

دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء "دراسة حالة البنك الوطني الجزائري"

The role of the quality of electronic banking services in achieving customer loyalty "case study of the National Bank of Algeria"

مدروس نادية^{1*}، مزياني حنان²

¹ المركز الجامعي مغنية (الجزائر)، medrous@yahoo.fr

² المركز الجامعي مغنية (الجزائر)، henen_bm@hotmail.com

تاريخ الاستلام: 2021/10/23 تاريخ القبول: 2022/01/17 تاريخ النشر: 2022/01/31

ملخص: هدفت ورقتنا البحثية إلى تبيان طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري BNA وولاء العملاء، معتمدين على الاستبيان كأداة لجمع البيانات بحيث تم توزيعه الكترونيا وتم استلام 229 استبانة منها 210 صالحة للتحليل، ومعالجة النتائج اعتمادنا على برنامج SPSSv20.

لقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء، فضلا عن وجود أثر معنوي عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على ولاء العملاء

كلمات مفتاحية: الجودة، الخدمات المصرفية الالكترونية، الولاء، العملاء.

Abstract

Our research paper aimed to show the nature of the correlation and impact between the quality of electronic banking services provided by (BNA) and customer loyalty, relying on the questionnaire as a tool for data collection as it was distributed electronically and 229 questionnaires were received, To process the results, we relied on the SPSSv20 program.

The study found a correlation between the dimensions of the quality of electronic banking services and customer loyalty, as well as a significant statistically significant effect at the level of significance $\alpha \leq 0.05$ for the dimensions of the quality of electronic banking services on the loyalty

Keywords: Quality; Electronic Banking Services; Loyalty; Customer.

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

يحتل قطاع الخدمات في الوقت الراهن أهمية كبيرة ومتزايدة نظرا للعديد من العوامل التي تمثلت بظهور منتجات جديدة ارتبطت بالتقدم التكنولوجي الذي يخلق المزيد من الاهتمام بالخدمات ، فالقطاع الخدمي أصبح بحاجة إلى مجهودات متكاملة تتركز على متطلبات ورغبات الزبائن طالبي الخدمات في الأسواق المختلفة.

يعد القطاع المصرفي من أهم القطاعات الخدمية التي تلعب دورا رائدا في تنمية اقتصاديات الدول من خلال الخدمات المختلفة التي تقدمها المصارف لجمهورها، ومع ثورة المعلومات وتزايد عمليات التجارة الالكترونية شهدت المصارف نقلة نوعية في الخدمات المصرفية من خلال تقديم خدمات مصرفية الكترونية تتميز بسرعة الوصول إلى العميل وتقليل الوقت والجهد وتخفيض تكاليف الحصول عليها، فالمصارف تجاوزت نمط الأداء الاعتيادي المقيد بمكان معين ووقت محدد، من خلال سعيها نحو تقديم خدمات بإمكانها أن تتلاءم مع توقعات العملاء، وبالتالي الوصول إلى جودة الخدمات المقدمة.

لقد تزايد الاهتمام بوظيفة الجودة من قبل المؤسسات الخدمية نظرا لشدة المنافسة وارتفاع الوعي لدى الزبائن بأهمية المقارنة بين مختلف الخدمات المعروضة، اعتمادا على مجموعة من الأبعاد التي تتميز بها الجودة الالكترونية كالموقع الالكتروني، الاعتمادية، الاستجابة والأمن والخصوصية.

اشكالية البحث

من خلال العرض السابق يمكن طرح التساؤل الجوهرى الآتي:

هل يمكن لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية أن تساهم في تحقيق الولاء لدى عملاء البنك الوطني

الجزائري؟

وينجر عن التساؤل الرئيسى الأسئلة الفرعية الآتية:

- ماهي وجهة نظر عملاء البنك الوطني الجزائري لأبعاد جودة الخدمات الالكترونية المقدمة؟
- هل هناك علاقة ارتباط وأثر معنوية ذات دلالة احصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية على تحقيق ولاء عملاء البنك الوطني الجزائري؟

- هل هناك فروق ذات دلالة احصائية لإجابات أفراد العينة حول أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وتحقيق الولاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي)؟

فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: هناك تقييم إيجابي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية المتمثلة في جودة الموقع الالكترونية، الاعتمادية، الاستجابة والأمن والخصوصية من قبل عملاء البنك.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وتحقيق ولاء عملاء البنك الوطني الجزائري.

الفرضية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الولاء لدى عملاء البنك الوطني الجزائري .

الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة احصائية لإجابات أفراد العينة حول جودة الخدمات المصرفية الالكترونية والولاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي)

أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من خلال أهمية القطاع المصرفي في أي بلد وما يقدمه من خدمات مختلفة تساعد على التنمية الاقتصادية خاصة مع التقدم الهائل في التكنولوجيا، الذي أدى إلى ظهور مصارف الكترونية تختلف خدماتها المقدمة عن خدمات المصارف التقليدية، مما دفعها إلى التعاملات المالية الالكترونية تلبية لرغبات وتوقعات العملاء من الخدمات المقدمة وبالتالي تحقيق ولائهم والحفاظة عليهم.

الهدف من البحث

يهدف البحث إلى معرفة مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري وكالة مغنية ومدى تلبيتها لرغبات وتطلعات هؤلاء المستفيدين، وكذا معرفة طبيعة العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية والولاء لدى عملاء البنك الوطني الجزائري، فضلا عن ذلك نهدف إلى معرفة مدى وجود اختلافات وفروق في اجابات أفراد العينة ترجع إلى البيانات الشخصية الخاصة بيهم.

