

الخدمات الإلكترونية وأثرها في زيادة رضا الزبائن -

دراسة تحليلية على مصرف شمال إفريقيا الزنتان-

أ. طاهر جمعة محمد امحمد - كلية القانون الرحيبات - جامعة نالوت.

E-Services and Their Impact on Increasing Customer Satisfaction - An Analytical Study of the North African Bank in Zintan

Taher Jumaa Mohammed Am Mohammed
Faculty of Law, Al-Rahibat - University of Nalut

Abstract

The study aimed to answer the main question: What is the impact of using electronic services in achieving customer satisfaction at the North African Bank, Zintan branch, in addition to the following sub-questions: What is the impact of using ATMs in achieving customer satisfaction at the North African Bank, Zintan branch? What is the impact of using electronic services via mobile phone in achieving customer satisfaction at the same bank? What is the impact of applying electronic services via the Internet in achieving customer satisfaction at the bank? A main hypothesis and three sub-hypotheses were derived from the study questions. The study used the descriptive analytical approach. The research sample consisted of (86) customers of the North African Bank, Zintan branch. Using the (SPSS) statistical program, the study proved its main hypothesis that there is a statistically significant impact of using electronic services in achieving customer satisfaction at the North African Bank, Zintan branch. The three sub-hypotheses were also proven that there is a statistically significant impact for each of the services via ATM, telephone and Internet, respectively, where the level of significance (0.000) was less than (0.050) in each result of the study's hypotheses analysis.

Keywords: E-services, customer satisfaction, North Africa Bank, Zintan.

الملخص:

هدفت الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي: ما أثر استخدام الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن بمصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان، بالإضافة إلى الأسئلة الفرعية التالية: ما أثر استخدام الصراف الآلي في تحقيق رضا الزبائن بمصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان؟ وما أثر استخدام الخدمات الإلكترونية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا الزبائن بذات المصرف؟ وما أثر تطبيق الخدمات الإلكترونية بواسطة الإنترنت في تحقيق رضا الزبائن بالمصرف؟ وقد اشتقت من أسئلة الدراسة فرضية رئيسية وثلاثة فرضيات فرعية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد تكونت العينة البحثية من زبائن مصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان بعدد (86) شخصاً، وباستخدام برنامج (SPSS) الإحصائي توصلت الدراسة إلى إثبات فرضيتها الرئيسية بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن بمصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان، كما تم إثبات الفرضيات الفرعية الثلاثة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من الخدمات بواسطة الصراف الآلي وبالهااتف وبالإنترنت على التوالي، حيث كان مستوى الدلالة المعنوية (0.000) أقل من (0.050) في كل نتيجة من نتائج تحليل فرضيات الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الخدمات الإلكترونية - رضا الزبائن - مصرف شمال إفريقيا الزنتان.

المقدمة:

يُعدّ التقدم التكنولوجي من أهم المتغيرات التي أسهمت في التحول الجذري في أنماط العمل المصرفي في عصر العولمة، حيث أولت المصارف اهتماماً كبيراً بتكثيف استخدام أحدث تقنيات المعلومات والاتصالات والكمبيوتر وتطويعها بكفاءة عالية، بهدف ابتكار خدمات مصرفية جديدة وتطوير أساليب تقديمها بما يضمن تدفق الخدمات المصرفية من المصارف إلى العملاء بدقة وسهولة وسلاسة، وهو ما يتوافق مع المتطلبات المعاصرة والمتزايدة لمختلف شرائح الزبائن من جهة، ويحقق نمواً مطرداً للمصرف في حجم عملياته وأرباحه من جهة أخرى، ولعل من أهم جوانب التقدم في تقديم الخدمات المصرفية هو التوسع الكبير في استخدام الحاسب الآلي، حيث أدى إلى

السرعة في تقديم الخدمات وتقليل الأعباء البيروقراطية وتوفير الوقت لكل من الزبائن وموظفي المصارف(1)

ونظراً لهذا التطور في مستوى الخدمات المصرفية شهدت بيئة الوسائل الإلكترونية تطوراً مطرداً حيث باتت من بين أهم الوسائل التي تسعى المصارف إلى امتلاكها وتطويرها حيث أدى التطور في عالم الإلكترونيات إلى ظهور شبكة الانترنت كوسيلة لنقل وتبادل المعلومات والاتصال، وقد عملت المصارف على استغلال هذه التطورات من خلال تطبيق أنظمة الدفع الإلكتروني في البنوك التجارية، حيث تعتبر من الضمانات الأساسية واللازمة لنمو البنك واستمراريته وتطوير أدائه، فإن الخدمات الإلكترونية قد تطورت بشكل كبير وواسع في الآونة الأخيرة (2)

فيما يحتل رضا الزبون مكانة رئيسية؛ لأنه يعد محددًا في نجاح أو فشل المؤسسات خاصة الخدمية منها، ويقوم رضا الزبون بربط العمليات الخاصة بالشراء والاستهلاك بسلوكيات ما بعد الشراء، مثل تكرار الشراء، بالإضافة للولاء الوظيفي، وأن أهمية الرضا تتجلى في أنه يعكس الشعور الإيجابي للعميل الناتج عن إشباع حاجات لم تكن مشبعة من قبل، وتتمثل أهميته بالنسبة للمنظمة في ضمان رضا الزبائن سواء عن الخدمة والاحتفاظ بهم لمدة طويلة مما ينتج عن ذلك توليد المزيد من الأرباح للمنظمة، حيث أن لرضاهم أهمية بالغة في رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة وتطوير جودة الخدمات وتحقيق ميزة تنافسية في السوق(3)

إن هذه الورقة تبحث في هذا الموضوع وبالتحديد في أحد المصارف التجارية الليبية وهو مصرف شمال إفريقيا بفرع الزنتان باعتباره من الموضوعات الهامة التي تهم المتعاملين مع المصارف التجارية في ليبيا ولا يكاد أي من المواطنين يستغنى عنها، ويعتبر هذا الفرع من فروع مصرف شمال إفريقيا الذي يقدم خدمات لشرائح عديدة من المواطنين في هذه المدينة (الزنتان) منذ افتتاحه بتاريخ 25 مايو 2002م. لقد تم تقسيم هذه الورقة إلى الأقسام التالية:

- الإطار التمهيدي: يشمل مقدمة وأسئلة البحث وأهدافه وأهمية النظرية والعملية وعرض بعض من الدراسات السابقة وحدود البحث ومنهجية البحث.
- الإطار النظري: ويشمل الحديث عن مفهوم الخدمات الإلكترونية ورضا الزبائن.
- الإطار التحليلي: ويشمل عرض نتائج البيانات وتحليلها.
- أخيراً عرض النتائج والتوصيات المتوصل إليها من الورقة.

إشكالية البحث:

تتمثل إشكالية البحث في محاولة الإجابة عن السؤال الرئيسي والذي يتفرع منه عدد من الأسئلة الفرعية:

السؤال الرئيسي: ما أثر استخدام الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن بمصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان؟

الأسئلة الفرعية:

1- ما أثر استخدام الصراف الآلي في تحقيق رضا الزبائن بمصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان؟

2- ما أثر استخدام الخدمات الإلكترونية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا الزبائن بمصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان؟

3- ما أثر تطبيق الخدمات الإلكترونية بواسطة الإنترنت في تحقيق رضا الزبائن بمصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان؟

أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث في الهدف الرئيسي والذي يتفرع منه عدد من الأهداف الفرعية وكما يلي:

الهدف الرئيسي: تحليل أثر استخدام الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن بمصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان.

