

تقييم مستوى الخدمات البنكية الإلكترونية في الجزائر،

مدخل تحليل رضا الزبون

كيري فتيحة

أستاذة مساعدة صنف "أ"، المدرسة العليا لإدارة الأعمال، تلمسان

البريد الإلكتروني: Kebimag@yahoo.fr

د. سماحي أحمد

أستاذ محاضر صنف "أ"، بجامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان

البريد الإلكتروني: smahis2002@yahoo.fr

ملخص:

سجل القطاع البنكي في الآونة الأخيرة تغيرا كبيرا ومتسارعا، كاستجابة ضرورية وطارئة للفلسفة الجديدة في إطار الاندماج في الاقتصاد الرقمي. الاقتصاد الذي صعد حدة ووتيرة التنافسية المفروضة، محورها الرئيسي امتلاك القدرة على إرضاء الزبون في سوق تكاثرت فيه البدائل وتعددت ضمنه الخيارات. وبالتالي أصبحت القضية الأهم المطروحة على طاولة مسيري المؤسسات البنكية هو البحث وتصميم سلة خدمات قادرة على إرضاء الزبون في مجتمع تسيطر عليه التعاملات الإلكترونية. اعتبارا أنّ مشكل إرضاء الزبون يتوقف على مجموعة من العوامل التشابكية منها ما هو مرتبط بالبنك ذاته وبمستويات أداءه والشق الثاني متعلق بذاتية وسيكولوجية الزبون أما الشق الثالث فيخص محيط عمل هذه المؤسسات.

كلمات مفتاحية: الخدمات البنكية، الرضا، الزبون، الاقتصاد الرقمي، التنافسية، العوامل المؤثرة .

Abstract:

Recently, the banking sector has changed dramatically and rapidly, as a necessary and an urgent response to the new philosophy in the context of integration into the digital economy. However, the economy, which has increased the intensity and pace of competitiveness imposed, the main focus

of the ability to raise the satisfaction of the customer in a market where the proliferation of alternatives and multiple options.

Thus, the most important issue at the table of the banking institutions is to search and design a basket of services capable of satisfying the customer in a society controlled by electronic transactions. In fact, the problem of the customer 's satisfaction depends on a number of interrelated factors, including what is related to the bank itself and its levels of performance, and the second part is related to the self and the psychology of the customer, while the third part is the work environment of these institutions.

Keywords: Banking services, satisfaction, customer, digital economy, competitiveness, influencing factors.

مقدمة:

تواجه المؤسسات البنكية تحديات كبيرة ضمن سوق عالمي يتسم بحدّة التنافسية، بالأخص ضمن مجال أعمال تسيطر فيه الخدمات الإلكترونية والرقمية. هذه التحديات التي فرضت على مسيري هذه المؤسسات ضرورة البحث في كافة العناصر المحركة والكفيلة برفع مستوى فاعلية الاستثمار، استغلال وتطوير الموارد القادرة على الارتقاء بمستوى أداء الخدمات بطريقة إلكترونية كاستجابة لأذواق الزبائن الحالية.

تعتبر مسألة إرضاء الزبون، قضية بالغة الأهمية في القطاع البنكي. إلى حدّ أن اتخذها البعض

مقياسا لقياس جودة الخدمات، على غرار Wilson 2008 و Levy 2009 و Kotler 2009 .

بذلك وجدت البنوك نفسها مجبرة على عصنة وتحديث خدماتها تحقيقا لتطلعات زبائنها في ظل اقتصاد التعاملات الإلكترونية.

المبحث الأول: الإطار العام للبحث ومنهجيته

1. مشكلة البحث: تسعى هذه الدراسة إلى محاولة تقييم مستوى الخدمات الإلكترونية البنكية في الجزائر عن طريق قياس مدى قدرتها على إرضاء زبائنها، وكذلك محاولة كشف المؤثرات الحقيقية والفعالية لتحقيق هذا الرضا. من خلال إيجاد إجابة عن التساؤلات التالية:

- هل استطاعت البنوك الجزائرية الوصول إلى المستوى المطلوب فيما يتعلق بالخدمة الإلكترونية؟
 - ما حجم تأثير مختلف العوامل على رضا الزبون على الخدمات الإلكترونية البنكية في الجزائر؟
- 2. أهمية البحث:** يستمدّ البحث أهميته أساسا من:

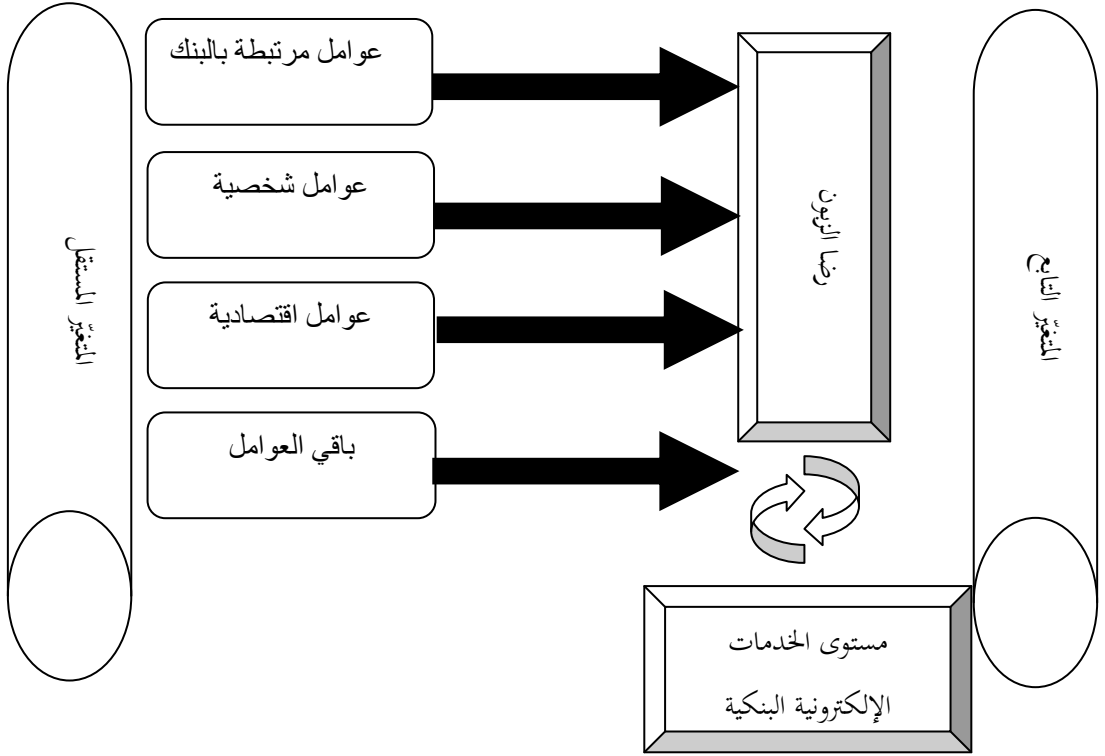
- أهمية القطاع البنكي كقطاع حيوى فعال ومركزي ضمن حلقة التعاملات الاقتصادية؛
- مكانة وأهمية إرضاء الزبون، ضمن إستراتيجيات المؤسسة في بيئة أشد ما تكون تنافسية؛
- إمكانية مساهمة هذا البحث في كشف نقط الضعف المحيطة بالمؤسسات البنكية والتي تعيق إرضاء الزبون في بالأخص تلك المرتبطة بالخدمات الإلكترونية.

