة خدمة المصارف في المملكة العربية السعودية وذلك من وجهة نظر عملائها المحتملين،	15
لوجود توقعات كبيرة للعملاء بشأن جودة الخدمات المصرفية بالإضافة لوجود تباين سلبي عام بين توقعات وتصورات عملاء المصرف، وأيضاً عدم رضاهم عن جودة الخدمات المصرفية في ك ر واتيا وتحديث أكبر فجوة في الموثوقية والاستجابة.	استبيان	دارسة توقعات العملاء وتصوراتهم عن جودة الخدمات المصرفية كما هدفت أيضاً إلى تحديد أبعاد لمقياس التوقع والإدراك لتعديل نموذج servqual واختبار موثوقية النموذج المطبق. تم جمع البيانات الأولية	16
أن جودة خدمة البنك من خلال	الاستبيان	هدفت الدراسة الى تقييم جودة	17

الخدمات لزبائن حسابات التوفير في البنك في إثيوبيا		بعدي ، الملموسة والضمان في البنك تشير إلى مستوى رضا إجمالي لزبائن البنك
18	- الاستبيان	وجود علاقة ايجابية بين رضا الزبائن وجودة الخدمة المصرفية
19	- الاستبيان	ان نتائج الدراسة مهمة لتمكين مديري البنوك من فهم افضل لجودة الخدمة المصرفية من منظور الزبائن
20	استبيان	أن جميع الأبعاد لها تأثير ايجابي على رضا العملاء وكانت الملموسية، الموثوقية والضمان لها أثر كبير وساهمت في رضا العملاء في حين كان التعاطف أقل.
21	- الاستبيان	-وجود علاقة مباشرة بين ابعاد جودة الخدمة وهي الامتثال والموثوقية،التعاطف،الاستجابة،ورضا الزبائن
22	- الاستبيان	اكذت نتائج الدراسة أن التقييمات الابدائية لجودة الخدمة الالكترونية لها تاثير ايجابي علي مستوى رضا الزبائن ومواقف الزبائن تجاه الموقع

الانترنات			
23	الاستبيان	-وجود علاقة سببية بين الجودة المدركة ورضا الزبائن -وجود اثر ايجابي مباشر لجودة الخدمات الالكترونية علي الرضا والالتزام	هدفت الدراسة الي توضيح العلاقة السببية بين الجودة المدركة للخدمات المصرفية المقدمة عبر مواقع الانترنت والرضا والالتزام الزبائن في المغرب

الجدول رقم (1-3) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

رقم الدراسة	متغيرات الدراسة(التشابه والاختلاف)
1	تشابه الدراسة مع الدراسة الحالية في العنصر التابع وهو الزبون وتغير في العنصر المستقل نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة
2	تشابه مع الدراسة في تأثير الخدمة المصرفية وتختلف في الجودة وولاء الزبون
3	تشابه الدراسة مع الدراسة الحالية في الخدمة المصرفية على رضا العملاء وتختلف في اثر ابعاد الجودة
4	تشابهت في الخدمة المصرفية ورضا العميل واختلفت في تدعيم جودة الخدمة
5	تشابه في تأثير الخدمات وتحقيق رضا الزبون واختلاف في الجودة
6	تشابه في رضا العملاء والخدمة واختلفت في بعد الجودة
7	تشابهت في الخدمة ورضا العملاء واختلفت في الجودة
8	تشابهت في الخدمة واختلفت في الجودة والبنك القطاع العام
9	تشابهت في الخدمة واختلفت في مستوى ابعاد الجودة في الجهاز المصرفي
10	تشابهت في الخدمة واختلفت في قياس الجودة والتطبيق في القطاع المصرفي
11	تشابهت في جودة الخدمة واختلفت في قياس الجودة في الصناعة المصرفية
12	تشابه الدراسة في المتغير الخدمات المصرفية الالكترونية وتختلف الدراسة في المتغير تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن



13	تشابه الدراسة في المتغير رضا الزبائن وتختلف في المتغير تأثير جودة الخدمة
14	تشابه الدراسة في المتغير رضا الزبون وتختلف في المتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون في المصرف
15	تشابه الدراسة في المتغير الخدمات المصرفية وتختلف في المتغير لمر جودة الأعمال الالكترونية
16	تشابه الدراسة في المتغير الخدمات المصرفية وتختلف في المتغير قياس أبعاد الجودة من وجهة نظر الزبائن
17	تشابه الدراسة في المتغير القطاع المصرفي وتختلف في المتغير العوامل المؤثرة علي ولاء العملاء
18	تشابه الدراسة في المتغير الخدمة الالكترونية والرضا وتختلف في العلاقة بين المساواة
19	تشابه الدراسة في المتغير اثر الخدمات المصرفية علي الانترنت
20	تشابه الدراسة في المتغير في الخدمات البنكية وتختلف في العلاقة بين العميل
21	تشابه الدراسة في المتغير في الخدمات المصرفية والرضا

### خلاصة الفصل

لقد تناولنا في هذا الفصل المفاهيم المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية ومزيجها التسويقي، واشتمل هذا الفصل على أربع مباحث رئيسية، حيث قمنا بتقديم بعض المفاهيم الأساسية حول الخدمة المصرفية والخدمة الالكترونية ونشأتهما وتقييمها في المبحث الالكترونية أما المبحث الثاني فقد تضمن ماهية الخدمات المصرفية الالكترونية اما المبحث الثالث فتطرقنا الى أنواع الخدمة المصرفية الإلكترونية اما المبحث الرابع فتطرقنا الى أدوات تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية والمزيج التسويقي الإلكتروني.

لقد تناولنا ايضا المفاهيم المتعلقة الزبون البنكي والتوجه لتحقيق ولائه، واشتمل هذا الفصل على أربع مباحث رئيسية، حيث قمنا بتقديم بعض المفاهيم الأساسية حول الزبون البنكي ودراسة سلوكه في المبحث الأول، اما المبحث الثاني فقد تناول فيه ماهية الولاء الزبون اما المبحث الثالث تناول فيه وسائل بناء ولاء الزبون وقياسه والنظريات المفسرة له واستراتيجياته.

## الفصل الثاني:

دراسة تطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة

ورقلة-

## تمهيد

بعد أن تطرقنا في الفصل السابق إلى المفاهيم المتعلقة الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا الزبون والدراسات السابقة، ولتجسيد هذه المفاهيم قمنا بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي وحاولنا القيام بدراسة حالة في بنك التنمية الفلاحية BADR، ولدراسة أعمق وأكثر تفصيلاً لهذا الفصل تم تقسيمه إلى مبحثين هما:

- ✓ **المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية:** قبل الشروع في دراسة أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون في بنك التنمية الفلاحية سوف نتطرق في هذا المبحث إلى التعرف على المؤسسة محل الدراسة، منهج الدراسة، متغيرات الدراسة، وكذا الأدوات المستعملة وذلك من خلال مطلبين.
- ✓ **المبحث الثاني: النتائج ومناقشتها:** سوف نتطرق في هذا المبحث إلى نتائج الدراسة ومناقشتها.

### المبحث الأول: متغيرات الدراسة:

يمكن التعريف بمتغيرات الدراسة والعينة المدروسة عليها على النحو التالي:

### المطلب الأول: متغيرات الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على متغيرين هما رضا الزبون باعتبارها متغير تابع، اما المتغير المستقل هو الخدمات المصرفية الالكترونية اذ من المتوقع ان يكون له اثر إيجابي على رضا الزبون ، وقد تم استعمال هذين المتغيرين من طرف العديد من الباحثين الاقتصاديين في دراساتهم التجريبية السابقة، والجدول الموالي يلخص المتغيرات التي تم ادراجها في نموذج الدراسة:

جدول(1): متغيرات الدراسة

المتغير التابع	رضا الزبون
المتغير المستقل	الخدمات المصرفية الالكترونية

المصدر: من اعداد الطلبة

### مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع هذه الدراسة من زبائن بنك التنمية الفلاحية بمختلف أصنافهم سواء الدائمين أو الموقتين، اما بالنسبة للعينة فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة، وبناءا عليها تم تحديد عينة الدراسة في 50 استمارة شملت الفئة المعنية.

### المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة:

وهذا المطلب بدوره مقسم الى فرعين: الأول فيه تبيان الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة، والثاني فيه الأدوات المستخدمة في جمع البيانات.

#### الفرع الأول: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 19 عن طريق تفريغ بيانات قوائم الاستبيان في Excel ونقلها مباشرة إلى SPSS وهذا للتوصل إلى ما يلي:

1-مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي: المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازليا؛

2-مصفوفة الارتباطات سيرمان لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛

## الفصل الثاني.....دراسة تطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ورقلة-

3-تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (تخطيط المسار الوظيفي)؛

4-تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

### الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات:

في هذا البحث يتم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، وكذلك تم الاعتماد على الملاحظة العلمية والوثائق الرسمية للمؤسسة.

