

تأثير أبعاد جودة الخدمات البنكية عبر الأنترنت على رضا الزبون البنكي -دراسة حالة Trust

Banque d'Algérieزياني نجية¹¹ كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية-جامعة تلمسان- أبي بكر بلقايدziani_n_101@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2024/01/26

تاريخ القبول: 2024/01/17

تاريخ الاستلام: 2023/01/07

ملخص:

إن الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو تقييم الخدمات البنكية عبر الأنترنت لبنك ترست الجزائر بتلمسان من وجهة نظر زبائنه عن طريق استخدام مقياس وأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (e-servequal) التي تتكون من أربعة أبعاد هي: (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان والسرية). اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمنا الاستبانة كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة، بحيث بلغ عددها 96. أظهرت نتائج الدراسة عن رضا الزبائن بالخدمات البنكية عبر الإنترنت التي يقدمها لهم ترست بنك الجزائر بتلمسان وفقا لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المدروسة.

الكلمات المفتاحية: الخدمات البنكية، الأنترنت، البنوك الإلكترونية، أبعاد الجودة الإلكترونية، رضا الزبون.

تصنيف JEL: L80، L86، G21، G29

Abstract:

L'objectif principal de cette étude est d'évaluer les services bancaires en ligne de Trust Banque d'Algérie à Tlemcen du point de vue de la satisfaction de ses clients. En utilisant l'échelle et les dimensions de qualité de l'e-service, qui se compose de quatre dimensions : (facilité d'utilisation, économisé du temps, sécurité et confidentialité.) Dans cette étude nous nous sommes appuyés sur l'approche analytique descriptive, et nous avons également utilisé le questionnaire comme outil pour collecter des informations et des données à partir d'un échantillon L'étude, au nombre de 96. Les résultats de l'étude ont montré la satisfaction des clients vis-à-vis des services bancaires en ligne qui leur sont fournis par Trust Banque d'Algérie à Tlemcen, selon les dimensions de la qualité des services électroniques étudiées

Keys words: Services bancaires, Internet, Banque électronique, Dimensions de la qualité électronique, Satisfaction client

JEL classification codes: L80;L86;G21 ;G29

المؤلف المرسل: زياني نجية، الإيميل: ziani_n_101@yahoo.fr

عنوان المقال: تأثير أبعاد جودة الخدمات البنكية عبر الإنترنت على رضا الزبون البنكي -دراسة حالة ..

تمهيد:

شهدت السنوات الأخيرة تطورات هائلة أصبحت تشكل تحديات ضخمة أمام التسويق مع بداية ألفية جديدة. ولعل أهم هذه التغيرات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تعتبر من أهم سمات العصر الحديث، التي تؤثر بها الناس وبدأوا التعامل على أساسها نظرا لمزاياها من ناحية السرعة والتكلفة، حيث أثرت على مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

لقد انعكس التطور التكنولوجي على تطور الأنشطة الاقتصادية عامة والصناعة المصرفية خاصة وما انبثق عنها من خدمات يتطلب تسويقها باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، فأصبح تطور الخدمات المصرفية يعد واحدا من الاتجاهات المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات بسبب تزايد دورها الكبير في الحياة المعاصرة خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة. فالتطور التكنولوجي الكبير يسهل عملية انجاز المعاملات المصرفية والاتصال السريع بالنسبة للعملاء وتقليل الجهد؛ الوقت والعناء اعتمادا على الأساليب الالكترونية الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية، كما انتشرت العديد من قنوات توزيع الخدمة المصرفية كخدمات الصراف الآلي ونظام التحويل الالكتروني للنقد والعمليات المصرفية المنزلية، بالإضافة إلى التغيرات التي طرأت على نمط سلوك العملاء من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان الذي يقدم فيه الخدمة المصرفية، هذا ما جعل البنوك المعاصرة تستجيب تدريجيا لمتغيرات الحاصلة في أنماط المستهلكين لضمان المحافظة على حصتها السوقية والسعي لكسب حصة سوقية أكبر.

إن الانتقال من العمل المصرفي التقليدي إلى العمل الالكتروني يتطلب عدة تغييرات في البنك سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي حيث يتخذ قرار الانتقال بعد إجراء دراسة سوقية متخصصة مع دراسة إمكانيات البنك المادية والمالية في تغطية تكاليف هذا التغيير كذلك العوامل المؤثرة في عملية الانتقال إلى العمل المصرفي الالكتروني وما هي أهم اتجاهات التعامل مع البنوك على الانترنت.

بناء على ما سبق، فإن مشكلة الدراسة تتلخص في التساؤل الرئيس التالي:

• إلى أي مدى يمكن أن تؤثر الخدمات البنكية عبر الإنترنت في تحقيق رضا زبائن Trust banque d'Algérie؟

- الهدف من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى تقييم الخدمات البنكية المقدمة عبر شبكة الإنترنت وابرار دورها في تحقيق رضا الزبون، كما تهدف كذلك الى:

- معرفة دور الإنترنت في تحسين أداء البنوك وجودتها.
- التعرف على الأهمية التي يبديها بنك Trust Bank Algeria للخدمات عبر الإنترنت.
- التعرف على مدى إدراك العملاء للخدمات عبر الإنترنت المقدمة إليهم.
- التعرف على الدور الذي تلعبه الإنترنت في تحقيق رضا العملاء.

- أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة نتيجة للنهضة التكنولوجية المتسارعة التي يعرفها العالم اليوم والتي تلعب دورا هاما في كافة المجالات الاقتصادية بما في ذلك القطاع البنكي. فالبنوك التجارية اليوم تسعى جاهدة لتفعيل نشاطاتها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك

من خلال استخدام شبكة الانترنت وكل التقنيات الإلكترونية المعاصرة التي من شأنها أن تلبّي احتياجات العميل وتحقق رضاه.

- فرضيات الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى اختبار صحة الفرضيات الخاصة بتقييم الخدمات البنكية عبر شبكة الانترنت في دورها في تحقيق رضا العميل حيث تتمثل الفرضية الرئيسية في:

1- توجد علاقة ارتباط بين أبعاد الخدمات البنكية عبر الأنترنت ورضا الزبون البنكي الإلكتروني.

2- يوجد تأثير لأبعاد الخدمات البنكية عبر الأنترنت على رضا الزبون البنكي الإلكتروني.