المنهج المتبع

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف جودة الخدمات المصرفية وأبعادها واستعراض أهم المقاييس المطورة لقياس الجودة الالكترونية، وعرض اطار نظري حول الولاء مستعينين في ذلك بما جاء في الكتب والدوريات والمصادر الثانوية الأخرى، ولقياس مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف البنك محل الدراسة، ومعرفة علاقة الارتباط والأثر بين متغيرات الدراسة، اعتمدنا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وزع استبيان الكتروني وتم استلام 229 استمارة منها 210 كاملة وصالحة للمعالجة، وتحليل النتائج تم استخدام برنامج SPSSv20.

2. الاطار النظري لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء

2. 1 تعريف جودة الخدمات المصرفية وأهدافها

2. 1. 1 تعريف جودة الخدمات المصرفية

يعتبر مفهوم جودة الخدمة من المفاهيم التي أثارَت اهتمام الباحثين في الفكر الإداري في الآونة الأخيرة، وذلك انسجاما مع شيوع الرأي القائل بأن العصر الحالي هو عصر الخدمات.

ولقد عرفت جودة الخدمة بأنها " تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للزبائن عن

طريق إشباع وتلبية حاجاتهم وورغباتهم وتوقعاتهم. (lovelock & Wright, 1999, p. 18)

لقد عرف "Iyer Jayariman" جودة الخدمة المصرفية على أنها "طبيعة تسليم الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف كما هي موصوفة في مجموعة مؤشرات مثل عرض الخدمة المنجزة وتأخر وصول الخدمة ومعدل خسارتها" (الصرن، 2007، صفحة 198)

كما عرفها «Payne» على أنها " تتعلق بقدرة البنك على الابقاء بتوقعات العميل أو التفوق

عليها ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس نتائج الأداء" (محمد علي، 2011، صفحة 33)

كما تعد جودة الخدمة المصرفية مقياس للدرجة التي يرقى بها إلى مستوى الخدمة المقدمة للزبائن

لتقابل توقعاتهم، وإن الجودة التي يدرکہا الزبون للخدمة هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لها، ويعني ذلك أن جودة الخدمة المصرفية ما هي إلا التقاء حاجات ومتطلبات الزبائن

وتسليمهم مستوى مناسب من الخدمة بناء على توقعاتهم ورغباتهم المتشكلة وفقا للتجربة السابقة مع المصرف والمزيج التسويقي للخدمات المصرفية (الصرن، 2007، صفحة 198)

2.1.2 أهداف جودة الخدمات المصرفية

يمكن تصنيف أهداف جودة الخدمات المصرفية إلى نوعين هما: (السلطي و إلياس، 1999، صفحة

103)

أ- أهداف تخدم مراقبة وضبط الجودة: وهي التي تتعلق بالمعايير التي يرغب المصرف في المحافظة عليها وهي تصاغ على مستوى المصرف ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبائن.

ب- أهداف تحسين الجودة: وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية أكبر. ويمكن تصنيف أهداف جودة الخدمات المصرفية بنوعيتها إلى خمس فئات وهي (الصيرفي، 2003، صفحة 207)

- أهداف الأداء الخارجي للمصرف من الأسواق والبيئة والمجتمع؛

- أهداف المنتج وتناول حاجات الزبائن والمنافسة؛

- أهداف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط والمراقبة؛

- أهداف الأداء الداخلي وتناول مقدرة المصرف وفاعليته ومدى استجابته للتغيرات ومحيط العمل؛

- أهداف خاصة بأداء العاملين و تناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

منه يمكن القول أن جودة الخدمة المصرفية هي مقياس لمستوى نوعية الخدمة المقدمة للعملاء وطريقة

أدائها ومدى تلبيتها لاحتياجاتهم ورغباتهم، وهذا ما يستوجب على مقدم الخدمة المصرفية استطلاع آراء زبائنه بشكل دائم ومستمر لتلبية رغباتهم وتحسين أداء الخدمة المقدمة.

2.2 مفهوم جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

يرى «STANTOS» أن مفهوم جودة الخدمة الكترونية مشتق من التسويق عبر الانترنت وكذا

الأدبيات الخاصة بجودة الخدمة التقليدية (Ronggang & al, 2018, p. 04)، بحيث عرفها على

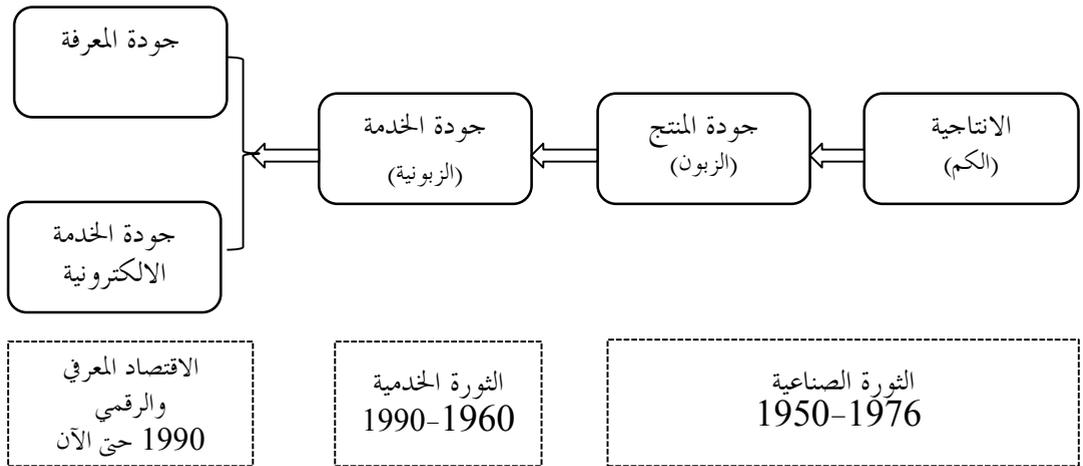
أما" التقييم الشامل للعملاء والحكم الصادر عن التميز والجودة في الخدمات الالكترونية التي تقدمها المؤسسات في السوق الافتراضية. (Keneva & Jonasson, 2006)

