



دور خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز العلاقة مع الزبون

The role of the characteristics of electronic banking services in enhancing the relationship with the customer

بن بوزيان محمد	حلايلي نريمان*
جامعة أوبوكر بلقايد-تلمسان-(الجزائر)	المركز الجامعي مغنية (الجزائر)
mhenbouziane@yahoo.fr	narimene_13@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2021/09/13 تاريخ القبول: 2022/02/13

ملخص:

هدفت دراستنا إلى معرفة أثر خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري وكالة مغنية على تعزيز العلاقة مع الزبون، ولتحقيق ذلك تم توزيع استبيان على عينة غير عشوائية غرضية بلغت 118 عميل، ولتحليل النتائج المتوصل إليها تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V20، ولقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بمعامل ارتباط بيرسون بلغ 0,981 بين خصائص الخدمات المصرفية وأبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون، كما توصلنا إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية مجتمعة في تعزيز العلاقة مع الزبون عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$

كلمات مفتاحية: خصائص الخدمات، الصيرفة الالكترونية، تعزيز العلاقة، الزبون

Abstract:

This study aimed at investigating the effect of the characteristics of E-banking services provided by the National Bank of Algeria, Maghnia Agency, to enhance the relationship with the customer; to achieve the objectives of the study, a questionnaire was used as a data collection tool; a number of 118 questionnaires were distributed to a sample the bank's clients and then analyzed using the statistical program SPSS V20. The study concluded that there is a significant correlation with the Pearson correlation coefficient of 0.981 between the characteristics of banking services and the dimensions of strengthening the relationship with the customer. We also found a statistically significant effect of the combined characteristics of electronic banking services in strengthening the relationship with the customer at a significant level $\alpha \leq 0.05$

Keywords:

Services characteristics. E-banking. Enhance the Relationship. Client.



. مقدمة:

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

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

ويعد بناء العلاقة مع الزبون والاحتفاظ به من أهم أهداف رجال التسويق لما يقدمه من ربحية للمصارف، ونظرا لشدة المنافسة التي تشهدها المصارف اليوم أصبحت الحاجة ملحة إلى بناء علاقة ذات جودة عالية قائمة على رضا الزبون وثقته مما يدفع للالتزام مع تلك المصارف وبالتالي منع تجول الزبائن إلى خدمات المنافسين.

اشكالية البحث

من خلال العرض السابق يمكن طرح التساؤل الجوهري الاتي:

ما هو دور خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري وكالة مغنية في تعزيز العلاقة مع الزبون ؟

وينجر عن التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية الآتية:

- ماهي الخصائص التي تتميز بها الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري وكالة مغنية؟

- هل هناك علاقة ارتباط بين خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية وأبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون؟

- هل هناك تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لخصائص الخدمات المصرفية الالكترونية في أبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون عند مستوى معنوية $0,05 \geq \alpha$ ؟

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط بين خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية وأبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1: هناك علاقة ارتباط بين اختصار الزمن وأبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون .
- 2: توجد علاقة ارتباط بين سهولة الاتصال وأبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون.
- 3: توجد علاقة ارتباط بين انخفاض التكاليف وأبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون.
- 4: توجد علاقة ارتباط بين سرعة التحديث وأبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لخصائص الخدمات المصرفية الالكترونية مجتمعة في أبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$.

1: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لخاصية اختصار الزمن في أبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$.

2: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لخاصية سهولة الاتصال في أبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$.

3: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لخاصية انخفاض التكاليف في أبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$.

4: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لخاصية سرعة التحديث في أبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$.

أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من خلال أهمية القطاع المصرفي في أي بلد وما يقدمه من خدمات مختلفة تساعد على التنمية الاقتصادية خاصة مع التقدم الهائل في التكنولوجيا والذي أدى إلى ظهور مصارف الكترونية تختلف خدماتها المقدمة عن خدمات المصارف التقليدية، مما دفعها إلى التعاملات المالية الالكترونية تلبية لرغبات وتوقعات العملاء من الخدمات المقدمة، وتعزيز العلاقة معهم وبالتالي الاحتفاظ بهم.

الهدف من البحث

يهدف البحث إلى معرفة خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري وكالة مغنية ومدى تلبية لرغبات وتطلعات المستفيدين منها، وكذا معرفة العلاقة الارتباطية والتأثيرية لخصائص الخدمات



المصرفية الالكترونية (اختصار الزمن، سهولة الاتصال، خفض التكاليف، سرعة التحديث) على أبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون.

المنهج المتبع

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية واستعراض أهم أبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون مستعنيين في ذلك بما جاء في الكتب والدوريات والمصادر الثانوية الأخرى، ولمعرفة مدى تأثير وارتباط الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف البنك محل الدراسة على تعزيز وتنمية العلاقة مع الزبون اعتمدنا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات بحيث تم توزيع 118 استمارة على زبائن البنك الوطني الجزائري وكالة مغنية، ولقد كانت 110 استمارة صالحة للمعالجة ولتحليل النتائج تم استخدام برنامج SPSS V20.

الدراسات السابقة:

- دراسة عمار سعيد حامد (2012) بعنوان « Effect of E-Banking Services on Customer Value and Customer Loyalty An applied Study on Jordanian Commercial Banks » والذي سعى من خلال دراسته إلى اختبار تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على قيمة الزبون وولاء الزبون ضمن البنوك التجارية الأردنية والبالغة 13 بنك، حيث تم توزيع 260 استبانة على العملاء المستخدمين للخدمات المصرفية الالكترونية، وتوصلت الدراسة أن الخدمات المصرفية الالكترونية لها تأثير إيجابي على قيمة الزبون وولاء الزبون.
- دراسة جميل حمود وآخرون (2018) ، بعنوان " The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector "، كان الغرض من هذه الدراسة هو اختبار العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء لتحديد البعد الذي يمكن أن يكون له التأثير الأقوى على رضا العملاء. ولتحقيق ذلك تم توزيع استبيان على عملاء البنوك في القطاع المصرفي اللبناني، وتحليل النتائج المتوصل إليها تم استخدام برنامج SPSS و (20) Amos، ولقد أظهرت النتائج أن كل من : الاعتمادية، الكفاءة، سهولة الاستخدام، الاستجابة والاتصال، جميعها لها تأثير كبير على رضا العملاء ، مع كون الاعتمادية هي البعد الذي له التأثير الأقوى.
- دراسة لـ بن شعيب فاطمة الزهراء، جيج جميلة (2020)، بعنوان "أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون دراسة حالة بنك التنمية المحلية- وكالة مغنية"، حيث كان الغرض من الدراسة تقييم جودة الخدمات البنكية بالاعتماد على مؤشرات الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف وذلك بالتحقق من العلاقات التي بينهم وبين رضا الزبون ثم تحليل البيانات باستخدام نموذج الأداء حيث تم الاعتماد على الاستبيان وتوزيعه على عينة من زبائن البنك محل الدراسة. وتوصلت النتائج لوجود تأثير ايجابي لمؤشرات جودة الخدمات البنكية ورضا الزبائن .

