

نمذجة أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العميل (حالة البنوك الجزائرية)

Modeling the impact of the quality of electronic banking services on customer satisfaction (the case of Algerian banks)

مسري نذير

جامعة المنار (تونس)، mesri.nadhirchercheur@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2021/12/05 تاريخ القبول: 2022/01/08 تاريخ النشر: 2022/04/15

الملخص

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية أن نتطرق إلى موضوع جودة الخدمات البنكية الإلكترونية ومدى تأثيرها على رضا عملاء البنوك الجزائرية معتمدين في ذلك على عينة من 288 عميل، ولمعالجة اشكالية الدراسة اعتمدنا على أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام برنامج AMOS.

وعن نتائج البحث فقد تبين أن مؤشرات الجودة والمطابقة لنموذج الدراسة مقبولة، كما بينت معاملات المسار في نموذج القياس وكذا النموذج الهيكلي أن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية تساهم كثيرا في تحسين رضا العملاء، وعن تأثير جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء فقد اتضح من خلال قيمة معامل المسار أن العلاقة معنوية عند مستوى دلالة 1 % وأن التأثير موجب وقوي.

الكلمات المفتاحية: خدمات بنكية إلكترونية، رضا العملاء، نمذجة بالمعادلات الهيكلية.

Abstract

Through this research paper, we tried to target the issue of the electronic banking services quality and their impact on the satisfaction of Algerian bank customers, relying on a sample of 288 clients, and in order to solve the problem of the study, we relied on the structural equations modeling method using the AMOS program.

As for the results of the research, it was found that the indicators of quality and conformity with the study model are acceptable, and the path coefficients in the measurement model as well as the structural model showed that the dimensions of electronic service quality contribute a lot to improving customer satisfaction. And about the effect of the quality of electronic banking services on customer's satisfaction, it was clear through the value of the path coefficient that the relationship is significant at 1%, and that the effect is positive and strong.

Keywords: electronic banking services, customers satisfaction, structural equations modeling.

المقدمة

ساهمت التطورات في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال التي شهدها عالمنا خلال العقود القليلة الماضية في التأثير على الأنظمة البنكية بصفقتها وسيط مهم في تسوية مختلف المعاملات التي يقوم بها الأفراد في حياتهم اليومية، وقد استطاعت الأنظمة البنكية في مختلف أقطار العالم أن توظف العديد من مزايا هذه التكنولوجيا في مجال التسوية والدفع من خلال اعتماد النظم الالكترونية الحديثة للحد من سلبيات التسوية التقليدية.

وفي إطار المنافسة بين البنوك في جذب أكبر قدر ممكن من الزبائن حاولت مختلف البنوك العمومية والخاصة على حد سواء أن تواكب التطورات التي شهدها عالمنا المعاصر من خلال استخدام وسائل دفع حديثة تواكب تطلعات الزبائن، ويعتبر رضا وولاء الزبائن من أهم الاركان التي تعتمد عليها البنوك في بناء استراتيجياتها الاستشرافية للمحافظة على استقطابها للزبائن الجدد والمحافظة على الزبائن الحاليين، وقد عرف النظام البنكي الجزائري خلال العقدين الماضيين جملة من الإجراءات في سبيل تطوير أنظمة الدفع والتسوية من خلال اعتماد وسائل وتكنولوجيات أكثر تطورا، وباعتبار جودة الخدمات الالكترونية ميزة سابقة لرضا العميل سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية أن نسلط الضوء على أهمية جودة الخدمات البنكية الالكترونية في تحسين رضا عملاء البنوك الجزائرية، وللإحاطة بجوانب الموضوع ارتأينا أن نطرح الإشكالية التالي:

إلى أي مدى يمكن أن تساهم أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي تعتمد عليها البنوك الجزائرية في تحسين رضا عملائها؟

وللاجابة على إشكالية الدراسة قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات:

- ✓ الفرضية الأولى: تؤثر كفاءة الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل إيجابي على رضا العملاء.
- ✓ الفرضية الثانية: تؤثر موثوقية الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل إيجابي على رضا العملاء.
- ✓ الفرضية الثالثة: يؤثر أمن وخصوصية الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل إيجابي على رضا العملاء.
- ✓ الفرضية الرابعة: تؤثر الاستجابة والتواصل في تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل إيجابي على رضا العملاء.

وعن أهداف الدراسة فقد تم تحديدها كما يلي:

- ✓ تحديد مفهوم جودة الخدمات البنكية الالكترونية ومدى ارتباطها برضا العملاء.
- ✓ التعرف على أهم أبعاد جودة الخدمات البنكية التي توليها البنوك الجزائرية أهمية في استراتيجياتها للمحافظة على عملائها واستقطاب الجدد منهم.

✓ تحليل أثر جودة الخدمات المصرفية (بأبعادها الأربعة المتمثلة في الكفاءة، الموثوقية، الأمن والخصوصية، والاستجابة والتواصل) على رضا عملاء البنوك الجزائرية. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي من خلال تحديد الإطار النظري لجودة الخدمات البنكية الالكترونية ورضا العميل باعتبار هذه المفاهيم تساهم في تحديد متغيرات الدراسة، كما اعتمد أيضا على المنهج التحليلي في تحليل مختلف النتائج المتحصل عليها في الجانب التطبيقي من الدراسة. ومن بين الدراسات التي اهتمت بموضوع الخدمات البنكية الالكترونية ودورها في تحسين رضا العميل نذكر مايلي:

✓ محمد بلحسن، هالة لطرش، العوامل المؤثرة على استخدام البنوك الالكترونية من طرف زبائن البنوك الجزائرية: دراسة تجريبية

حاول الباحثان من خلال هذه الدراسة أن يتعرفا على أهم العوامل المؤثرة على استخدام نظم البنوك الالكترونية من طرف زبائن البنوك الجزائرية، وتحقيقا لهذا الغرض اعتمد الباحثان على نموذج قبول التكنولوجيا، وهو النموذج الذي تم استخدامه على نطاق واسع في سبيل تحديد أثر الخدمات البنكية الالكترونية على أداء البنوك من وجهة الزبائن كعامل مهم في عملية التقييم، ويتأثر نموذج قبول التكنولوجيا بنية الاستخدام والتي تتأثر بدورها بالموقف تجاه الاستخدام الذي يتأثر بالمنفعة المتوقعة وسهولة الاستخدام. وعن الدراسة التطبيقية وبغرض اختبار فرضيات الدراسة اعتمد الباحثان على الاستبيان كأداة لجمع بيانات عينة الدراسة المتمثلة في 326 زبون من زبائن البنوك الجزائرية، وباستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية، وبعد التأكد من مؤشرات مطابقة نموذج الدراسة تبين أن استخدام خدمات البنوك الالكترونية من طرف زبائن البنوك الجزائرية يتأثر بنية الاستخدام والتي تتأثر بدورها بالموقف اتجاه استخدام البنوك الالكترونية والذي يتأثر بكل من سهولة الاستخدام المتوقعة وكذا المنفعة المتوقعة (محمد و هالة ، 2020).