### أولاً: أدوات جمع البيانات:

1-الاستبيان: حيث خصص لمعرفة مدى وعي الزبائن بالخدمات المصرفية الالكترونية وتأثيرها على رضاهم في المؤسسة محل الدراسة

الجزء الأول: يتعلق البيانات الشخصية للمبحوثين مثل (الجنس، العمر، مدة التعامل مع البنك، نوع الحساب ..)

الجزء الثاني: يتعلق بجودة الخدمة المصرفية ويحتوي على 21 عبارة مقسمة على 5 ابعاد

الجزء الثالث: يتعلق رضا الزبون ويحتوي على 19 عبارة مقسمة على 3 ابعاد.

ولإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الثاني والثالث في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكرت ذي 5 درجات، ونظراً لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال، يطلب من العمال إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس " ليكرت الحماسي " كما يلي:

- موافق بشدة تعطى لها 5 درجات؛

- موافق تعطى لها 4 درجات؛

- محايد تعطى لها 3 درجات؛

- غير موافق تعطى لها درجتان؛

- غير موافق بشدة تعطى لها درجة واحدة.

وحسب الدراسات السابقة يقسم مقياس " ليكرت الحماسي " كما هو موضح كما يلي:

-صف إجابات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة: يتم تحديد اتجاه إجابات المستجوبين من خلال استخدام الترتيب الخيارات مقياس ليكرت الحماسي، حيث عندنا عدد المجالات 4 وعدد الخيارات 5، وعليه  $(0.80=4/5)$  إذا:

الجدول(2): مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.80
غير موافق	من 1.80 إلى 2.60
محايد	من 2.60 إلى 3.40
موافق	من 3.40 إلى 4.20
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5.00

المصدر: من اعداد الطلبة

ب-الوثائق: تم الاعتماد في دراستنا على الوثائق الخاصة بالمؤسسة والتي وفرت بعض المعطيات الضرورية للبحث، حيث تمثلت في بيانات حول عدد العمال بمختلف الرتب موزعين على الاقسام، والهيكल التنظيمي.

ج-الملاحظة العلمية: بحيث تم الاعتماد على الملاحظة والتي كان لها دور كبير في فسح المجال لاستكشاف ميدان الدراسة والتعرف على الهياكل والمصالح، وذلك من خلال الزيارات والتنقل بمختلف الأماكن. بميدان الدراسة والتي سمحت بالتعرف على طبيعة وظروف العمل.

ثانيا: صدق وثبات الاستبيان:

لقد تم إجراء العديد من الاختبارات على الاستبيان للتأكد من صحته وثباته، مستخدما في ذلك تحكيم الاستبيان من خلال محكمين أساتذة متخصصين في هذا الموضوع، بالإضافة للاختبارات اللازمة للتحقق من الصدق والثبات.

1-صدق المحكمين: ولغرض معرفة مدى وضوح أسئلة الاستبيان فقد تم عرضها على الأستاذ المشرف للتعرف على توجيهاته، وكذلك أساتذة متخصصين في مجال إدارة الموارد البشرية، ومنهم متخصصين في الأساليب الإحصائية ومعالجة البيانات وقد تم اخذ النصائح والتصحيحات المقدمة بعين الاعتبار، لذا قمنا بحذف وتعديل بعض العبارات وبعد ذلك تم صياغة العبارات بشكل ملائم وأكثر وضوحا وبساطة لتظهر في شكلها النهائي.

2-ثبات الاستبيان: لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال مقياس ألفا كرونباخ، الموضح في الجدول الذي في الأسفل لحساب ثبات المقياس فلو لاحظ أن معامل الثبات لبنك التنمية والفلاحة نسبتها جيدة، وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية وتفي بأغراض الدراسة، بحيث يجب ألا تقل قيمة المعامل عن 62 % لكي نعتمد النتائج المتوصل إليها في البحث.

جدول(3): نتائج صدق المقاييس المستخدمة (الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا الزبون)

المؤسسة	بنك التنمية الفلاحية
معامل ألفا كرونباخ	75%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

الفرع الأول: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

أولاً: الجنس:

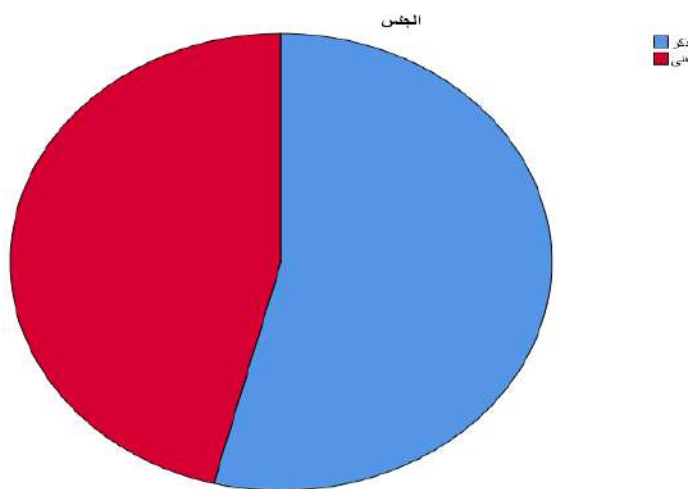
الجدول (4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	المتوسط
الذكور	27	54.0
الإناث	23	46.0
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

يبين الجدول توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين الذكور قد بلغ 27 مستجوبا بمتوسط حسابي قدره 54%، أما عدد المستجوبين الإناث فبلغ 23 مستجوبا بمتوسط حسابي قدره 46%، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل(1): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات نتائج spss



## الفصل الثاني.....دراسة تطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ورقلة-

ثانيا: العمر:

يبين الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين البالغ سنهم أقل من 30 سنة قد بلغ 16 مستجوبين، أي بمتوسط حسابي قدره 32 %، في حين أن عدد المستجوبين البالغ أعمارهم من 30 إلى أقل من 40 سنة قد بلغ 16 مستجوبا ايضا، أما المستجوبين البالغة أعمارهم من 40 إلى أقل من 50 سنة بلغ عددهم 15 مستجوبا بنسبة 30 %، أما الفئة التالية وهم أفراد العينة البالغة أعمارهم أكثر من 50 سنة فقد بلغ 3 مستجوبين، أي بنسبة 6 %.

الجدول(5): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

البديل	التكرار	النسبة
30سنة فاقل	16	32,0
30اقل من 40 سنة	16	32,0
40اقل من 50 سنة	15	30,0
أكثر من 50 سن	3	6,0
المجموع	50	100,0

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

ثالثا: مدة التعامل مع البنك

يبين الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع البنك، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين الذين يتعاملون مع البنك لمدة تقل عن 5 سنوات يبلغ 31 مستجوبين، أي بنسبة 62 %، أما المستجوبين الذين يتعاملون معه من 5 سنوات إلى 10 سنوات يبلغ عددهم 11 مستجوبا، أي بنسبة 22 %، أما المستجوبين الذين لديهم تعامل يفوق 10 سنوات يبلغ عددهم 7 أي بنسبة مئوية تقدر بـ 14 %.

الجدول(6): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع البنك

مدة التعامل مع البنك	التكرار	المتوسط
أقل من 5 سنوات	31	62.0 %
من 5 إلى 10 سنوات	11	22.0 %
أكثر من 10 سنة	7	14 %
المجموع	49	98.0 %

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

رابعا: مدى استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية

الجدول(7): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية

البديل	التكرار	النسبة
نادرا	18	36,0

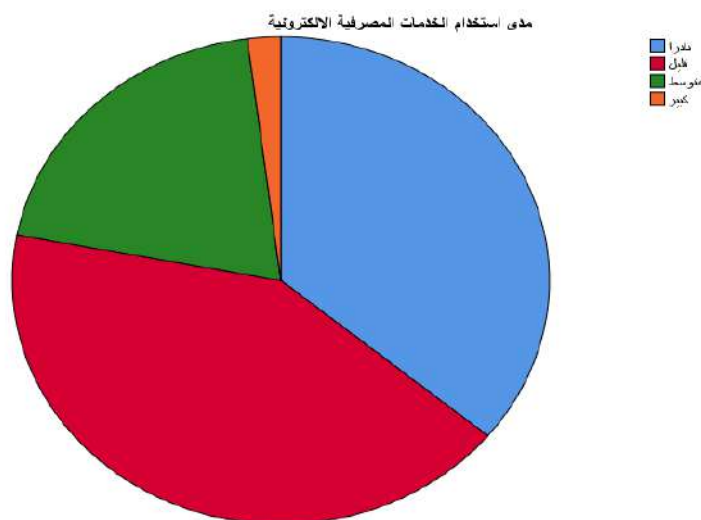
## الفصل الثاني.....دراسة تطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ورقلة-

قليل	21	42,0
متوسط	10	20,0
كبير	1	2,0
المجموع	50	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول ان 42% من افراد العينة قليلا ما يستخدمون الخدمات المصرفية الالكترونية 36 %منهم نادرا ما يستخدمونها، والزبون واحد كان يستخدمها بكثرة، اما النسبة المتبقية فكانت لفئة الافراد الذين كان استخدامهم لها متوسطا، الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل(2): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدى استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

خامسا: نوع الحساب البنكي:

الجدول(8): توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الحساب البنكي

نوع الحساب	التكرار	النسبة
حساب جاري	10	20,0
حساب التوفير	7	14,0

الفصل الثاني.....دراسة تطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ورقلة-

حساب الرواتب	14	28,0
حسابات أخرى	19	38,0
المجموع	50	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول(8) نلاحظ ان 28% من افراد العينة يستخدمون حساب الرواتب للحفظ فيه لدى البنك، و20% منهم يستخدمون الحساب الجاري، لكن حساب التوفير فيستخدمونه 14% فقط، اما النسبة الكبيرة من افراد العينة فكانوا يستخدمون حسابات أخرى.