ولقد عرفها «Parasuraman and Malhotra» على نطاق واسع لتشمل جميع مراحل تفاعلات العميل مع الموقع على شبكة الأنترنت والذي يسهل عمليات التسوق والشراء والتسليم بكل كفاءة وفعالية للعميل (Solnet و kandampully)

ويمكن تعريف الجودة الالكترونية على أنها "الشكل الأخير وربما الأرقى لتطور مجالات واهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة. (نجم ، 2010 ، صفحة 471)

لقد تطور مفهوم جودة الخدمة الالكترونية منذ التسعينيات مع ظهور وتطور الاستخدام الواسع لشبكة الانترنت، والشكل رقم 01 يوضح هذا التطور الذي عرف اتجاهين متداخلين هما، اتجاه التطور نحو جودة المعلومات والمعرفة واتجاه جودة الخدمات الالكترونية.

الشكل رقم 01: التطور نحو جودة المعرفة وجودة الخدمة الالكترونية



المصدر: نجم عبود، مرجع سابق، ص 471

ومنه نستخلص أن جودة الخدمة المصرفية الالكترونية بأنها ملائمة مايتوقعه 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 الالكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية.

2.3 أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

تتمثل العناصر المقترحة لقياس الخدمة عبر الانترنت فيما يلي: (Solnet و kandampully)

2.3.1 جودة الموقع الالكتروني: أكدت عدة دراسات أن لجودة الموقع الالكتروني أثرا بالغيا في إقبال العملاء على الخدمات الالكترونية، وهذا يشتمل على سهولة استخدام الموقع وفهمه من خلال سهولة إيجاد الخدمة الالكترونية باستخدام خيار البحث وسهولة الوصول إلى الخدمة الالكترونية من الصفحة الرئيسية للموقع الخاص بالجهة مقدمة الخدمة، وكذا توافر الخدمة الالكترونية بأكثر من لغة وتوافر أكثر من قناة الكترونية لتقديم الخدمة، وأيضا جودة التصميم أي الصفات المرئية في تصميم الموقع الالكتروني لجذب المستخدمين لزيارة الموقع ومن ثم المكوث أكثر فترة ممكنة داخل الموقع، وأخيرا جودة التنظيم لهذا الموقع حيث يفضل احتواء الموقع على فهرس لجميع صفحات الموقع وروابط مساعدة في كل صفحة للانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح ووجود شعار الجهة المقدمة للخدمة في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع. (أبو الرب و رشيد ، 2006، صفحة 07).

2.3.2 الاعتمادية: هي الثقة والقدرة على إنجاز الخدمة بشكل مستقل ووفاء المصرف لما وعد العميل به، ويتضمن هذا دقة الحساب والملفات وعدم حدوث الأخطاء وتقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى، وكذا تقديم الخدمة في المواعيد المحددة، كما تعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه وتطلعاته.

2.3.3 الاستجابة (توفر النظام): تتمثل في الأداء الفني الصحيح للموقع من خلال سرعة تلبية طلبات الزبائن عبر شبكة الانترنت، ووضع مكان مخصص لتقديم الشكاوي من طرف العملاء للاستجابة لها في الوقت الذي يناسب العميل، وهذا ما يولد لدى العميل نوع من الثقة والشعور باهتمام المصرف بطلباتهم، كما ينبغي تخصيص المصرف لموظفين متخصصين ومؤهلين لتقديم خدمات عبر الويب استجابة لطلبات الزبائن خاصة اذا كانت الخدمة المقدمة تستوجب الالتقاء المتزامن بين العميل ومقدم الخدمة.

2.3.4 الأمن والخصوصية: تعني هذه الخاصية مدى تحقيق معايير أمن المعلومات والتعاملات الالكترونية واحترام خصوصية جميع الأطراف، بحيث يمكن للمصرف الوصول إلى الأمن من خلال أمن المعاملات المالية، والحماية من القرصنة، وأمن المعلومات المستخدمة والخدمات المقدمة واستخدام المضادات للفيروسات، أما الخصوصية فتتضمن خصوصيات كل عميل عند عرض المعلومات والخدمات المقدمة عبر الموقع الالكتروني بالاعتماد على برامج الكترونية تعمل على تخزين والاحتفاظ بالمعلومات الخاصة باحتياجات وتفضيلات العملاء وأماكن تواجدهم وسلوكياتهم الشرائية وأوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية، وهذا من أجل تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية في الوقت المناسب.

لقد قمنا بعرض أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية التي ركزنا عليها في دراستنا التطبيقية، بمعنى هناك عدة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية والتي اختلف فيها العديد من الباحثين، لكن لم يختلفوا في كون أبعاد الجودة تعتبر بمثابة معايير يأخذها العميل بعين الاعتبار في تقييمه لجودة الخدمة مقارنة مع توقعاته وادراكاته.

2.4 تطور مقاييس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

في مجال قياس جودة الخدمة المصرفية هناك العديد من الدراسات التي ساهمت في وضع معايير علمية وعملية لقياس جودة الخدمة، خاصة مع تطور جودة الخدمة من التقليدية إلى الالكترونية وتوجه العديد من المصارف إلى تقديم خدماتها عبر شبكة الانترنت، مما أدى إلى ظهور العديد من المحاولات في هذا المجال، وفيما يلي أهم المقاييس التي جاءت بها مختلف الدراسات للعديد من الباحثين:

(Mostaghel)

2.4.1 مقياس Web Qual

اعتبره « Barnes and al سنة 2001 بأنه استبيان عبر الأنترنت يتم إعداده من أجل تقييم توقعات العميل حول جودة مواقع الويب، يتم ملئ الاستبيان من قبل العملاء ويتم تحويل تقييم العملاء وحكمهم على جودة الخدمات إلى مقاييس مفيدة لاتخاذ القرارات الادارية، ولقد تم تطبيقه في العديد من المجالات منها مواقع الجامعة على الشبكة، مواقع البيع بالمزاد العلني، موقع بيع الكتب على الشبكة، ومنه

يعد Web Qual مقياس مناسب لتقييم جودة المعلومات خاصة في بيئة التجارة الالكترونية التي تتميز بكثافة المعلومات.