✓ صوار يوسف، ماحي كلثومة، دراسة علاقة جودة الخدمة البنكية بولاء العميل: دراسة حالة بنك الخليج الجزائري AGB

في محاولة تقييم أداء بنك الخليج الجزائري AGB من خلال جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر العملاء قام الباحثان صوار و ماحي باختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بجودة الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائري وكذا أثر رضا العميل على موقفه تجاه الخدمات المقدمة وانعكاس ذلك على ولائه للبنك، واستخدم الباحثان أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية لبيانات الدراسة التي تم جمعها باستخدام الاستبيان على عينة من 82 زبون من زبائن AGB.

تبين من خلال الدراسة التطبيقية وجود علاقة ايجابية معنوية بين جودة الخدمة وموقف الزبون، وفي ذلك دلالة الموقف الايجابي للعميل تجاه الخدمات التي يقدمها البنك، وعن جودة الخدمة ورضا العملاء فقد تبين أن جودة الخدمة تعتبر عامل أساسي وسابق لرضا العميل والذي يتوقف على المعاملات الالكترونية وتوظيف التكنولوجيا في الخدمات المصرفية، أما عن موقف الزبائن وولائهم فقد تبين من خلال قيمة معامل المسار أن هناك علاقة ايجابية معنوية تشير إلى الانطباع الايجابي لدى العملاء حول أبعاد جودة الخدمة (صوار و ماحي ، 2018).

✓ سيد ماهر بدوي عبدالله، أثر ثقة العميل في المؤسسة المصرفية على قبوله التعامل المصرفي عبر

الإنترنت

حاول الباحث من خلال هذه الدراسة أن يقف على أثر ثقة زبائن البنوك في قبولهم للتعامل المصرفي عن طريق الأنترنت، وهي المحاولة التي جاءت في ظل انتشار التعامل المصرفي بالإنترنت وظهور نماذج لبحث دور عامل الثقة في استخدام الوسائط الالكترونية في تحسين أداء البنوك، واعتمد الباحث على مجموعة من الفروض التي تتعلق بالثقة كمفهوم متعدد الأبعاد (يشمل ثلاث أبعاد رئيسية: الأمانة، القدرة والنفع) تعمل كمؤشرات للثقة العامة التي تتعلق بالبنك كمؤسسة والخدمة كمنتج والإنترنت كوسيط للحصول على الخدمة التي يقدمها البنك.

وباستخدام أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية لبيانات الدراسة التي تحصل عليها الباحث عن طريق الاستبيان (على عينة من عملاء البنوك المصرية بمصر) ، تبين أن الثقة كمفهوم متعدد الأبعاد (الأمانة، القدرة والنفع) تعمل كمؤشرات للثقة العامة (البنك، الخدمة والإنترنت) في التعامل المصرفي عبر الأنترنت وتفسر 36 % منها، وتبين أيضا أن النفع المدرك من أهم عوامل الثقة في التعامل المصرفي عبر الأنترنت، وعن الثقة بشكل عام فقد توصل الباحث إلى أنها أحد أهم مؤشرات قبول التعامل المصرفي عبر الأنترنت ولها تأثير مباشر ومعنوي على النية السلوكية لاستخدام التعامل المصرفي عبر الأنترنت (سيد ماهر، 2013) .

✓ John Kwaku Mensah Mawutor, Impact of E-Banking on the Profitability of Banks in Ghana

هدفت الدراسة التي قام بها الباحث Mawutor.M.J إلى تسليط الضوء على الخدمات المصرفية الالكترونية في غانا والتي كانت نتيجة للتطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم، وقد ارتبطت اشكالية الدراسة بكيفية تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الأنترنت والصراف الآلي على الخدمات المصرفية بشكل عام، وربحية البنوك في غانا بشكل خاص. واعتمد الباحث على العينة العشوائية والتي تكونت من 150 عميل من فروع بنك التنمية الزراعي الغاني.

وتبين من خلال الدراسة التطبيقية أن الخدمات المصرفية تؤثر ايجابا على ربحية بنك التنمية الزراعية في غانا وذلك منذ اعتمادها في سنة 2011، كما تبين أيضا أن أجهزة الصراف الآلي أكثر استخداما من شبكة الانترنت في تسوية المعاملات المصرفية (Mawutor, 2014).

✓ **Basel J. A. Ali , Wan Ahmad Wan Omar, Relationship between E-Banking Service Quality and Customer Satisfaction in Commercial Banks in Jordan.**

استهدف الباحثان من خلال هذه الدراسة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في البنوك التجارية في الأردن، واعتمد الباحثان على اسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية في بناء وتحليل نموذج الدراسة، واستعان الباحثان بالاستبيان الموجه لعملاء البنوك التجارية الاردنية في جمع البيانات من خلال جمع 107 استبانة قابلة للتحليل.

وقد تبين من خلال نتائج النذجة باستخدام (PLS-SEM) أن كفاءة جودة الخدمة عبر الإنترنت واستجابات جودة الخدمة عبر الإنترنت لها تأثير كبير وإيجابي على رضا العملاء في صناعة الخدمات المصرفية التجارية في الأردن، وهي النتائج التي يمكن أن تساهم في زيادة ربحية المؤسسات البنكية الأردنية نظرا لقوة العلاقة (Ali & Wan, 2016) .

1.1 الإطار النظري للدراسة

إن اعتماد الخدمات البنكية الإلكترونية من طرف المؤسسات المالية في منتصف التسعينات لم يكن بالسهولة المتوقعة كون العديد من العملاء ترددوا في اختيار وسائط الدفع الإلكتروني، فجذب عملاء نحو خدمات جديدة يعد أمرا صعبا ومكلفا، وهو الأمر الذي تطلب اعتماد التجارة الإلكترونية من طرف الشركات الرائدة مثل America Online و Amazon و eBay لجعل فكرة الدفع عبر الإنترنت منتشرة على نطاق واسع، وبحلول سنة 2000 قدمت 80 % من البنوك الأمريكية الخدمات المصرفية الإلكترونية (Keivani & et al, 2012, p. 63) ، ونتيجة لانعكاسات العولمة فقد أصبحت العمليات البنكية الإلكترونية منتشرة عبر مختلف أقطار العالم.