الأهداف الفرعية:

1- تحليل استخدام أثر الصراف الآلي في تحقيق رضا الزبائن بمصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان.

2- تحليل استخدام أثر الخدمات الإلكترونية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا الزبائن بمصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان.

3- تحليل أثر تطبيق الخدمات الإلكترونية بواسطة الإنترنت في تحقيق رضا الزبائن بمصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان.

فرضيات البحث:

تتمثل فرضيات البحث في الفرضية الرئيسية والتي يتفرع منها عدد من الفرضيات الفرعية وكما يلي:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن بمصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان.

الفرضيات الفرعية:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الصراف الآلي في تحقيق رضا الزبائن بمصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الخدمات الإلكترونية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا الزبائن بمصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات الإلكترونية بواسطة الانترنت في تحقيق رضا الزبائن بمصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان.

أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث من ناحيتين الأولى نظرية والأخرى عملية وكما يلي:

1- الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية لهذا البحث في كونه يدرس مواضيع ذات أهمية في علم الإدارة وكذلك الاقتصاد تتمثل في الرضا الوظيفي وخاصة في جزئية رضا الزبائن، وكذلك في موضوع الخدمات المقدمة من المؤسسة المصرفية ذات الطبيعة المعتمدة على الوسائل الإلكترونية في ظل التطور الحاصل في هذا المجال، وسعي المصارف التجارية لمواكبته، سعياً منها في الاستفادة من مزاياها المتعددة وخاصة فيما يتعلق بتحسين الأداء الوظيفي، وتقليل الكلف المادية والبشرية، وتحقيق مستويات من الجودة وكذلك تحقيق رضا الزبائن.

2- الأهمية العملية:

تتمثل الأهمية العملية للبحث في كونه يهتم بدراسة مجال أصبح أحد المحاور الرئيسية والمتقدمة عن غيرها في مجال المنافسة بين المصارف في عالمها المعاصر، حيث إن نجاح المصرف في تقديم الخدمة الإلكترونية أصبح مقياساً لمدى نجاحها، وأصبح مجالاً أساسياً للمنافسة بين المصارف، خاصة إذا ما أضيف إليه موضوع رضا الزبائن الذي يعد رضاهم مؤشراً مهماً في نجاح المصرف في تحقيق أهدافه، ومما يزيد الأهمية ان هذه الدراسة تتناول دراسة مصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان باعتباره مصرفاً يخطو بخطوات ثابتة نحو التوسع أكثر في تقديم الخدمات المعتمدة على الوسائل الإلكترونية في ظل ظروف تتسم ببعض العوائق والصعوبات، وخاصة فيما يتعلق بمشكلات مرتبطة بالواقع المصرفي مثل نقص السيولة والحاجة لتطوير الخدمات

والمعدات الإلكترونية بالمصرف، وتأهيل العاملين على هذه الخدمات، ودعم الوعي للزبائن نحو الإقبال والتوسع في استخدامها.

حدود البحث:

- 1- **حدود موضوعية:** تتمثل محاور هذا البحث في جانبين هما الخدمات الإلكترونية ورضا الزبائن.
- 2- **حدود بشرية:** أجريت هذه الدراسة على زبائن مصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان- ليبيا.
- 3- **حدود مكانية:** أجريت هذه الدراسة على مصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان- ليبيا.
- 4- **حدود زمانية:** أجريت هذه الدراسة في بداية سنة 2025م.

الدراسات السابقة:

تناولت عدة دراسات سابقة جوانب هذا الموضوع بالتركيز على جودة الخدمات الإلكترونية تحديداً، وكذلك دراسة رضا الزبائن والعلاقة بين هذين الجانبين المهمين، بيد أنه توجد فجوة في الدراسات الليبية تحديداً في دراسة هذا الموضوع بالنظر لظروف الواقع للمصارف الليبية، ولذلك تتميز هذه الدراسة بالبحث في علاقة الخدمات الإلكترونية برضا الزبائن في القطاع المصرفي الليبي، وخاصة في أحد المصارف التجارية التي قلما يتم البحث فيها، وهو مصرف شمال أفريقيا، ومن بين الدراسات السابقة التي اطلعت عليها: دراسة سارة عبد العزيز، " دور الموبايل البنكي في تعزيز مستوى ثقة العملاء في الخدمات البنكية الإلكترونية" المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 27، أبريل 2022م. ودراسة شهرة دوخان، "دور وسائل الدفع الحديثة في تسوية المعاملات المالية في البنوك التجارية" حالة بنك الجزائر الخارجي، رسالة ماجستير: جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2020م، ودراسة رمزي بودرجة، "أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العميل"، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجزائر، 2023م. ودراسة أحمد صوان وفاروق الزدام، "أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء المالي للمصارف الإسلامية الليبية"، دراسة حالة مصرف اليقين- ليبيا، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، المجلد 21، العدد 1، 2024، وهذه بعض من الدراسات السابقة التي قمت بالاطلاع عليها، وغيرها من الدراسات الأخرى التي ساعدت هذه الدراسة في كشف جوانب مهمة وللمضي قدماً في هذه الدراسة وكما يلي :

1- تحديد الجوانب التي لم تهتم الدراسات السابقة بها، أو لم تتناولها بشكل موسع خاصة في الحالة الليبية في مجال علاقة الخدمات الإلكترونية وعلاقتها برضا الزبائن في المصارف التجارية الليبية.

2- صياغة أهداف وفروض الدراسة بناء على نتائج الدراسات السابقة وكذلك تصميم أداة البحث (الاستبيان) بناء على خبرة الدراسات السابقة والاسترشاد بها والتي بينت نتائجها تماسك أداة البحث وتناسبها مع الفرضيات وأسئلة الدراسة مع أداة البحث.

3- ساعدت الدراسات السابقة في كشف وتحليل نتائج البحث من خلال اختيار الوسائل المناسبة لتحليل البيانات الكمية واختيار المنهج المناسب للدراسة بما يتلاءم مع الظاهرة المدروسة.

4- ساعدت الدراسات السابقة في كتابة الإطار النظري وبيان أهم الجوانب النظرية لمتغيرات الدراسة.

منهج البحث:

1. نوع المنهج:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي المعتمد على الطريقة الكمية الإحصائية وذلك لمناسبته لموضوع الدراسة وأهدافها، وهو المنهج الذي يستخدم أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي ويعتمد على قياس الظواهر وإيجاد التفاوت بين ما تم التوصل إليه سابقاً مع الدراسة الحالية بغرض معرفة مدى صدق وتأكيد النظريات المتعلقة بالظاهرة المدروسة.

2. مجتمع البحث وعينه:

كان مجتمع البحث لهذه الدراسة مكوناً من زبائن مصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان وخلال العام (2025) والبالغ عددهم حوالي (16000) زبون، ونظراً لكبير حجم مجتمع الدراسة البالغ حوالي (16000) زبون، قام الباحث بتوزيع عدد (100) استبيان بطريقة قصدية على الزبائن في هذا المصرف، ويرى الباحث بأنه عدد كافٍ ومناسب للتوصل إلى أهداف الدراسة، ولظروف عدة استرجع الباحث من الاستبيانات الموزعة عدد (86) استمارة صالحة للتحليل مثلت عينة البحث النهائية.

