

## تقييم أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية- دراسة استقصائية لعينة من زبائن بنك الخليج- الجزائر- وكالة قالمة

### Evaluation of the dimensions of the quality of electronic banking services - a survey of a sample of Gulf Bank customers - Algeria - Guelma Agency

\* بن أحسن ناصر الدين<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جامعة 08 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، benahcene.nassiredine@univ-guelma.dz

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/11/05

تاريخ الاستلام: 2022/09/11

**ملخص:** هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم عينة من الزبائن نحو الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف بنك الخليج-وكالة قالمة-، حيث تم طرح التساؤل الرئيس الاتي: كيف تقييم عينة من زبائن بنك الخليج-وكالة قالمة- أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة لهم؟ وتم طرح مجموعة من الفرضيات واستخدم المنهج الوصفي التحليل والاستبيان الالكتروني لجمع البيانات الضرورية للدراسة، ووزع الاستبيان الإلكتروني على عينة قصدية من زبائن البنك والمقدرة بـ 112 زبون. توصلت الدراسة الى أن العينة المبحوثة تقييم أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية بعد سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، الاستجابة، الخصوصية والأمان، الاعتمادية، تقييما إيجابيا، في حين جاء تقييم بعد التعاطف متوسطا على سلم ليكرت الخماسي، كما انه لا توجد فوارق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية تعزى الى متغير مدة التعامل مع البنك

**الكلمات المفتاحية:** تسويق مصرفي الكتروني، أبعاد جودة الخدمة الالكترونية، بنك الخليج-الجزائر-

**تصنيف JEL: M31**

**Abstract:** The study aimed to identify the evaluation of a sample of customers towards electronic banking services provided by Gulf Bank - Guelma Agency -, where the following main question was asked: How does a sample of Gulf Bank clients - Guelma Agency evaluate the dimensions of the quality of electronic banking services provided to them? A set of hypotheses were put forward, and the descriptive approach was used, analysis and electronic questionnaire to collect the necessary data for the study. The electronic questionnaire was distributed to an intentional sample of the bank's customers, estimated at 112 customers. The study concluded that the surveyed sample evaluates the dimensions of the quality of the electronic banking service in terms of ease of use, site design, responsiveness, privacy and security, reliability, a positive evaluation, while the evaluation after empathy is average on the five-point Likert scale, and there are no significant differences statistic between the attitudes of the study sample members towards the dimensions of the quality of electronic banking services due to the variable duration of dealing with the bank.

**Key words:** E- marketing banking, E-service quality dimensions ,Algeria gulf bank.

**Classification JEL: M31**

\* المؤلف المرسل.

مقدمة:

يشهد العالم المعاصر جملة من التطورات والتغيرات في جميع المجالات العلمية والثقافية والاجتماعية خاصة الاقتصادية والتكنولوجية، وفي ظل السعي المستمر للشركات لمواكبة التقنيات الحديثة في مجال عملها لزم عليها التكيف مع التغير المستمر في الثورة المعلوماتية كي تتمكن من خدمة أسواقها المستهدفة بكل فعالية وكفاءة .

لقد انعكس التطور التكنولوجي على عدة قطاعات ومجالات ومن بينها البنوك والخدمات التي انبثقت عنها التي يتم تسويقها باستخدام مختلف الوسائل الالكترونية وكذا البرامج المتخصصة والمتطورة لتحقيق أفضل الخدمات، حيث أصبح اليوم تبني نظم الخدمات الالكترونية والتوجه نحو الإدارة الالكترونية توجهها ومبدأ أساسيا في البنوك. حيث أن جودة الخدمات الإلكترونية أضحت أحد أهم المدخل التي تعتمد عليها المؤسسات البنكية في تحقيق التميز والبقاء في ظل تزايد حدة المنافسة، هذا ما جعل المهمة الأساسية للمؤسسات الخدمية لا تقتصر فقط على تقديم خدمات إلكترونية تستجيب لحاجيات ورغبات الزبائن وإنما تستجيب لتوقعاتهم بهدف كسب رضاهم وولائهم الدائم والمستمر.

ان البنوك التجارية سواء وطنية كانت أم أجنبية العاملة في الجزائر كبنك الخليج مثلا، في أمس الحاجة اليوم إلى معرفة اتجاهات زبائنها والبحث في العوامل التي تؤثر في قراراتهم وتجعلهم يقبلون أو لا يقبلون على الخدمات الالكترونية المقدمة لهم؛ وضمن هذا السياق يمكن بلورة إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

كيف تقيم عينة من زبائن بنك الخليج-وكالة قالمة- أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة لهم ؟

تنبثق عن هذه الإشكالية الرئيسية مجموعة من الإشكاليات الفرعية:

- كيف تقيم عينة الدراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية بعد سهولة الاستعمال ؟
- كيف تقيم عينة الدراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية بعد تصميم الموقع؟
- كيف تقيم عينة الدراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية بعد الاستجابة؟
- كيف تقيم عينة الدراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية بعد الخصوصية والامان؟
- كيف تقيم عينة الدراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية بعد الاعتمادية؟
- كيف تقيم عينة الدراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية بعد التعاطف؟
- هل توجد فوارق ذات دلالة احصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة تعزى الى متغير مدة التعامل مع البنك؟

الاجابة المبدئية عن هذه الاشكاليات تكون من خلال طرح الفرضيات التالية:

\* تقيم عينة الدراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية بعد سهولة الاستعمال تقييما ايجابيا