3. أهداف البحث: يهدف البحث إلى تحقيق جملة من الأغراض على غرار:

- التحسيس بأهمية مفهوم رضا الزبون كمقياس لتقييم الأداء بالنسبة للمؤسسات البنكية؛
- محاولة إعداد صورة شفافة وواضحة لواقع الممارسات البنكية الإلكترونية في الجزائر؛
- توعية مسيري المؤسسات البنكية بضرورة التفكير الجدي في التكفل بالارتقاء بمستوى الخدمات الإلكترونية ضمن معطيات الاقتصاد الرقمي العالمي أين يسجل أقصى درجات انفتاحه.

4. منهج البحث: تماشيا مع هيكل البحث وهدفا للتوصل إلى إجابة عن تساؤلاته تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي باستخدام أداتي الوصف والتحليل للتعريف بمختلف المفاهيم المرتبطة بمتغيرات البحث بالاستناد إلى المراجع العلمية وتحليلها والمنهج الاستقرائي باستخدام أداة الاستقصاء والمتمثلة في الإستبانة، ليتم استخدامها كقاعدة بيانات، ليتم تحليل نتائجها إحصائيا باستخدام برنامج SPSS.

5. الإطار التصوري للبحث:



6. فرضيات البحث: من خلال البناء التصوري السابق يمكن استخراجهم كآتي:

الفرضية الأولى: الزبون راض على مستوى الخدمات الإلكترونية البنكية في الجزائر.

الفرضية الثانية: هناك تأثير ذو دلالة معنوية لكافة العوامل (المرتبطة بالبنك، الشخصية، الاقتصادية، وكل باقي العوامل) في رضا الزبائن.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

تعدّ مسألة كسب رضا الزبائن، مسألة بالغة الأهمية بالنسبة للمؤسسات بشكل عام، والمؤسسات الخدمية على وجه الخصوص. في ظل معطيات سوقية محكومة بسيطرة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ظل انفتاح البنوك على السوق العالمية وما تستوجبه من عوامة لخدماتها وضرورة في الارتقاء بجودتها.

المطلب الأول: الخدمات البنكية الإلكترونية

تحتل الخدمات البنكية الإلكترونية مكانة مهمة في إجراء التعاملات الاقتصادية الحديثة

1. ماهية الخدمات البنكية وخصائصها:

سجل العالم في الآونة الأخيرة تطورا كبيرا في مجال الخدمة البنكية، بسبب الثورة الحاصلة في قطاع

تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتوظيفها في الارتقاء الصناعة البنكية وتحسين مستوى جودتها.

1.1. تعريف الخدمة البنكية: إنّ مفهوم الخدمة البنكية مستمدّ من مفهوم الخدمة بشكل عام، أين

تعرّف الخدمة حسب Kotler (2000) "بأنّها أيّ عمل أو أداء يقدمه طرف لطرف آخر، ويكون بشكل

أساسي غير ملموس ولا يترتب عنه نقل ملكية. وقد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي"¹.

بالتالي تعرّف الخدمة البنكية: بأنها: "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في

مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة، المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها

وقيمتها المنفعية التي تشكّل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي

تشكّل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة البنكية. ويتصف مضمون الخدمة البنكية بتغلّب

العناصر الغير ملموسة"².

من خلال هذا التعريف يستنتج أنّ الخدمة البنكية ذات شقين³:

- الشق المنفعي الكامن: وهو الجانب المرتبط بالزبائن والمؤثرات المرتبطة مباشرة بمستويات الإشباع، بما

يصعب قياسه نتيجة اختلاف الأذواق رغم أنّ الخدمة ومصدرها يكون واحد؛

- الشق الخصائصي: وهي الجانب المرتبط بخصائص الخدمة ذاتها، وقدرتها على الإشباع.

¹ رعد حسن الصرن، "عولمة جودة الخدمة المصرفية"، دار التواصل العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 21 .

² تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 32 .

³ حلوز وفاء، "تدعيم الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة

هنا لا تقتصر مسؤولية المؤسسات البنكية، في الاهتمام بالشق الخصائصي للخدمات فحسب بل

هي مجبرة أيضا على توفير المناخ الأنسب لتحفيز الطلب والإقبال على الخدمات البنكية.