▪ حرزلي هالة ، قطاف فيروز (2021) دراسة تحت عنوان "أثر استخدام الموقع الالكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون ، دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL" حيث هدفت الدراسة إلى معرفة أثر استخدام الموقع الالكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون بأبعادها الأربعة: تحديد الزبون، تمييز الزبون، التفاعل مع الزبون، الاحتفاظ بالزبون، ولتحقيق ذلك تم توزيع 105 استبانة على عملاء البنك محل الدراسة وبالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS V20، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن لاستخدام الموقع الالكتروني أثر على إدارة العلاقة مع الزبون ببنك BDL ، خاصة فيما يخص كل من بعد تحديد الزبون وكذا بعد تمييز الزبون.

هيكل البحث:

لمعالجة هذا الموضوع تم تقسيم البحث إلى ثلاث أجزاء رئيسية هي الإطار النظري لخصائص الخدمات المصرفية الالكترونية والإطار النظري لتعزيز العلاقة مع الزبون، أما الجزء الثالث فقد عالج الجانب التطبيقي الذي يهدف إلى معرفة العلاقة والأثر بين خصائص الخدمات الالكترونية وتعزيز العلاقة مع الزبون.

2. الإطار النظري لخصائص الخدمات المصرفية الالكترونية

1.2 مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية:

عرفت الصيرفة الالكترونية بأنها "إجراء العمليات المصرفية بطرائق الكترونية أي استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة وفي ظل هذا النمط لن يكون الزبون مضطرا للتنقل إلى المصارف إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدها من مصرفه من أي مكان وفي أي زمان (الحداد و اخرون، 2012، ص 55)

وعرفت الخدمات المصرفية الالكترونية بأنها "خدمات مصرفية متطورة تختصر الزمن وتقلل التكاليف، يدخلها البنك بما يجعله مؤهلا للتعامل مع عملائه بسهولة ويسر عبر قنوات مؤمنة (جعفر ، 2015، 08)

إن ظهور الخدمات المصرفية من خلال المصارف الالكترونية التي تقدم خدماتها المصرفية الكترونيا بكفاءة عالية، وسعيها نحو البحث عن تقانات جديدة تقدم من خلالها أفضل الخدمات المصرفية للتنافس على كسب أكبر عدد من الزبائن، أدى إحداث نقلة جذرية في صناعة المنتجات والخدمات المصرفية المالية كانت حصيلته عددا من التطورات التي أدت بالنتيجة النهائية إلى تقديم خدمات مصرفية ومالية أكثر تطورا فضلا عن أن تسارع التطور التقني في أنظمة الاتصالات والبرمجيات والأجهزة أدى إلى سرعة فائقة في معالجة



المعاملات المصرفية. (عطية، 2014، ص 08). ومنه فالخدمات المصرفية الالكترونية هي تلك الخدمات المقدمة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال وسائط الكترونية كالهاتف والحاسب والصراف الآلي والتلفزيون الرقمي والأنترنت وغيرها، وذلك بأقل التكاليف واختصار للوقت والسرعة في الحصول عليها.

2.2 أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية

هناك العديد من الخدمات الالكترونية المصرفية التي اعتمدت في المؤسسات المصرفية العالمية منها:

* خدمة الصراف الآلي

خدمة الصراف الآلي لا تجعل الزبون يضطر إلى مراجعة الفرع نفسه بل يتعامل معه، ومن تعاملات الصراف الآلي (السحب، الإيداع، طلب كشف الحساب،...) وبما أن الهدف الأساسي للتوزيع هو توفير التكاليف ووقت الكادر القائم على هذه الخدمة، وتزويد الزبون بوسائل أكثر راحة وهنا يعني توفير الخدمة خارج أوقات الدوام العادية للمصرف. (الشفيع، 2020، ص 144)

* البطاقة الذكية:

تماشيا مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية Smart Cards والتي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية الكترونية، يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المصروف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية. إن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان ائتماني أو دفع فوري. (براهيمي، 2020، ص 08)

* الخدمات المصرفية المنزلية

هي خدمات تمكن العميل من التعامل مع حساباته البنكية بجهاز كمبيوتر شخصي في المنزل أو المكتب والذي يتم اختيار مكانه مسبقا، وتتميز هذه الخدمات بمستوى عال من الامان والراحة وبساطة الاستخدام، وامكانيات اتصال واسعة، والنقل الآلي للبيانات، فالنظام المصرفي المنزلي يتكون من عنصرين: الأول برنامج حاسوب البنك والثاني برنامج حاسوب العميل، ويعمل برنامج حاسوب البنك كخادم اتصالات يتلقى المكالمات من العملاء ويتحقق من هويتهم. (chovanovia, 2006)

* خدمات التحويل الالكتروني للصكوك والمقاصة الآلية

يتم بموجبه تحويل بيانات الصكوك الكتابية إلى بيانات الكترونية ويتم تسوية الصكوك عن طريق تحويل الأموال بناء على البيانات الالكترونية بدلا من حركة الصكوك الورقية، أما المقاصة الالكترونية فإنها نظام لتسوية مدفوعات الصكوك الكترونيا بين البنوك بدلا من المدفوعات الورقية في غرف المقاصة حيث تسجل المدفوعات الالكترونية على قرص ممغنت. (ذنون و مرهون ، 2010، ص 128)

*الخدمات المصرفية عبر شبكات الانترنت

هي خدمات مصرفية متعددة للعملاء الذين يستخدمون الانترنت وتشمل تقديم تفاصيل الحسابات والودائع والأسواق المالية وتنفيذ أوامر العملاء بالإيداع أو السحب أو المقاصة وطلب كشف حساب مختصر واجراء تحويلات مالية وشراء الاسهم وتغطية اصدار الأسهم والسندات وادارة الاكتتاب وغيرها.

*مراكز الخدمة الهاتفية

تمكن العميل من معرفة الرصيد والحصول على معلومات حول حالة حسابه، بالإضافة إلى اجراء التحويل من حساب إلى حساب ويمكن فتح حساب جديد وتلقي طلبات اقراض وتسديد الفواتير وطلب النماذج المصرفية وتمتاز هذه الخدمة بأنها تقدم على مدار الساعة اضافة إلى سرعة الحصول عليها. (bojan , muta, & paun)

*خدمات نقاط البيع

تمثل أنواع متعددة من الخدمات المالية للدفع الألي في المحلات التجارية مثل ضمان الصكوك والدفع والقيد المباشر عن طريق التحويل الالكترونية من حساب المشتري إلى حساب التاجر باستخدام بطاقة العميل والجهاز الموجود لدى التاجر .

2.3 خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية

تتميز الصيرفة الالكترونية بتقديم خدمات متميزة عن خدمات الصيرفة التقليدية تلبي احتياجات الزبون وهو ما يحقق مزايا عديدة من أهمها:

*ليس لها قيود زمنية (اختصار الزمن)



تتميز الصيرفة بقدرتها للوصول إلى قاعدة أوسع من الزبائن دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طوال أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للزبون، إضافة إلى سرية المعاملات والتي تزيد من ثقة الزبون. (calasir, 2008, p122)

*سهولة الاتصال

يسمح استخدام الوسائل الإلكترونية كالهاتف والفاكس والانترنت سهولة اتصال الزبائن بالبنك، والتعرف على الخدمات المصرفية المقدمة إلكترونياً، وكذا طرح انشغالاتهم واستفساراتهم والتي يجيب عليها موظف البنك ممثل في جهاز الرد الآلي، ويكون الاتصال ذو اتجاهين بين الزبون والبنك، وهذا من شأنه تعزيز العلاقة بينهما، كما تسمح هذه الخاصية بإرسال معلومات من طرف الزبائن إلى البنك حول اهتماماتهم بخدمة مصرفية معينة، وبالتالي يستفيد البنك من التغذية العكسية ودراسة السوق.

