

أثر استخدام الوسائل الالكترونية في تحسين جودة الخدمات البنكية دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن

بنك BNA باتنة وكالة 336

The impact of using electronic means in improving the quality of banking services: An exploratory study of the opinions of a sample of customers of BNA Bank, Batna, agency 336

عبد الغني العايب¹*



abdelghani.laib@univ-batna.dz جامعة باتنة 01 (الجزائر)، مخبر البحث في استراتيجية المؤسسة والتسويق¹

تاريخ الإرسال: 2023-11-11	تاريخ القبول: 2023-12-31
<p>ملخص</p> <p>هدف الدراسة إلى معرفة أثر استخدام الوسائل الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية، ولتوضيح ذلك تم إجراء الدراسة على زبائن البنك الوطني الجزائري وكالة 336 بمدينة باتنة، بالاعتماد على وثائق المؤسسة التي ساعدتنا في التعرف على أهم الوسائل المستخدمة في البنك ومستوى تطورها، بالإضافة إلى ذلك تم استخدام أداة الاستبيان والمقابلة كأدوات لجمع البيانات عن زبائن البنك بغية معرفة آرائهم حول جودة الخدمات البنكية المقدمة من قبل البنك.</p> <p>ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى نتيجة أن عملاء البنك الوطني الجزائري راضون على جودة الخدمات البنكية بمختلف أبعادها بدرجة جيدة عموماً.</p> <p>الكلمات المفتاحية: الوسائل الإلكترونية، الخدمة البنكية، جودة الخدمة البنكية، جودة الخدمات الالكترونية.</p> <p>تصنيفات JEL: G2, L15, M31, L84, L86</p>	<p>Abstract</p> <p>The current study aims to investigate the impact of electronic tools on the quality of bank services, specifically focusing on Algerian National Bank clients in Batna number 336.</p> <p>The study utilized bank documents to identify the key electronic tools used and their level of development.</p> <p>Data collection was conducted through questionnaires and interviews to gather feedback from clients regarding the quality of the bank services.</p> <p>The study concludes that Algerian National Bank clients are satisfied with the quality of the bank services.</p> <p>Keywords: Electronic Tools; Banking Service; The Quality of the Banking Service; The Quality of The Banking Services.</p> <p>JEL Classification Codes : L86, L84, M31, L15, G21.</p>

* المؤلف المرسل

يعرف العالم تغيرات وتطورات سريعة في ميدان التطور التكنولوجي كان له أثرا واضحا على جميع الميادين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، ويرتبط تأثير التطورات التكنولوجية في القطاعات الاقتصادية بمدى استخدام المؤسسات الإنتاجية والخدمية للوسائل الإلكترونية الحديثة، إذ تساهم هاته الأخيرة في الحصول على المعلومات وتزويد من كفاءة وجودة المنتجات والخدمات المقدمة. وفي هذا السياق شهد القطاع البنكي باعتباره أحد أهم القطاعات الاقتصادية الخدمية تقدما ملموسا فيما يخص اعتماده على التكنولوجيات الحديثة على المستوى العالمي والإقليمي وحتى المحلي، وذلك بسبب زيادة درجة المنافسة بين البنوك لاستقطاب أكبر عدد من الزبائن من خلال استغلال التكنولوجيات الحديثة التي تتيح إجراء مختلف الخدمات البنكية بشكل الكتروني وعن بعد وهذا ما حسن بشكل ملحوظ مستوى الخدمات البنكية، حيث أصبح بإمكان عملاء البنوك إجراء عملياتهم البنكية باستخدام تلك الوسائل الإلكترونية من منصات وشبكات الاتصال المختلفة وتقنيات الذكاء الاصطناعي والتي هي في انتشار واسع وتطور مستمر حسب احتياجات العملاء ورغبتهم في ظل التطور المستمر في مجال التقنيات الإلكترونية وخاصة العمليات البنكية.

وبناء على ما سبق تحاول هذه الدراسة الإجابة عن الإشكالية التالية:

هل يؤثر استخدام الوسائل الالكترونية الحديثة في تحسين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون من وجهة

نظر الزبون في البنك الوطني الجزائري BNA وكالة باتنة 336؟

ولتدعيم هذه الإشكالية تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

✓ هل هناك أثر إيجابي ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك في تخفيض التكاليف

واختصار الوقت بالوكالة البنكية محل الدراسة من وجهة نظر الزبون.

✓ هل هناك أثر إيجابي ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك في تحسين الوفاء

بالواجبات بالوكالة البنكية محل الدراسة من وجهة نظر الزبون.

✓ هل هناك أثر إيجابي ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك في تحسين سرعة

الاستجابة للخدمات بالوكالة البنكية محل الدراسة من وجهة نظر الزبون.

✓ هل هناك أثر إيجابي ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك في تحسين خدمات الموقع

الإلكتروني بالوكالة البنكية محل الدراسة من وجهة نظر الزبون.

فرضيات الدراسة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة تم طرح الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية: هناك أثر إيجابي ومعنوي بين الوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك على أبعاد جودة

الخدمة البنكية ورضا الزبون في وكالة **BNA** باتنة **336**.

من أجل اختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر إيجابي ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك في تخفيض

التكاليف واختصار الوقت بالوكالة البنكية محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر إيجابي ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك في تحسين الوفاء

بالواجبات بالوكالة البنكية محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك أثر إيجابي ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك في تحسين سرعة

الاستجابة للخدمات بالوكالة البنكية محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الرابعة: هناك أثر إيجابي ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في تحسين خدمات الموقع

الإلكتروني بالوكالة البنكية محل الدراسة.

أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في:

✓ محاولة إبراز أهمية ومدى تطور وتنوع الوسائل الإلكترونية التي يتم استخدامها من طرف المؤسسات

البنكية لتلبية حاجيات ورغبات زبائنها؛

✓ التعرف إلى أي مدى تقوم المؤسسة البنكية محل الدراسة باستخدامها للوسائل الإلكترونية في تعاملاتها

مع زبائنها؛

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

✓ معرفة رأي العملاء في الوسائل الإلكترونية المستخدمة من طرف البنك ودورها على تحسين جودة خدماتها البنكية بالبنك محل الدراسة؛

✓ التعرف على أثر استخدام الوسائل الإلكترونية في قطاع الخدمات البنكية ودورها على تحسين جودة الخدمات البنكية المقدمة بالبنك محل الدراسة؛

منهج الدراسة المستخدم: لخدمة إشكالية البحث والفرضيات الموضوعية سابقا وكذا طبيعة الدراسة وأهدافها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات، وذلك من خلال وصف كل متغيرات الدراسة والمتمثلة في الوسائل الإلكترونية وأبعاد جودة الخدمات البنكية وصفا دقيقا كميًا وكميًا ووصف وتحليل العلاقة السببية بين متغيرات الدراسة.

وقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة من أدوات جمع المعلومات والبيانات من أجل معرفة درجة تأثير وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، إضافة إلى استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي من أجل التحليل الإحصائي وإجراء الاختبارات وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي **SPSS26** لأنه الأنسب لمعالجة بيانات الاستبيان.

2. الجانب النظري:

1.2 الوسائل الإلكترونية:

تعتبر الوسائل الإلكترونية من أهم مقومات التكنولوجيا الحديثة من خلال مساهمتها في تسريع عملية الحصول على المعلومات ومعالجتها وانسيابها من مقدمها إلى مستخدمها في زمن قصير، هذا ما شهدته الصناعة البنكية في الآونة الأخيرة، من مساهمة الوسائل الإلكترونية في تسريع الإجراءات والعمليات البنكية المقدمة لعملائها دون عناء، من خلال شبكات الاتصال والتي هي في تطور مستمر، كما أن هناك عدة وسائل إلكترونية عرفتها البنوك واستخدمتها في صناعتها من أجل تلبية حاجيات ورغبات عملائها، هاته الوسائل ساعدت في تنويع أشكال البنك الإلكترونية حيث نجد: (الباهي، 2016، صفحة 20)

✓ آلة الصراف الآلي؛

✓ خدمة الرسائل البنكية (SMS)؛

✓ الصيرفة المنزلية؛

✓ نقاط البيع الإلكتروني؛

✓ الصيرفة المحمولة؛

✓ الصيرفة الهاتفية؛

✓ التلفزيون الرقمي؛

✓ بنوك الإنترنت؛

إن انتشار البنوك الإلكترونية هو أبرز ما شهده العمل المصرفي المعاصر، وتعود نشأتها إلى بداية الثمانينات ولها نوعان هما، البنوك الافتراضية (بنوك الإنترنت) والبنوك الأرضية التي تمارس الخدمات البنكية الإلكترونية.

1.1.2 بطاقة الصراف الآلي:

لا يوجد تعريف موحد للبطاقة الإلكترونية ولهذا ارتأينا إعطاء بعض التعاريف:
عرف الفقه الفرنسي البطاقات الإلكترونية بأنها بطاقة: تتألف من مستطيل من مادة البلاستيك، ذات مقياس موحد، هذا السند يتضمن مجموعة من الإشارات الواضحة المضغوطة بشكل بارز: الاسم، وصف الجهة المصدرة، رقم البطاقة، تاريخ انتهاء الصلاحية، من الخلف توقيع الحامل، وكذلك شريط مغناطيسي يسمح بقراءة المعلومات المتضمنة: رقم الحساب، رقم مكون من أربعة أعداد للرقم السري، المبالغ المسموح بها. وتستخدم هذه البطاقات في آلات السحب التي تسمى بالشباك والموزع الأوتوماتيكي، أو النهايات الطرفية لدى التجار المنضمين من أجل قراءة المعلومات المدرجة" (أمينة، 2005، الصفحات 11-12).
وفي تعريف آخر: "هي بطاقة بلاستيك ذات شكل موحد، عليها صورة مجسمة تحمل الاسم والشعار التجاري للمصدر، اسم ولقب وعنوان حامل البطاقة وتوقيعه والبطاقات هي وسيلة تماثل تلك الوسيلة الأساسية المخصصة للدفع لتدمج في الميكانيزم الذي يؤمن الدفع" (أمينة، 2005، صفحة 12).

وهناك من عرفها على أنها: "وسيلة دفع، وذلك لاستخدامها كوسيلة وفاء بديلة عن وسائل الوفاء الأخرى كالنقود والشيكات، وأنها عبارة عن قيمة نقدية محملة على كارت بها ذاكرة رقمية، أو الذاكرة الرئيسية للمنشأة التي تدير عملية التبادل" (أمينة، 2005، صفحة 14).

ومن خلال التعاريف السابقة، نجد أن الفقه تناول البطاقة الالكترونية بالتعريف من خلال شكلها وتركيبها المادي، وما تتضمنه من بيانات، حيث وضح أن البطاقة الالكترونية، بطاقة بلاستيكية تصدرها دولة، أو بنك، أو مؤسسة مالية، وتضعها تحت تصرف عميلها حيث يمكنه دفع ثمن مشترياته من سلع أو خدمات في حدود مبلغ مالي معين، وذلك بتقديم بطاقته كأداة وفاء لدى التجار المتعاملين بهذا الأسلوب من الدفع، بدلا من الدفع الفوري، سواء بالنقد أو بواسطة شيكات.

2.1.2 أنواع البطاقات الالكترونية:

هناك أربعة أنواع من البطاقات الإلكترونية وهي: بطاقات الدفع، بطاقات القرض، بطاقات السحب، بطاقات الضمان.

أ- بطاقات الدفع: تأخذ بطاقات الدفع أشكالا مختلفة، وهي بطاقات تسمح لحاملها بسداد ثمن السلع والخدمات التي يحصل عليها من بعض المحلات التجارية، والتي تقبل التعامل بهذا الأسلوب من الوفاء بموجب اتفاق معالجة مصدر البطاقة، وذلك بتحويل ثمن السلع والخدمات من حساب العميل إلى حساب التاجر، وعملية التحويل هذه تتم بطريقتين:

