



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:/2023

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

المذكرة موسومة بـ:

أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن

دراسة حالة: بنك الظلحة و التنمية الريفية - وكالة تبسة 488 -

إشراف الأستاذ (ة):

د . مساني صورية

من إعداد:

- بن يوب تقي الدين

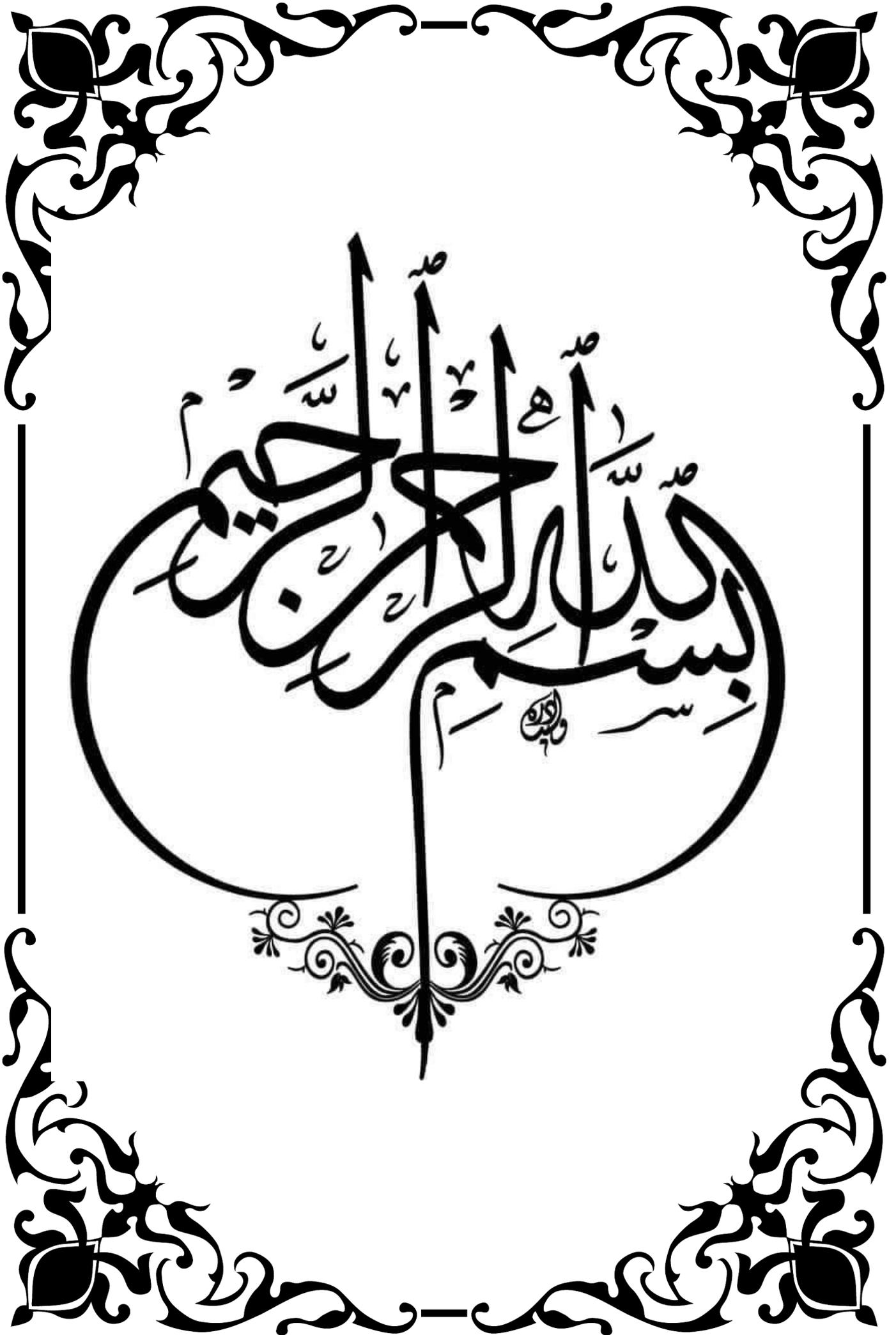
- حمانة الكامل

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. توبي عبد المالك	أستاذ محاضر "أ"	رئيساً
د. مساني صورية	أستاذ محاضر "أ"	مشرفاً ومقرراً
أ. جعوان مصطفى	أستاذ مساعد "أ"	عضواً مناقشاً

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وعرفان

الحمد لله ربّي العالمين والصلاة على أئمة المرسلين
وخاتم الأنبياء والمرسلين محمد صلى الله عليه وسلم.
نشكر الله العالّي القدير على توفيقه لإنجازنا هذا العمل
المتواضع فهو جلا وعلا أحق بالشكر سبحانه وتعالى.
ولا يسعنا في هذا المقام إلا أن ننسب هذا الفضل
لأصحابه وأخص بالذكر أستاذتنا "مناجي صورية" التي لم
تبخل علينا بتوجهاتهما القيمة ومنحتنا الكثير من وقتها فلما
جزيل الشكر والعرفان بالجميل.

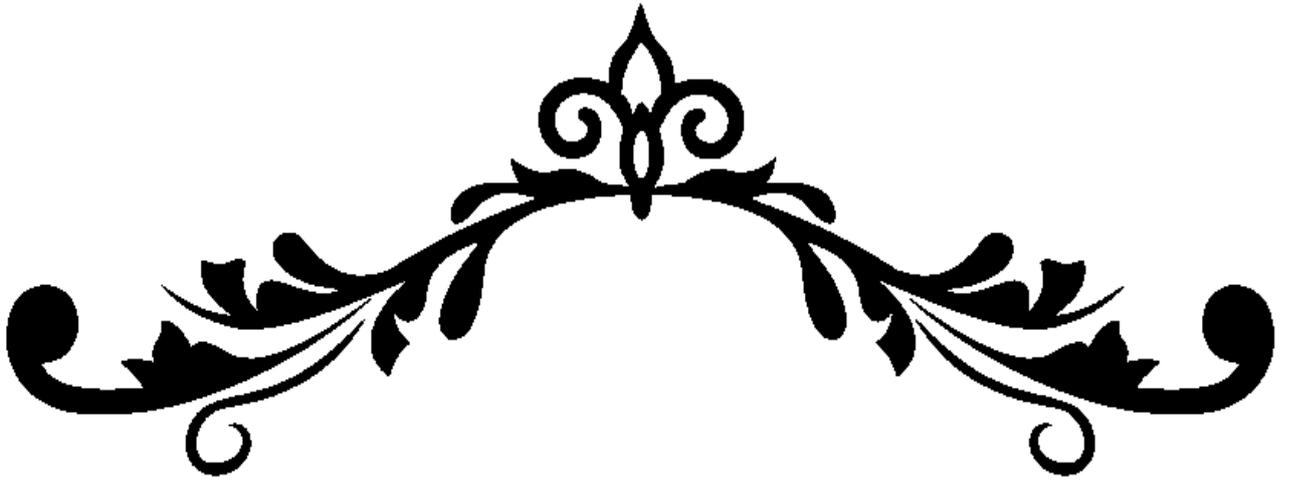
ولا ننسى أن نشكر كل من قدم لنا يد المساعدة من
قريب أو بعيد ولو بابتسامة أو كلمة طيبة.

الملخص

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة على رضا الزبائن من خلال اختبار الفرضيات المطروحة، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستمارة كأداة لجمع البيانات في هذه الدراسة، وقد تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة المتكون من زبائن البنك وفقا لطريقة العينة العشوائية وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (spss) وكانت نتائج الدراسة المتوصل إليها أن هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها الأربعة على رضا زبائن البنك، كما ضم البحث مجموعة من التوصيات تهدف لتحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

Abstract

The study aims at investigating the effect of electronic banking services quality offered by the bank on customers' satisfaction. Particularly, in the agency of Tebessa city which seeks to satisfy the customers. To test the hypothesis of the study, a descriptive analytical method and a questionnaire tool have been used to collect the necessary data. The sample of the study is customers of the bank of agriculture and rural development have been randomly selected to be the sample of the research. The collected data have been analyzed, and the hypothesis were tested by (SPSS). The result of the study shows that quality of electronic banking services with its four dimensions statistically proved its impact on the customers satisfaction. Eventually, the research contained some recommendations for better electronic banking services quality.



الفهرس العام



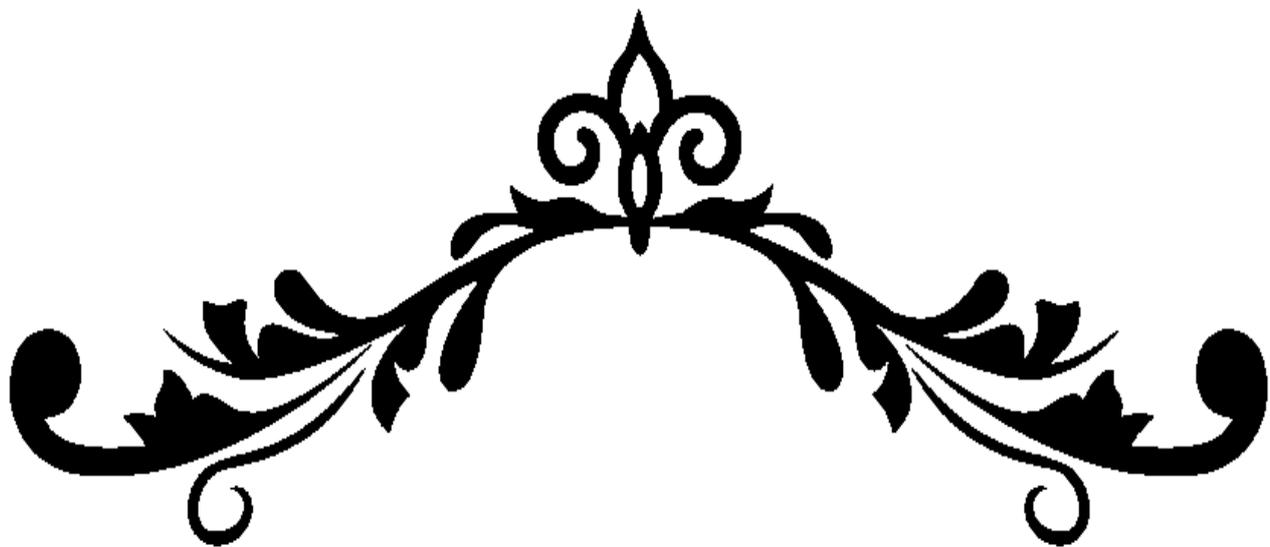
الفهارس

الفهارس

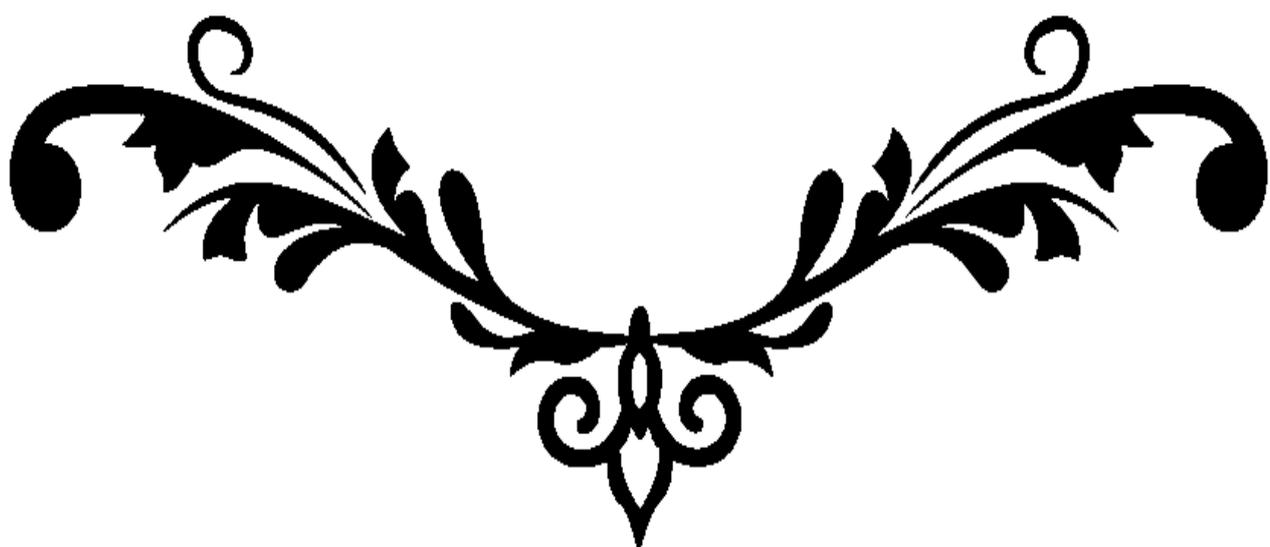
فهرس الجداول

أ	مقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة الالكترونية المصرفية وتأثيرها على رضا الزبون.
5
7	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة الالكترونية المصرفية ورضا الزبون. ...
7	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للخدمات المصرفية الالكترونية.
7	الفرع الأول: أساسيات حول الخدمات المصرفية.
11	الفرع الثاني: ماهية الخدمة المصرفية الالكترونية.
19	المطلب الثاني: إطار عام لرضا الزبون.
19	الفرع الأول: تعريف رضا الزبون.
22	الفرع الثاني: علاقة المؤسسة بالزبون.
24	المطلب الثالث: جودة الخدمات الالكترونية المصرفية وتأثيرها برضا الزبون.
24	أولاً: جودة الخدمات المصرفية الالكترونية.
29	ثانياً: تأثير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون.
31	المبحث الثاني: تحليل الدراسات السابقة.
31	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة.
31	أولاً: الدراسات السابقة باللغة العربية.
34	ثانياً: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية.
35	المطلب الثاني: موقع دراستنا من الدراسات السابقة.

- 36..... خاتمة الفصل
- الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن في
- 37 بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 تبسة
- 39.....المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفيةBADR
- 39.....المطلب الأول: ماهية بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة تبسة 488
- 39.....أولا : نشأة البنك و مهامه
- 40.....ثانيا :أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
- 40.....ثالثا : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية
- 42.....المطلب الثاني: تعريف بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة تبسة
- 42.....أولا : نشأة وتعريف وكالة تبسة 488
- 43.....ثانيا : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة تبسة -
- 47.....المطلب الثالث : الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك BADR
- 47.....أولا : ماهي الخدمات المصرفية الإلكترونية
- 48.....المبحث الثاني: أدوات ووسائل الدراسة والتحليل الوصفي واختبار فرضيات الدراسة.
- 49.....أولا: وسائل الدراسة
- 51.....ثانيا: أدوات التحليل الإحصائي
- 53.....المطلب الثاني : تحليل النتائج
- 53.....أولا: صدق وثبات أدوات الدراسة
- 55.....ثانيا: تحليل معطيات الاستبيان
- 69.....ثالثا: اختبار التوزيع الطبيعي
- 70.....أولا الفرضية الرئيسية:
- 72.....ثانية اختبار الفرضيات الفرعية

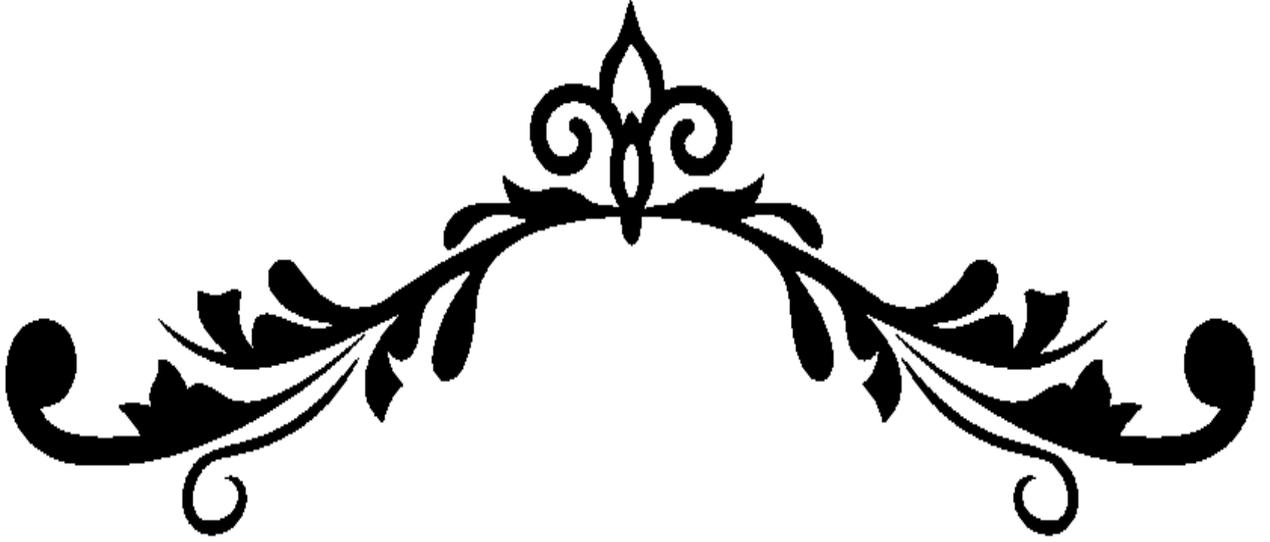


فهرس الجداول



فهرس الجداول

- جدول 1 الجوانب الثلاثة للخدمة المصرفية 10
- جدول 2 أنواع الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت. 17
- جدول 3 مخاطر الخدمة المصرفية الالكترونية..... 19
- جدول 4 الفرق بين الزبون الفرد والزبون المؤسسة 22
- جدول 5 أبعاد جودة الخدمة المصرفية. 25
- جدول 6 العلاقة بين رضا الزبائن جودة الخدمة المصرفية. 30
- جدول 7 مقارنة بين الدراسات السابقة ودراستنا الحالية..... 35
- جدول 8 طول خاليا مقياس ليكارت الخماسي 50
- جدول 9 توزيع أسئلة استمارة الاستبيان على محاور الدراسة 50
- جدول 10 معامل الارتباط بيرسون بين كل جزء وآخر..... 54
- جدول 11 معامل الثبات والصدق..... 54
- جدول 12 توزيع أفراد العينة محل الدراسة وفقا للجنس 56
- جدول 13 توزيع أفراد العينة محل الدراسة وفقا للعمر 57
- جدول 14 توزيع أفراد العينة محل الدراسة وفقا للمستوى التعليمي 58
- جدول 15 توزيع أفراد العينة محل الدراسة وفقا للمهنة 59
- جدول 16 توزيع أفراد العينة محل الدراسة وفقا للتعامل_السنوات 60
- جدول 17 نتائج تحليل بيانات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بشكل عام 61
- جدول 18 نتائج تحليل بيانات بعد سهولة الاستخدام 63
- جدول 19 نتائج تحليل بيانات بعد توفير الوقت 65
- جدول 20 نتائج تحليل بيانات بعد الأمان والسرية..... 66
- جدول 21 نتائج تحليل بيانات المحور الثاني 68
- جدول 22 نتائج اختبار التوزيع الطبيعي..... 70
- جدول 23 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفقا للانحدار البسيط..... 71
- جدول 24 نتائج اختبار الفرضيات الفرعية وفقا للانحدار البسيط..... 72



فهرس الأشكال



فهرس الاشكال

شكل 1 الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.....41

شكل 2 الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة تبسة رقم 488.....43



مقدمة

إن التطور السريع لتكنولوجيا الأعلام والاتصال في الآونة الأخيرة ألزم على البنوك مواكبة هذا التطور من خلال استغلاله في تقديم وطرح خدمات مصرفية تعتمد على هذه التكنولوجيا، وتحديثها بشكل مستمر حتى تتمكن من مواجهة منافسة البنوك الأخرى في استقطاب أكبر عدد من الزبائن والمحافظة عليهم من خلال تلبية رغباتهم واحتياجاتهم المتعددة والمتنوعة ومن ثمة الوصول إلى درجة الرضا وتحقيق ولاءهم للبنك.

حيث أن الزبائن ومع توفر الوسائل الحديثة وانتشارها أصبحوا يفضلون استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية كونها تتوفر على العديد من المزايا التي تسهل عليهم أداء جميع الخدمات البنكية بشكلها الإلكتروني ومن هنا برزت الحاجة إلى الاهتمام أكثر بالموقع الإلكتروني ووسائل الدفع الإلكتروني لتقديم خدمات الكترونية من جهة وخلق اتصال دائم بين البنك وزبائنه من جهة أخرى، لذلك نجد أن جميع البنوك تلجا إلى قياس مستوى رضا الزبائن عن خدماتها المصرفية الإلكترونية المقدمة بشكل دوري بغرض تحسينها وتطويرها حسب حاجة الزبائن ، لذا فلا بد أن تعمل على تقديم هذه الخدمات وتصميمها وفقا للمعايير المعتمدة في مجال تقييم وقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي لها تأثير على مواقف ورضا الزبائن وولائهم وبناء على ذلك فان تقييم العملاء للجودة يمكن البنوك من تخصيص موارد تضمن أداء خدمات الكترونية تحقق لهم الرضا والسلوكيات الإيجابية تجاه البنك.

وقد برزت العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية في ضل هذه التطورات التكنولوجية لدى البنوك كأجهزة الدفع الإلكتروني والبنك الإلكتروني وبنوك الأنترنت والرسائل الإلكترونية عبر الهاتف وغيرها من الخدمات الأخرى والتي سهلت على الزبائن انجاز جميع تعاملاتهم المصرفية، من هنا يعتبر الزبائن هم مركز اهتمام البنوك التي بدورها تلجا إلى البحث والاجتهاد من اجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والتي تعتبر معايير أو مقاييس لتقييم جودة خدماتها حتى تتمكن من التعرف على توقعات وإدراكات الزبائن لمستويات جودة خدماتها الإلكترونية بجميع أبعادها المختلفة والمتعددة وذلك حسب آراء وتوجهات الخبراء والباحثين، والتي من بينها نجد سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية والأمان، وهي الأبعاد الأربعة التي سوف يتم التركيز عليها خلال دراسة مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.

وانطلاقا مما سبق تتجلى إشكالية البحث أو الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

- ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.

وبناء على أبعاد جودة الخدمات المصرفية المعتمدة في هذه الدراسة نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى تأثير بعد سهولة الاستخدام على رضا الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة؛

- ما مدى تأثير بعد توفير الوقت على رضا الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة؛

- ما مدى تأثير بعد الأمان والسرية على رضا الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.

فرضيات الدراسة :

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية :

- هناك أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضيات الفرعية :

- هناك أثر ذو دلالة احصائية لبعدها سهولة الاستخدام على رضا الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة عند مستوى معنوية 0.05 ؛

- هناك أثر ذو دلالة احصائية لبعدها توفير الوقت على رضا الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة عند مستوى معنوية 0.05 ؛

- هناك أثر ذو دلالة احصائية لبعدها الأمان والسرية على رضا الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة عند مستوى معنوية 0.05 ؛

دوافع اختيار موضوع الدراسة:

تم اختيار موضوع الدراسة للأسباب التالية:

- انتشار الخدمات المصرفية الالكترونية والاهتمام المتزايد بها سواء من طرف البنوك أو الزبائن؛
- التعرف على الخدمات المصرفية الالكترونية وإبراز أهمية جودة هذه الخدمات وتأثيرها على

رضا الزبائن؛

- تماشي موضوع البحث مع التخصص.

أهمية الدراسة:

- التعرف على الأبعاد الأربعة لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية والتي يستخدمها البنك في

معرفة مدى تأثيرها على رضا زبائنه؛

- تعتبر الدراسة مساهمة نظرية بخصوص الخدمات المصرفية الالكترونية وأبعادها وتأثيرها على رضا الزبائن.

أهداف الدراسة:

- يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على

رضا الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة من خلال التعرف على الخدمات المصرفية

الالكترونية المتوفرة لدى البنك ومستوى جودتها وكذلك درجة رضا الزبائن بهذه الخدمات الالكترونية.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- الحدود المكانية: بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488 -.
- الحدود البشرية: مصلحة خدمات الزبائن بالإضافة إلى زبائن البنك.
- الحدود الزمنية: بداية شهر فيفري 2023 إلى نهاية شهر ماي 2023.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي لتغطية الجانب النظري وتوضيح مفاهيم عامة حول الموضوع

والاعتماد على المنهج التحليلي في الجزء التطبيقي من خلال أسلوب الاستبيان.

مراجع الدراسة:

- بالنسبة للجانب النظري تم الاعتماد على الكتب والمجلات والمقالات والمذكرات أطروحات التخرج؛

- بالنسبة للجانب التطبيقي تم الاعتماد على أسلوب المقابلة الشخصية مع موظفي البنك وكذلك الزبائن والاستعانة بهم في تجميع المعلومات بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني للبنك على مستوى شبكة الأنترنت.