*تقديم خدمات مصرفية متكاملة وجديدة

تتضمن الصيرفة الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية وإلى جانبها خدمات أكثر تطوراً باستخدام وسائل حديثة تميزها عن الأداء التقليدي مثل: (الصرن، 2007، ص 315)

- إصدار النشرات الإلكترونية الاعلانية عن الخدمات المصرفية؛

- إمداد الزبائن بطريقة التأكد من أرصدتهم لدى المصرف؛

- تقديم طريقة دفع الزبائن للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً؛

- كيفية إدارة المحافظ المالية للزبائن؛

- تحويل الأموال بين حسابات الزبائن إلكترونياً.

*خفض التكاليف

من أهم ما يميز الصيرفة الإلكترونية أن تكاليف تقديم الخدمة الإلكترونية منخفضة مقارنة بتقديم الخدمات التقليدية كما يقدر العاملون في القطاع المصرفي أن تكلفة تقديم الخدمة من خلال القنوات التقليدية يكلف ما لا يقل عن ستة أضعاف تقديمها من خلال القنوات الإلكترونية الحديثة، وبالتالي فإن أهداف العمل المصرفي هي تقليل التكلفة، تقديم الخدمات المصرفية للزبائن بنوعية أفضل، وجودة عالية. (ديدوش، 2021، ص 108)

*سرعة انجاز الأعمال المصرفية

إن ما أحدثته وسائل التقنية الحديثة من سرعة في انجاز الأعمال المصرفية سهل على الزبون الاتصال بالمصرف وأصبح بإمكانه الاستفادة من الخدمات في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة وذلك بأداء جيد وبكفاءة عالية، بدون انتقاله شخصيا إلى مكان وجود المصرف لطلب ما يحتاجه.

*سرعة التحديث

خاصية التحديث تعني القدرة على تكوين مصادر معلومات من خلال تحديث المعلومات المجمعة من الزبائن ومن التفاعلات التي تحدث بين الزبون والبنك بشكل متواصل، مما يعزز كفاءة وفاعلية قواعد البيانات، وبالتالي الوصول إلى الدقة والمصداقية، ويعبر عن هذه الخاصية بمدى حداثة المعلومات على الموقع وعدد مرات تحديثها خلال فترة زمنية معينة.

ولقد ركزت دراستنا على أربعة خصائص رأيناها أساسية استنادا لما جاء في تعريف محمد جعفر إبراهيم، بحيث تتمثل هذه الخصائص في اختصار الزمن، سهولة الاتصال، خفض التكاليف، وسرعة التحديث، وحاولنا معرفة واقعها على مستوى البنك الوطني الجزائري وكالة مغنية.

3. الإطار النظري للعلاقة مع الزبون

إن مفهوم تسويق العلاقات (Relationship marketing) يعبر عن الكيفية التي تهدف للتركيز على الزبون والحفاظ عليه، بحيث أصبح من القرارات الإستراتيجية للمنظمات المتمثل بإقامة علاقات مع الزبائن لذلك يعد البحث عن خصائص العلاقات الطويلة المدى والتعرف على أبعادها وعلى دوافع تعامل العملاء مع المنظمات والولاء ذا أهمية بالغة.

1.3 تعريف العلاقة مع الزبون ومراحل بنائها:

إن العلاقة المبنية بين المصرف والزبون هي علاقة ثنائية بين طرفين تشمل سلسلة من الوقائع المتتالية باستمرار، تنتج عنها مجموعات تفاعلات متبادلة بين الطرفين، بحيث تختلف هذه العلاقات وتتغير بشكل دائم، ولكي يكون الزبون مركز نشاط المؤسسة يجب الحصول على المعلومات المتعلقة به بسرعة وسهولة وبناء قاعدة بيانات فعالة ضمن سيرورة بناء العلاقة مع الزبون وصيانتها (Helms, 2006, p151)



يعتبر تعزيز العلاقة مع الزبون عملية توسيع العلاقة التي تربط المنظمة بزبائنها إلا أنه في ظل أسواق اليوم لا يمكن بناء مثل هذه العلاقة بشكلها التقليدي بل أن الوقت الحالي يدعو العاملين في مجال التسويق إلى التصرف بذكاء لتحقيق أفضل استثمار ممكن من زبائن المنظمة. ولقد أثبتت الدراسات أن كلفة الحصول على زبائن جدد تفوق كلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بعدة مرات، ولهذا توجهت النظرة التسويقية الجديدة إلى تعميق العلاقة بين المنظمة وزبائنها من أجل تحقيق ما يلي: (هادي)

- زيادة ولاء الزبائن الأكثر ربحية بالنسبة للمنظمة؛
 - تطوير فاعلية وكفاءة الحملات الترويجية لأن اختيار الزبائن الأكثر ربحية يؤدي إلى تقليل الكلف والوصول إلى الأهداف التسويقية بسرعة أكبر؛
 - رؤيا أفضل للفرص التسويقية المتاحة في ظل تزايد المنافسة العالمية؛
 - تحقيق تقارب كبير بين خصائص المنتجات وتفضيلات الزبائن ؛
 - تحقيق استقرار في المبيعات وحصصا سوقية متنامية.
- وتمر العلاقة مع الزبون بعدة مراحل تتطور من خلالها لتصبح أقوى وأعمق فقد بين العالم DWYER عن مرور العلاقة بخمسة مراحل مختلفة كالآتي: (Francis, 2005, p14)
- **الوعي:** تبدأ هذه المرحلة من العلاقة عندما ينظر طرف إلى طرف آخر كشريك محتمل يمكن التبادل معه؛
 - **الاستكشاف:** فترة التحري والفحص التي من خلالها يستكشف كلا الطرفين قدرات وأداء الطرف الآخر عن طريق بعض تجارب الشراء فمرحلة الاستكشاف تتألف من عمليات تتمثل في: الجذب، التواصل، المساواة، تطوير بعض أساليب القوة، تطوير عادات، تطوير بعض التوقعات.
 - **التوسع:** في هذه المرحلة يزداد التوافق بين الطرفين، وعدة تعاملات تجارية تحدث وتبدأ الثقة بالتطور.
 - **الالتزام:** تتصف هذه المرحلة بازدياد التكيف والفهم المتبادل لأدوار كلا الطرفين، فالوصول لهذه المرحلة من العلاقة مؤشر على رضا الزبون وتظهر مؤشرات الولاء للمؤسسة في سلوكه.
 - **الانتهاء:** لاتصل كل العلاقات إلى مرحلة الالتزام، فقد يتم إنهاء العلاقة بأية مرحلة سابقة، وقد يكون إنهاء العلاقة ثنائي أو أحادي ويقوم الزبون بإنهاء العلاقة في حال تكرار الفشل في توصيل الخدمات أو بسبب تغير في احتياجاته.