3. أداة جمع البيانات:

استخدمت الدراسة أداة وحيدة لجمع البيانات وهي الاستبيان، وذلك لمناسبتها لهذه الدراسة التحليلية الكمية، وتم تقسيم الاستبيان لكي يتناسب مع الأهداف المحددة في

الدراسة ومع متغيراتها المستقلة والمتغير التابع، فيما تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي كأسس لقياس إجابات عينة البحث من خلال الاستبيان والمكون من المستويات التالية:

1- موافق جداً بدرجة (5)

2- موافق بدرجة (4)

3- محايد بدرجة (3)

4- معارض (2)

5- معارض بشدة (1)

وتكوّن الاستبيان من قسمين القسم الأول وتضمن التعريف بالاستبيان، ثم الخصائص الديمغرافية لعينة البحث مثل نوع الجنس والعمر والمستوى الدراسي، بينما تضمن القسم الثاني أسئلة الاستبيان موزعة حسب متغيرات الدراسة، وشمل ما يلي: أسئلة المتغيرات المستقلة عدد (5) أسئلة لكل متغير (المتغير المستقل الأول: الخدمة الإلكترونية بواسطة الصراف الآلي- المتغير المستقل الثاني: الخدمة الإلكترونية بواسطة الهاتف النقال، المتغير المستقل الثالث: الخدمة الإلكترونية بواسطة شبكة الانترنت)، ثم أسئلة المتغير التابع: رضا الزبائن بعدد (10) سؤالاً وكان مجموع الأسئلة (25) سؤالاً.

4- طريقة تحليل البيانات: اعتمدت الدراسة طريقة التحليل الإحصائي للتوصل إلى أهدافها وإثبات صحة فرضياتها، وكان الاعتماد على برنامج (spss) تطبيقاً على البيانات الأولية المجمعة بواسطة الاستبيان وكانت خطوات التحليل وأدواته كما يلي:
أولاً - التأكد من صدق وثبات أداة البحث:

بداية قام الباحث بإجراء اختبار صدق وثبات أداة البحث للاستبيان وذلك بعد أن قام الباحث بعرض أداة البحث الاستبانة على السادة المحكمين ثم بعدها قام بإجراء التعديلات اللازمة وفقاً للملاحظات والاقتراحات والتصحيحات بما يضمن صلاحية المقياس فنياً ولغوياً وأصبحت الاستبانة جاهزة للتطبيق بصورتها النهائية ، كما قام الباحث بتطبيق واختبار عينة تجريبية من مجتمع البحث لقياس الصدق البنائي للاستبيان الذي يتم قياسه بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وقد تبين صدق الأداة كما هو موضح في الجدول أدناه، ولإيجاد معامل الثبات تم حساب معامل ثبات الفا كرونباخ للعينة لجانبي الاستبيان : المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

ثانياً - المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

بالإضافة لما سبق ذكره من قياس الارتباط بين مفردات كل متغير من متغيرات الدراسة وقياس قيمة ثبات أداة البحث لإثبات صدق الأداة البحثية وثباتها قام البحث باستخدام المعالجات التالية لإثبات فرضيات البحث:

1- قياس الشّروط الكلاسيكية: حيث قام الباحث بالتأكد من أهم هذه الشروط وهي شرط الخطية المتعددة وشرط عدم الارتباط بين المتغيرات المستقلة وشرط وجود قدرة مقبولة تفسيرية للمتغيرات المستقلة في تفسير ظاهرة بين المتغير التابع وهو ما تم اثباته من خلال التحليل الإحصائي.

2- تحليل الانحدار الخطي المتعدد: (Multiple Regression Analysis) لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية الثلاث، بهدف قياس أثر المتغيرات المستقلة (الخدمات الإلكترونية) في المتغير التابع (رضا الزبون)، كما هو موضح في التحليل الإحصائي فيما بعد.

الإطار النظري:

أولاً- مفهوم الخدمات الإلكترونية المصرفية :

تعرف الخدمات الإلكترونية بأنها: مجموع الخدمات التي تقدّم من خلال الاتصال الإلكتروني بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وهناك من يطلق على هذا المفهوم اصطلاح الصيرفة الالكترونية - وهو محق في ذلك- حيث يعرفها حجازي وفق هذا المعنى بأنها: "مجموعة من العمليات الإدارية والمالية التي تتم داخل المصرف أو بين مجموعة من المصارف باستخدام وسائل الكترونية حديثة، من أجل معالجة بطء أو تدني الكفاءة الإدارية والمالية للنشاط المصرفي على نحو عام"(4)

وللخدمات الالكترونية عدد من الخصائص يتمثل أهمها فيما يلي:

1- القدرة على الوصول، أي: القدرة على الوصول إلى الشخص أو المعلومات التي يحتاجها العميل في الوقت المناسب له.

2- القدرة على التنبيه، أي: القدرة على توفير المعلومات المطلوبة أو التفاعل المنشود في الوقت المناسب تماماً وكذلك يشمل تنبيه الزبائن بوجود أشياء جديدة ينبغي الاهتمام بها.

3- سرعة التحديث: وتعني القدرة على تكوين وإدانة مصادر معلومات محدثة من خلال تحديث المعلومات المستفادة للزبائن ومن التفاعلات التي تحدث بين العميل والمنظمة بشكل متواصل، وبتوقيت مناسب وبسرعة فائقة (5)

4- انخفاض التكلفة: إن أهم ما يميز الخدمات المصرفية الإلكترونية أنها توّقر في النفقات فهي تعد بديلاً عن تخصيص جزءاً كبيراً من الأموال لإقامة ودعم علاقات مستمرة بين المصرف والعميل.

5- العالمية: الخدمات المصرفية الإلكترونية تنسم بالطبيعة الدولية، حيث أن الخدمات المصرفية الإلكترونية مقبولة من جميع دول العالم (6) **للخدمات الإلكترونية عدة وسائل (وسائط)** تختار هذه الدراسة أهمها وهي الشائعة الاستخدام في ليبيا وأكثرها أهمية حسب ما اطلع عليه الباحث ومن واقع الحياة المصرفية بالبلاد، وتتمثل في الصراف الآلي والهاتف البنكي والخدمات المقدمة بواسطة الانترنت، وهي التي تمثل أيضاً متغيرات الدراسة التي سوف تقيس تأثير استخدام هذه الوسائط في مستوى رضا الزبائن في عينة البحث المختارة، وفيما يلي شرح مختصر عن هذه الوسائط الثلاث:

1- الصراف الآلي:

وهي تلك المكائن والآلات التي يتم وضعها بالأماكن المختلفة سواء بجدار المصرف أو بشكل مستقل وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة مثل السحب النقدي والإيداع النقدي والاستعلام عن رصيد الحساب (7) ، وعند الحديث عن وسيلة الصراف الآلي فمن المناسب الإشارة ضمناً إلى البطاقة المصرفية بثتى أنواعها، وتعتبر البطاقات المصرفية كل بطاقة تسمح لحاملها بسحب أو بنقل الأموال ولا يمكن أن تصدر إلا من طرف هيئة أو مؤسسة مالية وهي المصرف في العادة، وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية ومغناطيسية مستطيلة الشكل تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها، وشعارها وتوقيع حاملها واسمه ورقم حسابه وتاريخ انتهاء صلاحيتها وتغني حاملها عن استخدام النقود، وتستخدم هذه البطاقات في السحب من الآت الصراف الآلي (ATM) وفي شراء السلع والحصول على الخدمات وتعطي لحاملها قدراً كبيراً من المرونة في السداد وقدراً أكبر من الأمان وتكلفة أقل في بعض الأحيان، وتحل محل النقود، ومن أهم أنواعها بطاقة السحب الآلي (Cach Card) وبطاقة الشيكات (Cheque Guarantee) وبطاقة الدفع (DebitCard) وبطاقة الصرف البنكي (Charge Card) وبطاقة الائتمان (8)(CréditCard)

2- الهاتف البنكي:

تُعرف هذه الوسيلة بأنها نظام مالي مصّغر ومبسّط يتضمن إمكانية الوصول عن طريق الأجهزة المحمولة وخاصة الهاتف الشخصي للزبون إلى مجموعة أوسع من الخدمات المصرفية التي تشمل المدخرات المستندة إلى الحساب أو القيام بعمليات كالتحويل المصرفي والشراء والبيع المصرفي، ويُعتبر تطبيق الهاتف البنكي من أحدث التطبيقات التكنولوجية التي استحدثتها المؤسسات المصرفية، حيث جمع هذا التطبيق معظم الخدمات المصرفية الإلكترونية بالإضافة إلى خدمات البنك اليومية، وتسعى البنوك باستمرار إلى تحديث خدماتها الإلكترونية المقدمة عن طريق هذا التطبيق لمواكبة كل ما هو جديد في مجال العمل المصرفي، ومن أبرز الخدمات التي يقدمها التطبيق خدمة تقديم الطلبات للحصول على القروض ومتابعة إجراءاتها، ومثل طلب دفاتر الشيكات ومتابعة إجراءاتها -أيضاً- ، والقدرة بسهولة على عمل التحويلات المالية بين الحسابات، بالإضافة إلى تسديد الفواتير المالية، والاستعلام عن الحسابات وعن أسعار صرف العملات وغيرها وهذه الخدمات متوفرة على مدار الساعة وفي كل أيام الأسبوع (9)

2- الخدمات الإلكترونية بواسطة الإنترنت:

وفرت هذه الوسيلة مجالاً واسع النطاق في تطبيق الخدمات الإلكترونية المصرفية الحديثة، حيث تلعب شبكة الانترنت دوراً كبيراً في عالم الاتصالات في ظل القرية العالمية الجديدة، ومن بين المزايا التي توفرها هذه الشبكة القيام بالتجارة الإلكترونية كمستوى متقدم من مستويات الخدمات التي تحتويها ، حيث يستطيع العميل من خلالها مراجعة حساباته وفحصها وتسديد الفواتير الخاصة به في أي وقت ودون التقيد بمواعيد العمل الرسمي لموظفي البنوك، ومن بين مزاياها أنها خفضت التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات، فقد ازداد حجم استخدام الشبكات كأداة للدفع في البنوك مع التعامل بكفاءة مع النمو الهائل والمتسارع للعملاء في البنوك وتحرير العملاء من قيود الزمان والمكان (10)

ثانياً- مفهوم رضا الزبون:

يعد مفهوم رضا الزبون من أبرز المفاهيم التجارية العصرية التي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات العملاء والرد على كافة استفساراتهم، وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد وحسب الخصائص المطلوبة، وضمن الشروط المحددة وبصورة تضمن

استمرار تعاملهم معها، وتحقيق المزيد من المبيعات وبالتالي تضمن زيادة الأرباح المادية، ويتمثل مفهوم رضا الزبون في الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا المستهلكين، من خلال تقديم سلع إنتاجية بادية أو خدمات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم واحتياجاتهم وتحول دون الاستحواذ عليهم من قبل الشركات المنافسة الأخرى، وذلك عن طريق بيع المنتجات بأسعار معقولة (11)

وقد أورد علماء الإدارة والباحثون عدة تعريفات للرضا الوظيفي ومن تلك التعريفات أنه عبارة عن: حالة نفسية أو شعور عاطفي للعميل بفعل المقارنة بين أداء الخدمة (الناتج الفعلي) والتوقعات من قبل العميل، حيث يرتبط الرضا بمستوى الخدمة المدركة في حين أن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا كذلك (12) ، وقد بين كوتلر (Kotler) أن الرضا عبارة عن شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة التي تنتج من مقارنة الأداء المدرك للمنتج الناتج بتوقعاته (13)

وقد عُرف رضا الزبون - أيضاً - بأنه: المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة، وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج أو الخدمة المقدمة إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته، وتهدف منه المنظمة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة (14).

ولرضا الزبائن أهمية تتمثل في عدة جوانب نذكر من بينها ما يلي:

1- إذا كان الزبون راضياً عن الخدمات والمنتجات المقدمة فإن قراره بالعودة للمنتج أو للخدمة سيكون سريعاً بالإضافة إلى أنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد للمنظمة.

2- أن رضا الزبون يتم عندما تقوم الشركات بتقديم منتجات وخدمات متطابقة إلى حد ما مع توقعات الزبون والجودة وهذا الأمر سوف يقود إلى التعامل مع المنظمة بشكل واسع وأفضل في المستقبل.

3- أن المنظمات التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية في السوق (15)

ولرضا الزبون مستويات أو أنواع هي:

1- الرضا ذاتي: يتعلق رضا الزبون بعنصرين أساسيين طبيعة ومستوى الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظر الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا.

2- الرضا نسبي: لا يتعلق هنا بحالة مطلقة، وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق، فالرغم أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع.

2- الرضا التطويري: يتغير رضا العميل من خلال تطوير هذين المعيارين مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافس ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة (16) **ولرضا الزبون عدد من المحددات:** وتتمثل في التوقعات والأداء الفعلي والمطابقة ويمكن شرحها كما يلي:

1- التوقعات: تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة أو خدمة أحد أهم عناصر رضاه، وبعبارة أخرى القيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن المنتج فيما يلي:

- توقعات الزبون عن مستوى أداء الخدمة أو السلعة.
- الأداء الفعلي والخصائص الفعلية للسلعة أو الخدمة المختارة.
- نتائج المقارنة بين الأداء الفعلي والمتوقع للسلعة أو الخدمة.
- المعلومات المقدمة للزبون من قبل المؤسسة.
- التعاملات السابقة للزبون مع المؤسسة.
- توقعات الزبون عن المنافع والتكاليف الاجتماعية وتعلق بالمنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتنائه للمنتج أو صورة العلامة بما يمنحه أثر اجتماعي إيجابي.