صعوبات الدراسة:

- عدم توفر المعلومات بشكل كافي في المؤسسة محل الدراسة؛
- عدم اعتماد بعض الزبائن على الخدمات الالكترونية المصرفية واعتمادهم على الخدمات التقليدية للبنك؛

- معظم الخدمات المصرفية الالكترونية تتم من خلال الموقع الإلكتروني أو عن طريق بطاقات الدفع الإلكتروني عن بعد وهذا ما صعب علينا الاتصال أو مقابلة الزبائن الذين يستعملون هذه الخدمات.

هيكل الدراسة:

تم الاعتماد على خطة واضحة المعالم ملمة بجميع محاور الدراسة تضمنت ما يلي:
- مقدمة: والتي تعتبر مدخل الدراسة حيث تم طرح الإشكالية وتبيين الأهداف وأهمية الموضوع وكذلك المنهج المعتمد في الدراسة.

- الفصل الأول: تضمن الأدبيات النظرية الخاصة بمتغيرات الدراسة والعلاقة بينها، وكذلك الدراسات السابقة التي لها علاقة بدراستنا الحالية.

الفصل الثاني: وهو الفصل التطبيقي تم خلاله إسقاط الدراسة النظرية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة من خلال طرح استبيان على زبائن البنك وتحليل المعطيات من أجل معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن.

الفصل الأول

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة الالكترونية المصرفية وتأثيرها
على رضا الزبون.

تمهيد

في ظل المحيط المتغير الذي تنشط فيه المصارف سواء المحلية أو العالمية، تسعى جاهدة لتطوير علاقة طويلة الأجل مع زبائنها، حيث تعمل المصارف على جذب الزبائن والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، من خلال كسب رضاهم وثقتهم عبر تقديم خدمات متميزة وفقا لرغباتهم، لذلك فالزبون يبحث على جودة الخدمات المصرفية والمصرف اليوم أصبح يعتمد على التطور التكنولوجي في وسائل الإعلام والاتصالي، وأصبح يقدم خدمات مصرفية الكترونية لاستهداف رضا الزبون.

وعلى ضوء ما سبق سوف نتطرق من خلال هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة الالكترونية المصرفية ورضا الزبون.

المبحث الثاني: تحليل الدراسات السابقة.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة الالكترونية المصرفية ورضا الزبون.

مع التطور الكبير في التكنولوجيا ومعلومات الاتصال، خاصة من ناحية تسهيل تقديم الخدمات في جميع المجالات، حيث أصبحت البنوك تسعى لاستخدام هذا التطور عبر تقديم خدمات الكترونية لكسب رضا الزبائن، لذلك في هذا المبحث سوف نرى ما هي هذه الخدمات الالكترونية، وكيف تؤثر على رضا الزبون.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للخدمات المصرفية الالكترونية.

أصبحت البنوك تقدم خدمات الكترونية للزبائن، وذلك من اجل تحسين خدماتها لكي تتال رضا الزبون لذلك سنرى هذه الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف.

الفرع الأول: أساسيات حول الخدمات المصرفية.

سيتم التفصيل في هذا الفرع عبر تعريف الخدمة ثم نتعرف على الخدمات المصرفية وكيف تقدم إلى الزبائن وتحقق رضائهم.

أولاً: مفهوم الخدمة.

إن الاهتمام المتزايد بالخدمات أدى إلى إعطائها مفاهيم متعددة ومتنوعة، لذلك سوف نتناول أهم التعريفات التي تتماشى مع الدراسة.

إن المحاولات الأولى لتعريف الخدمات ارتكزت على أساس التفرقة بينها وبين السلع المادية، فالجمعية الأمريكية للتسويق عرفت الخدمة على أنها: "النشاطات، المنافع أو الاشباع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة." وقد عرف الخدمة على أنها: نشاط أو أداء يخضع للتبادل، بالضرورة غير ملموس لا يسمح بأي تحويل للملكية، الخدمة يمكن أن تكون مرتبطة أو لا بمنتج مادي.¹

كما أنها تعرف كذلك: "أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون، كذلك تعرف: "منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع للعميل نتيجة تطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة الخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها مادياً."

¹ جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية -دراسة حالة بنك البركة الجزائري-، رسالة ماجستير، (جامعة قسنطينة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2010) ص 23.

كما يعرفها kotler بأنها: الخدمة هي كل تصرف أو أداء يمكن أن يقدمها طرف إلى طرف آخر، وتكون هذه الخدمة أساسا غير ملموسة ولا ينتج عن انتقالها أي ملكية خاصة على الإطلاق، حيث إنتاج هذه الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون".¹

ويمكن أن نقدم التعريف التالي كخلاصة لما سبق: فالخدمة منفعة أو مجموعة من المنافع يتحصل عليها طرف ما من خلال تفاعله مع طرف آخر أو عدة أطراف أخرى، حيث أن هذه الخدمة لا يمكن لمسها، لكن ترتبط بجوانب مادية أثناء الحصول عليها، كما أنها غير قابلة للتملك ويعتبر الحصول عليها واستعمالها حلا لمشاكل معينة.

ثانيا: ماهية الخدمات المصرفية.

تعتبر الخدمات المصرفية أساس وجوهر العمل المصرفي حيث تسعى البنوك إلى التنوع في خدماتها وتقديمها بكفاءة وجودة عالية، لذلك سيتم تعريف الخدمات المصرفية ثم التطرق لجودة الخدمات المصرفية.

1 تعريف الخدمات المصرفية.

هنالك من يعرف الخدمات المصرفية بأنها: "هي مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة المقدمة من المصرف، والتي يدركها المستفيد من خلال ملامحها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي نفس الوقت تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين".²

كما تعرف الخدمات المصرفية بأنها: وتعرف بأنها نشاط أو منفعة يقدمها المصرف لعدد من العملاء وهناك يعرفها بأنها ذلك النشاط غير الملموس الذي يقدمه المصرف ويهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء.³ يركز هذا التعريف على جانب مهم وهو تحقيق رغبات العملاء.

¹ حسان بوزيان، اثر جودة الخدمة على رضا الزبون، رسالة ماجستير، (جامعة البليدة، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2013) ص 25.

² تيسر العجارمة، التسويق المصرفي، عمان: دار حامد للنشر، 2005، ص32.

³ أحمد خضير أحمد، "جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 03، العدد 01، مارس 2019، ص 433.

وكتعريف مختصر للخدمة المصرفية يمكن القول بأنها: "مختلف الأنشطة التي تمارسها البنوك سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن، وتحقيق أرباح للمصرف".¹ يركز هذا التعريف على جانب مهم كذلك وهو تحقيق الربح للمصرف.

2 خصائص ومميزات الخدمات المصرفية.

برغم الاتفاق بين المفكرين حول خصائص الخدمات فان الملاحظ أن هناك اختلاف على الخصائص المميزة للخدمات المصرفية نظرا لطبيعة وخصوصية النشاط المصرفي من ناحية ومن ناحية أخرى نظرا لطبيعة الخدمات المصرفية وتعددتها وتنوعها وخضوعها لتغيرات مستمرة.

يرى محسن الخنضيري أن الخدمات المصرفية تتصف بخصائص أهمها:²

- الخدمات المصرفية ليست مادية مجسمة وبالتالي فهي غير قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها.
- الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة الاختراع، وكل خدمة جديدة يوجد بها بنك يمكن لبنك آخر تقديمها.

- الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها.

- تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل.

- الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى، في حالة وجود أخطاء في إنتاجها أو عيوب عند تقديمها فإن الاعتذار وترضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظف البنك.

3 أنواع الخدمات المصرفية.

إنه من الصعب حصر الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك نظرا وكما أشرنا سالفا أن الخدمات المصرفية متعددة ومتنوعة، وأصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمة المصرفية، ويمكن تقسيم الخدمات المصرفية على النحو التالي:³

¹ هاجرة ديدوش، عبد الغني حريزي، " دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية بالشلف"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 26، 2021، ص 104.

² عبد القادر بريس، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 03، ص 254.

³ هاجرة ديدوش، مرجع سابق، ص 105.

- **قبول الودائع:** تتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى البنوك وهي: (الودائع الجارية: الحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب، الودائع الادخارية: وهي الودائع لأجل محدد، وودائع التوفير، شهادات الإيداع.
 - **تقديم التسهيلات الائتمانية:** وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة ومتوسطة الأجل، بالإضافة الخطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية.
 - **تأجير الخزائن الحديدية، تمويل الإسكان الشخصي، تحويل العملات للخارج.**
 - **الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية:** وتتمثل في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية خدمات أمناء الاستثمار، تقديم الاستثمارات المالية.
 - **الخدمات المصرفية الحديثة:** وهذه الخدمات أصبحت مميزة لتطور النظام المصرفي في جميع دول العالم وخاصة في الدول المتقدمة تهدف لإرضاء العملاء، وكذلك تسهم بشكل كبير في زيادة عوائد البنوك المالية وتشمل: وسائل الدفع الإلكترونية كبطاقة الائتماني وآلات الصراف الآلي، ونظم التحويل الإلكتروني في الأموال والخدمات المصرفية عن بعد والخدمات المصرفية عن طريق الأنترنت، أو ما يسمى بالبنوك الإلكترونية.
- إذن من خلال أهم التعريفات للخدمات المصرفية بالإضافة إلى أنواعها وخصائصها فهناك ثلاثة جوانب لهذه الخدمات المصرفية، والتي تتبين كما يلي:

جدول 1/ الجوانب الثلاثة للخدمة المصرفية

الجانب	المكونات
جوهر الخدمة	المنفعة المتأتية من الخدمة.
الخدمة الحقيقية	معالم المنتج، الطراز، التعبئة والتغليف، الصنف، الجودة.
الخدمة المدعمة	عناصر ملموسة وغير ملموسة ومرافقة للمنتج الفعلي مثل الضمان.

المصدر: عثمانى مختارية، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء، مجلة دفاتر بوادكس، المجلد 11 العدد 02 2022.

إذن فمن خلال الجدول التالي نرى أن هناك ثلاثة جوانب للخدمات المصرفية تتمثل في: جوهر الخدمة، الخدمة الحقيقية، الخدمة المدعمة.

الفرع الثاني: ماهية الخدمة المصرفية الالكترونية.

أدى التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى تحولات عميقة في مجال المصارف، تمثلت في الانتقال من تقديم خدمات مصرفية تقليدية إلى التطلع لخدمات مصرفية متطورة ومتنوعة وذلك بالاعتماد على ما أنتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات لذلك سوف نتعرف على هذه الخدمات المصرفية الالكترونية.

أولاً: تعريف الخدمات المصرفية الالكترونية.

تعرف الخدمات المصرفية الالكترونية بأنها: "إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية أي باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالسحب أو الدفع أو الائتمان أو التحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية، وغير ذلك من الأعمال المصرفية حيث يمكن للزبون القيام بإدارة حساباته وإنجاز أعماله المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت الذي يريده".¹

كما يمكن تعريف الخدمات المصرفية الالكترونية على أنها "إجراء العمليات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكة الاتصال الالكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أم الحديثة دون الحاجة لقدم العميل للمصرف، وتقتصر صلاحية الدخول لهذه الخدمات على المشاركين فقط"،² عالية يمكن القول أن الخدمات المصرفية الالكترونية تعني قيام البنك بتقديم خدمات مصرفية عن طريق توظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

وهناك تعريف آخر للخدمة المصرفية الإلكترونية هي: مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية الحديثة التي أفرزتها الثورة التكنولوجية في العالم المتقدم، والتي أدخلت في النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصاديين والمتعاملين بشكل عام، وتشمل

¹ مريم بن شريف، " الأعمال المصرفية الالكترونية الرهانات والتحديات -إشكالية الإشراف والرقابة المصرفية- "، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 02، جانفي 2010، ص 156.

² عبود العدوان، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء، دراسة المصارف التجارية الأردنية، رسالة دكتوراه (جامعة العلوم الإسلامية العالمية، 2018) ص 102

كل المعلومات المالية بين المنظمات والأفراد والشركات ومن أجل تحسين الربحية وتخفيض التكاليف.

1

كما عرفها Rust & Lemon بأنها: "تنطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الهاتف الجوال، الرسائل القصيرة، ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها، وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين وعليه فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية واسع إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط بل موجه للعمل أساسا." 2

إذن من خلال التعريفات السابقة نحاول وضع تعريف شامل للخدمات المصرفية الإلكترونية وذلك قصد التوضيح والتفصيل أكثر.

فالخدمات المصرفية الإلكترونية هي: "خدمات مصرفية تستند إلى التكنولوجيا الحديثة التي يشارك بها العميل بشكل تفاعلي بمساعدة وسائل الاتصال الإلكترونية كما عرفت بأنها إجراء العمليات المصرفية بطريقة مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أم الجديدة وتقتصر صلاحية الدخول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية على المشاركين فيها فقط، وفق لشروط الإثبات التي يحددها البنك وذلك من خلال شبكة الانترنت والهاتف المحمول وأجهزة الصراف الآلي وغيرها عن طريق استخدام وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية والمعلومات وتقنيات الوسائط المتعددة." 3

ثانيا: أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية.

في ظل التطورات والمستجدات التي يشهدها القطاع المصرفي وازدياد حدة المنافسة، أصبح لزاما على البنوك أن تبحث عن أساليب للتمييز والبقاء، والمحافظة على الحصة السوقية، ومن تلك

¹ العطرة داغوش، استخدام شبكات الإنترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية و أثرها على الأداء البنكي، أطروحة دكتوراه (جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، 2017) ص 128.

² بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية و التطبيق مدخل تسوي الإستراتيجي، مصر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية 2004، ص 64.

³ زكية محلوس وآخرون، "مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط"، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، جانفي 2021، ص 116.

الأساليب تقديم الخدمات المصرفية الكترونياً، حيث يمثل هذا الأمر أهمية كبيرة سواء تعلق الأمر بالبنك أو عملائه، ويمكن بيان أهمية الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال ما يلي: ¹

- 1- تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في خفض تكاليف إجراء المعاملات داخل البنك.
- 2- تساهم هذه الخدمات في زيادة ارتباط العملاء بالبنك وولائهم له.
- 3- للخدمات المصرفية الالكترونية دور في الوصول لعدد أكبر من العملاء.
- 4- تمكن البنك من تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة.
- 5- مساعدة البنك في مواجهة المنافسة في السوق المصرفي.
- 6- تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في حصول العميل على ما يحتاجه من خدمات دون عناء مقارنة بالخدمات التقليدية.

إذن فإن توفير الخدمات المصرفية في صورتها الإلكترونية مهمة ومفيدة للبنك وللعلاء على حد سواء وهي دليل على التطور الكبير الذي وصل إليه العالم اليوم.

ثالثاً: خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية.

- يتضح بأن الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك تتميز بخصائص عديدة ومنها²
- **اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات:** إذ أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة (العميل، مقدم الخدمة) المصرفية تتم إلكترونياً دون استخدام ورق ووثائق رسمية.
 - **فتح المجال أمام البنوك صغيرة الحجم:** وذلك لتوسيع نشاطها عالمياً دون الحاجة إلى التفرع الخارجي أو زيادة الموارد البشرية أو زيادة فروع داخلية جديدة حيث يمكن استهداف جميع العملاء من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية.
 - **عدم إمكانية تحديد الهوية:** إذ لا يرى كل من متلقي الخدمة ومقدم الخدمة الآخر حيث تقوم الخدمات الإلكترونية بالتعرف على متلقي الخدمة وتقديم الخدمة له وهذا ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية الإلكترونية.

¹ فهد مطر المطيري، " أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية " مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 29، 2022، ص 227.

² ناظم الشمري، عبد الفتاح عبد اللات، الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2008 ص 34.

- إمكانية تسليم الخدمات إلكترونيا: وذلك دون الحاجة للعميل للذهاب إلى البنك وبذل جهد ووقت إذ يمكن تسليم الخدمة الكترونيا وتوفير الوقت والجهد وعلى سبيل المثال، كشوفات الحساب والأرصدة.

- سرعة تغير القواعد الحاكمة: إذ تستطيع البنوك من خلال تقديم خدماتها الكترونيا من مواكبة التطور السريع في قطاع الخدمات المصرفية والقيام بتقديم خدمات جديدة وبسرعة عالية من خلال الخدمات الالكترونية.

رابعا: أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية.

تجدر الإشارة إلى أن هذه القنوات الالكترونية تقدم من خلالها الخدمة المصرفية بشكل كامل من بداية اختيار الخدمة من قبل العميل مروراً بإجراءات إتمامها وانتهاء بأدائها بشكل الكتروني كامل.

1 خدمات آلة الصراف الآلي: تعرف بأنها محطات طرفية الكترونية متصلة بالحاسب الآلي

للمصرف، من خلالها يقدم خدمات مصرفية دون مساعدة من موظف المصرف، وتجدر الإشارة هنا أن آلات الصراف الآلي وهي من أكثر الوحدات الالكترونية شيوعاً واستخداماً في مجال الخدمة المصرفية الالكترونية، تعتمد آلية عمل آلات الصراف الآلي على وجود اتصال بين الحاسب الرئيسي للمصرف وآلة الصراف الآلي المتواجدة في أماكن جغرافية مختلفة، بحيث يمكن استقبال بيانات الزبون كرقم التعريف الشخصي (PIN) ورقم الحساب ثم إدخال رمز الخدمة لتقوم بعد ذلك بإعطاء استجابة فورية تتمثل في: (السحب النقدي، الإيداع النقدي، كشف الحساب، بيان الأرصدة تحويل الأموال، وقف صرف الشيك.... الخ) يعني ذلك أن التعامل مع الآلة يتخذ شكل تفاعلي مباشر نمطه (زبون/آلة) كما أن هناك ثلاث أنواع من آلات الصرف كقناة توزيع مصرفية وهي: (آلات الصراف بعيدة المدى، آلات صرف داخلية، آلات الصرف خارج المبنى).¹

2 خدمات الهاتف المصرفي: مع تطور الخدمات المصرفية على المستوى العالمي أنشأت

المصارف خدمة الهاتف المصرفي كخدمة يتم تأديتها لمدة 24 ساعة يوميا وخلال الإجازات والعطل الرسمية أيضا وتتيح هذه الخدمة للعملاء الاستفسار عن حساباتهم، كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ

¹ العطرة دغوش، مرجع سابق، ص 134.

من هذه الحسابات وتحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية مثل دفع فواتير التليفون والغاز والكهرباء والهاتف المصرفي عبارة عن آلية اتصال عن طريق الهاتف يصل بواسطتها العميل إلى المعلومات التي يوفرها البرنامج، كخدمة الرصيد وأسعار العملات حيث يرد عليها نظام آليا بعد اتصال العميل برقم محدد لكنه لا يستطيع الوصول إلى البيانات إلا بإدخال رقمه السري ليتمكن من ثم التعامل مع حسابه أو الخدمات التي يسمح له بها البرنامج.¹

3 الخدمات المصرفية عبر التلفزيون: وهو عبارة عن ربط عبر الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وبين حاسب البنك، وبالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب البنك أو شبكة الانترنت وتنفيذ العمليات المطلوبة، ويعد التلفزيون من أحدث القنوات التي تم ابتكارها، والتي تمكن المصارف من التفاعل مع الزبائن في مواقعهم خصوصا في المنزل لاسيما في حالة عدم توفر جهاز حاسب.²

4 خدمات الوحدات الطرفية عند نقاط البيع: وهي عبارة عن حاسبات آلية موجودة في المحلات والأسواق والمتاجر الكبرى والتي تكون على اتصال مباشر بالحاسب الآلي للمصرف حيث تجري عمليات التحويل وإعادة التحويل عبر شبكة وقنوات الاتصال المختلفة، ومن خلال هذه الوحدات الطرفية يمكن إدخال قيمة مشتريات العميل لتخصم من رصيد حسابه مباشرة في المصرف وإضافة القيمة إلى حساب المتجر في نفس الوقت.³

5 خدمات الانترنت المصرفي: تطلق تسمية الانترنت على منظومة واسعة جدا من شبكات اتصال المعلومات الحاسوبية المتصلة مع بعضها البعض بطريقة مركزية، ويدخل في تركيب هذه الشبكة ملايين الحواسيب الموزعة في مختلف بلدان العالم.⁴ بالإضافة إلى أجهزة الاتصالات والتحكم والتي تعمل جميعا

¹ أمينة بركان، الصيرفة الالكترونية كحتمية لتفعيل أداء الجهاز المصرفي حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، (جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2014) ص، ص 103، 104.

² سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة، رسالة ماجستير، (جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2009) ص 103.

³ طارق طه، إدارة المصارف في بيئة العولمة والانترنت، مصر: دار الفكر الجامعي، 2007، ص 282.

⁴ أمينة بركان، مرجع سابق، ص 103.

لتوفير الخدمات للمستفيدين، ولهذا السبب تسمى هذه الشبكة كذلك بشبكة الشبكات الدولية، علماً أن جميع هذه الشبكات المتصلة مع بعضها عالمياً تستخدم للاتصال والتفاهم بينها.¹

أتاح انتشار شبكة الانترنت واستخدامه للمصارف خدمات المصرف المنزلي حيث اتجهت المصارف نحو التوسع في إنشاء مواقع لها على شبكة الانترنت بدلاً من إنشاء مقر ومباني جديدة لها حتى يستطيع العميل أن يصل إلى الفرع الالكتروني بطريق أسهل، وبذلك توفير من خلال هذه الشبكة خدمات مصرفية لكل عملائها، فضلاً عن تحقيق الكفاءة والفعالية في عمليات تسويق خدماتها المالية حتى في المناطق البعيدة والنائية والتي لا تتوفر لهذه المصارف فروع فيها، ومن بين هذه الخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت نجد: فتح الحسابات، الحصول على القروض، دفع الفواتير الكترونياً، تحويل الأموال، كما تسمح بالتجارة الالكترونية والتي تتم عبر شبكة الانترنت بين كل من بنكي البائع والمشتري لتسوية مبالغ الصفقة.²

¹ Ahamid, L; Zade, H; and Karimi, O, Review the influence of E-Banking Service Quality on Cosomer's Commitment (Case Study: Persian Bank, Tehran Branches; 2015) p 22.

² العطرة دغوش، مرجع سابق، ص، ص 138، 139.

جدول 2 أنواع الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت.

مستويات الخدمات		أشكال الخدمات المصرفية الالكترونية عبر شبكة الانترنت
المستوى المتقدم	المستوى المتوسط	المستوى الأساسي
-خدمات الاشتراك بالنشرات الترويجية -الإعلانات -حلقات نقاشية بين عملاء المصرف.	-توفير معلومات عن المصرف -نموذج التقدم للعمل بالمصرف -مواقع أخرى مفيدة للعلاء.	-كتالوج تعريفي بخدمات المصرف - عروض ترويجية - وسائل الاتصال بالمصرف
-عقد المؤتمرات عن بعد للتحدث مع موظفي المصرف.	- أدوات متقدمة كالحاسبة الإلكترونية - طلب كشف الحساب. - طلب استثمارات الحصول على القروض.	-تقديم الاقتراحات والشكاوي عبر البريد الالكتروني أو ملئ صيغ الرسائل عبر موقع المصرف
-تقديم طلبات الحصول على القروض. -إدارة المحافظ الاستثمارية -طلب إصدار خطاب ضمان.	-الدخول على الحسابات الشخصية وإدارتها. -إجراء التحويلات المصرفية بين حساباته داخل المصرف أو مع جهات خارجية، كالتحويل بين حساب التوفير وحساب بطاقة الائتمان -سداد الفواتير	- فتح الحسابات المصرفية، خاصة الحسابات الجديدة لعميل حالي لدى المصرف. - الحصول على الكروت المصرفية. -طلب الحصول على خدمات معينة كرسد حالة الشيكات المودعة.

المصدر: العطرة دغوش، استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي،

أطروحة دكتوراه جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم اقتصادية، 2017.

إن فخدمات المصرفية عبر الإنترنت: هي خدمات مصرفية إلكترونية تقدمها البنوك لمستفيديها من خلال المواقع الإلكترونية لهذه البنوك والتي تتيح للمستفيدين التحويل والاستعلام ودفع الفواتير وغيرها من العمليات دون تحديد الزمان والمكان.¹

خامسا: مزايا ومخاطر الخدمات المصرفية الالكترونية.

هنالك العديد من المزايا والمخاطر التي تواجه تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية.

1 مزايا الخدمات المصرفية الالكترونية.

يوفر تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية العديد من المزايا من أهمها: الحصول على خدمة فورية، زيادة قدرة البنك على جذب العملاء، تقديم خدمات مصرفية جديدة ومبتكرة لا يمكن تقديمها في ظل النظام التقليدي، تلبية أذواق ورغبات المتعاملين، سرعة تنفيذ العمليات، سحب وإيداع الأموال في أي وقت حتى وإن كان المصرف مغلق، زيادة رضا العملاء من خلال سرعة عمليات التحويل الالكتروني وانخفاض تكلفتها تقديم معلومات حديثة عن حسابات العملاء، تخفيض التكاليف الإدارية فهي تمنح فوائد عالية على الودائع.²

2 مخاطر الخدمات المصرفية الالكترونية.