\* تقيم عينة الدراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية بعد تصميم الموقع تقييما ايجابيا

\* تقيم عينة الدراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية بعد الاستجابة تقييما ايجابيا

\*تقيم عينة الدراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية بعد الخصوصية والأمان تقييما ايجابيا

\*تقيم عينة الدراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية بعد الاعتمادية تقييما ايجابيا

\*تقيم عينة الدراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية بعد التعاطف تقييما ايجابيا

\*لا توجد فوارق ذات دلالة احصائية بين اجابات افراد عينة الدراسة تعزى الى متغير مدة التعامل مع البنك

### أهمية الدراسة

اكتسبت هذه الدراسة أهميتها من أهمية القطاع الخدماتي محل الدراسة التطبيقية، اذ تعتبر البنوك من الهياكل القاعدية الضرورية لتنمية وتطوير الاقتصاد بصفة عامة وتنمية القطاعات الحيوية الأخرى بصفة خاصة، وهذا لما تؤديه من دور هام وفعال في ربط العمليات الاقتصادية والصفقات التجارية المحلية والعالمية، كما تكتسي هذه الدراسة أهميتها كون ان تسويق الخدمات المصرفية عبر القنوات الالكترونية اضحى من الممارسات الأساسية للبنوك الساعية لإرضاء الزبائن والاحتفاظ بهم في ظل التنافس المحتدم في الصناعة المصرفية .

### أهداف الدراسة:

• ابراز مدى تطبيق التسويق الالكتروني في بنك الخليج من وجهة نظر زبائنها.

• التعرف على واقع وجودة الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الخليج.

• التعرف على النقائص المتعلقة بالممارسات المصرفية الالكترونية المقدمة.

• التوصل الى مجموعة من النتائج والاقتراحات التي من شأنها أن تساهم في تحسين وتطوير مستوى الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك محل الدراسة.

### منهج الدراسة:

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث اعتمدنا في الجانب النظري على بالمراجع العربية والأجنبية والدوريات العلمية المحكمة، والدراسات السابقة، ومواقع الانترنت المتخصصة أما في الجانب الميداني قمنا باستقصاء اراء عينة البحث من خلال تصميم استبيان الكتروني صمم لهذا الغرض ووزع على العينة، ثم تحليل البيانات من خلال برنامج تحليل ومعالجة البيانات الإحصائية (SPSS)

### المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

#### أولا: ماهية التسويق الالكتروني

عرفت الجمعية الامريكية للتسويق (AMA) ، التسويق الإلكتروني على أنه "استخدام البيانات الإلكترونية والتطبيقات لتخطيط وتنفيذ التصور والتوزيع والترويج والتسعير للأفكار والسلع والخدمات لإنشاء تبادلات ترضي الأهداف الفردية والتنظيمية" (Irvine Clarke, 2005, p. 200)

ويعرف بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة (مطالي، 2016، صفحة 45)

كما يمكن اعتبار التسويق الإلكتروني فلسفة وممارسة تجارية حديثة تتعلق بشراء وبيع المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو المعلومات عن طريق الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية لديها إمكانية كبيرة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء. ولا يتعلق هذا بمعرفة كيفية استخدام التكنولوجيا فقط؛ بل يتعلق الأمر أيضاً بمعرفة كيفية فهم العملاء وكيفية استخدام هذه المعرفة للتواصل معهم بشكل أكثر فعالية

**1- المزيج التسويقي الإلكتروني:**

يختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة وهي ما يطلق عليها اختصاراً ال P4 مع اختلافات في الممارسة والتطبيق؛ وهناك من يقدم تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلق على هذا التصنيف تسمية PsP2C2S24، وهذا التصنيف يتضمن العناصر الآتية:

### 1-1- المنتج الإلكتروني:

حيث يعتبر المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ويمكن توضيحه فيما يلي: (الكريزي، 2017، الصفحات 17-18)

الاتجاه الأول: يرى ان المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة، ويتم تبادل هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه؛

الاتجاه الثاني: المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يتم تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، فعلى الرغم من أن المنتج الذي يتم تداوله بشكل شبه آلي ينطوي على إجراء بعض العمليات خارج الإنترنت فإن هذه العمليات تمثل جزءاً صغيراً جداً من الأنشطة التسويقية، وهي عملية النقل والتسليم والتي بدورها أحد عناصر التوزيع المادي

أما بالنسبة للخدمة الإلكترونية فتعرف على أنها تلك "الخدمات التي تقدم من خلال الاتصال الإلكتروني بين مقدم الخدمة والمستفيد منها" (الهزاني، 2008، صفحة 47)

وهناك من يرى الخدمة الإلكترونية تعني إنجاز الخدمات بطريقة معلوماتية تعتمد على الإنترنت وفق ضروريات أمنية معينة تحمي المستفيد والجهة صاحبة الخدمة ويتمثل ذلك في استخدام التكنولوجيا لتحسين وتبدير الشؤون العامة (قاسم، 2016، صفحة 293)

### 1-2- التسعير الإلكتروني:

هناك أبعاد جديدة مرتبطة بالتسعير في ظل البيئة الإلكترونية؛ فإن هذا المعطى الجديد أكسبه عدة خصائص ومميزات تمثلت في: (مطالي، 2016، صفحة 87)

\* يتميز السعر الإلكتروني بالمرونة، حيث يتيح التسويق عبر الإنترنت للشركات إمكانية تخفيض أسعار منتجاتها وخدماتها، بسهولة مقارنة بالتسويق التقليدي لا سيما مع ما تمنحه تكنولوجيا المعلومات والإنترنت من إمكانية حصول الشركات على معلومات دقيقة ومؤكدة عن مستويات المخزون والتكاليف والطلب والعادات الشرائية للعملاء وغيرها من العوامل التي تساعد على التكليف وتعديل الأسعار لتكون أكثر قرباً وارتباطاً بالقيمة السوقية الحقيقية.

