



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع : ...../2019

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: العلوم الاقتصادية

التخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

## مذكرة بعنوان:

# تقييم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا وولاء الزبائن. دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة ميلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية (ل.م.د)

تخصص " إقتصاد نقدي وبنكي "

تحت إشراف الأستاذ:

عقون شراف

إعداد الطالبتين:

- بوالصيود إبتسام

- شوشي ريمة

### لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	ضيف روفية
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	عقون شراف
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	دوفي قرمية

# شكرنا وإعترافنا بإسهاماتكم

نشكر الله العلي الذي اتم علينا نعمته وفضله ونحمده حمدا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه.

لا يسعنا في هذا المقام إلا أن نوجه خالص الشكر والتقدير للأستاذ الفاضل

**"عقون شراف" المشرف**

على هذه المذكرة الذي لم يخل علينا بالنصح والارشاد، فبارك الله في جهوده.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة لتحمل عنا قراءة هذه المذكرة

فجزاهم الله عنا خير جزاء .

والشكر موصول إلى كل من أعاننا في إنجاز هذه

المذكرة ولو بكلمة تشجيع .

# أفكار وأسرار

أهدي ثمرة جهدي

إلى نبع الحنان التي ربنتي صغيرة وسهرت علي كثيرا، إلى من عجز اللسان عن شكرها

أمي الحبيبة الغالية "عزيزة"

إلى الغااااااالي "أبي رحمه الله"

إلى رفيقة دربي وصديقتي وأختي "إبتسام"

إلى أخواتي الجميلات... "حياة، ثلجة، نجاة، روفية، وإبتهاال"

إلى إخوتي "جلول، ياسين، عبد النور، وحسين"

إلى الغالية "آنسة"

إلى أعز وأروع صديقتي "جهاد، سعاد، وزينب"

إلى كل زميلات الدراسة وكل من سلك درب العلم

إلى كل الأحبة والأقارب.

سراية

# أهدى ما شراحت مع

أهدي ثمرة جهدي

إلى نبع الحنان والمحبة والعطاء أُمي الحنونة

إلى النبراس المضيء وسندي الحنون أبي الغالي

إلى رفيقة دربي وصديقتي وأختي الغالية "ريمّة"

إلى أخايا الغالين محمد و يعقوب

إلى أمل المستقبل وإشراق الصباح الأعزاء مريم، سارة، أميرة، منال

سلمى

ولميس.

إلى خطيبي حمزة

إلى جميع الأحبة والأقارب

إلى كل من سلك درب العلم.

أهدى ما شراحت مع  
شما شراحت مع

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	بسملة
-	شكر و عرفان
-	إهداء
-	ملخص
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول
-	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول: مدخل لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.</b>	
2	تمهيد:
3	المبحث الأول: عموميات حول الخدمات المصرفية الإلكترونية
3	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية مراحل ودوافع ظهورها
7	المطلب الثاني: أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية وأهدافها
8	المطلب الثالث: تقييم الخدمات المصرفية الإلكترونية
10	المبحث الثاني: أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية.
10	المطلب الأول: أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية
12	المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية
18	المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
18	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية
19	المطلب الثاني: أساليب قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
21	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ومستوياتها

24	خلاصة الفصل.
الفصل الثاني: رضا وولاء الزبائن	
26	تمهيد
27	المبحث الأول: رضا الزبائن
27	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبائن.
28	المطلب الثاني: خصائص رضا الزبائن ومراحل تحقيقه
29	المطلب الثالث: أهمية رضا الزبون وأساليب قياسه.
30	المطلب الرابع: أدوات تحسين الرضا والعوامل المؤثرة فيه:
32	المبحث الثاني : ولاء الزبون
32	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون.
32	المطلب الثاني: أنواع ولاء العملاء ومستوياته.
35	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على ولاء العميل وأسباب انخفاضه
36	المطلب الرابع: مقاييس ولاء العملاء
38	خلاصة
الفصل الثالث: أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا وولاء الزبائن	
40	تمهيد
41	المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية
41	المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
43	المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
44	المطلب الثالث: لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميلة-
52	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
52	المطلب الأول: الإعداد لمعطيات الدراسة
52	المطلب الثاني: أداة جمع البيانات والمعالجة الإحصائية
53	المطلب الثالث : صدق وثبات أداة الدراسة
57	المبحث الثالث: سيتم من خلال هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الدراسة المتحصل عليها من خلال مخرجات برنامج spss .

57	المطلب الأول: دراسة خصائص عينة الدراسة
67	المطلب الثاني : تحليل فقرات الدراسة
72	المطلب الثالث: اختيار فرضيات البحث باستخدام نموذج لانحدار المتعدد ضمن برنامج الحزم الاحصائية.
78	خلاصة الفصل
80	خاتمة
83	قائمة المراجع
83	ملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	رقم وعنوان الجدول
53	الجدول رقم(01) : مقياس الإجابات على الفقرات
54	الجدول رقم (02): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد سهولة الاستخدام بالدرجة الكلية للبعد.
54	الجدول رقم (03) : معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد توفير الوقت بالدرجة الكلية للبعد.
55	الجدول رقم (04) : معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الأمان بالدرجة الكلية للبعد.
55	الجدول رقم (05) : معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد السرية بالدرجة الكلية للبعد.
56	الجدول رقم (06) نتائج التوزيع الطبيعي.
56	الجدول رقم (07) :حساب معامل الثبات (معامل ألفا كرومباخ).
57	الجدول رقم (08) : توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.
58	الجدول رقم (09): توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر.
59	الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي .
60	الجدول رقم (11) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة.
61	الجدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة وفق المتغير مع الحالة العائلية.
62	الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الخدمات الأكثر استخداما.
63	الجدول رقم (14) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير مدى استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية.
64	الجدول رقم (15): توزيع افراد العينة وفق لمتغير عدد السنوات التعامل مع البنك.
65	الجدول رقم (16) توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير سنوات استخدام الخدمة
66	الجدول رقم(17) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الدخل الشهري
68	الجدول رقم(18) :المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الزبائن نحو سهولة الاستخدام.
69	الجدول (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد توفير الوقت
70	الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الأمان.
71	الجدول رقم: (21) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد السرية
72	الجدول رقم (22) الانحدار البسيط للعلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية



	ورضا الزبائن
73	الجدول رقم ( 23): الانحدار البسيط للعلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية وولاء الزبائن.
74	الجدول رقم (24) : تحليل نتائج الانحدار المتعدد لعلاقة رضا الزبائن بأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.
74	الجدول رقم (25) : نتائج تحليل تباين ANOVA لاختيار معنوية نموذج الإنحدار المتعدد لعلاقة رضا الزبائن بأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.
75	الجدول رقم (26) نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لعلاقة رضا الزبائن بأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.
75	الجدول رقم (27): تحليل نتائج الانحدار المتعدد لعلاقة ولاء الزبائن بأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.
76	الجدول رقم (28): نتائج تحليل تباين ANOVA لاختيار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة ولاء الزبائن بأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.
76	الجدول رقم (29): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة ولاء الزبائن وأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

## فهرس الأشكال

الصفحة	رقم وعنوان الشكل
د	الشكل رقم ( 1): نموذج الدراسة
28	الشكل رقم (2): خصائص رضا الزبون.
33	الشكل 03: مصفوفة الولاء.
35	الشكل 04 : هرم الولاء.
47	الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلا -
48	الشكل رقم 06 : صور لبطاقة CBRI لبنك BADR.
49	الشكل رقم 07 : صورة لبطاقة CIB الكلاسيكي
50	الشكل رقم 08:صورة البطاقة الذهبية لبنك BADR
51	الشكل رقم 09 :صورة لبطاقة التوفير لبنك BADR .
57	الشكل رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس
58	الشكل رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر.
59	الشكل رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي.
60	الشكل رقم ( 13): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة.
61	الشكل رقم (14):توزيع عينة الدراسة وفق متغير الحالة العائلية.
62	الشكل رقم (15) :توزيع أفراد العينة وفق متغير الخدمات الأكثر استخداما
63	شكل رقم (16) :توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير مدى استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية.
64	الشكل رقم (17) :توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير عدد سنوات الدراسة.
65	الشكل رقم (18): توزيع افراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات استخدام الخدمة.
66	الشكل رقم (19) توزيع افراد عينة الدراسة وفق متغير الدخل الشهري.

## فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
89	أداة الدراسة	01
96	قائمة الأساتذة المحكمين للاستمارة	02
98	مخرجات نظام Spss	03

## مقدمة

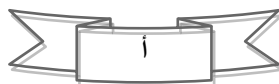
مع دخول عصر العولمة ونتيجة للتطور المتسارع في شتى مجالات الحياة نتج عن ذلك تطور متواز في مجالات ، الإتصالات والخدمات الإلكترونية الذي أوجد بعد ذلك الشبكات العنكبوتية ، والتي فتحت الآفاق للتعامل بالتجارة الإلكترونية في معظم مجالات التجارة الدولية والذي أدى بدوره إلى التحول من الأنظمة التقليدية في إنجاز الأعمال والخدمات المصرفية إلى استخدام شبكة المعلومات الدولية لإنجاز مثل هذه العمليات ، ولم يقتصر الأمر على التجارة في حد ذاتها ، بل يشمل مجالات عديدة في قطاع الخدمات التي تحولت بعد هذا التطور إلى النظام الإلكتروني من خلال الشبكة الدولية.

بجانب الخدمات العامة التي تقدمها التجارة الإلكترونية في مجال التبادل التجاري كان للقطاع المصرفي النصيب الكبير في هذا التطور حيث أن القطاع المصرفي سمح لعملائه بتنفيذ العديد من العمليات المصرفية من خلال شبكة المعلومات الدولية ، حيث أن التقدم التكنولوجي الهائل في مجال الأنترنت أثر على الخدمات المصرفية المقدمة لعملائها مثل التبادل التجاري الدولي وفق مجموعة من الإجراءات والأساليب المتنوعة والمعروفة دوليا ، نتج عن ذلك السماح لعملاء المصرف بالبيع والشراء من خلال شبكة المعاملات الدولية ، وذلك باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية التي توفرها البنوك ، وكذلك نتج عن هذا التطور ظهور ما يسمى بالنفود الإلكترونية ( النفود الرقمية) وهي عبارة عن بطاقات إلكترونية تحتوي على مخزون نقدي تستخدم كوسيلة للدفع.

لذا فقد أضحي لزاما على البنوك العمومية الجزائرية مواجهة التحديات باتخاذ الخطوات الملائمة التي تساعدها على الإنخراط في الاقتصاد العالمي والوقوف على قدم المساواة مع المصارف العالمية من خلال إعادة صياغة استراتيجياتها وانتهاج سياسات أكثر تطورا وشمولا ليتحول نحو الصيرفة الإلكترونية ، يهدف ملاحقة التطورات الإبداعية في العمل المصرفي الدولي وتطوير جودة الخدمة المصرفية ورفع كفاءة الأداء.

إن تزايد الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية سواءا بالنسبة للبنك أو العميل ، تعتبر هي الأداة الفعالة لتحسين ومعرفة مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من الزبائن وإن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأبعادها المختلفة لها تأثيرات على مواقف ورضا العملاء ونواياهم السلوكية ، بناء على ذلك فإن تقييم الزبائن للجودة يمكن الممارسين من تخصيص موارد البنك بما يضمن أداء خدمات مصرفية إلكترونية تحقق لهم الرضا والمواقف والنوايا السلوكية الإيجابية.

برزت الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل هذه التطورات من خلال العديد من القنوات الإلكترونية كأجهزة الصراف ( ATM ) وبنوك الأنترنت ، الرسائل الإلكترونية عبر الهاتف ، والتي بدورها سهلت على الزبائن إنجاز معاملاتهم ، ومن هنا يعتبر الزبائن هم مركز اهتمام للبنوك ، والذين تستقي منهم المواصفات التي بدورها تحولها البنوك إلى معايير أو مقاييس للخدمات الحديثة والمتطورة ما يستدعي ذلك البنوك العمومية إلى ضرورة تطوير قدراتها ومواكبة التطورات والتحديثات التكنولوجية أيضا ، والتي تساعدها على تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية بدورها المهم في الحفاظ على زبائنها وكسب رضاهم وولائهم.



1- إشكالية الدراسة :

أصبح استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف ضرورة ملحة فرضتها التطورات التكنولوجية ، لهذا تجبر البنوك على مسايرة التطورات الحاصلة والتركيز على تقديم خدمات ذات جودة عالية لكسب رضا وولاء زبائنها وهو ما سنحاول إبرازه من خلال هذه الدراسة وذلك بالسعي للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي :

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك محل الدراسة على رضا وولاء الزبائن؟

ومن أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية سهولة الاستخدام على رضا وولاء الزبائن عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوفير الوقت على رضا وولاء الزبائن عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا وولاء الزبائن عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسرية على رضا وولاء الزبائن عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؟

2- فرضيات الدراسة:

على ضوء ما تم طرحه من تساؤلات حول موضوع الدراسة تم وضع مجموعة من الفرضيات والتي سيتم إثبات صحتها أو نفيها من خلال السياق العام لهذه الدراسة ، وتتمثل فيما يلي:

\* الفرضية الرئيسية :

- الفرضية الصفرية  $H_0$  : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا وولاء الزبائن.

- الفرضية البديلة  $H_1$  : يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا وولاء الزبائن.  
وتتبع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات التالية:

\* الفرضية الفرعية الأولى:

- الفرضية الصفرية  $H_0$  لا يوجد أثر ودلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  سهولة الاستخدام على رضا وولاء الزبائن.

- الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  لسهولة الاستخدام على رضا وولاء الزبائن.

\* الفرضية الفرعية الثانية:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  لتوفير الوقت على رضا وولاء الزبائن.

## مقدمة

- الفرضية البديلة  $H_1$  : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتوفير الوقت على رضا وولاء الزبائن.

\* الفرضية الفرعية الثالثة:

- الفرضية الصفرية  $H_0$  : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للأمان على رضا وولاء الزبائن.

- الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للأمان على رضا وولاء الزبائن.

\* الفرضية الفرعية الرابعة :

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للسرية على رضا وولاء الزبائن

- الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للسرية على رضا وولاء الزبائن.

### 3- أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار الموضوع لمبررات موضوعية وذاتية تذكرها كما يلي:

\* أسباب موضوعية :

- ابراز أهمية وجود الخدمات المصرفية ، الإلكترونية في البنوك.
- الأهمية التي يكتسبها موضوع جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنوك العمومية.
- لفت انتباه إدارات البنوك لأهمية جودة الخدمة الإلكترونية في كسب رضا وولاء الزبون.

\* أسباب ذاتية:

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع والتعرف على المفاهيم المتعلقة به.
- كون أن الموضوع يدخل في صميم التخصص وهو اقتصاد نقدي وبنكي .
- محاولة إضافة مرجع جديد يفيد الباحثين والدارسين في هذا المجال .

### 4- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في :

- الكشف عن النقاط الأساسية في أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية الواجب أخذها في الاعتبار مستقبلا للتكيف مع التطورات المستقبلية ومواكبتها بحيث يسهل على البنوك والزبائن التحول من التعامل بالأسلوب التقليدي إلى الأسلوب الإلكتروني ، الذي أضحي سبب من أسباب الفجوة في فهم الزبائن للتعاملات المصرفية الإلكترونية وكيفية الاستفادة منها .

- إن هذه الدراسة من المحاولات الميدانية القليلة في الجزائر للوقوف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا وولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - ميلة-.

## مقدمة

- ضرورة إثراء المكتبة العلمية وبشكل دوري بسبب قلة الدراسات السابقة حول هذا الموضوع.

### 5- أهداف الدراسة:

يتلخص الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها ( سهولة الاستخدام ، توفير الوقت ، الأمان ، السرية ) على رضا وولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في مدينة ميله وينبثق عن هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية :

- تقديم إطار مفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا وولاء الزبائن.

- التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة

ميله-

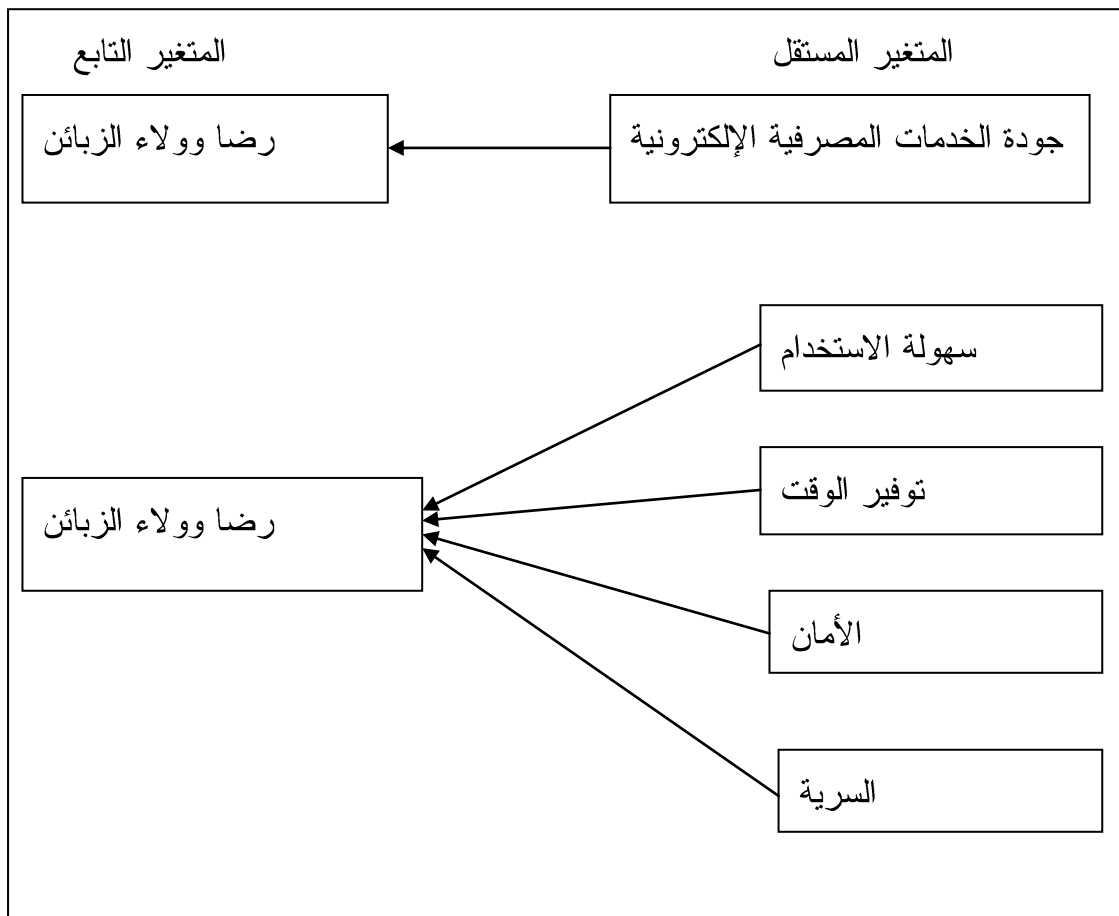
- التعرف على مستوى رضا وولاء الزبائن عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك

الفلاحة والتنمية الريفية - ميله

- معرفة مدى أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا وولاء الزبائن.

### 6- نموذج الدراسة:

الشكل رقم ( 1 ) : نموذج الدراسة.



المصدر : من اعداد الطالبتين اعتماد على الدراسات السابقة.

## 7- المنهج المستخدم:

اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الوصف النظري للموضوع والشرح والتحليل لمختلف المفاهيم المتعلقة بالخدمة المصرفية الإلكترونية ، تطويرها ، جودتها ، وأثر ذلك على تعزيز رضا وولاء الزبون ، ثم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالبنك وتنظيمها وتبويبها وتفسيرها بهدف التوصل إلى النتائج .

## 8- صعوبات البحث:

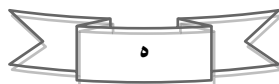
أحاطت بالبحث عدة صعوبات حالت دون إنجازه بالمستوى المرغوب ، خاصة ما تعلق منها بالجانب التطبيقي:

- قصر المدة الزمنية المخصصة لإنجاز هذه الدراسة.
- قلة المراجع والدراسات السابقة عن موضوع بحثنا في المكتبة الجامعية.
- صعوبة التواصل مع الأستاذ المشرف بسبب العطلة المفاجئة والإضرابات.
- عدم المامنا الجيد بحيثيات استخدام برنامج Spss الذي كان الأساس في المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة الميدانية ، الأمر الذي صعب من العمل التطبيقي وأضاع الكثير من الوقت والجهد.

## 9 - هيكل الدراسة:

من أجل تسهيل الدراسة وللإجابة على الإشكالية المطروحة ومختلف التساؤلات الفرعية ، تم تقسيم الموضوع إلى 3 فصول كما يلي :

- الفصل الأول: مدخل لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- المبحث الأول: عموميات حول الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- المبحث الثاني: أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية .
- المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- الفصل الثاني : رضا وولاء الزبائن
- المبحث الأول : رضا الزبائن
- المبحث الثاني: ولاء الزبائن.
- الفصل الثالث: أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا وولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية - ميلة-
- المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية.
- المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة.





## 10- الدراسات السابقة:

### الدراسة الأولى:

نورا خلدون كوراني، أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية العامة في حلب ،الجامعة الافتراضية السورية،2017.

حيث استند الباحث في دراسته على جملة من الفرضيات منها:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنوك العامة في حلب.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية لبعد الملموسية على رضا العملاء.
- لقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم عملاء البنك لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة والتعرف على الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها عملاء البنك في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- كان للملموسية أثر على الرضا والعلاقة بين المتغيرين علاقة طردية.
- كان للأمان أثر على الرضا والعلاقة بين المتغيرين طردية.
- للاستجابة أثر على رضا العملاء والعلاقة بينهما طردية.

### الدراسة الثانية:

سعيد محمد سعيد البردويل ، الخدمات المصرفية الالكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية في محافظات غزة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة الأزهر غزة ، 2015 ، حيث استند الباحث في دراسته على جملة من الفرضيات منها:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين سهولة استخدام الموقع الإلكتروني ورضا العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين سرية البيانات وخصوصيتها وبين رضا العملاء.

قد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة سهولة استخدام الموقع الإلكتروني ومستوى سرية البيانات وخصوصيتها في تحقيق رضا العملاء ، بيان أهمية توفير الدعم الفني المباشر للعملاء في تحقيق رضاهم بالإضافة إلى التعرف على مدى أهمية كفاءة الخدمة الإلكترونية وفعاليتها في تحقيق رضا العملاء.

قد توصلت الدراسة إلى نتائج وتوصيات أهمها :

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام الموقع الإلكتروني ورضا العملاء ، وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين سرية البيانات ومصدقيتها ورضا العملاء ، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود دعم فني مباشر ورضا العملاء ، عملاء البنك الإسلامي العربي راضون

## مقدمة

عن الخدمات المصرفية الإلكترونية بنسبة 80.05 ، بينما عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني رضون عنها بنسبة 70.17%.

- ضرورة إطلاع البنوك الإسلامية على تجارب البنوك العربية والعالمية ومحاولة مواكبتها بتقديم خدمات متميزة.

### الدراسة الثالثة:

بلبالي عبد النبي ، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن

: مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2010.

حيث استند الباحث في دراسته على جملة من الفرضيات منها:

- هناك علاقة ارتباط بين جودة الخدمات المصرفية المقدمة ورضا الزبائن لدى البنوك التجارية عينة الدراسة.

- ينعكس مستوى تنفيذ اساليب التسويق الداخلي على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لدى البنوك التجارية بأدرار.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على مدى الأهمية التي يحظى بها التسويق الداخلي لدى

المصارف عينة الدراسة، معرفة مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المصارف عينة الدراسة ، معرفة مستوى رضا الزبائن للمصارف عينة الدراسة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يوجد انعكاس لتنفيذ إجراءات التسويق الداخلي على جودة الخدمات المقدمة لدى الوكالات البنكية بأدرار.

- توجد علاقة طردية بين رضا الزبائن وجودة الخدمات المقدمة.

**تمهيد:**

لقد شهدت الصناعة المالية والمصرفية عدة تغيرات وتطورات منذ ثمانينات القرن الماضي بشكل غير متوقع، مدعومة في ذلك بالتقدم الهائل في مجال تكنولوجيات المعلومات والاتصالات ، منها الابتكارات في الأعمال المصرفية من خلال تكنولوجيا محسنة ومعدلة للخدمات والمنتجات المصرفية مثل التحويلات الإلكترونية ، خدمات الصرفية عن بعد، إذ لعبت شبكة الأنترنت دورا حاسما في تقديم الخدمات عبر الأنترنت .