2.1. الخصائص المميّزة للخدمة البنكية: تتميز الخدمة البنكية بمجموعة من الخصائص أهمها:

- اللاملموسية *Intangibilité*: بما يستلزم البحث عن سبل لتمييزها وبالتالي الإقناع بها؛
 - التلازمية *Inséparabilité*: فلا يمكن الفصل بين الخدمة ومقدمها ولا بين إنتاجها وتوزيعها؛
 - اللانمطية *Hétérogénéité*: إنّ الإشباع الناتج عن الخدمة هو محصّلة تلاقي شعاعين متعاكسين متمثلان في مزاج ونفسية مقدّم الخدمة، إضافة إلى مهاراته وفنونه الخاصة، مقابل نفسية ومشاعر الزبون، وبالتالي هي تختلف باختلاف إحدى أو كلتا الطرفين؛
 - التلف *Périssabilité*: الخدمة لا تخزن، لا يعاد استخدامها ولا نقلها للغير؛
 - التوزيع الجغرافي: تستعين البنوك بشبكة جغرافية لوكالتها في تقديم خدماتها؛
 - التوزيع النهائي: في مجال الخدمات البنكية لا يوجد وسطاء بين المنتج والمستهلك؛
 - التجانس: فكلّ الخدمات البنكية متجانسة رغم اختلاف البنوك والتقليد مفتوح؛
 - التنوّع الكبير في الخدمات البنكية: في شكل مزيج مختلفا ومتنوّع حسب حاجات الزبائن؛
 - التزامن بين النمو والخطر: تتميز أغلبية المنتجات البنكية بنمو معدّل الخطر بالموازاة مع نمو نشاطها؛
 - نظام تسويقي مشخّص: بسبب أهمّيتها مباشرة، واضحة ومتكرّرة.
- إذن، إضافة إلى خصائص الخدمة، الخدمة البنكية تتميز بخصائص تخصّ جوهر في الخدمة البنكية.

2. الخدمات البنكية الإلكترونية:

دعى الانتشار الواسع لاستخدام أدوات وإجراءات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، البنوك إلى

إعادة التفكير في بناء إستراتيجيات ونماذج تتماشى مع متطلبات هذا العصر. هذا السعي استطاع نقل

مفهوم الخدمة البنكية من حيّزها التقليدي، نحو حيّز حديث إلكتروني (رقمي).

1.2. تعريف الخدمة البنكية الإلكترونية: "هي الخدمات البنكية المستعملة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أي من خلال الإنترنت والموزعات الآلية والشبكات الخاصة والهاتف النقال فهي تتيح الخدمة البنكية عن بعد وخلال 24 ساعة طيلة أيام الأسبوع، بسرعة فائقة وبتكلفة أقل".⁴

بالتالي تمكّنت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من إضافة مزايا جديدة للخدمة البنكية.

2.2. مزايا الخدمات البنكية الإلكترونية: حققت تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مجموعة من المزايا:⁵

- خفض تكاليف المعاملات البنكية من خلال تقليص الاستخدامات الورقية، العمالية... إلخ؛
- التحرّر من قيد الزمان والمكان: بالقدرة على إتاحة الخدمة البنكية 24/24 سا وخلال 7/7 أيام؛
- توسيع المساحة الإعلانية والترويجية للبنك من خلال استغلال القاعدة الإلكترونية؛
- القدرة على اجتذاب موارد مالية أكبر، عن طريق رفع مستوى الثقة لدى الزبائن؛
- رفع كفاءة إنجاز المعاملات البنكية، باختزال مراحلها؛
- القدرة على إبداع معاملات مصرفية مرافقة جديدة، مثل خدمة تسديد الفواتير ؛
- القدرة على رفع الحصة السوقية، بالأخص عن طريق تنويع الخدمات البنكية عبر النت؛
- القدرة على اكتساب مزايا تنافسية، من خلال تقليل التكاليف ورفع مستوى الجودة.

3.2. قنوات توزيع الخدمات البنكية الكترونيا أجهزتها ووسائلها: لقد أدّى الاندماج الحاصل بين

الخدمات البنكية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى ظهور عدّة أنماط جديدة للتعاملات البنكية بفضل توفير مجموعة من التجهيزات وشبكات الربط.

⁴ مزريق عاشور، معموري صورية، "عصرنة القطاع المالي والمصرفي وواقع الخدمات البنكية الإلكترونية بالجزائر"،

المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة، جامعة ورقلة، 2008، ص 3.

⁵ زياد رمضان ومحفوظ جودة، "الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية،

عمان، الأردن، 2003، ص ص 25/23.

1.3.2. قنوات التوزيع : أهم قنوات توزيع الخدمة البنكية حاليا:

- نظام المقاصة عن بعد Télé compensation فيما بين مختلف البنوك، وكذا نظام التسوية بالوقت الحقيقي Real Time Settlement System؛
- خدمة الصراف الآلي "ATM"⁶: أتاحت هذه التجهيزات الزبائن من إجراء عدّة عمليات بنكية، من أماكن عمومية بعيدة عن مقر البنك وخلال 24 سا باستخدام بطاقة بنكية ورمز سري؛
- خدمة البنك الهاتفية Bank Téléphone: وهي قدرة الزبون على الاستفادة من خدمات بنكية متعدّدة (الإطلاع، التحويل والدفع) عبر الهاتف؛
- مراكز الاتصال Call Centers: تخصّص البنوك أرقام هاتفية للزبائن، قصد توفير خلايا اتصالات وتوجيه، وهي خدمة تشبه كثيرا الخدمة السابقة؛
- خدمة الرسائل القصيرة SMS: هنا يقوم البنك، بإرسال رسائل نصية للزبائن يخبرهم عن كلّ العمليات المحرّات على حساباتهم بطريقة آلية بعد كلّ عملية، كعملية صب الرواتب مثلا؛
- خدمات نقاط البيع Point of Sale Services: هي قدرة الزبائن على تسديد مدفوعاتهم إلكترونيا بواسطة بطاقات إلكترونية خاصة يصدرها بنكهم، شرط امتلاك المتجر لجهاز خاص بقراءة هذه البطاقات « TPE »؛
- الخدمات عبر الإنترنت on line banking: وهي قيام الزبائن بإجراء معاملات مع بنكهم عبر الصفحة الإلكترونية للبنك عن طريق الاسم الشخصي التعريفي للزبون «PIN» ورمز سري خاص.