سادسا: الدخل الشهري

لجدول(9): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرار	النسبة
اقل من 300 دج	27	54,0
أكثر من 700 دج	23	46,0
المجموع	50	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ ان 54% من افراد العينة كان دخلهم الشهري اقل من 300 دج، و46% منهم دخلهم أكثر من 700 دج.

الفرع الثاني: عرض وتحليل بيانات الاستبيان

أولا: تحليل البيانات المتعلقة بمفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية في المؤسسة محل الدراسة:

1- بعد الجوانب المادية:

الجدول(10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول بعد الجوانب المادية

العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
يتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول الية بسهولة	4,5200	1,01499	1	مرتفع
التصميم الداخلي للبنك يتوافق مع تقديم الخدمة	4,1200	0,93982	2	مرتفع
يملك البنك قاعات انتظار كافية	4,1000	0,88641	3	مرتفع
يتمتع موظفو البنك بالمظهر اللائق	3,8800	0,98229	5	مرتفع
يتوفر البنك على لوحات ارشادية واضحة	3,9000	0,97416	4	مرتفع

## الفصل الثاني.....دراسة تطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ورقلة-

مرتفع	--	0,81740	4,1040	المتوسط العام لبعء الجوانب_المادية
-------	----	---------	--------	------------------------------------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول (10) أن بعد الجوانب المادية سائد في المؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (4,1040) وبانحراف معياري (0,81740)، كما يتضح من الجدول أن أكثر العبارات أهمية والتي جاءت في المرتبة الأولى هي عبارة " يتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول الية بسهولة " كانت بمتوسط حسابي مرتفع (4,5200) وبانحراف معياري (1,01499)، ثم عبارة " التصميم الداخلي للبنك يتوافق مع تقديم الخدمة " بمتوسط حسابي مرتفع (4,1200) وبانحراف معياري (0,93982)، ثم عبارة " يمتلك البنك قاعات انتظار كافية " بمتوسط حسابي متوسط (4,1000) وبانحراف معياري (0,88641)، ثم تليها عبارة " يتوفر البنك على لوحات ارشادية واضحة " بمتوسط حسابي متوسط (3,9000) وبانحراف معياري (0,97416)، ثم تأتي بعد ذلك عبارة " يتمتع موظفو البنك بالمظهر اللائق " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي متوسط (3,8800) وبانحراف معياري (0,98229).

2- بعد الاعتمادية:

الجدول(11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول بعد الاعتمادية

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
06	يقدم البنك الخدمة في المواعيد المناسبة	4,1000	1,11117	1	مرتفع
07	يهتم البنك بالرد على جميع الاستفسارات الزبائن	3,8200	1,15511	2	مرتفع
08	يحرص البنك على تقديم كشوفات دقيقة من اول مرة	3,6400	1,10213	4	مرتفع
09	يسعى البنك على اطلاع زبائنه بكل الخدمات الجديدة التي يوفرها	3,7000	0,95298	3	مرتفع
	المتوسط العام لبعء الاعتمادية	3,8150	0,92831	--	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول (11) أن بعد الاعتمادية سائد في المؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (3,8150) وبانحراف معياري (0,92831) كما يتضح من الجدول أن أكثر العبارات أهمية والتي جاءت في المرتبة الأولى هي عبارة " يقدم البنك الخدمة في المواعيد المناسبة " كانت بمتوسط حسابي مرتفع (4,1000) وبانحراف معياري (1,11117)، ثم عبارة " يهتم البنك بالرد على جميع الاستفسارات الزبائن " بمتوسط حسابي مرتفع (3,8200) وبانحراف معياري (1,15511)، ثم تليها عبارة " يسعى البنك على اطلاع زبائنه بكل الخدمات الجديدة التي يوفرها " بمتوسط حسابي مرتفع (3,7000) وبانحراف معياري (0,95298)، ثم تأتي بعد ذلك عبارة " يحرص البنك على تقديم كشوفات دقيقة من اول مرة " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي مرتفع (3,6400) وبانحراف معياري (1,10213).

الجدول(12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول بعد الاستجابة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
10	يقوم البنك باعلامي على الوقت المناسب لتنفيذ	5,3800	7,96649	1	مرتفع
11	يسعى البنك لان تكون فترة الانتظار دائما قصيرة لتقديم الخدمة	4,5000	5,82132	2	مرتفع
12	يستجيب البنك بسرعة للشكاوى واستفساراتهم	3,4000	1,35526	4	مرتفع
13	يحرص البنك على الرد الفوري على الحالات الطارئة	3,4800	1,26556	3	مرتفع
	المتوسط العام لبعد الاستجابة	4,1900	2,61450	--	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول (12) أن بعد الاستجابة سائد في بنك التنمية و الفلاحة بدرجة مرتفعة و بمتوسط حسابي (4,1900) وبانحراف معياري (2,61450) كما يتضح من الجدول أكثر العبارات أهمية و التي جاءت في المرتبة الاولى هي عبارة " يقوم البنك باعلامي على الوقت المناسب لتنفيذ " كانت بمتوسط حسابي مرتفع (5,3800) وبانحراف معياري (7,96649)، ثم عبارة " يسعى البنك لان تكون فترة الانتظار دائما قصيرة لتقديم الخدمة " بمتوسط حسابي مرتفع (4,5000) وبانحراف معياري (5,82132)، ثم تليها عبارة " يحرص البنك على الرد الفوري على الحالات الطارئة " بمتوسط حسابي مرتفع (3,4800) وبانحراف معياري (1,26556)، ثم تأتي بعد ذلك عبارة " يستجيب البنك بسرعة للشكاوى واستفساراتهم " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي متوسط (3,4000) وبانحراف معياري (1,35526).

الجدول(13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول بعد التعاطف

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
17	يولي البنك الاهتمام الفردي لكل زبون	3,7800	1,07457	2	مرتفع
18	يتعرف البنك على طلبات الزبائن	4,7200	7,47797	1	مرتفع
19	يقدر البنك ظروف الزبائن وييدي عناية بهم	3,6200	1,15864	3	مرتفع
20	يوفر البنك ساعات عمل تناسب الزبون	3,4400	1,10951	4	مرتفع
21	يقوم موظفو البنك بحلء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضا عن الزبون	3,1400	1,16075	5	متوسط
	التعاطف	3,7400	1,81389	--	مرتفع

## الفصل الثاني.....دراسة تطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ورقلة-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول (13) أن بعد التعاطف سائد في المؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (3,7400) وبانحراف معياري (1,81389)، كما يتضح من الجدول أكثر العبارات أهمية والتي جاءت في المرتبة الأولى هي عبارة " يتعرف البنك على طلبات الزبائن " كانت بمتوسط حسابي مرتفع (4,7200) وبانحراف معياري (7,47797)، ثم عبارة " يولي البنك الاهتمام الفردي لكل زبون " بمتوسط حسابي مرتفع (3,7800) وبانحراف معياري (1,07457)، ثم عبارة " يقدر البنك ظروف الزبائن ويبدى عناية بهم " بمتوسط حسابي مرتفع (3,6200) وبانحراف معياري (1,15864)، ثم تليها عبارة " يوفر البنك ساعات عمل تناسب الزبون " بمتوسط حسابي مرتفع (3,4400) وبانحراف معياري (1,10951)، ثم تأتي بعد ذلك عبارة " يقون موظفو البنك محلء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضا عن الزبون " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي متوسط (3,1400) وبانحراف معياري (1,16075).

### ✓ قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

سنحاول عرض النتائج الخاصة بقيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول أبعاد جودة الخدمة المصرفية من خلال الجدول التالي ثم تحليلها.

### الجدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول أبعاد جودة الخدمة المصرفية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	الجوانب المادية	4,1040	0,81740	2	مرتفع
02	الاعتمادية	3,8150	0,92831	4	مرتفع
03	الاستجابة	4,1900	2,61450	1	مرتفع
04	الأمان	3,8733	0,79079	3	مرتفع
05	التعاطف	3,7400	1,81389	5	مرتفع
	المتوسط العام لأبعاد جودة الخدمة المصرفية	3,9445	0,96174	--	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول يتبين لنا بان اغلب الأبعاد جاءت بمستوى مرتفع وأعلى متوسط حسابي كان لبعد الاستجابة وهو (4,1900) وانحراف معياري (2,61450) وبمستوى مرتفع دلالة على أن الأفراد لديهم مستوى استجابة ، وقد جاء في المرتبة الثانية بعدها الجوانب المادية بمتوسط حسابي (4,1040) وانحراف معياري (0,81740) وبمستوى مرتفع ، ثم يليها بعد الامان بمتوسط حسابي (3,8733) وانحراف معياري (0,79079) وبمستوى مرتفع، ويليه بُعد الاعتمادية بمتوسط حسابي قدره (3,8150) وانحراف معياري (0,92831)، وفي المرتبة الأخيرة بعد التعاطف بمتوسط حسابي (3,7400) وانحراف معياري

## الفصل الثاني.....دراسة تطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ورقلة-

(1,81389) ، وعليه فان بعد الخدمة المصرفية جاء بمستوى مرتفع وجيد وبمتوسط حسابي (3,9445) وانحراف معياري (0,96174) .

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بمفهوم رضا الزبون:

### 1- بعد إجراءات سير المعاملات:

الجدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول بعد إجراءات سير المعاملات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
22	التصميم الداخلي للبنك يسهل من اجراءات	4,0800	0,85332	1	مرتفع
23	تحرص وكالات البنك لمختلفة على تقديم نفس المعاملات المصرفية	3,9400	0,95640	2	مرتفع
24	يقدم البنك معلومات بشكل كاف عن خدماته	3,8400	1,01740	4	مرتفع
25	يسعى البنك لتسهيل الاجراءات الادارية	3,8400	0,81716	4	مرتفع
26	شروط التعامل مع البنك واضحة ومفهومة	3,8000	0,75593	5	مرتفع
27	يحرص البنك على السرعة في إنجاز المعاملة	3,9200	0,85332	3	مرتفع
	اجراءات سير المعاملات	3,9033	0,67938	--	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول(15) أن بعد إجراءات سير المعاملات سائد في المؤسسة محل الدراسة بمتوسط حسابي(3,9033) وانحراف معياري (0,67938)، كما يبين هذا الجدول أكثر العبارات أهمية، أهمها عبارة " التصميم الداخلي للبنك يسهل من اجراءات " بمتوسط حسابي مرتفع (4,0800) وانحراف معياري (0,85332)، تليها عبارة " تحرص وكالات البنك لمختلفة على تقديم نفس المعاملات المصرفية " بمتوسط حسابي مرتفع (3,9400) وانحراف معياري (0,95640)، تليها عبارة " يحرص البنك على السرعة في إنجاز المعاملة " بمتوسط حسابي (3,9200) وانحراف معياري (0,85332)، ثم العبارتين " يقدم البنك معلومات بشكل كاف عن خدماته " و " يسعى البنك لتسهيل الاجراءات الادارية " بنفس المتوسط حسابي المرتفع (3,8400) ، اما في المرتبة الأخيرة عبارة " شروط التعامل مع البنك واضحة ومفهومة " بمتوسط حسابي (3,8000) وانحراف معياري (0,75593) وهي أضعف متوسط حسابي مقارنة بالمتوسطات الأخرى.

الفصل الثاني.....دراسة تطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ورقلة-

2- بعد كفاءة العاملين:

الجدول (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول بعد كفاءة العاملين

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
28	يتعامل موظفو البنك بلطف مع جميع الزبائن	3,7400	1,00631	2	مرتفع
29	يعي موظفو البنك جيدا بمهامهم	3,7000	0,90914	3	مرتفع
30	يتمتع موظفو البنك بالمهارة في تقديم الخدمة	4,4000	5,80991	1	مرتفع
31	يسعى موظفو البنك لتوفير أفضل خدمة وفي اي وقت	3,5200	1,05444	5	مرتفع
32	يتصرف موظفة البنك بشكل سريع في حل المشكل التي تواجهني	3,6400	0,96384	4	مرتفع
	المتوسط العام لبعء كفاءة العاملين	3,8000	1,45630	--	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول (16) أن بعد كفاءة العاملين سائد في المؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3,8000) وانحراف معياري (1,45630) كما يتضح من الجدول ان أكثر العبارات أهمية والتي جاءت في المرتبة الأولى هي عبارة " يتمتع موظفو البنك بالمهارة في تقديم الخدمة " كانت بمتوسط حسابي مرتفع (4,4000) وانحراف معياري (5,80991)، ثم عبارة " يتعامل موظفو البنك بلطف مع جميع الزبائن " بمتوسط حسابي مرتفع (3,7400) وانحراف معياري (1,00631)، ثم عبارة " يعي موظفو البنك جيدا بمهامهم " بمتوسط حسابي مرتفع (3,7000) وانحراف معياري (0,90914)، ثم تليها عبارة " يتصرف موظفة البنك بشكل سريع في حل المشكل التي تواجهني " بمتوسط حسابي متوسط (3,6400) وانحراف معياري (0,96384)، ثم تأتي بعد ذلك عبارة " يسعى موظفو البنك لتوفير أفضل خدمة وفي اي وقت " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي مرتفع (3,5200) وانحراف معياري (1,05444).

3- بعد الخدمات المقدمة:

الجدول (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول بعد الخدمات المقدمة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
33	حرص البنك على تقديم الخدمات بشكل جيد، يجعلني اثق به	4,0200	0,97917	1	مرتفع
34	سهولة الاتصال بالبنك عبر الهاتف وعبر البريد الالكتروني تقلل من زياراتي المتكررة له	3,7600	1,20475	3	مرتفع
35	يحرص المصرف على تقديم الخدمات للزبون بسرعة	3,8000	1,08797	2	مرتفع
36	يوفر البنك خدمات بدون اخطاء	3,6800	0,84370	5	مرتفع
37	يقدم البنك مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلي حاجياتي	3,7400	0,69429	4	مرتفع



## الفصل الثاني.....دراسة تطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ورقلة-

مرتفع	1	0,79514	4,0200	العلاقات الجيدة بين البنك وزبائنه تساهم في تقديم خدمات أفضل	38
مرتفع	3	0,95959	3,7600	يمنحني البنك الثقة اللازمة عند التعامل معه	39
مرتفع	6	1,12286	3,6200	استخدام الوسائط الالكترونية	40
مرتفع	--	<b>0,61289</b>	<b>3,8000</b>	المتوسط العام لبعده الخدمات المقدمة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول (17) أن بعد الخدمات المقدمة سائد في المؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3,8000) وبانحراف معياري (0,61289) كما يتضح من الجدول ان أكثر العبارات أهمية والتي جاءت في المرتبة الأولى هي العبارتين: " حرص البنك على تقديم الخدمات بشكل جيد, يجعلني اثق به " ، " العلاقات الجيدة بين البنك وزبائنه تساهم في تقديم خدمات أفضل " كانت بمتوسط حسابي مرتفع (4,0200) وبانحراف معياري (0,79514)، ثم عبارة " يحرص المصرف على تقديم الخدمات للزبون بسرعة " بمتوسط حسابي مرتفع (3,8000) وبانحراف معياري (1,08797)، وفي المرتبة الثالثة العبارتين: " سهولة الاتصال بالبنك عبر الهاتف وعبر البريد الالكتروني تقلل من زياراتي المتكررة له "، " يمنحني البنك الثقة اللازمة عند التعامل معه " بمتوسط حسابي مرتفع (3,7600) ، ثم تليها عبارة " يقدم البنك مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلي حاجياتي " بمتوسط حسابي مرتفع (3,7400) وبانحراف معياري (0,69429) ثم تأتي بعد ذلك عبارة " استخدام الوسائط الالكترونية " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي مرتفع (3,6200) وبانحراف معياري (1,12286).

✓ قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول أبعاد رضا الزبون:

الجدول (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول أبعاد رضا الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	اجراءات سير المعاملات	3,9033	0,67938	1	مرتفع
02	كفاءة العاملين	3,8000	1,45630	2	مرتفع
03	الخدمات_المقدمة	3,8000	0,61289	2	مرتفع
	رضا الزبون	<b>3,8344</b>	<b>0,70574</b>	--	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

بناء على النتائج التي يوضحها الجدول (18) يتبين أن كل الأبعاد جاءت بمستوى مرتفع يتقدمها بعد إجراءات سير المعاملات بمتوسط حسابي (3,9033) يليه بعد كفاءة العاملين وبعد الخدمات المقدمة بنفس المتوسط حسابي (3,8000)، وهذا يعكس النظرة الإيجابية لأفراد العينة حول توفر هذه الأبعاد. أما المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول محور رضا الزبون بجميع أبعاده وبشكل عام كان (3,8344) وانحراف معياري (0,70574)، وهذا راجع إلى نظرة الزبائن حول المعاملات التي يقدمها بنك التنمية والفلاحة BADR، ويمكن أن يكون هذا ناتج عن ظروف العمل وطبيعته.