1.1 الخدمات البنكية

نحاول من خلال هذه الدراسة أن نحدد مختلف المفاهيم المرتبطة بمفهوم الخدمات البنكية الإلكترونية، وقبل الحديث عن الخدمات الإلكترونية سننتقل إلى مفهوم الخدمة التي ينظر لنا من خلال مختلف المفاهيم على أنها أنشطة أو فعاليات غير ملموسة سريعة الزوال نسبيا، وهي تمثل نشاطا أو أداء يحدث خلال عملية التفاعل الهادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم، غير أنها لا تؤدي بالضرورة إلى

نقل الملكية عند عملية الاستهلاك الفعلي (الباهي، 2016، صفحة 25) ، أما الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association) فتتظر إلى الخدمات على أنها الأنشطة أو المزايا أو المرافق التي تُعرض في السوق أو تُقدم بالتزامن مع بيع سلعة ما (Pariza & Alexandru , 2011, p. 987)، أما Philip Kotler فيعرف الخدمة على أنها أي نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف لطرف آخر ، وهي غير ملموسة بشكل عام ولا تعني نتيجتها ملكية سلعة (Pariza & Alexandru , 2011, p. 987)، وعرف Blois Keith الخدمة على أنها أي نشاط يوفر مزايا دون أن ينطوي بالضرورة على تبادل سلع ملموسة (Blois, 1974) .

أما الخدمات البنكية فتم التطرق لها من خلال مجموعة العمليات ذات المضمون النفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، والتي يتم ادراكها من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها النفعية بحيث تشكل مصدرا لاشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل مصدرا لربحية البنك من خلال علاقة تبادلية بين البنك والعملاء (الباهي، 2016، صفحة 26)، فالخدمة البنكية تتعلق بمختلف الأنشطة التي يقدمها البنك لعملائه بقصد معين، وتكون هذه الخدمات بمقابل مادي أو بدون مقابل كالخدمات المجانية التي تقدمها البنوك لعملائها.

2.1. الخدمات البنكية الإلكترونية

تشير الأبحاث والدراسات أن رغبات العملاء البنكية تتوسع بتحسن الخدمات المقدمة لهم، ويسعى العملاء في وقتنا الحالي لتسوية معاملاتهم اليومية دون التنقل إلى البنك وفي الوقت الذي يريدونه، وحتى خارج أوقات العمل وهو الإجراء الذي يتطلب اعتماد وسائل حديثة وتقنيات جديدة من طرف البنوك في إطار ما يعرف بتوفير الخدمات البنكية الإلكترونية (التحويل الإلكتروني (EFT)) من خلال استخدام الكمبيوتر والتكنولوجيا الإلكترونية كبديل للشيكات والمعاملات الورقية الأخرى (Al-Gharaibah, 2020, p. 24)، وتعرف الخدمات البنكية الإلكترونية على أنها مصطلح شامل للعملية التي يمكن للعميل من خلالها إجراء المعاملات المصرفية إلكترونياً دون زيارة مؤسسة حقيقية، ومن أهم أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية: الخدمات المصرفية للكمبيوتر الشخصي (PC)، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والخدمات المصرفية الافتراضية، والخدمات المصرفية المنزلية، والخدمات المصرفية عبر الهاتف. وتعد الخدمات المصرفية عبر الكمبيوتر الشخصي والخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من التسميات الأكثر استخداماً (Keivani & et al, 2012, p. 62) ، وعرف Rust and Lemon (2001) الخدمات البنكية الإلكترونية على أنها التجربة المتوقعة التي توفر الخدمة الإلكترونية للمستهلكين فيما يتعلق بالتدفق التفاعلي للمعلومات (Rust & Lemon, 2001, p. 87).

3.1. رضا العملاء

أظهرت العديد من الدراسات أن جودة الخدمة هي مؤشر قوي على رضا العملاء وولائهم، ويشير رضا العملاء / عدم رضاهم على أنه شعور الشخص بالسعادة / الاستياء نتيجة لمقارنة الأداء المتصور للمنتج مع توقعاته السابقة عن أدائه (Mahfouz & Nevien , The Impact of e-Banking on Service Quality in the Egyptian Banking Sector, 2016, p. 2) كما تطرق (Tse & Wilton and Wilton إلى رضا العملاء من خلال استجابة المستهلك لتقييم الفرق الملحوظ بين التوقعات والنتيجة النهائية بعد الاستهلاك (Tse & Peter , 1988, p. 204)، أما (Kotler & Keller (2011) فعرفا الرضا على أنه ملاحظات تقييم ما بعد الشراء لجودة خدمة / منتج معين، ومقارنته بتوقعات مرحلة الشراء السابقة (Hammoud , Rima, & El Baba, 2018, p. 2)، لنستنتج من خلال ما سبق أن الرضا هو سلوك الفرد الذي يعبر من خلاله عن درجة اقتناعه بتحقيق متطلباته من خدمة ما أو منتج ما.

4.1. أبعاد الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العملاء

حاولت العديد من الدراسات أن تقف على جودة الخدمات البنكية في ظل اعتماد التكنولوجيات الحديثة في القطاعات البنكية من خلال تقنيات الصيرفة الإلكترونية المتمثلة في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وخدمات الصراف الآلي ، والخدمات المصرفية عبر الهاتف، الخدمات المصرفية عبر البطاقات الذكية، ومن خلال هذه الدراسات تبين أن هناك حاجة لتحديد أبعاد جودة الخدمة كتكنولوجيا مستخدمة في الصناعات البنكية كما يراها العملاء وكيف تؤثر هذه الأبعاد على رضا العملاء وولائهم، ليتبين أن هناك اختلاف في تصورات العملاء لجودة الخدمة اعتمادًا على النوع المحدد للخدمات البنكية الإلكترونية المستخدمة (Mahfouz & Nevien , The Impact of e-Banking on Service Quality in the Egyptian Banking Sector, 2016, p. 2) وعن أبعاد جودة الخدمات المصرفية فقد حدد Berry & Parasuraman (1990) خمسة أبعاد لتقييم جودة الخدمات المصرفية (بابكر الطاهر و نزار، 2019، صفحة 84): الموثوقية، الملموسية، الاستجابة، الأمان والتعاطف، وعن (Kumar & Ganguli (2011) فقد حدد أربعة أبعاد لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية من خلال (Ganguli & Sanjit , 2011): خدمة العملاء، الأمان التكنولوجي وجودة المعلومات، سهولة استخدام التكنولوجيا، الموثوقية.