\*تختلف تنافسية أسعار المنتجات المعروضة للبيع على الإنترنت باختلاف طبيعتها، فالنسبة للمنتجات الرقمية (برامج، ألعاب) فإن طريقة توزيعها تختلف، وبالتالي تنخفض معه التكاليف، ونفس الشيء بالنسبة للخدمات.

\* بإمكان المؤسسة الاستفادة من المزايا التي تقدمها تكنولوجيات المعلومات في مجال الحصول على المعلومات الدقيقة حول حجم السوق التي ترغب في اختراقها، أسعار المنافسين، القرارات الشرائية للزبائن في هذه الأسواق، فضلا على إجراء اتصالات بالوسائل التقليدية والحديثة لا سيما بالبريد الإلكتروني بهدف التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وغيرها من المعلومات التي تعتمد في رسم السياسات السعرية التي تتحقق ما يرغب فيه الأفراد

### 1-3- التوزيع الالكتروني

يشير عنصر التوزيع من المزيج التسويقي إلى كيفية توزيع المنتجات للعملاء وهو يهدف إلى توفير المنتج بالوقت والمكان والكمية المناسبة. ويعرف التوزيع الإلكتروني بأنه جزء من النظام المتكامل للتسويق الإلكتروني ويتضمن مجموعة من العلاقات المعقدة والمتداخلة لعمليات الانتقال المادي والمعنوي، بالإضافة إلى علاقات الأفراد والمنظمات التي تساهم في عمليات النقل والتخزين والتأمين والمعلومات المرتبطة بمجال تدفق المنتجات الإلكترونية. وتعتبر وظيفة التوزيع الإلكتروني من أهم الوظائف التسويقية الإلكترونية، حيث توفر في عمليات المبادلة التي تتم بين كل من المنتجين والمستهلكين، وتوفر في جهد ووقت هؤلاء المستهلكين في حصولهم على المنتجات التي يرغبونها بالإضافة إلى أنها تضيق قيم إلى المنتجات، حيث تخلق لها الكثير من المنافع كالمناخ الحيازية بنقل ملكيتها من يد لأخرى، والمنفعة المكانية بنقلها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، والمنفعة الزمنية من خلال التخزين، والمنفعة الإعلامية من خلال إعلام المستهلك بكافة البيانات والمعلومات عن المنتجات التي يرغبها

### 1-4- الترويج الالكتروني:

يتضمن الترويج الإلكتروني Electronic promotion المجهودات الترويجية التي تبذلها منظمات الأعمال باستخدام الوسائل الإلكترونية للتأثير في السلوك الشرائي للعملاء نحو اتخاذ القرار الشرائي من خلال المواقع الشبكية والصفحات الإلكترونية، وذلك من خلال الإعلان الإلكتروني، وتنشيط المبيعات إلكترونيا، والبيع الشخصي عن طريق الإنترنت، والنشر والعلاقات العامة عبر الإنترنت (ادلي، 2015، صفحة 176)

ومن أهم الوسائل المعتمدة في الترويج الالكتروني، نذكر: (ادلي، 2015، صفحة 177)

\*الإعلان الإلكتروني: هو إحدى الوسائل التي تستخدم للاتصال غير الشخصي بين العملاء ومقدمي الخدمة التي تقام على شبكة الإنترنت العالمية، وتكون متنوعة الأساليب والطرق سواء على المواقع المشهودة أو المواقع الدعائية أو على شكل رسائل بريدية. ويعتبر الإعلان أحد أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الإنترنت.

\*النشر والعلاقات العامة عبر الإنترنت: تستهدف التواصل مع مختلف وسائل الاعلام عبر مواد تحريرية ومعلومات قابلة للنشر الصحفي والإعلامي، وتشمل نشر التقارير التعريفية والمعلوماتية المتخصصة عن البلد، والمقالات والتحقيقات، و ذلك على المواقع الإخبارية العامة أو المتخصصة؛ وذلك من خلال وسائط متعددة أهمها (مقاطع الفلاش التعليمية، المقاطع الصوتية، المجالات والنشرات والتقارير الإلكترونية،

مقاطع الفيديو والصور، رسائل اخبارية قصيرة...، ولتكون أكثر فاعلية يمكن إرسالها عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي إلى الفئات مستهدفة

## 2- العناصر المميزة للمزيج التسويقي الإلكتروني:

### 2-1- تصميم الموقع:

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت، وتنصب مهمة رجال التسويق على القيام بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة؛ والعودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة.

على رجال التسويق الإلكتروني مراعاة العناصر التالية في تصميم موقع فعال: (النجا، 2008، صفحة 258)

\* السياق أو المتن: ويشير الى التصميم والتخطيط الداخلي للموقع؛ كذلك المكونات أو المحتويات والتي تتضمن الموضوعات، الصور، والصوت، والفيديو وغيرها، من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات موقع الويب؛

\* المجتمع: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الانترنت.