## المطلب الثاني: تحليل ومناقشة النتائج الدراسة

### 1-العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة

الجدول (19): العلاقة الارتباطية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون

Pearson (r)							
جودة الخدمة المصرفية	الجوانب المادية	الاعتمادية	الاستجابة	الامان	التعاطف	المتغير المستقل: جودة الخدمة المصرفية	
رضا الزبون	معامل الارتباط	0,205	0,202	0,456	0,415	0,257	0,487
	مستوى الدلالة	0,154	0,160	0,001	0,003	0,072	0,000
	المجموع	50	50	50	50	50	50

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

بلغت قيمة معامل الارتباط  $r$  بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف) والمتغير التابع (رضا الزبون) على التوالي (0,205، 0,202، 0,456، 0,415، 0,257) وكان هذا الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة  $\alpha \leq 0.05$  بالنسبة للبعدين الاستجابة والأمان، حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة (0.003، 0.001) ويشير ذلك لوجود علاقة دالة إحصائيا بينهم وبين رضا الزبون، بالنسب التالية (45.6%، 41.5%)، اما الأبعاد (الجوانب المادية، الاعتمادية، التعاطف) جاءت بنسبة دلالة أكبر من 0.05، ويشير هذا لعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذه الأبعاد و المتغير التابع، في حين أقواها كان مع بعد الاستجابة بنسبة 45.6%.

كما بينت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين جودة الخدمة المصرفية بأبعادها ورضا الزبون، وكانت العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون تقدر بنسبة 48.7%، وهذا يدل على أن جودة الخدمة المصرفية مهمة جدا في توفير رضا الزبون، ويعني هذا وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

### 2-تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى:

ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0,05 حيث المتغيرات المستقلة هي (جودة الخدمة المصرفية) والمتغير التابع هو (رضا الزبون) حيث الجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

الجدول(20): الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,487 <sup>a</sup>	0,237	0,221	0,62291
a. Prédicteurs : (Constante), جودة_الخدمة_المصرفية				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول (20) يتبين لنا وجود دلالة احصائية لتأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة، حيث كان  $R=0.487$  معامل الارتباط، أي يوجد علاقة طردية متوسطة بين جودة الخدمة المصرفية كمتغير مستقل ورضا الزبون كمتغير تابع لأن معامل الارتباط إشارته موجبة، وبلغت نسبة اختبار  $R^2 = 0.237$  والتي تبين أن أبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية) تفسر ما مقداره 23.7% من المتغير التابع (رضا الزبون) اعتمادا على قيمة معامل التحديد، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

### 3 -تباين خط الانحدار:

يوضح الجدول الموالي تحليل تباين خط الانحدار، حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار المعطيات وفرضيته الصفرية التي تنص على أن "خط الانحدار لا يلائم المعطيات المقدمة".

جدول(21): تحليل تباين خط الانحدار

ANOVA <sup>a</sup>					
Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
	مجموع المربعات	الدرجة	متوسط المربعات	قيمة اختبار تحليل التباين	مستوى دلالة الانحدار
1	5,781	1	5,781	14,898	,000 <sup>b</sup>
	18,625	48	0,388		
	24,406	49			

الفصل الثاني.....دراسة تطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ورقلة-

المجموع					
Variable dépendante : رضاض_الزبون					
Prédicteurs : (Constante), b. جودة_الخدمة_المصرفية					

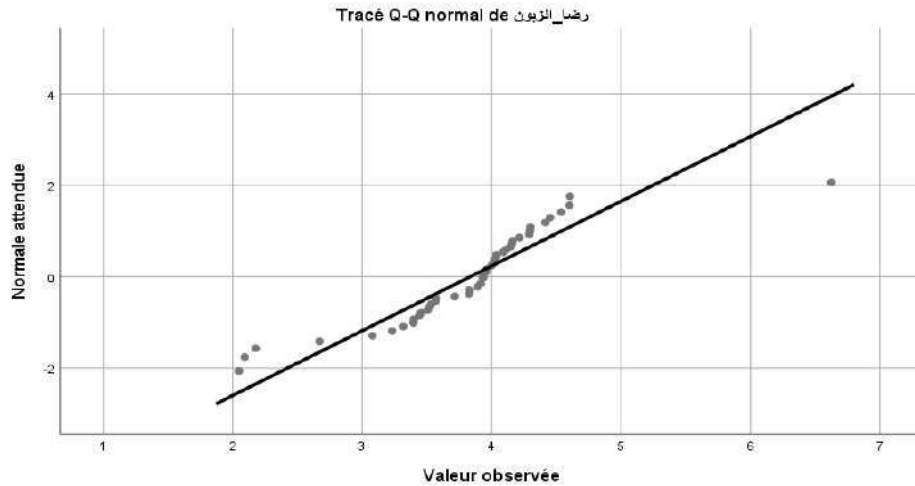
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول (21) نجد ما يلي:

- ✓ مجموع مربعات الانحدار يساوي 5,781 ومجموع مربعات البواقي هو 18,625 ومجموع المربعات الكلية يساوي 24,406؛
- ✓ درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي 48 أي بإجمالي 49؛
- ✓ معدل مربعات الانحدار هو 5,781 ومعدل مربعات البواقي 0,388؛
- ✓ قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 14,898؛
- ✓ مستوى دلالة الاختبار 0.00 أقل من مستوى الدلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفضها.

وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات والشكل التالي يوضح ذلك:

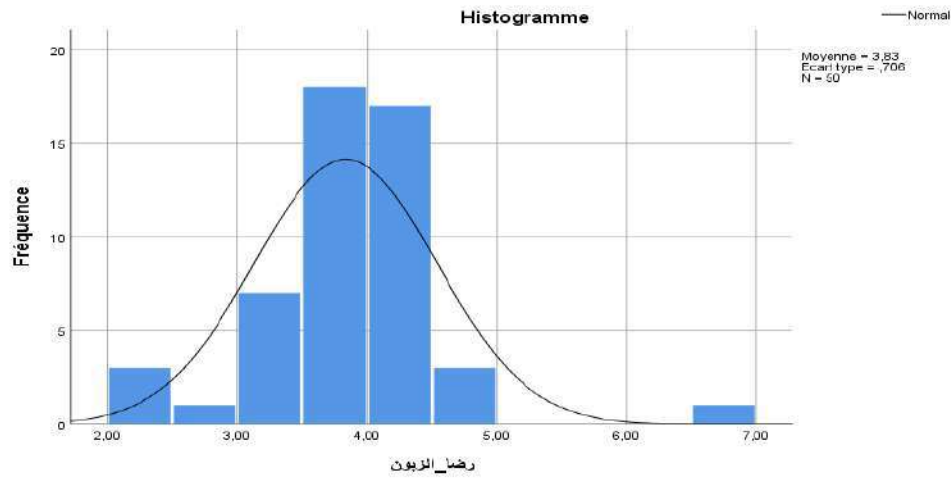
الشكل (4): مدى ملائمة خط الانحدار



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي

الشكل (5): شرط التوزيع الطبيعي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

✓ دراسة معاملات خط الانحدار:

جدول(22): قيم معاملات خط الانحدار

Coefficients <sup>a</sup>					
Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,426	0,375	6,461	0,000
	جودة الخدمة_المصرفية	0,357	0,093	0,487	3,860

a. Variable dépendante : رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين لنا من الجدول ان مقطع خط الانحدار يساوي 2,426 الذي يمثل **a** من معادلة المستقيم  $Y = a + Bx$ ، أما ميل خط الانحدار **B** يساوي 0,357، كما نلاحظ أن قيمة **Bêta** هي موجبة للدلالة على العلاقة الطردية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون، وذات دلالة احصائية عند مستوى **sig=0.000** وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05) ويعني ذلك أنه كلما تحسنت جودة الخدمة المصرفية بمقدار وحدة تحسن مستوى رضا الزبائن ب (0,357). وبالتالي يمكن كتابة معادلة خط الانحدار هي:

$$Y = 2,426 + 0,357x$$

## الفصل الثاني.....دراسة تطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ورقلة-

Y : المتغير التابع (رضا الزبون) ؛

X : المتغير المستقل (جودة الخدمة المصرفية).

وبناء على هذا فإنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$  لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ورقلة.

### 4- التحليل الاحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي:

الهدف من هذا التحليل هو معرفة تأثير كل بعد وأهميته بالنسبة للمتغير التابع، ولتحديد ترتيب دخول أبعاد جودة الخدمة المصرفية إلى معادلة خط الانحدار ومعرفة الأبعاد المستبعدة منها، وكذلك لمعرفة تأثير كل بعد على رضا الزبون.