2.3.2. تجهيزات ووسائل رقمنة الخدمات البنكية:

- الموزعات الآلية للأوراق⁷ « D.A.B »: هو جهاز أوتوماتيكي يسمح للعميل عن طريق بطاقة إلكترونية سحب مبلغ محدد من المال؛

⁶ Automated Teller Machine⁷ Distributeurs Automatique de Billes

- الشباك الآلي البنكي⁸ «G.A.B»: هو شبك بنكي آلي يسمح بإجراء العديد من الخدمات البنكية كالسحب التحويل الإطلاع وغيرها؛
- الطرفيات الإلكترونية⁹ «TPE»: هي عبارة عن أجهزة إلكترونية قادرة على قراءة البطاقات البنكية، ومن أمثلتها نهائي نقطة البيع الإلكترونية¹⁰ «T.P.V»
- البطاقات البلاستيكية: هي عبارة عن بطاقة مغناطيسية كبديل عن النقود ويمكن التمييز بين:
- للـ بطاقات السحب cartes de retrait: يستخدمها الزبون للسحب وإجراء بعض الخدمات؛
 - للـ بطاقات الدفع cartes de paiement: تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناء على وجود أرصدة فعلية للزبون (الدفع الفوري) في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له؛
 - للـ بطاقات الائتمان Cartes crédit: تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها الزبون نهاية كل شهر؛
 - للـ البطاقات الذكية Smart Cards: هي بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية (puce) تخزن جميع البيانات الخاصة بحاملها.
- هذه البطاقات، تمكن الزبون من اختيار طريقة التعامل سواء كان ائتماني أو دفع فوري، بما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية.
- النقود الإلكترونية (النقود الرقمية): هي نقود غير ملموسة، تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر الخاص بالزبون يعرف باسم المحفظة الإلكترونية، ويمكن

⁸ Guichet Automatique Bancaire.

⁹ Terminal Pointe Electronique.

¹⁰ Terminal Pointe de Vente.

للزبون استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل. و لقد تجسيد النقد الإلكتروني في صورتين :

للحافضة النقد الإلكتروني Le porte- monnaie électronique: هي عبارة عن بطاقة حاملة لاحتياطي نقدي مخزن؛

للنقد الافتراضي La monnaie virtuelle: عبارة عن برنامج يسمح بإجراء الدفع عبر شبكات الانترنت.

- الشيك الإلكتروني E- Checking¹¹: هي وجود وسيط لإتمام عملية التخليص (البنك) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى البنك الإلكتروني؛

- التحويلات المالية الإلكترونية: قد تكون وطنية وحتى دولية على غرار خدمة "western union" في خضم وفرة الوسائل والتقنيات المتطورة التي تم دمجها في مجال الخدمات البنكية بتفوق، يبقى على مسيري البنوك استغلالها لتحقيق أغراض شتى، لعل أبرزها إرضاء الزبون.

المطلب الثاني: رضا الزبائن

في ظل البيئة التنافسية المحيطة بالمؤسسات البنكية، زاد اهتمام هذه الأخيرة بضرورة كسب رضا الزبون بكلّ السبل الممكنة ولعلّ أهمها إعادة تصميم خدماتها بطريقة تستجيب لمتطلباته في ظل فرضية إتاحة الوسائل والتقنيات التكنولوجية لهذا الزبون.

1. تعريف رضا الزبون:

يعرف الرضا من خلال ثلاثة زوايا كما يلي:

¹¹ نوال بن عمارة، " وسائل الدفع الإلكترونية"، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، أيام 15-16 مارس 2004، ص 2.

للرضا كإدراك: هنا الرضا هو ناتج المقارنة الذهنية للزبون لما حصل عليه فعلا مع ما كان يريد أن يحصل. وفي هذا الصدد نصادف التعاريف: "الرضا هو الحالة الإدراكية للزبون تجاه القيمة التي حصل عليها مقابل التضحية المادية من حيث كفاءة هذه القيمة أو عدم كفاءتها بالنسبة له"¹² كما يعرفه بأنه "إدراك العميل لمستوى إجابة المعاملات لحاجاته وتوقعاته"¹³.

للرضا كشعور: هي حالة بسلوكية، تحدث بعد الشراء أو الاستهلاك وتناسب مع قاعدة تمثل مرجع مبدئي¹⁴؛

أيضا هو: "الشعور بالسرور أو عدم السرور الناتج عن المقارنة بين الأمل المقدم وخبرة الاستهلاك"¹⁵؛ للرضا كتجربة: هو نتاج عملية تراكمية، وتجربة مسبقة مع السلعة أو الخدمة.

في ذات الصدد يعرف الرضا: "حكم إجمالي يستند على الخبرة الخاصة بالزبون والتي تعد هنا نقطة مرجعية بالنسبة إليه، حيث أنه يقارن ما بين الأداء المقدم له وما قدم له خلال تجارب استهلاكية سابقة"¹⁶ يوجد تعاريف شاملة وجامعة لكل هذه الجوانب على غرار التعريف القائل بأنّ الرضا: "حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر، مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة"¹⁷.

¹² Giese J. L and Cote J. A; « **Dedining consumer satisfaction** », Academy of Marketing science Review, vol 2000, N(1) ; (2002), p8.

¹³ Jean Michel Monin, « **La satisfaction qualité dans les services** », AFNOR, Paris, 2001, p108.

¹⁴ Daniel Ray, « **Desure de la satisfaction clients : Pratiques et besoins actuels des entreprises, positionnement des offres et principaux enjeux méthodologiques** », Revue française, N197, Adeten, Mai 2004, p9;

¹⁵ Lendrevie, Lévy, Lindon, Mercator; «**Théories et nouvelles pratiques du maketing**» ; 9^{ème} édition ; Dunod ; paris ; France ; 2009 ; p859.

¹⁶ Julie.M (2007), « **L'impact du personnel en contact avec la clientele sur la satisfaction du client, proposition d'un modèle conceptuel**», Institut d'administration des entreprises, N782, France, p06.

¹⁷ Belin. A, " **La mesure de la satisfaction client dans les marckes industriel**"; mastère marketing et communication commerciale, école supérieur de commerce de Toulouse, Juillet, 2002, p07.

بالتالى فإنّ رضا الزبون هو محصّلة تمازج عدّة جوانب، إضافة أنّ الرضا محكوم ببعدين مهمّين: بعد شعوري وآخر معرفي.

2. قياس الرضا: يستند في قياس درجة رضا الزبائن على مؤسسة ما إلى مجموعة من المؤشرات، تستخدم كتشخيص بالنسبة للمؤسسة عن حالة رضا الزبائن عنها:

للمؤشرات الرضا: بشكل واقعي الرضا هو دالة لمتغيرين واحد بعلاقة موجبة وآخر بعلاقة سالبة كما يلي:

- الحصة السوقية الحالية: بمعنى مقدار وحجم الأعمال المنجزة والمقدّمة للزبائن، أخذنا بعين الاعتبار مدى تنوّعها بالنسبة لكلّ واحد منهم¹⁸.