2. 4. 2 مقياس E-SERVQUAL

حسب «Parasuraman and al» سنة 2002 هو نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة في بيئة المخلفات الالكترونية، وضع في اطار جودة الخدمة التقليدية (خارج الخط)، بمعنى بناء على مقياس SERVQUAL، وقد تم اشتقاقه من البحوث الاستكشافية التي تضم مجموعات التركيز ومرحلتين من البيانات التجريبية وتحليلها، بحيث أنتجت هذه العملية سبع خصائص لجودة الخدمة وهي الكفاءة، الموثوقية والوفاء والخصوصية والاستجابة والتعويض والاتصال، بحيث تمثل هذه الخصائص المعايير التي يستخدمها العملاء لتقييم الخدمات عبر الانترنت، فمثلا تقاس الاستجابة من خلال القدرة على الاجابة عن أسئلة العملاء، والتسليم السريع والتحديثات الخاصة بحالة الطلب، ويمكن لمديري التسويق استخدام E-SERVQUAL كإطار عمل لتقييم جودة الخدمة في بيئة المخلفات الالكترونية (محيط الجدار الالكتروني)

2. 4. 3 مقياس E-SEQUAL

عرفه «Dawson and al» سنة 2003 بأنه مقياس لجودة الخدمة يقوم على أساس تدريجي ودمج استراتيجيات ادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية E-CRM واستراتيجيات HCI من أجل التأثير الفعال في تصميم وتطوير بيئات المخلفات الالكترونية.

يمكن للبنوك الالكترونية الاستفادة من E-SEQUAL من خلال دمج نشاطات الأعمال الأمامية والخلفية باستخدام الوسائل المختلفة للاتصال بالعملاء كالهاتف والفاكس والبريد الالكتروني... الخ، كما يمكن اعتماده كأداة تقييمية من قبل مصممي الويب ومتخصصين في التسويق للتوصل إلى معرفة متطلبات دمج توقعات العملاء من جودة الخدمة والقيمة وسهولة الاستخدام في تصميم بيئة المخلفات الالكترونية.

2.4.4 مقياس E-S-QUAL

عرفه « Parasuraman and al » سنة 2005 بأنه مقياس لجودة الخدمة المقدمة على شبكة الانترنت والتي يستفيد منها عملاء البنك، ولقد تم اكتشاف نطاقين ضروريين من خلال جمع البيانات التجريبية، وذلك لقياس جودة الخدمة الالكترونية، يتمثل المقياس الأول في مقياس التطوير E-S-QUAL بحيث يتضمن 22 عنصر مكونا من أربعة أبعاد: الكفاءة والوفاء وتوافر النظام والخصوصية، أما المقياس الثاني هو E-RecS-Qual خاص بالعملاء اللذين ليس لهم تعامل روتيني مع الموقع وتضم ثلاثة أبعاد لها 11 صفة وهي الاستجابة، التعويض والاتصال.

2.5 تعريف ولاء العملاء

إن ولاء العميل عبارة عن ذلك "المستوى الذي يقرر فيه الزبون لقبول واستخدام منتجات منظمة محددة بشكل تكراري طوال حياته، رغم وجود منتجات لمنظمات منافسة بامتيازاتها" (كمال و مهابات ، 2021، صفحة 470)

كما يعرف ولاء العملاء على أنه "قيام الزبون بمعاودة الشراء لمنتجات المنظمة مرات متكررة مع عدم تفضيله لمنتجات المنافسين بالرغم من الجهود التي يبذلونها لجذبه، وهذا ما يتطلب مستويات عالية من الثقة المتبادلة بين الزبون والمنظمة" (الحدرواي و العطوي، 2014، صفحة 38).

ويعرف أيضا بأنه " سلوك شرائي يعتمد على التجارب والخبرات السابقة تجاه منظمة ومنتجاتها، مما يجعله يكرر عملية الشراء لمنتجاتها وخدماتها والترويج إيجابيا لها للآخرين لكسب زبائن جدد. (الخفاجي و لفته ، 2019)

2.6 أنواع ولاء العملاء

لقد تم تقسيم ولاء العملاء إلى سبعة أنواع يمكن توضيحها كمايلي:
(أبو علفة، 2002، صفحة 98)

أ- ولاء عاطفي: تحققة صفات الخدمة وتفرداها وامكانية تذكرها، ما يؤدي إلى دفع العميل لتكرار شرائها.

- ب- ولاء للاسم: وهو الولاء لاسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى العملاء ويصبح جزءا منهم.
- ج-الولاء للصفات الحاكمة: يرتبط ولاء العميل بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة للخدمة.
- د- ولاء الارتباط: والناجم عن احساس العميل بأن الاستمرار في شراء الخدمات يعطيه مزايا اضافية.
- ه- الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير: حيث يظل العميل على ولاءه للخدمة طالما أن تكلفة الانتقال إلى منظمة أخرى مرتفعة.
- و- الولاء بالتعامل الطويل المؤلف: وهو الولاء الناتج عن ترسب اسم مكونات خدمة معينة لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام.
- ز- الولاء المرتبط بالراحة: وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للعملاء وما توفره من راحة لهم.