ب- الطريقة المباشرة: وتكون لحظة إجراء العملية، وإصدار هذه البطاقة، يتطلب من حاملها فتح حساب جار لدى المصدر (بنك)، ويودع به رصيدا لا يقل عن الحد الأقصى المسموح له بالشراء في حدوده. وتتم العملية بتسليم الحامل بطاقته للتاجر، الذي يمررها على جهاز للتأكد من وجود رصيد كاف لدى البنك (بنك العميل)، كما يقوم العميل بإدخال الرقم السري في الجهاز، ومن ثم تتم عملية التحويل من حسابه إلى حساب التاجر، عن طريق عمليات حسابية في البنك، ومن ثم يتم الوفاء بثمن المشتريات من سلع وخدمات. (عمر، 2017، صفحة 17) يرسل البنك لعميله كشفا حسابيا في نهاية كل شهر، يعلمه بوجود إيداع ما يكمل الرصيد المطلوب الاحتفاظ به في حسابه الجاري، وإذا ما كشف الحساب عن مبالغ مسندة للتجار بزيادة على الرصيد الواجب الاحتفاظ به، فإن البنك وبناء على سابق اتفاق مع العميل، يحمله بفوائد

منصوص عليها في العقد، قد تقدر بـ 1.5% شهريا، ومن ثم هذا النوع من البطاقات أداة وفاء، ولا يمكنها أن تمنح لحاملها ائتمان.*

ج- الطريقة غير المباشرة: إصدار هذه البطاقة لا يتطلب من حاملها الدفع المسبق في شكل حساب جار. وتتم العملية بتقديم العميل بطاقة للتاجر، الذي بدوره يدون بيانات كل من البطاقة والهئية المصدرة لها، ثم يوقع الحامل فاتورة من عدة نسخ، ترسل نسخة إلى البنك العميل من أجل تسديد قيمة المشتريات من سلع وخدمات، وتتم المحاسبة مع العميل شهريا، من خلال كشف حساب شهري، يرسله البنك لعميله، يوضح نتيجة قيمة مشتريات العميل، ومن ثم المبالغ المستحقة عليه، وفي حالة ما إذا تبين مجاوزة المبالغ المستحقة، الحد الأقصى للبطاقة، تمنح مهلة تتراوح ما بين 25 إلى 40 يوما،** حتى يتمكن العميل الحامل من سداد هذه المبالغ التي تجاوزت الحد الأقصى، وإذا ما انقضت المدة المحددة اتفقا، ولم يسدد الحامل المبالغ المستحقة عليه، حمله البنك بفوائد تتراوح ما بين 1.5% و1.75% شهريا، هذا النوع من البطاقات يمنح للحامل ائتماناً، خلال فترة السماح (25 إلى 40 يوما)، أو المسموح بها من قبل البنك بدون فائدة.

3.1.2 بطاقات القرض:

هذه البطاقة تحول لحاملها عدم الدفع المسبق للمصدر (البنك أو المنظمة)، مع تمكنه من الحصول على سلع وخدمات، بتقديم البطاقة إلى التاجر، والتي تسدد قيمة المشتريات الجهة المصدرة، ومن ثمة فهي ترجع إلى العميل في سداد ما دفعته، إلا أن السداد المستحق على حامل البطاقة، لا يتم شهريا، وإنما يكون على شكل أقساط دورية، قد تتناسب مع راتب الحامل، ثم اعتبار ما يتبقى قرضا، يترتب عليه احتساب فوائد على رصيد الحامل، في حدود المعدلات أو الأقساط الدورية، ومن ثم فإن هذه البطاقة تمنح حاملها قرضا متجددا، بمعنى أنها تؤدي إلى إنشاء دين متجدد في ذمة حامل البطاقة (عمر، 2017، صفحة 19). إن فكرة منح حامل البطاقة حق السداد التدريجي في المدة، وكذا في حدود الغطاء المالي أو الحد الأقصى لقيمة الدين أو القرض، يكون في إطار الاتفاق المبرم بين البنك وحامل البطاقة والذي يقضي بإعادة القرض بالتتابع على شكل أقساط دورية، والتي يترتب عنها قرضا متجددا.

* بمعنى أن البنك لا يمنح للحامل مهلة للسداد، وإنما يقوم بدفع المبالغ المستحقة على الحامل من أموال هذا الأخير المودعة لديه، وفي حالة تجاوز المبلغ المستحقة رصيد الحامل، يحمله البنك بفوائد، قد تصل من 18 إلى 20% وهذا ما يوضح وظيفة هذه البطاقة والمتمثلة في الوفاء، دون تمكن حاملها الحصول على ائتمان

** المهلة المشار إليها، لا تحتسب عليها فوائد، ولذلك سميت بفترة السماح.

وبناء على هذا فإن هذه البطاقة تمنح حاملها قرضا حقيقيا"، (أمانة، 2005، صفحة 23) طالما تسمح لحاملها بالتسديد أو التعويض التدريجي للنفقات المنجزة من طرفه، وبالتالي يمكن للحامل التصرف بسهولة، طالما أن السداد غير مقيد بالدفع في نهاية الشهر، إنما من خلال دفعات أو أقساط دورية.

كما يمكن للحامل الحصول على مهلة مهمة للسداد، وهذا ما يمكن اعتباره قرض حقيقي وفعلي، خاصة إذا تعلق هذا القرض بالحساب الجاري لحامل البطاقة. وقد ظهرت بطاقة القرض لأول مرة في فرنسا عام 1967، من خلال قانون القرض الاستهلاكي. (أمانة، 2005، صفحة 24).

4.1.2 بطاقات السحب:

هذا النوع من البطاقات تحول لحاملها إمكانية سحب مبالغ نقدية من حسابه بحد يومي أقصى متفق عليه، بين البنك والعميل، وذلك من خلال أجهزة خاصة وهي الموزعات الأوتوماتيكية والشبابيك الآلية العائدة للبنوك المصدرة.

ولهذا بطاقة السحب وظيفتها هي حدود سحب النقود، دون إمكانية استخدامها في تحويل الأموال بمعنى أنها لا تستخدم في الدفع، وهذا النوع من البطاقات، لا يصدر من مؤسسات القرض، كما لا يؤخذ خلال استخدامها فوائد أو عمولة، على مختلف الخدمات، إذ تعتبر بطاقات السحب، مكملة لخدمات الصندوق والتي عوضت آليا.

وتكون عملية سحب النقود العينية بواسطة استخدام البطاقة، بقيام العميل أو حامل البطاقة بإدخال بطاقته إلى جهاز الحاسب الآلي، الذي يطلب منه إدخال رقمه السري، ثم تحديد المبلغ المراد سحبه، وبعد الصرف يسترد العميل بطاقته آليا، ويسجل هذا المبلغ مباشرة في الجانب المدين من حساب العميل.