- منهج الدراسة:

من أجل دراسة الإشكالية وتحليل أسبابها، أبعادها ونتائجها تم استخدام المنهج الوصفي ثم المنهج التحليلي، بالإضافة إلى استخدام دراسة الحالة في الجانب التطبيقي والذي هو عبارة عن دراسة تقييمية سيتم الاعتماد فيها على استبيان موجه لعملاء بنك Trest TBA لاختبار الفرضيات وتقييم دور الانترنت في تحسين خدمات البنوك وتحقيق رضا العميل، هذا إضافة إلى المقابلة كأداة ثانية من أجل التعرف على واقع العمل الإلكتروني في القطاع البنكي.

- سوف نركز في هذه الدراسة على المحاور التالية:

- أولاً: مفاهيم عامة حول الخدمات البنكية

- ثانياً: الخدمات البنكية عبر الأنترنت

- ثالثاً: سلوك العميل البنكي عبر الأنترنت

- رابعاً: الدراسة التطبيقية على مستوى trust بنك بتلمسان

1 - مفاهيم عامة حول الخدمات البنكية:

نالت الصناعات المصرفية توسعاً شاسعاً مقارنة بالخدمات الأخرى في الاقتصاديات المحلية للدول بصورة متميزة عن باقي القطاعات وذلك يعود إلى استطاعة القطاع المصرفي على المواكبة والتعامل مع التغيرات التكنولوجية والاتصالات وباقي الخدمات. ومن الظاهر أن الإنترنت كانت محور تحول هذا القطاع فهذه الأخيرة غزت العالم وتطوّرت إلى معظم الخدمات المتواجدة في عصرنا الحالي.

1-1 - مفهوم الخدمة البنكية:

"عرفت الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والانتمائية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصارف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين." (ناجي الذيب معلا، 2015)

2-1 - خصائص الخدمة البنكية:

تتسم الخدمة البنكية بمجموعة من الخصائص التي تميزها من حيث الشكل والمضمون حيث نلخصها في:

عنوان المقال: تأثير أبعاد جودة الخدمات البنكية عبر الأنترنت على رضا الزبون البنكي -دراسة حالة ..

- **عدم الملموسية:** هذه صفة الخدمات ككل، ونفس الأمر بالنسبة للخدمات المصرفية، ونعني هنا بأن الخدمات لا يمكن لمسها أو مشاهدتها أو سماعها قبل أن يتم شراءها ولذلك فإن مهمة مقدم الخدمة هي جعلها ملموسة بطريقة ما (محمود أحمد محمود، 2001).
- **تلازمية الخدمة:** تلازم عمليتي إنتاج الخدمة وتوزيعها، فالخدمة ترتبط عموماً بمؤشر الاستهلاك والانتفاع المباشر بوقت انتاجها. وعليه فالخدمة البنكية مرتبطة بمنتجها أو مقدمها وهي نتيجة منطقية لتشارك الخبرة والأدوات والعمليات المنجزة التي تنتج عنها الخدمة، فضلاً عن كون المستهلك المنتفع يشترك في احيان كثيرة في تصميم الخدمة مع منتجها (تامر البكري و أحمد الرحومي، 2008).
- **الاختلاف في طريقة التقديم:** صعوبة تقديم مستوى الخدمة في العديد من الحالات، وهو ما يعرف بعدم تجانس نوعية الخدمة المقدمة، ويعود هذا الى استحالة تقديم الخدمة البنكية بنفس الدرجة من الاتقان او الاداء من طرف رجال البيع ففي الاخير هو انسان معرض لتغيرات في مزاجه (صباح محمد أبو تاية، 2008).
- **لا يمكن تخزين الخدمة البنكية:** من المستحيل إنتاج الخدمة وتخزينها في انتظار العميل، حيث تعد الخدمة عند حضور العميل يتناسب مع طلبه فهي تنتج وتستهلك في نفس الوقت.
- **التشتت الجغرافي:** ليس هناك حدود جغرافية بين المطالب والاحتياجات المصرفية للعملاء، فهناك طلب محلي موزع على اماكن جغرافية متفرقة داخل اي بلد وهناك طلب خارجي يتمثل في الطلب على التحويلات المصرفية بين الدول، واستخدام بطاقات الائتمان البنكية خارج حدود الدولة المصدرة للبطاقة وعلى هذا فإن كافة الخدمات على اختلاف انواعها يجب تقديمها للعميل حيث يطلبها في أقرب مكان يناسبه، مما يجذبه على الاستمرار في التعامل مع البنك (سامي أحمد مراد، 2007).
- **الموازنة بين النمو والمخاطرة:** دائماً تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة ولذلك لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة.
- **المسؤولية الائتمانية:** من أهم المستويات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى (تيسسر العجارمة، 2005).
- **الاعتماد على الودائع:** تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للبنك (عماد الدين احمد السندي احمد، 2007).
- **صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:** الخدمة المصرفية لا تختلف الا في حدود ضعيفة ولهذا انها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية. وقد أدت هذه الاخيرة الى قلة المنافسة بين البنوك في جوهر الخدمات مما فرض على المسؤولين في المصارف ضرورة البحث في مجالات اخرى للتنافس كالجودة والابداع فيما تقدمه المصارف من خدمات لعملائها (سليمة عبد الله، 2009).

2 - الخدمات البنكية عبر الأنترنت:

تسبب التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا ووسائل الاعلام وسهولة الاتصال والتنقل بين الدول الى ضرورة تواجد بنوك إلكترونية وعند الحديث عن هذه الأخيرة يذهب تفكيرنا الى الانترنت فهي تلعب دوراً هاماً في مجال الإلكترونيات. ففي هذا المبحث سنتطرق الى عموميات حول البنوك الالكترونية مركزين على ما يفرقها عن الخدمات البنكية المقدمة عبر الإنترنت.

1-2 - تعريف البنوك الإلكترونية:

يوجد العديد من المصطلحات التي تطلق على البنوك الإلكترونية مثل بنوك الإنترنت، البنك المنزلي، البنك على الخط وغيرها. وعلى الرغم من هذه الاختلافات فإن جوهر البنوك الإلكترونية لا يخرج عن إطار قيام العميل بإدارة حساباته وأعماله البنكية عبر شبكة الإنترنت سواء من المنزل أو المكتب أو أي مكان وفي أي وقت (خبابة عبد الله، 2008).

تعرف كذلك بأنها " تلك البنوك والمؤسسات المالية المستندة على الركائز الإلكترونية من خلال توظيف التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم خدمات بنكية آمنة وبأقل تكلفة وبسرعة وجهد أقل للعملاء (ناظم محمد نوري الشمري، 2008).