يصاحب تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية مخاطر متعددة وتتمثل في

¹ Suliman El Talla, Mazen Al Shobaki, Samy Abu-Naser, "Electronic Banking Services from the Point of View of Bank Customers in Palestine", www.ijeais.org/ijaafmr.

² بلال راحو، الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، (جامعة المدية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2015) ص، ص 31، 32.

جدول 3 مخاطر الخدمة المصرفية الالكترونية

المخاطر	التوضيح
مخاطر التشغيل	تتمثل في: قرصنة البيانات. الشفقات والرموز غير الأخلاقية (الفيروسات) غسيل الأموال، صعوبة تحصيل الضرائب والرسوم على المعاملات الالكترونية.
مخاطر السمعة	تنشأ هذه المخاطر جراء الرأي السلبي العام حول أحد المصارف، الأمر الذي يؤثر على المصارف الأخرى، وعادة ما يتعلق مصير هذه المصارف والمؤسسات المالية بالشركات التي تصمم النظام الالكتروني بشكل كبير.
مخاطر قانونية	تحدث لعدم وضوح التشريعات القانونية المتعلقة بالعمليات المصرفية الالكترونية على سبيل المثال وعدم توفر قواعد لحماية العملاء أو غياب المعرفة القانونية لبعض الاتفاقيات المبرمة في مجال الوساطة الالكترونية وكذا القوانين المتعلقة بجمع الضرائب.
المخاطر الأخرى	يرتبط أداء العمليات المصرفية الالكترونية بالمخاطر الخاصة بالعمليات المصرفية التقليدية، مثل مخاطر الائتمان، السيولة، السوق مع احتمال زيادة حدتها.

المصدر: بلال راحو، الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة المدينة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2015

المطلب الثاني: إطار عام لرضا الزبون.

رضا الزبون بات من المفاهيم الشائعة والكثيرة التداول سواء على صعيد البحوث الأكاديمية فكثيرا ما تنشر بحوث علمية تبحث في ماهية الرضا وعلاقاته بمتغيرات أخرى، ومن جهة أخرى كثيرا ما يتردد على أسماعنا شعارات من قبيل: رضاكم غايتنا، رضا الزبون أولويتنا وهذا كله إن دل على شيء فإنما يدل على أهمية الرضا كمفهوم وممارسة لذلك نتطرق إلى التفاصيل المحيطة بهذه الظاهرة

الفرع الأول: تعريف رضا الزبون.

لقد تعددت التعاريف الخاصة برضا الزبون بين الباحثين وأهميته بالنسبة للمؤسسات الإنتاجية أو الخدمة على حد سواء، وهذا ما سنحاول التطرق إليه في هذا الفرع.

يرى Malhan & Anjum بأن رضا الزبون يمكن تعريفه على أنه: " ذلك المستوى الذي يشعر فيه الزبون بالقبول تجاه المنتجات أو الخدمات التي تقدمها لهم المؤسسة، فهو عبارة عن توجه

عام في شكل موقف أو سلوك تجاه مقدم الخدمة، هذا التوجه نابع من ردة فعل عاطفية تكونت من الفارق بين ما يتوقعه الزبون وما يحصل عليه فعلا عند إشباع الحاجات والرغبات.¹ يلاحظ أن هذا التعريف يعتبر أن الرضا له وجهين أحدهما سلوكي يمكننا مشاهدته والآخر موقفي يظل في ذهن المستهلك، كما أشار إلى كونه حالة شعورية تتولد عن تجربة الزبون بعد إشباع حاجاته.

يؤكد كارامان Caraman على وجود مفهومين لرضا الزبون: أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة، وعلى الرضا القائم على تبادلات متراكمة؛ إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة.²

كما يعرف كذلك رضا الزبون بأنه: "مشاعر يعيشها الفرد وتتولد من اختبار خدمة ما وفق ما كان متوقعا فهو يتعلق بمستوى مقابلة التوقعات أو تجاوزها، حيث إنه يعبر عن قدرة المؤسسة على خلق مستوى عال من الأداء في المنتجات التي تعرضها مما يميزها عن المنافسين ويحقق روابط قوية مع الزبائن".³ إذن فحسب هذا التعريف فرضا الزبون هو عبارة عن شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج".

ويعرف كذلك: رضا الزبون هو بنسبة عالية تصور شخصي يتأثر بعدة عوامل منها الأفكار الشخصية والخصائص الديموغرافية، ومن زاوية أخرى فإن الزبون يكون راضيا عندما يحصل على قدر معتبر من القيمة المضافة. من هذا التعريف نستنتج أمرا هاما هو كون الرضا حكم ذاتي غير موضوعي، بمعنى أننا لو قدمنا نفس الخدمة لمجموعة من الزبائن وطلبنا منهم تقييم مستوى الرضا فسند تباينا في الرأي، حيث يعلل الباحث ذلك بتأثر الزبون بقناعاته وانتماءاته الديموغرافية (الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية) وبالفعل فتوقعات الإنسان الغني غير تلك عند الإنسان محدود الموارد، ومن الطبيعي أن يختلف تصور الرجل عن المرأة... الخ لكن يستدرك الأمر بتنبيه هام هو القيمة المضافة،

¹ مصطفى زعابة، محاولة تقييم أهمية إدارة علاقات الزبائن في ضمان ولاء الزبون الجزائري دراسة حالة: سوق شبكة الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، (جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2022) ص 96.

² منور ماري، "رضا الزبون كمؤشر للخدمة الفندقية دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت المدينة"، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، جوان 2021، ص 34.

³ مصطفى زعابة، مرجع نفسه، ص 96.

وهذا إلى حد كبير جانب موضوعي قد تتقارب فيه وجهات النظر كثيرا، فلا يختلف اثنان حول قيمة حسن المعاملة والخصائص التقنية ذات الجودة في المنتجات بأنها من العوامل التي نخلق رضا الزبائن باختلاف أطيافهم.¹

إذن إن خبرات الزبون السابقة والمعلومات التي يحصل عليها من مختلف المصادر (أصدقاء، عائلة) قد يخلق لديه تصورا وتوقعات للخدمة قبل شرائها، وبعد عملية الشراء أو الاستهلاك والتعرف على الأداء الفعلي للخدمة، يقوم هذا الزبون بالمقارنة بين ما كان يتوقعه، وما وجدته فإذا كان هناك تطابق، أو ما وجدته فاق توقعاته أي كانت النتيجة إيجابية، يخلق لديه نوعا من الرضا عن الخدمة المقدمة، وإذا كان ما وجدته أقل من توقعاته أصبح غير راض عن المنظمة الأمر الذي يقوده للبحث عن البدائل.²

إذن من خلال التعريفات السابقة يمكن حصر رضا الزبون في بعض من المحددات، ومنها:³

- **التوقعات:** تتمثل توقعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.

- **الأداء الفعلي:** وتتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة.

- **المطابقة أو عدم المطابقة:** إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع أما حالة عدم المطابقة فهي درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها.

كما هنالك نوعان من الزبائن هما: الزبون الفرد والزبون المؤسسة لذلك سوف نرى الفرق بينهما حسب مجموعة من المعايير.

¹ مصطفى زعابة، مرجع سابق، ص 97.

² نورة أيت طالب، " تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون "، مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية المجلد 25، العدد 02، جوان 2019، ص 74.

³ حبيبة كشيده، استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، (جامعة البليدة، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، 2005) ص 52.

جدول 4 الفرق بين الزبون الفرد والزبون المؤسسة

المعيار	الزبون الفرد	الزبون المؤسسة
الحاجات	محدودة/بسيطة	متنوعة/ معقدة
الإعداد	كبيرة/ منتشرة	محدودة/ متركزة
حجم التعاملات	محدودة	كبيرة
متطلبات الخدمة	السرعة/المعاملة الودية	السرعة/الكفاءة/الدقة
طبيعة الخدمة	نمطية	حسب الاحتياج
نسبة المخاطر للعائد	منخفضة	كبيرة
الحساسية	مرتفعة	متوسطة

المصدر: بن أحسن ناصر الدين، تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016.

الفرع الثاني: علاقة المؤسسة بالزبون.

هنالك علاقة ترابط بين الزبون والمؤسسة فكلاهما يكمل الآخر وبدون الزبون لا يمكن للمؤسسات الاستمرار، وهذا راجع للأهمية الكبيرة للزبون.
أولاً: 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 المؤسسة متوجهة نحو الجودة، لذلك يجب التركيز على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء البنك كالاتي: ¹
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل البنك سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى بنوك أخرى منافسة، إن المصارف التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة في الأسعار.

¹ عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، رسالة ماجستير (جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال 2015) ص 22.

- أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع البنك في المستقبل مرة أخرى حيث يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود البنك إلى تطوير خدماته المقدمة إلى المستهلك كما أن البنك التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

- الزبون الراضي عن أداء المؤسسة تجده يمدحها دائماً، وهذا ما يتولد عنه جذب زبائن جدد.

- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.

- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة.

- يعد رضا الزبون مقياسا لجودة الخدمة المقدمة.

ثانيا: تقييم الزبون للمؤسسة.

لقد أصبح تقييم الزبون لقيمة أي عرض من قبل المؤسسات في الوقت الراهن يعتمد على مجموعة من الخدمات المشتركة، انطلاقا من المعلومات حول المنتج، خدمات ما بعد البيع، تسهيل عملية الشراء، حيث تعمل المؤسسات على ضبط جملة من الخدمات حسب وضعية كل زبون من خلال إعداد علاقة مع الزبائن عبر المعلومات التي تحوزها المؤسسة والاتصال المباشر معهم.¹ كما انه من أجل بناء علاقة مستقرة ومستمرة مع الزبون، فإنه على المؤسسة أن تهتم بكل من:²

- **القيمة:** يجب على المؤسسة أن تحدد ما تعنيه القيمة بالنسبة للزبون، فبعضهم يراها في السعر. المنخفض وآخر يراها في الجودة وما يتوقع الزبون من المنتج أو الخدمة، وما يقوم بدفعه من أجل الحصول على المنتج.

- **الرضا:** يجب على المؤسسة تحقيق الرضا للزبون وفقا لمعايير القيمة واحتياجات الزبون.

- **الاحتفاظ والولاء:** وتعني الزبائن الأكثر ربحية والذين لديهم علاقة مستمرة مع المؤسسة ويرتبط الولاء ارتباطا وثيقا بالأداء.

¹ عائشة واله، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس أطروحة دكتوراه، (جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم التسويق، 2020) ص، ص 62، 63.

² المرجع نفسه، ص 71.

المطلب الثالث: جودة الخدمات الالكترونية المصرفية وتأثيرها برضا الزبون.

هنالك تأثير كبير على رضا الزبون وذلك عندما تقدم المصارف خدمات الكترونية لهم، وذلك لتسهيل تعاملاتهم، لذلك سوف نرى حدود هذا التأثير.

أولاً: جودة الخدمات المصرفية الالكترونية.

سيتم في هذا العنصر التطرق لجودة الخدمات المصرفية بصفة عامة ثم التطرق لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية.

1 تعريف جودة الخدمات المصرفية وأبعادها.

لقد أضحت الدخول إلى السوق المصرفية والتميز فيها مرهون بمستوى الخدمات المقدمة، ورضا العميل عنها، ومن خلال هذا العنصر سنحاول توضيح تعريف جودة الخدمات المصرفية وأبعادها. إذن فتعريف جودة الخدمات المصرفية كما يلي:

يعرفها P.Kotler بأنها: "إحدى الاستراتيجيات التنافسية المتميزة في مجال الخدمات المصرفية من أجل ضمان مستوى أفضل". كما يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية كذلك: "مفهوم جودة الخدمة المصرفية يتمثل في قدرة البنك على توفير مستوى أداء للخدمة المصرفية يحقق إشباع تام لاحتياجات العميل".¹

كما يعرفها الصرن بأنها: "إرضاء متطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن، فجودة الخدمة المصرفية هي سلسلة من العلاقات بين الزبائن وموظفي المصرف لذا يجب العمل على تحسين هذه العلاقة باختيار الموظفين الأكفاء لتقديم أفضل للخدمات المصرفية".²

أما بالنسبة عادة زكريا صادق العناني بأنها: "مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة

¹ عبد اللطيف أولاد حيمودة، عبد الرحيم شنيبي، أحمد علماوي، " قياس رضا زبائن البنوك التجارية الجزائرية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة"، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 05، العدد 01، 2021، ص 344.

² رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دمشق: دار التواصل العربي ومؤسسة الوراق للنشر، 2008، ص 07.

الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها"¹. إذن فهو مفهوم يكمن في المقارنة بين توقعات العملاء لأبعاد وجودة الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الجودة المقدمة لهم.

إذن فمقدرة الخدمات المصرفية على تحقيق توقعات الزبائن في ضوء مجموعة من الأبعاد يعتمد عليها الزبائن في الحكم على جودة الخدمات، لذلك سنحاول معرفة هذه الأبعاد.

جدول 5 أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

الشرح	البعد
- حداثه وجاذبية مظهر البنك. - ظهور العنصر المادي مظهر العاملين. - التسهيلات المادية.	الملموسية
- القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد. - أداء صادق وصحيح معلومات دقيقة وصحيحة. - مصداقية الأداء وإمكانية الاعتماد على المؤهلات والكفاءات.	لاعتمادية
- إعلام العملاء بأجال الوفاء بالخدمة. - السرعة والمساعدة سرعة تنفيذ المعاملات. - سرعة الرد على شكاوى العملاء.	الاستجابة
- ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد. - ثقة العملاء في البنك انعدام الخطر والشك في تعاملات البنك. - أداء سليم من طرف الموظفين.	الأمان
- فهم ومعرفة حاجات العملاء. - الاهتمام بالعمل الواعي بأهمية العميل. - ملائمة ساعات العمل مع التزاماته.	التعاطف

المصدر: عبد اللطيف أولاد حيمودة وآخرون، قياس رضا زبائن البنوك التجارية الجزائرية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 05، العدد 01، 2021.

¹ عبد القادر مطاي، الاندماج المصرفي ودوره في تحسين المراكز التنافسية للبنوك حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر 03)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، نقود، مالية وبنوك، (2011) ص 69.

من خلال ما سبق هناك محددات لجودة الخدمة المصرفية ومكوناتها تتمثل في البحث عن احتياجات العميل وطلباته المتوقعة والتي تتشكل من خبراته السابقة واحتياجاته واتصالاته مع الآخرين، ومن ثم العمل على تلبيتها في حدود قدرات المصرف، ويكون تقييم العميل للخدمة المقدمة له من خلال إدراكه لها فإذا كانت هذه الخدمة المقدمة لا تتطابق وتوقعات العميل فهذا يعني أن جودة الخدمة غير مقبولة وإذا كانت تلبية توقعاته فالجودة مقبولة، أما إذا كانت تفوق توقعاته هذا يعني بأن جودة الخدمة المصرفية المقدمة له متميزة.¹

2 تعريف جودة الخدمات المصرفية الالكترونية.

بعد التطرق لتعريف الخدمات المصرفية سيتم تناول تعريف الخدمات الالكترونية كتنفيذ لمتغير الدراسة المتمثل في جودة الخدمات المصرفية الالكترونية لتوضيحه أكثر.

تعرف الخدمة الالكترونية في إطارها الواسع على أنها: "تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الانترنت ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات وعليه فان مفهوم الخدمة الالكترونية واسع في إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط، وتأسيسا على ما تقدم فإن مفهوم الخدمة الالكترونية يركز بالدرجة الأساس على العميل أو انه بعبارة أخرى مفهوم موجه للعميل أساسا.²

تعرف جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأنها: "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم"، ويقصد هنا تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الانترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة والمميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض

¹ عثمانى مختارية، " جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط عين تيموشنت "، مجلة دفاثر بواذكس، المجلد 11، العدد 02، 2022، ص، ص 183، 184.

² صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان، رسالة ماجستير، (جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، 2016) ص 31.

التكاليف، والتي تمثل إستراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني، وتعمل على التحول من السوق المكاني إلى السوق الفضائي.¹

كما عرفها المجلس الأمريكي للرقابة على المؤسسات المالية الفيدرالية بأنها: "عبارة عن تقديم الخدمات المصرفية الجديدة والتقليدية بصورة مباشرة للعملاء من خلال قنوات التسليم الالكترونية التفاعلية وذلك على نحو يمكن العملاء سواء كانوا أفراداً أم شركات من الدخول للحساب والحصول على معلومات خاصة بالخدمات التي يقدمها البنك عبر الشبكات الخاصة أو العامة بما في ذلك شبكة الانترنت".²

جودة الخدمات المصرفية الالكترونية تعد مقياس يوضح مستوى الخدمة المقدمة للعملاء قابل توقعاتهم لمستوى تلك الخدمة، أي أن تقديم خدمة مصرفية الكترونية ذات جودة عالية تعني تطابق مستوى جودة تلك الخدمات فعلياً مع توقعات العملاء.

3 أبعاد قياس جودة الخدمة المصرفية الالكترونية.

قدمت في السنوات القليلة الماضية عدة نماذج لتقييم جودة الخدمات المصرفية الالكترونية والتي سنعرضها كما يلي:³

- نموذج Loiacono الذي قدم مقياساً يسمى WEBQAL، يستند هذا الأخير على أساس محاولة لفهم الزبائن من خلال تصوراتهم حول الخدمات المقدمة لهم ويتكون من الأبعاد التالية: (سهولة الاستخدام التصميم، جودة المعلومات وتفاعلات الخدمة) كما استخدمت دراسة أبعاد أخرى لقياس جودة الخدمة المصرفية الالكترونية تتمثل في (سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، الأمان، السرية)؛

- في حين قدمت دراسة Jun & CAI الأبعاد التالية (العلاقة مع العملاء، الاتصالات، الموثوقية، الكفاءة الملووسة، ألفة العميل، التحسين المستمر)؛

- أما دراسة Swaid&Wigand فقد حددت الأبعاد التالية: (جودة المعلومات، سهولة الاستخدام الموثوقية الاستجابة، الأمان، الطابع الشخصي)؛

¹صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، مرجع سابق، ص 31.

²عبد القادر مطاي، مرجع سابق، ص 69.

³زكية محلوس، "مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط"، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، جانفي 2021، ص 117.

- بينما حددت دراسة Bouranta & Chitiris الأبعاد التالية: (المنتج، صورة البنك، السلامة والاختيار التعاطف، الاعتمادية، الاستجابة، المهارة، العناصر الملموسة، الانترنت)؛
- أما تحليل Iliachenko فقد اعتمد على الأبعاد التالية: (الاعتمادية، الأمان، المصادقية، الاستجابة الاتصال الجدارة، الملموسية)؛
- حدد الحلبي في دراسته كل من (جودة النظام وجودة المعلومات، وجودة الخدمة، والدعم الفني، والمنفعة المتحققة، والاستخدام، كأبعاد لقياس جودة الخدمة الالكترونية).

- مدخل SERVQUAL أو نموذج الفجوات

اعتمد هذا النموذج في تقييم جودة الخدمة على خمسة أبعاد يمكن أن تتخللها خمسة فجوات كبيرة في تقييم الخدمة ناتجة عن توقعات مختلفة بين كل من المؤسسة والزبون ويرجع ذلك إلى أن العلاقة بينهما لم تحظى بالاتصالات الملائمة، وقد تم تطوير نموذج SERVQUAL أو نموذج الفجوات عام 1985 بناء على تصورات الزبون والإدارة لجودة الخمة من قبل كل من parasuraman Zeihmal and Berry حيث حدد عشرة أبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، الكياسة، المصادقية، الأمان، قابلية الوصول للخدمة) ثم قام المطورين أنفسهم عام 1988 بتقليصها إلى 05 أبعاد هي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد والتعاطف) وحسب ما يرى مطورو النموذج فإنه يظهر خمسة مصادر للفجوات التي يمكن ان تؤدي إلى القصور في تحقيق الجودة.

الفجوة الأولى: بين توقعات الزبون وتصورات الإدارة؛

الفجوة الثانية: تقع بين تصورات الإدارة ومواصفات جودة الخدمة

الفجوة الثالثة: تقع ما بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة (مقدمو الخدمات)؛

الفجوة الرابعة: تقع بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية

الفجوة الخامسة: الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة وتظهر كنتيجة لواحدة أو أكثر

من الفجوات السابقة.

- مدخل الاتجاه Servperf

ظهر هدا النموذج عام 1992 نتيجة الدراسات التي قام بها كل من تايلور و كرونين وهي اختصار لكلمتي الخدمة والأداء وتقوم على أساس رفض فكرة الفجوة ويركز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل أي الأداء الفعلي للخدمة وتعتبر الاعتمادية والتعاطف والاستجابة والملموسية والأمان هي المؤشرات لمستوى جودة الخدمة المصرفية وفقا للنموذج.

نموذج E-SERVQUAL¹:

في دراسة (zeithaml parasuraman malhotra) 2002 والتي بدأت بتصور تقديم خدمات من خلال الموقع على شبكة الأنترنت حيث تم التفريق بين جودة الخدمة التقليدية والإلكترونية لذا سيتم الاعتماد على هذا النموذج الذي تم تطويره ليصبح قابل لقياس جودة الخدمة الإلكترونية ويعرف بـ (E-SERVQUAL) والذي يستخدم أبعاد مختلفة في قياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وهي (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، والأمان) هي الأبعاد التي سيتم التركيز عليها في هذه الدراسة - سهولة الاستخدام: هي التوافق في قدرة موقع البنك لتكون الخدمة بسيطة وسهلة الاستخدام. - توفير الوقت: وهي رغبة الكثير من الزبائن في الحصول على خدمات سريعة ومريحة. - السرية: بمعنى إلى أي درجة الموقع أمن ويحمي معلومات العملاء. - الأمان: يستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها. **ثانيا: تأثير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون.**

تتمثل المهمة الرئيسية للتسويق في جذب العملاء والمحافظة عليهم واستمرارية تعزيز العلاقة معهم والوصول إلى الرضا الكلي للعملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم، فالزبون يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث الدقة والسرعة والكفاءة في العمل، والإنترنت بطبيعة الحال يوفر ذلك، وأن معرفة حاجات ورغبات وأذواق وإمكانيات العميل الشرائية، كعنصر مؤثر ويمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية للبنك، هي أمر ضروري لمعرفة ما يمكن تسويقه، ووضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من الزبائن وذلك بسبب التطور التكنولوجي الكبير والانفتاح الاقتصادي وزيادة حدة المنافسة، ولأن الرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بينما جودة الخدمة فأنها تشير إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المرغوب فيها من قبل العملاء والخدمة المدركة.²

يمكن الإشارة إلى العلاقة المفترضة ما بين جودة الخدمات المصرفية بشكل عام والإلكترونية منها بشكل خاص، برضا العملاء والتزامهم ببنوكهم واستمرارية تعاملهم معها حيث تؤكد الكثير من المؤشرات على أن توظيف الخدمات المصرفية الالكترونية والاستثمار في التحول الرقمي

¹ صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، مرجع سابق، ص44

² صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، مرجع نفسه، ص 51.

يمكنه الحفاظ على مصالح العملاء وكسبهم، حيث وضمن خطة التحول إلى الخدمات الرقمية استطاع تمكين العملاء من الحصول على خدمات مصرفية إلكترونية بسرعة وبسهولة وممتدة على مدار الساعة¹ إن دراسة وفهم سلوك العملاء يمثل أهمية كبيرة للبنك، نظراً للاختلاف بين سلوك العملاء

الشرائي من حيث الخدمة التي يرغب العميل في شراءها وكيفية ووقت ومكان ودوافع شراء الخدمة التي يفضلها واتخاذهم لقرار الشراء ودرجة تكرار العملية، لذلك فإن الاهتمام بالعميل وفهم آرائه واقتراحاته يعد أمراً مهم لإرضاء العميل ونجاح البنك، ويمكن قياس رضا الزبائن بعدة أساليب هي: ²

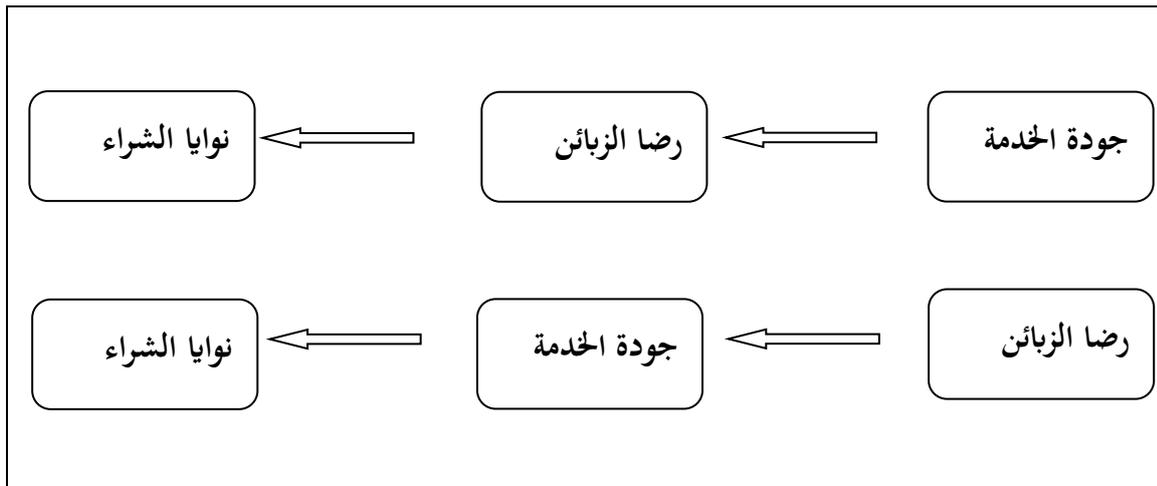
القياسات الدقيقة: مثل قياس الحصة السوقية، أو عدد الخدمات التي يستهلكها الزبون، أو قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن، أو تطور عدد الزبائن الجدد.