2.3 أبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون:

لقد تعددت الأبعاد والعناصر التي تعزز من العلاقة مع الزبائن والتحسين في جودتها، لذلك سنركز في بحثنا هذا على ثلاثة أبعاد هي: الرضا، الالتزام والثقة.

*الرضا

تهدف المؤسسة من خلال تطبيق وظيفة التسويق إلى بناء العلاقة مع الزبائن والارتقاء بها والمحافظة عليها، بشكل يحقق أهداف الطرفين، بحيث يعتبر الرضا محددًا رئيسيًا لاستمرارية هذه العلاقة وأحد مظاهر قدرة الطرف الآخر على الوفاء بالمعايير المحددة للعلاقة كما يعد مؤشرًا أساسيًا لأداء المؤسسة. (جيهان، 2006، ص275)، ويعرف kotler الرضا بأنه شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون، فإذا اتفق الأداء مع التوقعات يكون الزبون راضيًا بينما إذا ازداد الأداء عن التوقعات يزداد رضا الزبون (Kotler et dubois, 2004,p70)

فالرضا يحقق جملة من المزايا للزبون والمؤسسة كونه يعبر عن حالة من الاستقرار النفسي ويؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل وبالتالي تخفيض أعباء المؤسسة، حيث تسمح مستويات الرضا العالية للزبون بتكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تقوي العلاقة بين المؤسسة والزبون، ويتم رضا الزبائن من خلال: (Jean, 2003, p94)

- * استخراج معلومات حول نمط المعيشة، سلوكيات وثقافة الزبائن؛
- * التمييز بين المعلومات حول الزبائن بما يسمح بتحديد خصائصهم المشتركة؛
- * تحديد بدقة رغبات الزبائن واحتياجاتهم وتطلعاتهم؛
- * تطوير سلع وخدمات كما يطلبها الزبائن؛
- * اقتراح منتجات وخدمات مطورة على حسب أفاق الزبائن؛
- * اكتشاف أساليب جديدة لضمان ولاء الزبون بما يستجيب لمتطلباته ويتعدى تطلعاته؛
- * استثمار موارد كافية للتمييز بين الزبائن.



وبالتالي فالتطورات الحديثة دفعت المؤسسات إلى بناء علاقات مباشرة ودائمة أكثر مع عملاء مختارين بعناية فائقة خاصة بعد زيادة تكاليف جذب عملاء جدد.

*الالتزام

يعد الالتزام عنصرا مهما في العلاقات طويلة الأمد، ولقد تم تعريف الالتزام على أنه تعهد ضمني أو صريح باستمرار العلاقة بين طرفي التبادل. كما يعني الالتزام استعداد الطرفين لتقديم تضحيات على المدى القصير لتحقيق مكاسب على المدى الطويل (Garbarino, 2013,p86). يعرف الالتزام بأنه الرغبة الدائمة في المحافظة على قيمة مع شريك ويتضمن الالتزام العديد من الأبعاد هي: (قحموش، 2012، ص 168-169)

- البعد الزمني: علاقة على المدى البعيد؛
 - بعد الأداة: الاستثمارات المخصصة وتكلفة التغيير؛
 - بعد العلاقات: الرغبة في تنمية علاقة مستقرة ودائمة؛
 - بعد الاتجاه: التزام وارتباط نفسي.
- فالالتزام مكون أساسي لأي علاقة طويلة الأمد، وبالتالي يقلل من فرص تحول الزبون إلى المنافسين مما يؤدي إلى الاحتفاظ بالزبائن والوصول إلى درجة الولاء. وتتمثل متطلبات التزام المنظمة في الآتي: (ذيب، 2015، ص 20)
- تزويد العملاء بأفضل العروض الممكنة؛
 - المحافظة على مستويات الأداء؛
 - تصميم وتوجيه كافة الأنشطة والعمليات والإجراءات في المنظمة للوفاء بالالتزامات التي قطعتها على نفسها؛

- التحسين المستمر في الخدمات التي تقدمها المنظمة؛
- عدم وضع معايير غامضة قابلة للكثير من التفسيرات المختلفة؛
- عدم إعلان المنظمة عن بعض المعايير التي لا تنوي تحقيقها.

*الثقة

يمكن تعريف الثقة على أنها "مدى شعور الزبون بمصداقية المنظمة ونواياها الحسنة، ولقيام الثقة يستوجب وجود عنصرين أساسيين يتمثل الأول في مصداقية المنظمة بمعنى إلى أي حد يمكن الاعتماد على وعود المصرف، أما الثاني فهو النوايا الحسنة التي تشير إلى مدى اهتمام المصرف بمصالح زبائنه وتحمسه لتحقيق الأرباح والمكاسب". (Garbarino, 2013, p 86)

وتعرف الثقة أيضا بأنها "الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل وإرادة العناية به، فهي شعور واستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة" (قحموش، 2012، ص168)، فإذا تمكنت المؤسسة من الوصول إلى متطلبات الزبائن وتلبية احتياجاتهم بسرعة ودقة فإنها تكون قادرة على كسب ثقة هذا الزبون. فزرع الثقة لدى الزبون يقلل من درجة إدراك المخاطرة المرتبطة بالسلوك الانتهازي، كما يولد اعتقاد قوي بأن احتياجاته سيلبيها المصرف في المستقبل تحت ظروف مختلفة، بحيث يعتبر تطوير الثقة بين الطرفين استثمارا في بناء علاقة تجني أرباحها على المدى البعيد، وقد يكون هذا الاستثمار مادي، أو استثمار غير ملموس (المعرفة والمعلومات)، وهذا الاستثمار يعتبر عائقا لإنهاء العلاقة.

4. دراسة ميدانية لأثر خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز العلاقة مع الزبون

1.4 الطريقة والأدوات:

*تحديد مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء البنك الوطني الجزائري BNA بوكالة مغنية، ولقد استهدفت الدراسة عينة غير عشوائية غرضية قدرت بـ 118 عميل من عملاء البنك الذين يتعاملون إلكترونيا مع البنك محل الدراسة.

*تصميم الاستبيان:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، بحيث تم توزيع قائمة الأسئلة على عينة الدارسة وتم استرجاع 112 استمارة منها اثنين غير صالحة للمعالجة أما 110 استمارة قابلة للمعالجة وتم الاعتماد على بياناتها للإجابة على الإشكالية، ولقد تكون الاستبيان من ثلاثة محاور الأول تعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة أما الثاني تكون من 11 عبارة تتعلق بخصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية، أما الثالث فيخص أبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون (الرضا، الالتزام، الثقة) بحيث تضمن 10 عبارات.



ولقد اعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي الذي يعبر عن العبارات (غير موافق بشدة ، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) بحيث وضعنا لكل عبارة درجة هي بالترتيب كمايلي (1، 2، 3، 4، 5). ولمعرفة درجة الموافقة لدى أفراد عينة الدراسة اعتمدنا على مجالات الاتجاهات حسب سلم ليكرت الخماسي التالية: [1-1,80]: منخفضة جدا، [2,6-1,8]: منخفضة، [2,6-3,4]: متوسطة، [4,2-3,4]: مرتفعة، [5-4,2]: مرتفعة جدا.