\* التفضيل الجماهيري للموقع: السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعاً شخصياً لهم ولاحتياجاتهم وتفضيلاتهم؛

\* الاتصال: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال الاتجاه بينهما؛ مزدوج بالإضافة لذلك، يرى أحد خبراء التسويق بان الواقع يفرض على المسوق أحياناً في حالة عدم قدرته على بناء صورة ذهنية ومكانة جيدة للعلامة الخاصة به عبر الانترنت أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج

\* التواصل: الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى؛

\* التجارة: القدرات المتوفرة للموقع، والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية .

### 2-2- المجتمعات الافتراضية:

وهي تجمعات اجتماعية تخضع لاعتبارات السلوك الإنساني، وتوفر تطبيقات معينة من أدوات الاتصال الرقمي ضرورة لإنشاء هذه المجتمعات، وأن التواصل والمناقشات والحوار بين سكان هذه المجتمعات هي معيار نجاحها بالدرجة الأولى، ويمكن التفريق بين نوعين من المجتمعات الافتراضية: (أمين، 2015، الصفحات 55-56)

أولاهما: تلك المجتمعات الافتراضية التي تقوم على التفاعل الثقافي والاجتماعي، وتبادل الأفكار والآراء عبر مواقع تسمح لمستخدميها بالإضافة والتعليق والمشاركة النشطة أثناء التجول، كالدونات، والمنتديات، ومجموعات الأخبار، وغرف الحوار والشات، والقوائم البريدية وشبكات التعارف الاجتماعي وعلى رأسها شبكة الفيس بوك وماي سبيس.

النوع الثاني من هذه المجتمعات الافتراضية التي يمكن تسميتها بالمجتمعات الافتراضية الكاملة على شبكة الويب ، وهي المواقع الإلكترونية التي تحاول محاكاة العالم الواقعي ، من خلال إتاحة عدد من الخيارات المتعددة أمام المستخدمين تمكنهم من ممارسة تفاصيل متعددة وكأنهم

في العالم الحقيقي من بيع وشراء وارتداء ملابس والسفر عبر الطائرات وغيرها وجني الأموال وإنشاء البيوت والشركات... الخ بما في ذلك إنشاء مجتمعاتهم الخاصة بنشر أفكارهم وتبادل الاهتمامات المشتركة مع آخرون من خلال إمكانية إنشاء المدونات والصفحات الخاصة بالمستخدمين.

## 2-3- الخصوصية والأمان:

الخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا: (فارة، 2018، صفحة 341)

\*تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني والأطراف والأخرى .

\*تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الالكتروني والمتاجر الالكترونية ومواقع الويب الأخرى.

\*وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.

لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل أن الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات معلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب والمتاجر الالكترونية من الزبائن

ويعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية. إذ بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الالكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب. لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن وسرية البيانات، وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل: جدران النار، فريق طوارئ الحاسوب CERT، كلمات السر Passwords، حماية الملفات، البريد الالكتروني الامن، التشفير (فارة، 2018، صفحة 345)

## ثانيا: أبعاد جودة الخدمة الالكترونية::

سننظر في هذا العنصر الى أبعاد جودة الخدمة الالكترونية المعتمدة في الدراسة الميدانية، وهي:

\*سهولة الاستخدام: ويقصد بسهولة الاستخدام سهولة التصفح عبر الموقع الإلكتروني وسهولة الوصول إلى المعلومات المطلوبة والمرونة في استخدام الخدمة الإلكترونية وذلك من خلال وضوح اللغة، وترتيب الفهرس، وسهولة استخدام الروابط في الموقع الإلكتروني، ويقوم هذا البعد على دراسة آلية عمل الخدمات الإلكترونية ومدى سهولة استخدامها بالنسبة للمستخدمين ومدى وضوح الأوامر والخطوات لإنجاز عملية الشراء، حيث يجب أن تصمم الخدمات الإلكترونية على أن تكون سهلة الاستخدام من طرف جميع الفئات العمرية وجميع فئات المجتمع وتراعي جميع المستويات الثقافية والعلمية للمستخدمين مما يضمن استخدام هذه الخدمات الإلكترونية على نطاق أوسع، فالخدمات الإلكترونية المعقدة هي أقل استخداما لأنها تتطلب جهدا كبيرا من جانب المستخدم.

\*سرعة الاستجابة: وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لمشاكلهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها، إضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة والإشادة من قبل الموظفين على الخط وأن تصل درجة هذه الاستجابة إلى أن تكون المؤسسة متقدمة على طلبات العميل بخطوة واحدة.

\*الخصوصية والأمان: تم التطرق إلى الخصوصية والأمان في معرض الحديث عن المزيج التسويقي الإلكتروني، فهذا العنصر يعتمد كبعده من أبعاد قياس جودة الخدمة الإلكترونية لما له من أهمية بالغة في خلق انطباع إيجابي حول الخدمة الإلكترونية المقدمة للزبون

\*تصميم الموقع: كذلك تم الحديث عن تصميم الموقع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ويعتمد عليه أيضا في قياس جودة الخدمة الإلكترونية

\*التعاطف: وهو قدرة مقدم الخدمة الإلكترونية على تفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها.

\*الاعتمادية: تعني القدرة على توفير معلومات دقيقة وأداء الخدمة المرجوة وتقاس بإتاحة الموقع بشكل دائم والعمل الصحيح، وأن تلي نوعية المعلومات المقدمة بعض المعايير مثل الدقة والتوقيت والأهمية والقابلية للفهم.