جدول (23): المتغيرات المستقلة المتبقي في نموذج الدراسة

Variables introduites/éliminées <sup>a</sup>			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الاستجابة	.	Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire $\leq 0,050$ , Probabilité de F pour éliminer $\geq 0,100$ ).
2	الامان	.	Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire $\leq 0,050$ , Probabilité de F pour éliminer $\geq 0,100$ ).
Variable dépendante : رضا_الزبون			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول نلاحظ أن المتغير المستقل المتبقي في نموذج الدراسة هو الاستجابة، الأمان، سنعمد في الأخير على النموذج الثاني والنهائي في علاقة كل المتغيرات جودة الخدمة المصرفية مع رضا الزبون وذلك من خلال أبعاد التالية: الاستجابة، الأمان التي هي دالة إحصائيا.

الفصل الثاني.....دراسة تطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ورقلة-

✓ معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع لنموذج الدراسة

الجدول(25): يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع لنموذج الدراسة

Récapitulatif des modèles <sup>c</sup>				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,456 <sup>a</sup>	,208	,191	,63470
2	,619 <sup>b</sup>	,383	,357	,56595
a. Prédicteurs : (Constante), الاستجابة				
b. Prédicteurs : (Constante), الامان, الاستجابة				
c. Variable dépendante : رضا_الزبون				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ أن استخدام طريقة تحليل الانحدار المتعدد التدريجي أدى إلى خروج 3 متغيرات مستقلة والاحتفاظ بمتغيرين مستقلين (الاستجابة، الأمان)

حيث بلغ معامل الارتباط الخطي بين هذه المتغيرات المستقلة (الاستجابة، الامان) والمتغير التابع (رضا الزبون) بنسبة (61.9%) وهو دليل على وجود ارتباط متوسط بينهما اعتمادا على قيمة معامل الارتباط R ، حيث أن (38.3%) من التغيرات التي تحدث في متغير رضا الزبون تعود إلى (الاستجابة، الأمان) والنسبة المتبقية (62.7%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية، علما أن البعد الأكثر تأثيرا في هذا الارتباط الخطي يعود للمتغير المستقل (الاستجابة) لأنه لوحده يضمن ارتباط خطي بنسبة (45.6%) مع المتغير التابع، حيث يفسر ما نسبته (20.8%) من التباين في المتغير التابع (رضا الزبون).

✓ تحليل تباين خط الانحدار بطريقة: stepwise

الجدول (26): يوضح تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise

ANOVA <sup>a</sup>					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	5,069	1	5,069	12,583	,001 <sup>b</sup>
	19,337	48	,403		

الفصل الثاني.....دراسة تطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ورقلة-

	Total	24,406	49			
2	Régressio n	9,352	2	4,676	14,59 8	,000 <sup>c</sup> 0
	de Student	15,054	47	0,320		
	Total	24,406	49			
Variable dépendante : a. رضا_الزبون						
b. Prédicteurs : (Constante), الاستجابة						
c. Prédicteurs : (Constante), الامان, الاستجابة						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي **9,352** ومجموع مربعات البواقي هو **15,054** ومجموع المربعات الكلية يساوي **24,406**
  - درجة حرية الانحدار هي **2** ودرجة حرية البواقي **47** أي بإجمالي **49**؛
  - معدل مربعات الانحدار هو **4,676** ومعدل مربعات البواقي **0,320**؛
  - قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو **14,598**؛
  - مستوى دلالة الاختبار **0.00** أقل من مستوى الدلالة الفرضية الصفرية (**0.05**) فنرفضها.
- ✓ معاملات خط الانحدار بطريقة **Stepwise**:



الجدول (27): قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		A	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	0.921	0.245		3.764	0.001
	الاستجابة	0.756	0.071	0.862	10.627	0.000
2	(Constante)	0.519	0.227		2.287	0.028
	الاستجابة	0.625	0.067	0.713	9.273	0.000
	الامان	0.244	0.058	0.321	4.175	0.000

a. Variable dépendante : رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين لنا من الجدول ما يلي:

- ترتيب دخول المتغيرات المستقلة، حيث احتل بعد الاستجابة المرتبة الأولى يليه بعد الأمان، حيث كان مستوى الدلالة لها (0.00) أقل من مستوى الدلالة (0.05) أي كلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)؛
- مقطع خط الانحدار يساوي 0.519 الذي يمثل  $a$  من معادلة المستقيم  $Y=A+Bx_1+Cx_2$ ؛
- العلاقة بين رضا الزبون وبعد الاستجابة  $B= 0.625$  ويعني أنه كلما تحسنت الاستجابة بمقدار وحدة تحسن مستوى رضا الزبون ب (0.625)؛
- العلاقة بين رضا الزبون وبعد الأمان  $C=0.244$  أي أنه كلما زاد الأمان بمقدار وحدة تحسن رضا الزبون ب (0.244)؛

وبالتالي يمكن كتابة معادلة خط الانحدار كما يلي:

$$Y=0.519+0.625X_1 +0.244X_2$$

Y : المتغير التابع (رضا الزبون) ؛

X1 : المتغير المستقل (الاستجابة) ؛

X2 : المتغير المستقل (الأمان) ؛

وبناء على هذا نستنتج أن أهم الأبعاد المؤثرة على زيادة رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ورقلة BADAR هي الاستجابة والأمان.

2 - اختبار تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة الزبائن لمفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية، وأثرها على رضا الزبون:

لاختبار هذه الفرضية قمنا بتطبيق اختبار Test T في حالة المتغير يحتمل على إجابتين واختبار ANOVA في حالة المتغير يحتمل أكثر من إجابتين.

✓ متغير الجنس:

جدول(28): تحليل اختبار T لدراسة فروق المتوسطات بين الزبائن تبعاً لمتغير الجنس

Test d'échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
رضا الزبون	Hypothèse de variances égales	.584	.449	-.255	39	.800	-.04709	.18494	-.42117	.32699
	Hypothèse de variances inégales			-.273	24.132	.787	-.04709	.17261	-.40323	.30906

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

T المحسوبة تساوي 0.584 ، أما مستوى المعنوية لاختبار T بلغ 0.449 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 ، وبالتالي

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير الجنس بخصوص جودة الخدمات المصرفية في رضا الزبون.

✓ متغير العمر:

جدول(29): تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات بين الزبائن تبعاً لمتغير العمر

### ANOVA

رضا الزبون

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2.590	3	.863	3.651	0.021
Intra-groupes	8.750	47	.236		
Total	11.341	50			

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير العمر لبنك الفلاحة والتنمية الريفية كانت قيمة **Sig= 0.021** وهي اقل من **0.05** وبالتالي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر ورضا الزبون، ومنه متغير العمر للمبحوثين يؤثر على رضا الزبون، أي توجد فروق بين إجابات المستجوبين.

✓ متغير مدة التعامل مع البنك:

جدول(30): تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات بين الزبائن تبعاً لمتغير مدة التعامل مع البنك

### ANOVA

رضا الزبون

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	3.068	3	1.023	4.574	.008
Intra-groupes	8.273	47	.224		
Total	11.341	50			

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير مدة التعامل مع البنك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بورقلة، حيث كانت قيمة **Sig= 0.008** وهي اقل من **0.05** وبالتالي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير مدة التعامل مع البنك ورضا الزبون، أي توجد فروق بين إجابات المبحوثين.

✓ متغير نوع الحساب البنكي:

جدول(31): تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات بين الزبائن تبعاً لمتغير نوع الحساب البنكي

## ANOVA

رضا الزبون

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	3.030	4	.758	3.282	.022
Intra-groupes	8.311	46	.231		
Total	11.341	50			

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير نوع الحساب البنكي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ورقلة، حيث كانت قيمة **Sig= 0.022** وهي اقل من **0.05** وبالتالي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير نوع الحساب البنكي ورضا الزبون، ومنه متغير نوع الحساب البنكي للمبحوثين يؤثر على رضا الزبون، أي توجد فروق بين إجابات المستجوبين.

خاتمة

## خاتمة

في نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين ، شهد العالم ثورة تكنولوجية كبرى أثرت بشكل مباشر على مختلف جوانب الحياة ، كان من أهمها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي كان لها تأثير إيجابي على العالم . ظهرت أفكار اقتصادية واقتصادية تعكس هذه التطورات مع السماح بتجديدها. امتدت هذه الأفكار إلى النظام المصرفي. بينما ، كبديل للخدمات المصرفية التقليدية ، لم تعد تتكيف مع العصر وتطوراته ، فقد كان من الضروري إيجاد خدمات حديثة تتكيف مع متطلبات العصر .

من أجل تلبية احتياجات ورغبات العملاء ، أصبح استخدام التكنولوجيا من ضروريات العمل المصرفي ، ومن أجل تقديم خدمات أفضل للعملاء أيضاً حيث أنهم محط الاهتمام من حيث الأهداف. يوضح الواقع بوضوح وزن العميل وتطلعاته على المنتج أو الخدمة والجودة المطلوبة ، تنجح البنوك نحو العميل ، باستخدام أفضل الوسائل للبحث في احتياجاته ومعرفة رغباته وتحقيقها في استخدام التسويق المصرفي، وخاصة الإلكترونية ، كان يهدف إلى زيادة قاعدة عملائه والاحتفاظ بهم لفترات طويلة ، ثم الحصول على رضاهم والاحتفاظ بهم.