ويرى (Hammoud & Bizri & El Baba (2018) من خلال مراجعتهم لمختلف الأدبيات أن أبعاد جودة الخدمات البنكية الإلكترونية تتمثل في (Hammoud , Rima, & El Baba, 2018, p. 3): الكفاءة، الموثوقية ، الخصوصية ، الأمان والاستجابة والتواصل، وفي ذات السياق طور Yoo and Donthu أداة لقياس جودة الخدمات أطلق عليها "SITEQUAL" ، والتي لها أربعة أبعاد (Marimon, Luc, & Marti, 2012, p. 773): سهولة الاستخدام ، والتصميم الجمالي ، وسرعة المعالجة ، والأمان.

2. الدراسة التطبيقية لأثر أبعاد جودة الخدمات البنكية على رضا عملاء البنوك الجزائرية

تشير الأبحاث والدراسات الأكاديمية أن أبعاد قياس رضا الزبون متعددة ولا يمكن حصرها كون الرضا مصطلح سلوكي يتغير بتغير العوامل والبيئة المحيطة بالفرد، وتجمع مجموعة معتبرة من الدراسات أن كل من الكفاءة، الموثوقية، الأمن والخصوصية، والاستجابة والتواصل أهم أبعاد جودة الخدمات البنكية الالكترونية، وهي المحاور التي تم اعتمادها في دراستنا هذه لتحديد أثر استخدام الخدمات البنكية الالكترونية على محاور تقييم أداء البنوك الجزائرية من خلال رضا العملاء.

1.2 عينة وأسلوب الدراسة

تشكلت عينة الدراسة من مجموعة من عملاء بعض البنوك الجزائرية العمومية والخاصة، وتم التواصل مع عينة الدراسة مباشرة بالاعتماد على الاستبيان الورقي، وبعد توصيات الاساتذة المحكميين بزيادة حجم العينة تم التواصل مع عينة البحث من خلال وسائل التواصل الالكترونية ومشاركة الاستبيان عن طريق المجموعات الافتراضية لمعاملي البنوك الجزائرية لضمان استجابة أكبر قدر من العملاء.

وعن حجم العينة فقد تم التواصل مع 312 زبون من زبائن بعض البنوك الجزائرية، تم استرداد 288 استبانة قابلة للتحليل بمعدل 92.30% من إجمالي الاستثمارات الموزعة (عملاء كل من البنك الوطني الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك التنمية المحلية، القرض الشعبي الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، سوسيتي جينيرال الجزائر، بنك الخليج الجزائر)، وعن فترة تقديم استمارات الاستبيان واستردادها فقد كانت خلال الفترة 16 سبتمبر إلى 18 أكتوبر 2021.

حاولنا من خلال الفقرات المتعلقة بالخصائص الشخصية أن نحدد الاختلافات البارزة في كيفية تقييم العملاء للبنوك التي يتعاملون معها على أساس الرضا من منطلق السمات الشخصية، وقد كانت البيانات المتعلقة بخصائص عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (1): توزيع عينة الدراسة وفق الخصائص الشخصية

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	179	62.2
	أنثى	109	37.8
العمر	أقل من 25 سنة	41	14.2
	من 25 سنة إلى 35 سنة	101	35.1
	من 35 سنة إلى 45 سنة	71	24.7
	من 45 سنة إلى 60 سنة	37	12.8
	أكثر من 60 سنة	38	13.2
نوع الخدمة المستخدمة	أقل من الثانوي	72	25.0
	ثانوي	100	34.7
	جامعي	116	40.3
مدة التعامل مع البنك باحدى الوسائل الالكترونية	أقل من 5 سنوات	193	67.0
	من 5 إلى 10 سنوات	86	29.9
	أكثر من 10 سنوات	9	3.1

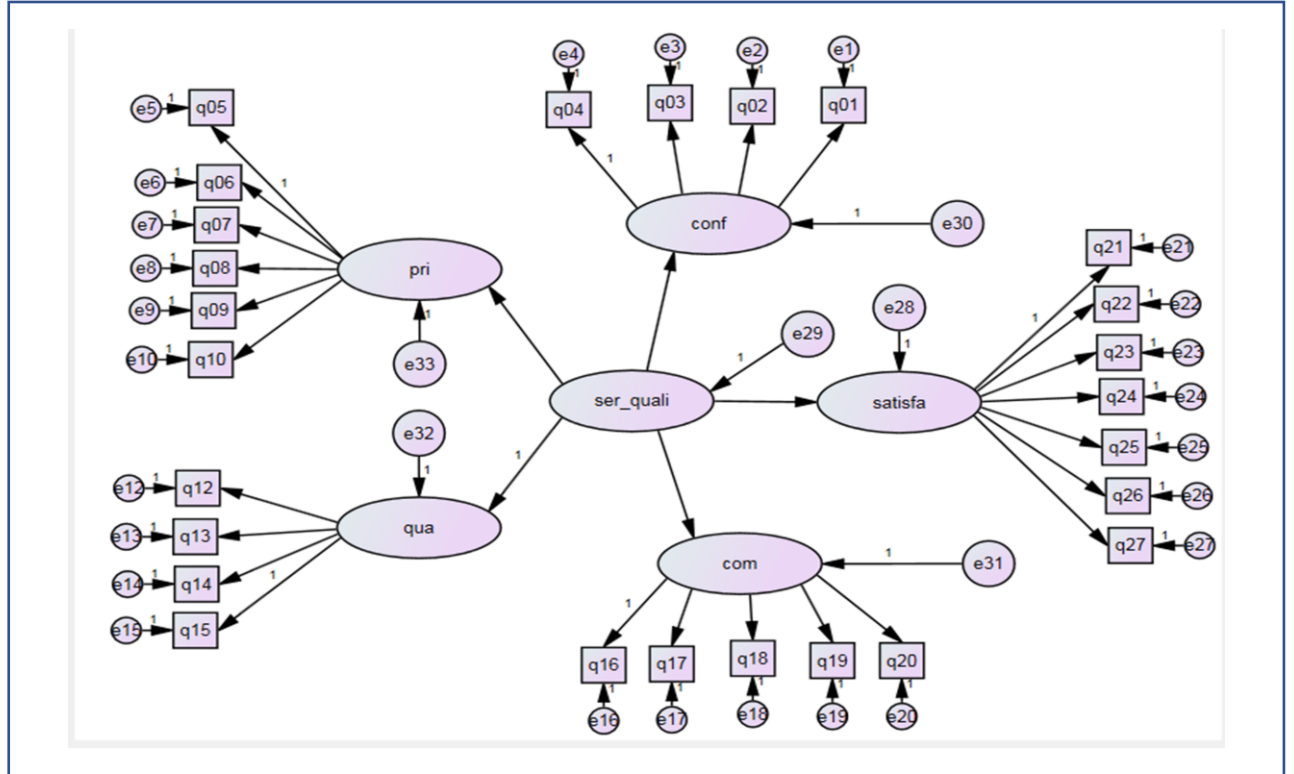
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة

من خلال الخصائص الشخصية نلاحظ أن عينة الدراسة كانت متباينة وفق المعايير التي اعتمدها، والتي تدل على أن مختلف فئات المجتمع تعتمد على وسائط الدفع الحديثة في القيام بمعاملاتها اليومية، وأهم ما ميز نتائج الجدول السابق أن 67% من عينة الدراسة استخدمت إحدى وسائل الدفع الالكترونية على الأقل خلال 5 سنوات السابقة، وهي السنوات التي اشتد فيها التنافس بين البنوك (العمومية والخاصة على حد سواء) على جذب أكبر قدر من العملاء من خلال تقديم أفضل عروض الخدمات البنكية، كما لاحظنا من خلال السمة الشخصية المتمثلة في السن أن حوالي 60% من عينة الدراسة بين سن 25 و 45 سنة وهي الفئة الأكثر استفادة من مزايا الخدمات البنكية الالكترونية.

2.2 نموذج الدراسة

بالاستعانة ببرنامج AMOS.21 تم تحديد النموذج الابتدائي المتكون من خمس متغيرات كامنة (أربع متغيرات تمثل أبعاد جودة الخدمات البنكية الالكترونية ومتغير يقيس محور رضا العملاء) تعكس نموذج الدراسة المستمد من الجانب النظري لـ: بابكر الطاهر (2019)، Hammoud, Bizri & El Baba

(2018) ، Masoud & AbuTaqa (2017) والذي يهدف إلى تحديد التأثير المباشر لأبعاد جودة الخدمات البنكية الالكترونية على رضا العملاء في البنوك الجزائرية:
 الشكل (1): نموذج الدراسة الابتدائي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الجانب النظري

تقوم النمذجة بالمعادلات الهيكلية على تقدير كل نماذج الانحدار الجزئية للحصول على تقديرات جميع العلاقات في نماذج القياس (التحليلات والأوزان الخارجية) والنموذج الهيكلي (معاملات المسار) (هار ، هالت ، غينكل ، و زارستد، 2019، صفحة 125).

3.2 عرض ومناقشة النتائج

تقوم النمذجة باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية على مرحلتين أساسيتين يتم من خلالهما تقييم نموذج القياس كمرحلة أولى تليها مرحلة تقييم النموذج الهيكلي.

أولاً: تقييم نموذج القياس

يسمح التحليل باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية بإدراج مجموعة من المتغيرات الكامنة (غير المشاهدة) التي ترتبط بمجموعة من المؤشرات، ويتضمن تقييم نماذج القياس (العكسة) مجموعة من المعايير التي تعكس البنية الأساسية للمتغيرات الكامنة في النموذج، وتصنف ضمن معايير الموثوقية

التقاربية، والتي تهدف إلى تقييم الاتساق الداخلي، ومن أهم معايير الموثوقية التقاربية نجد: الموثوقية المركبة ومتوسط التباين المستخلص، ومن خلال الجدول التالي سنستعرض أهم نتائج هذه المؤشرات:

الجدول (2): نتائج الموثوقية التقاربية

المحور	الموثوقية المركبة	التباين المستخلص	ألفا كرومباخ
محور الموثوقية	0.891	0.673	0.838
محور الأمن والخصوصية	0.908	0.624	0.879
محور الكفاءة	0.892	0.624	0.851
محور الاستجابة والتواصل	0.886	0.611	0.839
محور رضا العملاء	0.650	0.928	0.909

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات AMOS

وعن معايير الموثوقية التقاربية لكل من ألفا كرومباخ والموثوقية المركبة فقد تجاوزنا عتبة 0.70

وهو ما دل على موثوقية الاتساق الداخلي للقياسات، وقد تجاوزت قيم متوسط التباين المستخرج AVE

عتبة 0.50 وهو ما يؤكد أن كل مبنى من المباني يفسر في المتوسط أكثر من نصف تباين مؤشراتته.

وعن معايير الموثوقية التمايزية التي تعبر عن المدى الذي يكون فيه المبنى متميزا عن المباني

الأخرى في التقاطه لظواهر لا تمثلها المباني الأخرى في النموذج، فقد تم الاعتماد على مقارنة الجذر

التربيعي لقيم AVE مع الارتباطات الأخرى للمتغير الكامن، ويتطلب أن يكون الجذر التربيعي لقيمة AVE

لكل مبنى أكبر من أعلى ارتباط له مع أي مبنى آخر للدلالة على أن المبنى يشترك في تباين مؤشراتته أكثر

من اشتراكه في تباين المؤشرات الأخرى (BABA & Abubakar , 2019, p. 43)، وعن دراستنا فقد كانت

نتائج الموثوقية التمايزية كما يلي:

الجدول (3): معاملات الارتباط ومتوسط التباين المستخلص (AVE)

المحور	محور الموثوقية	محور الأمن والخصوصية	محور الكفاءة	محور الاستجابة والتواصل	محور رضا العملاء
محور الموثوقية	0.821				
محور الأمن والخصوصية	0.790	0.912			
محور الكفاءة	0.435	0.438	0.790		
محور الاستجابة والتواصل	0.515	0.497	0.696	0.782	
محور رضا العملاء	0.559	0.574	0.593	0.690	0.806

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS

نلاحظ من خلال اختبار الصدق التمايزي أن أقطار المصفوفة أكبر من قيم المصفوفة في جانبها السفلي، ومنه نستنتج أن الجذر التربيعي لقيم AVE الواقعة في القطر أكبر من القيم اللاقطرية التي تمثل الارتباطات بين المباني الكامنة في النموذج.