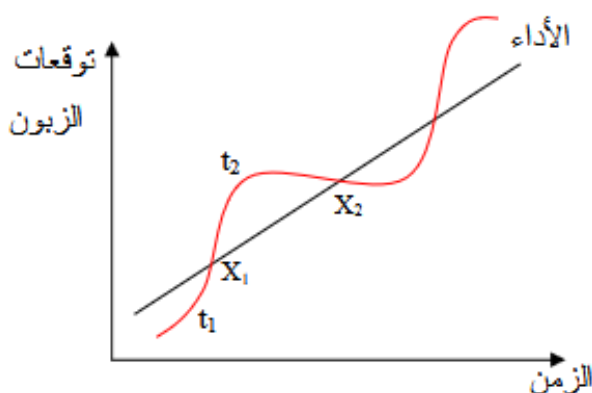
- توقعات عن تكاليف المنتج أو خدمته وهي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو خدمة ما (17)

2- المطابقة: تعرف المطابقة على أنها انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء ويأخذ نوعين هما:

- **الانحراف الموجب:** يقصد بالانحراف الموجب أن الأداء الفعلي للمؤسسة أكبر من توقعات الزبون قبل عملية الشراء عند نقطة ما، وتعتبر هذه الحالة عن الهدف الذي يسعى إليه مسؤولو الشركة نحو الوصول إليه من خلال تحقيق أداء مميز وهي حالة جيدة ومرغوبة بالنسبة للزبون.

- **الانحراف السلبي:** ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من التوقعات لديه.

الأداء الفعلي: يلعب الأداء الفعلي (المدرك) للمنتج دور كبير في حدوث الرضا حيث أن الأداء المدرك للمنتج هو بمثابة المعيار الذي يستخدم للمقارنة، والذي يمكن من خلاله تقييم وتحديد تأثير عدم التحقيق وذلك بمقارنة الأداء المدرك مع التوقعات السابقة عن المنتج أو الخدمة، كما يمثل الأداء الفعلي في المستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استعمال المنتج الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما كما يمكن الاعتماد على مقاييس الأداء الفعلي عن الرضا بأداء السلعة أو خدمة معينة (18)، والشكل التالي يعبر عن مطابقة الأداء مع التوقعات للزبون، بالمطابقة بين الانحراف الموجب والانحراف السلبي عند نقطة (t) التي تعبر عن الهدف الذي تسعى المؤسسة نحو تحقيقه من خلال تحسين أداءها (19)



شكل رقم (1) المطابقة بين الأداء والتوقعات في معادلة رضا الزبون

عرض وتحليل البيانات:

أولاً- اختبار صدق وثبات أداة البحث

يُشير الصدق في اختبار أداة البحث إلى وصف أداة القياس بأنها صادقة إذا كانت تقيس ما تم تصميمها لأجله، إذ يمكن الصدق الباحث من التعرف إلى ما إذا كانت الفروقات بين المبحوثين تُعزى إلى السمات بينهم أو للمتغيرات المستقلة، يُوضح الجدول أدناه رقم (1) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير المستقل الأول والدرجة الكلية له (استخدام الصّراف الآلي)، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوى (0.05) حيث مستوى الدلالة لكل عنصر أقل من (0.05) وكذلك

أن قيمة (r) المحسوبة أكبر من قيمة (r) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (86) والتي تساوي (0.361) وبذلك تعتبر جميع عناصر المتغير المستقل الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (1) معامل الارتباط بين فقرات المتغير المستقل الأول والدرجة الكلية له

رقم تسلسل	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1.	يتيح استخدام الصراف الآلي الحصول على الأموال بسهولة وأمان	0.769	*0.000
2.	أجهزة الصرف الآلي تقلل من طوابير الانتظار أمام المصرف	0.869	*0.000
3.	توجد آلات السحب في أماكن قريبة من المصرف ويسهل الوصول إليها	0.604	*0.000
4.	تسهل البطاقة المصرفية من عملية الشراء والتي تعوضني عن حمل النقود	0.764	*0.000
5.	توفر البطاقة الاستفسار عن معلومات الحساب المصرفي	0.557	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

ويوضح الجدول أدناه رقم (2) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير المستقل الثاني والدرجة الكلية له (استخدام الخدمات الإلكترونية بواسطة الهاتف النقال) والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى (0.05) حيث مستوى الدلالة لكل عنصر أقل من (0.05) وكذلك أن قيمة (r) المحسوبة أكبر من قيمة (r) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (86) والتي تساوي (0.361) وبذلك تعتبر جميع عناصر المتغير الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (2) معامل الارتباط بين فقرات المتغير المستقل الثاني والدرجة الكلية له

رقم تسلسل	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1.	يوفر استخدام الهاتف النقال الاطلاع على معلومات عن حسابي من رصيد وحركة سحب وإيداع	0.588	*0.000
2.	يوفر استخدام الهاتف النقال إجراء عملية التحويل المصرفي بكل سهولة وأمان وسرعة	0.515	*0.000
3.	يسهل المصرف الوصول إليه عبر الهاتف سواء بالرد من الموظفين أو الرد الآلي	0.658	*0.000

0.000*	0.784	طريقة استخدام الهاتف النقال في الخدمة الإلكترونية مبسطة	4.
0.000*	0.778	يمكن الاستفادة من خدمة الهاتف النقال على مدار الساعة ودون التقيد بأوقات الدوام	5.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح الجدول أدناه رقم (3) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير المستقل الثالث والدرجة الكلية له (استخدام الخدمات الإلكترونية بواسطة الانترنت) والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى (0.05) حيث مستوى الدلالة لكل عنصر أقل من (0.05) وكذلك أن قيمة (r) المحسوبة أكبر من قيمة (r) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (86) والتي تساوي (0.361) وبذلك تُعتبر جميع عناصر المتغير الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (3) معامل الارتباط بين كل فقرات المتغير المستقل الثالث والدرجة الكلية له

رقم تسلسل	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1.	يوفر الموقع الإلكتروني الخاص بالمصرف معلومات تفيد الزبائن وتعرف بخدماته المختلفة وخاصة الإلكترونية	0.643	0.000*
2.	الموقع الإلكتروني للمصرف موقع اتصالي يسمح بالتفاعل بين إدارة المصرف والزبائن	0.756	0.000*
3.	يتيح الموقع الإلكتروني حصول الزبائن على إجابات لاستفساراتهم وتقديم الاقتراحات	0.796	0.000*
4.	يقوم المصرف بتقديم النشرات التسويقية والترويجية للزبائن عبر الموقع الخاص به	0.665	0.000*
5.	يمكن للزبون الحصول على نماذج ومستندات مهمة عبر الخدمة الإلكترونية مثل كشف الحساب	0.651	0.000*

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

أخيراً يوضح الجدول أدناه رقم (4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير التابع والدرجة الكلية له (رضا الزبائن) والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى (0.05) حيث مستوى الدلالة لكل عنصر أقل من (0.05) وكذلك أن قيمة (r) المحسوبة أكبر من قيمة (r) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05)، ودرجة حرية (86) والتي تساوي (0.361)، وبذلك تُعتبر جميع عناصر المتغير التابع صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول رقم (4) معامل الارتباط بين فقرات المتغير التابع والدرجة الكلية له