في بنك الجولف بالجزائر بشكل عام ، نرى أن مشروع تقديم الخدمات المصرفية الموجهة إلكترونياً بدأ يظهر بوادر تقدم ، نظراً للخدمات الإلكترونية المقدمة هناك ، سواء في فروع البنوك أو عبر الإنترنت ، مما يعود بالفائدة على كليهما. البنك والعملاء ، من خلال تحديث الخدمات المصرفية من خلال تطبيق تقنيات المعلومات والاتصالات وتقريب العملاء من إدارة البنك.

من أجل الاقتراب من واقع خدمات الدفع الإلكتروني ودورها في ولاء عملاء بنك الزراعة والتنمية الريفية -وكالة ورقلة- ، حيث أجريت الدراسة الميدانية ، يسعى البنك إلى تقديم خدمات متميزة تنال الرضا وولاء عملائها. حيث تم إجراء مقابلة مع مدير البنك وأحد عملائه المخلصين.

### أولاً: نتائج الدراسة

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية توصلنا الى العديد من الاستنتاجات نذكر منها:

#### 1\_نتائج النظري

- تتميز الخدمات بمجموعة من الخدمات تجعلها ذات طبيعة خاصة ومتميزة.
- انخفاض مستوى أسلوب تعامل موظفي المصرف مع العملاء.
- هناك علاقة إيجابية وقوية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وتعزيز العلاقة مع الزبون.
- فهم رضا الزبون ومحدداته.
- تعمل البنوك على تحقيق رضا الزبون وكسب ولائه وذلك لضمان استمراريته وديمومتها في الاجل الطويل.

## خاتمة

- لقد أصبح رضا الزبون الحجر الأساسي لنمو وبقاء البنك.

## 2\_ نتائج التطبيق

- يقدم خدمات مطورة ذات جودة عالية
- عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية هناك مستوى عالٍ من الولاء لدى عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- تقديم الخدمات المصرفية ذات توجه الكتروني هناك وجود اهتمام لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ورقلة-
- يوفر بنك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة من الخدمات الإلكترونية التي تعتمد بالدرجة الأولى على تكنولوجيا.
- المعلومات منها الخدمات المصرفية عبر الصرافات الآلية وتبعاً لذلك يوفر لعملائه بطاقات مصرفية.
- هناك اهتمام لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني.
- هناك اهتمام لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالتسعير الإلكتروني لكنه ناقص مقارنة بالعناصر الأخرى

## ثانياً: التوصيات والاقتراحات

- تطوير الخدمات المصرفية والاهتمام بجودتها لتلبية احتياجات العملاء ، مع ضرورة المراقبة المستمرة لمعرفة مدى رضا العملاء.
- العمل على تنويع خدمات البنك المصرفية مع مراعاة استجابتها للقوة الشرائية للعملاء.
- ضرورة اهتمام البنوك بالعنصر التكنولوجي فيما يتعلق بتقديم الخدمات ونشر أكبر عدد ممكن من أجهزة الصراف الآلي ، وكذلك الإسراع في اعتماد الأساليب المتعلقة بمعاملات عبر الهاتف والإنترنت.
- حاجة البنك إلى التركيز على أبعاد تطوير الخدمة المصرفية التي لها تأثير كبير على رضا العملاء ، من أجل الشراء وقهر الآفاق.
- وضع سياسة تسويقية فعالة تخدم مصالح البنك والعمل.
- توعية العملاء بمزايا خدمات الدفع الإلكتروني لتطوير ثقافتهم المالية والمصرفية من خلال تأمين جميع التحويلات المصرفية ضد أعمال القرصنة ، لا سيما تلك المتعلقة بجرائم غسل الأموال.
- الاهتمام بتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.
- حتى يكون البنك قادراً على المنافسة.
- استجابة سريعة لرغبات العملاء وتوقعاتهم.

## ثالثاً: افاق الدراسة

وفي الأخير فان دراستنا هذه لا تقف عند هذا الحد، بل هناك إشكاليات أخرى لم تناولها الدراسة، فتعتبر افاق مفتوحة لأبحاث لاحقة نذكر منها:



## خاتمة

---

- دور الخدمات الاللكترونية في تحقيق التميز داخل القطاع المصرفي.
- تأثير جودة الخدمات البنكية على زيادة القدرة التنافسية للبنوك.
- الصيرفة الاللكترونية بين الجزائر والدول المتقدمة.
- دراسة مصادر وطبيعة توقعات العملاء.

## قائمة المصادر والمراجع

### المراجع باللغة العربية

#### الكتب:

1. احمد بوراس، السعيد بريكة، " اعمال الصيرفة الالكترونية :الأدوات والمخاطر " ، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى،.2014
2. احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري وتطبيقي، دار البركة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن،.2001
3. تامر البكري، احمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، اثناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
4. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد لنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى،.2005
5. ثناء على القباني، نادر شعبان إبراهيم السواح النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الالكترونية على المراجع الداخلية في البنوك التجارية النادر الجامعية، مصر، 2006.
6. جمال الدين مرسي، مصطفى محمود أبو ب ر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، السورية.2009
7. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر، الاردن، الطبعة الأولى،.2009
8. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2007 .
9. رفت رضوان، الضرائب في عالم الاعمال الالكترونية، مجلة التنمية، العدد الثاني، الكويت،.2000
10. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج لنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006 .
11. زهر عبد الحلیم عاطف، تسويق الخدمات، دار الرؤية لنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الأولى،.2011
12. زهير بشنق، العمليات المالية والمصرفية الالكترونية، اتحاد المصارف العربية، بيروت، لبنان، 2006.
13. سمر توفيق صيرة، التسويق الإلكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر، الاردن، الطبعة الأولى،.2010
14. سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، دار الرؤية للنشر، الاردن، الطبعة الأولى،.2013
15. طارق عبد العال حماد، " التجارة الالكترونية" ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،.2004
16. علي فلاح الزغبي، إدارة التسويق الحديث، دار الميسرة لنشر، الاردن، الطبعة الأولى،.2015
17. فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، اساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، السعودية،.2007
18. محمد إبراهيم محمود الشافعي، الآثار النقدية والاقتصادية والمالية للنقود الالكترونية، دار النهضة العربية، لقاهرة، مصر، 2003.
19. محمد امين الرومي التعاقد الالكتروني عبر الانترنت دار المطبوعات الجامعية، محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.
20. محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.

21. محمد صلاح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الاردن، الطبعة الثالثة، 2008.
22. محمد عبد العظيم أبو النجاء، التسويق المتقدم، الطبعة 1، دار الجامعة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2008.
23. محمد فريد صحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، السدريه، 2007.
24. محمد نور سناء، جودت خلف التجارة الالكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2008.
25. محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي كمي وتحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
26. محمود محمد أبو فروة، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الأنترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.
27. محمود محمد خير الدين، سياسة تسعير الخدمات المصرفية وتأثيرها على ربحية البنوك، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر.
28. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، الأردن، طبعة 1، 1994.
29. نادر عبد العزيز شافي المصارف والنقود الإلكترونية البنك الحديثة للكتاب، لبنان، 2017.
30. ناظم محمد نوري الشميري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، الصيرفة الالكترونية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
31. ناظم محمد نوري الشميري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، الصيرفة الالكترونية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
32. يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012.

### الاطروحات والمذكرات:

33. بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.
34. رمزي طلال حسن الردايدة، 2011، بعنوان أثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن، قدمت هذه الدراسة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الالكترونية
35. سامر فهد سليمان الرياضي، كانون الثاني، 2016، بعنوان " أثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي"، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص التسويق، جامعة الزرقاء، الاردن.
36. سميحة بلحسن، 2012، بعنوان تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس \_وكالة ورقلة \_ لنيل شهادة الماجستير.
37. شيما مصوري، أثر جودة الخدمة المصرفية على تحسين رضا الزبون المصرفي، شهادة لناسر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجاري، جامعة بسكرة، 2019-2020.
38. صلاح الدين مفتاحي، سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة اعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط الأردن، 2016.