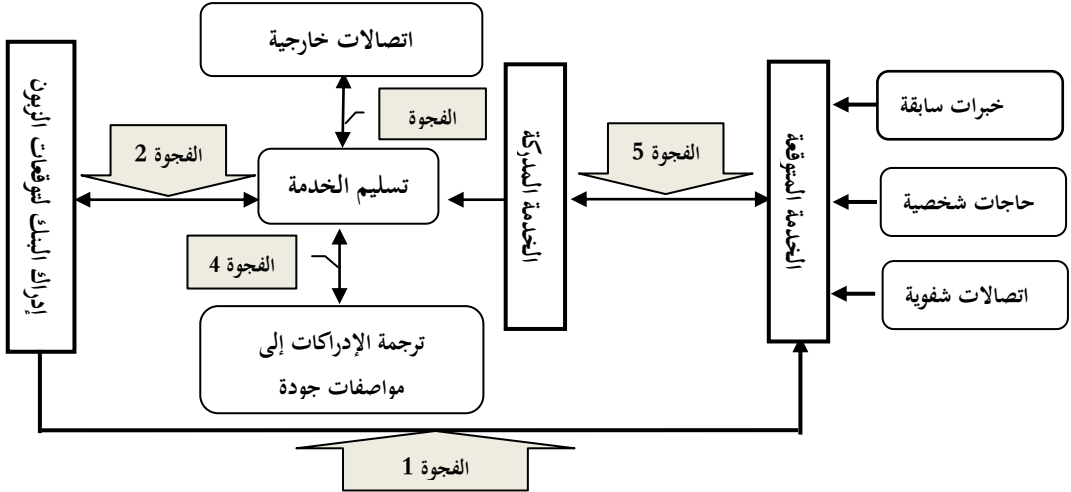
- شكاوى واعتراضات الزبائن: بغضّ النظر عن طبيعة وخصوصية كلّ زبون، فإنّ مستوى الرضا مرتبط عكسيا مع حجم الشكاوى والمعارضات بأنواعها التي تتلقاها البنوك من الزبائن.

3. نموذج الفجوة (Servqual) لقياس جودة الخدمات البنكية: حسب هذا النموذج فإنّ حالة عدم الرضا تتولّد عن إحدى الفجوات الخمس الموضحة في الشكل 01.

بناء على نموذج الشكل 01 يتبيّن أنّ عدم رضا الزبون يتكوّن نتيجة التناقضات بين التوقعات والإدراكات، أين يبني الزبون توقعاته بشكل احتمالي، بشكل تراكمي نتيجة خبرته لهذه الخدمة، فيصدق أو يجيب هذا التوقّع أمام الإدراك. على هذا الأساس، يمكن للمؤسسة البنكية تحديد الفجوة أو الفجوات التي تخلق لها حالة عدم الرضا بما يمكنها من تصحيح هذه الحالات وبالتالي القدرة على كسب الولاء والثقة.

¹⁸ سكر فاطمة الزهراء، "أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 1، 2007، ص 119.

الشكل (01): نموذج الفجوات الخمس



مصدر: رعد حسن الصحن، "تطور نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي، دراسة نظرية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد السادس، جوان 20.

المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث

هدفا في تحسّس وتقصي مدى رضا الزبون على الخدمات البنكية الإلكترونية في الجزائر، أيضا معرفة

أوزان مختلف العوامل في بناء هذا الرضا لهؤلاء الزبائن وقد شملت الدراسة زبائن البنوك الجزائرية كما يلي:

جدول رقم (01)

المجموع	بنوك عمومية	بنوك مختلطة (بنك البركة)	بنوك أجنبية	مؤسسة بريد الجزائر
عدد الاستبيانات	29	01	03	24
النسبة المئوية	51	2	5	42

المصدر: من إعداد الباحثين

تضمّن الاستبيان ثلاثة محاور رئيسية: محور المعلومات الشخصية، محور التحسّس عن مدى رضا الزبائن عن الخدمات البنكية الإلكترونية، وأخيرا محور العوامل المؤثرة في رضا الزبون عن الخدمات البنكية الإلكترونية.

1. الخصائص السيكومترية (الصدق والثبات) لأداة الدراسة:

1.1. صدق الاستبيان: من خلال الصدق الظاهري للاستبيان، والصدق البنائي لمحاور الاستبيان.

جدول رقم (02): يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

النتيجة	معامل الارتباط	محاور الاستبيان
يوجد ارتباط معنوي (دال)	0,767**	البعد 1: عوامل تتعلّق بالبنك
يوجد ارتباط معنوي (دال)	0,598**	البعد 2: عوامل سيكولوجية ذاتية
يوجد ارتباط معنوي (دال)	0,470**	البعد 3: عوامل اقتصادية
يوجد ارتباط معنوي (دال)	0,521**	البعد 4: باقي العوامل البيئية
يوجد ارتباط معنوي (دال)	0,782**	المحور الثاني: العوامل المؤثرة على رضا الزبون
يوجد ارتباط معنوي (دال)	0,895**	المحور الأول: مستوى رضا الزبون على الخدمات البنكية الجزائرية
قيمة r الجدولية : 0.498 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 14 ، ن - 1 = 15 - 1 = 14		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 24

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بين كل المحور والمعدل الكلي لعبارات الاستبيان دال إحصائيا، حيث قيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية إذن المحاور صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

2.1. ثبات وصدق أداة الدراسة: وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا

كرونباخ (Alpha Cronbach's)، كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول رقم (03): يبين قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة

معامل Alpha Cronbach's		محاور الاستبيان	
عدد العبارات	القيمة		
6	0,677	البعد 1: عوامل تتعلق بالبنك	المحور الأول: العوامل المؤثرة على رضا الزبون
5	0,620	البعد 2: عوامل سيكولوجية ذاتية	
5	0,651	البعد 3: عوامل اقتصادية	
6	0,641	البعد 4: باقي العوامل البيئية	
22	0,733	المحور الثاني: العوامل المؤثرة على رضا الزبون	
10	0,810	المحور الأول: مستوى رضا الزبون على الخدمات البنكية الجزائرية	
32	0,818	جميع عبارات الاستبيان	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V24

من الجدول أعلاه، معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان تراوح بين (0.620 - 0.810) وهي

معاملات مرتفعة، وقد بلغ لجميع عبارات الاستبيان معا 0.818؛ بما يدل على أن أداة الدراسة ذات

ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان.

ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناه لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة .

2. عرض وتحليل المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة: لعل أهمها ما اتضح في الجدول أدناه،

من أنّ دوافع اختيار الزبائن للبنك تتم على أساس جبري بنسبة 49.18%.

جدول رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغيرات المعلومات الشخصية

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة	المتغير	الرقم
54,39	31,00	ذكر	الجنس	01
45,61	26,00	أنثى		
29,82	17,00	أقل من 25 سنة	السن	02
22,81	13,00	30-25		
22,81	13,00	40-31		
19,30	11,00	50-41		
5,26	3,00	يفوق 50 سنة	المؤهل العلمي	03
5,26	3	ثانوي		
63,16	36	جامعي		
31,58	18	دراسات عليا	الرتبة الوظيفية	04
7,02	4	أعمال حرة		
31,58	18	أستاذ		
14,04	8	إداري		
22,81	13	موظف		
24,56	14	طالب	طبيعة البنك	05
42,11	24	حساب جاري بريدي ccp		
5,26	3	بنك أجنبي		
1,75	1	البركة		
50,88	29	بنك عمومي	دوافع الاختيار	06
22,81	13	عشوائيا		
21,05	12	نصيحة		
49,12	28	مجبور		
7,02	4	السمعة		
100	57	المجموع / المتغير		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS.V24

3. اختبار التوزيع بيانات أفراد العينة والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

1.3. اختبار التوزيع الطبيعي بطريقة اختبار كولمغروف سيمرنوف (Kolmogorov-Smirnov)

يجب أولاً تحديد طبيعة توزيع بيانات العينة، من أجل يتم وضع فرضيتين:

H_0 : بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي H_1 : بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي

جدول رقم (05) يبين قيمة الإحصائية للاختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)

مستوى المعنوية Sig	القيمة الاحصائية للاختبار	محاور المقياس
0,200*	0,073	البعد 01 : عوامل تتعلق بالبنك
0,088	0,109	البعد 02: عوامل سيكولوجية ذاتية
0,124	0,117	البعد 03: عوامل اقتصادية
0,200*	0,096	البعد 04: باقي العوامل البيئية
0,111	0,120	المحور الثاني: العوامل المؤثرة على رضا الزبون
0,200*	0,079	المحور الأول: مستوى رضا الزبون على الخدمات البنكية الجزائرية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS.V24

من الجدول أعلاه نجد أن مستوى المعنوية sig أكبر من (0.05) لكل من متغيرات الدراسة، مما

يدل على أنّ بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي ومن ثم سنستخدم الأدوات الإحصائية المعملية لاختبار

الفرضيات.

2.3. الأدوات الإحصائية المستخدمة: تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام

برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V24.

- المتوسط الحسابي: بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط

الفرضي المقدر ب (03).

- الانحراف المعياري: لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة، للتأكد من صلاحية

النموذج لاختبار الفرضيات، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات.

- معامل ارتباط بيرسون: استخدم في الصدق البنائي وفي اختبار الفرضيات الدراسة
 - معامل التحديد R^2 : يقيس مدى مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع، وبالتالي نسبة تأثيره، أما النسبة المتبقية عن المتغيرات ترجع لمتغيرات خارج الدراسة وكذا للخطأ العشوائي.
 - تحليل الانحدار المتعدد: بهدف تفسير تأثير كل متغير مستقل في المتغير التابع.
 - اختبار الصدق والثبات: بالاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات ومعامل الارتباط بيرسون لقياس الصدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
 - اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov): لمعرفة نوع توزيع بيانات العينة.
4. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة وتحديد مستويات توفرها وأهميتها
- 1.4. عرض إجابات العينة: مستوى رضا الزبون على الخدمات البنكية الجزائرية (الفرضية الأولى)
- من خلال الجدول أدناه يتبين أنّ المستوى العام لرضا الزبائن على الخدمات البنكية الإلكترونية متوسط بوزن نسبي 64.6 % .

جدول رقم (06): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات مستوى رضا الزبون على الخدمات

البنكية الجزائرية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
1	أنت راضي عن التوزيع الجغرافي للبنوك وخدماتها	3,23	0,926	64,6	متوسطة
2	هل أنت راض على تنوع خدمات ومنتجات بنكك	3,16	0,978	63,2	متوسطة
3	هل أنت راض على جودة خدمات ومنتجات بنكك	3,04	0,981	60,8	متوسطة
4	هل أنت راض على المستوى التكنولوجي لبنكك	2,93	1,132	58,6	متوسطة
5	هل أنت راض على أداء موظفي بنكك بالأخص الإلكترونية.	3,28	1,114	65,6	متوسطة
6	هل أنت راض على سلة الخدمات والمنتجات الإلكترونية للبنك.	2,95	1,042	59	متوسطة
7	هل أنت راض عن تسعيرة الخدمات (الرسوم) البنكية.	3,28	1,130	65,6	متوسطة

منخفضة	47,4	1,234	2,37	مستوى الخدمات البنكية الإلكترونية الجزائرية عالمي .	8
متوسطة	55,4	1,180	2,77	هل أنت راض عن مستوي التعاملات عن بعد.	9
منخفضة	51,2	1,102	2,56	هل أنت راض عن آجال إنجاز المعاملات في البنوك الجزائرية	10
متوسطة	64,6	0,659	2,95	مستوى رضا الزبون على الخدمات البنكية الجزائرية	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS.V24

2.4. عرض وتحليل إجابات أفراد العينة ومستويات توفر المتغيرات الدراسية

- العامل الأول: عوامل تتعلق بالبنك

من خلال الجدول أدناه تبين أنّ الوزن النسبي لموافقة الزبائن على عبارات العوامل المتعلقة بالبنك متوسطة 55.6، وباتفاق بالأغلبية على أنه لا يمكن حمل هذه الخدمات خارج الإقليم الجزائري؛ بما يناقض طبيعة الخدمات البنكية لهذا العصر.