## المحور الثاني: الدراسة الميدانية

### أولا: منهجية الدراسة الميدانية:

#### 1- تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

تم اختيار بنك الخليج الجزائر فرع ولاية قلمة محل الدراسة الميدانية كونها من المصارف التي تتوفر فيها جميع اشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية (بطاقة الصراف الآلي، الانترنت المصرفي، الرسائل المصرفية الإلكترونية، خدمة الاتصال الفوري) بالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى أكبر قدر ممكن من عملائها المتواجدين في الفضاء الافتراضي، بالتالي تتكون العينة القصدية من عملاء بنك الخليج الجزائر فرع ولاية قلمة، حيث تم استرجاع 112 استمارة إلكترونية قد وزعت على مختلف زبائن البنك عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك عبر البريد الإلكتروني للزبائن.

#### 2- أداة جمع البيانات:

لقد تطلبت الدراسة الميدانية جمع بيانات أولية حول موضوع البحث لاختبار الفرضيات، لذلك تم استخدام استمارة صممت خصيصا لهذا الغرض حيث استوجب اعداد الاستمارة لإجراء دراسة استطلاعية في البنك محل الدراسة، وجاء هيكل الاستمارة كما يلي:

المحور الأول: ويتضمن أسئلة شخصية متعلقة بالزبون والتي تتمثل في: الجنس، الفئة العمرية، المهنة، مدة التعامل مع البنك،

المحور الثاني: حيث يحتوي هذا المحور على 21 عبارة موزعة على ستة أبعاد معتمدة لقياس جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل بنك الخليج فرع قلمة:

✓سهولة الاستخدام: وتضم العبارات المرقمة من 01 إلى 07.

✓تصميم الموقع: تضم العبارات المرقمة من 08 إلى 11.

✓الاستجابة: تضم العبارات المرقمة من 12 الى 14.

✓الخصوصية والأمان: تضم العبارات المرقمة من 15 الى 17.

✓الاعتمادية: تضم العبارة المرقمة 18.

✓التعاطف: تضم العبارات المرقمة من 19 الى 21.

وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في التقييم، وللحكم على المؤشرات الإحصائية والتي من بينها المتوسط الحسابي لابد من وضع حدود دنيا وعليا لمقياس ليكرت الخماسي وهذا بحسب المدى بين أكبر قيمة وأصغر قيمة في المقياس أي (  $4 = 5 - 1$  ) ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس (  $4 / 5 = 0.80$  ) للحصول على طول الفئة الصحيحة، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس ( 1 ) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة (  $1.8 = 0.8+1$  ) وهكذا أصب طول الفئة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: فئات مقياس ليكرت الخماسي ودلالاتها

الدرجات	الرمز	الفئات	مستوى الأهمية
غير موافق تماما	1	1.80-1	ضعيف جدا
غير موافق	2	2.6-1.81	ضعيف
محايد	3	3.4-2.61	متوسط
موافق	4	4.2-3.41	مرتفع
موافق تماما	5	5-4.21	مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي

### 3- ثبات أداة الدراسة:

تم التأكد من ثبات الاستمارة باستخدام ألفا كرونباخ " Cronbach Alpha " كمؤشر لمستوى الثبات، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.922، وهذا يدل على مصداقية المستجوبين في الاجابة على اسئلة الاستبيان، بحيث ستكون هذه الإجابات نفسها إذا قمنا بتوزيعها لهم مرة أخرى. وهذا يمكننا من الاعتماد عليها في اجراء الدراسة الميدانية.

### ثانيا: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

#### 1- وصف عينة الدراسة

سيتم وصف عينة الدراسة بالاعتماد على المتغيرات الديمغرافية ومدة التعامل مع البنك

1-1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية:

النتائج مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 02: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

33.9%	38	أنثى	الجنس
66.1%	74	ذكر	
12.5%	14	من 18-25 سنة	الفئة العمرية
37.5%	42	من 26-35 سنة	
34.8%	39	من 36-45 سنة	
15.2%	17	أكثر من 45 سنة	
20.5	23	تاجر	المهنة
52.7	59	موظف	
17.0	19	رجل اعمال	
9.8	11	متقاعد	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول أعلاه، ان نسبة 66.1% بعدد قدره 74 فردا من الذكور يمثلون جل افراد عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الاناث 33.9% أي 38 فردا من عينة الدراسة، كما يلاحظ أنه يوجد تقارب بين الفئات العمرية ، خاصة بين أعلى نسبة التي تقدر ب 37.5% والتي تمثل الفئة من 26-35 سنة وتقريبا الفئة من 36-45 سنة بنسبة 34.8%، وتليها فئة الزبائن الذين تبلغ أعمارهم أكثر من 45 سنة بنسبة 15.2%، أما المرتبة الأخيرة فهي للفئة العمرية من 18-25 سنة بنسبة 12,5%، أما حسب متغير المهنة فإن غالبية أفراد عينة الدراسة من الموظفين بعدد قدره 59 بنسبة 52.7%، تليها 20.5% تعبر عن الافراد الذين يزاولون مهنة التاجر، في حين يمثل رجال الاعمال 17% من اجمالي افراد العينة، و 11 فردا متقاعدا فقط بنسبة 9,7%.