في عصر الأنترنت توسع نطاق الخدمات المصرفية مما جعل البنوك تتبنى وتحتضن الخدمات المصرفية الإلكترونية.

يتناول هذا الفصل ثلاثة مباحث:

**المبحث الأول :** عموميات حول الخدمات المصرفية الإلكترونية .

**المبحث الثاني :** أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية.

**المبحث الثالث:** جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

## المبحث الأول: عموميات حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

تعد الخدمات المصرفية الإلكترونية من أرقى ما توصل إليه الفكر المصرفي الحديث خاصة بعد التمازج بين تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات، مما وسع وعمق من تحرير هذا النشاط وتوسيع نطاقه وتعظيم أرباحه ، إلا أنه لا يخلو من مخاطر معينة لذلك تسعى الدول للحد منها باستخدام هذه التقنية الجديدة لعصرنة نشاطها المصرفي .

### المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية مراحل ودوافع ظهورها:

تحظى الخدمات باهتمام كبير من قبل المختصين والباحثين نظرا للدور المهم والفعال للخدمات في عمل المنظمات وتسهيل حياة الأفراد ، الأمر الذي أدى إلى تعدد المفاهيم للخدمة وفي العديد من الدراسات والتي تستعرض بعضها ابتداء من مفهوم الخدمة والخدمة المصرفية وصولا إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية.

#### 1- مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية:

❖ **الخدمة :** حيث أن الخدمات بالأصل أنشطة أو فعاليات غير ملموسة ونسبيا سريعة الزوال وهي

تمثل نشاطا أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم إلا أنها

عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية.<sup>1</sup>

- تعرف بأنها مجموعة المنافع المشتركة الموجودة في عقول الزبائن المحتملين ومن المؤمل شراؤهم

للخدمة..<sup>2</sup>

- عرفت بأنها: أي فعل أو أداء يقدمه طرف لطرف آخر وقد تكون عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمنتج

مادي والأداء مؤقت، وفي كثير من الأحيان طبيعتها غير ملموسة وعادة لا تؤدي إلى ملكية نتيجة عوامل

انتاجها.

- عرفت بأنها: أي نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الطرفين للآخر وهي غير ملموسة أساسا ولا

تؤدي إلى ملكية أي شيء.<sup>3</sup>

❖ **الخدمة المصرفية:** هي مجموعة الأنشطة والعمليات المالية للزبائن والمتعلقة بالقيمة والمزودين

للخدمات المصرفية ، أي مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر

الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من طرف البنك والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها

وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والإئتمانية الحالية

<sup>1</sup> صلاح الدين مفتاح يسعد الباجي ، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن ، مذكرة ماجستير ، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن ، 2016 ، ص 26.

<sup>2</sup> سعيد محمد سعيد البردويل ، " الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء، مذكرة ماجستير ، جامعة الأزهر ، غزة ، 2015 ، ص 9.

<sup>3</sup> -Kotler , P, armstrong, G, tolba, A, Habib, A "principles of marketing" Arab, world edition , person education limited, 2011, p 402.

والمستقبلية، وفي نفس الوقت تشكل مصدرا لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين  
1...

- ويعرفها الضمور على أنها : " التعامل مع شيء غير ملموس ، والذي شراؤه ليس بالضرورة أن ينتج عنه ملكية ، بمعنى نقل مادي لشيء أو حيازته، لكن عند انتاجه أو أثناء ذلك نحصل على منافع أو فوائد....<sup>2</sup>

#### ❖ الخدمات المصرفية الإلكترونية:

عرفت بأنها "مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية التي أفرزتها الثورة التكنولوجية والتي أدخلت في النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصاديين والمتعاملين بشكل عام والتي تشمل كل المعلومات المالية بين المنظمات والأفراد والشركات..<sup>3</sup> وعرفت على أنها "إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والإتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدها من بنكه من أي مكان وفي أي زمان".<sup>4</sup>

كما عرفت على أنها "قيام البنك بتقديم الخدمات المصرفية أو المبتكرة أو بما يعرف من خلال شبكات إتصال الكترونية ، وتقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة اتصال العملاء ، كما تعني اتجاه البنوك نحو التوسع في انشاء مقر لها عبر الانترنت بدلا من إنشاء مقر ومباني جديدة"<sup>5</sup>.

يقصد بالخدمات المصرفية الإلكترونية أن يقوم المصرف بتقديم خدماته المصرفية من خلال شبكة الانترنت عبر ما يعرف بالموقع الإلكتروني web site ، ويمكن لتلك الخدمات أن تتنوع في شكلها ومحتواها والجهة التي توجه إليها ، وتعتبر الخدمة المصرفية عبر الأنترنت إحدى القنوات الأساسية التي تقدم عبرها الخدمات المصرفية على نطاق العالم ، بل إنها شكلت نقطة تحول كبيرة في تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية وأصبحت مجالا لتنافس المؤسسات المصرفية ، حيث وجهت العديد من المصارف معظم جهودها وامكاناتها في هذا الجانب .<sup>6</sup>

كما تعرف أيضا بأنها : " تقديم الخدمات المصرفية باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال الأنترنت والموزعات الآلية والشبكات الخاصة، والهاتف النقال والثابت والحاسوب الشخصي، فهي

<sup>1</sup> - عقون شراف ، تقييم جودة الخدمات المصرفية بالمؤسسات البنكية في الجزائر " رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2014-2015 ، ص 77.

<sup>2</sup> - هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات، عمان ، الأردن، دار وائل للنشر ، الطبعة الثالثة 2005 ، ص 18.

<sup>3</sup> - صلاح الدين مفتاح سعد الباهي ، مرجع سبق ذكره ، ص 27.

<sup>4</sup> - نهلة أحمد قنديل ، التجارة الإلكترونية/ " بدون دار النشر ، القاهرة ، 2004 ، ص 86.

<sup>5</sup> - وسيم محمد الحداد وآخرون ، الخدمات المصرفية الإلكترونية ، الطبعة الأولى ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012، ص 55.

<sup>6</sup> - محمود محمد ، الخدمة المصرفية عبر الأنترنت الآفاق والتحديات ، " مجلة المال والاقتصاد" بنك فيصل السوداني ، السودان ، العدد 67 ،

تتيح الخدمة المصرفية عن بعد خلال أربعة وعشرون ساعة وكل أيام الأسبوع وبسرعة فائقة وبتكلفة أقل وبدون التقاء بين العميل والمصرف.<sup>1</sup>

من خلال هذه التعاريف نلاحظ أن الخدمات المصرفية الإلكترونية هي عبارة عن التوصيل الآلي للخدمات المصرفية الحديثة والتقليدية مباشرة إلى الزبائن عبر قنوات الإتصال الإلكترونية.

## 2- مراحل التطور التاريخي للخدمات المصرفية الإلكترونية:

الابتكار في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية يمكن إرجاعها إلى عام 1970 عندما اكتسبت المؤسسات المالية زحما ومع ذلك لم يكن لها حضور ملحوظ للعملاء إلا في عام 1981 ، بإدخال ماكنات الصراف الآلي ، والخدمات المصرفية المبتكرة نمت منذ ذلك الحين.

بمساعدة التطور التكنولوجي في مجال المعلومات والاتصالات في وقت مبكر من عقد التسعينات شهدت ظهور التكنولوجيا الاستجابة الصوتية الآلية والذي مكن المصارف من تقديم الخدمة المصرفية الهاتفية.

مع مزيد من التقديم في التكنولوجيا أصبحت البنوك والمؤسسات قادرة على تقديم الخدمات من خلال أجهزة الحاسوب الشخصية ، التي يمتلكها ويشغلها العملاء في زمن الراحة من خلال استخدام الشبكة الداخلية ، مستخدمو هذه الخدمات كانوا أساسا الشركات الزبائن وليس الأفراد.

أول شبكة الكترونية آمنة في العالم تم بناؤها في عام 1995 في الو. م أ بعد أن قامت بعض البنوك المشهورة مثل سيتي بنك وبنك أوف أمريكا بتقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت واحدا تلو الآخر.

الجدير بالذكر أن الابتكارات مرتبطة بتكنولوجيا المعلومات قد طبقت بداية في البنوك التي تقوم بتقديم خدمات التجزئة المصرفية منذ منتصف القرن الماضي وذلك عبر ثلاث مراحل أساسية بها تلك المبتكرات.<sup>2</sup>

\* المرحلة الأولى ( 1945-1968 ) : وهي التي بدأ فيها استخدام التكنولوجيا في البنوك على نطاق محدود ، حيث تم في تلك المرحلة اتمام كشوف الحسابات.

\* المرحلة الثانية ( 1968-1980 ) : وهي المرحلة التي شهدت البداية القوية للتوسع في استخدام تلك التكنولوجيا، حيث شهدت توسعا في مجال استخدام البرمجيات والعتاد، كما شهدت نمو أنظمة المدفوعات الخارجية وكذا إصدار كروت الصراف الآلي.

- المرحلة الثالثة ( 1980-1998 ) : وهي المرحلة التي تميزت بانتشار الخدمات على نطاق أوسع، كما شهدت العديد من الخدمات المستحدثة كالموبايل المصرفي، ومن الجدير بالذكر أن المرحلة الثالثة قد شهدت توسعا من قبل البنوك للإنفاق على تقنيات المعلومات الحديثة.

<sup>1</sup> عبد الكريم قندوز بومدين نورين ، مداخلة بعنوان الصرفة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر ، الملتقى العملي الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، يومي 4-5 ديسمبر 2007، ص 4.

<sup>2</sup> أنور علي أبو بكر عمار، مدخل إلى الصرفة الإلكترونية، سينان العالمية للطباعة، 2011، ص 40.

## 3- دوافع ظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية:

إن ظهور المصرفية الإلكترونية كان نتيجة تفاعل عدة عناصر منها:

**3-1- العولمة:** على الرغم من العولمة كظاهرة عالمية لها جوانبها السياسية والاجتماعية المتنوعة فإنها مصرفياً قد اتخذت أبعاد ومضامين جديدة جعلت البنوك تتجه إلى ميادين وأنشطة غير مسبوقه ، والعولمة المصرفية تعني خروج المصرف من إطار التعامل المحلي إلى آفاق عالمية، حيث تعمل على دمج نشاط المصرف في السوق العالمية وهذا لا يعني التخلي عما هو قائم وموجه إلى السوق المحلية بل تعني الانتقال بمحيط النشاط المصرفي إلى أرجاء العالم مع الاحتفاظ بالمركز الوطني مما جعل أداءه أكثر فعالية وكفاءة.<sup>1</sup>

**3-2- ثورة الاتصالات والمعلومات:** التي أدت إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي والمالي ومنه التطلع إلى تقديم خدمات مصرفية ومالية متطورة ومتنوعة، اعتماداً على ما أنتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات.

**3-3- عوامل ذاتية :** البنوك يتوفر لديها عامل ذاتي لتطوير ادائها إذا توفر لديها الإدارة الذكية القادرة على قراءة ورصد ما يدور حولها من تطورات وتحولات لتتواءم معها.

**3-4- التجارة الإلكترونية:** التي تتم باستخدام الوسائل الإلكترونية وخاصة الانترنت التي أصبحت تتميز بخصائص عديدة تميزها عن التجارة التقليدية التي اعتادت هذه المؤسسات المالية التعامل في ظلها ، مما جعل التطوير الواعي لاستراتيجيات وأساليب عمل البنوك ضرورة خدمية ، وليس ترفاً أو هدراً للأموال.

**3-5- تزايد دخول العديد من المؤسسات المالية الغير مصرفية:** مثل شركات التأمين وشركات الأوراق المالية ومنافستها للبنوك، حيث أصبح العديد من هذه المؤسسات يقدم مجموعة الخدمات وثيقة الصلة بعمل البنوك.

**3-6- وجود منافسة شديدة:** بين البنوك مع بعضها البعض ومع غيرها من المؤسسات المالية ، هذه المنافسة التي أصبحت لا تقتصر على الاقتصاديات الوطنية بل اكتست أبعاداً دولية في ظل تحرير التجارة العالمية.

**3-7- وجوب تطوير الأداء بصفة مستمرة:** سواء للبنوك أو غيرها من المؤسسات المالية لرفع مستوى الكفاءة التشغيلية لتقديم أفضل خدمة لعملائها ، وخاصة أن الكثير من العملاء أصبحوا يطلبون خدمة رفيعة المستوى بتكلفة تنافسية مستفيدين من المنافسة المتزايدة بين المؤسسات.

**3-8- دخول العديد من المؤسسات التجارية والاقتصاديات في سوق الأعمال المصرفية:** ومن أمثلة ذلك قيام بعض المحلات الكبيرة بتقديم خدمة لعملائها في صورة كوبون يستخدم عند التسوق فيها، وبالتالي تقل الحاجة للتعامل مع البنوك.

<sup>1</sup>عرب يوسف، الدراسة الشاملة حول المصارف الإلكترونية، المصارف في الأردن، العدد الثالث المجلد 25 ، 2006 ، ص ص 11-35.

وبالتالي نستنتج أن تغير الظروف والأحوال يتبعه تغير الأدوات والوسائل التي تستخدم للتعامل معها إذ لا يجوز استخدام وسائل تقليدية للتعامل مع ظروف ومستجدات لم تكن قائمة مثلما هو الحال فيما شهده العمل المصرفي خاصة والمالية عامة من تحولات وتغيرات لعل أهمها الخدمات المصرفية الإلكترونية.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية وأهدافها

### 1- أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية:

إن توفير الخدمات المصرفية في صورتها الإلكترونية مهمة ومفيدة للبنك والعملاء على حد سواء، ويمكن إيجاز أهمية الخدمة الإلكترونية فيما يلي:<sup>2</sup>

- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء المعاملات.
- زيادة ارتباط العملاء بالبنك.
- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء.
- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة.
- الصمود بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى .

أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية تمثل الركيزة الأساسية للصناعة المصرفية والعنوان الرئيسي للمعاملات المصرفية المستقبلية والتي ستمكن العملاء من اتمام غالبية عملياتهم واحتياجاتهم دون الحاجة لزيارة فرع البنك ، لذا أدركت البنوك المعاصرة أهمية تحقيق الترابط بين نجاح البنك وبين توجهه الإبداعي في مجال توظيف التكنولوجيا واستثمارها في التعرف على حاجات العملاء والسعي لتحقيقها بما يحقق الميزة التنافسية والمحافظة عليها واستمراره في تحقيق مستويات أعلى من اشباع حاجات العملاء ورغباتهم.

وقد أسهمت الخدمات الإلكترونية في الارتقاء بمعايير وجودة الخدمات للعملاء وأتاحت قدرا أوسع من الفاعلية في تنفيذ العمليات بشكل فوري ومباشر فضلا عن اتساع مضلة الخدمات التي بات من الممكن تنفيذها بواسطة القنوات المصرفية الإلكترونية المختلفة إلى جانب ما أسهمت به تلك القنوات في رفع معدلات الحماية وتقليل احتمالات الأخطاء التشغيلية التي قد تحدث من العنصر البشري إذ أن كافة الخدمات الإلكترونية تخضع لسلسلة دقيقة من الإجراءات ومراحل التدقيق للتأكيد على سلامة العمليات.<sup>3</sup>

### 2- أهداف الخدمات المصرفية الإلكترونية :

تسعى البنوك من خلال تقديمها للخدمات بطريقة إلكترونية في العديد من الأهداف من بينها:<sup>4</sup>

- وسيلة لتعزيز حصة البنك في السوق المصرفي.
- وسيلة لفحص التكاليف.

<sup>1</sup>- وسيم محمد الحداد وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 56.

<sup>2</sup>- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي ، مرجع سبق ذكره ، ص 22

<sup>3</sup>- فؤاد الحربي ، الخدمات المصرفية الإلكترونية ، إضاءات مصرفية ومالية ، دولة الكويت ، العدد 12 ، يوليو 2013.

<sup>4</sup>- وسيم محمد الحداد وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 57.



- تعتبر وسيلة لتوسيع نشاطاتها داخل وخارج الحدود الوطنية.
- إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة.
- حصول العملاء على الخدمات المصرفية وغير مصرفية في أي وقت وأي مكان.

### المطلب الثالث: تقييم الخدمات المصرفية الإلكترونية

#### 1- إيجابيات تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية:

- يرافق تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية مجموعة من الجوانب الإيجابية نذكر منها:<sup>1</sup>
- تقديم خدمات مالية جديدة تلئم احتياجات العملاء ، وتوسيع الأنشطة داخل وخارج الحدود المحلية للبنك.
- تحسين المركز التنافسي للبنك وتعزيز حصته التنافسية في السوق المصرفي .
- زيادة درجة رضا العملاء ودعمهم ، وكذلك تطوير ثققتهم في التعامل المصرفي.
- تحسين التدفق النقدي وموثوقية تلك التدفقات وكذلك سرعة تداول النقد.
- تحقيق عنصر السرعة في إنجاز الأعمال المصرفية.
- إعادة هندسة النظم المصرفية بما يوفر الدقة وتخفيض التكلفة وكذلك تقليل الأعمال الورقية.
- تطوير أساليب الرقابة على العمل المصرفي ومراجعة عمليات معالجة البيانات لكافة مكونات نظام المعلومات الإلكترونية ، العاملين ، الأجهزة والبرامج وقاعدة البيانات.
- إتمام العملاء لمعاملاتهم بسرية تامة عبر الأجهزة التي يوفرها البنك دون الحاجة للتواصل المباشر مع البنك أو موظفيه.
- الراحة المطلقة للعملاء إذ يتسنى للعميل إدارة حساباته من أي مكان وعلى مدار الساعة ، حيث توفر عليه مشقة الانتقال وتعبئة النماذج والانتظار لمقابلة الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة.

#### 2- سلبيات تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية:

- على الرغم من المزايا التي تتمتع بها الخدمات المصرفية الإلكترونية إلا أنها لا تخلو من الجوانب السلبية ، ومن بينها ما يلي:
- تزايد فرص الاحتيال والقرصنة المالية، نتيجة لغياب المعايير والمبادئ التي يمكن الاعتماد عليها في عمليات التحقق والتثبت من هوية الزبائن في إطار الطبيعة المفتوحة للشبكات ، والتي يتم عبرها تنفيذ العمليات المصرفية الإلكترونية.
- انتهاك الخصوصية في العمليات المصرفية الإلكترونية بسبب مرور هذه العمليات بمراحل متعددة أثناء التجميع وذلك بغرض إكمالها، كذلك الانتقال المتكرر للمعلومات والبيانات من وإلى وعبر هذه الشبكات المفتوحة .

<sup>1</sup>- فؤاد الحربي ، مرجع سبق ذكره ، ص 5-6.

- قد ينطوي التعامل بالنقود الإلكترونية على خطر مسح ذاكرة الجهاز مما يؤدي إلى تأخر اتمام المعاملات النقدية ، يعين اصلاح الخلل أو استرجاعه من قاعدة البيانات في المصروف وربما يتم اصلاحه ( في حالات نادرة جدا) مما يؤدي الى فقدان كافة النقود.<sup>1</sup>
- عدم وجود شبكات معلوماتية سريعة ومستقرة ، تستطيع نقل المعلومات بالصورة والصوت بسرعة وجود عاليتين، وعدم إيجاد طرق آمنة للتوقيع الإلكتروني.<sup>2</sup>
- في البلدان النامية تبرز صعوبة توفير البنية التحتية المناسبة للصيرفة الإلكترونية ، فالأجهزة والبرمجيات والبنية التحتية للاتصالات وخدمات الانترنت والصيانة المستمرة للأجهزة والمعدات، إنما تمثل البنية الأساسية لممارسة الصيرفة والتجارة الإلكترونية بثقة عالية ، نقص الوعي بأهمية الانترنت في العالم العربي والاستخدام الصحيح لتقنية المعلومات.<sup>3</sup>
- قلة عدد مستخدمي الانترنت في العالم العربي بسبب ارتفاع تكلفة<sup>4</sup> الاتصال مع الشبكة وعدم توفر حملات التوعية والارشاد لاستخدام الانترنت.

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق ، تطبيقات الانترنت في التسويق، الطبعة الأولى ، دار المناهج 2003 ص 68.

<sup>2</sup> طارق طه ، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت ، دار الجامعة الجديدة 2007 ص 81.

<sup>3</sup> فريد راغب النجار ، الاستثمار بالنظم الإلكترونية والاقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة، 2004 ص 37.

<sup>4</sup> -مفتاح صالح ، معارف فريدة ، البنوك الإلكترونية ، دراسة منشورة على الموقع <http://mogaahiamontada.Net> 249.topic

**المبحث الثاني: أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكترونية.**

تجدر الإشارة إلى أن أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية تقدم من خلالها الخدمة المصرفية بشكل كامل، من بداية اختيار الخدمة من قبل العميل مروراً بإجراءات اتمامها وانتهاءً بأدائها بشكل إلكتروني كامل مثل قيام العميل بدفع فاتورة الهاتف عن طريق الصراف الآلي، أو العملية النصف الكترونية مثل قيام العميل بالسحب من حساب المدين أو الدائن نقداً ، فيتم التأثير على هذا الحساب الكترونياً بالخصم بقيمة المبلغ المسحوب بينما يستلم النقود الورقية فعلياً.

**المطلب الأول: أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية**

أهم أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية هي:

**1- آلة الصراف الآلي:**

ظهرت أجهزة الصراف الآلي في السبعينات من القرن العشرين الماضي كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية لتقليل عدد المعاملات داخل البنك أما في الثمانينات من نفس القرن بدأ الاهتمام بتخفيض التكاليف من ثم البحث عن تحقيق ميزة تنافسية ، وتعتبر الصرافات الآلية أولى آليات تطور العمل المصرفي حيث تعتمد على وجود شبكة من الاتصالات تربط فرع البنك الواحد أو فروع كل البنوك في حالة قيامها بخدمة أي عميل من أي بنك ، وقد تطور عمل هذه الأجهزة حيث أصبحت تقوم بالوصول إلى بيانات حسابات للعملاء فوراً، والتي تقدم خدمات متقدمة في صرف المبالغ النقدية ، ولكن هذه الأجهزة لم تعد تقتصر على مجرد وسيلة للحصول على النقود بل حالياً تقوم بوظائف متقدمة تمكن العملاء والموظفين من استلام رواتبهم وحقوق الضمان الاجتماعي ، كما تسمح لهم بالوصول إلى حساباتهم الجارية ، وأصبحت حالياً تقدم مجموعة من الوظائف نذكر منها:

- التعرف على رصيد الحساب.

- القيام بسحب وإيداع النقدي

- إجراء تحويلات نقدية بين الحسابات.

- طلب دفتر شيكات.

- سداد الفواتير.....<sup>1</sup>

**2- نقاط البيع الإلكترونية:** وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها ، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه الكترونياً بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة الكترونياً بحواسيب المصرف.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- وسيم محمد الحداد وآخرون ، مرجع سابق ذكره، ص 63.

<sup>2</sup>- سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي ، شهادة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق ، جامعة باتنة، 2009، ص 102.

3- **الصيرفة المنزلية:** وهو ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان ويتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة سر أو رقم سري أو كليهما لاتمام العمليات المصرفية المطلوبة وهذا يتضمن السرية العالية في التعامل.<sup>1</sup>

4- **الصيرفة المحمولة:** وهي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول من خلال استخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصده أو كذلك الخصم منه تنفيذ لأي من الخدمات المصرفية.

5- **الصيرفة الهاتفية:** وتسمى أيضا مركز خدمة العملاء : إذ تقوم البنوك بتشغيل مراكز للاتصالات وخدمة العملاء بحيث تتيح أداء الخدمة المصرفية هاتفيا باستخدام رقم سري ، وتعمل هذه المراكز على مدار الساعة.<sup>2</sup>

6- **خدمة الرسائل البنكية:** وهذه الرسائل كانت أول ما بدأت به هذه الخدمة حيث كان البنك يرسل للعميل رسائل في نهاية اليوم تخبره عن الحركات التي تمت على حسابه لهذا اليوم، ورسالة أخرى تخبره عن رصيد الحساب.

ثم تطورت الخدمة حيث أصبحت ترسل للعميل رسائل فور حدوث حركات معينة مثل:

- وصول الراتب.

- وصول حوالة.

- رفض شيك.

بموجب شيك أكبر من قيمة معينة في حسابه.

والآن أصبحت هذه الخدمة ترسل رسالة للعميل عن حدوث أي حركات مالية على حسابه، وتخبره بأي خدمات مثل:

- استحقاق الوديعة.