2-2 - وسائل الدفع الإلكتروني:

إن توسع التجارة الإلكترونية سمح بازدهار الدفع الإلكتروني ومن أهم أشكاله نجد:

1-2-2 البطاقات البنكية: وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية تصدرها البنوك والمؤسسات المالية، تسمح بسحب الأموال من الماكينات الإلكترونية وهي من مادة يصعب العبث بها، ويذكر فيها اسم صاحبها ورقم حسابه، وهي أنواع حسب الوظيفة: بطاقة السحب الآلي، بطاقة الوفاء، بطاقة الائتمان (محبوب مراد، 2014).

2-2-2 البطاقات الذكية: هي بطاقة تحتوي معالج يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية حيث تتيح لحاملها إجراء العمليات المصرفية دون اللجوء للبنك فيمكن تحويل من رصيد البطاقة إلى أخرى والسحب من رصيد الحساب التجاري إلى رصيد البطاقة وهي نوعان:

- النوع الأول: يسمح لصاحبها بالوفاء بقيمة السلع والخدمات المتحصل عليها بدل من الوفاء النقدي وذلك في حدود مبلغ معين دون أن يمنح الائتمان للعملاء
- النوع الثاني: يعطى لحاملها ائتمان من البنك المصدر للبطاقة بحيث لا يلتزم فوراً بالسداد وإنما له الحق في تسهيلات ائتمانية متفق على شروطها مثل: Master card, Visa card. (محمد حسين منصور، 2003)

3-2-2 النقود الإلكترونية: وهي عبارة عن قيمة نقدية تصدر بشكل إلكتروني مخزنة في وسيلة إلكترونية على شكل رموز ذات قيم معينة مدفوعة مسبقاً، تسمح بالدفع من خلال شبكة الأنترنت حيث أنها لا تخضع لحدود في أي مكان في العالم يطلق عليها نقود الشبكة، Net Money, أو النقود السائلة الرقمية Digital Cash (زهير زواش، 2011).

4-2-2 الشيكات الإلكترونية: يعتبر المكافئ الإلكتروني لشيكات الورقية التقليدية وهو رسالة إلكترونية موثقة يرسلها مصدر الشيك إلى حامله ليقدّمه للبنك الذي يتعامل معه عبر الأنترنت، لتتم عملية تحويل قيمة الشيك لحسابه (صالح الدراية و سناء جودت خلف، 2008).

3-2 - جودة الخدمات البنكية عبر الأنترنت:

تعريف مصطلح جودة الخدمة: عرفت الجودة الخدماتية من طرف Srinivasan بأنها: "موقف يتشكل عن التقييم الشامل لأداء المنظمة على المدى الطويل" (Srinivasan R, 2004).

عنوان المقال: تأثير أبعاد جودة الخدمات البنكية عبر الأنترنت على رضا الزبون البنكي -دراسة حالة ..

و عرفها الباحث العجاردة بأنها: "الخصائص و الصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على اشباع حاجات معينة للزبون، و كذلك خلو الخدمة من اي عيب اثناء انجازها، و أنها نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون عن الخدمة و الأداء الفعلي لها. (تيسير العجاردة، 2013)"

2-3-1 أبعاد جودة الخدمة البنكية عبر الأنترنت: إن جودة الخدمات الالكترونية بناء متعدد الأبعاد ففيها بعضها مشابه لأبعاد جودة الخدمات التقليدية والبعض الآخر جديد كلياً في سياق شبكة الإنترنت، لذا يتم الاعتماد في قياسها على نموذج E-Servqual الذي يستخدم في دراسة جودة الخدمة حسب توقعات العملاء وادراكهم لمستوى اداء الخدمة المقدمة بالفعل. وهذا بدراسة جودة الخدمات البنكية كمتغير مستقل بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية والامان) وكذلك رضا الزبائن كمتغير تابع. و فيما يلي تعريف أبعاد جودة الخدمات البنكية عبر الإنترنت المستخدمة:

- **سهولة الاستخدام:** تعني سهولة الوصول واستعمال موقع البنك على الإنترنت من حيث البحث والتنقل والتعامل، وتتعلم بكيفية تنظيم الموقع وهيكلته محتواه، حيث تجعله سهل المتابعة مع أقل جهد، إذا هي سهولة الاستخدام هي بساطة استعمال الموقع وتقديم الطلبات واكتمال المعاملات والوصول الى التعليمات (عودة إيمان سمير، 2012).
- **توفير الوقت:** هو أحد العوامل الرئيسة التي تؤثر في مجال الخدمات البنكية عبر الإنترنت ويعتبر ميزة لجودة الخدمة التي يصل عليها الزبائن، وان توفير الوقت مهم للتأثير في تفضيلاتهم لاستخدام هذه الخدمات فهو النتيجة المرجوة التالية بعد تنفيذ العملية واهم ما في الامر ان تكون بسرعة في التنفيذ واجراء المعاملات (Moghadam & Kaboly, 2015).
- **السرية:** هي المحافظة على المعلومات العملاء في خدمات البنوك وعدم اساءة استخدامها او السماح للآخرين بالاطلاع عليها وتوفير الحماية العالية للمعلومات المتعلقة بالتعاملات المصرفية بين العميل والبنك. حيث ان هناك ضرورة لاستعمال برامج خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات البنكية الكترونياً.
- **الأمان:** يستعمل كمؤشر يعبر عن درجة الاحساس بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، اي يتعلق بمدى الاخطاء والمخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذا البنك، فمن الواجب على مقدم الخدمة ان يشعر العميل بالاطمئنان والخلو من الشك النفسي والمادي (صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، 2016).

3 - سلوك العميل البنكي عبر الأنترنت:

يسعى البنك جاهدا لكي يتعرف على عميله وتحديد حاجاته ورغباته، اتجاهاته ودوافعه، والسهر على اشباعها كفاية وارضائه. فبهذه الأمور يحقق البنك أهدافه ويحقق مصالح المجتمع.

1-3 - أنواع العملاء في البنك:

لخدمة أفضل وخدمات مكيفة على حسب العميل البنكي تقوم المؤسسات البنكية بتقسيم عملائها الى نوعين لجذبهم وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم حيث (Mostefa Kara amel, 2016) :

- أ- الزبون الفردي: وهو شخص طبيعي يعبر عن احتياجاته المصرفية خارج أي نشاط مهني بصفته الشخصية أو الخاص. فيعتبر الفرد مثل: الموظف، وصاحب المحل والطبيب وغيرهم أي كل شخص له دخل ليديره.