كما أن الجهاز يرفض الصرف في الحالة التي يكون فيها رصيد العميل غير كاف لدى البنك، ومن ثم هذا النوع من البطاقات لا يمكن أن تمكن حاملها من الحصول على أي ائتمان، (حجازي، 2022، صفحة 111) لأنه وفي نهاية الأمر، بطاقة السحب ما هي إلا وسيلة تضعها البنوك لخدمة العملاء، وتوفر احتياجاتهم وتسهيل أمورهم، لأن الأمر يتعلق بالتزام البنك برد المبالغ المودعة لديه إلى صاحبها (العميل)، ولكن بطريقة أكثر تحضرا وأكثر سهولة تتمثل في السحب الآلي، والأمر لا يخلو من عملية أمر يصدر من العميل إلى البنك بصرف المبلغ المطلوب، وقيام البنك بقيده في الجانب المدين للعميل (حجازي، 2022، صفحة 112).

هذا النوع من البطاقات، تعد له البنوك موزعات وشبائيك أوتوماتيكية في المطارات ومراكز التسويق، والسكك الحديدية، والفنادق.. الخ. وكتيجة نقول إن هناك ثلاث أنواع للبطاقات الإلكترونية، تختلف بحسب الوظيفة التي تقوم بها كل منها: القرض، الدفع، السحب، غير أنه حالياً يمكن أن تجتمع هذه الوظائف في بطاقة واحدة وتكون البطاقة الواحدة صالحة لتسديد ودفع قيمة المشتريات، كما يمكن لحاملها الحصول بموجبها على قرض (استهلاكي) متجدد، كما سبق وأن رأينا ذلك، وكذلك تسمح له بسحب النقود (العينية) من الموزعات الأوتوماتيكية.

2.2 رضا الزبون

رضا الزبون يشير إلى مدى رضا العميل أو الزبون عن خدمة أو منتج قدمت له. إنه يعبر عن رأي العميل بشأن تجربته مع الشركة أو المنتج، وقد يتأثر بعوامل عدة مثل جودة المنتج أو الخدمة، ودرجة تلبية احتياجات الزبون، وفاعلية خدمة العملاء، وسرعة التسليم، وسهولة التواصل، وغيرها من العوامل وفيما المفاهيم المرتبطة برضا الزبون.

1.2.2 مفهوم رضا الزبون:

يعرف الرضا على أنه "الحكم على جودة الخدمة الناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء" (Zollinger & Eric, 1999, p. 73)

ويعرف رضا الزبون على أنه: "الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة". (العجارمة، 2005، صفحة 351) فهو "ناتج مقارنة أداء المنتج مع توقع الزبون" (أحمد، 2007).

كما يعرفه (Richard Ladwin) بأنه: "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة"، (Ladwin, 2003, p. 330) للمنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل المتاحة وبالتالي الوصول إلى حالة الرضا.

في حين يعرف (Rane Lelebur و Gilles Venturi): الرضا بأنه نتيجة إدراك القيمة التي يتم تم

الحصول عليها في صفقة معينة. (Lefebure & Gilles , 2005, p. 140)

أما (Staton et Hall) فقد عرف رضا الزبون على أنه: "درجة إدراك الزبون لمدى فعالية المؤسسة في تقديم المنتوجات التي تشبع حاجاته ورغباته." (Lefebure & Gilles , 2005, p. 115) وتعرف المنظمة الدولية للمواصفات القياسية: "رضا الزبون هو وجهة نظر حول درجة إشباع رغباته بالنسبة لتوقعاته لمختلف السلع والخدمات" (نورالدين، 2007، صفحة 113).

يتضح من خلال هذه التعريف أن: الرضا هو الحالة التي يصل إليها الزبون عند قيامه بتقييم عملية تبادل معينة، حيث يقوم بمقارنة القيمة المدركة والقيمة المتوقعة الاختيار أفضل البدائل التي تناسبه. أي أن الزبون يترك القيمة التي تحصل عليها ويقارنها مع القيمة المتوقعة للصفقة أو العلاقة مع المنافسين وبالتالي الوصول إلى الحالة النفسية التي تحدد مستوى الرضا.

فالرضا هو ناتج مقارنة توقعاته بالأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة، ونتيجة هذه المقارنة يحدد الحالة الداخلية والنصية للشخص التي تلعب دورا هاما في تحديد مستوى رضاه.

ويمكننا القول إن رضا الزبون هو مدى قدرة المنتج أو الخدمة على تحقيق أو تجاوز توقعات الزبائن، فهو عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة المقدمة وتوقعات الزبون. وهو دالة الفرق بين الأداء والتوقعات، وقد نميز بين ثلاث مستويات لرضا الزبون: (صحن، 2007، صفحة 70)

✓ الرضا العالي (المستهلك راضي وسعيد جدا): يحدث عندما يتجاوز أداء السلعة أو الخدمة توقعات الزبون (الأداء < التوقعات).

✓ الرضا (المستهلك راضي): يحدث عندما يتساوى أداء السلعة أو الخدمة وتوقعات الزبون (الأداء = التوقعات).

✓ عدم الرضا (المستهلك غير راضي): يحدث عندما يكون أداء السلعة أو الخدمة أقل من توقعات الزبون (الأداء > التوقعات).

2.2.2. العوامل المؤثرة على رضا الزبون:

هناك مجموعة من العناصر التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على رضا الزبون والتي تتمثل في: جودة المنتج أو الخدمة المقدمة والقيمة المدركة لدى الزبون، المواصفات التي تميز المنتج عن غيره من منتجات المنافسين.