- استحقاق كمبيالة أو قرض أو كفالة

- الموافقة على قرض

- مراجعة البنك لسبب ما...<sup>3</sup>

7- **بنوك الانترنت:** ان انتشار البنوك الالكترونية هو أبرز ما شهده العمل المصرفي المعاصر وتعود نشأتها إلى بداية الثمانينات ولها نوعان هما : البنوك الافتراضية ( بنوك الانترنت ) والبنوك الأرضية التي تمارس خدمات الصيرفة الالكترونية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - ناظم محمد نوري الشبمري ، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الالكترونية الأدوات والتطبيقات ( معيقات ) التوسع، دار وائل للنشر عمان، ط1 2008، ص 31.

<sup>2</sup> - بو الصيود ماجدة ، الصيرفة الإلكترونية في الجزائر وسبل تطويرها ، مذكرة مكملة لنيل شهادة في علوم التسيير تخصص مالية ، المركز الجامعي ميله ، 2014، ص 8.

<sup>3</sup> - وسيم محمد الحداد وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص 65.

<sup>4</sup> - المرجع نفسه، ص 67.

وتعرف البنوك الإلكترونية بأنها " منافذ الكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف وبدون عمالة بشرية " أو هي عبارة عن بنوك تقدم الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة التي يحتاجها العميل من خلال الانترنت وعلى مدار أربعة وعشرون ساعة طول الأسبوع من خلال جهاز الحاسوب الشخصي للمستخدم وبدون عوائق حيث نرى أن الخدمات المصرفية عبر الانترنت هي الأكثر شيوعاً لأن استخدام الانترنت أصبح يحقق للبنوك ميزة تنافسية ولها نوعان هما:

- المؤسسات المالية التقليدية ( البنوك التقليدية) : وهي البنوك الموجودة على أرض الواقع وتطرح خدماتها التقليدية عبر الشبكة.

- المؤسسات المالية الإلكترونية ( بنوك الانترنت) : والتي تقدم خدماتها عبر الشبكة فقط ولا وجود لها على أرض الواقع.

ووفقاً للدراسات العالمية نشير إلى غالبية البنوك نشأت من خلال مواقع معلوماتية في البداية ، ثم تلاها استخدام بعض وسائل الاتصال التفاعلي مع الزبائن، بينما لازالت اتجاهات البنوك نحو المواقع التبادلية تخضع لعدة اعتبارات و ان للبنوك الإلكترونية على الانترنت ثلاث صور أساسية هي:

- الموقع المعلوماتي (informational) : يمثل الحد الأدنى من النشاط المصرفي الإلكتروني ، ويقدم البنك من خلاله معلومات عن برامجه وخدماته ونشاطاته المصرفية .

- الموقع التفاعلي أو الاتصالي ( communicative) : ويسمح نوعاً ما بالتبادل الاتصالي بين البنك والعملاء، كتعبئة الطلبات أو تعديل معلومات الحسابات أو البريد الإلكتروني.

- الموقع التبادلي ( transactional) : فهو المستوى الذي فيه يمارس البنك خدماته ونشاطه في بيئة الكترونية كوصول الزبون إلى حساباته وإدارتها . لذلك تصنف الخدمات المصرفية عبر الانترنت إلى:

- الخدمات المعلوماتية information services
- الخدمات الاتصالية communicational services
- الخدمات التنفيذية<sup>1</sup> transactional services

## المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية

### 1- مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني :

وردت عدة تعريفات لأنظمة الدفع الإلكتروني تتمحور معظمها حول طبيعة عملية الدفع بالمقارنة مع طبيعة الدفع في النظم التقليدية من هنا يمكن تعريف نظم الدفع الإلكتروني على أنها:

- النظم والبرامج الآمنة التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية بدلاً من التبادل المالي الإلكتروني ، بدلاً من استخدام النقود المعدنية والورقية أو الشيكات الورقية حيث يقوم البائعون عن طريق الأنترنت بتوفير طرق سريعة وسهلة وآمنة للحصول على ائتمان منتجاتهم من الزبائن.

<sup>1</sup> -وسيم محمد الحداد وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص ص 63-67.

وهذا يعني أن وسائل الدفع الإلكترونية هي عبارة عن تحويل المعاملات من خلال نقل معطيات من طرف إلى طرف آخر ومن نظام إلى آخر وهذه العمليات تتم معالجتها من طرف وسيط ( نظام المعالجة) وتتم هذه العملية عن طريق مجموعة الأدوات التي تصدرها المصارف ومؤسسات الائتمان.<sup>1</sup>

## 2- خصائص وسائل الدفع الإلكترونية :

تتميز وسائل الدفع الإلكتروني بما يلي:

- يتم نظام الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية ، أي أنها وسيلة مقبولة من جميع الدول حيث يتم استخدامها تسوية الحسابات في المعاملات التي تتم عبر الفضاء الإلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.
- يتم الدفع باستخدام النقود الإلكترونية: وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو ذاكرة رئيسية للمؤسسة التي تهيمن على عملية التبادل.
- يستخدم هذا الأسلوب بتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد، حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدين في المكان ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت أي من خلال مسافات تتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية .

- يتم إعطاء أمر الدفع وفقا لمعطيات إلكترونية تسمح بالاتصال المباشرين طرفي العقد

- توفر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأفراد وتوفير الثقة فيما بينهم وتتولى البنوك بصفة أساسية عبئ القيام بهذه المهمة بالإضافة إلى منشآت أخرى يتم إنشاؤها خصيصا لهذا الغرض .

- يتم الدفع من خلال نوعين من الشبكات:

- ✓ النوع الأول: شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد ويفترض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة تبينهم.
- ✓ النوع الثاني: شبكة عامة حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة<sup>2</sup>

## 3- أنواع وسائل الدفع الإلكتروني:

- تطورت وسائل ونظم الدفع الإلكتروني خاصة منذ انتشار عمليات التجارة الإلكترونية ، وتطورها على الصعيد العالمي وفيما يلي أهم وسائل الدفع الإلكترونية.

**3-1- بطاقة الائتمان:** عرفت بأنها بطاقات تصدر بواسطة مؤسسة مالية باسم أحد الأشخاص وتقوم تلك البطاقة بوظيفتي الوفاء والائتمان ، أي أن حاملها يملك إمكانية تتبع سداد المبالغ التي استخدمها في الاعتماد المفتوح من جانب مصدر البطاقة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد حسين الطائي ، التجارة الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، الطبعة الأولى، 2007، ص 178.

<sup>2</sup> زوهير زواش ، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية ، رسالة لنيل شهادة ماجستير في إدارة أعمال مالية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة 08 ماي 1945 قالمة الجزائر ، 2009-2010، ص 17.

<sup>3</sup> جلال عايد الشورى، وسائل الدفع الإلكتروني ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 22.

- كما عرفت على أنها عقد يتعهد بمقتضاه مصدر بفتح اعتماد بمبلغ معين لمصلحة شخص آخر هو حامل البطاقة الذي يستطيع بواسطتها الوفاء بقيمة مشتريات لدى المحلات التجارية التي ترتبط مع مصدر البطاقة بعقد تتعهد فيه بقبولها الوفاء بمشتريات حاملي البطاقات عن الطرف الأول على أن تتم التسوية النهائية بعد كل مدة محددة.<sup>1</sup>

### أنواع بطاقات الائتمان : تنقسم

من حيث التعامل بها:

- بطاقة الخصم أو بطاقة الدفع الفوري: وهي البطاقة التي يتم من خلالها السحب من الحساب في حال وجود اعتماد فقط أي قبل عملية السحب يتم التأكد من وجود المبلغ زائد العمولات ، وفي حالة الرصيد صفر لا يمكن إجراء أي عملية.

- بطاقة الخصم الشهري أو الدفع الشهري : تتيح بطاقة الحساب ( أو بطاقة على الحساب) للزبون الشراء على الحساب الآن والتسديد لاحقاً، كما لا يتحمل الزبون جراء ذلك أية فوائد منها.<sup>2</sup> وقد تحدث لمحاسبة بشكل شهري عن طريق إرسال كشف من البنك مصدر البطاقة لحاملها ويحتوي على تفاصيل المبالغ المستحقة عليه نتيجة مشترياته وحصوله على السلع والخدمات من التجار أو من صاحب الخدمة.<sup>3</sup>

كما ينظم ما تم سحبه من الصراف الآلي ( السحب النقدي) أم من البنك وكل ذلك لا يجب أن يتجاوز الحد الأقصى.

من حيث المزايا التي تمنح لحاملها:

- البطاقة العادية أو الفضية: هذا النوع من البطاقات يعطي لحامله حداً من الائتمان منخفضاً نسبياً فيمنح هذا النوع لمعظم العملاء عندما يتوافر الحد الأدنى من المتطلبات المطلوبة ، فما يوفر لحاملها القدرة على الشراء من التجار والسحب النقدي من البنوك وأجهزة الصراف الآلي.
- البطاقة الذهبية: إن المنظمات راعية هذا النوع من البطاقات تعطي حاملها حداً مالياً من الائتمان مثل الفيزا VISA كما أن البعض الآخر يعطي حاملها ائتمانا غير محدد American Express فهذا النوع يصدر للزبائن أصحاب الأموال فجمال هذا النوع من البطاقات تضاف له بعض المزايا الأخرى الممنوحة له مجاناً مثل التأمين ضد الحوادث ويحصل على استشارات طبية وقانونية مجاناً.

<sup>1</sup> -E. Shivenai, Reddy, Electronic Banking services terms and conditions, Hyderad University, India, 2013.p 33.

<sup>2</sup> Commonwealth Bank, Electronic banking terms and conditions, Australia, 2015, p54.

<sup>3</sup> رياض فتح الله بصله، بطاقات الائتمان الممغنطة ومخاطر التزوير ، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب السنة العاشرة الرياض المملكة العربية السعودية، العدد 19، 1995، ص 114.

حسب الاستخدام:

- بطاقة الائتمان العادية: يستخدم في الشراء من التجار والحصول على الخدمات والسحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي أو المصارف المشتركة في عضوية البطاقة.
- بطاقة السحب النقدي الإلكتروني: تستخدم فقط في عملية سحب النقود إما من أجهزة الصراف الآلي الدولي أو الأجهزة القارئة للشريط المغناطيسي المزودة بها المصارف المشتركة في عضوية البطاقة إلى جانب ذلك نجد البطاقة المحلية وهي التي يقتصر استخدامها داخل حدود الوطن في مصرف المصدر للبطاقة وبالعملة المحلية ، أما في النوع الآخر وهو الأكثر انتشاراً فهو الذي يستخدم في جميع أنحاء العالم بكل العملات.<sup>1</sup>
- من حيث الجهة المصدرة لها:
- أشهرها وأكثرها استعمالاً visa –master card وتصدر هذه الأنواع من البطاقات من جميع بنوك العالم المشاركة في عضويتها فتصدر برعاية منظمات عالمية.<sup>2</sup>
- المسموح له باستخدامه وسحبه ببطاقته فيطلب من العميل تسديد هذه المبالغ خلال مدة تتراوح ما بين 25-40 يوماً وإلا فإن البنك سوف يحمله فوائد تتراوح ما بين 1.5-1.75 % شهرياً على المبالغ المسحوبة.
- لذلك نلاحظ أن الفترة الواقعة بين شراء السلعة أو الخدمات ، والسداد هي مدة ائتمان وهي خدمة يقدمها البنك للعملاء في صورة قرض دون فائدة ويعتبر ائتمان قصير الأجل.<sup>3</sup>
- بطاقة الائتمان القرضية أو التسديد بالأقساط : في هذه البطاقة ليس من الضروري أن يوجد رصيد من أجل الأداء على عكس بطاقات debit card<sup>4</sup> شأنه شأن النوع الثاني من أنواع البطاقات إلا أن الاختلاف بينهما يكون في وقت دفع المستحقات أي أن على حامل البطاقة أن لا يدفع كل المستحقات في نهاية الشهر وإنما في شكل أقساط دورية متناسبة مع دخله الشهري وما يتبقى على حامل البطاقة من مستحقات يعتبر قرصاً بالإضافة إلى الفوائد المستحقة عليه، فيعتبر أداة وفاء وائتمان في الوقت نفسه.<sup>5</sup>
- American express: هذا النوع من البطاقات يصدر من مؤسسة مالية واحدة ، وهي التي تشرف على عملية إصدارها ، وتعمل على تسوية عملياتها مع التجار ، كما أن هذه المؤسسة لا تمنح أية

<sup>1</sup> سماح ميهوب، الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية ، رسالة ماجستير في البنوك والتأمينات ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2005، ص 128.

<sup>2</sup> محمد الكيلاني ، بطاقات الائتمان ، مجلة البنوك في الأردن ، العدد الأول ، المجلد 21، 2002، ص 37.

<sup>3</sup> فياض القضاة ، مسؤولية البنوك عن استخدام الكمبيوتر كوسيلة وفاء ، بحث مقدم إلى مؤتمر القانون والكمبيوتر والانترنت الذي نظمه كلية الشريعة الإسلامية والقانون في جامعة الإمارات العربية المتحدة ، دبي، 2000، ص 4.

<sup>4</sup> حبيب محمود الحارث أسعد ، دراسة واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية من وجهة نظر العاملين فيها، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، اللاذقية، سوريا ، العدد6، 2005، ص 238.

<sup>5</sup> al –Melhem,A–Ahmed , the legal regime of payment cards a comparative study between American, British and Kuwaiti laws with particular reference to credit cards, these for the degree of ph. d, faculty of law, university of Exeter, 1990, p21.



- تراخيص إصدار البطاقات للبنوك أو المؤسسات المالية الأخرى، فيستخدم هذه البطاقة من خلال فروعها ولكن يمكن تفويض البنك لسداد قيمتها مباشرة من حساب الزبون.
- هناك بطاقات تصدر عن المؤسسات التجارية ، لتستخدم من قبل زبائنها في الشراء من فروعها ومؤسساتها ، فيتحقق ذلك عندما تملك تلك المؤسسات عدة مشاريع كبرى مثل محطات البنزين ، والفنادق والمطاعم المولات الكبرى، فتقوم تلك لمؤسسات بطرح بطاقات تمكن زبائنها من الشراء وطلب الخدمات من أي نوع من الأنواع المستخدمة في فروعها وذلك للمحافظة على زبائنها ولتنظيم عمليات البيع، فيدفع الزبون إلى المؤسسة مباشرة أو بعد فترة من الزمن، فتعطي هذه البطاقة لحاملها ائتمانا ، وقد يحصل حاملها على ميزات أخرى كتخفيض في الأسعار أو الأولوية في تقديم الخدمات لحاملها.
- ضمان الشيك : يسمى هذا النوع من البطاقات ضمان الشيك تصدرها البنوك لعملائها ، ليستخدمها حاملها عندما يسوي عمليات الشراء ويدفع المستحقات عليه، بواسطة هذه الشيكات المسحوبة عن البنك مصدرها ، للتأكد من أن الشيك ستصرف قيمته في حالة تقديمه من حاله للبنك.
- بطاقات الائتمان حسب نوع الضمان:
- قد يطلب البطاقة سواء كان بنكا أو مؤسسة مالية كبرى من زبونه أن يقدم ضمانا عينيا ( جزئيا أو كليا) أو شخصيا فيعتمد قبول هذا الضمان على ثقته بالعميل وملاءته المالية وتاريخه المالية مع البنك أو المؤسسة ، كالطلب من الزبائن تقديم صورة حساب جاري استثماري يتحفظ عليه مصدر البطاقة بصورة ضمان ، على أن لا تقل قيمة الضمان في حده الأدنى الحد الأعلى للبطاقة.<sup>1</sup>
- 3-2- النقود الإلكترونية :** هي معالجة رقمية للمدفوعات عبر الانترنت حيث تحل قيمة النقد محل السيولة النقدية وتتم باستخدام الحوسبة والرقمية بأشكالها المختلفة من حواسيب وهواتف نقالة وبطاقات ذكية أو أية وسيلة أخرى تحتوي على ذاكرة حاسوبية وقدرات تشفيرية ، وهناك تقسيمات عديدة من النقود الإلكترونية نذكر منها:
- نقود الكترونية قابلة للتعرف عليها : وتتميز باحتوائها على معلومات عن الشخص الذي قام بسحب النقود من المصرف في بداية التعامل ثم الاستمرار كما هو الشأن بالنسبة للبطاقة الائتمانية في متابعة حركة النقود داخل النظام الإلكتروني وحتى يتم تميزها في نهاية المطاف.
- نقود الكترونية غير اسمية : وهي تستخدم تماما كالأوراق النقدية من حيث كونها وثيقة الصلة بمن يتعامل بها ، فلا تترك ورائها أثر يدل على هاوية من انتقلت منه أولية.
- نقود الكترونية غير اسمية : وهي تستخدم تماما كالأوراق النقدية من حيث كونها وثيقة الصلة بمن يتعامل بها ، فلا تترك وراءها أثر يدل على هاوية من انتقلت منه أو إليه
- نقود إلكترونية عن طريق الشبكة : وهي نقود رقمية يتم في البداية سحبها من مصرف أو مؤسسة مالية أخرى ، وتخزينها في أداة معدنية داخلية توضع في جهاز الحاسوب الشخصي ، وبالضغط على

<sup>1</sup> -هدى غازي محمد عطا الله، الجوانب القانونية لبطاقات الائتمان، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، 1997، ص 28-29.

الفأرة الشخصية لهذا الجهاز ترسل النقود الرقمية إلى المستفيد غير الإنترنت ، في ظل إجراءات تضمنت لهذا التعامل قدرا كبيرا من الأمان والسرية فهي نقود حقيقية ولكنها رقمية وليست مادية، وتتطلب معظم الأنظمة المستخدمة لمثل هذه الطريقة اتمام الاتصال بين طرفي التعامل والمصدر إلكترونيا من أجل التحقق من سلامة هذه النقود والتقليل من احتمالية وجود الغش والتزوير.

- النفود الإلكترونية خارج الشبكة: هذا النوع من النقود يتم التعامل به دون أن يطلب من المتعاملين الاتصال مع المصدر مباشرة ، فهي عبارة عن بطاقة تحتوي على القيمة المخزنة بداخلها وتخصص كل قيمة تخرج من حوزتها بعد الانتهاء من عملية السحب النقدي واستخدام هذا النوع من البطاقات يولد قدرا كبيرا من المشاكل المتعلقة بالأمان كما قد تنتج عندها مخاطر الصرف المزدوج.<sup>1</sup>

**3-3- الشيكات الإلكترونية:** هي أحد وسائل الدفع التي ظهرت حديثا والتي تعتبر مكافئة للشيكات الورقية التقليدية ، والشيك الإلكتروني هو صورة أو نسخة الكترونية في تلك الشيكات لكن يأخذ شكل الكتروني.

ويمكن تعريف الشيك الإلكتروني بأنه : " رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك على مستلم الشيك ( حامله ليعتمده ويقدمه البنك الذي يعمل على الإنترنت ليقوم البنك أولا بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته الكترونيا إلى مستلم الشيك ( حامله) ليكون دليلا على أنه قد تم صرف الشيك فعلا ، ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد الكترونيا بأنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.<sup>2</sup>

ويعرف أيضا على أنه عبارة عن رسالة تحتوي جميع البيانات الموجودة في الشيك العادي حيث يقوم أحد طرفي العلاقة بتحريره للطرف الثاني وإرساله له عبر البريد الإلكتروني ، وتكون جميع التوقيعات التي يتضمنها الشيك توقيعات إلكترونية.

ويمتاز الشيك الإلكتروني بأنه أسرع وأرخص وأكثر أمانا ، ويستطيع العملاء الذين لديهم حسابات جارية تحريرها لشراء السلع والخدمات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - سماح ميهوب، مرجع سبق ذكره، ص 128.

<sup>2</sup> بابوري أميرة ، دور المقاصة الإلكترونية لتحسين عملية التسوية لوسائل الدفع في البنوك الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، المركز الجامعي ، ميله، 2013، ص 49.

<sup>3</sup> - محمد محمود أبو فروة ، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الأنترنت ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان، 2009، ص 50.

## المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

تتعدد إستعمالات مصطلح "الجودة" ومدلولاته ،فقد تستعمل إلى ما هو ممتاز ويراها البعض متحققة في الخدمات مرتفعة السعر ،وقد تستعمل لوصف الخدمات التي تحمل خصائص وصفات مرغوب فيها ،فالجودة مفهوم واسع يفتقد الإتفاق العام حول تعريفه ،حيث يختلف إدراك ما يعنيه من سياق إلى سياق ومن شخص إلى آخر .

### المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:

عرفت **الجودة** بأنها القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق وتوقعاتهم ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له ، أما جودة الخدمة المصرفية فهي: قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل ، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة وتوقعات العميل .

**جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:** تعرف بأنها ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي المنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة ، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطلب مع توقعاتهم ، ويقصد هنا بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية، الأترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة والمميزة لها عن بقية القنوات الإنشائية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف والتي تمثل استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني ، ويعمل على التحول من السوق المكاني إلى السوق الفضائي.<sup>1</sup>

- جودة الخدمة الإلكترونية هي فرع من الخدمات التي تقدم على شبكة الأترنت أون لاين ، وفيه يقوم العميل بمساعدة نفسه في الحصول على الخدمة الإلكترونية بحيث تكون الخدمة مباشرة دون تواجد أي شخص يشارك في تقديمها الزبون.<sup>2</sup>
- وتعرف أيضا بأنها أهم العوامل على الإطلاق بالنسبة لنجاح نشاط الأعمال الإلكترونية وجودة الخدمة الإلكترونية قادرة على تعظيم الميزة التنافسية أون لاين للتجارة الإلكترونية ، إن توفير جودة خدمية عالية يزيد من ربحية البنك ، وكلما قام أصحاب المواقع الإلكترونية بتحسين خدماتهم كلما أصبح الزبون أكثر ارتياحا لدى إتمام الشراء على الأترنت ويتم توفير الجودة الخدمية المتفوقة التأثير على الرضا و الولاء للزبون الإلكتروني ، فإنه عليهم أن يواجهوا اهتماماتهم الخصائص التي يستخدمها الزبائن في تقييمه لجودة الخدمة الإلكترونية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، مرجع سبق ذكره، ص 30-31.

<sup>2</sup>سعید محمد سعید البردويل، مرجع سبق ذكره، ص 25.

<sup>3</sup>Sheng,t,&liu, c, an empirical study on the of fact – service suality on online customer satisfaction and loyalty.

baukai busniness revieninternational ,2010,p 283.

**المطلب الثاني: أساليب قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية :**

إن قياس جودة الخدمة إلى جانب التميز في تقديم جودة الخدمة يمثل الخطوة الأولى لفهم أداء الأعمال بالبنوك كونها تواجه منافسة شديدة وتكاليف متقلبة وانخفاض في ولاء العملاء وتكاليف باهضة الثمن للتكنولوجيا العالية ، فهي بحاجة إلى أن تعرف كيف تحسن خدماتها لتحدي الذي تواجهه البنوك يتمثل في خفض التكاليف وزيادة الكفاءة وتحسين جودة الخدمة وزيادة رضا العملاء وهي أيضا بحاجة إلى خلق علاقات مصرفية جيدة مع زبائنها والمحافظة عليها.

تطبيق مفهوم التسويق المصرفي الحديث فإن تقييم جودة الخدمة المصرفية يتم من وجهة النظر الخارجية التي تركز على جودة الخدمة المصرفية المدركة من قبل العميل ، وهي بالتالي تعتبر عن موقف العملاء واتجاهاتهم إزاء ما يقوم لهم من خدمات ، لأن وجهة النظر الداخلية تقوم على أساس الالتزام بالموصفات التي صممت على أساسها الخدمة المصرفية، وبالتالي هي تعبر عن رأي الإدارة، لذلك يحصل تباين بين ما يراه العملاء على أنه مصدر رضاهم وبين ما تراه إدارة المصرف على أنه مصدر ذلك الرضا القياس جودة الخدمات المصرفية برزت بعض النظريات العملية التي تعتمد على مدخلين رئيسيين هما : مدخل نظرية الفجوة والمدخل الاتجاهي.

**1. نموذج الفجوات (servqual):**

هو محاولة لتقييم جودة الخدمة بالاعتماد على خمسة أبعاد يمكن أن توجد فيها فجوات كبيرة عند تقديم الخدمة وتطلق هذه الطريقة من حقيقة البنك المنظم من جهة و الزبائن من جهة أخرى، الأمر الذي يطرح التساؤل لماذا تحصل بينهما فجوة ؟ والإجابة بساطة هي أن لكل منهما تصورات وتوقعات مختلفة عن الآخر وأن العلاقة بينهما لم تحظى بالاتصالات الملائمة ولم يتم تحديد أبعاد الخدمة والتصورات والتوقعات المتعلقة بها.