القياسات التقريبية: كتسيير شكاوي الزبائن، أو إجراء بحوث حول الزبائن المفقودين.

البحوث الكمية: من خلال إجراء بحوث الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة ومعرفة نية الزبون في إعادة الشراء.

إن رضا أو عدم رضا العملاء المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية، هو نتاج عملية قياس ورصد مستمرة، وتشكل أقوى معيار لتقييم خدمات البنك، ففي الواقع أن تقييم رضا العملاء يساعد البنك على إثراء وضبط الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة وفقاً للسهولة والمرونة والسرعة وانخفاض تكلفة الخدمات.

جدول 6 العلاقة بين رضا الزبائن جودة الخدمة المصرفية.



¹ شاهر محمد عبيد، " اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني " مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإداري، المجلد 29، العدد 04، 2021، ص 141.

² صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، مرجع نفسه، ص، 50، 51.

المصدر: الهام نايلي، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 08،

جون 2015 .

المبحث الثاني: تحليل الدراسات السابقة.

في هذا المبحث سنتناول الدراسات السابقة التي تناولت موضوع بحثنا سواء منها العربية والأجنبية والتي اختلفت بين أبحاث جامعية ومقالات علمية، ثم توضيح مكانة دراستنا الحالية من هذه الدراسات عبر إظهار أوجه الاختلاف والاتفاق بينهم.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة.

سيتم عرض الدراسات السابقة بكل من اللغة العربية واللغة الأجنبية.

أولاً: الدراسات السابقة باللغة العربية.

من أهم الدراسات باللغة العربية التي تضمنت متغيرات الدراسة ما يلي:

1 الرسائل والأطروحات الجامعية.

- سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة، رسالة ماجستير، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، 2009.

- إشكالية الدراسة: ما مدى الدور الذي يلعبه تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق

أهداف تطوير هذه الخدمات لوكالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى لفت انتباه المسؤولين لأهمية تسويق الخدمات المصرفية

الالكترونية في البنوك الجزائرية ودوره الفعال في تحقيق أهدافه، بالإضافة إلى التعرف أكثر على ظروف المحيط الذي يتم فيه تقديم هذه الخدمات والمنتجات وخاصة الالكترونية منها، وكيفية التعامل مع الزبائن، إضافة إلى معرفة رأيهم في مستوى تكنولوجيا الخدمات المصرفية التي يتلقونها.

نتائج الدراسة: أظهرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة بين مؤشرات تسويق الخدمات المصرفية

الالكترونية في تحقيق أهداف تطوير خدماتها، إلا أن هذه العلاقة تختلف من مؤشر إلى آخر، فكانت قوة هذه العلاقة جيدة بالنسبة لمؤشر مزيج تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية.

- أمينة بركان، الصيرفة الالكترونية كحتمية لتفعيل أداء الجهاز المصرفي حالة الجزائر، أطروحة

دكتوراه جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم

التسيير 2014.

- إشكالية الدراسة: كيف تعمل الصيرفة الالكترونية على تفعيل أداء الجهاز المصرفي الجزائري؟
- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة السمات العامة للصيرفة الالكترونية ومدى تأثير اعتمادها على أداء الجهاز المصرفي الجزائري، بالاستفادة من تجارب بعض الدول ولهذا الغرض استخدمنا مجموعة من الإحصائيات لمعالجة ما هو متاح من البيانات حول مجموعة من المتغيرات المرتبطة بأداء الجهاز المصرفي، كما ناقشت هذه الأخيرة اثر استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية على ربحية هذه الوكالات وأدائها وكذا تأهيل العمال لتقديم هذه الخدمات ،وتمت الدراسة بتوزيع 35 استمارة على الوكالات المصرفية المختارة.

- نتائج الدراسة: توصلت هذه الدراسة إلى أن جميع المصارف الجزائرية لديها مواقع على شبكة الانترنت وتقدم الخدمات المصرفية الالكترونية بدرجات متفاوتة، كما أن اعتماد الصيرفة الالكترونية يؤثر إيجابا على فعالية المصرف بالإضافة إلى الزيادة في أدائه من خلال زيادة ربحية المصرف وتحسين العلاقة مع عملائه.

• صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، 2016.

- إشكالية الدراسة: هل هنالك أثر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن؟
- أهداف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن، بالإضافة إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات المصرفية.

- نتائج الدراسة: توصلت إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً بالإضافة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت السرية، الأمان) كل على حده على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني.

2 المجالات.

• مريم بن شريف، الأعمال المصرفية الالكترونية الرهانات والتحديات إشكالية الإشراف والرقابة المصرفية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 02، جانفي 2010.

- **إشكالية الدراسة:** كيف يمكن لهيئات الرقابة والإشراف أن تمارس عمليات الرقابة والإشراف على الأعمال المصرفية الالكترونية؟ وما مدى أمن الأعمال المصرفية الالكترونية؟

- **أهداف الدراسة:** تأتي هذه الورقة لتسليط الضوء على بعض القضايا الشائكة المتعلقة بالصيرفة الالكترونية منها المخاطر المصرفية الالكترونية وكيفية إدارتها، إشكالية الرقابة والإشراف على الأعمال المصرفية الالكترونية ومدى أمن هذه العمليات، إذ أن البنوك الالكترونية تتعرض نتيجة أدائها لمهامها لمجموعة من المخاطر التي تستوجب وضع إجراءات حكيمة لإدارتها والحد منها في سبيل تحقيق الاستقرار المصرفي ومن ثم الاستقرار المالي، وذلك نتيجة للانتشار الواسع للبنوك الالكترونية.

- **نتائج الدراسة:** إذا كان للبنك الالكتروني فوائد بالنسبة للعملاء وإمكانيات تجارية جديدة للبنوك، فإنه يعمل على زيادة درجة المخاطر البنكية التقليدية. ومن جهة أخرى فإن سهولة التي تنتقل بها رؤوس الأموال من بنك لآخر ومن بلد لآخر بطريقة الكترونية تخلق إشكالية فيما يتعلق بتسيير السياسة الاقتصادية. كما ينبغي السعي لتوفير أمن الأعمال المصرفية الالكترونية من خلال مكافحة برامج الجوسسة والتصيد.

• هاجرة ديدوش، عبد الغني حريري، دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية بالشلف، مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 26، 2021 .

- **إشكالية الدراسة:** فيما يتمثل دور الصيرفة الالكترونية في التحسين من الخدمة المصرفية؟ وما واقع تطبيق الصيرفة الإلكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية بالشلف؟

- **أهداف الدراسة:** هدفت الدراسة إلى إبراز دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية، وعالجت إشكالية الدور الذي تساهم به الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية بينك البدر الشلف، واعتمدت الباحثة في الدراسة على المنهج الاستنباطي، باعتماد أداة الوصف لعرض الجانب النظري للبحث ما تعلق منه بجانب تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الخدمة المصرفية وأنواعها، الصيرفة الالكترونية وأهميتها، كما تم اعتماد أداة التحليل لتقييم واقع تطبيق الصيرفة الالكترونية بالمديرية الجهوية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وتحليل دورها في تحسين الخدمة المصرفية.

- **نتائج الدراسة:** وتوصلت الدراسة إلى: أن اعتماد الصيرفة الإلكترونية بالمديرية يساهم في تحسين الخدمات المصرفية عن طريق بعض الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها المديرية من بينها: خدمة الدفع عبر الانترنت، عملية السحب والدفع من خلال البطاقات الالكترونية، حيث ما يجعل

الزبون يستغني عن الذهاب إلى مقر المصرف، وباستطاعته الاستفادة من الخدمات المصرفية من أي مكان، وفي أي وقت.

- عثمانى مختارية، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء، مجلة دفاتر بوادكس، المجلد 11 العدد 02 2022.

- إشكالية الدراسة: هل يقدم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط لولاية عين تموشنت فرع حمام بوججر خدمات ذات جودة تحقق رضا عملاءه؟

- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مستوى تقييم زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم ومدى رضاهم عنها، فالتقييم الإيجابي للعملاء البنك محل الدراسة يدل على أن جودة الخدمات المقدمة لهم كانت في مستوى توقعاتهم، بعد الملموسية جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد وهذا يدل على أن الاهتمام بمظهر وتصميم البنك وتوفره على التجهيزات الحديثة وتموقعه المناسب له دور في تحقيق رضا العملاء.

- نتائج الدراسة: من أهم النتائج المتوصل إليها هو أن تقييم العملاء لخدمات البنك محل الدراسة كان تقييماً إيجابياً الأمر الذي يعكس بأن جودة الخدمات المقدمة كانت مرضية لهم.

ثانياً: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية.

- Ahamid, L; Zade, H; and Karimi, O, Review the influence of E-Banking Service Quality on Cosomer's Commitment (Case Study: Persian Bank, Tehran Branches; 2015)

وقد هدفت الدراسة لبيان تأثير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على التزام الزبون وذلك من خلال تطبيق الدراسة على بنك فارس الإيراني، من خلال توزيع 332 استبانة على زبائن البنك، وقد توصلت الدراسة لوجود أثر بعودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على بهجة الزبون مما انعكس على الثقة والالتزام لديه وقد أوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة الخدمات المصرفية الخدمات المصرفية بشكل مستمر حفاظاً على الزبائن.

- Suliman El Talla, Mazen Al Shobaki, Samy Abu-Naser, "Electronic Banking Services from the Point of View of Bank Customers in Palestine", www.ijeais.org/ijaafmr.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية في فلسطين من وجهة نظر عملاء البنوك، حيث استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استبيان يوزع إلكترونياً على عينة من المستفيدين من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: وجود درجة متوسطة من كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر عملاء البنوك.

المطلب الثاني: موقع دراستنا من الدراسات السابقة.

بعد عرض مجمل لبعض الدراسات العربية والأجنبية، نحاول إظهار أوجه التشابه والاختلاف بينهما وبين الدراسة الحالية، وذلك على النحو التالي:

بعد تعرضنا للدراسات السابقة، يتضح أن مفهومي جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والرضا والالتزام قد حظيا باهتمام أكاديميين كثير، وذلك على المستويين العالمي والعربي؛ لدورها الفاعل في تطوير القطاع المصرفي على اختلافها، إذ إن غالبية الدراسات السابقة ركزت على دراسة العلاقة بين مفهومي جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، بالدرجة الأساس ومن ثم تأثيرها، ويلاحظ أن هناك كثرة واضحة في الدراسات التي تناولت المفهومين على مستوى القطاع المصرفي.

جدول 7 مقارنة بين الدراسات السابقة ودراستنا الحالية.

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه.
ركزت الدراسة على الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية، حيث لا يوجد احد من الدراسات السابقة تطرق إلى هذا البنك، فغالبيتها أما تناول بنوك أخرى محلية، أو بنوك في دول أخرى، وهذا هو موطن الاختلاف بين دراستنا الحالية وباقي الدراسات السابقة.	أن الدراسة الحالية تلتقي مع الدراسات السابقة في سمات محددة يمكن حصرها في احد المتغيرات وهو جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، بالإضافة إلى المتغير الآخر وهو رضا الزبون، وتحاول سواء الدراسات السابقة أو دراستنا الحالية الربط بين هذين المتغيرين. إذا فجميع الدراسات تنطلق من نفس الإطار المفاهيمي والنظري، لكن في النهاية قد لا تصل إلى نفس النتائج وذلك راجع لاختلافات احد المتغيرات فتارة تأخذ متغير الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتارة أخرى تركز على رضا الزبائن. إن جميع الدراسات سواء السابقة او دراستنا الحالية تعتمد في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي.

المصدر: إعداد الطلبة.

خاتمة الفصل.

من خلال دراستنا لهذا الفصل من الجانب المفاهيمي والنظري تم التوصل إلى أن المصارف شهدت توسعا كبيرا جراء التطور التكنولوجي في وسائل الإعلام والاتصال، ومن تجليات هذا ظهرت الخدمات المصرفية الالكترونية التي أصبحت اليوم ضرورية في كل بنك، وذلك راجع للعديد من العوامل أهمها أنها تنال رضا الزبائن، فهذا الأخير يبحث عن خدمات تجعل حياته أسهل وأسرع، وهذا ما تجسد في الخدمات المصرفية الالكترونية التي أصبح يستخدمها من المنزل عكس الخدمات التقليدية التي تضطره إلى الذهاب للبنوك.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على
رضا الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 تبسة

تمهيد

بعدما تطرقنا في الفصل الأول للجانب النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية وجودتها بالإضافة إلى تأثيرها بأبعادها الأربعة (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية والأمان) على رضا الزبائن، في هذا الفصل سنتعرض في الجانب التطبيقي إلى إسقاط الدراسة ميدانياً من خلال إبراز تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة، من خلال التعريف بالبنك والخدمات الإلكترونية التي يقدمها لزيائمه، مدعماً دراستنا بطرح استبيان على زبائن البنك والقيام بعملية تحليل المعطيات باستخدام برنامج SPSS وعرض النتائج المتحصل عليها.

من خلال ما سبق سيتم تقسيم الفصل إلى المباحث الآتية:

- تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛
- اختيار العينة والتحليل الوصفي واختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

شهد بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" منذ نشأته إلى يومنا هذا جملة من التغيرات في هيكله ومهامه، وذلك في ظل الإصلاحات التي عرفها الجهاز المصرفي، ومن أجل ذلك سوف نتطرق في هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

- ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛
- تعريف وكالة تبسة رقم 488 ومهامها؛
- الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المطلب الأول: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488

بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنك مساهمة ذات رأس مال قدره 33000.000.000 د ج الكائن ب: 17 شارع العقيد عميروش بالجزائر العاصمة.

أولا : نشأة البنك و مهامه

بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" مؤسسة تنتمي إلى قطاع العمومي أسست سنة 1982 بموجب المرسوم الرئاسي رقم 82-106 للقيام بمهمة تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي؛ في بداية المشوار تكون البنك من 140 وكالة متنازل عليها من طرف البنك الوطني الجزائري "B.N.A" و أصبح يحتضن في يومنا هذا 268 وكالة و 31 مديرية جهوية، يشغل بنك البدر حوالي 7000 عامل ما بين إطار وموظف ونظرا لكثافة شبكته وأهمية تشكيلته صنف بنك البدر من طرف مجلة قاموس البنوك في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية ويحتل البنك ذلك المركز 668 في الترتيب العالمي ما بين 1100 بنك مصنف، وطبقا للقوانين والإجراءات يتكفل البنك بتطبيق الخطط والبرامج المرتقبة من خلال قيامه بالمهام التالية:

- تطوير الموارد والعمل على رفعها وتحسين تكاليفها.
 - الاستعمال الكلي للإمكانيات التي تمنحها السوق المالية.
 - مساندة التطور الحاصل في عالم النشاط المصرفي وتقنياته.
 - عرض منتجات وخدمات جديدة على المدخرين عن طريق:
- ✓ تصفية المشاكل المالية.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن

في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 تبسة

✓ تطبيق معدلات فائدة بصفة منسجمة مع تكلفة الإيرادات.

✓ أخذ الضمانات الملائمة وتطبيقها ميدانيا.

- وضع سياسة اتصال فعالة لتحقيق الأهداف المسطرة وذلك بـ:

✓ إستعمال الإعلام الآلي.

✓ تطوير مستوى تكوين هيئة الموظفين وإعطاء الأولوية لحاملي الشهادات.

ثانيا :أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تتجلى الضرورة الاقتصادية لإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار تحقيق الأهداف الآتية:

- إعادة تنظيم الجهاز الإنتاجي الفلاحي بتطوير وتعميم استعمال الآلي وتجديد الثروة الفلاحية

وعصرنتها؛

- اشتراك الزراعة في الإلتزام الوظيفي وتنمية تصنيفها في مجال الإنتاج الوطني؛

- توسيع الأراضي الزراعية وتحسين نوعية الخدمات؛

- كما يسعى البنك إلى الاقتراب من زبائنه أكثر فأكثر عن طريق فتح وكالات جديدة في المدن

الغنية بالموارد وتكوين الموظفين وتقويم سلوكهم كما يقوم بتحديد المحلات والأثاث والتجهيزات.

وللإشارة فإن تحقيق هذه الأهداف لا يكون إلى بـ:

- رفع الموارد وبأفضل التكاليف؛

- التسيير الدقيق للخزينة " بالدينار وبالعملة الصعبة "؛

- إرادة واستقرار العنصر البشري، وتحقيق الاختراق والانسجام بين الموظفين.

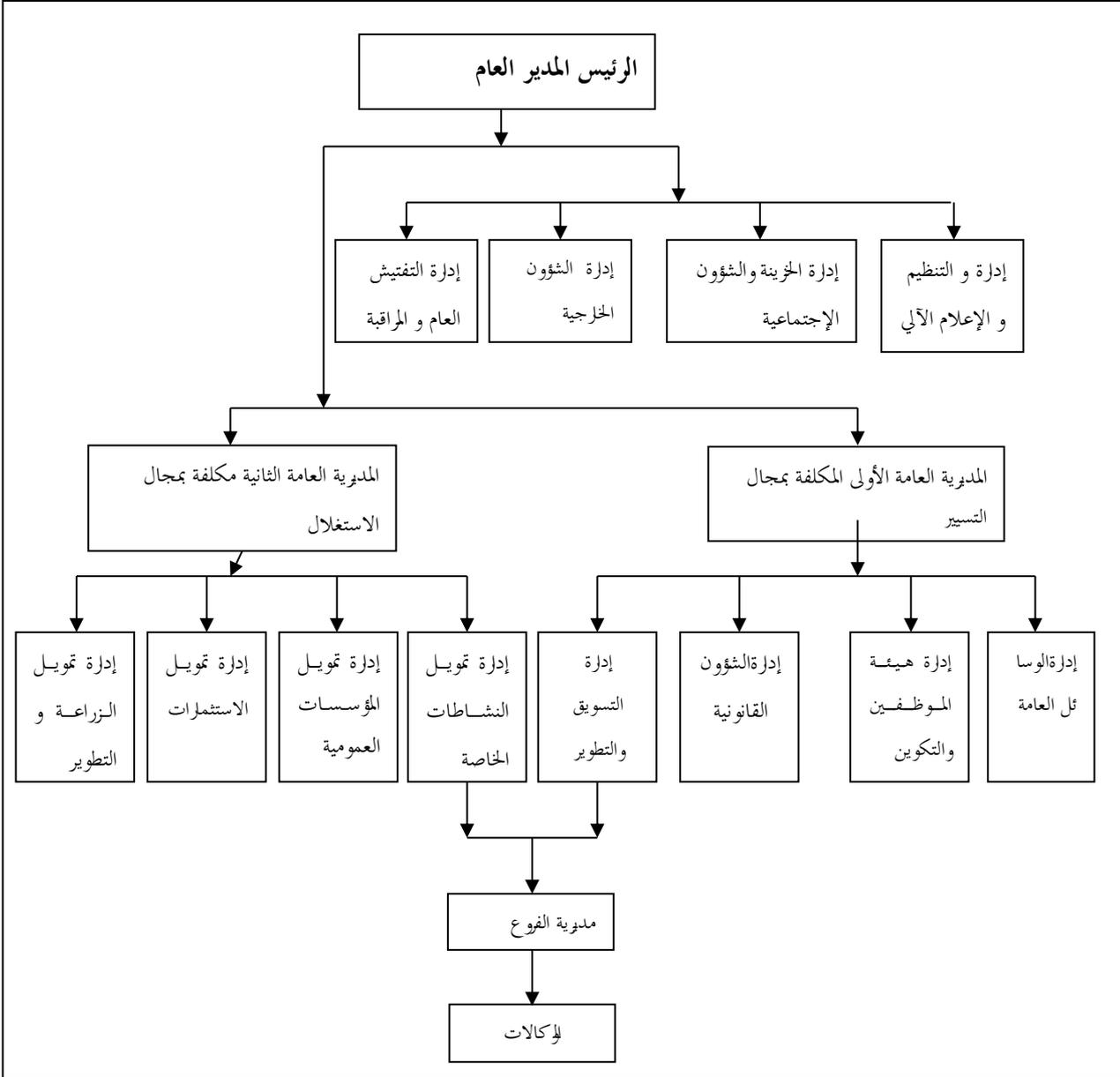
ثالثا : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية

يتمثل الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية في الشكل التالي:

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن

في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 تبسة

شكل 1 الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



المصدر: وثائق داخلية من وكالة تبسة -488-.

من خلال الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية يتضح أن هناك مستويات وظيفية تبدأ من الرئيس المدير العام كأعلى هيئة في البنك والوصول إلى الوكالات، حيث تلي الرئيس المدير العام مجموعة من الإدارات المهمة كإدارة الشؤون الخارجية وإدارة الخزينة... الخ، وكذلك مديريتين أحدهما

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن

في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488

مكلفة بمجال التسيير والأخرى مكلفة بمجال الاستغلال، وتتفرع من كل منهما مجموعة من الإدارات كإدارة الوسائل، إدارة تمويل المؤسسات... الخ، بعد ذلك تأتي مديريات الفروع وأخيرا الوكالات.

المطلب الثاني: تعريف بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة تبسة

نظرا لأهمية البنك تم فتح عدة فروع و مديريات حول التراب الوطني و ذلك لكي يسهل على الزبون التعامل معه من موقع وجوده، ولقد كان له فرع رئيسي في تبسة تحت رقم 488.

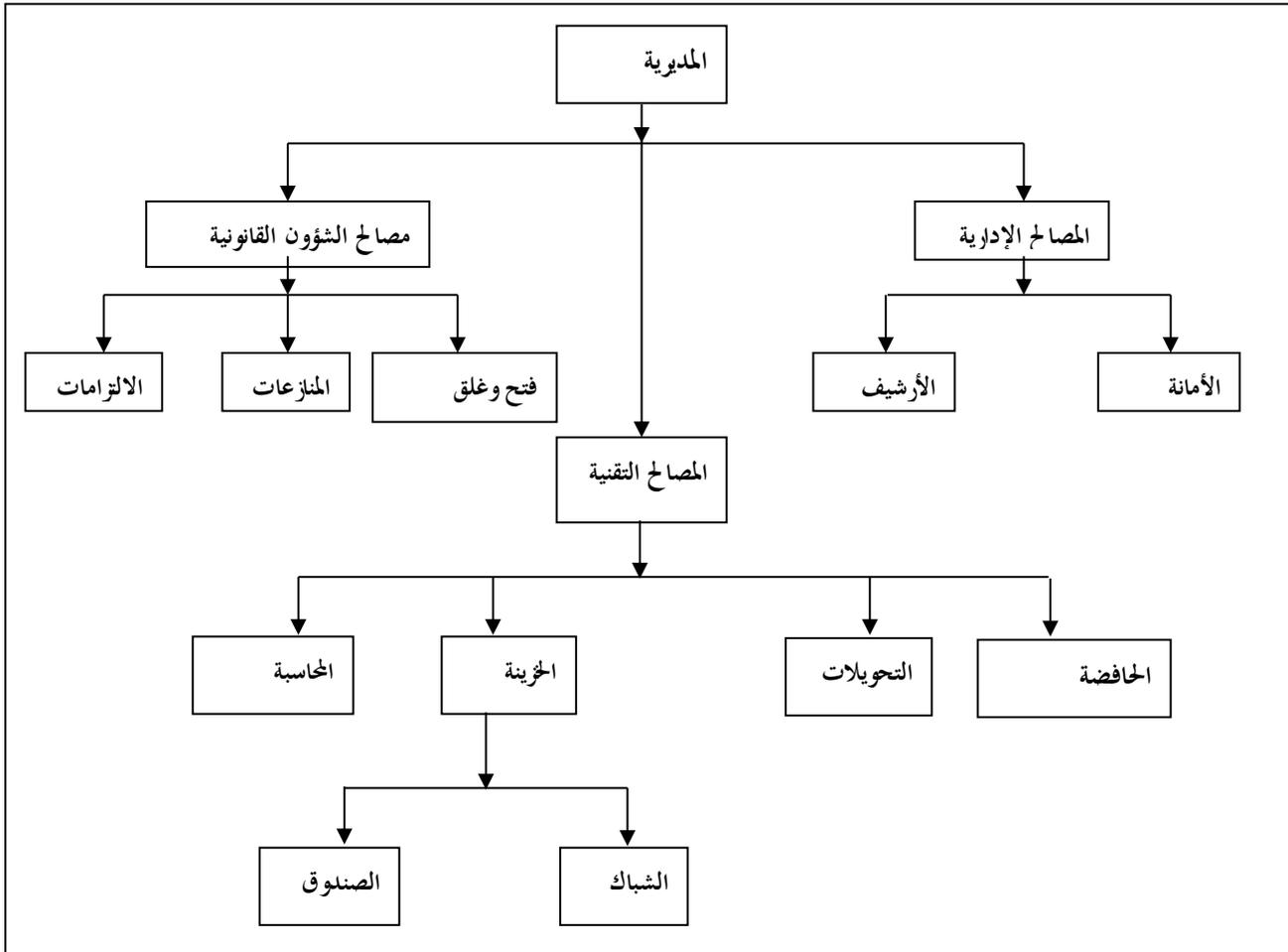
أولا : نشأة وتعريف وكالة تبسة 488

هي وكالة كانت في الماضي تابعة للبنك الوطني الجزائري إلى غاية مارس 1982 حيث تحولت إلى بنك الفلاحة و التنمية الريفية وهذا لتلبية حاجات السكان وخاصة أن الفلاحة هي النشاط الأكثر انتشارا في المنطقة وهي حاليا تتعامل مع 20000 زبون يتكفل بهم الموظفون في الوكالات وعددهم خمسة عشرة موظفا.