أ- جودة المنتج أو الخدمة والقيمة المدركة للزبون:

يواجه أي فرد عندما يقرر شراء منتج معين مجموعة من البدائل المتنازعة والتي تبدو له كأنها يمكن أن تلبى حاجته وتشبع رغباته، حيث يواجه مشكلة الاختيار بين مجموع البدائل المتاحة، والتساؤل المطروح هو: كيف يمكن لنا أن نختار بين البدائل والمنتجات المتاحة؟ ومن المحتمل بأن يتوقف ذلك على جودة المنتج وسعره وغيرها من الاعتبارات التي تحدد قراره الشرائي، ولكن التساؤل الذي يطفو مرة أخرى هو: لما تختلف آراء الأفراد بشأن مستوى الجودة؟ والحقيقة أن الأمر الذي يفسر هذه التساؤل ويقدم الإجابة الصحيحة له هو القيمة المدركة، هذه الأخيرة هي من تحسم أمر المفاضلة والاختيار بين البدائل المتنازعة لتلبية احتياجات الزبون وإشباع رغباته وتحقيق توقعاته وتعتبر هذه القيمة على نوع ومستوى إدراك الزبون للمنفعة الحقيقية التي سيحصل عليها من شراء منتج معين وما يتحمله من تكلفة مقابل الحصول عليها واستخدامها، ولا بد من الإشارة إلى أن الزبون قد لا يحسن تقييم جوانب القيم والتكاليف المرتبطة بالمنتج بصورة موضوعية دقيقة تمثل حقيقة المنافع التي يحققها، ومن الأمور التي تظهر أهمية وخطورة القيمة المدركة للزبون أنها هي التي تحدد نوع ومستوى الرضا الذي يتكون لدى الزبون بناءً على رؤية الزبون لدى ملائمة القيمة المدركة والاستجابة لاحتياجاته وتلبية توقعاته (كريمة، 2006، صفحة 07).

ب- مواصفات المنتج أو الخدمة:

إن السلوك المنطقي والمعتاد الذي يبدأ به الزبون هو تحديد ما هو مطلوب شراؤه قبل أن يكون هناك تفكير في عدد الوحدات التي سيشتريها أو السعر الذي سيدفعه للحصول عليها، أو المصدر أو جهة التي

سيتصل بها، أو الأوقات التي يتم فيها تنفيذ قرار الشراء فتتمثل المواصفات في مجموع الخصائص التي يتصف بها المنتج، يمكن القول إنه عند تحديد المواصفات أو الجودة المناسبة فإن ذلك يتطلب ضرورة الأخذ بثلاث اعتبارات أساسية وهي: (كريمة، 2006، صفحة 07)

✓ مدى الملائمة؛

✓ مدى الإمكانية؛

✓ التكلفة؛

3.2.2 جودة الخدمة البنكية:

تعرف جودة الخدمة على أنها مواءمة الخدمة لاستخدامات واستعمالات العملاء. وهي درجة

الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستخدمين والعملاء عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم و رغباتهم وتوقعاتهم. (فزح، صفحة 15)

تعرف جودة الخدمة البنكية: بأنها قياس مدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل فتقديم

خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العميل. (وفاء و صبيجي، 2007، صفحة 104)

كما تعرف جودة الخدمة البنكية: بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي. للخدمة مع توقعات

العملاء لهذه الخدمة أو أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها. (الحداد و عوض ، 1999، صفحة 336)

3. الجانب التطبيقي

بغرض التعرف على مدى تأثير الوسائل الإلكترونية في تحسين رضا الزبون، تم اجراء هذه الدراسة في

بنك BNA باتنة 336

1.3. مجتمع وعينة الدراسة

تم توزيع 85 استمارة على عينة من زبائن الوكالة البنكية وبعد الاسترجاع والفرز تبين لنا أن 10 استمارات لم تسترجع في حين 2 استمارات تم الغائها لتبقى 73 استمارة صالحة للمعالجة الإحصائية.

2.3. أداة الدراسة

تم الاعتماد على سلم ليكرث الخماسي في تصميم الاستبيان، ولتحقيق أهداف الدراسة قسم الاستبيان إلى محورين، يهتم المحور الأول بالبيانات الشخصية والوظيفية للزبون، في حين يهتم المحور الثاني بأثر التكنولوجيات الحديثة (معتبر عنها بالوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك) على رضا الزبون وجودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبون.

الجدول (01): درجات سلم ليكرث المستخدم في الدراسة

الاستجابة	غير موافق بشدة	موافق بشدة	غير موافق	موافق	محايد
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: عز عبد الفتاح. (2008). مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام (SPSS). السعودية: خوارزم العلمية للنشر والتوزيع. ص 54.

3.3. ثبات أداة الدراسة

للتأكد من ثبات أداة الدراسة تم الاعتماد على معامل ألفا كرو نباخ.

الجدول (02): معامل الثبات (ألفا كرو نباخ)

المحاور	عدد العبارات المختبرة	درجة معامل ألفا كرو نباخ	التعليق
المحور الأول	6	0.736	ثبات عال
المحور الثاني	33	0.853	ثبات عال
إجمالي عبارات الاستبيان	39	0.826	ثبات عال

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامج SPSS26

على ضوء نتائج الجدول المسجلة، يلاحظ أن قيمة ألفا كرو نباخ مرتفعة حيث بلغت قيمة الثبات لجميع فقرات الاستبيان **0.826** وهي أكثر من **0.6** والذي يمثل الحد الأدنى المتفق عليه.

4.3. نتائج اختبار الفرضيات ومناقشتها:

ستتطرق إلى اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الأولى، وذلك على النحو الآتي:

الفرضية الفرعية الأولى: " هناك أثر إيجابي ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك في تخفيض التكاليف واختصار الوقت بالوكالة البنكية محل الدراسة".

يمكن كتابة الفرضية السابقة بطريقة إحصائية حيث يتم اختبارها عند قيمة المتوسط الافتراضي 3

كما يلي:

$$H_0: \bar{X} = 3$$

هناك أثر متوسط للوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك في تخفيض

التكاليف واختصار الوقت بالوكالة البنكية محل الدراسة.

$$H_1: \bar{X} > 3$$

هناك أثر إيجابي أكبر من المتوسط ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في

البنك في تخفيض التكاليف واختصار الوقت بالوكالة البنكية محل الدراسة.

إن نتائج اختبار هذه الفرضية يمكن توضيحها في الجداول الموالية:

الجدول (03): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

One-Sample Statistics				
Std. Eero Mean	Std. Deviation	Mean	N	
,02917	,24919	4,0966	73	علاقة الوسائل الالكترونية باختصار الوقت وتخفيض التكاليف

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS26

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح ان تقييم عينة الدراسة حول مدى استخدام البنك للوسائل الالكترونية كان مقداره هو **4.0966**، وهي قيمة مرتفعة وترجم الاعتماد العالي على الوسائل الالكترونية في وكالة بنك الوطني الجزائري وكالة باتنة. كما تبين النتائج أن الانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة هو

0.24919، وهو ما يؤكد تجانس إجابات عينة الدراسة حول موضوع استخدام البنك للوسائل الإلكترونية، في حين قدر انحراف توزيع المعاينة للمتوسط لو تم أخذ عينات أخرى بقيمة **0,02917**.