*اختبار ثبات الاستبيان:

لاختبار ثبات فقرات الاستبيان اعتمدنا على معامل الفاكرونباخ كما هو مبين في الجدول الموالي

الجدول رقم 01: قيم معامل الفاكرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الفاكرونباخ
اختصار الزمن	2	0,968
سهولة الاتصال	3	0,960
خفض التكاليف	3	0,919
سرعة التحديث	3	0,952
اجمالي خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية	11	0,980
اجمالي أبعاد العلاقة مع الزبون	10	0,988
الاجمالي	21	0,992

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS20

حسب النتائج المبينة في الجدول رقم 1 فإن معاملات الثبات المتعلقة بخصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية بلغ على التوالي 0,968، 0,960، 0,919، 0,952، وبلغ معامل الثبات لإجمالي خصائص الخدمات

المصرفية الالكترونية 0,980 ولأبعاد العلاقة مع الزبون بلغ 0,988، والمتعلقة بمتغيرات الدراسة مجتمعة بلغ 0,992، وهي قيم أكبر من 0,60 وقريبة جدا من الواحد وبالتالي تؤكد ثبات فقرات الاستبيان.

*الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات:

لقد اعتمدنا في تفريغ الاستبيان وتحليل البيانات المجمعة على برنامج الحزمة الإحصائية SPSSV 20، كما تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية كالتكرارات والنسب المئوية، وكذا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، فضلا عن معامل الارتباط من أجل معرفة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة، وللوقوف على أثر خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة بالبنك على تعزيز العلاقة مع الزبون قمنا بالاعتماد على معامل التحديد، وتحليل تباين الانحدار وعلى اختبار T واختبار F.

2.4 عرض ومناقشة النتائج المتوصل إليها

*توزيع أفراد العينة حسب المعلومات الشخصية:

الجدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب المعلومات الشخصية

البيانات الشخصية	الصف	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	76	69,1
	أنثى	34	30,9
	المجموع	110	100
العمر	أقل من 20	6	5,5
	من 20 إلى 29	26	23,6
	30 إلى 39	52	47,3
	من 40 إلى 49	18	16,4
	أكثر من 50 المجموع	8	7,3



100	110		
5,5	6	أقل من الثانوية	المستوى الدراسي
40	44	ثانوي	
		دبلوم	
43,6	48	جامعي	
		دراسات	
10,9	12	عليا	
100	110	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه كانت نسبة الذكور 69,1%، أما الإناث بنسبة 30,9%، ومنه نجد هناك تفاوت بين الذكور والإناث والنسبة الأكبر من عينة الدراسة هو ذكور وها راجع لطبيعة توجه الرجال إلى البنوك أكثر من النساء. أما بالنسبة لعنصر العمر فكانت أكبر نسبة للفئة العمرية من 30 إلى 39 وهذا يشير إلى أن معظم عملاء البنك من الفئة الشبابية والنشطة ويرجع هذا إلى أنها الفئة العاملة لدى الشركات. كما نلاحظ من الجدول أن المستوى التعليمي فكان في أول الترتيب مستوى دبلوم جامعي بنسبة 43,6% وهذا ما يلفت النظر إلى أن أغلب عملاء هذا البنك مستواهم الدراسي جيد مما يفسر مدى استيعاب المستجوبين لأسئلة الاستبانة.

*وصف خصائص الخدمة المصرفية الالكترونية بالبنك الوطني الجزائري وكالة مغنية

الجدول رقم 03: اتجاهات أفراد العينة لخصائص الخدمة المصرفية المقدمة بالبنك المدروس

اختصار الزمن								
العبارة	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تستفيد من الخدمات الالكترونية	التكرار	8	22	14	44	22	3,45	1,22
	النسبة%	7,3	20	12,7	40	20		
النتيجة								
مرتفعة								

									لهذا البنك في أي وقت
مرتفعة	1,19	3,41	22	18	26	36	8	التكرار	تستطيع سحب
			20	32,7	23,7	16,4	7,3	النسبة%	أموالك من البنك في أي وقت تريد
	1,18	3,43	اجمالي اختصار الزمن						
سهولة الاتصال									
مرتفعة	1,26	3,56	32	32	20	18	8	التكرار	تتمكن من
			29,1	29,1	18,1	16,4	7,3	النسبة%	الاتصال من البنك في كل الأوقات وطوال أيام الأسبوع
مرتفعة	1,28	3,41	24	38	20	16	12	التكرار	هناك سهولة
			21,8	34,5	18,2	14,5	10,9	النسبة%	في الاتصال عن طريق الهاتف
مرتفعة جدا	0,73	4,58	34	30	30	10	6	التكرار	يمكنك
			30,9	27,3	27,3	9,1	5,5	النسبة%	الاتصال بالبنك عبر الانترنت متى شئت
مرتفعة	1,19	3,55	اجمالي سهولة الاتصال						
خفض التكاليف									
مرتفعة	1,16	3,69	76	26	4	4	0	التكرار	



			69,1	23,6	3,6	3,6	0	النسبة %	تكلفة حصولك على الخدمات الإلكترونية في منافسة مقارنة بالتكاليف التقليدية
مرتفعة	0,94	4,18	46	48	10	2	4	التكرار	هناك ربح للوقت عند الاستفادة من الخدمات المصرفية الإلكترونية
			41,8	43,6	9,1	1,8	3,6	النسبة	
مرتفعة جدا	0,79	4,34	56	40	10	4	0	التكرار	لا تكلفك الاستفادة من الخدمات الإلكترونية جهدا
			50,9	36,4	9,1	3,6	0	النسبة %	
مرتفعة جدا	0,76	4,36	اجمالي خفض التكاليف						
سرعة التحديث									
متوسطة	1,10	3,18	18	20	40	28	4	التكرار	دائما يقدم البنك خدمات جديدة وغير متوفرة في البنوك الأخرى
			16,4	18,2	36,4	25,5	3,6	النسبة %	
مرتفعة	0,97	3,67	24	40	34	10	2	التكرار	

يقوم البنك بتحديث المعلومات بسرعة عبر الموقع الإلكتروني	النسبة %	1,8	9,1	30,9	36,4	21,8			
يقوم البنك بتقديم كافة العمليات المصرفية الكترونيا	التكرار	32	20	16	28	14	2,74	1,43	متوسطة
	النسبة %	29,1	18,2	14,5	25,5	12,7			
اجمالي سرعة التحديث							3,2	1,13	متوسطة
اجمالي خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية							3,64	1,03	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين نتائج الجدول رقم 3 أن مستوى استجابة أفراد العينة لخصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية متفرقة كان مرتفعاً، وبلغ المتوسط الحسابي لخاصية خفض التكلفة 4,36 بانحراف معياري 0,76 بحيث تشير هذه القيمة إلى ضعف تشتت اجابات أفراد العينة وارتفاع معدل الموافقة لديهم، فهي الخاصية التي يهتم البنك بتوفيرها في الخدمات المقدمة، تليها خاصية سهولة الاتصال بمتوسط حسابي 3,55 وانحراف معياري 1,19، أما خاصية اختصار الزمن وخاصية سرعة التحديث كانت متوسطاتها الحسابية على التوالي كمايلي 3,44 و3,20. وتفسر هذه النتائج المرتفعة لخصائص الخدمات المصرفية إلى اهتمام البنك بتلبية احتياجات الزبائن من خلال تقديم خدمات مصرفية في أقل وقت وبتكلفة أقل ، وامكانية التواصل مع البنوك والتعرف على كل ما هو حديث، وبالتالي فهذه الخدمات تتوفر فيها خصائص تتلاءم مع ما يحدث من تطور تكنولوجي في النظام المصرفي.