3. الدراسة الميدانية

3. 1- الطريقة والأدوات

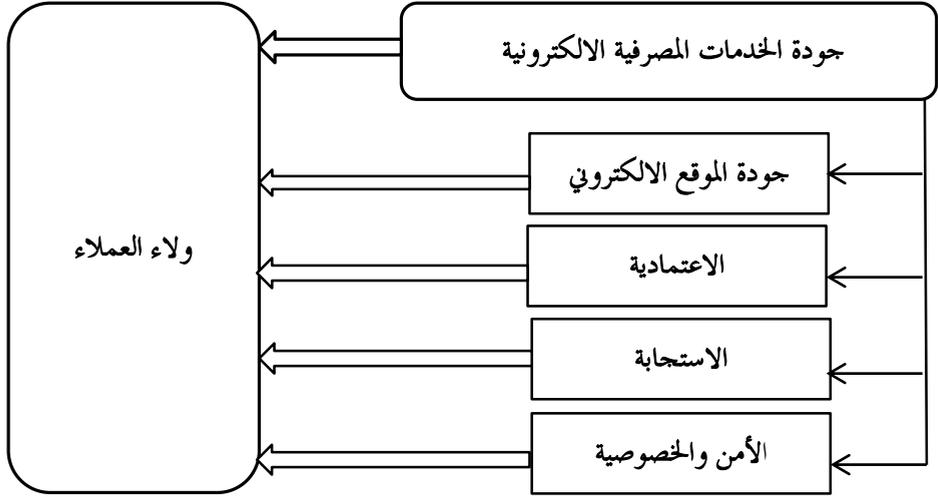
3. 1. 1 تحديد مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء البنك الوطني الجزائري "BNA"، ولقد استهدفت الدراسة عملاء البنك الذين يتعاملون إلكترونيا مع البنك محل الدراسة.

3. 1. 2 نموذج البحث

بهدف معرفة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمات المصرفية الالكترونية والذي يتم قياسه من خلال الأبعاد الآتية:(جودة الموقع الالكتروني، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن والخصوصية)، والمتغير التابع المتمثل في ولاء العملاء، تم اقتراح نموذج للبحث كما هو مبين في الشكل رقم 02 .

الشكل رقم 02: نموذج البحث



المصدر: من إعداد الباحثين

3.1.3 تصميم الاستبيان

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، بحيث تم توزيع قائمة الأسئلة الكترونيا وتم استلام 229 استمارة منها 210 استمارة قابلة للمعالجة، ولقد تكون الاستبيان من ثلاثة محاور المحور الأول تعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة أما الثاني تكون من 13 عبارة لتقييم أبعاد جودة الخدمة الالكترونية، والمحور الثالث خص مستوى ولاء العملاء.

3.1.4 ثبات الاستبيان

لاختبار ثبات فقرات الاستبيان اعتمدنا على معامل ألفا كرونباخ حيث بلغ 0,862 بالنسبة للمحور الأول و0,933 بالنسبة للمحور الثاني، وللمحورين بلغ 0,948، وبما أن معامل الفا كرونباخ أكبر من 0,6 يمكن القول أن هناك اتساق بين فقرات الاستبيان.

3. 1. 5 الأدوات المستخدمة في معالجة البيانات

تم الاعتماد في تفريغ الاستبيان وتحليل البيانات المجمعة على برنامج الحزمة الإحصائية SPSSv20، كما تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية كالتكرارات والنسب المئوية، وكذا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط R وكذلك معامل التحديد R^2 وقيم ستودنت T وفisher F.

3. 2 عرض ومناقشة النتائج المتوصل إليها

3. 2. 1 توزيع أفراد العينة حسب المعلومات الشخصية

بينت النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية أن نسبة الذكور هي 79,5%، أما الإناث فنسبة 20,5%، ومنه نجد هناك تفاوت بين الذكور والإناث والنسبة الأكبر من عينة الدراسة هم ذكور وهذا راجع لطبيعة توجه الرجال إلى البنوك أكثر من النساء. أما بالنسبة لعنصر العمر فكانت أكبر نسبة للفئة العمرية من 30 إلى 49 وهذا يشير إلى أن معظم عملاء البنك من الفئة الشبابية والنشطة ويرجع هذا إلى أنها الفئة العاملة لدى الشركات، أما المستوى التعليمي فكان في أول الترتيب مستوى دبلوم جامعي بنسبة 37,6% وهذا ما يلفت النظر إلى أن أغلب عملاء هذا البنك مستواهم الدراسي جيد مما يفسر مدى استيعاب المستجوبين لأسئلة الاستبانة.

3. 2. 2 عرض استجابات المبحوثين حول محور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

الجدول رقم 01: استجابات أفراد العينة حول محور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
جودة الموقع الالكتروني			
موقع البنك مصمم بتصميم جذاب وجميل ومنظم	3,252	1,173	متوسطة
يحتوي الموقع على فهرس لجميع الصفحات وروابط مساعدة للتنقل بين الصفحات	3,657	1,052	مرتفعة
تتمكن من إيجاد الخدمة الالكترونية بسهولة من الصفحة الرئيسية	3,652	0,828	مرتفعة
تتمكن من الدخول إلى موقع البنك بسرعة وسهولة	3,719	0,686	مرتفعة
اجمالي جودة الموقع الالكتروني	3,570	0,632	مرتفعة
الاعتمادية			

دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء "دراسة حالة البنك الوطني الجزائري"