الجدول (04): نتائج اختبار T للعينة البسيطة

One-Sample Test						
Test Value = 3						
Confidence Interval of the Difference 95%		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	T	
Upper	Lower					
1,1548	1,0385	1,09661	,000	72	37,599	علاقة الوسائل الإلكترونية باختصار الوقت وتخفيض التكلفة

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي **SPSS26**

تفسير النتائج:

يتضح من النتائج المبينة في الجدولين السابقين أن متوسط إجابات أفراد العينة أكبر من المتوسط الطبيعي المفروض حيث بلغ المتوسط الحسابي هنا **(4.09)** بانحراف معياري قدره **(0.24)**، كما بلغت قيمة **t=+37.59** عند درجة حرية **(df=72)** تحت مستوى معنوية **(sig)** أقل من **0,05**، وبناء على ما سبق نقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط آراء أفراد العينة حول أنه: "هناك أثر إيجابي ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك في تخفيض التكاليف واختصار الوقت بالوكالة البنكية محل الدراسة" وبين المتوسط الافتراضي **(3)**، وبملاحظة إشارة **(T)** الموجبة التي تدل على أن آراء أفراد العينة متمركزة حول الرأي الموافقة، وبناءً عليه فإن نتائج الدراسة الميدانية تقودنا إلى قبول الفرضية الموسومة بأنه: "هناك أثر إيجابي ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك في تخفيض التكاليف واختصار الوقت بالوكالة البنكية محل الدراسة"

الفرضية الفرعية الثانية:

"هناك أثر إيجابي ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك في تحسين الوفاء بالواجبات بالوكالة البنكية محل الدراسة".

يمكن كتابة الفرضية السابقة بطريقة إحصائية كما يلي:

$H_0: \bar{X} - 3 = 0$ لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط آراء أفراد العينة حول هناك

أثر إيجابي ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك في تحسين الوفاء بالواجبات بالوكالة البنكية محل الدراسة. وبين المتوسط الافتراضي (3).

$H_0: \bar{X} - 3 > 0$ يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط آراء أفراد العينة حول هناك أثر

إيجابي ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك في تحسين الوفاء بالواجبات بالوكالة البنكية محل الدراسة. وبين المتوسط الافتراضي (3).

إن نتائج اختبار هذه الفرضية يمكن توضيحها في الجداول الموالية:

الجدول (05): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
,03132	,26761	4,0228	73	علاقة الوسائل الإلكترونية بالوفاء بالواجبات

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS26

الجدول (06): نتائج اختبار T للعينة البسيطة

One-Sample Test						
Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	T	
Upper	Lower					
1,0853	,9604	1,02283	,000	72	32,656	علاقة الوسائل الإلكترونية بالوفاء بالواجبات

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS26

تفسير النتائج:

يتضح من النتائج المبيّنة في الجدولين السابقين أن متوسط إجابات أفراد العينة أكبر من المتوسط الطبيعي المفروض حيث بلغ المتوسط الحسابي هنا (4.02) في حين كان الانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة قدره (0.26)، أما الانحراف المعياري لتوزيع المعاينة للمتوسط قدر بقيمة، 002917. كما بلغت القيمة المحسوبة لإحصائية ستودنت الجدولية $T=32.65$ عند درجة حرية (df=72) تحت مستوى معنوية (sig) أقل من 0,05. وبناء على ما سبق نقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط آراء أفراد العينة حول أنه "هناك أثر إيجابي ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك في تحسين الوفاء بالواجبات بالوكالة البنكية محل الدراسة" وبين المتوسط الافتراضي (3)، وبملاحظة إشارة t الموجبة التي تدل على أن آراء أفراد العينة متمركزة حول الرأي الموافقة، وبناءً عليه فإن نتائج الدراسة الميدانية تقودنا إلى قبول الفرضية الموسومة بأنه "هناك أثر إيجابي ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك في تحسين الوفاء بالواجبات بالوكالة البنكية محل الدراسة".

الفرضية الفرعية الثالثة:

"هناك أثر إيجابي ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك في تحسين سرعة الاستجابة للخدمات بالوكالة البنكية محل الدراسة".

يمكن كتابة الفرضية السابقة بطريقة إحصائية كما يلي:

H_0 : لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط آراء أفراد العينة حول "هناك أثر إيجابي

ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك في تحسين سرعة الاستجابة للخدمات بالوكالة البنكية محل الدراسة" وبين المتوسط الافتراضي (3).

H_1 : يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط آراء أفراد العينة حول أنه "هناك أثر إيجابي

ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك في تحسين سرعة الاستجابة للخدمات بالوكالة البنكية محل الدراسة" وبين المتوسط الافتراضي (3).

إن نتائج اختبار هذه الفرضية يمكن توضيحها في الجداول الموالية:

الجدول (07): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	n	
0,04047	0,34577	3,9776	73	علاقة الوسائل الالكترونية بالاستجابة

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS26

الجدول (08): نتائج اختبار T للعينة البسيطة

One-Sample Test						
Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	T	
Upper	Lower					
1,0583	0,8969	0,97758	0,000	72	24,156	علاقة الوسائل الالكترونية بالاستجابة

المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS26

تفسير النتائج:

يتضح من النتائج المبينة في الجدولين السابقين أن متوسط إجابات أفراد العينة أكبر من المتوسط الطبيعي المفروض حيث بلغ المتوسط الحسابي هنا (3.97) بانحراف معياري قدره (0.34)، كما بلغت قيمة $T=+24.15$ عند درجة حرية (df=72) تحت مستوى معنوية (sig) أقل من 0,05. وبناء على ما سبق نقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط آراء أفراد العينة حول أنه "هناك أثر ايجابي ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك في تحسين سرعة الاستجابة للخدمات بالوكالة البنكية محل الدراسة" وبين المتوسط الافتراضي (3)، وبملاحظة إشارة (T) الموجبة التي تدل على

أن آراء أفراد العينة متمركزة حول الرأي الموافقة، وبناءً عليه فإن نتائج الدراسة الميدانية تقودنا إلى قبول الفرضية الموسومة بأنه "هناك أثر إيجابي ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك في تحسين سرعة الاستجابة للخدمات بالوكالة البنكية محل الدراسة".