كما تشير النتائج إلى ارتفاع مستوى اتجاهات أفراد العينة حول خصائص الخدمات مجتمعة (القيود الزمنية، سهولة الاتصال، خفض التكلفة، سرعة التحديث) بحيث بلغ المتوسط الحسابي لإجمالي الخصائص 3,64 بانحراف معياري بلغ 1,03، فالبانك المبحوث يهتم بتقديم الخدمات الإلكترونية في أي وقت، بحيث يمكن للزبون سحب أمواله في أي وقت يساعده وهذا بواسطة الصراف الآلي الموجود لدى الوكالة. كما يسعى البنك إلى توفير وسائل وامكانيات للتواصل مع الزبائن من أجل الاحتفاظ بهم وإدامة العلاقة معهم بالاعتماد على وسائل اتصالية حديثة كالإنترنت، كما نرى التصور الإيجابي لأفراد العينة حول تكلفة حصولهم على الخدمات المصرفية، فالخدمات المقدمة من طرف البنك المدروس توفر الوقت والجهد والمال عند الاستفادة منها. فالبرغم من تقديم البنك لخدمات جديدة والعمل على تحديث المعلومات عبر الموقع الإلكتروني إلا أن البنك الوطني الجزائري وكالة مغنية لم يتخل عن الخدمات التقليدية مما يفسر تقديم البنك لحزمة متنوعة ومتكاملة من الخدمات المصرفية يجمع فيها ما بين التقليدي والحديث تكريسا لمفهوم البنوك الشاملة.

*تقييم أبعاد العلاقة مع زبائن البنك الوطني الجزائري

الجدول رقم 04: وصف أبعاد تعزيز العلاقة مع زبائن البنك الوطني الجزائري

الرضا									
العبارة	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
يحرص البنك بإستمرار تقييمك لخدمة المقدمة	التكرار	4	12	26	40	28	3,69	1,08	مرتفعة
	النسبة %	3,6	10,9	23,6	36,4	25,5			
يتميز الموقع الإلكتروني للبنك بتصميم جذاب و منظم	التكرار	4	6	12	48	40	4,03	1,01	مرتفعة
	النسبة %	3,6	5,5	10,9	43,6	36,4			
	التكرار	4	8	14	44	40	3,98	1,05	مرتفعة

			36,4	40	12,7	7,3	3,6	النسبة%	يلبي البنك في كل مرة احتياجاتك و رغباتك
مرتفعة	1,06	3,45	18	38	36	12	6	التكرار	يتوفر البنك الوطني الجزائري على موظفين ذوي الخبرة و المهارة في التعامل إلكترونيا مع الزبائن
			16,4	34,5	32,7	10,9	5,5	النسبة%	
مرتفعة	1,01	3,79	اجمالي الرضا						
الالتزام									
مرتفعة	1,04	3,45	16	42	34	12	6	التكرار	البنك الوطني الجزائري هو أحسن خيار بالنسبة لك
			14,5	38,2	30,9	10,9	5,5	النسبة%	
متوسطة	1,18	3,20	16	32	30	22	10	التكرار	نرغب في البقاء كزبون دائم للبنك الوطني الجزائري
			14,5	29,1	27,3	20	9,1	النسبة%	
مرتفعة	1.19	3,69	30	44	16	12	8	التكرار	ستحافظ على علاقاتك مع شركة البنك الوطني الجزائري لمدة طويلة
			27,3	40	14,5	10,9	7,3	النسبة%	
مرتفعة	1,09	3,44	اجمالي الالتزام						
الثقة									
مرتفعة	1.02	3,92	34	50	14	8	4	التكرار	تشعر بالثقة والأمان عند اجراء معاملتك مع البنك
			30,9	45,5	12,7	7,3	3,6	النسبة%	
	0,82	4,21	44	52	10	2	2	التكرار	



يراعي خصوصياتك ويحميها عند عرض المعلومات الخاصة بك على الموقع الإلكتروني	النسبة %	1,8	1,8	9,1	47,3	40	مرتفعة جدا
وسائل الدفع	التكرار	4	24	16	44	22	مرتفعة
الإلكترونية المتعامل فيها تجعلك لاتخشى من سرقة أموالك	النسبة %	3,6	21,8	14,5	40	20	مرتفعة
اجمالي الثقة							مرتفعة
اجمالي أبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون							مرتفعة
		3,88	0,95				
		3,70	1,01				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS 20

يوضح الجدول أعلاه الذي يمثل اتجاهات أفراد العينة حول أبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون إلى أن مستوى استجابة أفراد العينة حول أبعاد العلاقة مع الزبون مرتفعة بحيث بلغ المتوسط الحسابي للأبعاد مجتمعة 3,70 بانحراف معياري 1,01، أما نتائج الأبعاد منفردة فقد بلغ المتوسط الحسابي لبعد الرضا 3,79 بانحراف معياري 1,01، يليه بعد الثقة بمتوسط حسابي 3,88 وانحراف معياري 0,95، أما بعد الالتزام فقد بلغ المتوسط الحسابي 3,44 بانحراف معياري 1,09 مما يعني الاتجاهات الإيجابية والجيدة لأفراد العينة حول علاقاتهم بالبنك فهي تتميز بالقوة والمتانة وهذا ما يسعى البنك إلى تحقيقه من خلال زيادة مستوى رضا الزبائن بفضل تلبية البنك لاحتياجاتهم وحرصه على معرفة توقعاتهم حول الخدمات من أجل العمل على تطابقها مع مواصفات وخصائص الخدمات المقدمة، ولتحسين مستوى هذه الخدمات ومسايرة التطور التكنولوجي يهتم البنك بتطوير إمكانيات الموظفين وقدراتهم لاستيعاب التطورات في مجال الخدمات المصرفية.

فحسب استجابات أفراد العينة فإن البنك الوطني الجزائري وكالة مغنية هو أحسن خيار لهم مقارنة بالبنوك الناشطة في المجال المصرفي، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارة البنك الوطني الجزائري هو أحسن خيار بالنسبة لك 3,45 بمستوى مرتفع ومقبول، فضلا عن أن الزبائن يؤكدون على المحافظة لعلاقاتهم بالبنك في حالة استمراره في تقديم خدمات جيدة وتطوير خصائصها، كما أن المحافظة على العلاقة لا يكون إلا بعد

كسب ثقة البنك عند تعامله بشكل نزيه للوفاء بالتزاماته تجاه زبائنه، فأغلب زبائن البنك يشعرون بالثقة في معاملاتهم مع البنك ولا يخشون من خداع البنك لهم أو سرقة أموالهم عند التعامل بوسائل الدفع الالكترونية، فنسبة 87,3% من أفراد العينة تؤكد على مراعاة البنك لخصوصية الزبائن وحمايتها في حالة عرض البيانات الشخصية على الموقع الالكتروني.