رقم تسلسل	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1.	تم اختياري هذا المصرف نظراً لسمعته الجيدة	0.715	*0.000
2.	الخدمات المقدمة في هذا المصرف أغلبها تتميز بالسرعة والوضوح	0.821	*0.000
3.	العمولات والخصيمات المتعلقة بالمعاملات المصرفية ليست مرتفعة	0.723	*0.000
4.	يتعامل المصرف مع حساباتنا بسرية وأمان تام	0.556	*0.000
5.	يقوم المصرف بالتواصل مباشرة مع الزبون في حالة حدوث مشكلة ويسعى لمعالجتها	0.628	*0.000
6.	يتعامل الموظفون مع الزبائن معاملة جيدة ويتم الرد على استفساراتهم	0.653	*0.000
7.	الزبون راضٍ عن أساليب التسويق لمنتجات المصرف خاصة المنتجات الإسلامية كالمراحة	0.700	*0.000
8.	تكاليف الخدمة الإلكترونية منخفضة بالمصرف	0.706	*0.000
9.	الزبون راضٍ عن الخدمات المقدمة لمراعاتها والتزامها بالمواعيد الزمنية	0.836	*0.000
10.	خدمات المصرف مميزة مقارنة بالمصارف الأخرى	0.704	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

الجزء الثاني من اختبار العينة هو التأكد من ثبات إدارة البحث ويقصد باختبار الثبات أن الأداة يجب أن تعطي نفس النتيجة إذا ما تم إعادة توزيعها على عينة البحث أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وقد تم التحقق من ثبات أداة البحث بعد إجراء اختبار ألفا كرونباخ حيث يعد هذا المقياس جيداً وملائماً وتكون أداة البحث ثابتة إذا كانت النتيجة المستخرجة أو تزيد عن (6%) (20) ويعرض الجدول التالي رقم (5) نتيجة تحليل معامل ألفا كرونباخ، حيث تبين من التحليل أنها كانت مرتفعة لكل متغير من متغيرات الدراسة، وأنها تراوحت بين (0.720) (0.832) وهي لا تقل عن القيمة المعيارية البالغة (0.6) مما يدل على ثبات كل المتغيرات.

جدول رقم (5) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

ت	المتغير	نوعه	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
1	استخدام الصراف الآلي	المتغير المستقل 1	5	0.756
2	استخدام الخدمات بواسطة الهاتف	المتغير المستقل 2	5	0.685
3	استخدام الخدمات بواسطة الانترنت	المتغير المستقل 3	5	0.736
4	رضا الزبائن	المتغير التابع	10	0.884

ثانياً- تحليل الخصائص الشخصية للعينة:

بعد التأكد من صدق وثبات أداة البحث وأنها صالحة للتطبيق تم تحليل الخصائص الشخصية للعينة من حيث نوع الجنس (ذكر أو أنثى) وفئات العمر وكذلك نوع المؤهل العلمي وهو الموضح في الجدول التالي رقم (6):

جدول رقم (6) اختبار الشروط الكلاسيكية للنموذج

العدد	فئة المؤهل العلمي	العدد	فئة العمر	العدد	فئة الجنس
13	دون الثانوي	38	من 20 إلى دون 40	71	ذكر
20	ثانوي	35	من 40 إلى دون 55		
48	جامعي	10	من 55 إلى دون 60	15	أنثى
5	دراسات عليا	3	من 60 فما فوق		
86	-	86	-	86	المجموع

بالنظر إلى نتائج تحليل البيانات الشخصية (الديمغرافية) في عينة البحث تبين أن عدد الذكور يفوق عدد الإناث حيث بلغ عددهم (71) موظفاً وهو ما يمثل نسبة (82.558%) وأن أكثر الفئات العمرية تمثيلاً في عينة البحث هي الفئة المحددة (من 20 إلى دون 40) وكان عددها (38) موظفاً وموظفة وهو ما يمثل نسبة (44.186%) وأن أكثر فئات المؤهل العلمي تمثيلاً في عينة البحث هي فئة (المؤهل الجامعي) حيث كان عددهم (48) موظفاً وموظفة وهو ما يمثل نسبة (55.814%) وهذه النتائج الإحصائية منطقية ومطابقة للواقع العملي.

ثالثاً- اختبار شروط النموذج:

يقصد باختبار شروط صحة النموذج أو ما يسمى باختبار الشروط الكلاسيكية ، وهي تلك الاختبارات الإحصائية التي تسبق اثبات الفرضيات مثل شكل توزيع البيانات خطياً، وفي هذه الدراسة التي تحتوي على ثلاث متغيرات مستقلة ومتغير تابع واحد فمن المناسب اختبار الشروط التالية والتي هي موضحة مع نتائجها في الجدول أدناه:

جدول رقم (7) اختبار الشروط الكلاسيكية لنموذج الدراسة

نتيجة	المعيار	الشرط	ت
البيانات تتصف بالتوزيع الطبيعي وأنها موزعة بشكل قطري من أسفل إلى الأعلى	أن تكون بيانات العينة موزعة بشكل خط قطري للمتغير التابع	شرط التوزيع الطبيعي	1
البيانات تتصف بالانتشار الطبيعي وأنها تتمحور حول نقطة الصفر	أن تكون كل البيانات موزعة بشكل مبعثر وتتمحور حول نقطة الصفر	شرط الانتشار الطبيعي للبيانات	2
قيم المتغيرات المستقلة ليست مرتبطة فيما بينها حيث أن نتيجة (VIF) أقل من (4)	أن تكون بيانات المتغيرات المستقلة غير مرتبطة فيما بينهما بأن تكون قيمة (VIF) أقل من (4)	شرط عدم الارتباط بين المتغيرات المستقلة	3
المتغيرات المستقلة قادرة على تفسير المتغير التابع ولو جزئياً وهذا من خلال نتيجة معامل الارتباط قيمته تساوي (0.479)	أن تكون المتغيرات المستقلة قادرة على تفسير جزء مناسب من المتغير التابع بالنظر إلى قيمة معامل الارتباط	شرط القدرة على تفسير الظاهرة	4

رابعاً- تحليل واختبار الفرضيات

1. اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة:

تنص الفرضية الرئيسية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن بمصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان، وللتأكد من صحة هذه الفرضية تم الاختبار الإحصائي التالي بواسطة برنامج (spss) وبالتحديد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد كالتالي:

جدول رقم (8) تحليل معاملات الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية

نتيجة الاختبار	مستوى الدلالة	قيمة B	معامل R ²	معامل الارتباط R	العلاقة
تقبل الفرضية الرئيسية	0.000	0.462	0.479	0.692	الخدمات الإلكترونية ورضا الزبائن

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 86 تساوي 0.217

يتبين من الجدول أعلاه رقم (8) نتيجة معاملات الانحدار الخطي المتعدد وكما يلي:
- بلغت قيمة مستوى الدلالة المعنوية في النموذج (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يعني وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن بمصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان.

- بلغت قيمة الارتباط (R^2) بين استخدام الخدمات الإلكترونية والرضا للزبائن في مصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان (0.479) مما يعني وجود أثر موجب يزداد بشكل طردي وذو دلالة إحصائية بين المتغيرات موضوع الدراسة، وأن المتغير المستقل يفسر نسبة (47.9%)، وأن الباقي وهو (52.1%) تفسره عوامل أخرى، وهذا يدل على المقدرة التفسيرية الجدية للمعادلة.

- أن قيمة (B) تدل على قوة تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع أي أن زيادة (استخدام الخدمات الإلكترونية) يؤدي إلى تغير طردي في تحسين وزيادة في رضا الزبائن بنسبة (0.462%).