ثانياً: تقييم النموذج الهيكلي

يعتبر تقييم النموذج الهيكلي المرحلة الأساسية في النمذجة بالمعادلات الهيكلية، بحيث تسمح هذه المرحلة بتحديد حجم التأثيرات من خلال تقدير معاملات المسار للنموذج الهيكلي، ويوضح الجدول التالي نتائج التقدير:

الجدول (4): ملخص لنتائج تقدير معاملات نموذج الدراسة

الفرضيات	معامل المسار	نوع التأثير	قبول / رفض الفرضية
تؤثر كفاءة الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل إيجابي على رضا العملاء.	0.795 (9.665)	+	قبول
تؤثر موثوقية الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل إيجابي على رضا العملاء.	0.544 (7.725)	+	قبول
يؤثر أمن وخصوصية الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل إيجابي على رضا العملاء.	0.535 (6.876)	+	قبول
تؤثر الاستجابة والتواصل في تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل إيجابي على رضا العملاء.	0.830 (10.145)	+	قبول
تأثير جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العميل	0.790	+	قبول
الاختبارات الإحصائية GFI = 0.942 TLI = 0.967 CFI = 0.979 Degrees of freedom = 49		CMIN/DF = 2.323 RMR = 0.023 SRMR = 0.0416 RMSEA = 0.068	
القيمة ما بين قوسين تشير إلى t-statistics			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS.21

من خلال نتائج مؤشرات المطابقة والجودة الموضحة في الجدول أعلاه تم قبول نموذج الدراسة كون التحليل العاملي التوكيدي يعتمد بدرجة أولى على مدى جودة مؤشرات المطابقة، وهي المؤشرات التي تبين أنها مقبولة بدرجة كبيرة، وفيما يلي سنستعرض أهم مؤشرات المطابقة:

الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) والذي من خلاله تم قبول النموذج المتوقع كون قيمة هذا المؤشر أقل من 0.08 وهي القيمة الفاصلة التي يتم من خلالها قبول الأداء الجيد للنموذج المقدر، وكانت قيمة هذا المؤشر في النموذج النهائي مساوية لـ 0.068، إضافة إلى المؤشر السابق يعد مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية (SRMR) من المؤشرات الهامة من خلال تحليله لمصفوفة الارتباطات وتدل قيم مؤشر المطابقة (SRMR) التي تقل عن 0.1 على مطابقة جيدة وهو ما يتناسب مع نموذج الدراسة بحيث بلغت قيمة SRMR حوالي 0.04 أما عن مؤشر حسن المطابقة (GFI) الذي له نفس دور معامل التحديد R^2 في الانحدار المتعدد والذي

يبين نسبة التباين في المتغير التابع (رضا العميل) التي تفسرها المتغيرات المستقلة (جودة الخدمات البنكية الالكترونية) والذي بلغت نسبته حوالي 94.2% وهي نسبة مقبولة إلى حد كبير (أكبر من 0.90)، وفي الأخير وجدنا أن مؤشرات مطابقة النموذج المتوقع بالنموذج المستقل (القاعدي) متطابقة بدرجة عالية كون قيم مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI) ومؤشر تاكر- لويس Tucker-Lewis Index (TLI) كانت في حدود 0.979 و 0.967 (أكبر من 0.95) (Prudon, 2014, p. 5).

أما عن معاملات المسار في النموذج المقدر، ومن خلال النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستخدام برنامج AMOS فقد تبين أنها معنوية عند مستوى دلالة 1 %، وعن حجم التأثير من خلال معاملات المسار فقد اتضح مايلي:

تبين من خلال معامل مسار محور الاستجابة والتواصل أن هذا المحور أقوى أبعاد جودة الخدمات التي تؤثر على رضا العميل في البنوك الجزائرية كون مساهمته النسبية في تكوين هذا المحور كانت في حدود 0.83 وهي قيمة جد معتبرة وهي النتيجة المطابقة لنتائج كل من (Shah, 2010) و (Toor & et al, 2016)، وعن محور الكفاءة فقد مثل ثاني أقوى بعد في أبعاد جودة الخدمات البنكية الالكترونية كون قيمة معامل المسار بلغت ما يقارب 0.80 ويمكن دعم هذه النتيجة بنتائج (AlHaliq & AlMuhirat, 2016) و (Madavan & Vethirajan, 2020) و (Toor & et al, 2016).

وأظهرت نتائج الدراسة أن كلا من الموثوقية وخصوصية الخدمات البنكية الالكترونية أحد أهم أبعاد جودة الخدمات البنكية الالكترونية كون قيمة المسار لكل منهما كانت في حدود 0.54، وتوافق النتائج المحصل عليها نتائج الدراسات المحصل عليها من طرف (Sohrabi, Julie , & Robert , 2013) و (Shankar & Charles , 2019) و (Altobishi, Gizem , & Szilárd , 2018) .

وعن تأثير أبعاد جودة الخدمات البنكية الالكترونية على رضا عملاء البنوك الجزائرية فقد تبين من خلال معامل المسار الرئيسي (0.79) أن زيادة جودة الخدمات البنكية الالكترونية يساهم في تحسين رضا العميل على الخدمات المقدمة، وهي النتائج التي تم اعتمادها من طرف العديد من الدراسات التي اقترحت جودة الخدمة كعامل سابق لرضا العملاء (Kumbhar, 2011) و (Sathiyavany & Shanmugathas , 2018).

الخاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة أن نتطرق إلى موضوع جودة الخدمات البنكية الالكترونية وتأثيرها على رضا عملاء البنوك الجزائرية في ظل اشتداد التنافس بين البنوك الجزائرية في استقطاب أكبر قدر من العملاء، وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن استعراضها ممايلي:

- وجود تأثير قوي لجودة الخدمات البنكية الالكترونية على رضا عملاء البنوك الجزائرية، وبلغت قيمة التأثير حوالي 0.8 أي أن تحسين جودة الخدمات البنكية يساهم في تحسين رضا العملاء بـ 0.8.
- مساهمة جميع أبعاد جودة الخدمات البنكية الالكترونية في تحسين رضا العملاء، ومثل محور الاستجابة والتواصل أهم بعد من أبعاد الجودة متبوعا بكفاءة الخدمات الالكترونية، في حين كانت مساهمة كل من الموثوقية، والأمن والخصوصية متقاربة في تكوين محور الجودة.

وعن فرضيات الدراسة فقد تمت الإجابة عليها كمايلي:

- قبول الفرضية الأولى التي تنص على وجود تأثير موجب لكفاءة الخدمات البنكية الالكترونية على رضا عملاء البنوك الجزائرية.
- قبول الفرضية الثانية التي تنص على وجود تأثير موجب لموثوقية الخدمات البنكية الالكترونية على رضا عملاء البنوك الجزائرية.
- قبول الفرضية الثالثة التي تنص على وجود تأثير موجب لأمن وخصوصية الخدمات البنكية الالكترونية على رضا عملاء البنوك الجزائرية.
- قبول الفرضية الرابعة التي تنص على وجود تأثير موجب للاستجابة والتواصل في تقديم الخدمات البنكية الالكترونية على رضا عملاء البنوك الجزائرية.