جدول رقم(07): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات العوامل المتعلقة بالبنك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
1	الخدمات البنكية الإلكترونية متاحة لك متى إحتجت لها	2,84	1,13	56,8	متوسطة
2	هل خدمة 24/24 H، 7/7 J محققة فعلا في بنكك	2,49	1,14	49,8	منخفضة
3	تغطية الخدمات الإلكترونية لبنكك وطنية	3,19	1,23	63,8	متوسطة
4	تغطية الخدمات الإلكترونية لبنكك عالمية	2,18	1,05	43,6	متوسطة
5	مستوى الإعلان البنكي متفوق (المنتجات الجديدة، الرسوم).	2,51	0,93	50,2	متوسطة
6	إجراءات التعاملات البنكية الإلكترونية معقدة في الجزائر	3,47	0,91	69,4	مرتفعة
	مستوى العوامل المتعلقة بالبنك	2,78	0,66	55.6	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS.V24

- العامل الثاني: عوامل سيكولوجية ذاتية

الجدول أدناه يبيّن أنّ مستوى موافقة المستجوبين بلغ أعلى مستوى بالنسبة لهذا العامل أين بلغ

69,46 إذن زبائن البنوك الجزائرية ليست لهم مشكلة للتعامل بالتقنيات البنكية الحديثة.

جدول رقم(08): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات العوامل سيكولوجية ذاتية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
1	تجيد استخدام الوسائل الإلكترونية	3,86	1,04	77,2	مرتفعة
2	تواجه مشاكل في استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية	2,98	0,95	59,6	متوسطة
3	تملك إمكانيات تكنولوجية متطورة في أسرتك وعملك	3,39	1,15	67,8	متوسطة
4	الخدمات البنكية الإلكترونية تناسب تعاملاتك	3,35	1,04	67	متوسطة
5	المحفظة الإلكترونية أنسب لعصره شخصيتك	3,79	1,05	75,8	مرتفعة
	مستوى توفر عوامل سيكولوجية ذاتية	3,473	0,61	69,46	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS.V24

- العامل الثالث: العوامل الاقتصادية

من الجدول أدناه يتضح أنّ مستوى موافقة المستجوبين على عبارات هذه الفقرة شديد بما يصل إلى

نسبة 74.8، بمعنى أنّ العوامل الاقتصادية مشجعة جدا على الممارسة البنكية الإلكترونية.

جدول رقم(09): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات العوامل الاقتصادية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
1	يحفّز الأطراف الذين تتعامل معهم على الممارسة الإلكترونية.	3,46	1,119	69,2	مرتفعة
2	تسعيبة الخدمات الإلكترونية تنافسية.	3,56	1,118	71,2	مرتفعة
3	مستوى دخلك يدفعك للممارسة الإلكترونية.	3,28	1,013	65,6	متوسطة

مرتفعة	69,4	1,037	3,47	ظروفك المادية تشجعك على الممارسة البنكية الإلكترونية.	4
مرتفعة	74,8	1,11	3,74	ظروف السوق الحديثة تحتم عليك التعاملات الإلكترونية.	5
مرتفعة	70.02	0,68	3,50	مستوى توفر عوامل اقتصادية	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS.V24

- العامل الرابع: باقي العوامل

جدول رقم(10): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد 04 : العوامل البيئية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى الموافقة
1	التشريعات القانونية الجزائرية تحمي التعاملات البنكية الإلكترونية.	2,47	1,10	49,4	منخفضة
2	مواقع DAB أو GAB آمنة ومحمية بالقدر الكافي.	2,53	0,97	50,6	منخفضة
3	المجتمع الجزائري يشجع الممارسات الإلكترونية.	2,96	1,12	59,2	متوسطة
4	الوعي الإلكتروني ناضج بالقدر الكافي في المجتمع الجزائري.	2,81	1,06	56,2	متوسطة
5	الممارسات الإلكترونية تشجع تفاقم الجريمة في قطاع المال.	3,42	1,24	68,4	مرتفعة
6	المحفظة المالية الإلكترونية أكثر أمانا.	3,37	1,14	67,4	متوسطة
	مستوى توفر باقي العوامل	2,93	0,57	58,52	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS.V24

من الجدول أعلاه الوزن النسبي لموافقة المستجوبين للعوامل الاجتماعية، السياسية والأمنية هي

الأضعف بوزن نسبي 58.59 حيث أعلى الأوزان يخص الممارسات الإلكترونية تشجع تفاقم انتشار الجريمة المالية في المجتمع، تليها موافقتهم على أنّ المحفظة الإلكترونية أكثر أمانا بالنسبة لهم.

3.4. اختبار فرضيات الدراسة (الفرضية الثانية):

حيث تنصّ الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للعوامل المدروسة على رضا الزبائن على الخدمات البنكية الإلكترونية الجزائرية بينما الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للعوامل المدروسة على رضا الزبائن على الخدمات البنكية الإلكترونية الجزائرية؛

جدول رقم (11): يبين نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع

المعنوية الجزئية / معاملات الانحدار المتعدد				القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار المتعدد	
(SIG)	t	b	المتغير المستقل	R ²	r	مستوى المعنوية (SIG)	F _{cal}
0,075	1,819	0,909		0,499	0,706	0,000	12,95
0,000	6,292	0,651+	عوامل تتعلّق بالبنك X ₁				
0,133	1,528	0,179	عوامل سيكولوجية X ₂				
0,323	0,997	0,110	عوامل اقتصادية X ₃				
0,066	-1,880	-0,263	باقي العوامل البيئية X ₄				
<p>قيمة F المجدولة : 2.562 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (4، و، 52). حيث درجة الحرية = عدد المتغيرات - 1 = 5 - 4 = 1، عدد العينة (N) = عدد المتغيرات = 5 - 5 = 0.</p>							

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS.V24

من جدول أعلاه قيمة معامل ارتباط بيرسون ($r=0.706$) وهو دالة إحصائية حيث قيمة F

المحسوبة: 12.951 أكبر من قيمة F المجدولة: 2.562 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (4

و52). وأيضا قيمة الاحتمال (المعنوية) $SIG=0.000$ اقل من مستوى الدلالة 0.05. إذن:

توجد علاقة دالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ومنه نقبل الفرضية البديلة

H_1 : نموذج الانحدار المتعدد معنوي، المتغيرات المستقلة في المتغير التابع .

4.4. تقييم معامل التحديد للنموذج R^2 (القدرة التفسيرية):

معامل تحديد التفسير (R^2) يكشف النسبة المئوية التي تساهم بها المتغيرات المستقلة $X_1; X_2; X_3; X_4$ معا في تغير (التباين) المتغير التابع (y). وتعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارجة عن هذه الدراسة وكذا الخطأ العشوائي.