مرتفعة	0,960	3,585	يقدم البنك للخدمة الالكترونية في الوقت المحدد وبدون أخطاء وبشكل أحسن من المرة التي من قبل
مرتفعة	0,791	3,690	تحصل على نفس مستوى الخدمة الالكترونية مهما تغيرت الظروف
مرتفعة	0,723	3,871	تشعر بالثقة في تعاملاتك الالكترونية مع البنك
مرتفعة	0,566	3,715	اجمالي الاعتمادية
الاستجابة			
مرتفعة	0,640	4,028	يستجيب البنك لشكاوي العملاء وحلها بسرعة وكفاءة والقدرة الكبيرة على التعامل مع كل متطلبات العملاء
مرتفعة	0,992	3,452	تشعر أنك محل اهتمام لدى البنك
منخفضة	0,610	1,842	يوجد فضاء مخصص على الانترنت لمعالجة تساؤلات واقتراحات الزبائن
متوسطة	0,591	3,107	اجمالي الاستجابة
الأمن والخصوصية			
مرتفعة	1,006	3,704	تشعر بالأمان عند اجراء معاملاتك مع البنك
مرتفعة	0,682	4,057	يراعي البنك خصوصياتك ويحميها عند عرض المعلومات الخاصة بك على الموقع الالكتروني
مرتفعة	0,748	4,066	وسائل الدفع الالكترونية المتعامل فيها تجعلك لا تخشى من سرقة أموالك
مرتفعة	0,655	3,942	اجمالي الأمن والخصوصية
مرتفعة	0,524	3,583	اجمال محور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

تبين نتائج الجدول أعلاه أن هناك موافقة من أفراد العينة على جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور 3,583 بانحراف معياري يقارب الواحد مما يدل على عدم تشتت اجابات المبحوثين، ونلاحظ موافقتهم بشكل مرتفع على بعد الأمن والخصوصية. بمتوسط حسابي 3,942، فالعملاء لا يخشون من سرقة الأموال ولديهم الثقة في التعامل مع البنك، وهذا ما يؤكد الموافقة المرتفعة على بعد الاعتمادية، يليه بعد جودة الموقع الالكتروني بأعلى متوسط حسابي للعبارة " تتمكن من الدخول إلى موقع البنك بسرعة وسهولة " ومنه يمكن القول أن العميل الجزائري يحكم على كفاءة الموقع الالكتروني من خلال السرعة والسهولة في الدخول إلى الموقع

الإلكتروني وتصفحته، أما بالنسبة للبعد الأخير من وجهة نظر العملاء فهو بعد الاستجابة بموافقة متوسطة ونرجع ذلك إلى عدم تخصيص فضاء بمتابعة اقتراحات العملاء حول الخدمات المقدمة. منه يمكن القول أن تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالأبعاد المدروسة (جودة الموقع الإلكتروني، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن والخصوصية) مرتفع وإيجابي، وهذا ما يفسر رضا العملاء على جودة الخدمات الإلكترونية بمعنى أن الخدمات المقدمة تناسب وتوقعات العملاء وتطلعاتهم. إن النتائج المتحصل عليها تثبت صحة الفرضية القائلة " هناك تقييم إيجابي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية المتمثلة في جودة الموقع الإلكتروني، الاعتمادية، الاستجابة والأمن والخصوصية من قبل عملاء البنك.

3.2.3 عرض استجابات المبحوثين حول محور ولاء العملاء

جدول رقم 02: استجابات أفراد العينة حول محور ولاء العملاء

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
لديك اتجاهات ومواقف إيجابية اتجاه البنك	3,781	1,084	مرتفعة
ترغب في البقاء كزبون دائم للبنك	3,695	1,107	مرتفعة
تنصح اقاربك وزملائك بالتعامل مع البنك	3,038	1,075	متوسطة
تشعر بالراحة والأمان عند الاستفادة من خدمات البنك	3,900	1,073	مرتفعة
تشعر بالفخر والاعتزاز لأنك زبون لبنك	4,019	0,818	مرتفعة
يتميز البنك الوطني الجزائري بسمعة جيدة داخل الصناعة المصرفية	3,619	0,749	مرتفعة
تشعر بالرضا عن أسعار الفائدة وجودة الخدمات	3,766	0,900	مرتفعة
تعاملت مع البنك يوفر لك الجهد والتكلفة	3,614	1,114	مرتفعة
يعمل البنك على ادارة العلاقة مع زبائنه	3,123	1,091	متوسطة
ترى أن البنك الوطني الجزائري هو البنك الوحيد الذي يلبي احتياجاتك	3,290	1,118	متوسطة
اجمالي ولاء العملاء	3,584	0,809	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

توضح النتائج أعلاه أن استجابات أفراد العينة حول محور الولاء جاءت متفاوتة بين المتوسطة والمرتفعة، فلقد بلغ المتوسط الحسابي لإجمالي العبارات 3,584، بحيث جاء أعلى متوسط حسابي للعبارة

دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء "دراسة حالة البنك الوطني الجزائري"

التي تقول " تشعر بالفخر والاعتزاز لأنك زبون للبنك" بقيمة 4,019، وأقل متوسط تعلق بالعبارة القائلة" تنصح اقاربك وزملائك بالتعامل مع البنك" بقيمة 3,038، وترجع هذه النتائج إلى رضا العملاء على ما يقدمه البنك من خدمات وأسعار للفائدة، مما ساعد على الاحتفاظ بهم وجعلهم موالين للبنك من خلال طلبهم المتكرر للخدمات المصرفية بكل فخر واعتزاز، فالنتائج تفسر الصورة الذهنية الجيدة والمواقف الايجابية لدى العملاء اتجاه البنك الوطني الجزائري.