ثانيا : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة تبسة -

يتمثل الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488 في الشكل التالي:

شكل 2 الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة تبسة رقم 488



المصدر: وثائق داخلية من وكالة تبسة -488-.

1. مهام الهيكل التنظيمي للوكالة

انطلاقا من الهيكل التنظيمي الموضح في الشكل السابق الخاص بالوكالة -488- نلاحظ

أنه ينقسم إلى ثلاث مصالح أساسية:

1.1.1. مصلحة الشؤون الإدارية: وتضم المدير وهو المسؤول الأول عن السير الحسن للوكالة وكذلك تضم الأمانة العامة وهي التي لها علاقة مباشرة بالمدير حيث تتلقى الأوامر منه، ناهيك عن مصلحة الأرشيف التي تعمل على حفظ المستندات.

2.1.1. مصلحة الشؤون القانونية: وهي المصلحة التي تهتم بفتح وغلق الحسابات ومتابعة المنازعات في القضاء وتنفيذ الالتزامات التي على عاتق البنك.

3.1.1. مصلحة الشؤون التقنية: ونجد فيها مصلحة الحافظة ومصلحة التحويلات وكذا مصلحة الخزينة والمحاسبة حيث تعمل مصلحة الحافظة على استلام الشيكات، أما مصلحة التحويلات مهامها إعداد الصكوك المضمونة، بينما مصلحة الخزينة فتضم الشباك الذي تتم فيه عملية السحب أو الإيداع، والصندوق المسؤول على تحويل العملية من صيغة كتابية إلى صيغة نقدية، وأخيراً مصلحة المحاسبة فمن مهامها مراقبة حسابات الزبائن .

2. العمليات التي تؤديها الوكالة

تقوم الوكالة على مستوى ثلاث مصالح أساسية:

1.2.1. عمليات مصلحة الشؤون التقنية: وتتمثل في مايلي:

1.1.2.1. الخزينة: وتضم مصلحتين أساسيتين متكاملتين من حيث الأعمال، فأساس عمل مصلحة الشباك هو تسجيل العمليات المالية سواء الدفع أو السحب أو الإيداع، أما مصلحة الصندوق فتقوم بتنفيذ هذه العمليات التي يتم تحويلها من صيغة كتابية إلى صيغة نقدية.

2.1.2.1.2. مصلحة الحافظة: هي مصلحة مهمة نظراً لمهامها، ويرتكز دورها الرئيسي في تحصيل الأوراق التجارية (سند لأمر، الشيكات، السفتجة)، والجدير بالذكر أن هذه المصالح تلعب دور الواسطة بين الزبائن والوكالة و الوكالات الأخرى وهذا ما يعرف بعملية La Présentation وهي تعرف على أنها عملية تبادل بين الوكالات على مستوى الصكوك بغية دفعها إلى أصحابها، وتعتمد هذه العملية على ثلاث مراحل:

- استلام صكوك الزبائن؛
- التعامل مع الوكالات الأخرى؛
- الصكوك غير المدفوعة " حالة استثنائية " .

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن

في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 تبسة

3.1.2. مصلحة التحويلات: وهي مصلحة مكملة لعمل مصلحة الحافظة، وهذا التطور الذي تقوم

به يتلخص في تمويل المبالغ المالية من حساب إلى حساب آخر وكذا إعداد الصكوك المضمونة.

4.1.2. مصلحة المحاسبة: تتجلى المهام المنوطة بهذه المصلحة في:

- المراقبة اليومية وتصنيف الحسابات والتأكد من نوع كل واحد منها؛
- ترتيب الإشعارات بالدفع من جهة والسحب من جهة أخرى مع أخذ بعين الاعتبار نوع الحسابات؛
- إعداد تقرير مستندي حول اليومية في نسختين؛
- المباشرة بترتيب الوثائق المحاسبية ترتيباً للمخطط الوطني الحاسبي الخاص بالقطاع؛
- إعداد نموذج يحمل أرصدة الحسابات التي عرفت حركة خلال اليوم؛
- وأخيراً توضع الشيكات والوثائق المحاسبية في الحافظات المخصصة لذلك.

2.2. عمليات مصلحة الشؤون الإدارية: وتمثلت في مايلي:

1.2.2. مصلحة المديرية: تعتبر أهم مصلحة بالوكالة، حيث تشرف إشرافاً مباشراً على كل

المصالح الموجودة بها وهذا ما يجعل مهام المدير على مستوى الوكالة عبر محدودة والتي تتمثل في:

- السهر على تطبيق القوانين واحترام القانون الداخلي للوكالة.
- مراقبة الموظفين وفحص حالتهم الانضباطية.
- التنسيق بين الوكالة والوكالات الأخرى.
- وضع السياسات الخاصة بالعمل داخل الوكالة.

2.2.2. مصلحة الأمانة العامة: وهي الذراع الأيمن للمدير كما أن المستخدم على مستوى هذه

المصلحة يعد المساعد الأول للمدير لتأدية وظائفه، وتتنحصر وظائفه في:

- استقبال المكالمات وتنظيم مواعيد المدير.
- تحضير كل الزيارات الخاصة به والقيام باستلام الرسائل والطرود الموجهة إلى الوكالة مع المصادقة عليها؛

- الاحتفاظ بالوثائق الهامة.

3.2.2. مصلحة الأرشيف: وهي مصلحة مستقلة بذاتها نظراً للأهمية القصوى التي تكتسبها

الوثائق المصرفية والحاجة الماسة للرجوع إليها باستمرار، وتتنحصر مهام المكلف بالأرشيف فيما يلي:

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن

في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 تبسة

- استلام الوثائق وحفظها في حافظات سليمة ومتينة لمنعها من التآكل والتمزيق؛
- تدوين كل الوثائق التي تم استلامها مع مسؤولية مستلمها عن الضياع؛
- تنظيم الوثائق والاطلاع عليها باستمرار؛
- إعلام المدير في حالة وقوع أي ضياع أو سرقة ملف دراسة حالة.

3.2. عمليات مصلحة الشؤون القانونية: وتمثلت في مايلي:

1.3.2. مصلحة فتح وغلق الحسابات: تعتبر هذه المصلحة أول مصلحة يمر عليها الزبون عند تعامله مع الوكالة ذلك أن هذه المصلحة لها دور استقبال الزبائن وتزويدهم بالمعلومات الكافية الخاصة بالوثائق المطلوبة لفتح حساب بالوكالة وكذا بعض المعلومات العامة عن عمل الوكالة، ومن جهة أخرى فان هذه المصلحة تتكفل بمهمة غلق حسابات الزبائن في بعض الحالات المنصوص عليها قانونياً.

2.3.2. مصلحة المنازعات: يمكن اكتشاف مهامها الموكلة لها من خلال اسمها ألا وهي دراسة كل المنازعات التي يمكن أن تحدث بين الوكالة وزبائنها، وهناك أربع حالات تلعب فيها هذه المصلحة دور القاضي وهي:

- حالة حجز الحساب " تكون عند تهرب أو رفض الزبون دفع ما عليه من ديون "؛
- حالة وفاة الزبون " تكون عند وفاة الزبون وتقديم الورثة من أجل الاستعادة مما يملكه الزبون المتوفى "؛
- حالة ATD " عندما تكون للزبون ديون بذمته لصالح الإدارة الجبائية "؛
- حالة الاعتراض " عند تضييع الزبون أحد صكوكه أو سرقتها منه فالبنك يضمن منع استعمال صكوكه".

3.3.2. مصلحة الالتزامات: وهي أهم المصالح على مستوى الوكالة نظراً للوظائف التي تقوم بها، والالتزام قد يكون من طرف الزبائن مما يعرف بالقرض وقد يكون من طرف الوكالة مما يعرف بالودائع.

المطلب الثالث : الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك BADR

أولاً : ماهي الخدمات المصرفية الإلكترونية

الخدمات المصرفية الإلكترونية E-banking تتم عبر بوابة خدمات الكترونية BADRnet من أجل الاستفادة من الخدمات البنكية من المنزل، حيث تمكن من الاطلاع على الأرصدة وحركات الأموال الخاصة بالحسابات ، تحميل البيانات، إصدار أوامر التحويل البنكي والجماعي (بالنسبة للشركات)، ويتحصل الزبون على هذه الخدمات اذا كان لهديه حساب لدى البنك ، مع الحصول على اشتراك مع الوكالة التي يتعامل معها ، بتوقيعه اتفاقية اشتراك من خلال تسجيل الحسابات المعنية بالاشتراك والحصول على اسم المستخدم وكلمة المرور والتي يجب تغييرها عند أول دخول للحساب.

1 - أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية¹

تتوفر لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية الخدمات المصرفية الإلكترونية التالية:

1-1- البطاقة البنكية الدولية

يقترح بنك بدر بطاقة دولية جديدة ماستركارد المصممة لتوفر أعلى مستوى من الراحة والأمان تضمن عملية السحب من الموزعات الآلية DAB والشبابيك الآلية GAB في الخارج التي تحمل شعار ماستركارد، وتسديد المشتريات، السلع أو الخدمات من خلال البطاقة البنكية لأجهزة الدفع الإلكتروني PET التي تحمل شعار ماستركارد، عمليات الدفع عبر الأنترنت في المواقع الإلكترونية المؤمنة التي تحمل شعار ماستركارد

تتضمن البطاقة البنكية الدولية العديد من الامتيازات تتمثل في:

- التحكم في النفقات الخاصة بالحسابات مما يسمح بتسيير دقيق للنفقات وبهدون مخاطر؛
- تغطية واسعة لأجهزة الصراف الآلي عبر كافة أنحاء العالم؛
- الانفتاح على التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت أو من خلال أحد التطبيقات؛
- ولوج دائم وامن إلى الحسابات في الخارج على مدار أربعة وعشرون ساعة وعلى مدار سبعة أيام؛
- يؤمن بروتوكول الدفع الأيمن (3D Secure) عمليات الدفع الإلكتروني الخاص عبر الأنترنت؛

¹ الموقع الإلكتروني لبنك الفلاحة و التنمية الريفية، WWW.BADRBANQUE.DZ

- ضمان الأمن بفضل تقنية البطاقة الذكية (EMV).

1-2 بطاقة الدفع ما بين البنوك (CIB)

وهي ذات استعمال محلي مرتبطة بحساب الزبون تتيح له القيام بالعمليات البنكية الإلكترونية في الجزائر فقط وعبر كامل شبكة بدر بنك حيث تمكن من إجراء عمليات السحب والدفع بكل أمان وخلال جميع الاوقات كما تسمح بتسديد المشتريات أو الدفع من خلال أجهزة الدفع الإلكتروني T PE لدى التجار وعمليات الدفع عبر الأنترنت ، كما تتيح عملية السحب عبر الموزعات الآلية والشبابيك الآلية للبنك والاطلاع على الرصيد من جميع الشبابيك والموزعات عبر شبة بدر بنك ، ويوفر بنك بدر نوعين من هذه البطاقة الأولى بطاقة الدفع ما بين البنوك CIB الكلاسيكية، والذهبية.

يستفيد من خدمات هذه البطاقة الأشخاص الطبيعيون أصحاب الحسابات البنكية بالدينار، أو الذين يمارسون مهنة معترف بها حسب الأصول مع دخل ثابت، وكذلك ممثلو أو وكلاء الشركات التي لديها حساب بنكي حجري، في هذه الحالة يتم إصدار البطاقة على الحساب البنكي لشركة.

1-3 بطاقة بدر توفير

هي عبارة عن بطاقة بنكية مرتبطة بحساب دفتر التوفير LEB أو دفتر التوفير الفلاحي LEF بفوائد أو بدون فوائد تقدر زمن صلاحيتها عامين صالحة للاستخدام في الجزائر فقط حيث تمكن من إجراء العمليات المصرفية الإلكترونية بأمان وخلال أربعة وعشرين ساعة على مدار سبعة أيام كما أنها تمكن من أداء عمليات التحويل من الحساب البنكي الجاري إلى حساب الادخار وتوفر الخدمات البنكية الخاصة بالبطاقات السابقة الذكر يستفيد منها الأشخاص الطبيعيون أصحاب دفتر التوفير أو دفتر التوفير الفلاحي

المبحث الثاني: أدوات ووسائل الدراسة والتحليل الوصفي واختبار فرضيات الدراسة.

سنتعرض من خلال هذه الدراسة الى الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح نموذج الدراسة، أسلوب الدراسة، عينة الدراسة، مختلف الأدوات الإحصائية المستعملة، واختبار الفرضيات

المطلب الأول: أدوات ووسائل الدراسة

لغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة بالأدوات اللازمة والمناسبة لكل مرحلة من مراحل البحث، والمتمثلة في الاستبيان.

أولاً: وسائل الدراسة

1. استمارة الاستبيان

تعتبر استمارة الاستبيان من الأدوات الأساسية لجمع البيانات فهي مجموعة من الأسئلة المصاغة بطريقة خاصة تهدف بالدرجة الأولى للحصول على معلومات يراها الباحث ضرورية لتحقيق أغراض دراسته،¹ كما تعتبر المصدر الأول والأساسي الذي تم استخدامه في هذا البحث.

وقد تم إعداد الاستمارة بناء على المراحل التالية:

- ✓ مراجعة الأدبيات ذات الصلة بالموضوع وتحرير العبارات منها؛
 - ✓ إعداد استمارة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات؛
 - ✓ عرض الاستمارة الأولى على مجموعة من الأساتذة المحكمين؛
 - ✓ ضبط النموذج النهائي من الاستمارة بناء على ملاحظات المحكمين رفقة الأستاذة المشرفة؛
- كما تم تحديد طول خاليا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى

$(4=1-5)$ ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي $(0.80=4/5)$ وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول الموالي:

¹ مصطفى صالح فوال، مناهج البحث العلمي الاجتماعية، دار غريب، مصر، 1998، ص: 3.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن

في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 تبسة

جدول 8 طول خاليا مقياس ليكارت الخماسي

{-4.20}	{-3.4}	{-2.60}	{-1.8}	{1.79-1}	المتوسط المرجح
{5}	{4.19}	{3.39}	{2.59}		
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	اتجاه الإجابة
مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا	المستوى

المصدر: بوقلقول الهادي، تحليل البيانات باستخدام SPSS، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013،

ص: 24.

حيث اشتمل الاستبيان على ثلاث أجزاء أساسية، وفيما يلي وصف لهما:

- الجزء الأول: ويشتمل على متغيرات الدراسة الديمغرافية والمتمثلة في كل من (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، عدد سنوات التعامل ببطاقات الدفع الإلكتروني)
- الجزء الثاني: ويتضمن أسئلة المتغير المستقل التي يقدر عددها بـ 26 سؤال تم تقسيمه إلى محورين.

ويوضح الجدول رقم (09) متغيرات الدراسة والفقرات التي تقيس كل متغير.

جدول 9 توزيع أسئلة استمارة الاستبيان على محاور الدراسة

عدد العبارات	محاور الدراسة
05	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام
04	سهولة الاستخدام
04	توفير الوقت
05	الأمان والسرية
08	المحور الثاني: رضا الزبائن
26	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على الاستبيان

صدق أداة الدراسة (الاستبيان)

يقصد بذلك قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات التي وصفت لقياسها، وشمولها لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على محكمين من أساتذة مختصين في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم تجارية فرع تسويق مصرفي - جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -، وفي ضوء الملاحظات تم تعديل الاستمارة وذلك رفقة الأستاذ(ة) المشرف(ة) للحصول على النسخة النهائية للاستبيان، بالإضافة إلى قياس علاقة الارتباط بين الأجزاء.

2. ثبات أداة الدراسة

تم توزيع عدد من استمارات الاستبيان وعددها 45 على مجتمع الدراسة لتأكد من ثباتها طبقاً لمعامل الثبات ألفا كرونباخ¹ للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة.

ثانياً: أدوات التحليل الإحصائي

لتحقيق أهداف الدراسة والتحليل البيانات سيتم الاعتماد على طرق إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها، بداية بجمع البيانات الموزعة وترميزها ثم إدخال البيانات الموزعة وترميزها بالحاسوب الآلي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "Spss" في نسخته السادس والعشرين، حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية الموالية.

1. التكرارات والنسب المئوية

حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{تكرارات المجموعة}}{\text{التكرار الكلي}} \times 100$$

¹ ألفا كرونباخ: "هو اختبار لفحص مدى انسجام أسئلة المحور فيما بينها وكذا مدى انسجام محاور الدراسة مجتمعة وعليه فهو يحدد مدى اعتمادية استمارة الاستبيان للدراسة وقدرتها على إعطاء بيانات وقياسات مستقرة نوعاً ما وغير متباينة، فكلما كانت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" أعلى تكون أداة القياس (استمارة) أفضل وتتراوح قيمة المعامل بين 0 و1 ويعتبر الحد الأدنى المقبول لهذا المعامل هو 60%، أنظر محمود مهدي العنبي، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، دار حامد، الأردن، 2005، ص: 49.

2. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية :

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

حيث:

- **a** : يمثل معامل ألفا كرونباخ؛

- **n** : يمثل عدد الأسئلة.

- **Vt** : يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة؛

- **vi** : يمثل التباين لأسئلة المحاور .

3. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

تم حسابها لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف

المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum (xi - x)^2}}{N}$$

4. معامل ارتباط بيرسون

يستخدم معامل الارتباط "بيرسون" لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه

انطلاقاً من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية SPSS، ويعبر عنه بالعلاقة الآتية:

$$r_{xy} = \frac{\sum (xi-x)(y1-\bar{y})}{(n-1)sx sy}$$

حيث:

- **n** : عدد المشاهدات.

- **xi** : قيم المتغير الأول.

- **yi** : قيم المتغير الثاني.

- **sx** : الانحراف المعياري للمتغير الأول.

- **sy** : الانحراف المعياري للمتغير الثاني.

5. اختبار التوزيع الطبيعي: (Sample Kolmogrov-Smirnov)

أستخدم لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، لأن إجراء بعض الاختبارات الإحصائية يتطلب أن يكون توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي.

6. الانحدار الخطي البسيط : (Simple Regression Analysis)

يتعلق بتحليل الانحدار بالتنبؤ بالمستقبل غير معروف اعتمادا على بيانات جمعت عن الماضي المعروف، فهو يحلل احد المتغيرات المتغير التابع متأثرا بعامل آخر أو أكثر من عامل مستقل،¹ وقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الثقافة التنظيمية على تنمية السلوك الإبداعي.

المطلب الثاني : تحليل النتائج

لوصول إلى نتائج الدراسة تم توزيع أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان وتحليل بياناتها وذلك بهدف الوصول إلى نتائج حقيقية يتم الاعتماد عليها فيما بعد وسيتم تحليل الاستبيان، حيث تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب المطلب الأول المتمثل في قياس صدق وثبات الدراسة والمطلب الثاني يتضمن تحليل معطيات الاستبيان والمطلب الثالث الذي يتضمن تحليل الدراسة واختبار فرضيات الدراسة.

أولا: صدق وثبات أدوات الدراسة

الصدق والثبات من المقاييس التي تستخدم لتقييم جودة أدوات البحث من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى صدق أداة الاستبيان وصولا إلى ثبات أداة الدراسة.

1- صدق وثبات أداة الاستبيان

يقصد بصدق الاستبيان مدى قدرة الاستبيان على تحقيق الهدف الموضوع لأجله، حيث تم حساب معامل ارتباط "Pearson correlation" بين كل سؤال بالدرجة الكلية للجزء الذي ينتمي إليه، وبالدرجة الكلية للاستبيان.

¹ - خالد محمد السواعي، مدخل إلى تحليل البيانات باستخدام SPSS، ط1، عالم الكتب الحديث، 2011، ص: 195.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن

في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 تبسة

جدول 10 معامل الارتباط بيرسون بين كل جزء وآخر.

المحور الثاني	المحور الأول	الأجزاء
0.209	1	المحور الأول
1	0.209	المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم معامل الارتباط بيرسون بين كل جزء آخر موجب ودالة

إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل، مما يشير أن جميع أجزاء الاستبيان تتمتع بدرجة صدق منخفضة.

ويمكن قياس صدق الاستبيان من خلال كل جزء وبعد على حدا مع الثبات، كما يلي:

جدول 11 معامل الثبات والصدق

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	معامل الثبات (قيمة الفا)	الأجزاء
0.002	0.876	0.868	المحور الأول
0.000	0.742	0.865	سهولة الاستخدام
0.000	0.533	0.870	توفير الوقت
0.002	0.876	0.870	الأمان والسرية
0.000	0.958	0.861	المحور الثاني
0.000	-	0.873	كامل الاستمارة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن:

- نجد من معامل الثبات لكل محور من أجزاء الاستبيان على حدا أن المحورين والاستبيان ككل قيمة ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 فيه، وبالتالي يمكن القول أن محاور الاستبيان تتصف بالثبات والاتساق.