- ب- الزبون المهني: ويكون هنا الزبون عبارة عن رجل ذو أعمال لديه عمل شخصي ويعمل لحسابه الشخصي ويعمل لحسابه الخاص. حيث قبل كل شيء يتم تعريف مؤسسته من خلال نشاطها الذي يتم تنفيذه من أجل الربح. هناك فئتان رئيسيتان حيث يتم تجميع عدد من المهن المختلفة معا:
- المهني الحر: تلقي رسوم تهدف الى تعويض معرفتهم ونصائحهم وخدماتهم، مثال: كاتب العدل والمحامي..
 - التجار والحرفيون والمزارعون وغيرهم: تلقي ارباح من بيع ما اشتروه سابقا (تجار) صنعوه أو أصلحوه، (حرفيون) أو حتى انتجوه (مزارعون)، مثال: تاجر الجملة، مصفف الشعر...
- ت- الزبون المؤسسة: هو أهم زبون عند البنوك حيث يدفعها الى تطوير صيغ تتكيف مع حجم المؤسسة ولكن ايضا تتماشى مع الوضع الاقتصادي، فاعتمادا على مكانة وحجم المنظمة ونشاطها يمكن ان تغطي احتياجات الشركة مجموعة واسعة من الاهتمامات المتعلقة بتشغيلها وتطويرها على المدى القصير أو الطويل.

2-3 - العوامل المؤثرة على سلوك الزبون البنكي:

تباين العوامل المؤثرة على سلوك العميل البنكي باختلاف أنواع المستهلكين ومجتمعاتهم وصفاتهم وكذلك باختلاف البنوك التي يتعامل معها مجمل العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للخدمة البنكية سواء كانت تقليدية أو عبر الانترنت حيث تقع هذه العوامل على مجموعتين كالآتي (صفيح أحمد و يقور أحمد، 2010):

- 1-2-3 العوامل الداخلية: ترتبط بالزبون نفسه حيث لكل منا مميزات خاصة به تقسم كالتالي: عوامل نفسية تتضمن الدوافع والحاجات، الإدراك، التعلم، الاتجاهات، المعتقدات وعوامل شخصية وتتمثل في العمر، نمط المعيشة، الشخصية
- 2-2-3 العوامل الخارجية: تتمثل في العوامل الثقافية (لغة التخاطب، الشكل العمراني، ...) والعوامل الاجتماعية وتتمثل في الطبقة الاجتماعية، الأسرة والجماعات المرجعية.

4 - الدراسة التطبيقية:

في هذا الجزء وحتى لا تبقى الدراسة في إطار نظري، سنحاول ترجمتها على شكل دراسة ميدانية وبداية سنتطرق إلى واجهة بنك "ترست الجزائر" وسنحاول إجراء دراسة ميدانية التي تعتبر محور دراستنا لتقييم الخدمة البنكية عبر الانترنت من وجهة رضا الزبون بداية نستعرض منهجية الدراسة والتحليل وصولا إلى تفسير النتائج المتحصل عليها.

1-4 - منهجية الدراسة:

حتى نتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة واختيار الفرضيات، قمنا بدراسة تطبيقية تخص "زبائن بنك ترست الجزائر فرع تلمسان لتقييم لخدمات البنكية عبر الإنترنت حيث سنلخص فيما يلي منهجية القيام بهذه الدراسة.

1-1-4 متغيرات الدراسة: بعد تحديد الإطار المفاهيمي للمتغير قيد الدراسة أمرا ضروريا لتوضيح معالم وأبعاد هذا المتغير من خلال توضيح الخصائص والعناصر المكونة للمتغير حتى يتسنى قياسه وتمحور الدراسة تحول متغيرين:

- ✓ المتغير المستقل: أبعاد جودة الخدمة البنكية عبر الأنترنت.
- ✓ المتغير التابع: رضا الزبون.

عنوان المقال: تأثير أبعاد جودة الخدمات البنكية عبر الأنترنت على رضا الزبون البنكي -دراسة حالة ..

4-1-2 أسلوب الدراسة: لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول وصف "جودة

الخدمة البنكية عبر الأنترنت من وجهة نظر الزبون" وقد استخدمنا مصدرين للمعلومات:

• **المصادر الثانوية:** حيث قمنا بمعالجة الإطار النظري باللجوء إلى مصادر وبيانات ثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع باللغة العربية والأجنبية والمقالات والمجالات والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة والبحث والمطالعة في مواقع الأنترنت المختلفة.

• **المصادر الأولية:** ولمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة قمنا بجمع البيانات الأولية من خلال:

- **المقابلة الشخصية،** وهذا من خلال الحديث مع رئيسة مصلحة الزبائن قصد معرفة بعض المعلومات تخص زبائن ترست بنك ووجهة نظرهم حول الخدمة المقدمة لهم عبر الأنترنت والحصول على الشروحات الكافية، حيث يعتبر هذا الجزء أهم المراحل التي تخص موضوع الدراسة.

- **الملاحظة:** قبل توزيع الاستبيان تم استخدامه كأسلوب في البحث، بهدف ملاحظة الخدمات التي يتلقاها زبون البنك.

- **الاستبيان:** تم إعداد استبيان لأنه من أكثر الوسائل لجمع البيانات فعالية حيث وجه لزبائن بنك ترست الجزائر فرع مدينة تلمسان الذين يتعاملون مع البنك عبر الأنترنت وكانت العينة تتكون 96 زبون.

4-1-3 مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن ترست بنك الجزائر فرع تلمسان المنخرطين في الخدمات البنكية عبر الأنترنت والذين يمثلون نسبة 100% من الزبائن حيث يبلغ عددهم 96 زبون، 77 زبون فردي و 19 زبون تجاري. ولقد تم توزيع 96 استبانة على مجتمع الدراسة، وتم استرجاع 95 وعليه أصبحت العينة النهائية 95 منها 77 زبون فردي و 18 زبون تجاري.

4-2 - تحليل النتائج:

4-2-1 المحور الأول: المعلومات الشخصية:

أوضحت نتائج البيانات الشخصية أن أغلب أفراد العينة هم ذكور بنسبة 63.2 %، أما الإناث فقد قدرت نسبتهن ب 36.8% كما قد تبين أن أكبر نسبة للفئة العمرية كانت بين 30 إلى 40 سنة ب 45.3% في حين كانت أقل نسبة لفئة أكثر من 62 سنة ب 2.1%، للفئة المثقفة أي الجامعيون هم أكبر نسبة مداولة للبنك 63.2% بعدد 60 فرد، تليها نسبة المستوى الثانوي 27.4% بعدد 26 فرد وأخيرا 9 أفراد ذوي مستوى متوسط بنسبة 9.5%.