المقترحات

من خلال ما توصلنا إليه من استنتاجات ارتأينا أن نطرح جملة من التوصيات جاءت على الشكل التالي:

- الحرص على مواكبة التطورات التي تشهدها الأنظمة البنكية العالمية، وتجاوز العراقيل والعقبات التي تقف أمام استحداث خدمات إلكترونية جديدة.
- سن قوانين ولوائح تنظيمية لاعتماد الخدمات البنكية الالكترونية في سبيل امتصاص الكتلة النقدية المتداولة خارج النظام البنكي.
- تحسيس العملاء بضرورة استخدام الخدمات البنكية الالكترونية من خلال عرض مزايا هذه الأخيرة لجميع فئات المجتمع.

- اعتماد التجارة الالكترونية كبديل للتجارة التقليدية وكآلية لاعتماد وسائط التسوية الحديثة من طرف مختلف فئات المجتمع.
- اجراء أبحاث دورية لفهم سلوك زبائن البنوك الجزائرية تجاه الخدمات البنكية الالكترونية.

آفاق البحث

وعن آفاق البحث فيمكن القول أن بحثنا هذا لم يغطي جميع العناصر المحيطة بالخدمات البنكية الالكترونية ورضا العملاء، إذ يمكن التطرق إلى أبعاد أخرى لجودة الخدمات البنكية لم يستعرضها الباحثان، كما أننا تطرقنا إلى جودة الخدمات البنكية الالكترونية من خلال وسائط الدفع والتسوية الحديثة بصفة عامة وهو ما يفتح المجال للباحثين للحديث عن نوع معين من وسائل الدفع والتسوية خاصة وأن العملاء في كثير من الأحيان يميلون إلى نوع معين من الخدمات دون آخر، وفي الأخير أردنا أن ننوه إلى أهمية دراسة تأثير الجودة على رضا العميل من خلال فئات محددة حسب السمات الشخصية (كالجنس، العمر، الوظيفة، ملكية البنك...إلخ) لتحديد الفرق بين هذه الفئات في استخدامها للخدمات البنكية الالكترونية.

المراجع

1. بدوي عبدالله سيد ماهر. (2013). أثر ثقة العميل في المؤسسة المصرفية على قبوله التعامل المصرفي عبر الإنترنت. تأليف رسالة ماجستير في إدارة الأعمال. مصر العربية: جامعة القاهرة.
2. بلحسن محمد ، و لطرش هالة . (2020). مجاميع المعرفة. العوامل المؤثرة على استخدام البنوك الالكترونية من طرف زبائن البنوك الجزائرية: دراسة تجريبية،، 6(1)، 290-306.
3. جوزيف هار ، توماس هالت ، كريستيان غينكل، و ماركو زارستد. (2019). نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية. (زكريا بلخامسة، المترجمون) عمان: مركز الكتاب الاكاديمي.
4. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الاسلامي الاردني في عمان-الأردن. تأليف رسالة ماجستير في إدارة الأعمال. جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
5. عمر علي بابكر الطاهر، و بن عبدالله نزار. (2019). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء: دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للنشر العلمي.
6. يوسف صوار ، و كلثومة ماحي . (2018). دراسة علاقة جودة الخدمة البنكية بولاء العميل: دراسة حالة بنك الخليج الجزائري. مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، 6(4)، 38-49.
7. Al-Gharaibah, O. B. (2020). Predictors of E-banking Service Adoption in Malaysia Using an Extended Technology Acceptance Model. , Int. J. Contemp. Manag. Inf. Technol, 1(1), 23-29.

8. AlHaliq, H., & AlMuhirat, A. (2016). Customer satisfaction with electronic banking services in the Saudi banking sector .Asian Social Science, 5(2), 139-146.
9. Ali, B., & Wan, O. (2016). Relationship between E-Banking Service Quality and Customer Satisfaction in Commercial Banks in Jordan. American Based Research Journal.
10. Altobishi, T., Gizem , E., & Szilárd , P. (2018). E-Banking effects on customer satisfaction: The survey on clients in Jordan Banking Sector .International Journal of Marketing Studies, 10(2), 151-161.
11. BABA, A., & Abubakar , A. (2019). Relationship between Stress and Performance of Health Workers. Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 7(5.(
12. Ganguli , S., & Sanjit , K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. International journal of bank marketing.
13. Hammoud , J., Rima, M., & El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector. Sage Open, 8(3.(
14. Keith J Blois. (1974). The marketing of services: an approach. European Journal of Marketing.
15. Keivani, F., & et al, .. (2012). A General View on the E-banking. International Proceedings of Economics Development & Research, 43, 63.
16. Kumbhar, V. (2011). Factors affecting the customer satisfaction in e-banking: Some evidences form Indian banks. Management Research & Practice, 3(4.(
17. Madavan, K., & Vethirajan, C. (2020). Customer Satisfaction on E-Banking Services of Public and Private Sector Banks in Puducherry Region-An Empirical Analysis . International Journal of Management (IJM), 11(6.(
18. Mahfouz , M., & Nevien , K. (2016). The Impact of e-Banking on Service Quality in the Egyp-tian Banking Sector. Journal of Alexandria University for Administrative Sciences, 53(1.(
19. Mahfouz , M., & Nevien , K. (2016). The Impact of e-Banking on Service Quality in the Egyp-tian Banking Sector. Journal of Alexandria University for Administrative Sciences, 53(1.(
20. Marimon, F., Luc, H., & Marti, C. (2012). Impact of e-Quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain. Total Quality Management & Business Excellence, 23(7-8), 769-787.
21. Mawutor, J. (2014). Impact of E-Banking on the Profitability of Banks in Ghana. Research Journal of Accounting and Finance, 5(22.(
22. Pariza , M., & Alexandru , V. (2011). The Complexity of Educational Services. "Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series, XI(2.(
23. Prudon, P. (2014). Confirmatory factor analysis: a brief introduction and critique. Qualtrics, P, UT, USA.
24. Rust, R., & Lemon, K. (2001). E-service and the consumer. International journal of electronic commerce,, 5(3), 85-101.
25. Sathiyavany, N., & Shanmugathas , S. (2018). E-banking service qualities, e-customer satisfaction, and e-loyalty: a conceptual model .The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention, 5(6), 4808-4819.