3.4 اختبار فرضيات الدراسة

*اختبار فرضيات العلاقة بين متغيرات الدراسة:

فرضية العلاقة: توجد علاقة ارتباط بين خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية وأبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون

الجدول رقم 05: نتائج علاقات الارتباط بين خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية وأبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون

أبعاد العلاقة مع الزبون			خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية
مستوى المعنوية	الخطأ في التقدير	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	0.032	0,901**	اختصار الزمن
0.000	0,041	0,972**	سهولة الاتصال
0.000	0,039	0,953**	انخفاض التكاليف
0.000	0,038	0,954**	سرعة التحديث
0,000	0,018	0,981**	المؤشر الكلي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS 20

يبين الجدول رقم 05 الذي يمثل نتائج علاقات الارتباط بين خصائص الخدمات المصرفية وأبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون إلى يتبين وجود علاقة ارتباط معنوية بين خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية منفردة وأبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون مجتمعة، ويؤكد ذلك قيم معامل الارتباط والتي بلغت (0,901، 0,972، 0,953، 0,954)، عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية للبحث 0.05، ويشير ذلك إلى أنه كلما طور البنك من خصائص الخدمات المقدمة ومواكبتها للتطورات التكنولوجية ارضاء وتلبية لحاجات الزبائن



كلما ساهم ذلك في تعزيز وتنمية العلاقة مع الزبون، بحيث نلاحظ أن أقوى ارتباط بين متغيرات الدراسة يظهر من خلال سهولة الاتصال وعلاقتها الارتباطية مع أبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون مجتمعة بمعامل ارتباط بلغ 0,972، تليها خاصية سرعة التحديث بمعامل ارتباط 0,954، وفي مرتبة موالية خفض التكاليف بقوة ارتباط 0,953، وأخيرا خاصية اختصار الزمن، أما عن المؤشر الكلي فتبين النتائج الارتباط القوي بين خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية (المتغير المستقل) وأبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون (المتغير التابع) بمعامل 0.981

وبالتالي فالنتائج تشير إلى تحقق الفرضية الرئيسية الأولى وما تفرع عنها من فرضيات فرعية.

* اختبار فرضيات أثر المتغير المستقل في المتغير التابع

فرضية الأثر: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لخصائص الخدمات المصرفية الالكترونية مجتمعة في أبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$.

الجدول رقم 06: نتائج تأثير خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية مجتمعة على أبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون مجتمعة

Sig	قيمة t		قيمة beta	الخطأ المعياري	خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية		المستقل التابع
	الجدولية	المحسوبة			الثابت a	b	
0,000	1,66	52,72	0,981	0,018	0,967	0,187	العلاقة مع الزبون
0.981							معامل الارتباط R
0,963							معامل التحديد R ²
0.962							R ² المعدل
قيمة F المحسوبة		درجات الحرية (1، 108)		2779,73		قيمة F الجدولية (3,94)	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS 20

يبين الجدول رقم 06 وجود علاقة ارتباط معنوية وقوية بين خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية مجتمعة وأبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون مجتمعة، ويؤكد ذلك قيمة معامل الارتباط البالغ 0,981 وهو أكبر من 0,5، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كانت أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغة 0,05، أما معامل التحديد فقد بلغ 0,963 مما يعني أن خصائص الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري

وكالة مغنية والمختارة للدراسة تفسر ما نسبته 96,3% من أبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون، أما النسبة المتبقية 3,7% فتعود لمتغيرات كجودة الخدمات المصرفية بمختلف أبعادها. كما أن قيمة الميل الحدي لزاوية الانحدار هي $b=0.967$ مما يعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0,967 في المتغير التابع (أبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون)

ولقد بلغت قيمة F المحسوبة 2779,73 وهي أكبر من قيمتها الجدولية 3,94 عند مستوى 0,05، مما يعني وجود أثر دال احصائيا للمتغير المستقل في المتغير التابع، كما أن قيمة T المحسوبة قدرت ب 52,72 عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1,66.

ومما سبق يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل في المتغير التابع بالصيغة التالية:

تعزيز العلاقة مع الزبون = $0,187 + 0,967$ خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية

فالناتج المتحصل عليها تؤدي بنا إلى قبول الفرضية الرئيسية الثانية بوجود تأثير معنوي دال احصائيا لخصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية مجتمعة (اختصار الزمن، سهولة الاتصال، خفض التكاليف، سرعة التحديث) في أبعاد تعزيز العلاقة مع الزبون.

الجدول رقم 07: تحليل الانحدار المتعدد وتحليل التباين لاختبار أثر كل خاصية في تعزيز العلاقة مع الزبون

مستوى المعنى	قيمة F		قيمة t	قيمة beta	الخطأ المعياري	b	a	معامل التحد يد	معامل الارتب اط	
المعنى	الجدولي	المحسوب								
0,577			0,56 0	0,02 1	0,032	0,01 8				اختصار الزمن
0,000			6,36	0,30 5	0,041	0,26 0				سهولة الاتصال
	2,46							0,985	0,993	



0,000		1731,63	13,3 1	0,39 7	0,039	0,52 5	0,44 7			خفض التكالي ف
0,000			7,23	0,30 6	0,038	0,27 4				سرعة التحديث

درجة الحرية (4، 105)

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS 20

من الجدول رقم 07 يتبين أن خصائص الخدمات التي لها أثر معنوي في تعزيز العلاقة مع الزبون هي سهولة الاتصال وخفض التكاليف وسرعة التحديث لأن مستوى المعنوية لها كان أقل من 0,05، أما خاصية اختصار الزمن فليس لها أثر معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0,05، لأن مستوى المعنوية لهذا المتغير الفرعي بلغت 0,577 وهي أكبر من مستوى معنوية الدراسة، كما أن قيمة t بلغت 0,560 وهي أقل من القيمة الجدولية البالغة 1,66، ولقد بلغ معامل التحديد $R^2=0.985$ مما يعني أن المتغير المستقل (خصائص الخدمات الالكترونية) يفسر 98,5% من التباين الحاصل في المتغير التابع (تعزيز العلاقة مع الزبون)، ولقد بلغت قيمة F المحسوبة 1731,63 وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 2,46، وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ لخصائص الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز العلاقة مع الزبون وفق المعادلة التالية:

تعزيز العلاقة مع الزبون = 0,447 + 0,260 سهولة الاتصال + 0,525 خفض التكاليف + 0,274 سرعة التحديث

وبعد حذف خاصية اختصار الزمن من النموذج وإعادة تحليل الانحدار المتعدد تصبح معادلة الانحدار بالشكل الاتي:

تعزيز العلاقة مع الزبون = 0,428 + 0,270 سهولة الاتصال + 0,518 خفض التكاليف + 0,285 سرعة التحديث

ولقد بلغ معامل التحديد $R^2=0.992$ مما يعني أن المتغير المستقل بمتغيراتها الفرعية (سهولة الاتصال، خفض التكاليف، سرعة التحديث) يفسر 99,2% من التباين الحاصل في المتغير التابع (تعزيز العلاقة مع الزبون).