4-2-2 المحور الثاني: تحليل المعلومات العامة عن الخدمات البنكية عبر الأنترنت

من خلال النتائج كل مجتمع الدراسة كان يستعمل الخدمات البنكية عبر الأنترنت (95 فرد يستعمل الخدمة البنكية عبر الأنترنت)، كما أن معظم الزبائن يستعملون الخدمات البنكية عبر الأنترنت منذ أقل من سنتين فقط حيث قدرت نسبتهم ب 77.9% والباقي من سنتين أي منذ بداية استعمال ترست بنك الجزائر للأنترنت في تقديم خدماتها وقدرها ب 22.1%.

كم أوضحت النتائج أن أكبر نسبة استعمال تعود إلى خدمة VIRAPID بنسبة 35.8% تليها خدمة TRUST CONNECT بنسبة 27.4% وفي آخر مرتبة سجلت خدمة نسبة 8.4% كأقل خدمة يستعملها زبائن ترست بنك الجزائر في تلمسان.

4-2-3 المحور الثالث: تحليل محور تقييم البنك من خلال أبعاد الجودة:

تم اعتماد مقياس لكرت الخماسي في الإجابة على الأسئلة الموجهة لمجتمع الدراسة كما يلي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
5	4	3	2	1

أما بالنسبة لكيفية إيجاد الاتجاه العبارات فبناءً على المقياس المستعمل والمتدرج من "موافق تماماً (5)" إلى "غير موافق تماماً (1)" أي أن طول المقياس هو $5 - 1 = 4$ ، نقوم بقسمة 4 على 5 لنحصل على 0.8 أي أن طول كل فئة يساوي 0.8، كما هو موضح في الجدول التالي:

الاتجاه	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
الفئة	4.2....5	3.4....4.2	2.6....3.4	1.8....2.6	1...1.8

• المعالجة الإحصائية لجودة الخدمات البنكية عبر الأنترنت بشكل عام:

جدول رقم 1: تقييم أفراد العينة لجودة الخدمات البنكية عبر الأنترنت بشكل عام

اتجاه العينة	Test T	النسبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة السلم الفقرات
موافق بشدة	26.78	90	0.555	4.50	للبنك عدة خدمات عن بعد
موافق بشدة	63.84	93.2	0.255	4.66	للبنك موقع على النت
موافق بشدة	21.87	88	0.625	4.40	الخدمات البنكية عبر الأنترنت متاحة دائماً
موافق بشدة	16.8	85.2	0.733	4.26	الخدمات البنكية عبر الأنترنت تسمح بالاطلاع على باقي الخدمات
موافق بشدة	19.42	87.2	0.745	4.36	منفعة الخدمات البنكية عبر الأنترنت تشجع باقي الخدمات
موافق بشدة				4.43	المجموع

المصدر: نتائج تحليل الاستقصاء بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ أن متوسط جودة الخدمات البنكية عبر الأنترنت بشكل عام يساوي 4.43 حيث يشير الى أن الزبون البنكي الإلكتروني يرى بأن الجودة المدركة من هذه الخدمات تشبع حاجياته فهي دائماً في الخدمة بتواجد موقع للبنك على الأنترنت حيث تسمح بالاطلاع على باقي خدمات البنك مما يدفعه لتشجيع باقي الخدمات البنكية الأخرى، و بما أن T المحسوبة أكبر من T الجدولية فإن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة .

عنوان المقال: تأثير أبعاد جودة الخدمات البنكية عبر الأنترنت على رضا الزبون البنكي -دراسة حالة ..

• المعالجة الإحصائية لأبعاد جودة الخدمات البنكية عبر الأنترنت:

جدول رقم 2: تقييم أفراد العينة لأبعاد جودة الخدمات البنكية عبر الأنترنت

درجة السلم الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	اتجاه العينة
بعد سهولة الاستخدام	4.322	0.849	86.4	موافق بشدة
بعد توفير الوقت	3.77	0.950	75.4	موافق
بعد الأمان	3.95	0.973	79	موافق
بعد الثقة	4.096	0.919	81.92	موافق

المصدر: نتائج تحليل الاستقصاء بالاعتماد على برنامج SPSS

تبين لنا من الجدول أن متوسط بعد سهولة الاستخدام يساوي 4.322 دلالة على مدى سهولة استخدام الخدمات البنكية عبر الأنترنت فقد أكد معظم زبائن البنك الالكترونيين على أنها تساعد في إنجاز المهام وتزوده بالمعلومات كما أن التسجيل على موقع البنك يعتبر جد سهل وبلغة واضحة ومفهومة. كما أن متوسط بعد توفير الوقت مساوي ل 3.77 ومنه نستخلص أن الخدمات البنكية عبر الأنترنت تسمح للزبون الالكتروني بتوفير وقته حيث يحصل على ما يريده بدون تأخير ومن أول مرة ويرد عليه بسرعة كما أن تحميل صفحة البنك على الأنترنت سريع أيضا. من جهة أخرى متوسط بعد الأمان عند استعمال الخدمات البنكية عبر الأنترنت يساوي 3.95 حيث نستنتج أن زبائن ترست بنك الالكترونيين يستخدمون هذه الخدمات بكل أريحية فيقدمون معلوماتهم الشخصية عبر الأنترنت مطمئنين أن البنك يحميها فيتعامل معهم بكل أمان، ومتوسط بعد الثقة يساوي 4.096 ومنه يمكننا القول إن للزبون ثقة كبيرة في تعاملاته مع ترست بنك الجزائر حيث أنه متأكد أن معلوماته في كامل السرية ولا يسمح باستغلالها وأنه بإمكانه مزاولة ملفاته على صفحة البنك عبر الأنترنت بكل أريحية.

3-4 - اختبار الفرضيات:

3-4-1 اختبار الفرضية الأولى: تحليل علاقة الارتباط بين أبعاد الخدمات البنكية عبر الأنترنت ورضا الزبون البنكي الالكتروني

تشير معطيات الجدول رقم 03 على طبيعة علاقة الارتباط بين بعدي الدراسة أبعاد الخدمات البنكية عبر الأنترنت و المتمثلة في : سهولة استخدام الخدمات البنكية عبر الأنترنت، توفير الوقت عند استخدام الخدمة البنكية عبر الأنترنت، الشعور بالأمان عند استخدام الخدمات البنكية عبر الأنترنت، الثقة في استخدام الخدمات البنكية عبر الأنترنت و حققت هذه المتغيرات قيمة لمعامل الارتباط كالآتي: 0.193، 0.358، 0.380، 0.401 على التوالي و عند مستوى معنوية 0.05 ، و تدل هذه النتائج على

أنه كلما زادت العناية بأبعاد الخدمات البنكية عبر الأنترنت عزز ذلك الرضا لدى الزبون فضلا عن أنها تعكس لنا قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين أبعاد الخدمات البنكية عبر الأنترنت و رضا الزبون البنكي الإلكتروني.