- بلغت قيمة (F) المحسوبة (25.149) عند درجة حرية (86) أي أنها أكبر من قيمة (F) الجدولية التي تبلغ (2.76) وهذا يدل على معنوية المعادلة وعلى صحة الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة، وبالتالي يمكن الحكم على صحة الفرضية الرئيسية بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن بمصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان.

جدول رقم (9) تحليل التباين (ANOVA) الفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	25.149	3.306	3	9.917	بين المجموعات
		0.131	82	10.779	داخل المجموعات
			85	20.696	المجموع

قيمة F الجدولية عند درجة حرية 86 ومستوى دلالة 0.05 تساوي (2.76)

2. اختبار الفرضية الفرعية الأولى للدراسة:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الصراف الآلي كأحد الوسائل الإلكترونية المصرفية في تحقيق رضا الزبائن بمصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان، وللتأكد من صحة هذه الفرضية تم الاختبار الإحصائي التالي بواسطة برنامج (spss) وبالتحديد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي كالتالي:

جدول رقم (10) تحليل معاملات الانحدار الخطي للفرضية الفرعية الأولى

العلاقة	معامل الارتباط R	معامل R ²	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	نتيجة الاختبار
استخدام الصراف الآلي ورضا الزبائن	0.566	0.320	0.584	6.285	0.000	تقبل الفرضية الفرعية الأولى

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 86 تساوي (0.217)

يتبين من الجدول أعلاه نتيجة اختبار معاملات الانحدار الخطي كما يلي:

- بلغت قيمة مستوى الدلالة المعنوية في النموذج (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يعني وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام الصراف الآلي كأحد أدوات الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن بمصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان.

- بلغت قيمة الارتباط (R^2) بين استخدام الصراف الآلي والرضا للزبائن في مصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان (0.320) مما يعني وجود أثر موجب يزداد بشكل طردي وذو دلالة إحصائية بين هذين المتغيرين، وأن المتغير المستقل الأول يفسر نسبة (32%) وأن الباقي وهو (68%) تفسره عوامل أخرى وهذا يدل على المقدرة التفسيرية الجدية للمعادلة.

- بلغت قيمة (T) المحسوبة قيمة (6.285) عند درجة حرية (86) أي أنها أكبر من قيم (T) المعيارية التي تبلغ (1.990) وهذا يدل على معنوية المعادلة وعلى صحة الفرضية الفرعية الأولى لهذه الدراسة.

- أن قيمة (B) تدل على قوة تأثير المتغير المستقل الأول في المتغير التابع أي أن زيادة (استخدام الصراف الآلي من قبل الزبائن) يؤدي إلى تغير طردي في تحسين وزيادة في رضاهم عن المصرف بنسبة (0.584)، وبالتالي يمكن صياغة المعادلة التالية:

$$Y=1.198 + 0.584$$

3. اختبار الفرضية الفرعية الثانية للدراسة:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الخدمات بواسطة الهاتف كأحد الوسائل الإلكترونية المصرفية في تحقيق رضا الزبائن بمصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان، وللتأكد من صحة هذه الفرضية تم الاختبار

الإحصائي التالي بواسطة برنامج (spss) وبالتحديد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي كالتالي:

جدول رقم (11) تحليل معاملات الانحدار الخطي للفرضية الفرعية الثانية

العلاقة	معامل R الارتباط	معامل R ²	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	نتيجة الاختبار
الخدمات بواسطة الهاتف ورضا الزبائن	0.425	0.181	0.539	4.309	0.000	تقبل الفرضية الفرعية الثانية

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 86 تساوي (0.217)

يتبين من الجدول أعلاه نتيجة تحليل معاملات الانحدار الخطي كما يلي:

- بلغت قيمة مستوى الدلالة المعنوية في النموذج (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يعني وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لاستخدام الهاتف المحمول كأحد أدوات الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن بمصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان.

- بلغت قيمة الارتباط (R^2) بين استخدام الهاتف والرضا للزبائن في مصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان (0.181) مما يعني وجود أثر موجب يزداد بشكل طردي وذو دلالة إحصائية بين هذين المتغيرين وأن المتغير المستقل الثاني يفسر نسبة (18.1%) وأن الباقي وهو (81.9%) تفسره عوامل أخرى.

- بلغت قيمة (T) المحسوبة قيمة (4.309) عند درجة حرية (86) أي أنها أكبر من قيمة (T) المعيارية التي تبلغ (1.990) وهذا يدل على معنوية المعادلة وعلى صحة الفرضية الفرعية الثانية لهذه الدراسة.

- أن قيمة (B) تدل على قوة تأثير المتغير المستقل الثاني في المتغير التابع أي أن زيادة (استخدام الخدمات بواسطة الهاتف) يؤدي إلى تغير طردي في تحسين وزيادة في رضاهم عن المصرف بنسبة (0.539) وبالتالي يمكن صياغة المعادلة التالية: 0.539

$$Y=1.571+$$

4. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الخدمات بواسطة الانترنت كأحد الوسائل الإلكترونية المصرفية في تحقيق رضا الزبائن بمصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان، وللتأكد من صحة هذه الفرضية تم الاختبار

الإحصائي التالي بواسطة برنامج (spss) وبالتحديد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي كالتالي:

جدول رقم (12) تحليل معاملات الانحدار الخطي للفرضية الفرعية الثالثة

العلاقة	معامل الارتباط R	معامل R ²	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	نتيجة الاختبار
الخدمات بواسطة الانترنت ورضا الزبائن	0.631	0.399	0.651	7.462	0.000	تقبل الفرضية الفرعية الثالثة

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 86 تساوي (0.217)

يتبين من الجدول أعلاه نتائج معاملات الانحدار الخطي كما يلي:

- بلغت قيمة مستوى الدلالة المعنوية في النموذج (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يعني وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للخدمات بواسطة الانترنت في تحقيق رضا الزبائن بمصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان.

- بلغت قيمة الارتباط (R^2) بين الخدمات بواسطة الانترنت والرضا للزبائن في مصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان (0.399) مما يعني وجود أثر موجب يزداد بشكل طردي وذو دلالة إحصائية بين هذين المتغيرين وأن المتغير المستقل الثالث يفسر نسبة (39.9%) وأن الباقي وهو (60.1%) تفسره عوامل أخرى.

- بلغت قيمة (T) المحسوبة قيمة (7.462) عند درجة حرية (86) أي أنها أكبر من قيمة (T) المعيارية التي تبلغ (1.990) وهذا يدل على معنوية المعادلة وعلى صحة الفرضية الفرعية الثالثة لهذه الدراسة.

- أن قيمة (B) تدل على قوة تأثير المتغير المستقل الثالث في المتغير التابع أي أن زيادة استخدام الخدمات بواسطة الانترنت يؤدي إلى تغير طردي في تحسين وزيادة في رضاهم عن المصرف بنسبة (0.651) وبالتالي يمكن صياغة المعادلة التالية:

$$Y=1.326+0.651$$

النتائج:

من خلال التحليل الإحصائي للبيانات توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- أثبت التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة صحة الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن

بمصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان حيث كانت الدلالة المعنوية لها (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) كما أن القوة التفسيرية للمتغيرات المستقلة مجتمعة في وسائل استخدام الخدمات الإلكترونية في تفسير المتغير التابع رضا الزبائن عالية بقيمة (47.9%) لمعامل (R^2) وهذا يدعم وجود أثر لاستخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية في تحقيق رضا الزبائن بالمصرف محل الدراسة.