ويتم في هذا النموذج تغطية الأبعاد الخمس باستبيان يتكون من ( 22 ) عبارة تتعلق وتوقعات الزبائن والتي تمثل المستوى المرغوب فيه لجودة الخدمة و(22) عبارة أخرى تتعلق بالإدارات وتمثل مستوى الأداء الفعلي للخدمة، وبمقارنة الفرق بين ( التوقعات والإدراكات ) يمكن تحديد الفجوة التي تمثل رضا العميل والجودة الأعلى عندما تكون الفجوة صفرية والأداء يبهج العميل حسب المستوى الثالث لنموذج 's kano وحسب ما يرى مطورو النموذج فإنه يظهر 5مصادر الفجوات التي يمكن أن تؤدي إلى القصور في تحقيق جودة الخدمة وهي:

**الفجوة الأولى:** الفجوة بين توقعات الزبون وتصورات الإدارة ، أي أن الإدارة قد تفكر أنها تعرف ما يتوقعه العملاء ويرغبون الحصول عليه ، في حين أن العملاء يتوقعون شيء مختلفا تماما.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، مرجع سبق ذكره، ص 31.

**الفجوة الثانية :** الفجوة بين تصور الإدارة ومواصفات جودة الخدمة ، الإدارة قد لا تضع مواصفات الجودة أو تضع مواصفات غير واضحة وفي حالات أخرى فإن الإدارة قد تضع مواصفات جودة واضحة ولكنها غير قابلة للتحقيق.

**الفجوة الثالثة:** الفجوة ما بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة ، إن الإدارة الرديئة أو المشكلات غير المنصورة يمكن أن تقود إلى إخفاق مقدم الخدمة في الإبقاء بمواصفات جودة الخدمة ، وقد يكون ذلك بسبب الخطأ البشري أو العطل الميكانيكي التسهيل.

**الفجوة الرابعة :** الفجوة بين تقديم الخدمة والإتصالات الخارجية ، قد يكون هناك عدم رضا العملاء عن الخدمة بفعل التوقعات العالية والفائدة الناتجة عن اتصال مقدم الخدمة ، أو ربما يرتبط بعدم رضا العميل الذي قد يظهر عندما يفى التقديم الفعلي للخدمة والتوقعات حسب اتصالات البنك.

**الفجوة الخامسة:** الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة وهذه الفجوة تظهر كنتيجة لواحدة أو أكثر من الفجوات السابقة ، أن هذه الفجوة تتعلق بالعملاء الذين لديهم تصورات المسبقة عن الخدمات والتي تفرق بهذا القدر أو ذاك عن توقعاتهم عن الخدمة.

**2. مدخل الإتجاه (servperf) :** ظهر هذا النموذج عام 1992 نتيجة الدراسات التي قام بها تايلور

تكونين حيث يقوم هذا النموذج على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة ويركز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل، أي الأداء الفعلي للخدمة ، حيث أن الإتجاه يعني تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة لأن جودة الخدمة تعتبر في هذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط بإدراكات العملاء للأداء الفعلي ، وأن جودة الخدمة هنا يعبر عنها كنوع من الإتجاهات وهي دالة الإدراكات وتجارب العميل والخبرات السابقة مع المصرف ومستوى رضا هذا الأداء الحالي ويتضمن نموذج الإتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة للأفكار التالية:

- إن تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا، يحدد بشكل كبير لماذا على أداء المصرف الحالي للخدمة.
- تتغير ( الاعتمادية ، التعاطف، الاستجابة ، الملموسية، والأمان) هي المؤشرات لمستوى جودة الخدمة المصرفية وفقا للنموذج.
- إن تقييم جودة الخدمة عملية تراكمية طويلة الأجل (نسبيا)، بمعنى أن الخبرة السابقة تتعامل العميل مع المصرف هي الأساس لارتباط رضا العميل بتقييمه لجودة الخدمة.

ومن أبرز من انتقد اتخاذ التوقعات معيار لقياس الجودة هما تايلور تكونين ، مقترحات قياس الجودة من خلال الأداء وحده ، معبرين عن ذلك بأن الجودة تساوي الأداء ، قاصدين بالجودة هنا ( الجودة المدركة) الأداء الفعلي الذي يدركه الزبون وهنا يظهر الاختلاف المتمثل في مقياس servqual الذي يقارن مع التوقعات ، بينما servperf، لا يعتمد في قياسه للجودة على التوقعات.<sup>1</sup>

**3. نموذج E-servqual:** في دراسة ( 2002zeithaml, parasuraman lathotra) والتي بدأت

بتصور لتقديم خدمات ذات جودة عالية من خلال الموقع على شبكة الأنترنت وتأجير ومناقشة

<sup>1</sup> صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، مرجع سبق ذكره ص 31

المعايير أو الأبعاد التي يستخدمها العملاء لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية أشارت الدراسات السابقة إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية هي بناء متعدد الأبعاد، وعلى الرغم من أن مضمون ما يشكل جودة الخدمات الإلكترونية يختلف عبر الدراسات، فقد أظهرت جهود القياسات الموجودة في تلك الدراسات المقارنة بين جودة الخدمات التقليدية وجودة الخدمات الإلكترونية، وتبين أن بعض أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مشابهة لتلك التي في جودة الخدمات التقليدية والبعض الآخر جديد كلياً أو تكون من مجموعات جديدة من السمات الفريدة في سياق المواقع على شبكة الإنترنت، لذا سيتم الاعتماد على هذا النموذج الذي تم تطويره ليصبح قابل لقياس جودة الخدمات الإلكترونية وهو نموذج يستخدم لقياس جودة الخدمات الإلكترونية وهو نموذج يستخدم لقياس جودة الخدمات الإلكترونية في تجارة التجزئة الإلكترونية ي دراسة جودة الخدمة حول توقعات العملاء وإدراكه لمستوى الخدمة المقدمة بالفعل من خلال دراسة جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، كمتغير مستقل وأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) وكذلك رضا العملاء كمتغير تابع.<sup>1</sup>

مقاييس أخرى: بالإضافة إلى المقاييس السابقة، فإن هناك حاجة إلى استخدام البنك الطرق أخرى لجمع البيانات اللازمة لقياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية مستقل عام ومن بين هذه الطرق على سبيل المثال:<sup>2</sup>

- استخدام الملاحظة المباشرة: التي يمكن من الحصول على معلومات كثيرة عن جودة الخدمة المقدمة.
- -استخدام مؤشرات موضوعية تعكس جودة الخدمة لدى الزبائن ومستوى رضاهم عنها مثل: معدل الطلب على الخدمة أو الانتظار.....الخ.
- استقصاء الزبائن: وتقتضي الطريقة بتوزيع قوائم استقصاء على الزبائن المترددين على البنك قصد التعرف على مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم ومقترحاته لتحسينها.

### المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ومستوياتها:

#### 1-أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:

- بالرغم من المحاولات العديدة التي بدلت من أجل تحديد أبعاد الخدمة المصرفية الإلكترونية إلا أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول ماهية وعدد تلك الأبعاد ويمكن أن نذكر البعض منها فيما يلي:<sup>3</sup>
- الاعتمادية: ويشمل تصحيح الأداء الفني للموقع ودقة الخدمة والتسليم حسب الوعد، توفير المعلومات عن المنتجات.
  - الإستجابة: الإستجابة السريعة والقدرة للحصول على المساعدة من حالة وجود مشكل أو سؤال.
  - الوصول: الدخول لموقع البنك على وجه السرعة للوصول إلى البنك عند الحاجة.

<sup>1</sup>صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، مرجع سبق ذكره، ص 36-44.

<sup>2</sup>توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب حديثة في المغايرة والقياس، دار الفكر العربي، الإسكندرية، 2005 ص 75-

<sup>3</sup>حبيب محمود الحارث أسعد، مرجع سبق ذكره، ص 18.

- **المرونة** : اختيار طرق الدفع ، الشراء ، العودة للبحث عن اختيارات الأخرى.
  - **الأمان والثقة**: يشعر الزبون بالثقة في التعامل مع البنك أي أن تكون سمعة البنك جيدة ، يجب أن تكون الخدمات التي يقدمها واضحة وصادقة في المعلومات ، الأمن والخصوصية ، درجة تأمين البنك الزبائن من التدخل وحماية المعلومات الشخصية.
  - **الوفاء** : مدى تحقيق الوعود من قبل البنك من أجل إنجاز المعاملات وتوفير الوفاء.
  - **الخصوصية** : درجة تأمين البنك وحماية معلومات الزبائن.
  - **الإتصال**: توفير المساعدة من الممثلين عن طريق الهاتف أو الأنترنت.
- كما يمكن الإشارة إلى بعض الأبعاد لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية التي اعتمدها في دراستنا وهي كالاتي:

- **سهولة الاستخدام** : هي التوافق في قدرة البنك لتكون الخدمة بسيطة وسهلة الاستخدام ، سهولة الوصول واستخدام موقع البنك على الأنترنت من حيث البحث والتنقل والتعامل، أو هي الراحة والبساطة في استخدام أنظمة الاتصالات الإلكترونية وتعرف أيضا بأنها سهولة تصفح الموقع وتقديم الطلبات واكتمال المعاملات والوصول للتعليمات...<sup>1</sup>
- **توفير الوقت**: هو النتيجة المرجوة التالية بعد تنفيذ العملية والخاصة بسرعة تنفيذ أو إجراء المعاملات أو هو الحصول على تحديث المعلومات كلما كان بذلك ضروريا في أقصر وقت ممكن.

ويعتبر عامل الوقت أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية ويعتبر ميزة لجودة الخدمة التي يحصل عليها الزبائن وتوفير الوقت مهم في تفضيل العملاء لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.<sup>2</sup>

- **السرية** : هي المحافظة على معلومات الزبائن في خدمات البنوك وعدم إساءة استخدام المعلومات الشخصية أو السماح للآخرين بالاطلاع عليها ، وتوفير الحماية العالية للمعلومات المتعلقة والمعاملات بين البنك والعميل. وهي الدرجة التي عندها يدرك العميل أن علاماته الشخصية محمية.<sup>3</sup>

- **الأمان**: ويستخدم كمؤشر يعبر عن درجة شعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة المصرفية الإلكترونية من هذا البنك. ويعني الأمان حقيقة أن يدرك العميل أن معلوماته المصرفية الإلكترونية مؤمنة وأنه لا أحد يستطيع الوصول إلى حساباته.

<sup>1</sup> عودة إيمان سمير، مرجع سبق ذكره ، ص 201.

<sup>2</sup> Merter ,M.C , ostrom, A.L, Roundtree, R I &Bitner ,M J ,self service technologies ,un derstandingcustomer satisfaction technogy- based service en counters ,journal of larketing.200,p 50- 64.

<sup>3</sup>الردايدة، رمزي طلال حسن ، مرجع سبق ذكره، ص 46.

## 2-مستويات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:

- يمكن التمييز بين 5 مستويات لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.<sup>1</sup>
- الجودة التي يتوقعها العميل: تمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يرى العملاء وجوب توفرها .
  - الجودة المدركة من قبل إدارة البنك: وهي جودة تتوقع إدارة البنك بأنها تشبع حاجات ورغبات العميل.
  - الجودة الفعلية : وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعليا.
  - الجودة الفنية : وهي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية.<sup>2</sup>
  - الجودة المروجة للعملاء: مدى الرضا والقبول الذي يمكن أن يحصل عليه البنك من عملائه من تلاقيهم للخدمات المقدمة لهم.

<sup>1</sup>خيري علي أوسو، لطيف بطرس ، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، دراسة استطلاعية لأداء عينة من الزبائن

مدينة دهوك، 2008، ص 19.

<sup>2</sup>نورا خلدون كوراني، أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية العامة في حلب، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة أعمال تخصصي، الجامعة الافتراضية سوريا، 2017، ص26.



## خلاصة الفصل

من خلال دراستنا لهذا الفصل نجد أن دور التكنولوجيا في تطوير الخدمات المصرفية يتمثل تحويل الخدمات من تقليدية إلى الكترونية، حيث أن الاهتمام بالبحوث والتطوير والابتكارات المصرفية وكذلك ادخال التكنولوجيا على الخدمات المصرفية وكذلك ادخال التكنولوجيا على الخدمات المصرفية يعد أهم عوامل تطوير الخدمة المصرفية .

حيث شهدت الساحة البنكية توسعا كبيرا في التكنولوجيا المصرفية ومن أبرز مظاهرها عن البنوك التقليدية بما تحققه من مزايا عديدة

فالعامل المصرفي الإلكتروني يتجاوز الوظائف التقليدية ويهدف إلى تطوير وسائل تقديم الخدمات المصرفية أو الرفع من جودتها بما يتماشى مع حاجات ورغبات العملاء .  
مع هذا هناك العديد من العيوب للخدمات المصرفية الإلكترونية مثل امكانية اختراق الحسابات ومظاهر التشغيل... الخ.

**تمهيد:**

يعتبر العملاء أحد أهم عناصر وجود البنك ، حيث يتوجب على البنوك البحث والاستكشاف على العملاء ومحاولة استقطابهم بتقديم نوعية مميزة من الخدمات لتحافظ عليهم وتعال رضاهم وذلك عن طريق دراسة أهم العوامل التي تؤثر على توقعاتهم وتزيد من ولائهم من خلال عملية الاتصال المباشر معهم وتقييم الخدمة المقدمة إليهم باستمرار ، حيث أن إرضاءهم يعتبر غاية يسعى إليها المصرف من حيث إنجاز الخدمة المصرفية الالكترونية بالسرعة الممكنة وإشعار الزبون محل معاملة تفضيلية متميزة إلى جانب تحقيق الوعود من قبل الموقع ، توفير المساعدة في حالة وجود أي مشكلة بالإضافة إلى التعهد بالأمان أثناء التعامل بالخدمات المصرفية الالكترونية.

وقد تناولنا في هذا الفصل مبحثين:

**المبحث الأول:** رضا الزبائن.

**المبحث الثاني :** ولاء الزبائن.

## المبحث الأول: رضا الزبائن

تشير العديد من الدراسات إلى الدور المهم لجودة الخدمات في تحقيق الأثر على رضا الزبائن ففي القطاع البنكي والذي يهتم بشكل عالي ببناء علاقة مثمرة وطويلة الأمد مع الزبائن ، أكدت نتائج الدراسة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر مواقع الأنترنت وكل من الرضا والولاء على وجود أثر لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا وولاء الزبائن.

## المطلب الأول: مفهوم رضا الزبائن.

يعرف الرضا بأنه قدرة المصرف على الإشباع المستمر لحاجات ورغبات العميل وتحديد مدى قبوله للخدمات المصرفية الإلكترونية ووسائل تقديمها.

وعرف الرضا بأنه : الشعور العام بالسعادة والارتياح للعملاء نتيجة تأدية وإنجاز معاملاتهم ويتحقق ذلك بالتوافق بين ما يتوقعه العميل ومقدار ما يحمل عليه من الجهة المقدمة للخدمة.<sup>1</sup> كما يعرف الرضا أيضا بأنه مستوى احساس الزبون الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته ، أو إدراك العميل مستوى تلبية طالبه...<sup>2</sup>

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن الرضا هو الإنطباع المكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء ، إذ يخرج بإحدى النتيجتين التاليتين:

- قيمة إيجابية وشعوره بالرضا إذ ازدادت الخصائص الفعلية للخدمة عن توقعاته أو تتطابق معها.
- قيمة سلبية وعدم الرضا إذ ازدادت توقعاته لخصائص الخدمة عن الخصائص الفعلية لها.

\***الرضا الإلكتروني:** أكدت نتائج دراسة العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر موقع الأنترنت والرضا على وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا وولاء الزبائن ، وعرف رضا متلقي الخدمة بأنه : الشعور العام بالسعادة والارتياح للعملاء نتيجة تأدية وإنجاز معاملاتهم ويتحقق ذلك بالتوافق بين ما يتوقعه العميل ومقدار ما يحصل عليه من الجهة المقدمة للخدمة.

أي أن الرضا هو سلوك وممارسة يبدلها المستعمل تجاه المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات والعلاقات تسعى المؤسسة لتوجيهها دائما في اتجاه إيجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا.

لذلك يمكن اعتبار الرضا نتيجة تقييم منظم لتجربة لمرة واحدة مع منتج أو خدمة فيما يتعلق بشراء واستهلاك منه، هنا يمكن اعتبار الرضا الإلكتروني باعتباره شعورا إيجابيا من قبل العملاء المرتبطة بالخدمة الإلكترونية نتيجة تعاملهم بها.

<sup>1</sup>صلاح الدين مفتاح سعد الباهي ، مرجع سابق ذكره ، ص 48.

<sup>2</sup>الصحن ، محمد فريد ، قراءات في إدارة التسويق ، القاهرة ، دار الجامعة، 2006، ص 71.

أي أن الرضا الإلكتروني يمكن تعريفه بأنه محصلة تجربة سابقة عن الخدمات المقدمة من طرف موقع إلكتروني تسمح هذه التجربة بتقييم فعالية قناة التوزيع المتمثلة في شبكة الأنترنت ، وتحديد مدى رضاه عن الموقع الإلكتروني.<sup>1</sup>

\*العوامل المؤثرة في الرضا الإلكتروني:<sup>2</sup>

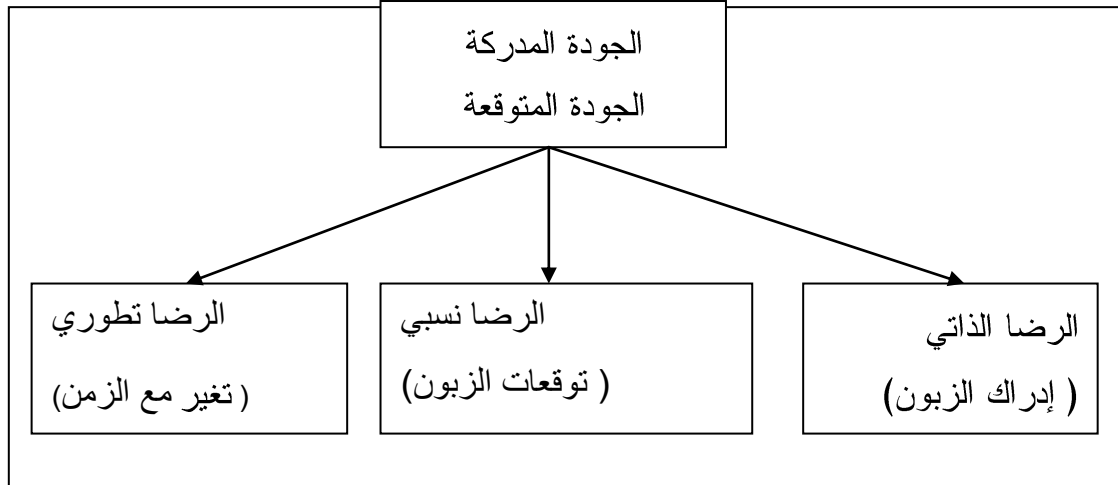
➤ عوامل مرتبطة بالموقع: وتشمل خصائص الموقع التي تضم سهولة الشراء ، خصائص العرض ، تصميم الموقع ، الأمن المالي ، السعر ظروف التسليم ، وبصفة عامة كل العوامل المساهمة في وجود الموقع الإلكتروني.

➤ عوامل مرتبطة بخدمات الزبائن : تعد جودة الخدمات عاملا هاما في تحديد رضاهم ، فكلما كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات زاد رضا الزبائن .

### المطلب الثاني: خصائص رضا الزبائن ومراحل تحقيقه

1- خصائص الرضا: يمكن تحديد خصائص الرضا من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (2): خصائص رضا الزبون.



**Source :** Daniel ray, mesurer et développer la satisfaction des client, 2<sup>ème</sup> tirage, édition d'organisation, paris, 2001,p24.

من خلال الشكل السابق ، فإن رضا الزبون يتميز بالخصائص التالية:<sup>3</sup>

❖ الرضا الذاتي : إن رضا العميل يتمثل في عنصرين أساسيين هما:

- طبيعية ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى أي أن العميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة.

<sup>1</sup> مؤمن عبد السميع حسن الحلبي ، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية ، غزة، 2017، ص 13.

<sup>2</sup> مؤمن عبد السميع حسن الحلبي ، مرجع سبق ذكره ص 14.

<sup>3</sup> بلحسن سميحة ، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون ، رسالة ماجستير جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، 2012، ص 26.

❖ **الرضا النسبي:** وهنا الرضا يكون بتقدير نسبي ، أي ليس من المهم أن تكون الخدمة هي الأحسن ولكن يجب أن تكون أكثر توافقاً مع توقعات العميل.

❖ **الرضا التطوري:** بتغيير رضا العميل من خلال تطوير هذين المعيارين :

- مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى مع مرور الزمن يمكن للعميل توقع جودة الخدمة وإدراكه لها يمكن أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطوير المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة.

**2- مراحل تحقيق رضا العملاء:** إن رضا العملاء يمر بثلاث مراحل أساسية هي:<sup>1</sup>

- **فهم حاجات العملاء :** يتوجب على إدارة التسويق بالبنوك أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء سواء الحاليين منهم أو المحتملين ، ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء العملاء ، إذ يعد فهم العميل والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للبنك.
- **التغذية المرتدة للعملاء :** تتمثل في الطرق والأساليب التي تتبعها إدارة التسويق في البنوك تتعقب آراء العملاء عن البنك وتقييمهم للخدمة المقدمة لمعرفة مدى تليتها لتوقعاتهم.
- **القياس المستمر :** وتتمثل في قيام إدارة البنوك بإنشاء برنامج خاص للقياس وتتبع رضا العملاء بشكل مستمر بدلاً من معرفة تحسين أداء البنك في وقت معين.

**المطلب الثالث: أهمية رضا الزبون وأساليب قياسه.**

**1- أهمية رضا الزبون :**

- يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي بنك ويعد من أكثر المعايير فعالية في الحكم على أدائها لاسيما عندما يكون هذا البنك متوجه نحو الجودة ، وتكمن أهمية رضا الزبون فيما يلي:<sup>2</sup>
- إذا كان الزبون راضياً عن أداء الموقع ، فإنه يستحدث للآخرين ، مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة من قبل الموقع سيقبل من احتمال توجههم إلى بنوك أخرى منافسة.
- إن البنك الذي يهتم برضا الزبون ستكون لديه القدرة على حماية نفسه من المنافسين لاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة سيقوده إلى التعامل مع هذا البنك في المستقبل.
- الكشف عن مستوى أداء الموقع ، ومدى حاجته لتصحيحات مستقبلاً.

**2- قياس رضا العملاء:**

إن قيام المصرف بدراسة سلوك العملاء و فهمه ، أمر في غاية الأهمية ، وذلك للاختلاف بين السلوك الشرائي للعملاء من حيث رغبة العميل في شراء الخدمة ، وزمان تقديم الخدمة ومكانها ودوافع الشراء

<sup>1</sup> حواء فهد ابراهيم ، أثر الإدارة الحوسبية في رضا الزبائن ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2013 ، ص 26.

<sup>2</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم نوري دباس العبادي ، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق ، عمان، 2009 ، ص 223،224.

للخدمة ، واتخاذ القرار الشرائي للعميل ، ومعدل تكرار عملية الشراء ، لذلك يقع على عاتق المصرف الاهتمام بالعميل والاستماع إلى آرائه ومقترحاته بهدف تحقيق رضاه.

يمكن قياس رضا العملاء بعدة أساليب ، وهي كالاتي<sup>1</sup>:

- القياسات الدقيقة: مثل قياس عدد الخدمات التي يتلقاها العميل ، أو قياس معدل الاحتفاظ بالعملاء ، أو قياس التطور في معدل العملاء الجاد .
- القياسات التقريبية : مثل قياس شكاوى العملاء ، أو القيام بالبحوث التسويقية حول العملاء المفقودين.
- القياسات الكمية : مثل القيام بالبحوث والدراسات الاستقصائية، والتعرف على مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة ومعرفة نية العميل في تكرار عملية الشراء.

### المطلب الرابع: أدوات تحسين الرضا والعوامل المؤثرة فيه:

#### 1- أدوات تحسين رضا العملاء:

تسعى البنوك إلى تحسين رضا عملائها بشكل مستمر من خلال الأدوات التالية:<sup>2</sup>

- ❖ **الجودة المدركة :** تسعى البنوك إلى تحسين الأداء الداخلي ، وذلك من خلال جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بهدف تحقيق رضا العملاء ، ولكن قيام البنك بقياس جودة الخدمة من الداخل ليس كافيا ، بل يجب على المصرف القيام بقياس رضا العملاء أيضا، وقد تكون جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية جيدة ولكن رضا العملاء أقل من مستوى الجودة وحتى يتسنى للبنوك التعرف على مستوى رضا زبائنهم عن خدماتهم المصرفية يجب عليها قياس جودة خدماتها المدركة من قبل العملاء ويتم ذلك من خلال عدة طرق كالاتي :
- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أعلى من جودة الخدمة الفعلية سوف يكون العملاء غير راضين عن الخدمات الإلكترونية للبنك.
- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة الفعلية سوف يكون العملاء راضين عن الخدمات الإلكترونية للبنك.
- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المتوقعة سوف يكون العملاء راضين عن الخدمات الإلكترونية للبنك لكنهم قابلين للتحويل للبنوك الأخرى.
- ❖ **تحليل عدم الرضا:** في حالة عدم رضا العملاء يقع على عاتق المصرف معالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة، وتكثيف جهود المصرف في الاتصال مع العملاء ، ويجب على البنوك دراسة أسباب عدم رضا زبائنهم بشكل دقيق لأن التشخيص الخاطئ في حالة عدم الرضا سوف يؤدي إلى خسارة العملاء كما أن هذه الحالة لا تقتصر على انخفاض مستوى جودة الخدمة بل تتعداه إلى مشاكل الإدارة ، وعيوب الاتصال ، عيوب في العلاقة مع العميل.