الفرضية الفرعية الرابعة:

"هناك أثر إيجابي ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في تحسين خدمات الموقع الإلكتروني بالوكالة البنكية محل الدراسة".

يمكن كتابة الفرضية السابقة بطريقة إحصائية كما يلي:

H_0 : لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط آراء أفراد العينة حول أنه "هناك أثر إيجابي

ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في تحسين خدمات الموقع الإلكتروني بالوكالة البنكية محل الدراسة" وبين المتوسط الافتراضي (3).

H_1 : يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط آراء أفراد العينة حول أنه: "هناك أثر إيجابي

ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في تحسين خدمات الموقع الإلكتروني بالوكالة البنكية محل الدراسة" وبين المتوسط الافتراضي (3).

إن نتائج اختبار هذه الفرضية يمكن توضيحها في الجداول الموالية:

الجدول (09): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	n	
,04471	,38202	3,9758	73	علاقة الوسائل الالكترونية بتحسين خدمات الموقع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS26

الجدول (10): نتائج اختبار T للعينة البسيطة

One-Sample Test						
Test Value = 3						
Confidence Interval of the Difference95%		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	T	
Upper	Lower					
1,0649	,8866	,97576	,000	72	21,824	علاقة الوسائل الالكترونية بتحسين خدمات الموقع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS26

تفسير النتائج:

يتضح من النتائج المبينة في الجدولين السابقين أن متوسط إجابات أفراد العينة أكبر من المتوسط الطبيعي المفروض حيث بلغ المتوسط الحسابي هنا (3.98) بانحراف معياري قدره (0.44)، كما بلغت قيمة $T=+19.01$ عند درجة حرّية (df=72) تحت مستوى معنوية (sig) أقل من 0,05. وبناء على ما سبق نقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط آراء أفراد العينة حول أنه "هناك أثر ايجابي ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في تحسين خدمات الموقع الإلكتروني بالوكالة البنكية محل الدراسة" وبين المتوسط الافتراضي (3)، وبملاحظة إشارة (T) الموجبة التي تدل على أن آراء أفراد العينة متمركزة حول الرأي الموافقة، وبناءً عليه فان نتائج الدراسة الميدانية تقودنا إلى قبول الفرضية الموسومة بأنه "هناك أثر ايجابي ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في تحسين خدمات الموقع الإلكتروني بالوكالة البنكية محل الدراسة".

الفرضية الرئيسية الأولى:

"هناك أثر ايجابي ومعنوي بين الوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك وأبعاد جودة الخدمة البنكية في وكالة BNA باتنة 336".

يمكن كتابة الفرضية السابقة بطريقة إحصائية كما يلي:

H_0 : لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط آراء أفراد العينة حول أنه "هناك أثر إيجابي ومعنوي بين الوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك وأبعاد جودة الخدمة البنكية في وكالة BNA باتنة 336" وبين المتوسط الافتراضي (3).

H_1 : يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط آراء أفراد العينة حول أنه "هناك أثر إيجابي ومعنوي بين الوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك وأبعاد جودة الخدمة البنكية في وكالة BNA باتنة 336" وبين المتوسط الافتراضي (3).

إن نتائج اختبار هذه الفرضية يمكن توضيحها في الجداول الموالية:

الجدول (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	n	
,04471	,38202	3,9758	73	علاقة الوسائل الإلكترونية بأبعاد الخدمة البنكية

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS26

الجدول (12): نتائج اختبار T للعينة البسيطة

One-Sample Test						
Test Value = 3						
Confidence Interval of the Difference95%		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	T	علاقة الوسائل الإلكترونية بأبعاد الخدمة البنكية
Upper	Lower					
1,0649	,8866	,97576	,000	72	21,824	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS26

تفسير النتائج:

يتضح من النتائج المبينة في الجدولين السابقين أن متوسط إجابات أفراد العينة أكبر من المتوسط الطبيعي المفروض حيث بلغ المتوسط الحسابي هنا (3.97) بانحراف معياري قدره (0.38)، كما بلغت قيمة $t=+21.82$ عند درجة حرة (df=72) تحت مستوى معنوية (sig) أقل من 0,05. وبناء على ما سبق نقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط آراء أفراد العينة حول أنه "هناك أثر إيجابي ومعنوي بين الوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك وأبعاد جودة الخدمة البنكية في وكالة BNA باتنة 336" وبين المتوسط الافتراضي (3)، وبملاحظة إشارة t الموجبة التي تدل على أن آراء أفراد العينة متمركزة حول الرأي الموافقة، وبناء عليه فإن نتائج الدراسة الميدانية تقودنا إلى قبول الفرضية الموسومة بأنه "هناك أثر إيجابي ومعنوي بين الوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك وأبعاد جودة الخدمة البنكية في وكالة BNA باتنة 336".

4. خاتمة:

توصل البحث إلى عدة نتائج أبرزها ما يلي:

- ✓ الجودة هي عبارة عن مجموعة من الصفات والخصائص التي تتميز بها الخدمة والتي تؤدي إلى تلبية حاجات الزبائن، سواء من حيث التصميم أو القدرة على الأداء في سبيل الوصول إلى رضا الزبون وإسعاده، وقد مر تطورها التاريخي بمجموعة من المراحل بدءا من ضبط الجودة وصول إلى ما هي عليه اليوم في القرن 21؛
- ✓ الخدمة الإلكترونية تعتبر شكلا من أشكال الحداثة الذاتية التي يتطلب فيها قيام الزبون بخدمة نفسه بنفسه عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة ومقدمها من خلال وسيط (التكنولوجيا)؛
- ✓ جودة الخدمة الإلكترونية في قدرة الخدمة الإلكترونية على تحقيق المنفعة المستهدفة للزبون وتحقيق الرضا لديه من هذه الخدمات في ضوء معايير محددة؛
- ✓ تمت الكثير من الدراسات التي حاولت تحديد أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، منها ما حاول تبني الأبعاد التقليدية للخدمة وإسقاطها على البيئة الإلكترونية، إلا أن أكثر الباحثين يعتمدون على الأبعاد التالية: سهولة الاستخدام، المعلومات، الاعتمادية، التصميم، الأمن والسرية؛