26. Shah, A. (2010). E-banking and customers' satisfaction in Bangladesh: An analysis . International review of business research papers, 6(4), 145-156.
27. Shankar , A., & Charles , J. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: a moderated mediation approach. International Journal of Bank Marketing.
28. Sohrabi, M., Julie , Y., & Robert , J. (2013). Critical Success Factors for the Adoption of e-Banking in Malaysia .Int. Arab. J. e Technol, 3(2), 76-82.
29. Toor, A., & et al, .. (2016). The impact of e-banking on customer satisfaction: Evidence from banking sector of Pakistan .Journal of Business Administration Research, 5(2), 27-40.
30. Tse, D., & Peter , C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. Journal of marketing research, 25(2), 204-212.
- 31.

الملاحق

الملحق رقم 1: الدراسات والأبحاث المعتمدة في تحديد فقرات الاستبانة

المحور	الدراسات التي اعتمد عليها الباحثان في تحديد فقرات المحور
محور الموثوقية	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poon, Wai-Ching. (2008)"Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective." Journal of business & industrial marketing. ➤ Toor, A., Hunain, M., Hussain, T., Ali, S., & Shahid, A. (2016). The nimpact of E-Banking on customer satisfaction: Evidence from banking sector of Pakistan. Journal of Business Administration Research, 5(2), 27-40
محور الخصوصية والضمان	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hammoud, Jamil, Rima M. Bizri, and Ibrahim El Baba. "The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector." Sage Open 8.3 (2018). ➤ Sikdar, P., Kumar, A., & Makkad, M. (2015). Online banking adoption: A factor validation and satisfaction causation study in the context of Indian banking customers. International Journal of Bank Marketing, 33, 760-785.
محور رضا العملاء	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hammoud, Jamil, Rima M. Bizri, and Ibrahim El Baba. "The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector." Sage Open 8.3 (2018).
محور كفاءة الخدمات	<ul style="list-style-type: none"> ➤ صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن:دراسة ميدانية

<p>على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن.</p> <p>➤ خالد محمد أحمد الجابري، تقييم أداء البنوك اليمنية: دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة الأعمال، جامعة قناة السويس، 2013.</p> <p>➤ Sikdar, P., Kumar, A., & Makkad, M. (2015). Online banking adoption: A factor validation and satisfaction causation study in the context of Indian banking customers. International Journal of Bank Marketing, 33, 760-785</p>	
<p>➤ طالب مريم (2017)، أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2017.</p> <p>➤ Mawutor, John Kwaku Mensah. "Impact of E-Banking on the Profitability of Banks in Ghana." Research Journal of Accounting and Finance 5.22 (2014).</p> <p>➤ Alawneh, Ali, Hasan Al-Refai, and Khaldoun Batiha. "Measuring user satisfaction from e-Government services: Lessons from Jordan." Government Information Quarterly 30.3 (2013): 277-288.</p>	<p>محور الاستجابة والتواصل</p>
<p>➤ Hammoud, Jamil, Rima M. Bizri, and Ibrahim El Baba. "The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector." Sage Open 8.3 (2018).</p>	<p>محور رضا العملاء</p>

الملحق رقم 2: الاستبيان

السادة/ السيدات المحترمون

يساعد الاستبيان الذي نضعه بين أيديكم في دراسة أثر جودة الخدمات البنكية الالكترونية على رضا عملاء البنوك الجزائرية، وهي الدراسة التي ستمكنا من تقديم حلول واقتراحات عملية قد تساعد الفاعلين وأصحاب القرار في تحسين جودة الخدمات البنكية بما يتوافق وتطلعات زبائننا.

نرجوا منكم التفضل بالإجابة على هذا الاستبيان بدقة مع التأكيد بأننا حاولنا تصميمه بحيث يكون واضحاً وبسيطاً لا يستغرق من وقتكم سوى بضع دقائق.

لا ضرورة من ذكر الاسم، فالبيانات المستخلصة من إجاباتكم لن تستخدم إلا لغرض البحث وبسريرة

تامة

مع الشكر الجزيل لحسن تعاونكم، آملي أن نكون عند حسن ظنكم.

الباحث: مسري نذير

نرجو وضع علامة (X) عند الاجابة التي تعبر عن رأيك:

المحور	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
محور الموثوقية	لدي ثقة عالية للاعتماد على خدمات المصرف الالكترونية					
	يحرص البنك على التعامل الكترونيا مع عملائه منذ المرة الأولى					
	يقدم البنك خدمة الالكترونية بانتظام					
	يحرص البنك على عدم وجود مشاكل في منتوجاته الالكترونية					
محور الأمن والخصوصية	الخدمات المصرفية الالكترونية لا تسمح للأخرين بالولوج الى حساباتي					
	تؤمن خدمة المصرف الالكترونية حماية عالية للعمليات المصرفية					
	خدمة المصرف الالكترونية آمنة و محمية من أي عملية غش أو قرصنة					
	الأجهزة الامنية لخدمات المصرف الالكترونية تحمي المعلومات التي يتم ارسالها من قبلي					
	الخدمات المصرفية الالكترونية توفر الحماية للخصوصية الشخصية					
	أشعر بالأمان خلال قيامي بالعمليات المصرفية بواسطة الانترنت					
محور الكفاءة	أفضل استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية على زيارة الفرع للقيام بمعاملاتي					
	توفر البنوك الالكترونية خدمات سريعة للعملاء					
	التعليمات التي تقدمها أجهزة الصراف الآلي واضحة وسهلة المتابعة					
	تعتبر الخدمات الالكترونية أكثر ملاءمة للعملاء					
محور الاستجابة والتواصل	إدارة البنك تتعاطف مع العملاء عندما يواجهون مشكلة					
	يضع البنك مصلحة عملائه من أولوياته					

					الخدمات المصرفية الالكترونية متوفرة 24/7	
					الخدمات المصرفية الالكترونية تستجيب بسرعة لطلبات الزبائن	
					المساعدة تتوفر فوراً في حال وجود أي مشكلة	
					المصرف يتعامل بلطف مع الشكاوى حول الخدمات الالكترونية	
					استخدامي للخدمات المصرفية الالكترونية كان القرار السليم باعترادي	محور رضا العملاء
					لدي رضا عالي عن الخدمات المصرفية الالكترونية	
					الخدمات المصرفية الالكترونية تخطت توقعاتي بالإجمال	
					استخدام الخدمات الالكترونية أفضل بكثير من زيارة البنك (ربح الوقت والجهد والتكلفة)	
					ساهمت الخدمات الالكترونية بزيادة ولائي للبنك	
					يتم صيانة الاختلالات في أنظمة الدفع الالكترونية مباشرة عند التعطل	
					تساهم الخدمات البنكية الالكترونية في تقليص حاجتي إلى النقود السائلة	