<sup>1</sup>عبدان سليمة ، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ( وكالة البويرة)، رسالة ماجستير ، المركز الجامعي العقيد أكلي ، الجزائر، 2012 ، ص 61.

<sup>2</sup>بلحسن سميحة، مرجع سبق ذكره ص 29.

❖ متابعة المصرف لزيائنه تأخذ عدة أشكال تهدف إلى إقامة علاقة وثيقة مع العملاء على أساس شخصي، أي أن يعامل كل عميل بصفة منفردة ، ويعد أساس متابعة العميل الاستماع له وأخذ مشاكله على محمل الجد ومحاولة إرضائه متى ان كان على خطأ.

❖ ولاء العملاء : ان احتفاظ المصرف بالزبائن الأوفياء يكون أقل تكلفة من كسب عملاء جدد ، ولكن هذا لا يعني عدم اهتمام المصرف بكسب زبائن جدد ، ومن هنا على المصرف أن يعد ولاء الزبون نقطة البداية في التوجه الاستراتيجي نحو الخدمة المصرفية ، حيث كلما كان العميل راضيا كان أكثر ميلا لإعادة تكرار استخدام الخدمة التي ولدت له الرضا ، وبالتالي يكون أداة ترويجية تمكن المصرف من كسب عملاء جدد.<sup>1</sup>

## 2- العوامل المؤثرة في رضا العميل:

يتأثر رضا العميل بعدة عوامل يمكن إجمالاً كالاتي:<sup>2</sup>

- ملامح الخدمة وخصائصها : إن رضا العميل يتأثر بمدى إدراكه لملامح الخدمة المصرفية وخصائصها ، والتي تؤثر على سلوكه الشرائي ،لذلك يجب على المصارف أن تأخذ بالحسبان الملامح والخصائص التي تميز خدماتها المصرفية عن غيرها من المصارف المنافسة حتى تكون خدمات المصرف خيار الزبون الذي يحقق رضاه.
- العوامل الشخصية : إن رضا العميل يتأثر بالانفعالات والأحاسيس الموجودة بداخله، حيث أن إدراك العميل للخدمة يتأثر بمجموعة العوامل الشخصية المتعلقة بالفرد والدوافع والمشتريات والحاجات والخبرات السابقة، و العميل المصرفي تغيره من الأفراد لديه انفعالات وأحاسيس تؤثر بشكل مباشر في رضاه، لذلك يجب على المصارف أن تأخذ العوامل الشخصية للعميل على محمل الجد.
- جودة الخدمة: يتأثر رضا الزبون بمدى إدراكه لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، حيث أن الزبائن يقومون بتقييم جودة هذه الخدمات ويقارنون بين الجودة المتوقعة والمستوى الفعلي للخدمة .
- تسعير الخدمة: إن تسعير الخدمة المصرفية يؤثر على رضا الزبائن وذلك من خلال رفع أسعار الخدمة أو تخفيضها ، ويرتبط سعر الخدمة مع جودتها ، فالخدمات المرتفعة الأسعار تدل على أن جودتها عالية ، والخدمات منخفضة الأسعار تدل على أن جودة منخفضة ، وغالبا ما يقوم الزبائن بربط سعر الخدمة مع مستوى جودتها .

<sup>1</sup> زعباط سامي ، دورة جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون ، دراسة مقارنة ، مجلة المالية والأسواق ،المجلد 3 ، العدد 6، ص361.

<sup>2</sup> سمير محمود العيد العلاقة بين عناصر التسويق الداخلي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية ، رسالة ماجستير ، الجامعة الزرقاء ،الأردن

## المبحث الثاني : ولاء الزبون

### المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون.

يستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء خدمات بنك محددون سواه ،حيث يعرف الولاء بأنه مقياس لدرجة معاودة الشراء من موقع معين من قبل الزبون.

يعرف الولاء للخدمة على أنه رغبة الزبون لإعادة تفضيل نفس مقدم الخدمة أو البنك ، حيث يكون هذا التفضيل أول اختيار له من البدائل ، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية التي تهدف إلى تحويل السلوك.

عرف بأنه ارتباط نفسي دائم من الزبائن تجاه الموقع، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن البنك نحو المنافسين ، مع وجود التفضيل المقدم الخدمة على المنافسين الآخرين.

فيما عرف ولاء الزبون بأنه يمثل مجموعة من الزبائن الذين يحملون المواقف الإيجابية نحو أي بنك تلزم إعادة شراء الخدمة والتوصية بها للآخرين.

وتبرز أهمية ولاء الزبون من خلال التكاليف إذ أن تكلفة الاحتفاظ بالزبائن ذوي الولاء أقل مقارنة بتكاليف جذب زبائن جدد .

يعرف ولاء الزبون بأنه السلوك المقصود والناجم عن الولاء لخدمة معينة أو موقع ، واستعداد الزبون لتقديم كلمة من فم إيجابية اتجاه الخدمة وعلاوة على ذلك فقد وجد أن رضا الزبائن يعد عنصرا رئيسيا في ضمان ولاء الزبائن ، وهناك نوعان من الولاء وهما : ولاء الزبون ويكون اتجاه الخدمة ومعاودة شرائها باستمرار مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولتهم لجذبه.

أما الثاني سلوكي يتمثل في شكل من أشكال إعادة الشراء مثل الكلمة الإيجابية تجاه الخدمة أو الموقع أو التوصية إلى المعارف وغيرها.<sup>1</sup>

عرف ( كوتلر ) الولاء بأنه مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادلية لأنشطة المصرف.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: أنواع ولاء العملاء ومستوياته.

#### 1-أنواع الولاء:

تم تصنيف ولاء العملاء إلى سبعة أنواع يمكن توضيحها كما يلي:<sup>3</sup>

- **ولاء عاطفي** : صفات الخدمة المصرفية وتفرقتنا وإمكانية تذكرها تعتبر ضغوط تؤدي إلى دفع العميل لتكرار شرائها.

- **ولاء للاسم**: وهو الولاء باسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى العملاء ويصبح جزءا منهم.

<sup>1</sup>علاء عباس علي ، ولاء المستهلك ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2009، ص ص 34-40.

<sup>2</sup> ترنتل ابراهيم عبد القادر ، خنساء محمد عمر وآخرون ، جودة الخدمة وأثرها على ولاء العميل بحث تكميلي مقدم لنيل درجة البكالوريوس في التسويق ، جامعة السودان ، 2016، ص32.

<sup>3</sup> عصام الدين أمين أبو علقه، التسويق ، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية الاسكندرية،2002، ص 98.



- الولاء للصفات الحاكمة: يعني ارتباط ولاء العميل بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في الخدمة.
  - ولاء الارتباط: وهو الولاء الناجم عن احساس العميل بأن الاستمرار في شراء الخدمات يعطيه مزايا إضافية.
  - الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير: حيث يظل العميل على ولاءه للخدمة طالما أن تكلفة الانتقال إلى بنك آخر عالية.
  - الولاء بالتعامل الطويل المألوف: وهو الولاء الناتج عن ترسب اسم مكونات خدمة معينة لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام .
  - الولاء المرتبط بالراحة: وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للعملاء وما توفره من راحة للعملاء.
- وعادة ما ينقسم الولاء في بعض الأحيان إلى ثلاث طبقات وفقا لنموذج ولاء العميل الذي قدمه ( jammengy ) والذي حدد ثلاث طبقات هي:<sup>1</sup>
- قاعدة ولاء قوية " العملاء الذين لهم علاقات وأوامر ارتباط قوية لبنك محددة" .
  - قاعدة ولاء معتدل " العملاء الذين ينتقلون بين المنظمات لأي سبب كان " .

## 2-مستويات الولاء.

يمكن الاعتماد على مدخلين لتوضيح مختلف مستويات الولاء هما:<sup>2</sup>

- 2-1-مصفوفة الولاء: يقدم هذا النموذج تجزئة الزبائن إلى مجموعات بالنظر إلى درجة الولاء ونقطة التدخل بالنسبة لكل مجموعة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل 03: مصفوفة الولاء.

		← مستوى بقاء الزبون	
↑ درجة التعلق	المجموعة الأولى الزبون الوفي	المجموعة الثانية الزبون الفرصة	
	المجموعة الثالثة الزبون المراقب	المجموعة الرابعة الزبون الخطر	

<sup>1</sup> يوسف جسيم الطائي وهاشم نوري العبادي ، مرجع سبق ذكره، ص 45.

<sup>2</sup>حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه ، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر ،2005- 2006، ص 86.

تتضمن مصفوفة الولاء المبينة في الشكل أعلاه مجموعات هي:

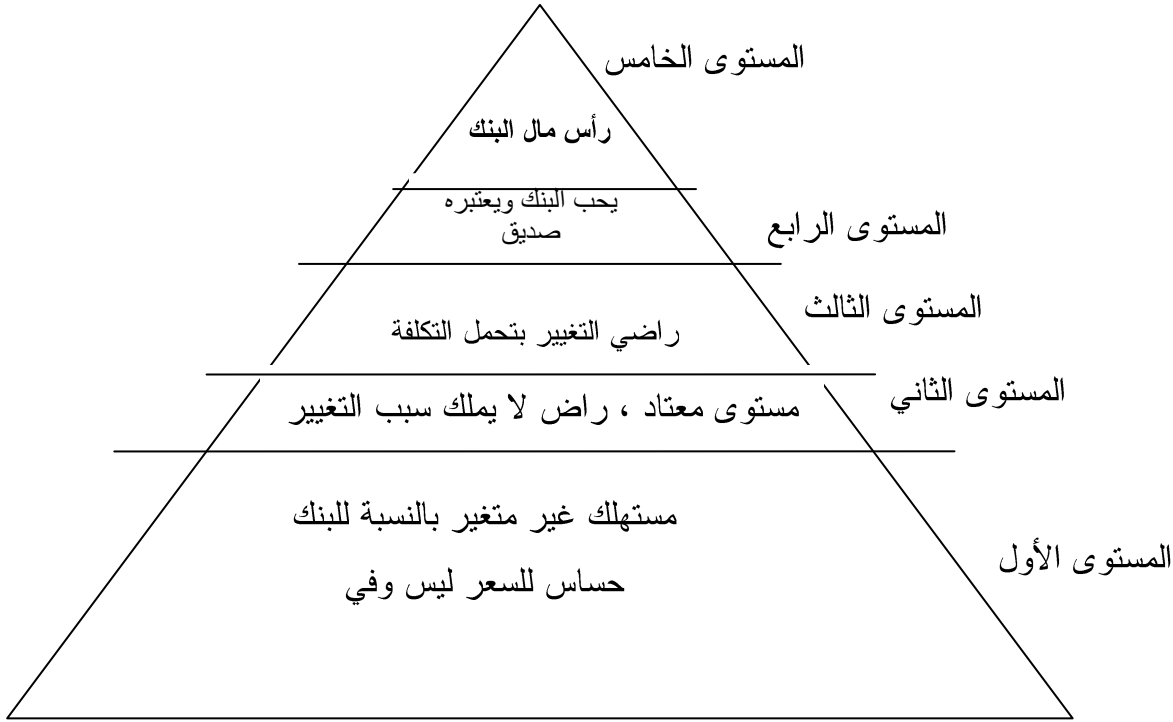
- المجموعة الأولى : تضم زبائن يكون لديهم مستوى عالي من الولاء بتعلق عاطفي قوي بالبنك ولديهم النية في البقاء زبائن للبنك .
- المجموعة الثانية: هم زبائن متعلقون بالبنك لكنهم لا يفكرون في المواصلة في التعامل مع نفس البنك، يشكلون فرصة يجب استغلالها وذلك بخلق حافز لديهم للاستمرار في العلاقة.
- المجموعة الثالثة : الزبون المراقب ، هم زبائن لديهم نية الاستمرار في التعامل مع البنك لكن لم يطوروا تعلق وارتباط عاطفي قوي ،لذلك هناك خطر تخليهم في المدى البعيد عن البنك.
- المجموعة الرابعة : هم زبائن بمستوى مادتي من الولاء: فهم ليسوا متعلقون ولا يملكون النية في البقاء زبائن للبنك.

يسمح هذا التقسيم للبنك بوضع خطط عمل موجهة لكل مجموعة بالشكل الآتي :

- مكافآت، متابعة وتنمية العلاقة الحالية مع المجموعة.
  - الإجابة على عدم الرضا، تقوية الصورة وتنمية العلاقة مع المجموعة الثالثة.
  - حماية العلاقة بالنظر إلى عروض جديدة بالنسبة لكل مجموعة .
  - إقناع المجموعة الرابعة على المواصلة.
- 2-2-هرم الولاء: يمكن أن نحدد عدة مستويات من الولاء للبنك وفي كل مستوى نجد شكل مختلف لأصل البنك وهذا ما يوضح الشكل الموالي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>حاتم نجود ، مرجع سبق ذكره ،ص 87.

الشكل 04 : هرم الولاء.



المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على ولاء العميل وأسباب انخفاضه:

### 1-العوامل المؤثرة على الولاء:

إن الولاء يتأثر بالعديد من العوامل نوجزها فيما يلي:<sup>1</sup>

- الوقت: ونعني بالوقت المبذول في سبيل حصول العميل على الخدمة التي يريدها ويتعين على البنك تقليصه قدر الإمكان ، عن طريق الوفاء بالوعود ، توفير الخدمة في الوقت المناسب لحاجة العميل. كفاءة الخدمة وتحملها المسؤولية: جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون حيث يكون أداء المنتج جيدا يبعث في الزبون الرضا في تعامله مع البنك مدى ملائمة السعر الحقيقي للخدمة مع أدائها الفعلي.
- الثقة والأمان : والتي تحققها الضمانات المقدمة من طرف البنك للعميل وكذلك نوعية وجودة نقاط البيع.
- الرغبات والتوقعات: فعلى البنك مطابقة ما يقدمه معاملة يرغب فيه العميل والزيادة على ذلك بالخدمات المصاحبة التي تفوق التوقعات وبذلك التأثير على المعارف والخبرات السابقة عن الخدمة بالإيجاب.

### 2- أسباب انخفاض الولاء.

توجد العديد من الأسباب التي تؤدي إلى انخفاض الولاء نذكر منها ما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>سارة بو علاق ، مرجع سبق ذكره ص 43.

<sup>2</sup> المرجع نفسه ، 2019، ص42.

- الملل: نتيجة الشراء المتكررات الزبون في الغالب بفضل التغيير .
- وجود معلومات جديدة عن نفس الخدمة أو عن الخدمة الجديدة.
- قد تظهر معلومات بأن الخدمة مغشوشة مثلا ، وأن الخدمة الجديدة أفضل مما يؤدي إلى انخفاض الولاء اتجاه الخدمة الأولى ويتحول الزبون إلى الخدمة الجديدة.
- الإشباع: عندما يصل الزبون إلى درجة الإشباع من الخدمة في الغالب يلجأ إلى البحث عن بدائل أفضل والعمل على تغييرها أو عدم شعوره بالإسراع من استخدامه للخدمة الحالية.
- الإعانات المتكررة : قد تشكل الإعانات ضغط على الزبون ،يشعر بحالة من الحالات أن الإعلان المتكرر عن خدمة جديدة وبالتالي قد ينخفض ولاءه للخدمة السابقة.

### 3- مكونات ولاء العميل:

- من المعروف أن ولاء العميل يترجم إلى الربحية ، فهناك مكونات أساسية تؤدي إلى تلك الربحية وهذه المكونات هي:<sup>1</sup>
- تكاليف الحصول على العميل : يتحمل البنك تكاليف متنوعة من أجل الحصول على عميل جديد إذ يؤدي تبني العميل للخدمة الجديدة أو المطور إلى تحقيق عوائد للبنك بصورة مستمرة وهذه الحالة تعبر عن الرضا التام للعميل .
  - التدرجات العليا : وتتمثل في زيادة العوائد الناتجة من زيادة مبيعات الخدمات الجديدة أو المطورة عن طريق توصيات وروايات العملاء ذوي التجربة السابقة.
  - التدرجات الدنيا : ينخفض العائد لعدة أسباب منها: التحولات في الاستثمار ، وقلة استعمال الخدمة ، إذ يعد العائد مؤشرا هاما لبنية العميل في زيادة أو تخفيض استثمار البنك الذي يؤدي بدوره إلى زيادة عوائده.

### المطلب الرابع: مقاييس ولاء العملاء:

- هناك عدة مقاييس لقياس الولاء للخدمة وهي على النحو التالي:
- السلوك الشرائي المتكرر : إن الشراء المتكرر يعد نوع من أنواع سلوك الولاء حيث يوحى بإظهار الالتزام المستمر نحو خدمة معينة.
  - الاتصالات الشخصية : وتعني التوصية بالخدمة للآخرين وذلك بأي وسيلة ، ويعد ذلك مؤشر هام لولاء الزبون ، حيث يعرف ولاء الزبون بأنه ليس فقط الزبون الذي يشعر بالسعادة ولكن هو الأكثر من خلال أخبار الآخرين بالخدمة.
  - فترة الاستهلاك : وتشير إلى الفاصل الزمني بين كل مرة يتم فيها استهلاك الخدمة وهذا المؤشر هو مؤشر عام لتقسيم الولاء لأنه يعكس مدى استمرارية التعامل مع مقدم الخدمة ، وهو يعبر عن الصفة طويلة الأجل ، المعبرة عن ولاء الخدمة.

<sup>1</sup>حاكم جبوري الخفاجي ، رضا الزبون كنت غير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي ، جامعة الكوفة ،

- القدرة على تحمل السعر: بصفة عامة كلما زاد ولاء الزبون استعدادا لدفع سعر أغلب وذلك رغبة من الزبون في تجنب الخطر المدرك للشراء وعموما فإن تنمية العلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة تجعل الزبون أكثر استعداد لدفع أغلب سعر ، حيث أن الولاء في حد ذاته لا يشجع الزبون على إجراء مقارنات سعرية مع البدائل الأخرى.
- التفضيل: يعبر هذا المقياس عن البعد الاتجاهي للولاء إلى الخدمة حيث يصل الزبون إلى الولاء الحقيقي عندما يشعر بالرغبة في تفضيل تكرار الشراء حيث يشير ذلك إلى أنه يمكن التعبير عن الولاء عندما يشعر بالرغبة في تفضيل تكرار الشراء حيث يشير ذلك إلى أنه يمكن التعبير عن الولاء عندما يفضل استخدام الخدمة .
- اختيار السلوك المقبل أو المنخفض : يقصد بهذا المقياس رغبة الزبائن ذوي الولاء في خفض الدافع للاختيار ، حيث يسعوا دائما إلى خفض الجهود التنافسية الأخرى المؤثرة على قرار الشراء. أول ما يخطر على البال: اتساقا مع السلوك المنخفض فمن المفترض أن العملاء ذوي الولاء العالي يختصرون اختياراتهم على بديل واحد عادة ما يكون أول ما يطرأ على بالهم ،لذا فإن المستوى العالي من الولاء للخدمة يقود العملاء إلى التفكير في مقدم الخدمة كأول شيء يخطر على بالهم <sup>1</sup>.

<sup>1</sup>ترتيب ابراهيم عبد القادر ، خنساء محمد عمر و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 46-48.

**خلاصة:**

تناولنا في هذا الفصل رضا وولاء الزبائن، حيث أنه المتغير التابع لهذه الدراسة وتم التعرف على عدة مفاهيم وتعليقات عنه وكيفية تحقيقه بالإضافة إلى عدة عوامل التي تؤثر وبشكل مباشر في سلوك العميل وطريقة اختياره للخدمة التي يسعى إليها والتعرف على انطباعات بعد الحصول على الخدمة هل سيجري عملية الشراء أولا ، وأيضا على البنوك معرفة كيفية تحقيق رضا العملاء ، من خلال عدة طرق من شأنها أن تعزز بنفسه وتزيد من ولاءه للبنك.

**تمهيد:**

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى التأقلم مع التغيرات التي تشهدها البيئة المصرفية الجزائرية نتيجة انفتاح هذه الأخيرة على الأسواق المصرفية العالمية ومن أجل تحقيق ذلك فإن مسؤولية BADR بدلو مجهودات كبيرة بغية مواجهة المنافسة التي فرضها اقتصاد السوق والحفاظ على مكانة المصرف في السوق المصرفية الجزائرية كمصرف رائد في مجال العمل المصرفي عن طريق توسيع الخدمات المصرفية التي يقدمها والسعي للحفاظ على جودتها لكسب رضا ولاء زبائنه. وعليه من خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى عرض بنك الفلاحة والتنمية الريفية كنموذج لمعرفة أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا وولاء زبائن البنك ، فقمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية:

**المبحث الأول:** تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

**المبحث الثاني :** الإجراءات المنهجية.

**المبحث الثالث :** عرض وتحليل نتائج الدراسة.

## المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية

## المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية مؤسسة وطنية تأسست بموجب مرسوم 106/82 المؤرخ في 13 مارس 1982.<sup>1</sup> برأس مال اجتماعي يقدر ب: 2200.000.00 وقد كلف في بداية نشأته بتنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي ، ودعم نشاطات لصناعات التقليدية والحرفية والمحافظة على التوازن الجهوي.

وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع ومزارع الدولة والتعاونيات الفلاحية والمستفيدون الأشخاص من الثروة الزراعية ومزارع القطاع الخاص وتعاونيات الخدمات، والمؤسسات الفلاحية الصناعية إلى جانب قطاع الصيد البحري.

وبعد صدور قانون النقد والقرض في 19-04-1990 الذي منح استقلالية أكبر للمؤسسات وألغى نظام التخصص أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية الأخرى ، والمتمثلة في منح التسهيلات الانتقالية وتشجيع عمليات الإخطار وكذا المساهمة في عملية التنمية ، وبذلك أصبح يحتل موقفا متميزا ضمن الجهاز البنكي الجزائري وهو الأكثر انتشارا عبر التراب الوطني بما يفوق 300 وكالة.

حيث تم تصنيف بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، وفقا لإحدى الدراسات الصادرة عن هيئة (ALMANACH BANKER) سنة 2001 على أنه:

- أول بنك على المستوى الوطني.
- ثاني بنك على المستوى المغربي.
- المرتبة الرابعة عشر ( 14 ) عربيا من بين 225 بنك.
- في المرتبة : 13 إفريقيا.
- المرتبة 668 من بين 4100 بنك مصنف من قبل هذه الهيئة.<sup>2</sup>

ولقد مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمراحل عديدة ساهمت في تطويره نوجزها فيما يلي:<sup>3</sup>

- المرحلة الأولى: 1982-1990: خلال هذه الفترة ، كان هدف البنك المنشود فرض وجود ضمن العالم الريفي ، وذلك بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصيغة الزراعية وبمرور الزمن اكتسب البنك سمعة وكفاءة عالمية في ميدان تمويل القطاع الزراعي ، قطاع الصناعة

<sup>1</sup> المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982، يتضمن انشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وتحديد قانونه الأساسي الجريدة الرسمية ، العدد 11، بتاريخ 16 مارس 1982.

<sup>2</sup> المادة 2 من المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 يتضمن انشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وتحديد قانونه الأساسي ، السابق

ذكره.

<sup>3</sup> BADR INFO . Revue BADR.N°2.MARS 2002.ALGER PP.2-4.