- ✓ يعد الزبون المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المؤسسة، فهو سبب وجود المؤسسة واستمرارها وبقائها في السوق؛
 - ✓ يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما يكون توجه هذه المؤسسة نحو الجودة؛
 - ✓ يتميز رضا الزبون بمجموعة من المحددات تتمثل في: التوقعات، الأداء الفعلي (المطابقة وعدم المطابقة)؛
 - ✓ ينتج عن رضا الزبون مجموعة من السلوكيات أهمها: تكرار الشراء، التحدث بكلام إيجابي عن المؤسسة وخدماتها والولاء؛
 - بالإضافة إلى النتائج النظرية السابقة توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التطبيقية التي تم من خلال ها إثبات فرضيات الدراسة ونذكرها على التوالي فيما يلي:
 - ✓ هناك أثر إيجابي ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك في تخفيض التكاليف واختصار الوقت بالوكالة البنكية محل الدراسة؛
 - ✓ هناك أثر إيجابي ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك في تحسين الوفاء بالواجبات بالوكالة البنكية محل الدراسة؛
 - ✓ هناك أثر إيجابي ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك في تحسين سرعة الاستجابة للخدمات بالوكالة البنكية محل الدراسة؛
 - ✓ هناك أثر إيجابي ومعنوي للوسائل الإلكترونية المستخدمة في تحسين خدمات الموقع الإلكتروني بالوكالة البنكية محل الدراسة؛
- وكنتيجة للبحث يمكن تلخيصها فيما يلي:
- حسب وجهة نظر الزبائن هناك أثر إيجابي ومعنوي بين الوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك على أبعاد جودة الخدمة البنكية ورضا الزبون في وكالة BNA باتنة 336.**

التوصيات:

انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها في الدراسة، تم وضع مجموعة من التوصيات:

- ✓ العمل على غرس ثقافة الخدمة الإلكترونية بين الزبائن، إذ أن الكثير من الزبائن بعيدين كل البعد عن استخدام الموقع الإلكتروني في اقتناء الخدمات من المؤسسات؛
- ✓ العمل على التطوير المستمر للموقع الإلكتروني، إذ أن معظم المؤسسات الجزائرية عامة والبنوك خاصة تعقد عملية التطوير؛
- ✓ العمل على سن قوانين خاصة بالحماية الإلكترونية للمعاملات الإلكترونية؛
- ✓ العمل على تحسين وتطوير الخدمات المقدمة لبطاقات الدفع الإلكتروني؛

5. قائمة المراجع

- Ladum, R. (2003). *Le comportement de consommateur et de l'acteur*. (2, Éd.) Paris, France: Economica.
- Lefebure, R., & Gilles, V. (2005). *Gestion de la relation client*. Paris, France: Edition Eyrolles.
- Zollinger, M., & Eric, L. (1999). *Marketing et Strategie de la banque* (éd. 3). Paris, France: Dunod.
- التميمي وفاء، و صالح صبحي. (2007). أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية. *المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية والعلوم الانسانية*, 10(01).
- الحداد، و بدير عوض. (1999). *تسويق الخدمات المصرفية* (الإصدار 01). مصر: دار البيان للطباعة والنشر.
- بثينة لقمان أحمد. (2007). محددات ونتائج رضا الزبون عن الخدمات البنكية: دراسة تحليلية لعدد من فروع الرشيد والرافدين في محافظة نينوى. *مجلة تنمية الرافدين*, 29(15).
- بكوش كريمة. (2006). تحقيق رضا العميل من خلال الموارد البشرية. البلدية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة سعد دحلب البلدية.
- بن عمير أمينة (رسالة ماجستير). (2005). *البطاقات الالكترونية للدفع والقرض والسحب*. قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة.
- بوعنان نورالدين. (2007). *جودة الخدمات وأثرها على رضا المستهلك* (رسالة ماجستير). المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- تيسير العجارمة. (2005). *التسويق البنكي*. عمان، الأردن: جاز الحامد للنشر والتوزيع.

- صالح الدين مفتاح سعد الباهي. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان (رسالة ماجستير). عمان، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- عاصم رشاد محمد أبو فرع. (بلا تاريخ). اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون زقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن (رسالة ماجستير). كلية الأعمال، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- عبد الفتاح بيومي حجازي. (2022). النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية-الكتاب الاول- نظام التجارة الالكترونية وحمايتها مدنيا. الإسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعية.
- محمد عبد الحلیم عمر. (2017). الجوانب الشرعية والمصرفية والمحاسبية لبطاقات الائتمان. مصر الجديدة: مصر.
- محمد فريد صحن. (2007). قراءات في إدارة التسويق. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية للنشر.

6. ملاحق:

ملحق (1): التوزيع الطبيعي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		علاقة الوسائل الالكترونية بأبعاد الخدمة البنكية
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,9758
	Std. Deviation	,38202
Most Extreme Differences	Absolute	,392
	Positive	,211
	Negative	-,392
Test Statistic		,392
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

ملحق (02): اختبار الفا كرو نباخ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,736	6
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,853	33
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,826	39

The impact of using electronic means in improving the quality of banking services: An exploratory study of the opinions of a sample of customers of BNA Bank, Batna, agency 336

Abdelghani LAIB^{1*}

¹(University of Batna -1- Algeria), Research laboratory in corporate strategy and marketing

abdelghani.laib@univ-batna.dz 

Received : 11-11-2023

Accepted : 31-12-2023

Abstract

The current study aims at uncovering the impact of electronic tools on the improvement of bank services quality. It was conducted on Algerian National Bank clients, Batna number 336 The study relied on the Bank documents to know the crucial used electronic tools and its development level. The questionnaire and interview were used as data collection tools in order to draw a map on the client's feedback on the quality of the afforded bank services.

The study seems to conclude that the Algerian National Bank clients are satisfied with the quality of the bank services.

Keywords:

Electronic Tools;
Banking Service;
The Quality of the Banking Service;
The Quality of The Banking Services.

JEL Classification Codes : L86 ; L84 ;
M31 ; L15 ; G21

* Corresponding author