الجدول رقم 3: نتائج علاقة الارتباط بين أبعاد الخدمات البنكية عبر الأنترنت ورضا الزبون البنكي الإلكتروني

المتغير التابع	رضا الزبون			
	R	R- deux	R- deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
سهولة استخدام الخدمات البنكية عبر الأنترنت	0.193	0.043	0.047	0.765
توفير الوقت عند استخدام الخدمة البنكية عبر الأنترنت	0.358	0.076	0.078	0.745
الشعور بالأمان عند استخدام الخدمات البنكية عبر الأنترنت	0.380	0.132	0.130	0.801
الثقة في استخدام الخدمات البنكية عبر الأنترنت	0.401	0.138	0.140	0.706

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

2-3-4 اختبار الفرضية الثانية: تحليل علاقة التأثير بين أبعاد الخدمات البنكية عبر الأنترنت ورضا الزبون البنكي الإلكتروني

○ الفرضية الفرعية 1: علاقة التأثير بين سهولة استخدام الخدمات البنكية عبر الأنترنت ورضا الزبون الإلكتروني

جدول رقم 4: تأثير بعد استخدام الخدمات البنكية عبر الأنترنت على رضا الزبون الإلكتروني

ANOVA ^a					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	4.05	1	4.05	5.635	0,000 ^b
Résidu	51.055	94	0,543		
Total	53,105	95			
a. Variable dépendante : رضا الزبون الإلكتروني b. Prédicteurs : (Constante), سهولة الاستخدام					

Coefficients ^a					
	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
سهولة الاستخدام	0,182	0,086	0,193	2.303	0,000
(Constante)	3,432	0,385		9.495	0,000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

عنوان المقال: تأثير أبعاد جودة الخدمات البنكية عبر الأنترنت على رضا الزبون البنكي -دراسة حالة ..

انطلاقاً من هذه النتائج نجد أن النموذج المعبر عن العلاقة بين سهولة استخدام الخدمات البنكية عبر الأنترنت ورضا الزبون الإلكتروني هي من الشكل الخطي وهذا بعد إجراء دراسة بالبرنامج الإحصائي SPSS:

$$SATIS = 0.182 FACI + 3.432$$

حيث SATIS يمثل المتغير التابع (رضا الزبون الإلكتروني) و FACI المتغير المستقل (سهولة الاستخدام) و الرقم 0.182 هو ميل معادلة الانحدار و من الجدول نجد أن معامل التحديد 0.043 هذا يدل على أن عنصر سهولة الاستخدام يؤثر في رضا الزبون الإلكتروني و أن معامل الارتباط 0.193 يوضح وجود علاقة طردية و لكن ضعيفة بين سهولة الاستخدام و رضا الزبون الإلكتروني بنسبة 19.3% في حين بلغ الخطأ في التقدير 0.765 كذلك فإن احتمال الدلالة 0.000 sig هذا يؤكد صحة الفرضية التي تقول : : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين سهولة استخدام الخدمات البنكية عبر الأنترنت و رضا الزبون البنكي الإلكتروني.

○ الفرضية الفرعية الثانية: علاقة التأثير بين توفير الوقت عند استخدام الخدمات البنكية عبر الأنترنت ورضا الزبون الإلكتروني

جدول رقم 5: تأثير بعد توفير الوقت عند استخدام الخدمات البنكية عبر الأنترنت في رضا الزبون الإلكتروني

ANOVA ^a					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	2.829	1	2.829	7.171	0,000 ^b
Résidu	50.276	94	0,534		
Total	53,105	95			
a. Variable dépendante : رضا الزبون الإلكتروني b. Prédicteurs : (Constante), توفير الوقت عند استخدام الخدمات البنكية					

Coefficients ^a					
	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
توفير الوقت عند استخدام الخدمات البنكية	0.282	0,069	0,358	2,597	0,000
(Constante)	3,560	0,280		14.254	0,000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

انطلاقاً من هذه النتائج نجد أن النموذج المعبر عن العلاقة بين بين توفير الوقت عند استخدام الخدمات البنكية عبر الأنترنت ورضا الزبون الإلكتروني هي من الشكل الخطي وهذا بعد إجراء دراسة بالبرنامج الإحصائي SPSS:

$$SATIS = 0.282 TEMP + 3.560$$

حيث SATIS يمثل المتغير التابع (رضا الزبون الإلكتروني) و TEMP المتغير المستقل (توفير الوقت) و الرقم 0.282 هو ميل معادلة الانحدار و من الجدول نجد أن معامل التحديد 0.076 هذا يدل على أن عنصر توفير الوقت عند استخدام الأنترنت

يؤثر في رضا الزبون الإلكتروني و أن معامل الارتباط 0.358 يوضح وجود علاقة طردية بين توفير الوقت عند استخدام الانترنت و رضا الزبون الإلكتروني بنسبة 35.8% في حين بلغ الخطأ في التقدير 0.745 كذلك فإن احتمال الدلالة sig 0.000 هذا يؤكد صحة الفرضية التي تقول: : يوجد تأثير ذو علاقة احصائية بين توفير الوقت عند استخدام الخدمات البنكية عبر الانترنت و رضا الزبون البنكي الإلكتروني.

○ الفرضية الفرعية الثالثة: علاقة التأثير تحليل علاقة التأثير بين الشعور بالأمان عند استخدام الخدمات البنكية عبر الانترنت ورضا الزبون البنكي الإلكتروني

جدول رقم 6: تأثير بعد الشعور بالأمان عند استخدام الخدمات البنكية عبر الانترنت في رضا الزبون الإلكتروني

ANOVA ^a					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	6,544	1	6.656	13,275	0,000 ^b
Résidu	61.752	94	0,656		
Total	68.296	95			
Variable dépendante : a. رضا الزبون الإلكتروني					
b. Prédicteurs : (Constante), الشعور بالأمان عند استخدام الخدمات البنكية عبر الانترنت.					