جدول رقم 03: نتائج علاقة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء

أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية	ولاء العملاء	
	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
جودة الموقع الالكتروني	0,769**	0.000
الاعتمادية	0,715**	0.000
الاستجابة	0,838**	0.000
الأمن والخصوصية	0,873**	0,000
المؤشر الكلي	0,933**	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

تبين النتائج في الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء بلغ 0,933 وهو مرتفع يدل على وجود علاقة موجبة وقوية ودالة احصائيا بين المتغيرين، كما بلغت معاملات الارتباط لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية منفردة وولاء العملاء قيما مرتفعة، بحيث توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (جودة الموقع الالكتروني، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن والخصوصية) وولاء العملاء تبينها معاملات ارتباط بيرسون المرتفعة والمبينه في الجدول أعلاه، بناء على هذه النتائج نقبل الفرضية البديلة التي تنص بـ " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للبنك الوطني "

جدول رقم 04: نتائج تأثير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على ولاء العملاء

Sig	قيمة t		قيمة bêta	الخطأ المعياري	جودة الخدمات المصرفية الالكترونية		المستقل التابع	
	الجدولية	المحسوبة			b	الثابت a		
								0,000
0,933							R	معامل الارتباط
0,870							R ²	معامل التحديد
قيمة F الجدولية (3,88)		درجات الحرية (1، 208)		1392,43		قيمة F المحسوبة		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

تبين نتائج الانحدار البسيط أن معامل التحديد R^2 بلغ 0,870 وهذه القيمة تدل على أن جودة الخدمات الالكترونية تفسر ولاء العملاء بنسبة 87%، أما النسبة المتبقية 13% ترجع لعوامل أخرى مثلا كالابتكار التسويقي والصورة الذهنية لدى العملاء... الخ، كما تظهر النتائج قيمة t البالغة 37,315 وهي أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية 0,000 أقل من مستوى معنوية الدراسة، وما يثبت معنوية النموذج قيمة فيشر f التي قدرت بـ 1392,43 وهي أكبر بكثير من القيمة الجدولية 3,88. ومن خلال ما سبق يمكن كتابة معادلة الانحدار التالية:

ولاء العملاء = $1,438 + 1,569-$ جودة الخدمات المصرفية الالكترونية + عوامل أخرى.

ومنه نقبل الفرضية البديلة التي تقول " يوجد أثر ذو دلالة احصائية معنوي عند مستوى $0.05 \geq \alpha$ لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية على ولاء عملاء البنك الوطني الجزائري ".

جدول رقم 05: تحليل الانحدار البسيط وتحليل التباين لاختبار أثر كل بعد لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء

مستوى المعنوية	قيمة F	قيمة t	الخطأ المعياري	b	a	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0,000	300,82 8	17,34 4	0,057	0,984	0,073	0,591	0,769	جودة الموقع الالكتروني
0,000	217,20 9	14,73 8	0,069	1,020	0,207-	0,511	0,715	الاعتمادية
0,000	488,65 5	22,10 6	0,052	1,146	0,023	0,701	0,838	الاستجابة
0,000	665,70 7	25,80 1	0,042	1,078	0,665-	0,762	0,873	الأمن والخصوصية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

لاختبار أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية منفردة على ولاء العملاء استخدمنا نموذج الانحدار البسيط والجدول أعلاه يبين نتائج ذلك، بحيث سجل معامل التحديد لأثر جودة الموقع الالكتروني نسبة 59,1%، أما بعد الاعتمادية فيفسر ولاء العملاء بنسبة 51,1%، وبعد الاستجابة يفسر المتغير التابع بنسبة مرتفعة بلغت 83,8%، كما يفسر ولاء العملاء بعد الأمن والخصوصية بنسبة 87,3% ويتضح أيضا أن قيم t وقيم f المحسوبة أكبر من قيمها الجدولية عند مستوى معنوية أقل من 0,05 وهي دالة احصائية، مما يدل على معنوية الأثر بين المتغيرات الفرعية والمتغير التابع (ولاء العملاء). تقودنا النتائج إلى إثبات الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى $0.05 \geq \alpha$ لبعد جودة الموقع الالكتروني على ولاء عملاء BNA.

- يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى $0.05 \geq \alpha$ لبعد الاعتمادية على ولاء عملاء BNA.

- يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى $0.05 \geq \alpha$ لبعد الاستجابة على ولاء عملاء BNA.

- يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى $0.05 \geq \alpha$ لبعد الأمن والخصوصية على ولاء عملاء البنك الوطني الجزائري.

الجدول رقم 06: تحليل اختبار t لاختبار الفروق لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء
تعزى لمتغير الجنس

المتغيرات	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	0,251	208	0,802
ولاء العملاء	0,539	208	0,590

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

يتبين من نتائج اختبار t أعلاه أن مستوى الدلالة لكلا المحورين أعلى من مستوى دلالة الدراسة 0,05، بحيث بلغ مستوى الدلالة لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية 0,802 أما محور ولاء العملاء قدر مستوى الدلالة له بـ 0,590. كما أن قيم t المحسوبة أصغر من قيمها الجدولية، ومنه لا توجد فروق معنوية لمتوسطات اجابات أفراد العينة لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء تعزى لمتغير الجنس.

النتائج المتوصل إليها تقود إلى رفض الفرضية القائلة "توجد فروق ذات دلالة احصائية لإجابات أفراد العينة حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والولاء تعزى لمتغير الجنس".

الجدول رقم 07: اختبار لتباين الاحادي One- Way- Anova لاختبار الفروق لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى الى متغيري السن والمستوى التعليمي

العوامل	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة
السن	0,358	03	0,119	0,430	0,732
	57,199	206	0,278		
	57,577	209			
المستوى التعليمي	0,274	03	0,091	0,329	0,805
	57,283	206	0,278		
	57,577	209			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء "دراسة حالة البنك الوطني الجزائري"

توضح نتائج الجدول عدم وجود فروق معنوية لمتوسطات اجابات أفراد العينة حول أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى إلى متغير السن والمستوى التعليمي، فلقد بلغت قيم مستوى الدلالة على التوالي 0,732 و 0,805 وهي أكبر من 0,05 كما أن قيم f المحسوبة أقل من قيمها الجدولية. ومنه يتم رفض الفرضية البديلة التي تنص على توجد فروق ذات دلالة احصائية لإجابات أفراد العينة حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى لمتغيري السن والمستوى التعليمي"

الجدول رقم 08: اختبار لتباين الأحادي One- Way- Anova لاختبار الفروق لولاء العملاء