2- أثبت التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الصراف الآلي في تحقيق رضا الزبائن بمصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان حيث كانت الدلالة المعنوية لها (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) كما أن هذا المتغير المستقل باعتباره أحد وسائل الخدمات الإلكترونية يمكن أن يفسر ما قيمته (32%) من المتغير التابع رضا الزبائن، وهذا يدعم وجود أثر لاستخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية في تحقيق رضا الزبائن بالمصرف محل الدراسة.

3- أثبتت التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الخدمات بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا الزبائن بمصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان حيث كانت الدلالة المعنوية لها (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) كما أن هذا المتغير المستقل باعتباره أحد وسائل الخدمات الإلكترونية يمكن أن يفسر ما قيمته (18.1%) من المتغير التابع رضا الزبائن، وهذا يدعم وجود أثر لاستخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية في تحقيق رضا الزبائن بالمصرف محل الدراسة.

4- أثبتت التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا الزبائن بمصرف شمال إفريقيا فرع الزنتان حيث كانت الدلالة المعنوية لها (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) كما أن هذا المتغير المستقل باعتباره أحد وسائل الخدمات الإلكترونية يمكن أن يفسر ما قيمته (39.9%) من المتغير التابع رضا الزبائن، وهذا يدعم وجود أثر لاستخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية في تحقيق رضا الزبائن بالمصرف محل الدراسة.

التوصيات:

- في ختام الدراسة ومن أجل تأكيد استمرار ما توصلت إليه من وجود تأثير إيجابي للخدمات الإلكترونية المصرفية في زيادة رضا زبائن فإنها توصي بالآتي:
- 1- الاستمرار في المحافظة على مستويات الخدمات الإلكترونية المصرفية ومراقبة أدائها من أجل تطويرها من خلال تطوير الوسائط الإلكترونية التي تمكن من الوصول إلى الزبائن مثل المواقع الإلكترونية الخدمية للمصارف والخدمات المقدمة بالهاتف وغيرها.
 - 2- الاهتمام بجودة الخدمة الإلكترونية المقدمة إلى زبائن المصرف من أجل تحقيق ميزة تنافسية من جهة وتحقيق رضا الزبائن من جهة أخرى.
 - 3- تطوير الموارد البشرية التي تشرف على الخدمة الإلكترونية في المصارف اللببية من خلال تقديم المعارف الجديدة عبر التدريب الوظيفي ومن خلال تطوير الإدارة الإلكترونية التي يعمل بها الموظفين.
 - 4- الاهتمام برضا الزبائن وعدم الاقتصار على محدد الخدمات الإلكترونية كوسيلة وحيدة لتحقيقه؛ بل يجب الاهتمام بكل الجوانب الممكنة التي تعمل على زيادة رضاهم، ومن ذلك الإجابة عن استفساراتهم والاهتمام بشكاويهم مثل إيجاد وحدة شكاوى إلكترونية، وحل مشاكلهم، وتقديم المعلومات التي يطلبونها في إطارها التنظيمي والقانوني.
 - 5- تعزيز سبل التّواصل مع الزبائن من خلال الأدوات التكنولوجية والوسائل الإلكترونية التي تضمن سرعة الاستجابة وتقديم الخدمات عن بُعد كتوظيف وسائل التّواصل الاجتماعي لهذا الغرض كأحد الوسائل الإلكترونية المتاحة.
 - 6- العمل على إقامة علاقات طيبة مع الزبائن، فالمعاملة الحسنة والكلمة الطيبة والاستماع لمختلف شرائح الزبائن تعمل على زيادة رضا المتعاملين مع المصرف، وتعمل على ضمان الاستمرار في تقديم الخدمات بشكل سلس وبما يحقق أهداف المصرف.

الهوامش:

- 1- هارون مسعودي، الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تفعيل النشاط البنكي، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، وكالة باتنة بالجزائر (رسالة ماجستير: جامعة المسيلة، 2012م)، ص37.
- 2- مبروكة بن ناجي، تأثير أنظمة الدفع الإلكترونية على جودة الخدمة في البنوك التجارية، دراسة حالة في بنوك بسكرة بالجزائر (رسالة ماجستير: جامعة محمد خيضر، 2019م)، ص12.

- 3- نور الدين هرمز وآخرون، دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء دراسة ميدانية على المصرف التجاري السوري اللاذقية بسوريا، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية (المجلد 37، العدد 6، 2015م)، ص94.
- 4- حجازي بيومي عبد الفتاح، النظام القانوني لحماية الحكومة الإلكترونية (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2003م)، ص426.
- 5- نادية أبو رأس، وآخرون، تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية (المجلد 10، العدد13، 2017م)، ص59-60.
- 6- حاج محمد مخرمش، دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية (رسالة ماجستير جامعة قاصدي مرباح الجزائر، 2018م)، ص3.
- 7- مسعودي، الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تفعيل النشاط البنكي، مرجع سابق، ص48.
- 8- بن ناجي، تأثير أنظمة الدفع الإلكترونية على جودة الخدمة في البنوك التجارية، مرجع سابق، ص28.
- 9- شهرة دوخان، دور وسائل الدفع الحديثة في تسوية المعاملات المالية في البنوك التجارية، دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي (رسالة ماجستير: جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2020م)، ص66.
- 10- بن ناجي، تأثير أنظمة الدفع الإلكترونية على جودة الخدمة في البنوك التجارية، مرجع سابق، ص29-31.
- 11- إيمان أحمد منصور، الوجيز في الإدارة الناجحة (عمان: دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، ط2، 2020م)، ص123.
- 12- سارة عيشاوي، أثر الخدمات البنكية على رضا الزبون، دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري (رسالة ماجستير، جامعة الطاهر مولاي سعيدة، 2020م)، ص12.
- 13- Kotler, Phillip, P. and Keller ,K.L, "Marketing Management," Prentice-hall, 12th Edition. 2006, p144.
- 14 - سليم إبراهيم الحسنية، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية (المجلد 25، العدد2، 2009م) ، ص287.
- 15- عبد القادر معزوز، وهشام تواتي، التسويق الرقمي كمدخل لتحقيق رضا الزبائن لدى فندق الزيبان بولاية بسكرة (ورقة منشورة ضمن الملتقى الوطني حول أهمية التسويق الرقمي في التأثير على سلوكيات السائح الجزائري اتجاه السياحة الداخلية، جامعة العربي التبسي، يومي 25-26 سبتمبر 2022م)، ص9.
- 16- بوعنان نر الدين، جودة الخدمات وأثرها في رضا العملاء (رسالة ماجستير: جامعة بوضياف، الجزائر، 2007م)، ص115.
- 17- فتيحة مسيلي، دور جودة الموقع الإلكتروني (moodle) في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة على طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية بجامعة جيجل (رسالة ماجستير: جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2022م)، ص26-27.
- 18- المرجع نفسه، ص27.
- 19- حاتم نجود، تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة (الجزائر: د- ت)، ص241.
- 20- Anderson.D. R،Sweeney.D. J،and Williams.T. A. Statistics for Business and Economics. 4 th ed. ،West Publishing Company،1990.