1-2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك:

يتوزع افراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك كما يلي:

الجدول رقم 03: توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك

النسب المئوية	التكرارات	مدة التعامل مع البنك
33.9	38	أقل من 3 سنوات
31.3	35	06-03 سنوات
23.2	26	10-07 سنوات
11.6	13	أكثر من 10 سنوات
100	112	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك أن أعلى نسبة تتوزع بين فئة أقل من 3 سنوات بنسبة 33.9% وفئة 03-06 سنوات بنسبة 31.3%، ثم تليهم فئة 10-07 سنوات بنسبة 23.2%، في حين تأتي في الأخير فئة أكثر من 10 سنوات بنسبة 11.6%.

2- واختبار فرضيات الدراسة:

الجداول الموالية توضح نتائج تقييم أبعاد جودة الخدمات الالكترونية المصرفية في بنك الخليج فرع قالمة، وهذا بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

2-1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى ( بعد سهولة الاستخدام):

النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 04: قياس بعد سهولة الاستخدام

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المقياس	عبارات البعد الأول: سهولة الاستخدام
مرتفع	1.098	3.90	41	35	25	6	5	تكرار	الخدمات الالكترونية البنكية، سهولة الفهم والتعلم بالنسبة لي. (SMS Banking, ATM, Phone Banking, Call Center, Internet Banking)
			36.6%	31.3%	22.3%	5.5%	4.5%	نسبة (%)	
مرتفع	1.269	3.71	40	29	23	11	9	تكرار	الخدمات الالكترونية البنكية، سهولة الاستعمال بالنسبة لي.
			35.7%	25.9%	20.5%	9.8%	8%	نسبة (%)	
مرتفع	1.223	3.53	28	35	26	14	9	تكرار	الخدمات الالكترونية البنكية، تتميز بمرونة

تقييم أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية- دراسة ميدانية

لعينة من زبائن بنك الخليج- الجزائر- وكالة قالمة

			25%	31.3%	23.2%	12.5%	8%	نسبة (%)	استخدامها.
مرتفع	1.259	3.47	29	30	28	15	10	تكرار	أستطيع الحصول على الخدمات الالكترونية البنكية، في أي وقت اريد.
			25.9%	26.8%	25%	13.4%	8.9%	نسبة (%)	
متوسط	1.402	3.31	29	27	24	14	18	تكرار	أستطيع الحصول على الخدمات الالكترونية البنكية، في أي مكان اريد.
			25.9%	24.1%	21.4%	12.5%	16.1%	نسبة (%)	
مرتفع	1.334	3.65	42	23	23	14	10	تكرار	للبنك موقع الكتروني معروف لكافة عملائه ويسهل الوصول اليه.
			37.5%	20.5%	20.5%	12.5%	8.9%	نسبة (%)	
مرتفع	1.288	3.63	36	31	22	13	10	تكرار	أستطيع استخدام الصراف الالي (ATM)، بدون مساعدة أحد وبكل سهولة.
			32.1%	27.7%	19.6%	11.6%	8.9%	نسبة (%)	
مرتفع	0.736	3.60	النتيجة						

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد سهولة الاستخدام يقع ضمن مستوى القبول المرتفع بمتوسط حسابي 3.60 وانحراف معياري 0.736 وهذا يعني أن البنك يمتلك خدمات سهلة الاستخدام من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، فالتقييم المرتفع لبعد سهولة الاستخدام يؤكد على صحة الفرضية الفرعية الأولى

2-2- اختبار الفرضية الفرعية لثانية ( بعد تصميم الموقع):

النتائج موضحة في الجدول الموالي:الجدول رقم 05: قياس بعد تصميم الموقع

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المقياس	عبارات البعد الثاني: تصميم الموقع
مرتفع	1.300	3.45	32	24	28	18	10	تكرار	يتميز الموقع بالجاذبية في التصميم.
			28.6%	21.4%	25%	16.1%	8.9%	نسبة (%)	
مرتفع	1.282	3.62	39	22	28	15	8	تكرار	يسهولة التصفح.
			34.8%	19.6%	25%	14.4%	7.1%	نسبة (%)	
مرتفع	1.230	3.52	30	30	28	16	8	تكرار	المعلومات المتوفرة في الموقع دقيقة وكافية وتمس كل احتياجاتي.
			26.8%	26.8%	25%	14.3%	7.1%	نسبة (%)	
مرتفع	1.159	3.66	33	31	31	11	6	تكرار	يتم تحديث المعلومات في

			29.5%	27.7%	27.7%	9.8%	5.4%	نسبة (%)	الموقع بشكل مستمر.
						مرتفع	0.863	3.5	النتيجة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني هو 3.5 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرث الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع كما أن قيمة الانحراف المعياري 0.863 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد تصميم الموقع، فكل العبارات لهذا البعد تتسم بمستوى قبول مرتفع ما يعني أن الزبائن يشعرون بالرضا عن الخدمات المقدمة على الموقع الالكتروني المقدم من طرف البنك خاصة أنه يتم تحديث المعلومات في الموقع بشكل مستمر ويلبها أنه يتميز بسهولة التصفح ثم أن المعلومات المتوفرة في الموقع دقيقة وكافية وتمس كل احتياجات العملاء كما أن لجاذبية تصميم الموقع أثر فعال في كسب رضا العملاء وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية

2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة ( بعد الاستجابة):

النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 06: قياس بعد الاستجابة

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المقياس	عبارات البعد الثالث: الاستجابة
مرتفع	1.271	3.42	28	29	27	18	10	تكرار	يلتزم البنك بتقديم خدماته الالكترونية في الوقت المحدد دون تأخير.
			25%	25.9%	24.1%	16.1%	8.9%	نسبة (%)	
مرتفع	1.243	3.56	33	27	31	12	9	تكرار	هناك استجابة فورية (سرعة)

			29.5%	24.1%	27.7%	10.7%	8%	نسبة (%)	الرد على استفسارات عملائها الالكترونية.
مرتفع	1.315	3.49	33	27	25	16	11	تكرار	يراقب البنك مدى تعطل المصرف الالي وتصليحه في الوقت المناسب.
			29.5%	24.1%	22.3%	14.3%	9.8%	نسبة (%)	
مرتفع	0.845	3.49	النتيجة						

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على spss

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعد الاستجابة بلغ 3.49 بانحراف معياري 0.845، ما يعكس التقييم الإيجابي لبعد الملموسية هذا ما يقودنا لقبول الفرضية الفرعية الثالثة

2-4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (بعد الخصوصية والأمان):

الجدول رقم 07: قياس بعد الخصوصية والأمان

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المقياس	عبارات البعد الرابع: الخصوصية والأمان
مرتفع	1.166	3.87	43	31	24	8	6	تكرار	عندما استخدم الخدمات الالكترونية البنكية، أشعر بأمان وسلامة حساباتي
			38.4%	27.7%	21.4%	7.1%	5.4%	نسبة (%)	

							ومعلوماتي الشخصية.		
مرتفع	1.223	3.77	41	30	21	14	6	تكرار	اعتقد ان البنك قد بذل العناية والجهد المطلوب منه من اجل حماية حساباتي ومعلوماتي الشخصية من اخطار القرصنة والاستيلاء عليها.
			36.6%	26.8%	18.8%	12.5%	5.4%	نسبة (%)	
مرتفع	1.323	3.63	36	34	18	12	12	تكرار	لا يوجد أي مخاطر من التعامل مع الصراف الالي أو بطاقات الائتمان.
			32.1%	30.4%	16.1%	10.7%	10.7%	نسبة (%)	
مرتفع	0.866	3.75	النتيجة						

المصدر: من اعداد الباحث اعتماد على spss

بلغ المتوسط الحسابي لبعدها الخصوصية والأمان 3.75 بانحراف معياري يقدر بـ 0.866 ما يعكس التقييم الإيجابي لهذا البعد، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة

6.5.4. اختبار الفرضية الخامسة (بعد الاعتمادية):

النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 08: قياس بعد الاعتمادية

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المقياس	عبارات البعد الخامس: الاعتمادية
مرتفع	1.129	3.65	32	30	34	11	5	تكرار	يقدم العاملون الخدمات الالكترونية بطريقة صحيحة ومحترفة.
			28.6%	26.8%	30.4%	9.8%	4.5%	نسبة (%)	
مرتفع	1.129	3.65	النتيجة						

المصدر: من اعداد الباحث اعتماد على spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الخامس هو 3.65 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرث الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع كما أن قيمة الانحراف المعياري 1.129 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارة بعد الاعتمادية، يعني أن العاملون يقدمون الخدمات الالكترونية بطريقة صحيحة ومحترفة، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة 7.5.4. اختبار الفرضية الفرعية السادسة (بعد التعاطف):

النتائج موضحة في الجدول الموالي: الجدول رقم 09: قياس بعد التعاطف

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المقياس	عبارات البعد السادس: التعاطف
مرتفع	1.287	3.53	31	32	26	11	12	تكرار	يمنح القائمون على تقديم الخدمات الالكترونية اهتماماً

			27.7%	28.6%	23.2%	9.8%	10.7%	نسبة (%)	شخصيا للعملاء.
متوسط	1.325	3.40	29	29	25	16	13	تكرار	يبدل العاملين جهود كافية لفهم رغبات وتطلعات الزبائن حول الخدمات الالكترونية.
			25.9%	25.9%	22.3%	14.3%	11.6%	نسبة (%)	
متوسط	1.294	3.27	23	30	26	20	13	تكرار	أستطيع الاتصال بالبنك من خلال الموقع والاستفسار عن اي انشغال.
			20.5%	26.8	23.3%	17.9%	11.6%	نسبة (%)	
متوسط	0.975	3.39	النتيجة						

المصدر: من اعداد الباحث اعتماد على spss

بناء على الجدول أعلاه فإن معظم عبارات التعاطف كانت ضمن مستوى المتوسط لوقوع متوسط حساباتها ضمن الفئة الثالثة في مقياس ليكرت الخماسي حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي 3.53 وانحراف معياري 1.287 والتي تفيد أن القائمين على تقديم الخدمات الالكترونية لا يولون اهتماما شخصيا بالعملاء، أما المتوسط الحسابي العام لبعد التعاطف هو 3.39 بانحراف معياري 0.975، وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية السادسة

اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

$H_0$ : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين تقييم افراد عينة الدراسة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في بنك الخليج تعزى لمتغير خبرة(مدة) التعامل مع البنك.