- الصدق الخارجي وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط (صدق الاتساق الداخلي) بين كل سؤال من أسئلة الاستبيان والبعد الذي تنتمي إليه والجدول الآتية تبين ذلك، حيث يوضح معاملات الارتباط لكل جزء، أن كل أسئلة الاستبيان دلالتها الإحصائية أقل من مستوى المعنوية 0.05، وارتباط جيد وموجب بين الأجزاء فيما عدا القيم التنظيمية، الأصالة والمخاطرة دلالتها الإحصائية أكبر من 0.05 وبالتالي يمكن القول أن أسئلة الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: تحليل معطيات الاستبيان

01- تحليل معطيات عن العينة المختارة للاستبيان

تم توزيع استمارات الاستبيان على عينة الدراسة والتعرف على البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة وفيما يلي تحليل لذلك.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن

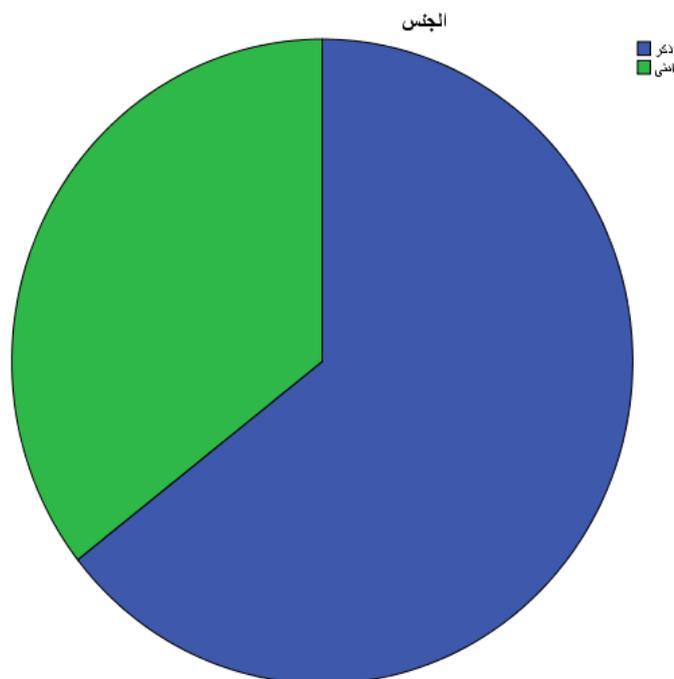
في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 تبسة

1-1 توزيع متغيرات الدراسة حسب متغير الجنس:

جدول 12 توزيع أفراد العينة محل الدراسة وفقا للجنس

الجنس	التكرار	النسبة
نكر	29	64.4
انثى	16	35.6
المجموع	45	100

يلاحظ من الجدول أعلاه أن عينة دراسة متقاربة في النتائج حيث بلغ عدد الذكور بنسبة 64.4 وهو ما يقابل 29 فرد، بينما يبلغ عدد الاناث 16 ما يساوي نسبته 35.6% من إجمالي العينة، وهذا راجع إلى طبيعة مهن العملاء الذين يتعاملون مع البنك، والرسم البياني يمثل نسبة الذكور من الإناث، كما يلي:



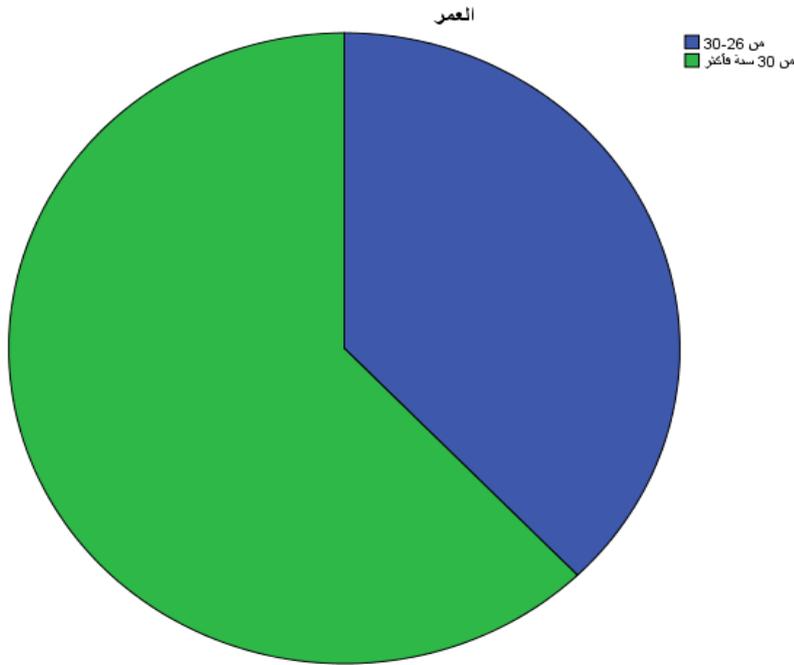
الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن

في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 تبسة

2-1 توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر

جدول 13 توزيع أفراد العينة محل الدراسة وفقا للعمر

العمر	التكرار	النسبة
من 26 سنة الى 30 سنة	17	37.8
30 سنة فأكثر	28	62.2
المجموع	45	100



يتضح من خلال الجدول و الشكل أعلاه أن النسبة الأعلى كانت تخص الفئة العمرية 30 سنة حيث قدرت ب 62.2%، تليها الفئة العمرية من 26 سنة إلى 30 سنة بنسبة 37.8%.

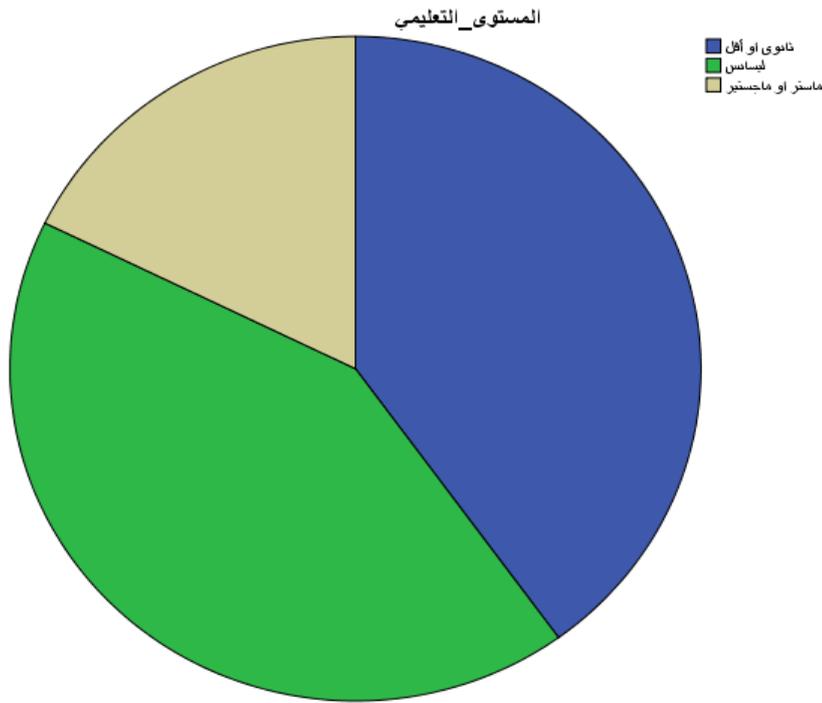
الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن

في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 تبسة

1-3 توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

جدول 14 توزيع أفراد العينة محل الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

المستوى	التكرار	النسبة
ثانوي أو أقل	18	40
ليسانس	19	42.2
ماستر أو ماجستير	8	17.8
دكتوراه	45	100



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة مستوى الجامعي بشهادة ليسانس هي النسبة الأعلى مقارنة بباقي المستويات الأخرى، حيث سجل نسبة قدرها ب 42.2 % ما يدل على وجود مستوى مرتفع لعينة الدراسة ثم تليها مجموعة من الأفراد الذين بحوزتهم مستوى ثانوي أو أقل قدرت ب 40% كما قدرت نسبة أفراد عينة الدراسة الحائزين على شهادة ماستر ب 17.8%.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن

في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 تبسة

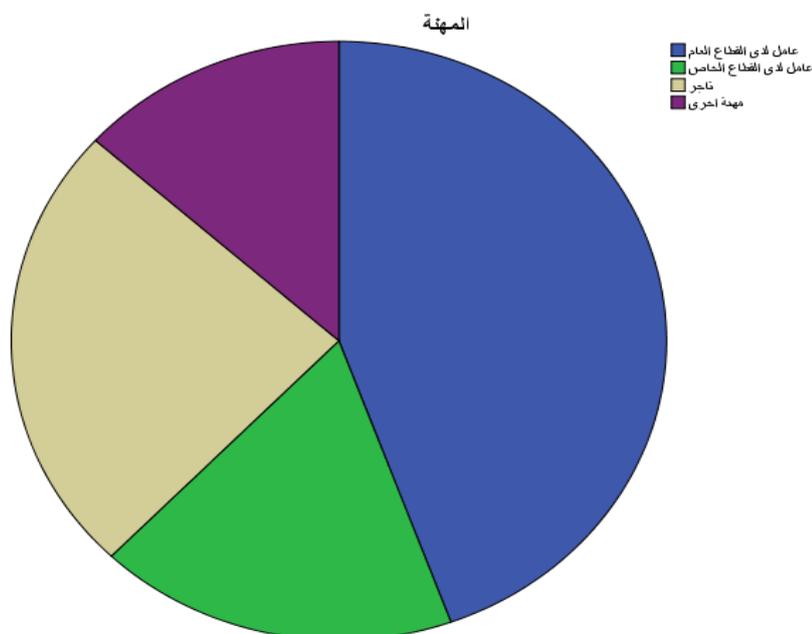
4-1 توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

جدول 15 توزيع أفراد العينة محل الدراسة وفقا للمهنة

النسبة	تكرار	المهنة
44.4	20	عامل لدى القطاع العام
17.8	8	عامل لدى القطاع الخاص
24.4	11	تاجر
13.3	6	مهنة أخرى
100	45	المجموع

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه توزيع الأفراد وفقا للمهنة حيث أن العامل لدى القطاع العام هو الأكثر تكرار بنسبة 44.4%، وتحليل المرتبة الثانية تاجر بنسبة 24.4%، ثم العامل لدى القطاع الخاص نسبتهم 17.8%، وفي المرتبة الأخيرة المهن الأخرى بنسبة 13.3%.

و الشكل التالي يوضح التمثيل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب المهنة



5-1 توزيع أفراد العينة حسب متغير التعامل...السنوات

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن

في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 تبسة

جدول 16 توزيع أفراد العينة محل الدراسة وفقا للتعامل_السنوات

التعامل/السنوات	التكرار	النسبة
أقل من سنة	20	44.4
من سنة الى 5 سنوات	15	33.3
من 5_10سنوات	4	8.9
10 سنوات فأكثر	6	13.3
المجموع	45	100

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ توزيع التعامل بالسنوات لأفراد العينة حيث قدرا أكبر نسبة ب 44.4% لأقل من سنة وتليها من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 33.3% ثم 10 سنوات فأكثر 13.3% وآخر فئة من 5-10 سنوات 8.9%.

02- تحليل محاور الاستبيان إحصائيا

02-1 المحور الأول جودة الخدمات المصرفية وأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت،

السرية والأمان)

تعتبر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من أهم العناصر الفاعلة والمكون الرئيسي لأي مؤسسة مالية حسب اختلاف مجالاتها، ولهذا تم تصميم الجزء على مستوى الاستبيان لهذه الدراسة، يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية للانحراف المعياري لإجابات الأفراد نحو المحور الأول المتمثل في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن

في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 تبسة

جدول 17 نتائج تحليل بيانات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بشكل عام

البعء	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	1	تتوفر الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر	3.104	0.854	3	متوسط
	2	يوفر البنك العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية	2.511	0.979	4	متوسط
	3	تشجع المنفعة المدركة من الخدمات المصرفية الإلكترونية على طلب الخدمة الكترونيا مرة أخرى	2.046	0.931	5	منخفض
	4	تعد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك مناسبة	3.337	0.953	2	متوسط
	5	تتيح لك الخدمات المصرفية الإلكترونية معرفة جميع الخدمات المصرفية الأخرى على الموقع الإلكتروني للبنك	3.953	0.572	1	متوسط

من خلال الجدول يتضح أن جودة الخدمات المصرفية تباينت فيها النتائج بين المتوسط والمنخفض، من خلال تسجيل متوسط حسابي 2.990 وانحراف معياري 0.857 والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال [2.60-3.39] حسب مقياس ليكارت الخماسي المستخدم، وعليه فإن درجة الموافقة في هذا البعد كانت تتجه نحو مستوى (محايد)، حيث كان هناك محايدة من قبل المبحوثين فيما يخص أسئلة جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بشكل عام.

- العبارة رقم 01: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.104 وانحراف معياري قيمته 0.854 واحتلت العبارة المرتبة الثالثة بنتيجة متوسط واتجاه محايد، مما يدل على أنه تتوفر خدمات مصرفية إلكترونية بشكل مستمر.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن

في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 تبسة

- العبارة رقم 02: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2.511 وانحراف معياري قيمته 0.979 واحتلت العبارة المرتبة الرابعة بنتيجة متوسط واتجاه محايد، مما يدل على أن المبحوثين يحايدون على أن البنك يوفر العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية.

- العبارة رقم 03: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2.046 وانحراف معياري قيمته 0.931 واحتلت العبارة المرتبة الخامسة بنتيجة منخفض واتجاه غير موافق، مما يدل على أن المنفعة المدركة من الخدمات المصرفية الإلكترونية لا تشجع على طلب الخدمة الكترونية مرة أخرى.

- العبارة رقم 04: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.337 وانحراف معياري قيمته 0.953 واحتلت العبارة المرتبة الثانية بنتيجة متوسط واتجاه محايد، مما يدل على أن المبحوثين محل الدراسة يحايدون في الإجابة على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك مناسبة.

- العبارة رقم 05: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.953 وانحراف معياري قيمته 0.572 واحتلت العبارة المرتبة الأولى بنتيجة متوسط واتجاه محايد، وهو ما يدل على أن المبحوثين لا يجيبون على إتاحة الخدمات المصرفية الإلكترونية جميع الخدمات المصرفية الأخرى على الموقع الإلكتروني في البنك.

1-1-2 جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

لمعرفة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة سيتم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأبعاد الأربعة (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان والسرية) كما يلي:

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن

في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 تبسة

2-1-2 تحليل بيانات البعد الأول سهولة الاستخدام

جدول 18 نتائج تحليل بيانات بعد سهولة الاستخدام

البعد	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
سهولة الاستخدام	1	يعتبر استخدام الخدمة الإلكترونية المصرفية سهل	3.814	0.584	4	مرتفع
	2	الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك تساعدني على انجاز كافة المهام	3.907	0.423	3	مرتفع
	3	أستطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال استعمال الخدمة المصرفية عبر الموقع الإلكتروني	4.034	0.358	2	مرتفع
	4	تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالوضوح والسهولة	4.093	0.293	1	مرتفع

من خلال الجدول يتضح أن إجابات البعد الأول جاءت بدرجة مقبولة وذات اتجاه مرتفع، من خلال تسجيل متوسط حسابي 3.962 وانحراف معياري 0.414 والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال [3.40 - 4.19] حسب مقياس ليكارت الخماسي المستخدم، وعليه فإن درجة الموافقة في هذا البعد كانت تتجه نحو مستوى (موافق)، حيث كان هناك موافقة من قبل المبحوثين فيما يخص أسئلة بعد سهولة الاستخدام.

- العبارة رقم 01: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.814 وانحراف معياري قيمته 0.584 واحتلت العبارة المرتبة الرابعة بنتيجة مرتفع واتجاه موافق، مما يدل على أنه يعتبر استخدام الخدمة الإلكترونية المصرفية سهل.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن

في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 تبسة

- العبارة رقم 02: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.907 وانحراف معياري قيمته 0.423 واحتلت العبارة المرتبة الثالثة بنتيجة مرتفع واتجاه موافق، مما يدل على أن المبحوثين يوافقون على عبارة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك تساعدني على إنجاز كافة المهام.
- العبارة رقم 03: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.034 وانحراف معياري قيمته 0.358 واحتلت العبارة المرتبة الثانية بنتيجة مرتفع واتجاه موافق، مما يدل على أن المبحوثين يوافقون على عبارة أستطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال استعمال الخدمة المصرفية عبر الموقع الإلكتروني.
- العبارة رقم 04: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.093 وانحراف معياري قيمته 0.292 واحتلت العبارة المرتبة الأولى بنتيجة مرتفع واتجاه موافق، مما يدل على أن المبحوثين محل الدراسة يوافقون على عبارة تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالوضوح والسهولة.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن

في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 تبسة

3-1-2 تحليل بيانات البعد الثاني: توفير الوقت

جدول 19 نتائج تحليل بيانات بعد توفير الوقت

البعد	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
توفير الوقت	1	استخدام الخدمة المصرفية عبر الانترنت في انجاز المعاملات المالية يوفر الوقت و الجهد	3.883	0.675	4	مرتفع
	2	يمكن الحصول على الخدمات المصرفية الالكترونية دون انتظار و في الوقت المحدد	4.081	0.513	1	مرتفع
	3	يستطيع العميل أن يحصل على الخدمة المصرفية الكترونيا من أول مرة	3.953	0.211	2	مرتفع
	4	يتم الرد على استفسارات و تساؤلات الزبائن في أسرع وقت	3.918	0.598	3	مرتفع

خلال الجدول يتضح أن إجابات البعد الثاني جاءت بدرجة مقبولة وذات اتجاه مرتفع، من خلال تسجيل متوسط حسابي 3.958 وانحراف معياري 0.499 والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال [3.40 - 4.19] حسب مقياس ليكارت الخماسي المستخدم، وعليه فإن درجة الموافقة في هذا البعد كانت تتجه نحو مستوى (موافق)، حيث كان هناك موافقة من قبل المبحوثين فيما يخص أسئلة البعد الثالث.

- العبارة رقم 01: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.883 وانحراف معياري قيمته 0.675 واحتلت العبارة المرتبة الرابعة بنتيجة مرتفع واتجاه موافق، مما يدل على أن المبحوثين يوافقون على عبارة استخدام الخدمة المصرفية على الانترنت في انجاز المعاملات المالية يوفر الوقت والجهد.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن

في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 تبسة

- العبارة رقم 02: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.081 وانحراف معياري قيمته 0.513 واحتلت العبارة المرتبة الأولى بنتيجة مرتفع واتجاه موافق، مما يدل على أن المبحوثين يوافقون على عبارة يمكن الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية دون انتظار وفي الوقت المحدد.

- العبارة رقم 03: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.953 وانحراف معياري قيمته 0.211 واحتلت العبارة المرتبة الثانية بنتيجة مرتفع واتجاه موافق، مما يدل على أن المبحوثين يوافقون على عبارة يستطيع العميل أن يحصل على الخدمة المصرفية الكترونيا من أول مرة.

- العبارة رقم 04: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.918 وانحراف معياري قيمته 0.598 واحتلت العبارة المرتبة الثالثة بنتيجة مرتفع واتجاه موافق، مما يدل على أن المبحوثين محل الدراسة يوافقون على عبارة يتم الرد على استفسارات وتساؤلات الزبائن في أسرع وقت.

2-1-4 تحليل عبارات البعد الثالث: الأمان والسرية

جدول 20 نتائج تحليل بيانات بعد الأمان والسرية

البعد	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
الأمان والسرية	1	أشعر بالراحة عند تعاملي مع البنك الكترونيا عند انجاز أي عملية مصرفية الكترونية	3.953	0.372	3	مرتفع
	2	توفر الخدمة المصرفية الإلكترونية الحماية لمعلوماتي عند تعاملاتي المصرفية المالية	4.093	0.292	1	مرتفع
	3	كل المعلومات التي يقدمها الزبائن للبنك تكون سرية	3.000	1.062	5	مرتفع
	4	لا يمكن لأي شخص الاطلاع على المعلومات الشخصية للزبائن	4.069	0.851	2	مرتفع
	5	يحتفظ البنك بسجلات و ملفات عن كل العملاء يمكن الرجوع اليها عند الحاجة	3.395	0.724	4	مرتفع

من خلال الجدول يتضح أن إجابات البعد الثالث جاءت بدرجة مقبولة وذات اتجاه مرتفع، من خلال تسجيل متوسط حسابي 3.702 وانحراف معياري 0.660 والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال [3.40 - 4.19] حسب مقياس ليكارت الخماسي المستخدم، وعليه فإن درجة الموافقة في هذا البعد كانت تتجه نحو مستوى (موافق)، حيث كان هناك موافقة من قبل المبحوثين فيما يخص أسئلة البعد الرابع.

- العبارة رقم 01: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.953 وانحراف معياري قيمته 0.372 واحتلت العبارة المرتبة الثالثة بنتيجة مرتفع واتجاه موافق، مما يدل على أن المبحوثين يوافقون على عبارة أشعر بالراحة عند تعاملي مع البنك الإلكتروني عند انجاز أي عملية مصرفية إلكترونية.
- العبارة رقم 02: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.093 وانحراف معياري قيمته 0.292 واحتلت العبارة المرتبة الأولى بنتيجة مرتفع واتجاه موافق، مما يدل على أن المبحوثين يوافقون على عبارة توفر الخدمة المصرفية الإلكترونية الحماية لمعلوماتي عند تعاملاتي المصرفية.
- العبارة رقم 03: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.000 وانحراف معياري قيمته 1.062 واحتلت العبارة المرتبة الخامسة بنتيجة مرتفع واتجاه موافق، مما يدل على أن المبحوثين يوافقون على عبارة كل المعلومات التي يقدمها الزبائن للبنك تكون سرية.
- العبارة رقم 04: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 4.069 وانحراف معياري قيمته 0.851 واحتلت العبارة المرتبة الثانية بنتيجة مرتفع واتجاه موافق، مما يدل على أن المبحوثين محل الدراسة يوافقون على عبارة لا يمكن لأي شخص الاطلاع على المعلومات الشخصية للزبائن.
- العبارة رقم 05: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.395 وانحراف معياري 0.724 واحتلت المرتبة الرابعة بنتيجة مرتفع واتجاه موافق، مما يؤكد على أن المبحوثين يوافقون على عبارة يحتفظ البنك بسجلات وملفات عن كل العملاء يمكن الرجوع إليها عند الحاجة.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن

في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 تبسة

2-2 تحليل بيانات المحور الثاني: رضا الزبائن

جدول 21 نتائج تحليل بيانات المحور الثاني

العدد	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
رضا الزبائن	1	الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك ملائمة لاحتياجاتي وتساعدني	3.151	1.046	5	متوسط
	2	يمكن الحصول على الخدمة الإلكترونية من خلال الموقع الإلكتروني بشكل سهل	2.709	1.061	7	متوسط
	3	يمكن الحصول على كافة المعلومات المتعلقة بالخدمات الإلكترونية من الموقع الإلكتروني دون الرجوع للبنك	3.593	0.725	3	متوسط
	4	سأوصي زملائي باستخدام الصيرفة الإلكترونية مع البنك	2.569	1.035	8	متوسط
	5	تتميز الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني للبنك بالشمولية	2.674	0.925	6	متوسط
	6	سهولة استخدام الموقع الإلكتروني و توفر الخدمات ساهم في بناء ثقة مع البنك	3.941	0.885	1	مرتفع
	7	كل التعاملات المصرفية الإلكترونية التي قمت بها مرضية	3.814	0.847	2	مرتفع
	8	لم أواجه أي مشكلة متعلقة بتعاملات مصرفية الكترونية من خلال الموقع الإلكتروني للبنك	3.383	1.097	4	متوسط

من خلال الجدول يتضح أن إجابات المحور الثاني جاءت متباينة بين الدرجات المرتفعة والمتوسطة، من خلال تسجيل متوسط حسابي 3.229 وانحراف معياري 1.265 والملاحظ أن قيمة

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن

في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 تبسة

هذا المتوسط تنتمي إلى المجال [2.60 - 3.39] حسب مقياس ليكارت الخماسي المستخدم، وعليه فإن درجة الموافقة في هذا البعد كانت تتجه نحو مستوى (محايد)، حيث كان هناك حياد من قبل المبحوثين فيما يخص أسئلة المحور الثاني.

العبارة رقم 01: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.151 وانحراف معياري قيمته 1.046 واحتلت العبارة المرتبة الخامسة بنتيجة متوسط واتجاه محايد، مما يدل على أن المبحوثين يوافقون على هذه العبارة.

العبارة رقم 02: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2.709 وانحراف معياري قيمته 1.061 واحتلت العبارة المرتبة السابعة بنتيجة متوسط واتجاه محايد، مما يدل على أن المبحوثين يوافقون على العبارة.

العبارة رقم 03: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.593 وانحراف معياري قيمته 0.725 واحتلت العبارة المرتبة الثالثة بنتيجة متوسط واتجاه محايد.

العبارة رقم 04: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2.569 وانحراف معياري قيمته 1.035 واحتلت العبارة المرتبة الثامنة بنتيجة متوسط واتجاه محايد.

العبارة رقم 05: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2.674 وانحراف معياري 0.925 واحتلت المرتبة السادسة بنتيجة متوسط واتجاه محايد.

العبارة رقم 06: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.941 وانحراف معياري 0.885 واحتلت المرتبة الأولى بنتيجة مرتفع واتجاه موافق.

العبارة رقم 07: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.814 وانحراف معياري 0.847 واحتلت المرتبة الثانية بنتيجة مرتفع واتجاه موافق.

العبارة رقم 08: بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 3.383 وانحراف معياري 1.097 واحتلت المرتبة الرابعة بنتيجة متوسط واتجاه محايد.

ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية تم إجراء اختبار كلمجروف- سمرنوف Smirnov-Kolmogorov من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار أو بعبارة أخرى للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي كاختبار ضروري للفرضيات لأن معظم الاختبارات

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن

في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 تبسة

المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً وقد تم إجراء الاختبار بعد توزيع كل الاستمارات وجمعها من قبل أفراد عينة الدراسة، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول 22 نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

أجزاء الاستبيان	محتوى المحور	قيمة z	مستوى الدلالة
المحور الأول	جودة الخدمات المصرفية	1.861	0.60
المحور الثاني	رضا الزبون	1.736	0.34

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة للمحورين أكبر من (0.05)، أي أن (sig<0.05) وهذا يدل على أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي و يمكن استخدام الاختبارات المعملية.

المطلب الثالث : اختبار الفرضيات

أولا الفرضية الرئيسية:

- الفرضية الصفرية H_0 :

لا يوجد تأثير لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية على

رضا الزبون على مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.

- الفرضية البديلة H_1 :

يوجد تأثير لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان والسرية)

في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة على رضا الزبون على مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن

في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 تبسة

جدول 23 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفقا للانحدار البسيط

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار (α)	معامل الانحدار (β)	قيمة (t)	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	رضا الزبون	-1.990	1.555	11.35	0.601	0.778	128.815	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه قبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه:

يوجد تأثير لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة

على رضا الزبون على مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة بلغ القيمة 0.000 وهو أقل من مستوى

المعنوية (0.05)، ويمكن تفسير ذلك وفقا لقيمة معامل الانحدار التي قدرت بـ: (1.555)، وأيضا قيمة

الارتباط بين المتغيرين، تقدر بـ (0.778)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة جيدة طردية موجبة يقابله

ارتباط غير معنوي عند مستوى أقل من (0.05)، وهذا يدل على أن العلاقة تتجه نحو الاتجاه الموجب،

وأن ارتفاع أو انخفاض قيم المتغير الأول يرتبط بارتفاع أو انخفاض قيم المتغير الثاني.