على أساس تحليل الاختبارات المتوصل اليها يمكننا قبول الفرضية الرئيسية الثانية، ورفض الفرضية الفرعية الأولى : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين خاصية اختصار الزمن وتعزيز العلاقة مع الزبون، أي نقبل الفرضية العدمية: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين خاصية اختصار الزمن وتعزيز العلاقة مع الزبون.

4. خاتمة:

تتميز الخدمات المصرفية الالكترونية بعدة خصائص من أهمها اختصار الزمن، سهولة الاتصال، خفض التكاليف وسرعة التحديث، بحيث تم من خلال دراستنا اختبار علاقة هذه الخصائص وأثرها في تعزيز العلاقة مع الزبون، ويمكن تلخيص أهم النتائج المتوصل إليها فيما يلي:

- اتفق أفراد العينة على حرص البنك الوطني الجزائري وكالة مغنية بتوفير الخصائص الأساسية للخدمات المصرفية الالكترونية والمتمثلة في اختصار الزمن، سهولة الاتصال، خفض التكاليف وسرعة التحديث، مواكبة للتطور التكنولوجي الذي يعرفه النظام المصرفي سواء على المستوى المحلي أو الدولي؛

- تعتبر خاصية خفض التكاليف ذات أهمية نسبية مرتفعة مقارنة بالخصائص الأخرى المدروسة، فقد كان مستوى استجابة أفراد العينة لهذه الخاصية مرتفع جدا بمتوسط حسابي بلغ 4,36، ويرجع ذلك إلى اهتمام البنك بخفض تكاليف تقديم الخدمات المصرفية لأنها تعود بالمنفعة على البنك من جهة وتزيد من القيمة للزبون من جهة أخرى؛

- اتفق المبحوثين على علاقاتهم الجيدة بالبنك وثقتهم به وعلى اهتمام هذا الأخير بمراعاة خصوصياتهم وحمايتهم، ومرد ذلك إلى الانتشار الواسع للتعاملات الالكترونية خاصة وأن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم شباب وذات مستوى تعليمي عال، وهي فئة واعية وعلى دراية بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم الخدمات والحفاظ على علاقة جيدة مع البنك؛

- هناك علاقة ايجابية وقوية بين خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية (اختصار الزمن، سهولة الاتصال، خفض التكاليف وسرعة التحديث) وتعزيز العلاقة مع الزبون بمختلف أبعاده (الرضا، الالتزام والثقة) بمعدل ارتباط بيرسون بلغ 0,981، وبوجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ ، والسبب



يعود إلى أهمية توفير الخصائص السابقة في الخدمات المصرفية والتي تدفع بالزبون إلى طلبها والتقرب من البنك وإدامة العلاقة معه، مما يؤدي إلى تلبية احتياجاته ورغباته.

5. قائمة المراجع:

- حسن رعد الصرن (2007)، عولمة جودة الخدمة المصرفية، عمان - الأردن، دارالوراق للنشر.
- عبد المنعم جيهان (2006)، العلاقة بين المشتري والمورد «مدخل للتسويق بالعلاقات»، القاهرة، منشورات المؤسسة العربية لتنمية الادارية.
- وسيم محمد الحداد وآخرون (2012)، الخدمات المصرفية الالكترونية، عمان، الاردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع.

• الأطروحات:

- ذيب عبد الحميد أكرم عبد الحميد (2015)، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، رسالة ماجستير، جامعة الأزرق، الاردن.
- محمد جعفر ابراهيم (2015)، تأثير السياسات المنظمة لقطاع المعلومات والاتصالات في السودان على استخدام التقنية المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

• المقالات:

- أحمد صبيح عطية (2014)، الصيرفة الالكترونية بين جدلية الاستفادة من الثورة المعلوماتية واخفاقات التطبيق، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العدد 40، الجامعة المستنصرية، العراق.
- جاسم نبيل ذنون ومبارك مثال مرهون (2010)، معوقات تطبيق الصيرفة الالكترونية في القطاع المصرفي الحكومي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد، 25.
- قحموش إيمان (2012)، تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولائه، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 12، العدد 2، جامعة بسكرة، الجزائر.
- خضر الطيب الأمين الشفيع ، موسى عيسى محمد بابكر ، محمد يوسف الشيخ نور الهادي (2020) " أثر الصيرفة الالكترونية على جودة المعلومات المحاسبية في المصارف -دراسة ميدانية على المصارف العاملة بمدينة كوستي- السودان- " مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة ISSN 2602-7623
- عبد الرزاق براهمي، عبد المالك هبال، منصف شرفي (2020) " أهمية استخدام وسائط الصيرفة الالكترونية في تطویر الخدمات المصرفية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والبنك الوطني الجزائري بولاية سطيف " مجلة دراسات اقتصادية ، المجلد 7 / العدد 1:

- ديدوش هاجرة، حريري عبد الغني (2021). "دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- المديرية الجهوية بالشلف-" مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا 6132-1112 ISSN، المجلد 17/العدد 26
- حرزلي هالة ، قطاف فيروز (2021) "أثر استخدام الموقع الالكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون ، دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL"، مجلة اقتصاد المال والأعمال ، المجلد 06-العدد 01، ص 121-138، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي-الجزائر
- بن شعيب فاطمة الزهراء ، جيج جميلة(2020) "أثر جودة الخدمة البنكية على رضا الزبون دراسة حالة بنك التنمية المحلية- وكالة مغنية" مجلة استراتيجيات ضمان الجودة، المجلد 01 ، العدد 01

• المراجع باللغة الأجنبية

Ouvrages

- 1- Buttle Francis(2005), Customer Relationship Management, elsevier, first édition,
- 2- Jean Marc. L(2003), stratégie de fidélisation, éditions d'organisation, 2^{ème} édition ,France.
- 3- Kotler et Dubois(2004), Marketing Management, 11^{ème} édition , pearson Education, paris.
- 4-Marilyn M, Helms(2006), Encyclopedia of management, 5th ed, Thomson.

Articles

- 5- Calasir Fathi,(2008), Internet banking via other banking channel, young consumer view, International Journal of information Management, V28,N02,p 122.
- 6-Garbarino et Johnson(2013),The different roles of satisfaction trust and commitment in Customer Relationship, Journal of Marketing, V63,N2,P 86.
- 7- Jamil Hammoud, Rima M. Bizri and Ibrahim El Baba (2018)" The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector " SAGE Open - Research Paper : 1–12
- 8-Ammar Sa'eed Hamid (2012) « Effect of E-Banking Services on Customer Value and Customer Loyalty An applied Study on Jordanian Commercial Banks » Middle East University, AMMAN – JORDAN

• مواقع الانترنت:

- غزوان سليم و عادل هادي، ادارة علاقات الزبائن «اطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية حديثة»،

<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=44136> تاريخ التصفح 07 أفريل 2020.

- Bojan Da,iela, Muta Simona and Paun Drago, Electronic Bankink: Advantages For financial services, «www, rechearchgate.net», datte de consultation 29/04/2020.
- IndrianaChovanova, Forms of electronic Banking,«www.nbs.sk», date deconsulation 27/04/2020.