- الغذائية والصناعة الميكانيكية الفلاحية ، هذا الاختصاص كان منصوص عليه في إطار الاقتصاد المخطط حيث كان كل بنك عمومي يختص في إحدى القطاعات الحيوية العامة.
- **المرحلة الثانية 1991-1999** : بموجب صدور القانون 10/90 الذي ينص على نهاية تخصص البنوك وسع بنك الفلاحة والتنمية الريفية أفقه في مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي ، خاصة قطاع المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة الحجم بدون استغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه علاقات مميزة في المجال التقني كانت هذه المرحلة بداية إدخال تكنولوجيا الإعلام الآلي ، ويمكن ذكر أهم المستجدات خلال هذه المرحلة في :
- سنة 1991: تطبيق نظام SWIFT لتطبيق عمليات التجارة الدولية .
- سنة 1992 : وضع برمجيات SYBU مع فروعها المختلفة للقيام بالعمليات البنكية ، كما تم في نفس السنة : إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات التجارية الإلكترونية ، كما تم كذلك إدخال مخطط جديد للحسابات على مستوى الوكالات.
- سنة 1993: إنهاء عملية إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات البنكية.
- سنة 1994 : تشغيل بطاقة التسديد والسحب BADR
- سنة 1996 : إدخال عملية الفحص السلبي (TELETREATMENT) خدمة تسمح بفحص وإنجاز مختلف العمليات المصرفية عن بعد وفي وقت سريع وحقيقي خاصة بعد إدخال تقنية جديدة والتي تهدف إلى إرسال الشيكات بالصورة في أقل وقت ممكن.
- سنة 1998 : تشغيل بطاقة السحب بين البنوك (CLB).
- المرحلة الثالثة: 2008-2009:**
- سنة 2000: تميزت هذه المرحلة بموجب التدخل الفعلي للبنوك العمومية لبعث نفس جديد في مجال الاستثمارات المنتجة وجعل نشاطاتها ومستوى مردوديتها يساير قواعد اقتصاد السوق ، وبذلك وقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية مستوى إعاناته للقطاع الفلاحي وفروعه المختلفة وبصدد مساندة التحولات الاقتصادية والاجتماعية العميقة ، ومن أجل الاستجابة لتطلعات الزبائن.
- ولقد وضع بنك الفلاحة والتنمية الريفية برنامجها خماسيا فعلي يرتكز خاصة على عصرنة البنك وتحسين الخدمات وكذلك إحداث تطهير في ميدان المحاسبة والميدان المالي.
- سنة 2001: إدخال مخطط جديد للحسابات على مستوى المحاسبة المركزية.
- سنة 2002: تعميم مفهوم بنك الجلوس و الخدمات الشخصية على مستوى جميع وكالات البنك .
- سنة 2003: إدخال نظام SYRAT: وهو نظام تغطية الأرصدة عن طريق الفحص السلبي دون اللجوء إلى النقل المادي للقيم مما يسمح بتقليص فترات تغطية ، الصكوك والأوراق التجارية.
- سنة 2004 : تصميم استخدام الشبايبك الآلية للأوراق النقدية المرتبطة ببطاقات الدفع التي تشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM خاصة في المناطق ذات الكثافة السكانية.

- سنة 2006 : تم ادخال المقاصة الإلكترونية.
  - سنة 2008 : إطلاق الهيكل التنظيمي الجديد (OCA).
- وتقديمهم أفضل الخدمات مثل اقتناء أجهزة الصراف الآلي ، لافتات الجديد لاستقبال العملاء والتي توفر امكانات كافية ( البنية التحتية ، محفظة العملاء).

## المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

### 1- مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

- تماشيا مع القوانين والقواعد السارية المفعول في مجال النشاط المصرفي ، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية.<sup>1</sup>
- تنفيذ جميع العمليات المصرفية والاعتمادات المالية ، على اختلاف أشكالها طبقا للقوانين والتنظيمات الجاري العمل.
  - تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عملية الادخار والاستثمار.
  - تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
  - إنشاء خدمات مصرفية جديدة مع تطوير الخدمات القائمة.
  - تطوير شبكته ومعاملاته النقدية باستحداث بطاقة القرض .
  - الاستفادة من التطورات العالمية فيما يخص التقنيات المرتبطة بالنشاط المصرفي.
- ومن أجل إعطاء منتجات مصرفية جديدة للتخزين في إطار سياسته القروض ذات المردودية ، قام البنك بتطوير قدرات تحليل المخاطر وإعادة تنظيم القرض ، كما حدد ضمانات متصلة بحجم القروض وهو يطبق معادلات فائدة تتماشى وتكلفة الموارد ، مع محاولة الحصول على امتيازات ضريبية.

### 2- أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

- من أهم الأهداف الرئيسية المسطرة من طرف إدارة البنك ما يلي:<sup>2</sup>
- تنويع وتوسيع مجالات البنك لمؤسسة مصرفية شاملة.
  - تحسين العلاقات مع العملاء.
  - تحسين نوعية الخدمات.
  - الحصول على أكبر حصة في السوق.
  - تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق مردودية أكبر.
- وبغية تحقيق تلك الأهداف استعان البنك بتنظيمات وهايكل داخلية ووسائل تقنية حديثة بلجوهه إلى صيانة وترميم ممتلكاته وتطوير أجهزة الإعلام الآلي ، كما بدل القائمون على البنك مجهودات كبيرة

<sup>1</sup>المواد من 4 إلى 7 من المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982: يتضمن انشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وتحديد قانونه الأساسي ، السابق ذكره.

<sup>2</sup> BADR INFO . REVUE BADR. N°28 .1999. ALGERP 32-33.

لتأهيل موارده البشرية وترقية الاتصال داخل وخارج البنك ، سعى البنك إلى التقرب أكبر من العملاء وذلك بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم ، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه ب:

- السير الصارم لخزينة البنك سواء بالدينار أو العملة الصعبة.
- رفع حجم الموارد بأقل تكلفة ممكنة وأعلى عائد عن طريق القروض المنتجة والمتنوعة واحترام القوانين.
- توسيع نشاطات البنك فيما يخص حجم التعاملات.

### المطلب الثالث: لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله-

#### 1-تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله :

بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله تقع هذه الوكالة في حي 500 مسكن وهو مكان استراتيجي يتوسط أهم المرافق العمومية في المدينة وهو عبارة عن مجتمع جوهري للاستغلال يتكون من مجموعة وكالات بعد أن كانت هذه الوكالات تابعة للمجتمع الجهوي للاستغلال بقسنطينة إلا أنه في سنة 2004 تم انشاء مجتمع جديد يضم ثمانية وكالات محلية هي :

- وكالة ميله.
- وكالة فرجوة.
- وكالة شلغوم العيد.
- وكالة وادي العثمانية.
- وكالة التلاغمة.
- وكالة القرارم.
- وكالة وادي النجاء.
- وكالة تاجنانت.

ويعتبر هذا المجتمع ( مركز التشغيل) كوسيط بين الإدارة العامة لبنك الجزائر العاصمة وبين هذه الوكالات الثمانية باعتبارها مركزا للربح حيث يشكل المجتمع الجهوي للاستغلال مع وكالاته الثمانية وحدة استغلال ويعتبر المنسق المباشر بينهما وبين الإدارة العامة والإدارات المركزية للبنك.

#### 2-وظائف بنك الفلاحة والتنمية - وكالة ميله-

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله - حسب قانون تأسيسه بتنفيذ كل العمليات البنكية ومنح الائتمان بكل أنواعه ، وهو يعطي امتياز للمهن الفلاحية والريفية ومن وظائفه الأساسية:<sup>1</sup>

- المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي.
- المساهمة في جمع المدخرات.

<sup>1</sup>معلومات من بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله-

- السهر رفقة الجهات الوصية على مراقبة صحة الحركات المالية للمؤسسات .
- فتح الحسابات لكل شخص يطلب ذلك.
- استقبال الودائع تحت الطلب والأجل.
- كما يعمل على دفع النشاطات الفلاحية ، الصناعية والحرفية .
- يعمل على تنمية الأرياف الجزائرية.

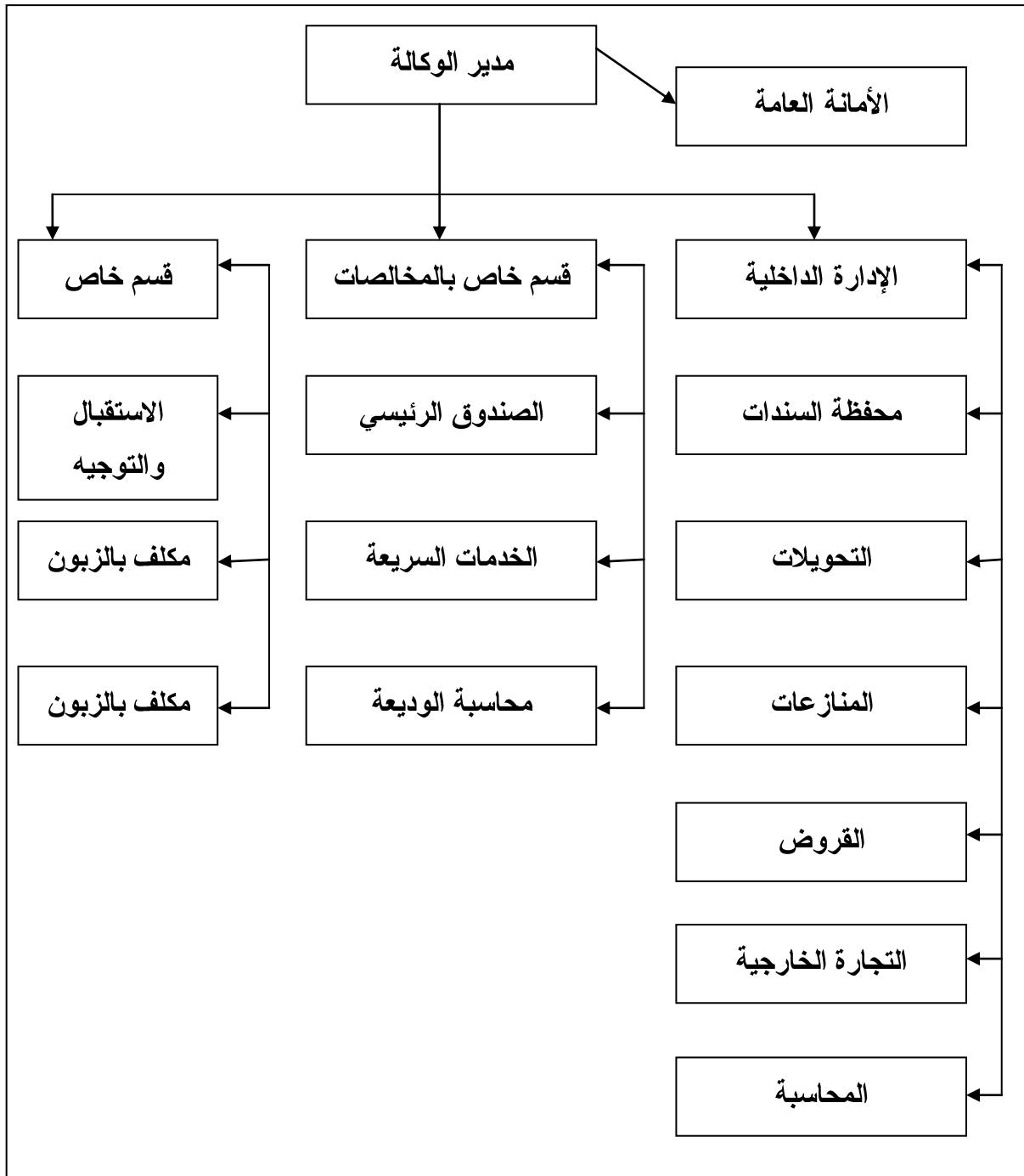
### 3- الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله -

- اعتمدت وكالة ميله هيكل تنظيمي يتماشى مع التطورات التي شهدتها المنظومة البنكية الجزائرية في ظل التكنولوجيا ومتطلبات العالم المعاصر ، حيث أن الهيكل مقسم إلى مجموعة مصالح كما يلي <sup>1</sup>:
- \***المدير** : هو المسؤول عن الوكالة ، يشرف على حسن تسييرها ويتكلف بالمهام التالية :
- تطوير نشاط الوكالة وضمان مردودية عالية للبنك.
  - تطبيق التعليمات والخطط والبرامج الواردة.
  - الاتصال مع الإدارة الوطنية .
  - إبرام جميع العقود الخاصة.
  - الإمضاء على الوثائق الرسمية الخاصة بالبنك.
  - الدفاع عن مصالح البنك أمام القضاء.
- \* **الأمانة العامة** : يشرف عليها سبعة أعوان مقسم إلى ثلاثة فروع كما يلي:
- أ- **فرع الاستقبال والتوجيه** : يشرف عليه موظف يقوم بما يلي:
- استقبال العملاء وتوجيههم.
  - تسليم دفاتر الشيكات.
  - استخراج حساب العميل.
- ب- **الفرع المكلف بالعميل العادي** : يتكون من ثلاثة أعوان مدة تدريبهم شهر يتولون المهام التالية:
- عون مختص بفرع التأمين
  - عونين مختصين باستقبال العملاء واطلاعهم على مختلف الخدمات التي يقدمها هذا الفرع.
- ج- **الفرع المكلف بالمؤسسات** : يتكون من ثلاثة أعوان مدة تدريبهم شهر ونصف ، يختص بالتجار والمقاولين والمؤسسات ، يشرف على هذا القسم منسق مهامه ما يلي:
- الإشراف والتنسيق بين موظفي مكتب الواجهة
  - مراقبة كل العمليات المنفذة من طرف المكلفين بالعملاء.
- \***قسم مكلف بالمخالصات** : يتكون من ستة أعوان وينقسم إلى ثلاثة فروع هي :

<sup>1</sup>معلومات مقدمة من البنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله-

- أ- الصندوق الرئيسي : يتكون من موظفين ، الأول يستقبل العملاء والثاني أمين الصندوق الذي يتولى عملية السحب والإيداع.
- ب- الفرع الخاص بالدينار : يشرف عليه موظف لتقديم الخدمة.
- ج- فرع خاص بالعملات : يتكون من موظفين يقوم هذا الفرع بنفس المهام التي يقوم بها الصندوق الرئيسي لكن السحب والدفع يكون بالعملة الصعبة .
- والمشرف على هذه الفروع يقوم بالتنسيق بين موظفي العمليات المقدمة على مستوى القسم.
- \* الإدارة الداخلية : يتكون من سبعة أعوان موزعين على سبعة فروع كما يلي:
- أ- فروع المحفظة : يشرف عليها موظف يقوم بإيداع الأوراق التجارية والمالية والقيام بعمليات التسديد.
- ب- فرع المقاصة : يشرف عليه موظف يختص في تحويل واستقبال الأوراق التجارية والتحصيل والخصم ويتميز بالسرعة والدقة في العمليات البنكية .
- ج- فرع التحويلات : يتم فيه التحويل ما بين الوكالات والخزينة العمومية والبنك .
- د- فرع القروض : يشرف عليه موظف يقوم باستقبال وتلقي ملفات القروض بمختلف أصنافها ومراجعتها ودراستها والحصول على الضمانات اللازمة لتغطيتها.
- هـ- فرع التجارة الخارجية : يشرف عليه موظف يهتم بجانب التجارة الخارجية .
- و- فرع المحاسبة : وتضم عدة مصالح فهي تعالج الجانب الإداري المحاسبي والتنظيمي للوكالة ومراقبة صحة العمليات البنكية بمختلف أصنافها ومجمل معاملاتها مع مختلف البنوك.
- ي- فرع المنازعات : يشرف عليه موظفين يختصان بالقضايا القانونية الخاصة بالبنك كتوزيع الشركة التي تبقى في حساب المتوفي ، بالإضافة إلى التعامل مع المحضر القضائي.
- والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة المعتمدة منذ 2004 إلى الآن.

الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة 834



المصدر : منشورات بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة ، بتاريخ 2014/03/24.

#### 4- الخدمات الإلكترونية المقدمة في BADR - وكالة ميلا-

لقد قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية تماشيا مع مستجدات الوضع الراهن الذي فرضته التجارة الإلكترونية باقتناء وسائل حديثة وتسخير مراكز جديدة لتوفير المعاملة بوسائل الدفع الحديثة وسنحاول ذكر هذه الوسائل فيما يلي:<sup>1</sup>

##### 4-1- بطاقة BADR (CBRI) :

تعتبر بطاقة BADR منتج بنكي طرح في منتصف التسعينات تسهلا للحياة الاقتصادية للمتعاملين معه ، حيث بدأ العمل به في وكالة ميلا 2009 ، تسمح هذه البطاقة لعملاء البنك بإجراء عملية السحب من الموزعات الآلية للأوراق النقدية الموجودة لدى البنك الفلاحة والتنمية الريفية والوكالات التابعة له ومن جميع البنوك الأخرى وكذا القيام بعملية الدفع المباشر لمشترياتهم عند التجار الذين يملكون جهاز حامل الدفع الإلكتروني.

الشكل رقم 06 : صور لبطاقة CBRI لبنك BADR.



##### 4-2- البطاقة البنكية CIB:

تعرف البطاقة البنكية CIB بأنها ما بين البنوك تحمل شعار CIB واسم البنك المصدر لها ، وهي تحتوي على معالج صغير يسمى بالرقاقة ، هذا الأخير يضمن عمليات السحب والدفع ، تسمح هذه البطاقة لحاملها بالقيام بالسحب والدفع من الوكالات البنكية لبنك BADR وكل الصرافات الآلية ، والبنوك الوطنية وحتى المكاتب البريدية ، وهي بطاقة وطنية صالحة في الجزائر فقط.

- تأخذ البطاقة البنكية الشكل المستطيل تصنع من مادة بلاستيكية يصعب العبث بها، يخضع شكلها ومواد صنعها إلى المعايير الدولية المحددة من قبل هيئة ضبط المعايير ISO.

- بيانات البطاقات البنكية:

على الوجه الأمامي : تحمل معلومات تقرأ بالعين المجردة مثل :

- إشهار المصرف المصدر للبطاقة.

<sup>1</sup>وثائق مقدمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلا-.

- رمز الشركة التي تصنع البطاقة.
- اسم ولقب صاحب البطاقة.
- تاريخ نهاية صلاحية البطاقة.
- على الوجه الخلفي:
- شريط مغناطيسي يحتوي على معلومات غير مرئية بالعين المجردة ولكنها تقرأ من خلال جهاز إلكتروني.
- شريط أبيض مخصص للإمضاء.
- عنوان البنك المصدر للبطاقة.
- \* يوجد نوعان للبطاقة البنكية (CIB):<sup>1</sup>
- بطاقة السحب والدفع (CIB) الكلاسيكية : وهي بطاقة زرقاء اللون موجهة للزبائن العاديين بدخل شهري منتظم يقدر ما بين 12000 دج و 40000 دج .
- الشكل رقم 07 : صورة لبطاقة CIB الكلاسيكية



- 4-3-البطاقة الذهبية GOLD: هي بطاقة ذهبية اللون ، تمنح للعملاء حسب المعايير الموضوعية في كل بنك ، أما بالنسبة لعملية السحب فهذه البطاقة تسمح بسحب الأموال أكثر من 50.000.000 دج وخصصت للمقاولين والتجار.....الخ.

<sup>1</sup> جلسة مع أحد المسؤولين لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية ميله.



## الشكل رقم 08: صورة البطاقة الذهبية لبنك BADR



- ويمكن الحصول على بطاقة CIB كما يلي:

المرحلة الأولى : على الزبون إمضاء عقد حيازة البطاقة ، ثم يتم تسجيل طلب البطاقة من طرف الوكالة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية التي توجه لها الزبون في شكل ملف آلي ، ثم يتم نقل الملف إلى المؤسسة التي تنتج البطاقات ، مؤسسة SATIM.

المرحلة الثانية: تتمثل في أن مؤسسة SATIM بعد ان استقبلت الطلبية من الوكالة ، تقوم بتحويلها إلى قسم يقوم بتصميم البطاقة وتشخيصها حسب المعلومات الخاصة بحامل البطاقة.

بعد اتمام تصميم البطاقة ووضع رقم سري للتعريف بصاحبها يتم ارسالها والرقم كل على حدا إلى مقر البنك.

إذ أن هذا الأخير يتولى مهمة نقلها إلى الوكالة التابعة للبنك بعدها يتم تشغيل البطاقة ، من طرف مؤسسة SATIM ، إذ تسمح هذه العملية بجعل البطاقة قابلة للاستعمال عبر الشبكة البنكية.

وتقدر مدة صلاحية البطاقات البنكية سنتين كاملتين ، يتم تجديدها أوتوماتيكيا إلا في حالة إلغائها من طرف البطاقة ، هنا الوكالة تقوم بدورها في تبليغ مديرية الصيرفة الإلكترونية عن ذلك ، وهذا يتم شهرين قبل انتهاء صلاحية البطاقة.

**4-4- بطاقة التوفير TAWFIR:** بدأ العمل بهذه البطاقة مؤخرا في سنة 2012 حيث خصصت هذه البطاقة للأشخاص الذين يملكون دفتر توفير لدى البنك وذلك لتسهيل سحب أموالهم ، وتسمح هذه البطاقة ب:

- السحب من دفتر التوفير 50000 دج كل ثلاث أيام.
- التحويل من الحساب الجاري إلى دفتر التوفير.
- طلب دفتر الشيكات

الشكل رقم 09: صورة لبطاقة التوفير لبنك BADR .



## المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

بعد ما تم التعرف على البنك محل الدراسة والتعرف على مختلف الخدمات التي يقدمها ومن خلال هذا المبحث سنتناول كيفية الإعداد لمعطيات الدراسة بالإضافة إلى اختبار الاستبيان.

### المطلب الأول: الإعداد لمعطيات الدراسة:

#### 1- المجتمع وعينة الدراسة :

**مجتمع الدراسة:** يشمل جميع عناصر ومفردات البحث قيد الدراسة وتتمثل في المجال البشري في مجتمع البحث وعليه فان المجتمع الأصلي هم زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -عينة من وكالة ميله.

**عينة الدراسة :** هي جزء من مفردات الدراسة والتي يتم اختيارها وفقا لشروط معينة لتمثل مجتمع الدراسة الأصلي بما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق هدف الدراسة وفي دراستنا هذه اخترنا عينة مكونة من 90 زبون وقد تم توزيع 90 استبيان ، وتم استرجاع 70 منها فقط وعدم استرجاع 20 بسبب استحالة استرجاعها من المستجوبين، ليكون بذلك عدد الاستمارات التي يشملها التحليل 70 استبانة.

#### 2- متغيرات الدراسة :

**المتغير المستقل:** جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ويشمل مجموعة من الأبعاد (سهولة الاستخدام ، توفير الوقت، الأمان ، السرية) .

**المتغير التابع:** رضا و ولاء الزبائن.

### المطلب الثاني: أداة جمع البيانات والمعالجة الإحصائية:

**1-أداة الدراسة:** وتمثلت أداة الدراسة في الاستمارة باعتبارها الأكثر ملائمة في تحقيق أهداف الدراسة ، وهي وسيلة لجمع البيانات اللازمة للإجابة على فرضيات بحثنا .تحتوي الاستمارة على مجموعة من الأسئلة تتعلق بموضوع البحث، وقد تم توزيعها على مجموعة من الزبائن في وكالة ميله . وعليه قمنا بتصميم استمارة الدراسة معتمدين في ذلك على الدراسات السابقة في نفس المجال ، وقد تكونت الاستمارة من أربعة محاور :

**المحور الأول:** يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة.

**المحور الثاني :** جودة الخدمة المصرفية الالكترونية : وتتكون من 26 عبارة مقسمة على أربعة أبعاد:

**البعد الأول :** متعلق بسهولة الاستخدام .

**البعد الثاني :** متعلق بتوفير الوقت.

**البعد الثالث :** متعلق بالأمان .

**البعد الرابع :** متعلق بالسرية .

وقد عرضت جميعها باستخدام مقياس ليكارت الخماسي الذي يتكون من الأوزان التالية :

الجدول رقم (01) : مقياس الإجابات على الفقرات

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر : محفوظ جودة التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع -عمان، الطبعة الأولى ، ص 23.

2- اختيار بيانات الدراسة:

- التوزيع الطبيعي : لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أو لا .
- معامل الارتباط بيرسون: استخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستمارة مع الدرجة الكلية لمحور الذي تنتمي إليه.
- اختبار ألفا كرو مباح: وذلك لقياس ثبات فقرات أداة الدراسة (الاستمارة) .

3- أساليب المعالجة الإحصائية :

- من اجل تحقيق أهداف الدراسة تم استعمال (حزمة البرامج الإحصائية) الذي يرمز له بالرمز : (SPSS) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل : التكرارات و المتوسطات الحسابية ، الانحرافات المعيارية....
- وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل: معادلات الارتباط، التباين المتعدد.....
- وللإجابة على تساؤل الدراسة واختبار الفرضيات تم استخدام :
- المتوسط الحسابي: يعتبر مقياس من مقاييس الاتجاه المركزي وقد استعملناه لمعرفة أين تتمركز أفراد العينة.
- الانحراف المعياري: نستخدمه لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد العينة فكلما كان الانحراف صغيرا كلما كان التشتت في الإجابات صغير.
- تحليل الانحدار البسيط : لاختبار الفرضيات الموضوعه للدراسة.