$H_1$ : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين تقييم افراد عينة الدراسة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في بنك الخليج تعزى لمتغير خبرة(مدة) التعامل مع البنك

نتائج اختبار الفرضية موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 10: اختبار ANOVA بالنسبة لمتغير مدة التعامل مع البنك

مستوى الدلالة Sig	القيمة المحسوبة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		
,617	,599	,300	3	,899	بين المجموعات	مدة التعامل مع البنك
-	-	,500	108	54,045	داخل المجموعات	
-	-	-	111	54,944	الاجمالي	

المصدر: من اعداد الباحث اعتماد على spss

حيث نلاحظ من الجدول السابق ان قيمة Sig الجدولية لمدة التعامل مع البنك تساوي 0,617؛ وهي أكبر من مستوى المعنوية المفترض (0,05)، وبناءً على ذلك يتم قبول فرضية عدم القائل بعدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين تقييم افراد عينة الدراسة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في بنك الخليج تعزى لمتغير خبرة (مدة) التعامل مع البنك

#### الخلاصة:

لقد أصبح هدف المؤسسات الخدمية في وقتنا الراهن ليس تحقيق الربح فقط، بل المزج بين عدة أهداف على حد سواء مثل الجودة، الرضا، تحقيق الميزة التنافسية... الخ، وفي ظل المنافسة الشديدة التي تفرضها التغيرات البيئية والتطورات التكنولوجية التي أدت الى تحول أسلوب تقديم الخدمات من شكلها التقليدي الى تقديم خدمات الكترونية، مم فرض على المؤسسات مواكبة هذه التطورات من أجل البقاء والاستمرار. وهذا يعتمد بشكل كبير على مدى تقديمها خدمات الكترونية ذات جودة عالية.

وتوصلت هذه الدراسة الى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية نوجزها فيما يلي:

#### النتائج النظرية:

- ✓ يعد التسويق الالكتروني من المفاهيم المبتكرة والجديدة في عالم التسويق، اذ تساهم بشكل مباشر وكبير في تسهيل المعاملات التجارية، وذلك من خلال تقليص الوقت والجهد.
- ✓ يوفر التسويق الالكتروني للمؤسسة مزايا عديدة تمكنها من المحافظة على مكانتها السوقية، واهم تلك المزايا ميزة بناء علاقات متينة مع العملاء والمحافظة عليها من خلال استغلال إمكانات الانترنت ومواكبة التطورات التكنولوجية.
- ✓ يعتمد المستفيد من الخدمة الإلكترونية في تقييم جودتها على معايير مختلفة تتمثل في: الاستجابة، الاعتمادية، سهولة الاستخدام، تصميم الموقع الإلكتروني، الخصوصية (السرية والأمان). التعاطف.
- ✓ ان تطبيق مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية يفرض ضرورة التعاون بين المؤسسة والزبون، حيث لا بد من أن توفر المؤسسة الإمكانيات اللازمة لتقديم الخدمة إلكترونياً، كما ينبغي أن يكون لدى الزبون ثقافة إلكترونية.

#### النتائج التطبيقية:

- ✓ تقييم عينة الدراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية بعد سهولة الاستخدام، بعد تصميم الموقع، بعد الاستجابة، بعد الخصوصية والأمان، الاعتمادية، تقييما إيجابيا.
- ✓ تقييم عينة الدراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من ناحية بعد التعاطف تقييما متوسطا.
- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين تقييم افراد عينة الدراسة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في بنك الخليج تعزى لمتغير خبرة(مدة) التعامل مع البنك.
- و على ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم الاقتراحات التالية:
- ✓ على إدارة البنك ان تعمل على تعزيز الجوانب ذات الدرجة المرتفعة والاهتمام أكثر بالجوانب ذات الدرجة المتوسطة.
- ✓ مواكبة التطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الالكترونية باعتبار أن لها دور في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
- ✓ تشجيع العملاء على استخدام الخدمات الالكترونية المختلفة بالإضافة الى خدمة الصراف الالي، عن طريق تقديم حوافز وسياسات تشجيعية مناسبة للعملاء تترافق مع الخدمات الالكترونية دون الخدمات التقليدية.
- ✓ اعداد دليل الكتروني يتضمن نصائح وارشادات للعملاء لطريقة استخدامهم للخدمات المصرفية الالكترونية المختلفة، والاجابة على الأسئلة الهامة والاكثر تداولاً.
- ✓ وجوب الاهتمام بشكاوى العملاء والعمل على تحويل هذه الشكاوى إلى فرص تستثمر فيها المؤسسة.

#### قائمة المراجع:

Irvine Clarke, Theresa flaherty. F. (2005). *Advances in Electronic Marketing*. usa: Idea Group Inc.

ادلي، طارق الخير. (2015). أثر الترويج الالكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات الاستثمار " دراسة ميدانية في هيئة مجلة

جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. 170-185 ,

الكريزي، فؤاد. (2017). *محاضرة في التسويق الالكتروني*. اليمن.

أبو النجا، محمد عبد العظيم. (2008). *التسويق المتقدم*. مصر: الدار الجامعية.

أمين، رضا. (2015). *الاعلام الجديد*. القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع.

أبو فارة، يوسف أحمد. (2018). *التسويق الإلكتروني "عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت*. عمان، الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

جواد، قاسم. (2016). أثر جودة الخدمات الالكترونية في رضا متلقي الخدمة-دراسة تطبيقية في الهيئة العراقية للحسابات والمعلوماتية .

مجلة كلية التربية الأساسية. 293-312 ,

ليلى، مطالي. (2016). *الوجيز في التسويق الالكتروني*. بيروت، لبنان: دار الكتب العلمية.

نورة ناصر الهزاني. (2008). *الخدمات الإلكترونية في الأجهزة الحكومية دراسة لتقييم الوزارات السعودية على الإنترنت*. السعودية: مكتبة

الملك فهد الوطنية.