Coefficients ^a					
	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
الشعور بالأمان عند استخدام الخدمات البنكية عبر الانترنت.	0,308	0,090	0,380	3,515	0,000
(Constante)	2.470	0,384		7,390	0,000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

انطلاقاً من هذه النتائج نجد أن النموذج المعبر عن العلاقة بين الشعور بالأمان عند استخدام الخدمات البنكية عبر الانترنت و رضا الزبون الإلكتروني هو من الشكل الخطي و هذا بعد إجراء دراسة بالبرنامج الإحصائي SPSS:

$$SATIS = 0.308 SECUR + 2.470$$

حيث SATIS يمثل المتغير التابع (رضا الزبون البنكي) و SECUR المتغير المستقل (الشعور بالأمان عند استخدام الخدمات البنكية عبر الانترنت) و الرقم 0.308 هو ميل معادلة الانحدار و من الجدول نجد أن معامل التحديد 0.132 هذا يدل على أن الشعور بالأمان عند استخدام الخدمات البنكية عبر الانترنت يؤثر في رضا الزبون الإلكتروني و أن معامل الارتباط 0.380 يوضح وجود علاقة طردية بين الشعور بالأمان عند استخدام الخدمات البنكية عبر الانترنت و رضا الزبون الإلكتروني بنسبة 38% في حين بلغ الخطأ في التقدير 0.801 ذلك فإن احتمال الدلالة sig 0.000 هذا يؤكد صحة الفرضية التي تقول : هناك تأثير ذو دلالة احصائية بين الشعور بالأمان عند استخدام الخدمات البنكية عبر الانترنت و رضا الزبون البنكي الإلكتروني.

عنوان المقال: تأثير أبعاد جودة الخدمات البنكية عبر الأنترنت على رضا الزبون البنكي -دراسة حالة ..

○ الفرضية الفرعية الرابعة: علاقة التأثير تحليل علاقة التأثير بين الثقة في استخدام الخدمات البنكية عبر الأنترنت و رضا الزبون البنكي الإلكتروني

جدول رقم 7: تأثير بعد الثقة في استخدام الخدمات البنكية عبر الأنترنت في رضا الزبون الإلكتروني

ANOVA ^a					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	5.205	1	5.205	14,228	0,000 ^b
Résidu	47,900	94	0,509		
Total	53,105	95			
a. Variable dépendante : رضا الزبون الإلكتروني					
b. Prédicteurs : (Constante), الثقة في استخدام الخدمات البنكية عبر الأنترنت					

Coefficients ^a					
	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
الثقة في استخدام الخدمات البنكية عبر الأنترنت	0,271	0,070	0,401	3,728	0,000
(Constante)	3,047	0,286		11,652	0,000

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

انطلاقاً من هذه النتائج نجد أن النموذج المعبر عن العلاقة بين الثقة في استخدام الخدمات البنكية عبر الأنترنت و رضا الزبون الإلكتروني هي من الشكل الخطي و هذا بعد إجراء دراسة بالبرنامج الإحصائي SPSS:

$$SATIS = 0.271 \text{ CONF}I + 3.047$$

حيث SATIS يمثل المتغير التابع (رضا الزبون الإلكتروني) و CONF I المتغير المستقل (الثقة في استخدام الخدمات البنكية عبر الأنترنت) و الرقم 0.271 هو ميل معادلة الانحدار و من الجدول نجد أن معامل التحديد 0.138 هذا يدل على أن بعد الثقة في استخدام الخدمات البنكية عبر الأنترنت يؤثر في رضا الزبون الإلكتروني و أن معامل الارتباط 0.401 يوضح وجود علاقة طردية بين بعد الثقة في استخدام الخدمات البنكية عبر الأنترنت و رضا الزبون الإلكتروني بنسبة 40.1% في حين بلغ الخطأ في التقدير 0.706 كذلك فإن احتمال الدلالة sig 0.000 هذا يؤكد صحة الفرضية التي تقول : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين الثقة في استخدام الخدمات البنكية عبر الأنترنت و رضا الزبون البنكي الإلكتروني.

الخلاصة:

يواجه قياس الجودة من وجهة نظر الزبون في قطاع الخدمات الإلكترونية وعبر الأنترنت، تحديات لصعوبة قياسه وعدم تلائم مقاييسه مع الحالات المدروسة فمن بين هذه المقاييس يعتبر مقياس e-servqual الأكثر شيوعاً واستخداماً فبعض الباحثين اعتمدوا على هذا المقياس والبعض الآخر قام بتعديلات ليتلاءم مع موضوع الدراسة.

ومن هذا المنطلق يمكن القول إن جودة الخدمات تعتبر بالغة الأهمية لدى الزبون لاعتبارها أحد المعايير المهمة التي تقيم بها البنوك خاصة عن بعد. وانطلاقاً من هذا الطرح حاولنا الإجابة على الإشكالية المطروحة: الى أي مدى يمكن أن تؤثر جودة الخدمات البنكية عبر الأنترنت من وجهة رضا الزبون الالكتروني؟ ومن خلال نتائج الدراسة توصلنا إلى:

- إن توفر الخدمة البنكية عبر الأنترنت لها أهمية كبيرة لما تتطلبه حالة وحاجة الزبون.
 - تمثل الأنترنت أداة لتحقيق أهداف بأكثر كفاءة وفاعلية لاستمرارية المنظمات البنكية.
 - تخضع جودة الخدمة البنكية عبر الأنترنت لتقييم الزبون على أساس أبعاد ومعايير متمثلة في: (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان والثقة).
 - إن الزبون البنكي لترست قيم الخدمات البنكية والالكترونية بشكل عام على أنها تسد حاجياته إذ قدر متوسط هذا التحليل ب 4.43.
 - سجل متوسط سهولة الاستخدام 4.322 هذا ما دل على مدى تمكن الزبون من استعمال الخدمات على الانترنت لسهولة استوعبها أما معامل التحديد 0.043 هذا يدل على أن عنصر سهولة الاستخدام يؤثر في رضا الزبون الالكتروني عبر الانترنت و أن معامل الارتباط 0.193 يوضح وجود علاقة طردية و لكن ضعيفة بين سهولة الاستخدام و رضا الزبون ا بنسبة 19.3% في حين بلغ الخطأ في التقدير 0.765 كذلك فإن احتمال الدلالة sig 0.000 يؤكد صحة الفرضية الاولى.
 - و بلغ متوسط بعد توفير الوقت 3.77 ما يدل على سرعة الخدمات عن بعد للبنك سريعة على العموم و تسمح بتوفير وقت الزبون و نجد أن معامل التحديد 0.076 هذا يدل على أن عنصر توفير الوقت عند استخدام الانترنت يؤثر في رضا الزبون الالكتروني و أن معامل الارتباط 0.358 يوضح وجود علاقة طردية بين توفير الوقت عند استخدام الانترنت و رضا الزبون الالكتروني بنسبة 35.8% في حين بلغ الخطأ في التقدير 0.745 كذلك فإن احتمال الدلالة sig 0.000 يؤكد صحة الفرضية الثانية.
 - نستنتج أيضاً أن زبون ترست بنك الجزائر يستخدم الخدمات عن بعد بكل أريحية و اطمئنان حيث قد بلغ متوسط بعد الأمان 3.95، و نجد أن معامل التحديد 0.132 هذا يدل على أن بعد الثقة في استخدام الخدمات البنكية عبر الانترنت يؤثر في رضا الزبون الالكتروني و أن معامل الارتباط 0.38 يوضح وجود علاقة طردية بين بعد الثقة في استخدام الخدمات البنكية عبر الانترنت و رضا الزبون الالكتروني بنسبة 38% في حين بلغ الخطأ في التقدير 0.801 كذلك فإن احتمال الدلالة sig 0.000 يؤكد صحة الفرضية الثالثة.
 - كذلك الحال بالنسبة لبعد الثقة، إذ للزبون ثقة كبيرة في تعاملاته مع البنك حيث معلوماته لن تتلف ولن تستغل الكترونياً فقد سجل هذا البعد متوسط قدر ب 4.096. و نجد أن معامل التحديد 0.138 هذا يدل على أن الشعور بالأمان عند استخدام الخدمات البنكية عبر الانترنت يؤثر في رضا الزبون الالكتروني و أن معامل الارتباط 0.401 يوضح وجود علاقة طردية بين الشعور بالأمان عند استخدام الخدمات البنكية عبر الانترنت و رضا الزبون الالكتروني بنسبة 40.1% في حين بلغ الخطأ في التقدير 0.706 ذلك فإن احتمال الدلالة sig 0.000 يؤكد صحة الفرضية الرابعة.
- إذا ومن خلال الاعتماد على استنتاجات أفراد العينة نستنتج أن زبائن ترست بنك يتمتعون بالرضا التام عن خدمات البنك عبر الانترنت المقدمة لهم وعن جودتها.

توصيات واقتراحات:

- زيادة الاهتمام بأبعاد الجودة من خلال رفع جودة الخدمة البنكية المقدمة عبر الأنترنت والابداع فيها.
- تزويد بنك ترست الجزائر بالتجهيزات اللازمة من حيث النوعية وقمة الأمان المتواجد بها.
- بقاء البنك دائم الاطلاع على حداثة التكنولوجيا والتطورات فيها لأن الزبون دائم الحداثة خاصة الطبقة المثقفة.
- العمل على توفير آخر التطبيقات وأحدثها لكسب رضا العميل ووفاءه.

الهوامش والمراجع:

المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Moghadam, & Kaboly. (2015). Analysing electronic service quality from customer pont of view in telecommunications company of Esfahan. *International journal of life science and engineering*, 39.
- 2- Mostefa Kara amel. (2016). Marketing bancaire et communication problématique accueil. *These de doctorat en sciences économique -option science financière-*, 126. Sidi Bel Abbes, Algérie: Université Djilali Liabes.
- 3- Srinivasan R. (2004). *Service Marketing ,the Indian context*. New Delhi: Prentice-hall of Indian Private Limited.

المراجع باللغة العربية:

- 1- تامر البكري، و أحمد الرحومي. (2008). *تسويق الخدمات المالية (الإصدار الطبعة الأولى)*. عمان، الأردن: دار الإثراء للنشر و التوزيع.
- 2- تيسير العجارمة. (2005). *التسويق المصرفي (الإصدار الطبعة الأولى)*. الأردن: دار حامد للنشر و التوزيع.
- 3- تيسير العجارمة. (2013). *التسويق المصرفي (الإصدار الطبعة الثانية)*. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.
- 4- خباية عبد الله. (2008). *الاقتصاد المصرفي (الإصدار الطبعة الأولى)*. مصر، الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة للنشر و التوزيع.
- 5- زهير زواش. (2011). دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية دراسة حالة الجزائر. رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية -تخصص تمويل دولي و مؤسسات مالية و نقدية-، 46. أم البواقي، الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي .
- 6- سامي أحمد مراد. (2007). *تنشيط التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائحات (الإصدار الطبعة الأولى)*. مصر، القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- 7- سليمة عبد الله. (2009). دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي -دراسة حالة البنك الشعبي الجزائري-. مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، 34. باتنة، الجزائر: جامعة الحاج لخضر.
- 8- صالح الدراية، و سناء جودت خلف. (2008). *التجارة الإلكترونية (الإصدار 2008)*. عمان، الأردن: دار الثقافة للنشر و التوزيع.

- 9- صباح مُجد أبو تاية. (2008). التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار وائل للنشر و التوزيع.
- 10- صفيح أحمد، و يقور أحمد. (2010). التسويق المصرفي و سلوك المستهلك. الاسكندرية: مؤسسة الثقافة الجامعية.
- 11- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن-دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني بعمان-. رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، 46. عمان، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- 12- عماد الدين احمد السندي احمد. (2007). أثر طرق تسعير الخدمات المصرفية على الإيرادات. رسالة ماجستير ، تخصص المحاسبة و التمويل-قسم العلوم المصرفية و المالية، 11. السودان: جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا.
- 13- عودة إيمان سمير. (2012). العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية و سمعة الجامعات -دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية-. رسالة ماجستير، 45. عمان، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- 14- محبوب مراد. (2014). استخدام استراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية -دراسة حالة بنك الفلاحة-. أطروحة دكتوراه ، قسم العلوم الاقتصادية، 165-166. بسكرة، الجزائر: جامعة مُجد خيضر.
- 15- مُجد حسين منصور. (2003). المسؤولية الإلكترونية (الإصدار الطبعة الأولى). مصر: دالر الجامعة الجديدة للنشر و التوزيع.
- 16- محمود أحمد محمود. (2001). تسويق الخدمات المصرفية (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار البركة للنشر و التوزيع.
- 17- ناجي الذيب معلا. (2015). الأصول العلمية للتسويق المصرفي (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار الميسرة للنشر و التوزيع.
- 18- ناظم مُجد نوري الشمري. (2008). الصيرفة الإلكترونية. عمان، الأردن: دار وائل للنشر و التوزيع.