39. صليح بونفلة، " النظام القانوني للعمليات المصرفية الالكترونية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص قانون اعمال قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945 ، قالمة، الجزائر، 2020-2021.
40. مسيودي كريمة، بولحية سليمة، دور العمليات المصرفية الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، قسم علوم التسيير، تخصص مالية المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قالمة، دفعة 2010-2011.
41. وفاء، 2014، بعنوان "تدعيم جودة الخدمة المصرفية وتقييمها من خلال رضا العميل (دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان) قدمت هذه الدراسة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر بجامعة بسكرة للطالبة شيماء المنصوري.
- الملتقيات والمجلات:**
42. انس يحيى الحديد، عامر محمد شوتر، عبد الله قاسم بطانية 2014 بعنوان، العوامل المؤثرة علي ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني دراسة ميدانية، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 41 العدد 2.
43. الجياشي، 2012، بعنوان: نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الاردن، دراسة العلوم الادارية، المجلد 37، العدد 2، 2010.
44. الخفاجي، حاكم جبوري علك سنة 2012، بعنوان رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي فرع النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 8 العدد 25.
45. رعد حسن الصحن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 9، جامعة محمد حيزر، بسكرة، الجزائر، فيفري، 2005.
46. رفت رضوان، الضرائب في عالم الاعمال الالكترونية، مجلة التنمية، العدد الثاني، الكويت، 2000.
47. زبير عياش، سميرة مناصرة، دور وسائل الدفع الالكتروني في تحسين الأداء البنكي، الملتقى الدولي حول النماذج خدمات الصيرفة الإلكترونية الناشئة، جامعة ام البواقي، الجزائر، 2-3 ديسمبر 2013.
48. سالم محمد عبود 2014: بعنوان، قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن، مجلة البحوث السوق وحماية المستهلك.
49. عمر، نازر، 2019، بعنوان: إثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء (دراسة ميدانية للمصارف التجارية بمحافظلة الدرب، المملكة العربية السعودية)، المجلة العربية للنشر العلمي (AJSP)، العدد 4.
50. فاطمة محمد حلوز وهاني حامد الضمور، 2012، بعنوان أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبون للبنوك، العلوم الادارية، مجلد 39، العدد 1.

1. Akhtar, ET. Al., 2000":Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality of Islamic Banks
2. Daniel Ray .Mesurer et developper la satisfaction des clients .2 tirage .édition d'organisation .paris .2001.
3. Exploring the relationships Carlson, & O' Casss, 2010 between e-service equality, satisfaction, attitudes and behaviors in content-driven e-service web sites
4. Hamdi, 2010":The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment
5. Khafafa and Shafii, 2013" (Measuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya. Based on Structural Equation Modelling (SEM)
6. Meimei, 2013 :measuring service quality in the banking industry a Hong Kong based study. In contemporary management research article
7. Miklós; et al, 2019 "The service quality dimension that affect Customer satisfaction in 1the Jordanian banking sector “. Article in Sustainability.
8. Monique Zollinger et Eric lamarque .marketinge et strategie de la banque .3emetirage.edition dunod .paris.1999.
9. Nasser and Mowaffag ;2015 “The level of service quality dimensions of the banking system in Jeddah, Saudi Arabia” Article in International Review of Management and Business Research in jeddah ,saudi arabia, vol ,4 issue4 .
- 10.Prakash 2018«Service quality and customer satisfaction: evidence of Nepalese banks". Article in Nepal Commerce Campus Journal European journal of business and management.Issn 2222\_1905 vol 9, no19, 2017
- 11.Ramu and anbalaga (2018) "Service quality of public sector bank a study". Article in International Journal of Research-Granthaalayah, india ,5(7) .
- 12.Service Quality and Customer) :Awoke, 2015 (Satisfaction: Empirical Evidence from Saving Account Customers of Banking Industry
- 13.Service Quality Dimensions) El-Saghier and Nathan, 2013 and Customers' Satisfactions of Banks in Egypt
14. Service quality measurement in Croatian banking sector application of servaqual model”. Conference Paperin Management International Conference: Managng sustainable growth, At Portoroz, Slovenia

الملاحق

## الملاحق

### الجزء الأول: البيانات الشخصية

تهدف البيانات الشخصية للإطلاع على بعض المميزات والخصائص المهنية لزبائن البنك، والتي تمكن من تبرير وتحليل بعض النتائج لاحقاً، لذا يرجى من سيادتكم التكرم بوضع علامة (x) في المربع الملائم لاختياركم.

الجنس	ذكر <input type="checkbox"/> أنثى <input type="checkbox"/>
الشهادة العلمية	ثانوي فأقل <input type="checkbox"/> ثانوي فأعلى <input type="checkbox"/> جامعي <input type="checkbox"/>
العمر	30 فأقل <input type="checkbox"/> 30-40 <input type="checkbox"/> 40-50 <input type="checkbox"/> أكثر من 50 <input type="checkbox"/>
مدة التعامل مع البنك	أقل من 5 سنوات <input type="checkbox"/> 5-10 سنوات <input type="checkbox"/> أكثر من 10 سنوات <input type="checkbox"/>
مدى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية:	نادر <input type="checkbox"/> قليل <input type="checkbox"/> متوسط <input type="checkbox"/> كبير <input type="checkbox"/>
نوع الحساب الذي احفظ فيه لدى البنك	حساب جاري <input type="checkbox"/> حساب التوفير <input type="checkbox"/> حساب الرواتب <input type="checkbox"/> حسابات اخرى <input type="checkbox"/>
الدخل الشهري	أقل من 300 دج <input type="checkbox"/> أكثر من 700 دج <input type="checkbox"/>

الجزء الثاني: جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون



## الملاحق

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى جودة الخدمات المصرفية و رضا الزبون ، المطلوب وضع درجة موافقتك ( x ) في المربع الملائم لاختياركم: عنها، وذلك بوضع إشارة

الرقم	عبارة القياس	التقييم			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
<b>أولا: جودة الخدمة المصرفية</b>					
<b>البعد الأول الجوانب المادية</b>					
1.	يتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسهولة				
2.	التصميم الداخلي للبنك يتوافق مع تقديم الخدمة				
3.	يملك البنك قاعات انتظار كافية				
4.	يتمتع موظفو البنك بالمظهر اللائق				
5.	يتوفر البنك على لوحات إرشادية واضحة لمكاتبه				
<b>البعد الثاني الاعتمادية</b>					
6.	يقدم البنك الخدمة في المواعيد المناسبة				
7.	يهتم البنك بالرد على جميع استفسارات الزبائن				
8.	يحرص البنك على تقديم كشوفات دقيقة من أول مرة				
9.	يسعى البنك على اطلاع زبائنه بكل الخدمات الجديدة التي يوفرها				
<b>البعد الثالث الاستجابة</b>					
10.	يقوم البنك بإعلامي عن الوقت المناسب لتنفيذ				
11.	يسعى البنك لأن تكون فترة الانتظار دائما قصيرة لتقديم الخدمة				
12.	يستجيب البنك بسرعة للشكاوي واستفساراتهم				
13.	يحرص البنك على الرد الفوري على الحالات الطارئة.				

## الملاحق

### البعد الرابع الأمان

					أشعر بالأمان في التعامل مع البنك	.14
					يتجاوب البنك بشكل سريع عند فقدان البطاقة المصرفية	.15
					يوفر البنك الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن	.16

### البعد الخامس التعاطف

					يولي البنك الاهتمام الفردي لكل زبون	.17
					يتعرف البنك على طلبات الزبائن	.18
					يقدر البنك ظروف الزبائن ويبيدي عناية بهم	.19
					يوفر البنك ساعات عمل تناسب الزبون	.20
					يقوم موظفو البنك بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضا عن الزبون	.21

### ثانيا: رضا الزبون

#### بعد إجراءات سير المعاملات

					التصميم الداخلي للبنك يسهل من إجراءات	.22
					تحرص وكالات البنك المختلفة على تقديم نفس المعاملات المصرفية	.23
					يقدم البنك معلومات بشكل كافي عن خدماته	.24
					يسعى البنك لتسهيل الإجراءات الإدارية	.25
					شروط التعامل مع البنك واضحة ومفهومة	.26
					يحرص البنك على السرعة في انجاز المعاملة	.27

#### بعد كفاءة العاملين

					يتعامل موظفو البنك بلطف مع جميع الزبائن	.28
					يعي موظفو البنك جيدا بمهامهم	.29
					يتمتع موظفو البنك بالمهارة في تقديم الخدمة	.30
					يسعى موظفو البنك لتوفير أفضل خدمة وفي أي وقت	.31
					يتصرف موظفو البنك بشكل سريع في حل المشكل التي تواجهني	.32

#### بعد الخدمات المقدمة

					حرص البنك على تقديم الخدمات بشكل جيد، يجعلني أثق به	.33
					سهولة الاتصال بالبنك عبر الهاتف وعبر البريد الالكتروني، تقلل من زياراتي المتكررة له	.34
					يحرص المصرف على تقديم الخدمات للزبون بسرعة	.35

## الملاحق

					يوفر البنك خدمات بدون أخطاء	.36
					يقدم البنك مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلبي حاجياتي	.37
					العلاقات الجيدة بين البنك وزبائنه تساهم في تقديم خدمات أفضل	.38
					يمنحى البنك الثقة اللازمة عند التعامل معه	.39
					استخدام الوسائط الالكترونية	.40

وشكر ا على حسن تعاونكم