تعزى الى متغيري السن والمستوى التعليمي

العوامل	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة
السن	بين المجموعات	03	0,170	0,256	0,857
	داخل المجموعات	206	0,662		
	المجموع	209			
المستوى التعليمي	بين المجموعات	03	0,326	0,494	0,687
	داخل المجموعات	206	0,660		
	المجموع	209			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSSv20

توضح نتائج الجدول عدم وجود فروق معنوية لمتوسطات اجابات أفراد العينة حول ولاء العملاء تعزى إلى متغير السن والمستوى التعليمي، فلقد بلغت قيم مستوى الدلالة على التوالي 0,857 و 0,687 وهي أكبر من 0,05 ، كما أن قيم f المحسوبة أقل من قيمها الجدولية، ومنه يتم رفض الفرضية البديلة التي تنص على توجد فروق ذات دلالة احصائية لإجابات أفراد العينة حول ولاء العملاء تعزى لمتغيري السن والمستوى التعليمي".

4. خاتمة:

- لقد عرفت الجودة وتطبيقاتها اهتماما كبيرا من طرف المنظمات بغض النظر عن طبيعة نشاطها من أجل كسب رضا العميل وتحقيق مزايا تنافسية، وتعد المنظمات المصرفية من المنظمات الحيوية ذات التأثير المباشر بالاقتصاد الوطني والتنمية، وأن الالتزام بضمان الجودة أصبح ضرورة حتمية خاصة مع التطورات التكنولوجية، ومن خلال الدراسة النظرية والدراسة الميدانية التي شملت عينة من عملاء تمثلت النتائج في:
- لقد تطورت مقاييس جودة الخدمة المصرفية مع التطور والتقدم في استخدام أساليب حديثة تستند على التكنولوجيا في تقديم الخدمة المصرفية؛
 - يعتبر تقييم العملاء المبحوثين لجودة الخدمة المصرفية المقدمة عال وإيجابي فيما يخص الأبعاد المدروسة.
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية جودة الموقع الإلكتروني، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن والخصوصية) وتحقيق ولاء عملاء البنك الوطني الجزائري.
 - هناك أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الولاء لدى عملاء البنك .
 - لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لإجابات أفراد العينة حول جودة الخدمات المصرفية الالكترونية والولاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية(الجنس، السن، المستوى التعليمي)
 - بناء على ما تم التوصل اليه من نتائج يمكن تقديم الاقتراحات الآتية:
 - الاهتمام أكثر بتصميم الموقع الالكتروني بغرض جذب أكبر عدد من الزبائن؛
 - استخدام التقنيات التكنولوجية اللازمة للمحافظة على سرية المعلومات الشخصية الخاصة بالعملاء والذي من شأنه توليد الثقة بين البنك وعملائه؛
 - تخصيص فضاء الكتروني على مستوى الموقع الالكتروني للبنك الوطني الجزائري لمعالجة والاجابة على تساؤلات واقتراحات الزبائن وكذلك الاستجابة لمتطلباتهم؛
 - اهتمام البنك الوطني الجزائري بتحسين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال استشارة خبراء محليين أو أجانب في مجال الصيرفة الالكترونية؛

- العمل على ترسيخ أهمية التعامل المصرفي الالكتروني في كونه يتسم بسرعة إنجاز المعاملات وتلبية احتياجات الزبائن.

- قياس مستمر لمستوى رضا وولاء عملاء البنك من خلال معرفة طبيعة الخدمات التي يفضلونها وعدد مرات الاستفادة منها.

5. قائمة المراجع

- 1- أبو الرب، ع &، رشيد، ل. (2006). جودة الخدمات الالكترونية لمنظمات الأعمال في ظل العولمة. المؤتمر العلمي الخامس حول الاتجاهات الدولية الحديثة في منظمات الأعمال: التحديات والفرص والافاق. الاردن: جامعة الزرقاء للأهلية.
- 2- أبو علفة، ع. (2002). التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات". الاسكندرية: الدار الجامعية.
- 3- الحدرواي، ر &، العطوي، م. (2014). دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون. مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصاد، 18(04)، 28-49.
- 4- السلطي، م &، إلياس، س. (1999). دليل عملي لتطبيق أنظمة الجودة. ISO 9000. بيروت، لبنان: دار الفكر المعاصر.
- 5- الصرن، ر. (2007). عولمة جودة الخدمة المصرفية. عمان، الاردن: دار التواصل العربي للنشر والتوزيع.
- 6- الصيرفي، م. (2003). الادارة الرائدة. عمان، الأردن: دار العنقاء.
- 7- حاكم جبوري الخفاجي، و ضرغام خالد لفتة. (2019). أثر الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون. مجلة الكلية الاسلامية الجامعة (54)، 671-699.
- 8- كمال، س &، مهابات، ن. (2021). دور الأخلاقيات التسويقية في تعزيز ولاء الزبائن. مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، 17(04)، 462-484.
- 9- محمد علي، خ. (2011). دور أبعاد جودة الخدمات المصرفية الاسلامية في تحقيق رضا الزبون. مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادي، 07(23)، 31-45.
- 10- نجم عبود نجم. (2010). إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

11- kandampully, & Solnet. (s.d.). *service quality*. Consulté le 02 11, 2020, sur <http://he.Kendallhumt.com>.

12-Keneva, V., & Jonasson, P. (2006). *Quality online Banking services*. Consulté le 02 18, 2020, sur www.diva-portal.org/smash/get/diva2:4193/FULLTEXT01.pdf.

- 13-** Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles marketing and management*. USA: Published by Prentice-Hill Inc.
- 12-** Mostaghel, R. (s.d.). *Customer satisfaction* . Consulté le 02 19, 2020, sur <https://www.academia.edu/3745993/customer-satisfaction-review>.
- 14-** Ronggang, Z., & al. (2018). Measuring service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Springer science LLC*, 04.