معامل التحديد R^2 يساوي 0.499 وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (المتعلقة بالبنك، عوامل سيكولوجية، عوامل اقتصادية، العوامل البيئية) تفسر 49.90% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا الزبائن على الخدمات البنكية الجزائرية). والباقي راجع إلى عوامل أو ظروف أخرى غير ممثلة في النموذج المقترح منها الخطأ العشوائي.

5.4. صياغة النموذج الرياضي للظاهرة قيد الدراسة: يتم الاعتماد على الصيغة الخطية كصيغة رياضية لمعادلة النموذج تكون كالتالي :

حيث:

	b_0	a_i	x_i	y
خطأ العشوائي	المعامل الثابت	معاملات الارتباط	العوامل المؤثرة	رضا الزبون

يلاحظ أن النموذج الانحدار ذو طابع احتمالي لهذا تم إدراج الخطأ العشوائي ϵ_i الذي ينوب عن بعض المتغيرات التي لا يمكن قياسها أو لم يتم إدراجها أو لأسباب أخرى. إذن نموذج الظاهرة قيد الدراسة المتحصل عليه باستخدام الانحدار المتعدد:

$$y = 0.909 + 0.651(x_1) + 0.179(x_2) + 0.110(x_3) - 0.263(x_4) + \epsilon_i$$

وفقا لهذا النموذج: نستنتج أن نسب تفسير رضا الزبون على الخدمة البنكية الإلكترونية في الجزائر تتوزع كما يلي: العوامل المرتبطة بالبنك 65.1% ؛ العوامل السيكولوجية للزبون ذاته 17.9%؛ العوامل الاقتصادية 11% وذلك وفق علاقة طردية. أما باقي العوامل بنسبة 26.3% وفق علاقة عكسية.

ءاءمة:

ءناول البءء العلاءة بئن مءغئرئ مءمئن والمءمءللئ فئ الخءماء الإلكءرونئة البنكئة ورضا الزبون، وعلئ فءء ءوصل البءء إلئ مءموءة من النءاءء نءكرها كالأءئ:

- مستوى رضا الزبائن على الخءماء البنكئة الإلكءرونئة فئ الجزائر مءوسء بشكل عام؛
- وءوء علاءة ءءطئة موءءة ءربء مستوى رضا الزبائن بكء من العواءل المرءبءة بالبنك، العواءل الءاءئة للزبون وكءا العواءل الاقءصاءئة، وسالءة بالنسبة لباقئ العواءل الأءرى (الاءءماعئة، الءءافئة، السئاسئة والأمنئة)؛
- مشكل رضا الزبون الجزائرى على الخءماء البنكئة الإلكءرونئة ىءءلءق أساسا بالعواءل البنكئة (إءراءاء المعاملاء، الءءهئزاء المءاءة، المورء البشرئ وكءا الءءسئء الفءلئ للءءمة الإلكءرونئة).

وبالءالى وعلئ ضوء هءه النءاءء بمكن اقءراء الءوصئاء الءالئة:

- وءوء الاءءمام بمفهوم إراءاء الزبون على مستوى البنوك الجزائرىة ضمن سوق سئءءها الزبون؛
- الاسءءلال الأمءل لما ءوفره ءءنوءلوءئا المءلوءاء والاءءصال عن طرئق ءطبئقها فءلئاء؛
- إلاءء الأهمئة المءاسبئة للءءمة الإلكءرونئة البنكئة وءءسئءءها الفءلئ مئءانئا بءءئئء كافة الوسائل الماءئة والبشرئة المواءقة لها؛
- مءاولة ءلء ءوازن بئن ءءرئر رءمئة الخءمة البنكئة وءعمئمئها مع المءاءر المءءمءة لهءه الرءمئة؛
- الاءءقاء بءوءة الخءمة الإلكءرونئة البنكئة كعامل ءنافسئ فئ ظل معطئاء الاقءصاء الرءمئ.

قائمة المراءع:

مراءع بالءةء العربئة:

مؤلفاء:

1. ءئسئر العءارمة، "الءسوءق المءصرفئ"، ءار الءامء للنشر والءوزع، عمان، 2004 .

2. رعد حسن الصرن، " عولمة جودة الخدمة المصرفية"، دار التواصل العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

3. زياد رمضان ومحفوظ جودة، " الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2003.

4. زياد رمضان ومحفوظ جودة، " الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2003.

أطروحات:

5. حلوز وفاء، "تدعيم الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2014/2013.

مقالات:

6. المدرس حاكم جبوري الخفاجي، "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون"، جامعة الكوفة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، السنة الثامنة، العدد 25، 2013.

7. رعد حسن الصحن، "تطور نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي، دراسة نظرية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 6، جوان 2004.

مداخلات:

8. مزريق عاشور، معموري صورية، "عصرنة القطاع المالي والمصرفي وواقع الخدمات البنكية الالكترونية بالجزائر"، المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة، جامعة ورقلة، 2008.

9. نوال بن عمارة، " وسائل الدفع الإلكترونية"، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، أيام 15-16 مارس 2004.

مراجع باللغة الأجنبية:

10. Belin A, « **La mesure de la satisfaction client dans les marques industriel** » ; mastère marketing et communication commerciale, école supérieur de commerce de Toulouse, Juillet, 2002.
11. Daniel Ray, "**Desure de la satisfaction clients : Pratiques et besoins actuels des entreprises, positionnement des offres et principaux enjeux méthodologiques**", Revue française, N197, Adeten, Mai 2004;
12. Giese J. L and Cote J. A; « **Dedining consumer satisfaction** », Academy of Marketing science Review, vol 2000, N(1) ; (2002) ;
13. Jean Michel Monin, "**La satisfaction qualité dans les services**", AFNOR, Paris , 2001.
14. Julie. M (2007), « **L’impact du personnel en contact avec la clientele sur la satisfaction du client, proposition d’un modèle conceptuel** », Institut d’administration des entreprises, N782, France.
15. Lendrevie, Lévy, Lindon, Mercator; "**Théories et nouvelles pratiques du maketing** "; 9^{ème} édition ; Dunod ; paris ; France ; 2009 .