أيضا يتضح أن معامل التحديد قد بلغ 0.601 أي نسبة (60.1%) من المتغيرات التي

تحدث في متغير رضا الزبون سببها التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية

الإلكترونية وهي قدرة تفسيرية جيدة، بمعنى المتغير المستقل يمكنه تفسير (60.1%) من تباين المتغير

التابع، أما الباقي فيمكن إرجاعها لأسباب ومتغيرات لم تدخل في النموذج.

بالإضافة إلى أن قيمة فيشر بلغت 128.815 والتي تمثل القيمة المحسوبة (إحصائية

Fischer)، وهي غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) أي بلغت القيمة الاحتمالية للنموذج

0.000 وهي قيمة أقل من مستوى معنوية 0.05، ومنه النموذج نموذج معنوي.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن

في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488 تبسة

وبناء على ثبات جزئي لصلاحية النموذج يمكن تقدير معاملات النموذج وفق الصيغة ونتائج الموالية.

الشكل الرياضي لعلاقة المتغيرين تكون كما يلي:

$$SC = \alpha_0 + \alpha_1 CI + \varepsilon_t$$

حيث أن:

- SC : رضا الزبون؛
- CI : جودة الخدمة المصرفية؛
- α_0 و α_1 : معاملات النموذج؛
- ε_t : حد الخطأ العشوائي.

وبالتالي تكون معادلة الانحدار للعلاقة بين المتغير على النحو الآتي:

$$SC = -1.990 + 1.555CI$$

انطلاقاً مما سبق يمكن القول أن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية لها أثر واضح في رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.

ثانية اختبار الفرضيات الفرعية

الجدول الموالي يوضح نتائج اختبارات الفرضيات الفرعية.

جدول 24 نتائج اختبار الفرضيات الفرعية وفقاً للانحدار البسيط

مستوى الدلالة (sig)	القيمة المحسوبة (F)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	قيمة (t)	معامل الانحدار (β)	ثابت الانحدار (α)	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	97.842	0.734	0.533	9.692	0.752	1.450	رضا	جودة الخدمة
0.001	11.111	0.342	0.106	3.333	0.546	1.291	الزبون	سهولة الاستخدام
0.000	25.667	0.484	0.225	5.066	-0.531	0.980		توفير الوقت
								السرية والأمان

2-1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى

بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى نقبل الفرضية البديلة، أي أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا الزبون في البنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة على مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.

حيث أشار مستوى الدلالة إلى 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويمكن تفسير ذلك وفقا لقيمة معامل الانحدار التي قدرت بـ: (0.752) وقد بلغ معامل الارتباط جيد وموجب بقيمة 0.734 وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - يوجد لها أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)، وهذا ما أوضحه اختبار (T)، ويدل ذلك على أن سهولة الاستخدام في المؤسسة محل الدراسة تؤثر على رضا الزبون، في حين أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت 0.533، أي نسبة (53.3%) من المتغيرات التي تحدث في متغير رضا الزبون سببها التغيرات الحاصلة في المتغير سهولة الاستخدام بمعنى المتغير المستقل يمكنه تفسير (53.3%) من تباين المتغير التابع، أما الباقي، فيمكن إرجاعها لأسباب ومتغيرات لم تدخل في النموذج، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام له دلالة إحصائية.

1.1 الفرضية الفرعية الثانية

تم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية في الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوفير الوقت على رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة على مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة بلغ القيمة 0.001 وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويمكن تفسير ذلك وفقا لقيمة معامل الانحدار التي قدرت بـ: (0.546)، كما أن الارتباط ضعيف وموجب بقيمة 0.342، ونجد أن معامل التحديد قد بلغ 0.106 أي نسبة ضعيفة جدا (10.6%) من المتغيرات التي تحدث في متغير رضا الزبون سببها التغيرات الحاصلة في المتغير توفير الوقت بمعنى المتغير المستقل يمكنه تفسير (10.6%) من تباين المتغير التابع، أما الباقي فيمكن إرجاعها لأسباب ومتغيرات خارجية.

أما فيما يخص قيمة فيشر 11.111 التي تمثل القيمة المحسوبة (إحصائية Ficher) وهي أقل من القيمة المجدولة عن 0.05، أما مستوى الاحتمال فقد بلغ القيمة 0.001 وهو أقل من 5 % ومنه فهو دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ ، إذن النموذج نموذج معنوي.

1.2. الفرضية الفرعية الثالثة

انطلاقاً من نتائج الجدول رقم (24) أعلاه يتم قبول الفرضية البديلة ورفض الصفرية الفرضية في الفرضية الفرعية الثالثة، أي أن:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسرية والأمان على رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

مستوى الدلالة بلغ القيمة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ويمكن تفسير ذلك وفقاً لقيمة معامل الانحدار التي قدرت بـ: (-0.531)، بالإضافة إلى أن الارتباط ضعيف وموجب بقيمة 0.484، ونجد أن معامل التحديد قد بلغ 0.225 وهي نسبة ضعيفة وهي نسبة من المتغيرات التي تحدث في متغير رضا الزبون سببها التغيرات السلبية الحاصلة في المتغير المستقل السرية والأمان. ونجد قيمة فيشر 25.667 وهي أقل من القيمة المجدولة عند مستوى معنوية 0.05، كما أن الاحتمال أقل من 0.05 وبالتالي فهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0,05)$ ، ومنه النموذج نموذج معنوي.

خلاصة

تم خلال الفصل التطبيقي القيام بدراسة إحصائية حول تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة حيث تم تحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة المتمثلة في زبائن البنك، للتعرف على إجاباتهم وآرائهم حول مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية والأمان) على رضا الزبائن، وعلى هذا الأساس وبعد تحليل النتائج واختبار الفرضيات تبين لنا أن الزبائن المبحوثين حول المحور الأول المتعلق بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بصفة عامة كانت إجاباتهم بمستوى متوسط باتجاه محايد، وكذلك الأمر بالنسبة لرضا الزبائن على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ، بينما هناك علاقة جيدة وطردية (موجبة) تدل على أن رضا الزبائن يزيد كلما زادت جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.



الخاتمة

ان الانتشار الواسع لاستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال شجع البنوك على توفير الخدمات المصرفية الالكترونية، والعمل على زيادة جودة هاته الخدمات الالكترونية من خلال الابعاد الاربعة (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية والأمان)، ومتابعتها وقياس أثرها على رضا الزبائن وهذا ما تم التطرق له في هذه الدراسة من خلال الفصل الاول المتضمن الاديبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات المعرفية وأثرها على رضا الزبائن، والقيام بدراسة تطبيقية من خلال تحليل احصائي وصفي لمتغيرات البحث واختبار الفرضيات ضمن الفصل الثاني.

نتائج الدراسة:

- من خلال دراستنا لموضوع الدراسة توصلنا الى مجموعة من النتائج والتي يمكن اختصارها فيما يلي:
- 1 - تشهد الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك اقبالا متزايدا من طرف الافراد والمؤسسات لما لها من العديد من المزايا والفوائد التي لا تتوفر في الخدمات المصرفية؛
 - 2 - مستوى جوده الخدمات المعرفية الالكترونية بشكل عام في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تبسة- 488 - متوسط حسب اراء زبائن البنك؛
 - 3 - توفر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية حيث كان مستوى من البحث يتجه نحو مستوى مرتفع موافق حسب اراء زبائن الوكالة؛
 - 4 - مستوى نحو بعد توفير الوقت في جوده الخدمات المصرفية الالكترونية في المكان محل الدراسة كان بدرجة مقبولة وذو اتجاه مرتفع حسب اراء زبائن البنك؛
 - 5 - ان مستوى الامان والسرية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية في الخدمات المصرفية الالكترونية كان بدرجة مقبولة ايضا وذو اتجاه مرتفع؛
 - 6 - اين مستوى رضا الزبائن على الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488 بين متوسط ومرتفع اي رضا زبائن البنك على جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة كان متوسط يتجه نحو الجيد.

- نتائج اختبار الفرضيات:

- اختبار الفرضية الرئيسية: وجود تأثير ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية (سهولة الاستخدام توفير الوقت، السرية والامان)، على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488 عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ ؛

- وجود تأثير ذو دلالة احصائية على رضا الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ ؛

- وجود تأثير ذو دلالة احصائية لتوفير الوقت على بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ ؛

- وجود تأثير ذو دلالة احصائية للسرية والامان على رضا الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488 على مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$.

الاقتراحات:

على ضوء النتائج المتوصل اليها من خلال هذه الدراسة ارتئينا ان نقدم بعض الاقتراحات التي نراها مناسبة:

1- نشر ثقافة جودة الخدمة المصرفية الالكترونية بين الموظفين ومحاولة اقناع العملاء على استعمالها بصورة كبيرة؛

2- تبين من نتائج الدراسة ان مستوى جودة الخدمات المصرفية بشكل عام كان متوسط مما يتطلب من البنك العمل اكثر على زياده جودة الخدمات المقدمة ومراقبتها بصفه دورية لزيادة مستوى لرضا الزبائن وكسب ولائهم؛

3- الاطلاع على تجارب البنوك العالمية في مجال تقديم الخدمات ومحول تطبيق هذه الخدمات في السوق المحلي؛

4- التوسع في تقديم خدمة الكترونية مختلفة ومنح الزبائن الحرية في اختيار الخدمات المناسبة لهم؛

5- الاستماع الى زبائن وتلقي شكاويهم واقتراحات يوم القيام ساهم في قيام علاقة وثيقة بين البنك والزبائن.

أفاق الدراسة:

ان البحث الذي قمنا به يتطرق الى توضيح مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن من خلال الابعاد سهولة الاستخدام توفير الوقت السرية والامان لذا يمكن موصلا البحث في الموضوع من الجوانب الاخرى مثل:

- تأثير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على ولاء الزبائن؛
- الصيرفة الالكترونية و أثرها على تشجيع تسويق الخدمات المصرفية؛
- أثر استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية على تنافسية البنوك التجارية.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب :

- بشير عباس العلق، الخدمات الالكترونية بين النظرية وتطبيق مدخل تسويقي استراتيجي، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004،
- رعد حسن الصرن، **عولمة جودة الخدمة المصرفية**، دمشق: دار التواصل العربي ومؤسسة الوراق للنشر، 2008
- طارق طه، **إدارة المصارف في بيئة العولمة والانترنت**، مصر: دار الفكر الجامعي، 2007
- ناظم الشمري، عبد الفتاح عبد اللات، **الصرافة الالكترونية**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2008

المجلات :

- أحمد خضير أحمد، "جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد"، **مجلة اقتصاد المال والأعمال**، المجلد 03، العدد 01، مارس 2019،
- زكية محلوس وآخرون، "مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط"، **مجلة التنمية الاقتصادية**، المجلد 06، العدد 01، جانفي 2021،
- شاهر محمد عبيد، " اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني" **مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية**، المجلد 29، العدد 04، 2021،
- عبد القادر بريش، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، **مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا**، العدد 03،
- عبد اللطيف أولاد حيمودة، عبد الرحيم شنيني، أحمد علماوي، " قياس رضا زبائن البنوك التجارية الجزائرية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة"، **مجلة العلوم الإدارية والمالية**، المجلد 05، العدد 01، 2021

قائمة المراجع

- عثمانى مختارية، " جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط عين تيموشنت "، مجلة دفاتر بوادكس، المجلد 11، العدد 02، 2022
- عمر علي بابكر الطاهر، " أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب "، المجلة العربية للعلوم، العدد 14، 2019،
- فهد مطر المطيري، " أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية " مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 29، 2022
- مريم بن شريف، " الأعمال المصرفية الإلكترونية الرهانات والتحديات -إشكالية الإشراف والرقابة المصرفية- "، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 02، جانفي 2010
- منور ماريف، " رضا الزبون كمؤشر للخدمة الفندقية دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت المدينة "، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، جوان 2021
- نورة أيت طالب، " تأثير جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون "، مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية المجلد 25، العدد 02، جوان 2019،
- هاجرة ديدوش، عبد الغني حريري، " دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية بالشلف "، مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17، العدد 26، 2021،

الأطروحات و الرسائل:

1-الأطروحات:

- أمينة بركان، الصيرفة الإلكترونية كحتمية لتفعيل أداء الجهاز المصرفي حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، (جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2014)
- بلال راحو، الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، (جامعة المدية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2015)

قائمة المراجع

- جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية -دراسة حالة بنك البركة الجزائري-، رسالة ماجستير، (جامعة قسنطينة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2010)
- حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، (جامعة البليدة، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، 2005)
- حسان بوزيان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، رسالة ماجستير، (جامعة البليدة، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2013)
- سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة، رسالة ماجستير، (جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2009)
- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان، رسالة ماجستير، (جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، 2016)
- عائشة واله، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس أطروحة دكتوراه، (جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم التسويق، 2020)
- عبد القادر مطاي، الاندماج المصرفي ودوره في تحسين المراكز التنافسية للبنوك حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه (جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، نقود، مالية وبنوك، 2011)
- عبود العدوان، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء، دراسة المصارف التجارية الأردنية، رسالة دكتوراه، (جامعة العلوم الإسلامية العالمية، 2018)
- مصطفى زعابة، محاولة تقييم أهمية إدارة علاقات الزبائن في ضمان ولاء الزبون الجزائري دراسة حالة: سوق شبكة الهاتف النقال في الجزائري، أطروحة دكتوراه، (جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2022)
- عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، رسالة ماجستير (جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال 2015)

قائمة المراجع

المراجع باللغة الأجنبية :

- Suliman El Talla, Mazen Al Shobaki, Samy Abu-Naser, "Electronic Banking Services from the Point of View of Bank Customers in Palestine", www.ijeais.org/ijaafmr.
- Ahamid, L; Zade, H; and Karimi, O, Review the influence of E-Banking Service Quality on Cosomer's Commitment (Case Study: Persian Bank, Tehran Branches; 2015).

مواقع الإنترنت :

1. www.badrbanque.dz موقع بنك الفلاحة و التنمية الريفية



الملاحق

الملاحق :

الملحق رقم (1)

جامعة الشيخ العربي التبسي
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
السنة ثانية ماستر
تخصص تسويق مصرفي
أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون
إستمارة موجهة لزيائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية - تبسة -

بصدد انجاز مذكرة ماستر تعالج موضوع " أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون " نرجو من سيادتكم تقديم المساعدة في إتمام دراسة الحالة هذه من خلال الإجابة على هذه العبارات بوضع علامة (X) أمام العبارات المناسبة ونحيطكم علما بأن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغاية البحث العلمي فقط و تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير على تعاونكم .

اشراف الدكتوراة :
د. مساني صورية

إعداد الطلبة:
➤ حمادة الكامل
➤ بن يوب تقي الدين

السنة الجامعية 2023/2022

الملحق رقم (02)

الجزء الأول : معلومات شخصية

امام الاختيار المناسب (X) من فضلكم وضع إشارة

1 – الجنس :

ذكر

أنثى

2 – العمر :

من 19 الى 25 سنة

من 26 الى 30 سنة

من 30 سنة الى أكثر

3 – المستوى التعليمي :

ثانوي او أقل

ليسانس

ماستر او ماجستير

دكتوراه

4 – المهنة :

عامل لدى القطاع العام

عامل لدى القطاع الخاص

تاجر

متقاعد

مهنة أخرى

5 – عدد سنوات التعامل ببطاقات الدفع الإلكتروني :

أقل من سنة

من سنة الى 5 سنوات

من 5 الى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

الملحق رقم (03)

الجزء الثاني : فيما يلي عدد من العبارات فالرجاء وضع علامة (x) أمام الإجابة التي تناسبك :

غير موافق جدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	الأسئلة	
المحور الأول : جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية						
					1 تتوفر الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر	
					2 يوفر البنك العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية	
					3 تشجع المنفعة المدركة من الخدمات المصرفية الإلكترونية على طلب الخدمة إلكترونيا مرة أخرى	
					4 تعد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك مناسبة	
					5 تتيح لك الخدمات المصرفية الإلكترونية معرفة جميع الخدمات المصرفية الأخرى على الموقع الإلكتروني للبنك	
سهولة الاستخدام						
					6 يعتبر استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية سهل	
					7 الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك تساعدني على إنجاز كافة المهام	
					8 استطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال استعمال الخدمة المصرفية عبر الموقع الإلكتروني	
					9 تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالوضوح و السهولة	
توفير الوقت						
					10 استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في إنجاز المعاملات المالية يوفر الوقت و الجهد	
					11 يمكن الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية دون انتظار وفي الوقت المحدد	
					12 يستطيع العميل أن يحصل على الخدمة المصرفية إلكترونيا من أول مرة	
					13	

الأمان و السرية					
				أشعر بالراحة عند تعاملي مع البنك إلكترونيا عند إنجاز أي عملية مصرفية إلكترونية	14
				توفر الخدمة المصرفية الإلكترونية الحماية لمعلوماتي عند تعاملاتي المصرفية المالية	15
				كل المعلومات التي يقدمها الزبائن للبنك تكون سرية	16
				لا يمكن لأي شخص الإطلاع على المعلومات الشخصية للزبائن	17
				يحتفظ البنك بسجلات و ملفات عن كل العملاء يمكن الرجوع إليها عند الحاجة	18
المحور الثاني : رضا الزبائن					
				الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك ملائمة لاحتياجاتي و تساعدني	19
				يمكن الحصول على الخدمة الإلكترونية من خلال الموقع الإلكتروني بشكل سهل	20
				يمكن الحصول على كافة المعلومات المتعلقة بالخدمات الإلكترونية من الموقع الإلكتروني دون الرجوع للبنك	21
				تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالوضوح	22
				تتميز الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني للبنك بالشمولية	23
				سهولة استخدام الموقع الإلكتروني و توفر الخدمات ساهم في بناء ثقة مع البنك	24
				كل التعاملات المصرفية الإلكترونية التي قمت بها مرضية	25
				لم أواجه أي مشكلة متعلقة بتعاملات مصرفية إلكترونية من خلال الموقع الإلكتروني للبنك	26

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734a	,538	,533	,38048

ANOVAa

Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,164	1	14,164	97,842	,000b
	Residual	12,160	84	,145		
	Total	26,325	85			

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,450	,199		7,300	,000
	سهولة الاستخدام	,752	,076	,734	9,892	,000

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,342a	,117	,106	,52610

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,075	1	3,075	11,111	,001b
	Residual	23,249	84	,277		
	Total	26,325	85			

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,291	,627		2,060	,042
	توفير الوقت	,546	,164	,342	3,333	,001

الفرضية 3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,484a	,234	,225	,48994

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,161	1	6,161	25,667	,000b
	Residual	20,163	84	,240		
	Total	26,325	85			

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,531	,772		-,687
	الامان والسرية	,980	,193	,484	5,066

Coefficientsa

Model		Sig.
1	(Constant)	,494
		,000

الفرضية الرئيسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778a	,605	,601	,35171

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,934	1	15,934	128,815	,000b
	Residual	10,391	84	,124		
	Total	26,325	85			

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,990	,474		-4,199	,000
	جودة الخدمات المصرفية الالكترونية	1,555	,137	,778	11,350	,000

Statistics

	الجنس	العمر	المستوى	المهنة	الخبرة	Q1	Q2	Q3
المتوسط الحسابي	1,5814	2,8837	3,7223	3,1279	2,8372	3,1047	2,5116	2,0465
Std. Deviation	,49622	,81772	,94405	,93048	,89259	,85446	,97913	,93188

Statistics

	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
المتوسط الحسابي	3,3372	3,9535	3,8140	3,9070	4,0349	4,0930	3,8837
Std. Deviation	,95314	,57203	,58434	,42365	,35802	,29217	,67595

Statistics

	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17
المتوسط الحسابي	4,0814	3,9535	3,9186	3,9535	4,0930	3,0000	4,0698
Std. Deviation	,51370	,21183	,59833	,37281	,29217	1,06274	,85117

Statistics

	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
المتوسط الحسابي	3,3953	3,1512	2,7093	3,5930	2,5698	2,6744	3,9419
Std. Deviation	,72403	1,04620	1,06126	,72563	1,03515	,92599	,88590

Statistics

	Q25	Q26	سهولة الاستخدام	توفير الوقت
المتوسط الحسابي	3,8140	3,3837	2,5543	3,8093
Std. Deviation	,84730	1,09725	,54259	,34832

Statistics

	الأمان و السرية	جودة الخدمات المصرفية الالكترونية	رضا الزبائن
المتوسط الحسابي	3,9806	3,4481	3,3713
Std. Deviation	,27466	,27846	,55651

معامل الثبات ألفا كرومباخ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	37

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
سهولة الاستخدام	122,8302	128,977	,742	,865
توفير الوقت	121,5751	134,507	,469	,870
الامان و السرية	121,4038	134,941	,533	,870
جودة الخدمات المصرفية الالكترونية	121,9364	132,722	,876	,868
رضا الزبون	122,0132	126,130	,958	,861

التوزيع الطبيعي للعينة

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	سهولة الاستخدام	توفير الوقت	الأمان و السرية	جودة الخدمات المصرفية الالكترونية	رضا الزبائن
Kolmogorov-Smirnov Z	1,947	2,708	2,849	1,861	1,736
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,002	,005

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

التكرارات والنسب

Frequency Table

الجنس

	Frequency	Percent
Valid ذكر	29	64,4
انثى	16	35,6
Total	45	100,0

العمر

	Frequency	Percent
Valid من 30-26	17	37,8
من 30 سنة فأكثر	28	62,2
Total	45	100,0

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent
Valid ثانوي او أقل	18	40,0
ليسانس	19	42,2
ماستر او ماجستير	8	17,8
Total	45	100,0

المهنة

	Frequency	Percent
Valid عامل لدى القطاع العام	20	44,4
عامل لدى القطاع الخاص	8	17,8
تاجر	11	24,4
مهنة اخرى	6	13,3
Total	45	100,0

سنوات التعامل

	Frequency	Percent
Valid أقل من سنة	20	44,4
من سنة الى 5 سنوات	15	33,3
من 5- 10 سنوات	4	8,9
اكثر من 10 سنوات	6	13,3
Total	45	100,0

Q1

	Frequency	Percent
Valid غير موافق جدا	5	11,1
غير موافق	9	20,0
محايد	9	20,0
موافق	14	31,1
موافق جدا	8	17,8
Total	45	100,0

Q2

	Frequency	Percent
Valid محايد	14	31,1
موافق	28	62,2
موافق جدا	3	6,7
Total	45	100,0

Q3

	Frequency	Percent
Valid غير موافق جدا	1	2,2
غير موافق	2	4,4

محايد	13	28,9
موافق	21	46,7
موافق جدا	8	17,8
Total	45	100,0

Q4

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق جدا	1	2,2
	غير موافق	1	2,2
	محايد	9	20,0
	موافق	23	51,1
	موافق جدا	11	24,4
	Total	45	100,0

Q5

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق	8	17,8
	محايد	21	46,7
	موافق	16	35,6
	Total	45	100,0

Q6

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق	1	2,2
	موافق	33	73,3
	موافق جدا	11	24,4
	Total	45	100,0

Q7

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق جدا	3	6,7
	غير موافق	5	11,1
	محايد	8	17,8
	موافق	24	53,3
	موافق جدا	5	11,1
	Total	45	100,0

Q8

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق	9	20,0
	محايد	17	37,8
	موافق	15	33,3
	موافق جدا	4	8,9
	Total	45	100,0

Q9

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق	4	8,9
	محايد	6	13,3
	موافق	20	44,4
	موافق جدا	15	33,3
	Total	45	100,0

Q10

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق جدا	1	2,2
	غير موافق	1	2,2
	محايد	1	2,2
	موافق	27	60,0
	موافق جدا	15	33,3
	Total	45	100,0

Q11

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق جدا	3	6,7
	غير موافق	19	42,2
	محايد	6	13,3
	موافق	12	26,7
	موافق جدا	5	11,1
	Total	45	100,0

Q12

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق جدا	4	8,9
	غير موافق	5	11,1
	محايد	10	22,2
	موافق	19	42,2
	موافق جدا	7	15,6
	Total	45	100,0

Q13

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق	11	24,4
	محايد	10	22,2
	موافق	21	46,7
	موافق جدا	3	6,7
	Total	45	100,0

Q14

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق	3	6,7
	محايد	9	20,0
	موافق	28	62,2
	موافق جدا	5	11,1
	Total	45	100,0

Q15

		Frequency	Percent
Valid	محايد	13	28,9
	موافق	25	55,6
	موافق جدا	7	15,6
	Total	45	100,0

Q16

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق	5	11,1
	محايد	10	22,2
	موافق	21	46,7

موافق جدا	9	20,0
Total	45	100,0

Q17

	Frequency	Percent
Valid غير موافق	3	6,7
محايد	9	20,0
موافق	29	64,4
موافق جدا	4	8,9
Total	45	100,0

Q18

	Frequency	Percent
Valid محايد	14	31,1
موافق	13	28,9
موافق جدا	18	40,0
Total	45	100,0

Q19

	Frequency	Percent
Valid غير موافق جدا	3	6,7
غير موافق	2	4,4
محايد	1	2,2
موافق	32	71,1
موافق جدا	7	15,6
Total	45	100,0

Q20

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق	7	15,6
	محايد	17	37,8
	موافق	12	26,7
	موافق جدا	9	20,0
	Total	45	100,0

Q21

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق جدا	8	17,8
	غير موافق	20	44,4
	محايد	10	22,2
	موافق	7	15,6
	Total	45	100,0

Q22

		Frequency	Percent
Valid	محايد	4	8,9
	موافق	27	60,0
	موافق جدا	14	31,1
	Total	45	100,0

Q23

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق	14	31,1
	محايد	21	46,7
	موافق	7	15,6

موافق جدا	3	6,7
Total	45	100,0

Q24

		Frequency	Percent
Valid	غير موافق جدا	2	4,4
	غير موافق	7	15,6
	محايد	5	11,1
	موافق	26	57,8
	موافق جدا	5	11,1
	Total	45	100,0

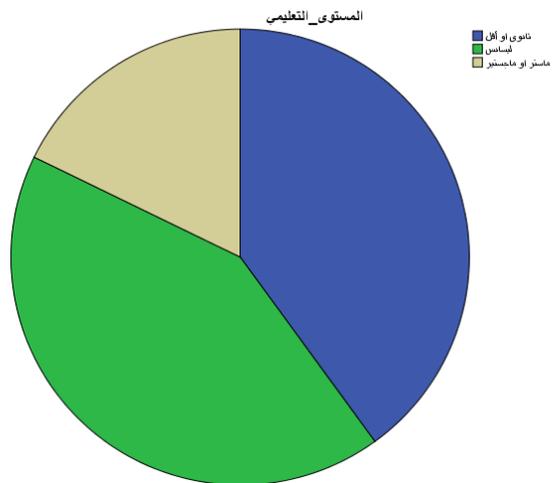
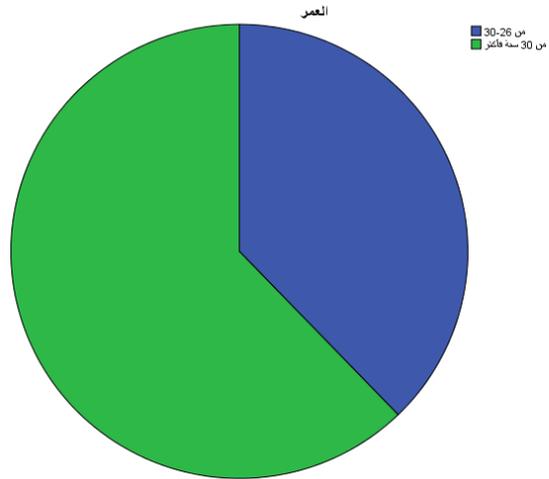
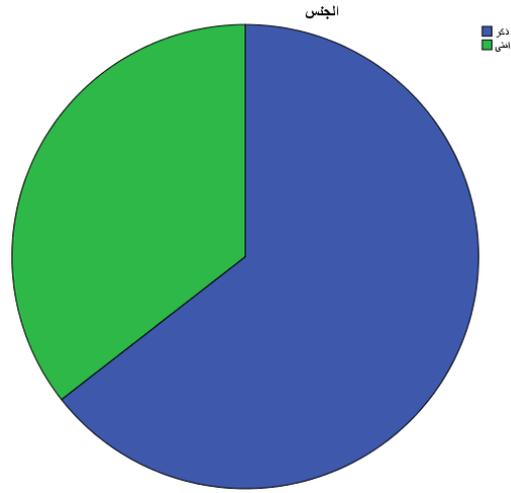
Q25

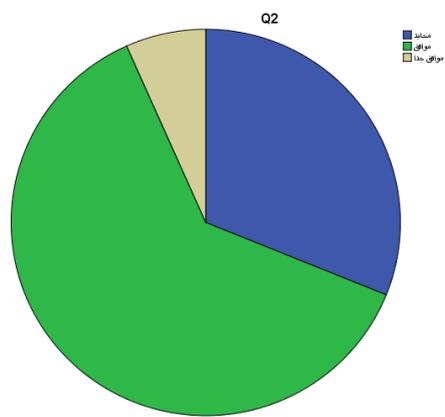
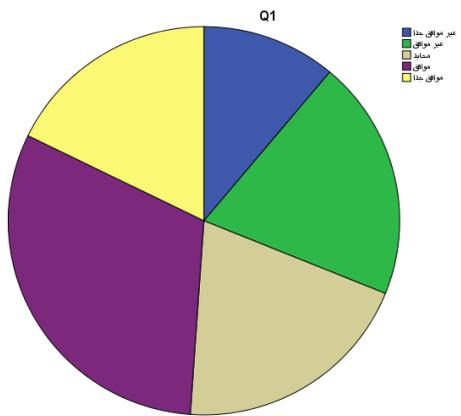
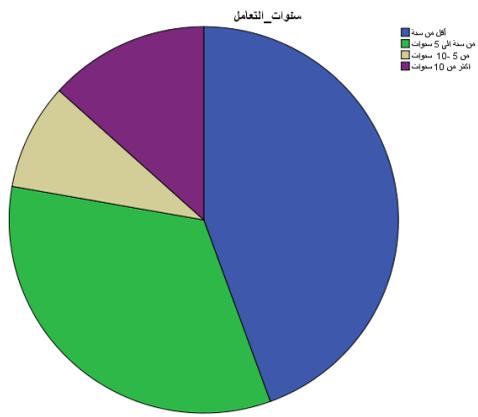
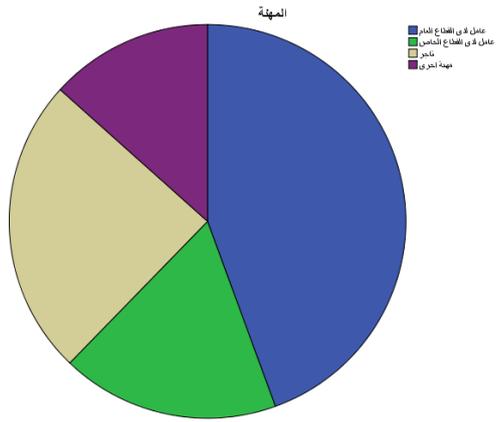
		Frequency	Percent
Valid	محايد	6	13,3
	موافق	29	64,4
	موافق جدا	10	22,2
	Total	45	100,0

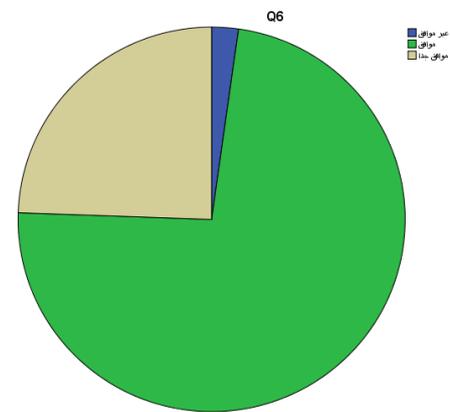
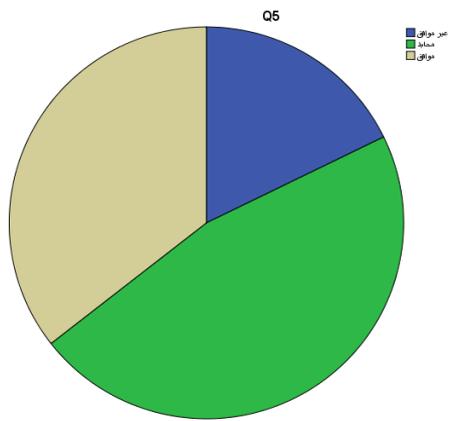
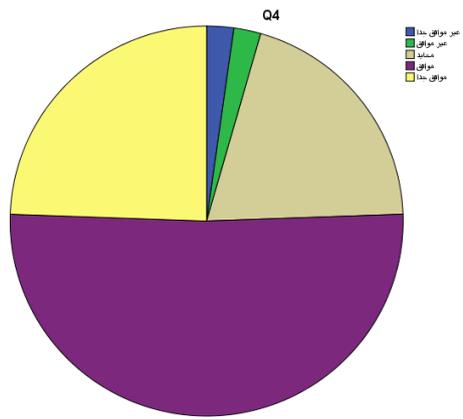
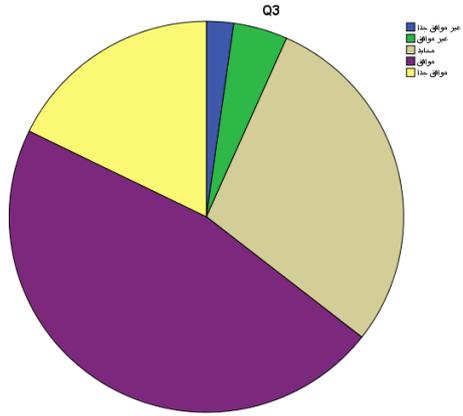
Q26

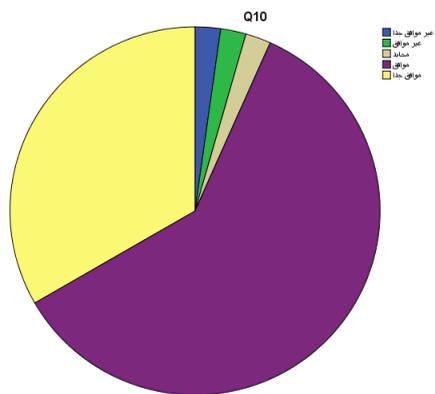
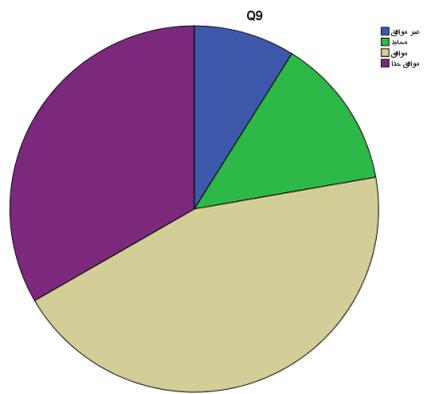
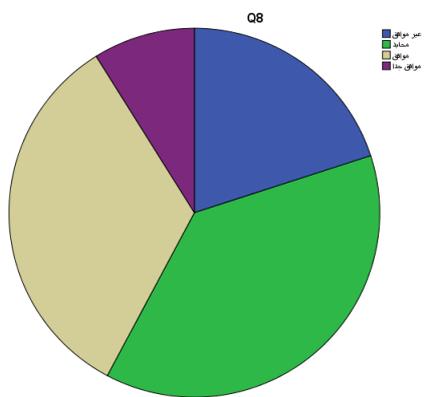
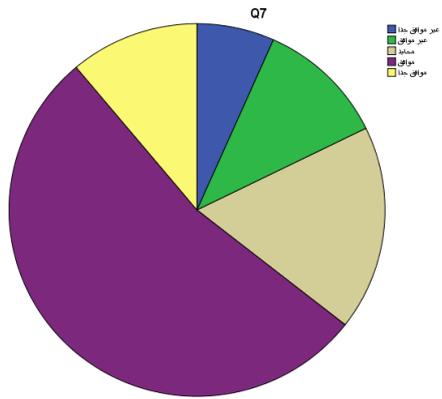
		Frequency	Percent
Valid	غير موافق جدا	5	11,1
	غير موافق	13	28,9
	محايد	9	20,0
	موافق	18	40,0
	Total	45	100,0

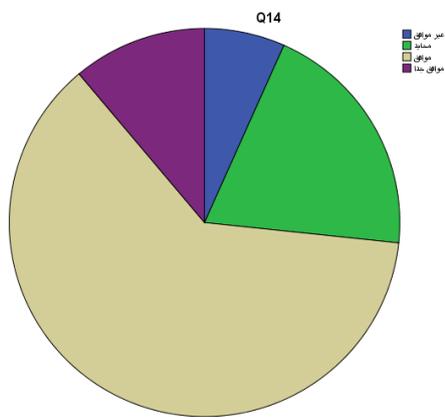
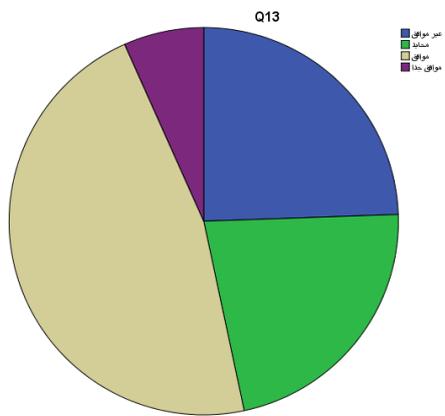
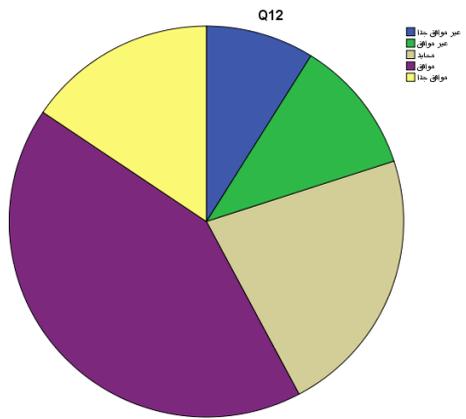
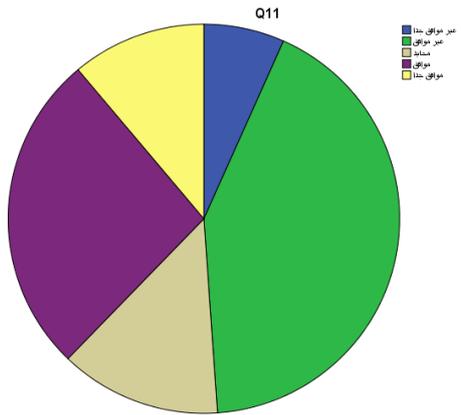
الدوائر النسبية Pie Chart

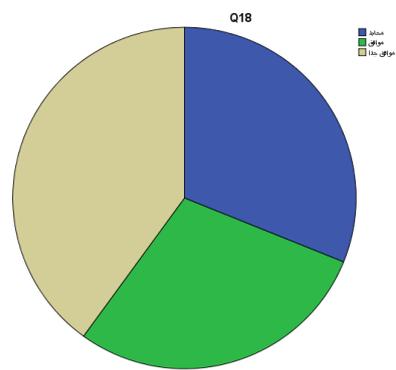
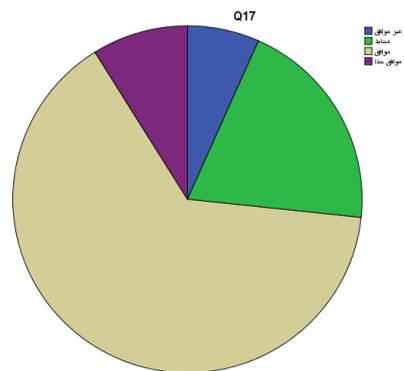
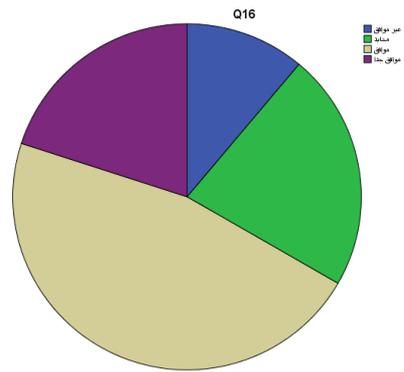
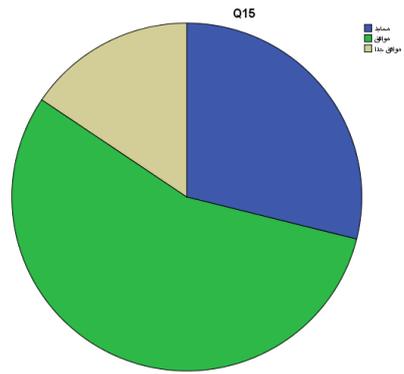


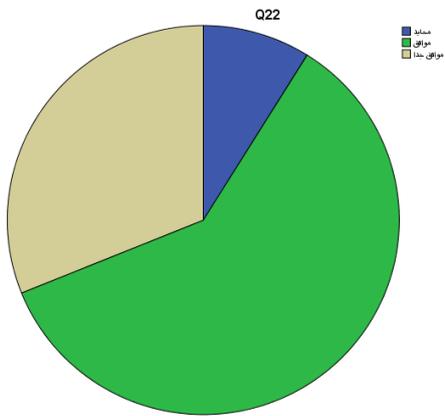
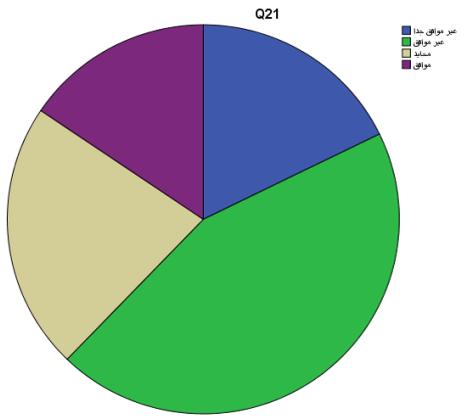
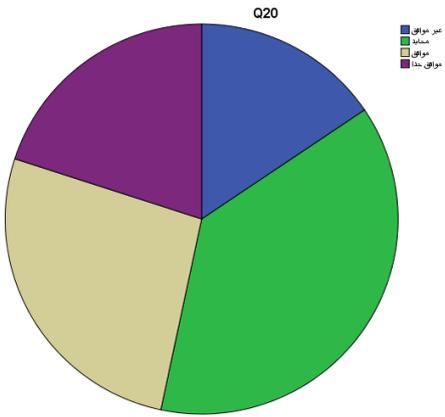
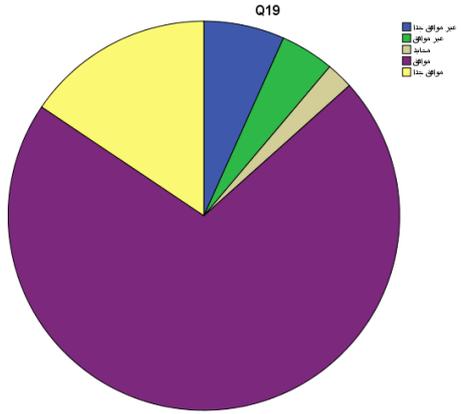


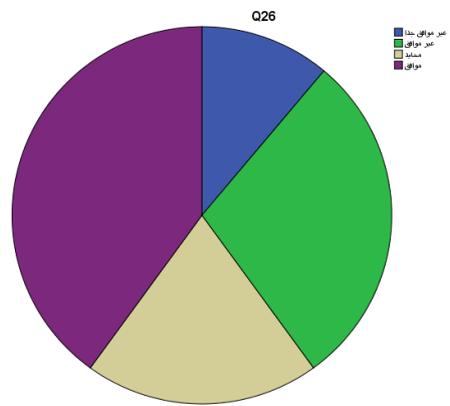
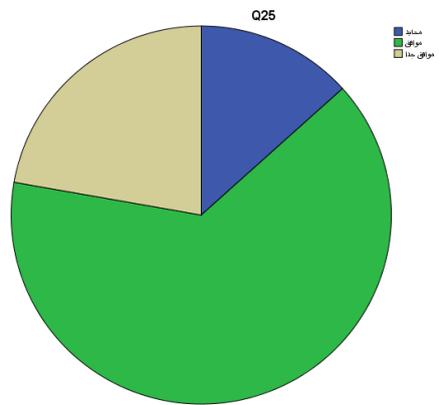
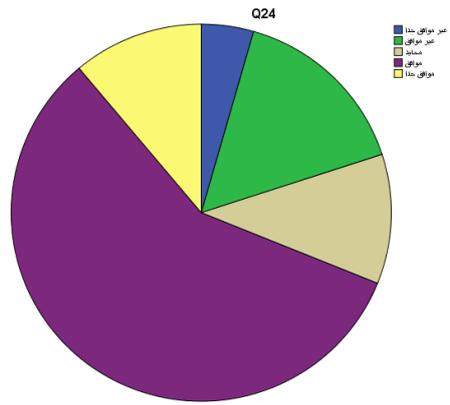
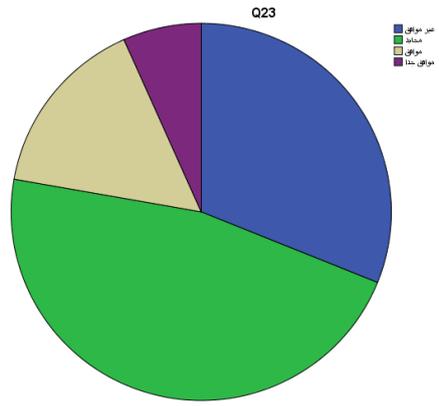












BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL**DEMANDE DE CARTE BADR****GRE TEBESSA 012****ALE TEBESSA 488**

DATE : / / 2022

-CIB GOLD**-CIB CLASSIQUE****-CBR**

Je soussigné(e), Mr, Mme, Melle.....sollicite la

Banque de L'agriculture et du Développement Rural pour l'octroi d'une carte de retrait
B.A.D.R « CBR » :**- A mon nom****-Au nom du porteur**

Mr, Mme, Melle :

NOM :

PRENOM :

ADRESSE :

PROFESSION:.....

MONTANT REVENU MENSUEL :

N° DE COMPTE A DEBITER : 488.....

<i>Date et signature du titulaire de compte</i>	<i>Signature du bénéficiaire</i>	<i>Signature du directeur d'agence</i>



قسم علم الاجتماع
المرجع رقم: 78 / ق ع ا ج 2023

إلى السيد (ة): هديس حدير بن مسليحة

إذن بالدخول

بعد واجب التحية والاحترام

لغرض استكمال المحوث الميدانية لطلبة الماستر بقسم علم الاجتماع برح منكم السماح لطلبات

بإجراء زيارات ميدانية بمؤسساتكم لغرض إجراء الدراسة الميدانية لمذكرة الماستر

الطالب 1: تصير أمان التخصص: علم الاجتماع تطبيع وعمل

الطالب 2: جابر بسوي التخصص: علم اجتماع تطبيع وعمل

موضوع البحث:

دور تمكين الموارد البشرية في تنمية السياحة

الإلكترونية في الجزائر

وفي الأخير نقبلوا منا فائق التحية والاحترام

نسة في: 2023/04/12

المؤسسة المستقبلة

رئيس القسم

الأستاذ المساعد

بتفويض منه
بإمينة



قسم علم الاجتماع بكلية
العلوم الإنسانية والاجتماعية
جامعة الشهيد العربي النسي - نسة



المادة الرابعة :

برنامج التبرص المعد من طرف الكلية مرآقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمتابعة تنفيذ التبرص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الأمثل للبرنامج وكل غياب للمتبرص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية .

المادة السادسة::

خلال التبرص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتبرص مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم لاماكن تبرصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة :

في حالة الإخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تبرص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة:

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتبرص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التبرص.

المادة التاسعة :

في حالة حادث ما على المتبرصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة إلى القسم.

المادة العاشرة:

تتحمل المؤسسة التكاليف بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجود وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم.

07 ماي 2023

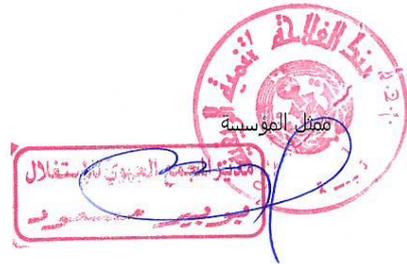
حرر تبسة في :

أحمد بن قسنة العلوم التجارية

مؤيد بن بوعزيزة الاقتصادية والعلوم

مؤيد بن بوعزيزة التجارية وعلوم التسيير

رحمة بن بوعزيزة



أسماء محكمي الإستبيان

الترتيب	الإسم و اللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الإمضاء
01	د. محمد حرا -	أستاذ محاضر - أ -	جامعة الشيخ العربي التبسي	
02	إبراهيم عبد الحمان	أستاذ محاضر - أ -	جامعة الشيخ العربي التبسي	
03	مروهوم أمهات	أستاذ محاضر	جامعة الشيخ العربي التبسي	
04		أستاذ محاضر	جامعة الشيخ العربي التبسي	
05		أستاذ محاضر	جامعة الشيخ العربي التبسي	