المطلب الثالث : صدق وثبات أداة الدراسة

1- صدق أداة الدراسة :

تم اختيار هدف وثبات أداة الدراسة وفق الخطوات التالية :

1-1-الصدق الظاهري للاستمارة :

للتأكد من صدق الاستمارة تم عرضها على 4 محكمين من ذوي الاختصاص وهم أساتذة بمعهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ، لإبداء رأيهم في مدى دقة و وضوح العبارات لتغطية كل محور من محاور تغييرات الدراسة وقد تم إجراء أهم التعديلات بناء على آرائهم وملاحظاتهم وقد قمنا بإجراء التعديلات في فقرات ومحاور الاستبيان وبعد إجراء التعديلات تم التوصل إلى الاستمارة في صورتها النهائية كما هو موضح في الملحق رقم ( 2 )

1-2- صدق الاستبيان الداخلي لأداة الدراسة :

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بتطبيقها ميدانياً على بيانات العينة الكلية، وقمنا بحساب معامل الارتباط لمعرفة درجة الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستمارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، كما هو موضح من خلال الجداول التالية:

الجدول رقم (02): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد سهولة الاستخدام بالدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالبعد	مستوى الدلالة
6	0.416**	0.000
7	0.535**	0.000
8	0.759**	0.000
9	0.505**	0.000
10	0.569**	0.000
11	0.584**	0.000

\*\* دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات نظام SPSS.

يبين الجدول رقم (02) معدل كل عبارة من عبارات البعد الأول من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05 وقيمة  $r$  المحسوبة موجبة وبذلك تعد كل عبارات البعد الأول من جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية صالحة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (03) : معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد توفير الوقت بالدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالبعد	مستوى الدلالة
12	0.829**	0.000
13	0.491**	0.000
14	0.468**	0.000
15	0.607**	0.000
16	0.628**	0.000

\*\* دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم (03) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني من المحور الثاني والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05 وقيمة  $r$  المحسوبة موجبة وبذلك تعد كل عبارات البعد الثاني صالحة لما وصفت لقياسه.

الجدول رقم (04) : معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الأمان بالدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالبعد	مستوى الدلالة
17	*0.778	0.000
18	**0.789	0.000
19	**0.814	0.000
20	**0.882	0.000

\*\* دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم (04) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني من المحور الثاني والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05 وقيمة  $r$  المحسوبة موجبة وبذلك تعد كل عبارات البعد الثاني صالحة لما وصفت لقياسه.

الجدول رقم (05) : معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد السرية بالدرجة الكلية للبعد.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالبعد	مستوى الدلالة
21	*0.830	0.000
22	**0.821	0.000
23	**0.716	0.000
24	*0.756	0.000
25	**0.810	0.000
26	**0.797	0.000

\*\* دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات نظام SPSS.

يبين الجدول رقم (05) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع من المحور الثاني والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من 0.05 وقيمة  $r$  المحسوبة موجبة وبذلك تعد كل عبارات البعد الرابع صالحة لما وضعت لقياسه.

## 2- اختبار التوزيع الطبيعي :

تتمثل اعتدالية التوزيع في إتباع بيانات التوزيع الطبيعي وللقيام بهذا الاختبار تم استعمال اختبار كولموغروف-سمرتوف والذي يعد من الاختبارات المعلمية للتوزيع الطبيعي. والجدول الموالي يوضح النتائج التي أسفر عنها هذا الاختبار:

الجدول رقم (06): نتائج التوزيع الطبيعي.

اسم المتغير	عدد الفقرات	قيمة z	قيمة مستوى الدلالة (sig)
الاستمارة ككل	39	0.086	0.2

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات نظام .SPSS.

اعتمادا على الجدول رقم (06) والذي يبين نتائج (1Samp1k-s) للتوزيع الطبيعي أن نتيجة الاختبار للاستمارة ككل تقدر ب(0.2) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة(0.05). وهذا يشير إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي يمكن استخدام الاختبارات المعلمية لاختبار فرضيات الدراسة.

## 3- ثبات أداة الدراسة:

الجدول رقم (07) :حساب معامل الثبات (معامل ألفا كرومباخ).

اسم المتغير	الاستمارة ككل
معامل الثبات A	0.843

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات نظام .SPSS.

من خلال الجدول رقم (07) واعتمادا على نتائج الإحصاء بالملحق رقم (3) يلاحظ أن معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من النسبة المعيارية 0.6 ، حيث بلغ معامل ألفا كرومباخ للاستمارة ككل 0.843، ومنه الاستمارة تتمتع بالثبات ومناسبة لأغراض الدراسة وصالحة لتحليل النتائج.

المبحث الثالث: سيتم من خلال هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الدراسة المتحصل عليها من خلال مخرجات برنامج spss .

المطلب الأول: دراسة خصائص عينة الدراسة:

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديموغرافية فقد تضمن الاستبيان المتغيرات : الجنس، العمر، المستوى التعليمي ، الوظيفة، الحالة العائلية، مدى استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية في المعاملات المصرفية ، الخدمات المصرفية الالكترونية المتعامل فيها مع البنك، عدد سنوات التعامل مع البنك، مدة استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية، الدخل الشهري.

أولاً : الجنس :

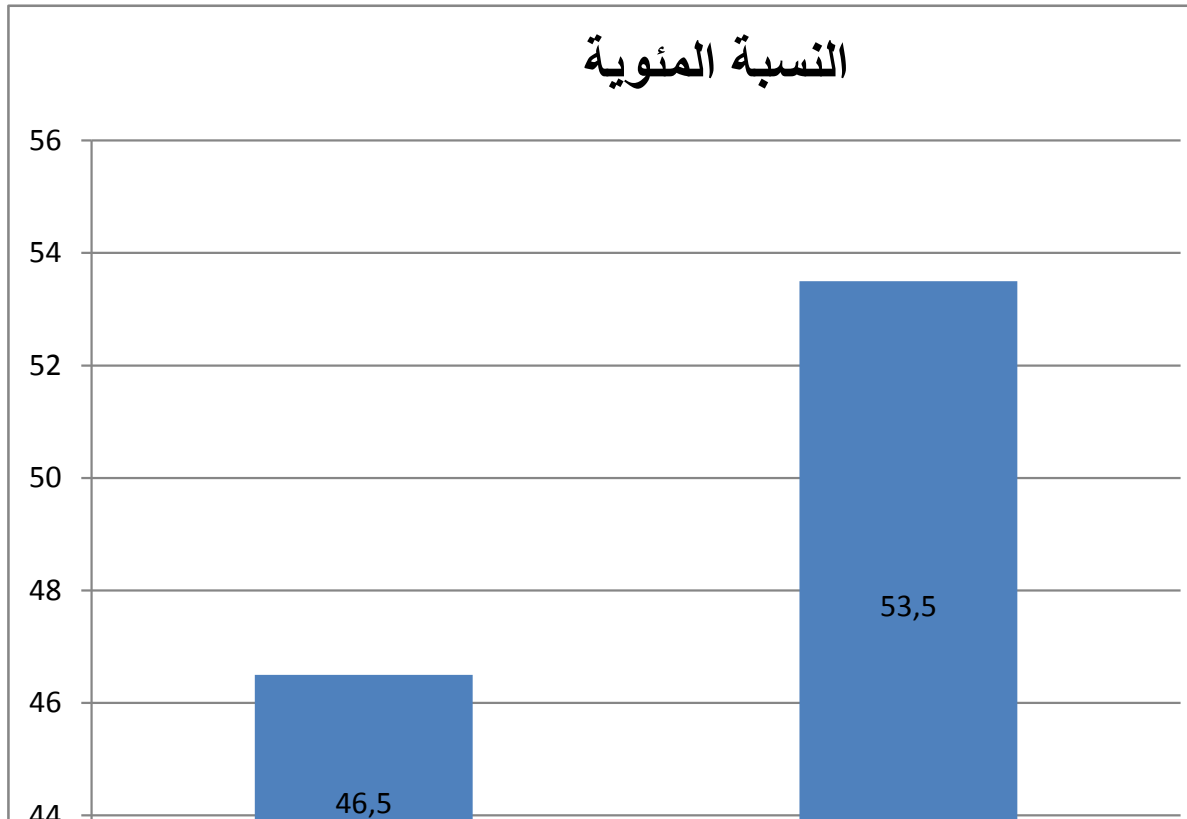
تتكون مفردات العينة من فئتين حسب متغير الجنس كما يوضحه الشكلين التاليين :

الجدول رقم (08) : توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرارات	النسبة	المجموع
ذكر	49	70	70
أنثى	21	30	100

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات نظام SPSS

الشكل رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس



المصدر : من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات نظام SPSS .



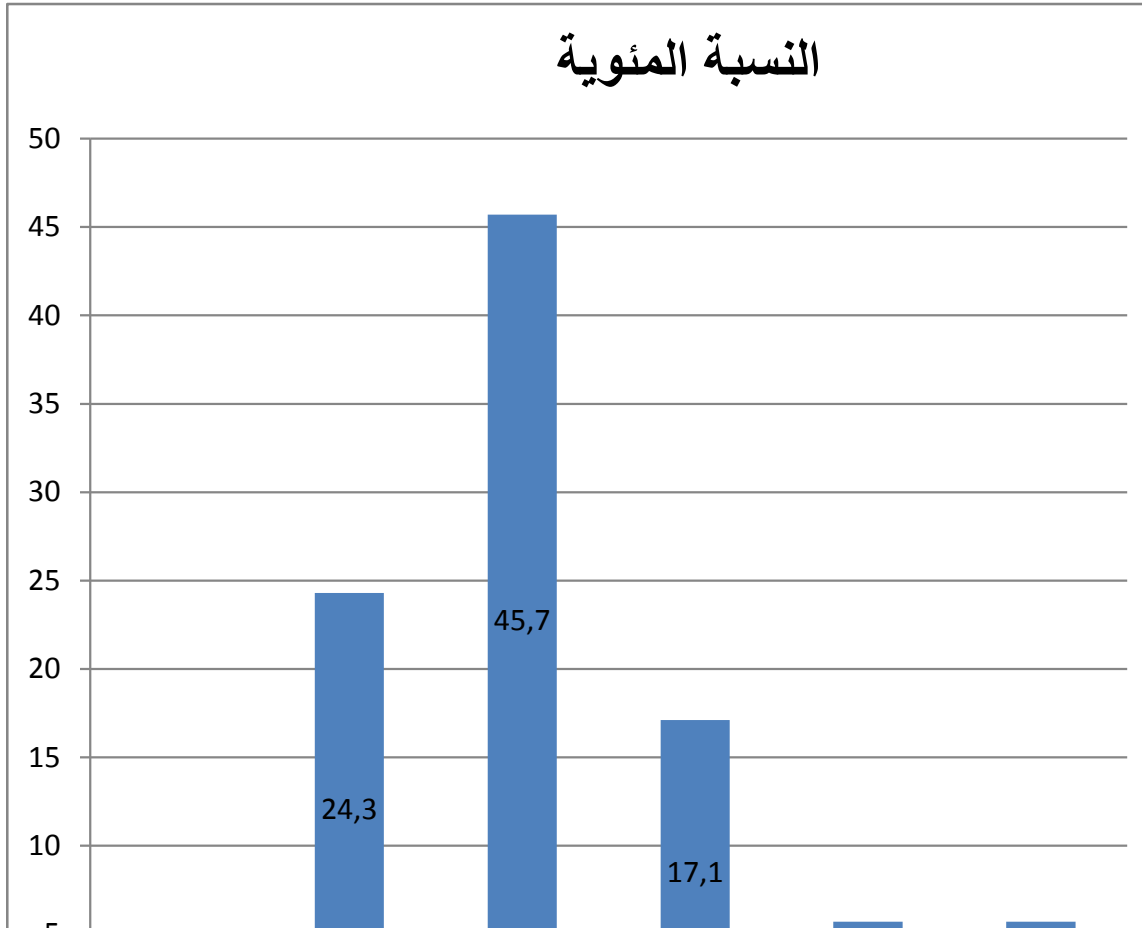
من خلال الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث 30 % بمجموع 21 زبونة.

ثانيا العمر: تم تبويب مفردات العينة إلى 6 فئات حسب متغير العمر كما يوضح الشكلين التاليين:  
الجدول رقم (09): توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر.

النسبة %	العدد	الفئة
1.4	1	20 سنة و أقل
24.3	17	من 21-30 سنة
45.7	32	من 31-40 سنة
17.1	12	من 41-50 سنة
5.7	4	من 51-60 سنة
5.7	4	أكبر من 60 سنة
100	70	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات نظام SPSS .

الشكل رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر.



المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات نظام SPSS .

من خلال الجدول رقم (09) والشكل رقم (11) يتضح لنا أن "32" من أفراد عينة الدراسة والذين تتراوح أعمارهم ما بين 31-40 سنة يمثلون ما نسبته 45.7 % من إجمالي العينة المبحوثة لتليها ما نسبته 24.3% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 21-30 سنة بمجموع 17 فرداً، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 41-50 سنة 17.1% بتقدير 12 فرداً ، وهذا يساعد الفئة العمرية (51-60 سنة) والفئة العمرية (60 سنة فأكثر) على استيعاب التطورات في الخدمات المصرفية الإلكترونية وبالتالي القابلية للتعلم. أما بالنسبة للأفراد الذين تبلغ أعمارهم من 20 سنة وأقل فيمثلون نسبة 1.4 % من عينة الدراسة بمعدل 1 فرد، وعليه يمكن القول أن هناك ارتفاع نسبي في متوسط الأعمار لأفراد عينة الدراسة.

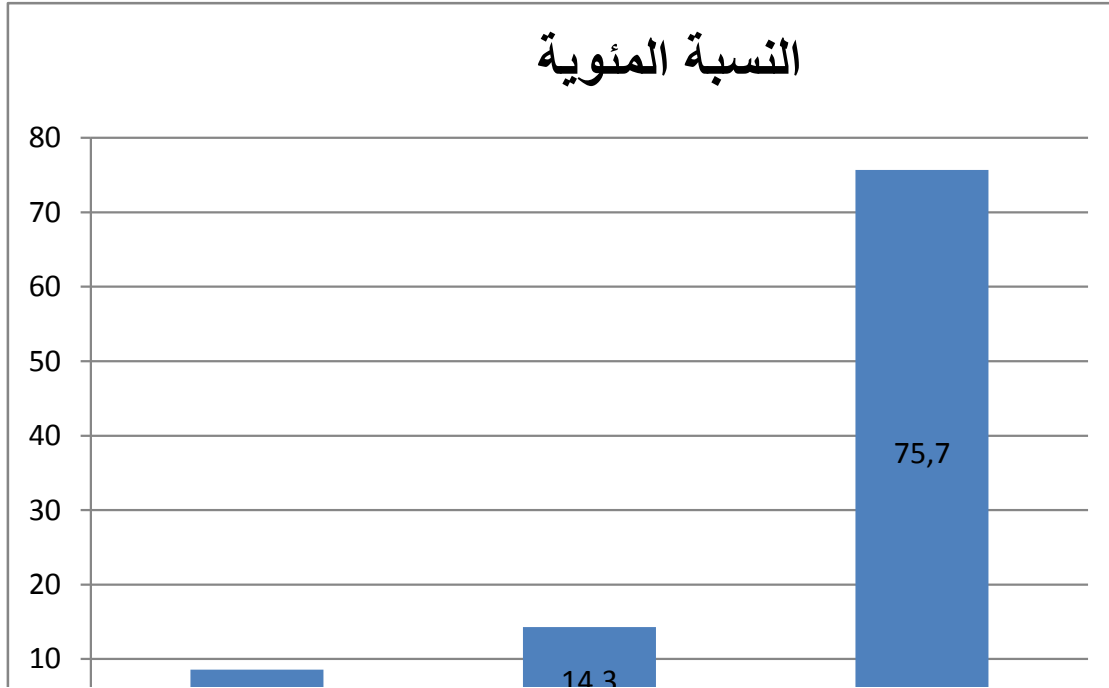
### 3- توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي :

تتضمن عرض توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي.  
الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي .

النسبة	العدد	الفئة
8.6	6	متوسط و أقل
14.3	10	ثانوي
75.7	53	جامعي

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS .

الشكل رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي.



المصدر : من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (12) يتضح لنا أن 53 فردا من مجموع أفراد عينة الدراسة والذين يمثلون نسبة 75.7 % هم من المستوى الجامعي، وبذلك تكون هذه الفئة ذات النسبة الأكبر من بين مستويات التحصيل العلمي لأفراد عينة الدراسة، كما أن ما نسبته 14.3% من عينة الدراسة هم من المستوى الثانوي بمجموع 10 أفراد ، في حين بلغ عدد أفراد عينة الدراسة الذين لديهم مؤهل علمي متوسط و أقل نسبة 8.6 % من مجموع العينة المبحوثة بمجموع 6 أفراد وبالتالي نستدل أن أغلبية زبائن البنك محل الدراسة يتمتعون بمستوى علمي عالي.

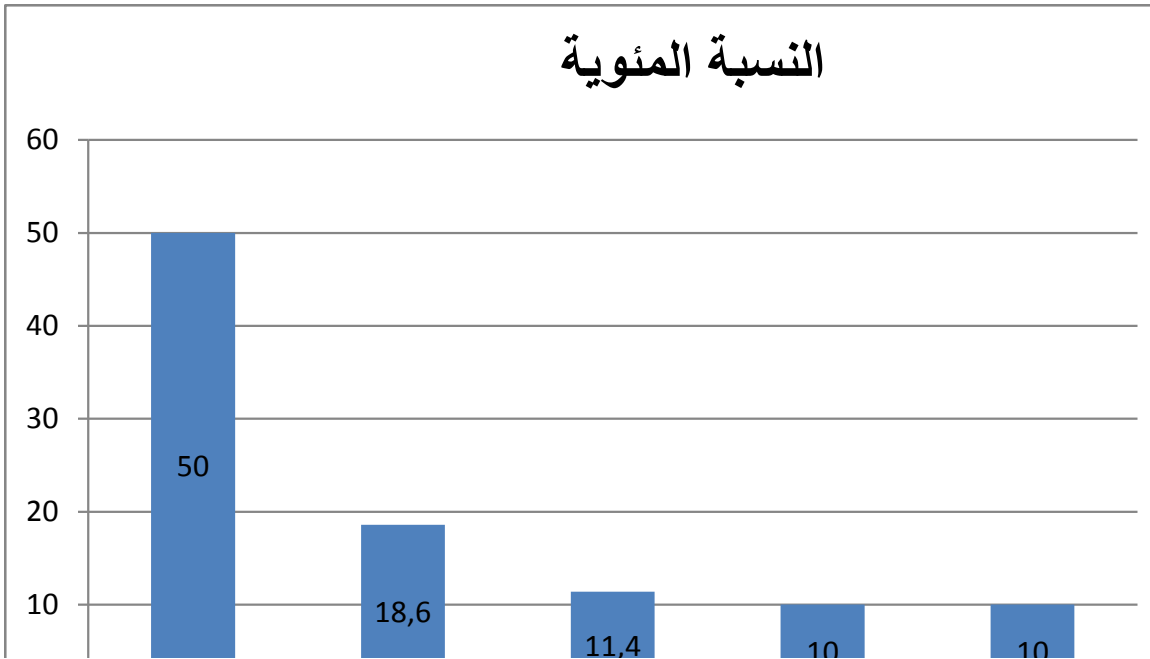
#### 4- توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة.

النسبة	العدد	الفئة
50	35	موظف حكومي
18.6	13	موظف قطاع خاص
11.4	8	مهنة حرة
10	7	طالب
10	7	متقاعد
100	70	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

الشكل رقم ( 13 ) : توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة.



المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

يتضح من خلال الشكل (13) والجدول رقم (11) أعلاه أن 35 من أفراد العينة المبحوثة وهو ما نسبته 50% من إجمالي العينة يندرجون تحت فئة المسمى موظف حكومي، لتليها فئة المسمى موظف

قطاع خاص بنسبة 18.6 % ما يعادل 13 فرد، ثم تأتي ما نسبته 11.4 % من فئة المسمى صاحب مهنة حرة ما يعادل 8 أفراد، لينتدرج بعد ذلك ما تبقى من أفراد العينة (طاب، متقاعد) بنسبة متساوية 10 % ما يعادل 7 أفراد.

وعليه نستدل أن أغلبية زبائن البنك الذين تم استجوابهم ينحدرون تحت فئة المسمى موظف حكومي.

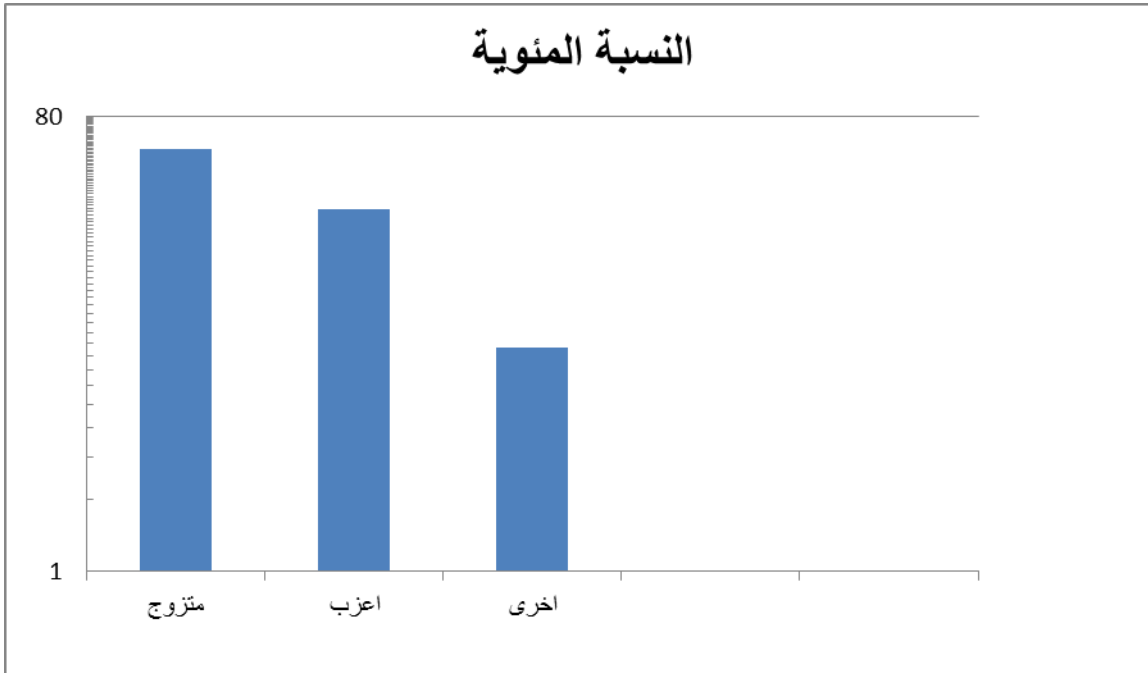
#### 5- توزيع افراد عينة الدراسة وفق الحالة العائلية.

الجدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة وفق المتغير مع الحالة العائلية.

النسبة %	العدد	الحالة العائلية
58.6	41	متزوج
32.9	23	أعزب
8.6	6	أخرى
100	70	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

الشكل رقم (14):توزيع عينة الدراسة وفق متغير الحالة العائلية.



المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

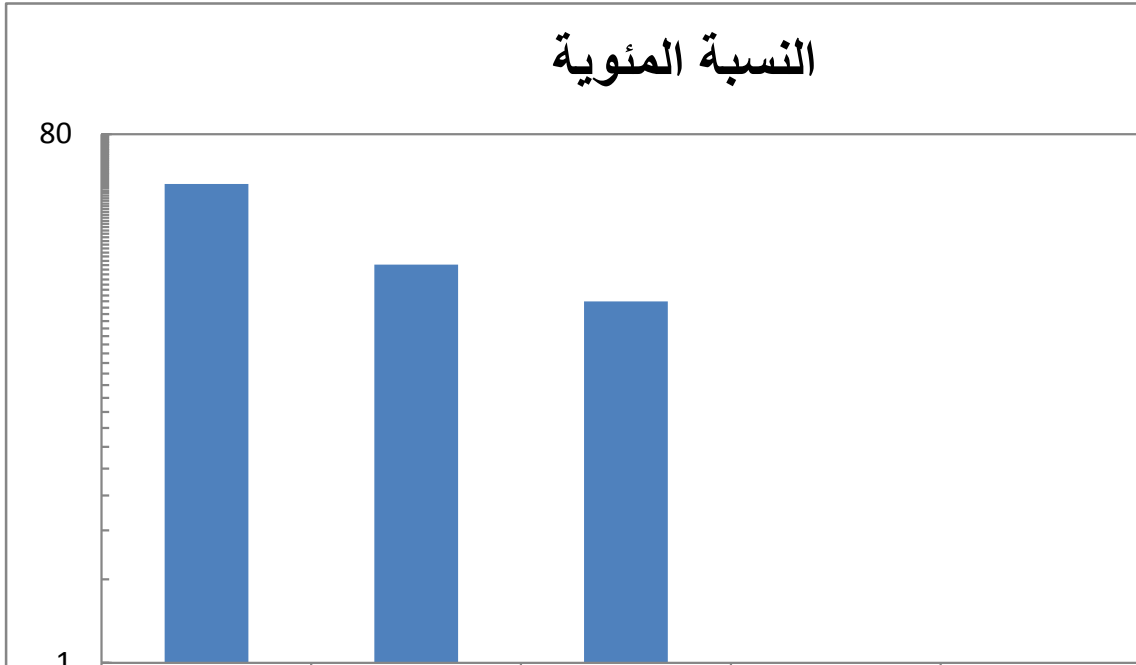
من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم(14) أعلاه يتضح لنا أن 41 فردا من مجموع أفراد عينة الدراسة الذين يمثلون نسبة 58.6 بالمائة متزوجون في حين 32.9 من عدد الأفراد المبحوثين عزاب و86 منهم فقط مطلقون وأرامل.

6- توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الخدمات المصرفية الإلكترونية الأكثر استخداما.  
الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الخدمات الأكثر استخداما.

النسبة%	العدد	الخدمة
52.9	37	خدمات مصرفية عن طريق الصراف الآلي
27.1	19	تحويل الأموال
20	14	خدمات مصرفية عبر الانترنت
100	70	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

الشكل رقم (15) :توزيع أفراد العينة وفق متغير الخدمات الأكثر استخداما



المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

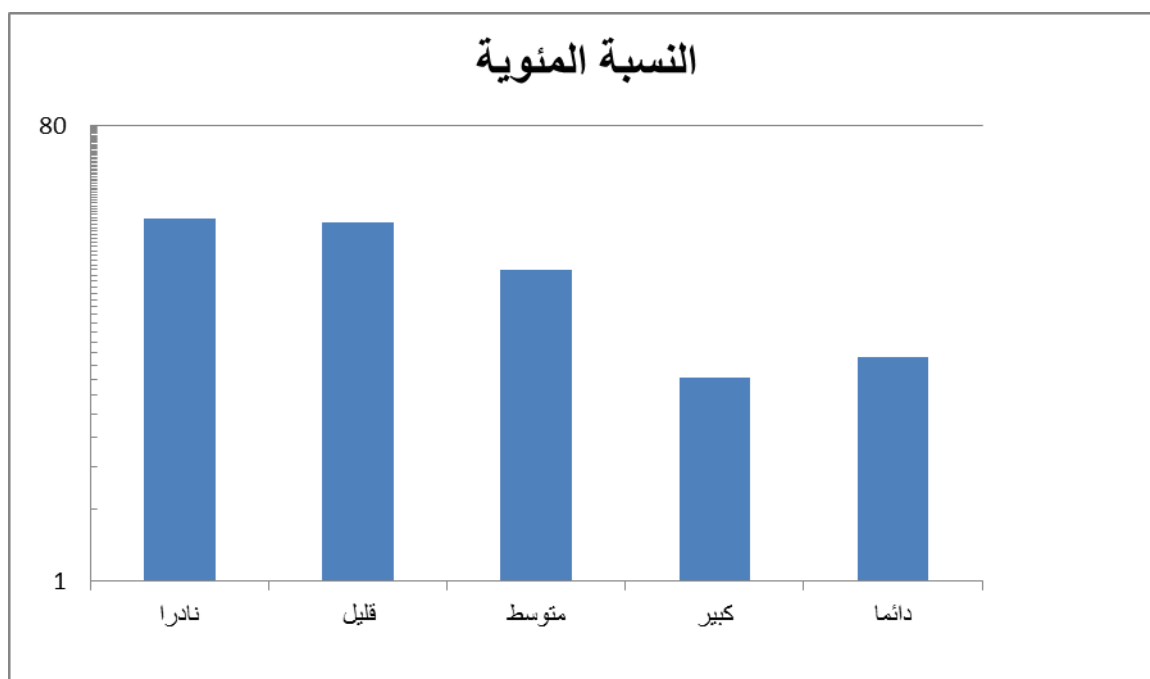
يوضح الجدول رقم (13) والشكل أعلاه أن النسبة 52.9 بالمائة من أفراد العينة يستخدمون الصراف الآلي أكثر من غيره من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك وهو ما يعادل 37 فرد ونسبة 27.1 بالمائة من الأفراد الذين يستخدمون خدمة تحويل الاموال ما يعادل 19 فرد فيما بلغ عدد الزبائن الذين يستخدمون خدمات مصرفية عبر الانترنت 19 بنسبة 20 بالمائة.

7- توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير مدى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية. الجدول رقم (14): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير مدى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الخدمة	العدد	النسبة%
نادرا	23	32.9
قليل	22	31.4
متوسط	14	20
كبير	5	7.1
دائما	6	8.6
المجموع	70	100

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

شكل رقم (16) :توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير مدى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.



المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

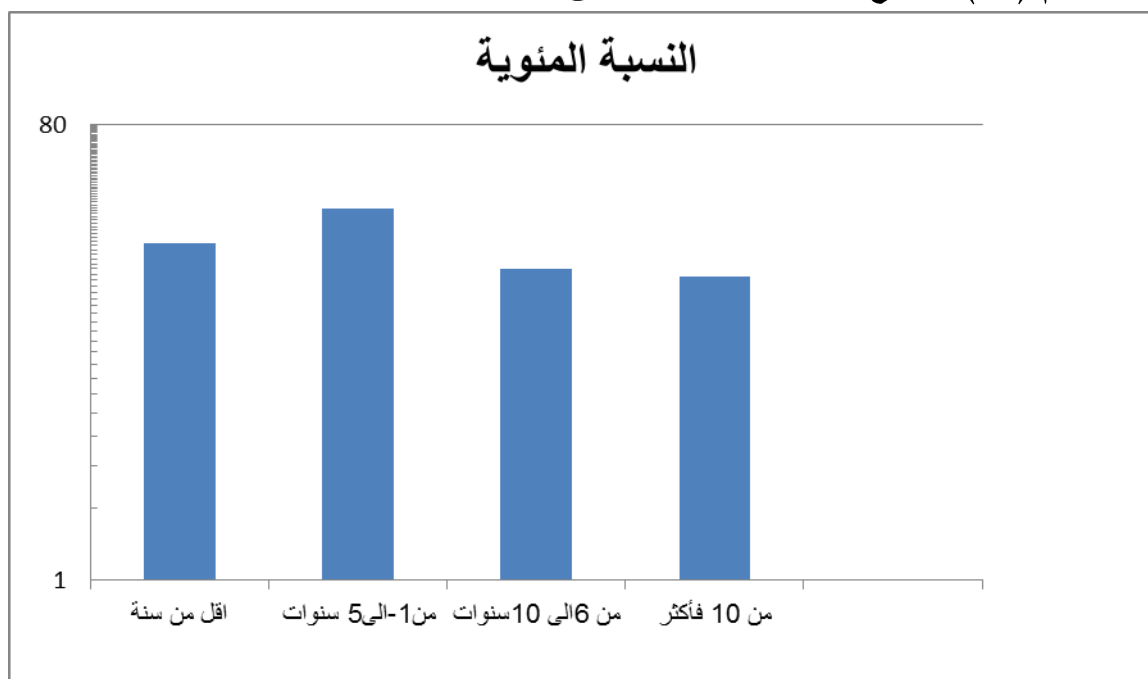
من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح أن عدد أفراد العينة الذين نادرا ما يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية 23 زبون بنسبة 32.9 بالمائة وهي اكبر نسبة أما الأفراد الذين قليلا ما يستخدمونها بلغ عددهم 22 فردا بنسبة 31.4 بالمائة في حين بلغ عدد الأفراد الذين يستخدمونها بشكل متوسط 14 زبون وهو ما نسبته 20 بالمائة ليأتي في المرتبة الأخيرة .الأفراد المستخدمين لها بشكل دائم دخلهم بنسب متقاربة 8.6 بالمائة و 7.1 بالمائة والبالغ عددهم 6 و 5 على التوالي.

8- توزيع افراد عينة الدراسة وفق متغير عدد سنوات العامل مع البنك  
الجدول رقم (15): توزيع افراد العينة وفق لمتغير عدد السنوات التعامل مع البنك.

النسبة%	العدد	الفئة
25.7	18	اقل من سنة
35.7	25	من 1 الى 5 سنوات
20	14	من 6 الى 10 سنوات
18	13	اكثر من 10 سنوات
100	70	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

الشكل رقم (17) :توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير عدد سنوات الدراسة.



المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

اعتمادا على ما ورد من معطيات في الجدول رقم(15) والشكل رقم (17) أعلاه يتبين أن ما نسبته 35.7 بالمائة من أفراد عينة الدراسة تبلغ عدد سنوات التعامل مع البنك لديهم من 1 إلى 5 سنوات بمجموع 25 زبون وهي بذلك تمثل النسبة الأكبر من فئات عينة الدراسة تليها فئة اقل من سنة والتي تمثل ما نسبته 25.7 بالمائة من مجموع العينة المبحوثة ما يعادل 18 فردا في حين شكلت الفئة من 6 إلى 10 سنوات ما نسبته 20 بالمائة من عينة الدراسة بمعدل 14 زبون أما ما نسبته 18.6 من أفراد العينة والذين يمثلون 13 زبون يتعاملون مع البنك من 10 سنوات فأكثر.

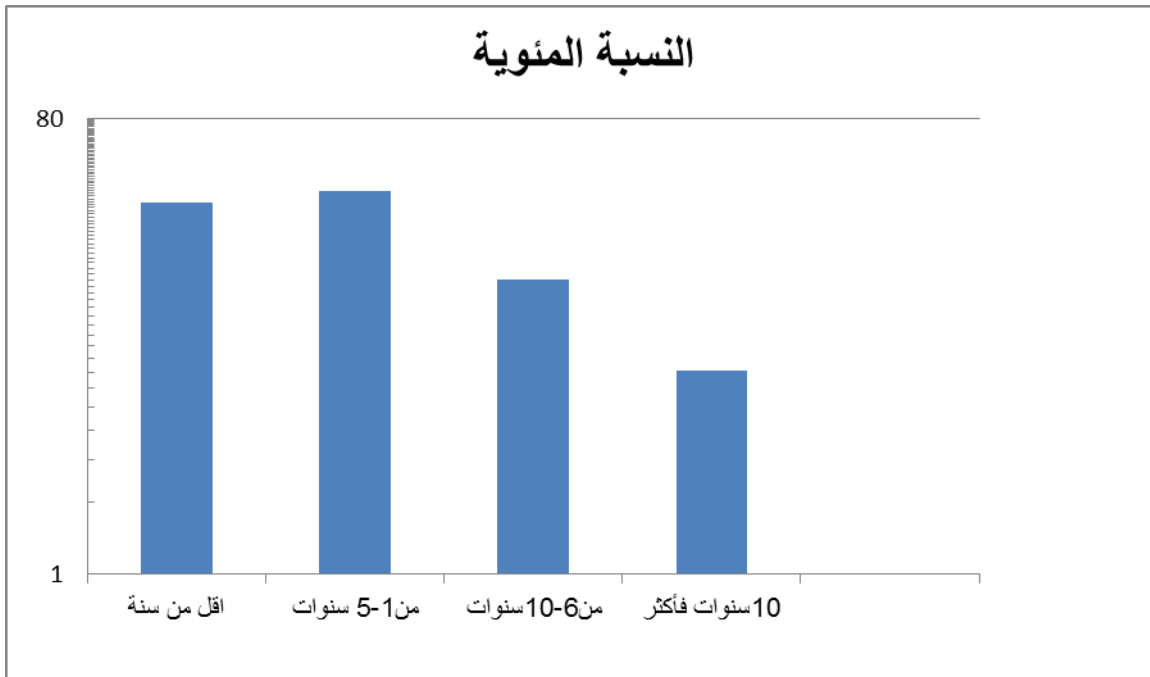
9- توزيع أفراد وعينة الدراسة وفق متغير سنوات استخدام الخدمة المصرية الإلكترونية الواردة.

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير سنوات استخدام الخدمة

النسبة %	العدد	الفئة
35.7	25	أقل من سنة
40	28	من 1 إلى 5 سنوات
17.1	12	من 6 إلى 10 سنوات
7.1	5	أقل من 10 سنوات
100	70	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS .

الشكل رقم (18): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات استخدام الخدمة.



المصدر : من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS .

اعتماداً على ما ورد من معطيات في الجدول رقم (16) والشكل رقم (18) أعلاه يتبين ان ما نسبته 40 بالمائة من أفراد عينة الدراسة تبلغ سنوات استخدام الخدمة لديهم ما بين 1-5 سنوات بمجموع 28 فرداً وهي بذلك تمثل النسبة الأكبر تليها فئة أقل من سنة اقل من سنة بنسبة 35.7 بالمائة بمجموع 25 فرد في حين شكلت فئة من 6 إلى 10 سنوات ما نسبته 17.1 بالمائة من أفراد العينة المبحوثة بمجموع 12 فرداً أما ما نسبته 7.1 بالمائة من أفراد العينة والذين يمثلون 5 أفراد بلغت عدد السنوات الاستخدام لديهم 10 سنوات فأكثر.



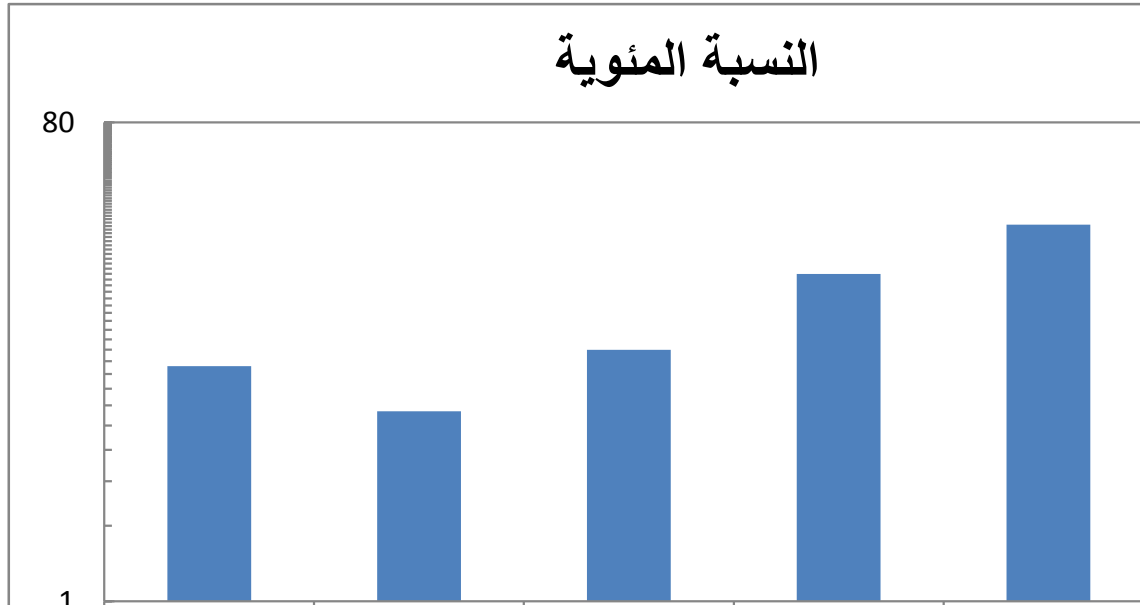
## 10- توزيع عينة الدراسة وفق متغير الدخل الشهري:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الدخل الشهري

النسبة %	العدد	الفئة
8.6	6	اقل من 18000 دج
5.7	4	من 18000 - اقل من 26000 دج
10	7	من 26000 - اقل من 34000 دج
20	14	من 34000 - اقل من 42000 دج
31.4	22	من 42000 دج اقل من 50000 دج
24.3	17	50000 دج فأكثر
100	70	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

الشكل رقم (19) توزيع افراد عينة الدراسة وفق متغير الدخل الشهري.



المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

اعتمادا على الجدول رقم (17) والشكل رقم (19) أعلاه يتبين أن نسبة 31.4 بالمائة من أفراد عينة البحث كانت دخولهم الشهرية تتراوح دخوله الشهرية من 42000 إلى 50000 دج بمجموع 22 زبون بينما كانت نسبة الذين تتراوح دخولهم 50000 دج فأكثر 24.3 بالمائة بمجموع 17 زبون و 14 زبون أما نسبة 20 بالمائة تتراوح دخولهم من 34000 دج إلى 42000 دج كما بلغت نسب الذين تتراوح دخولهم ما بين 26000 دج أقل من 34000 دج 8.6 بالمائة بعدد 10 زبائن تليهم الفتين من 18000 أقل من 26000 و اقل من 18000 بنسبة 8.6 و 5.7 اي ما عدده 6 و 4 على التوالي.

## المطلب الثاني : تحليل فقرات الدراسة

تتكون الاستمارة من 4 محاور : حيث أن المحور الثاني يحتوي على أبعاد تهدف للإجابة على الفرضيات الموضوعية

تم ترتيب خيارات الاجابات على اسئلة الاستمارة وفق التقسيم مقياس الخماسي الليكارتى والذي تتراوح أوزانه من (1-5) حيث: 1-غير موافق بشدة ، 2-غير موافق . 3- محايد ، 4- موافق 5- موافق بشدة .

ويتم تحديد فئات المقياس كما يلي :

-المدى = الفرق بين أعلى و اقل درجة بالمقياس = 5 - 1 = 4 .

-طول الفئة = المدى / عدد الفئات = 5/4 = 0.8 .

\*فئة غير موافق بشدة : تتراوح درجاتها بين 1 - 1.80 وتدل على درجة ضعيفة جدا الموقع

الحديث.

\*فئة غير موافق : تتراوح درجاتها بين 1.81 - 2.60 وتدل على درجة ضعيف لوقوع الحدث.

\*فئة محايد : تتراوح درجاتها بين 2.61 - 3.40 وتدل على درجة متوسط.

\*فئة موافق : تتراوح درجاتها بين 3.41 - 4.20 وتدل على درجة مرتفعة لوقوع الحدث .

\* موافق بشدة : تتراوح درجاتها بين 4.21 - 5 وتدل على درجة مرتفعة جدا لوقوع الحدث.

## المحور الثاني : جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

يتم قياس المتغير المستقل ( جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ) من خلال اربعة ابعاد تمثله

في : سهولة الاستخدام ، توفير الوقت ، الامانة السرية ، وتظهر النتائج المتحصل عليه في الجدول التالي:

-أنظر الملحق رقم (1) ، سنقوم بحساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل فقرة

وذلك كما يلي :

\*البعد الأول : سهولة الاستخدام.

الجدول رقم(18) :المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات الزبائن نحو سهولة

الاستخدام.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
6	يعتبر استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية سهلاً.	3.64	0.94	2	متوسطة
7	يساعدني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنجاز كافة المعاملات.	3.30	0.89	6	مرتفعة
8	استطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال استعمال الخدمة المصرفية عبر الأنترنت.	3.85	3.63	1	مرتفعة
9	منه السهل التسجيل والدخول على البوابة الإلكترونية للبنك.	3.48	0.81	4	متوسطة
10	تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية ومساعدة سريعة لتوجيه العملاء كل المشاكل.	3.34	0.86	5	مرتفعة
11	تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالوضوح.	3.51	0.82	3	مرتفعة
12	سهولة الاستخدام.	3.52	0.83		مرتفعة

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS .

قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من (6-11) بعد سهولة الاستخدام والنتائج موضوعة في جدول رقم (18) حيث اظهر هذا الجدول أن معظم إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد سهولة الاستخدام من محور وجود الخدمات الإلكترونية والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيمه هي 6 تمثله في الفقرات (6-11) حيث يتضح لنا أن الدرجة الكلية لهذا البعد تقع في المجال (3.41-4.20) وقد حققه مستوى موافق أفراد العينة بدرجة مرتفعة ومتوسط حسابي قدره (3.52) وانحراف معياري قدره (0.83) وقد جاءت العبارة رقم (8) متوسط حسابي قدره 3.85 وانحراف معيار بلغ 3.63 ومنها العبارة رقم (6) المتوسط حسابي قدره 3.64 وانحراف معياري 0.94 لتأتي العبارة رقم (11) في

المرتبة الثالثة المتوسط حسابي 3.51 وانحراف 0.82 وتليه العبارة (10) بمتوسط حسابي 3.34 وانحراف 0.86 ،لتأتي في المرتبة 6 العبارة رقم (7)<sup>1</sup> بمتوسط حسابي 3.30 وانحراف معياري قدره 0.89  
 البعد الثاني: توفير الوقت

الجدول (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد توفير الوقت

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
12	استخدام الخدمة المصرفية الالكترونية عبر الانترنت في انجاز المعاملات يوفر الوقت.	4.35	3.66	1	مرتفعة جدا
13	يتم الحصول على الخدمات المصرفية الالكترونية في وقت قصير.	3.71	0.88	2	متوسطة
14	يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير.	3.12	0.91	3	متوسطة
15	يستطيع المستخدم ان يحصل على الخدمة من أول مرة.	3	0.88	5	متوسطة
16	هناك استجابة فورية لطلب الزبون.	3.05	0.88	4	متوسطة
المتوسط العام	توفير الوقت.	3.45	0.99		مرتفعة

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

يظهر الجدول رقم (19) إن معظم إجابات أفراد العينة على بعد توفير الوقت تتبع في المجال [3.41-4.20] مما يدل على درجة مرتفعة بمتوسط قدره 3.45 حيث نجد أن أعلى متوسط العبارات هي العبارة رقم 12 بمتوسط حسابي قدره 4.35 وانحراف معياري قدره 3.66 ثم تليها العبارة رقم 13 بمتوسط حسابي قدره 3.71 وانحراف معياري قدره 0.88 ثم تليها العبارة رقم 14 في الرتبة 3 بمتوسط حسابي قدره 3.12 وانحراف قدره 0.99 وأخيرا العبارة رقم 15 بمتوسط حسابي قدره 3 وانحراف معياري قدره 0.88.

## البعد الثالث: الأمان

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الأمان.

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
مرتفعة	1	0.67	3.74	اشعر بالأمان عند تعاملي مع البنك الكترونيا.	17
مرتفعة	3	0.73	3.65	اشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الانترنت.	18
مرتفعة	3	0.73	3.85	الخدمة المصرفية الالكترونية توفر الحماية العالية عند تعاملاتي المصرفية.	19
مرتفعة	2	0.70	3.70	الخدمة المصرفية الالكترونية آمنة في انجاز العمليات.	20
مرتفعة		0.58	3.68	الأمان.	المتوسط العام

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

يتضح لنا من الجدول رقم (20) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الأمان تقع في المجال [3.41-420] مما يدل على درجة مرتفعة بمتوسط قدره 3.68 حيث كان أعلى متوسط للعبارة رقم 17 قدره 3.74 وانحراف معياري قدره 0.67 وبذلك تحتل المرتبة الأولى تليها العبارة رقم 20 بمتوسط 3.70 وانحراف قدره 0.70 ثم تليها العبارتين رقم 18 و19 بنفس الرتبة 3 ذات المتوسط الحسابي 3.65 وانحراف معياري 0.73

## البعد الرابع: السرية

## الجدول رقم: (21) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية البعد السرية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
21	يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية.	3.70	0.70	4	مرتفعة
22	تتوفر السرية للمعلومات التي يقدمها الزبون للموقع الإلكتروني.	3.70	0.74	3	مرتفعة
23	هناك سرية اثناء تعاملتي مع البنك.	3.87	0.67	1	مرتفعة
24	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح للآخرين بالاطلاع على معلومات الشخصية.	3.84	0.72	2	مرتفعة
25	يحتفظ بسجلات وملفات دقيقة بصفة سرية.	3.65	0.63	6	مرتفعة
26	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح بإعادة استخدام المعلومات الشخصية.	3.76	0.48	5	مرتفعة
المتوسط العام	السرية.	3.76	0.48		مرتفعة

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

يتضح لنا من الجدول رقم (21) ان كل إجابات أفراد العينة الدراسة على بعد السرية تقع في المجال [3.41-4.20] مما يدل على درجة مرتفعة بمتوسط حسابي قدره 3.76 حيث كان اعلي متوسط للعابرة رقم 24 بمتوسط قدره 3.87 وانحراف قدره 0.67 تليها العبارة رقم 25 بمتوسط 3.84 وانحراف 0.72 تليها العبارة رقم 22 بمتوسط 3.70 وانحراف 0.74 تليها العبارة رقم 21 بمتوسط 3.70 وانحراف 0.70 واخيرا تأتي العبارة رقم 26 بمتوسط 3.65 وانحراف 0.63.

**المطلب الثالث: اختيار فرضيات البحث باستخدام نموذج لانحدار المتعدد ضمن برنامج الحزم الاحصائية.**

**-اختبار الفرضية الرئيسية للبحث:**

سيتم اختبار هذه الفرضية بدراسة بدراسة العلاقة بين المتغير المستقل جودة الخدمات الالكترونية والمتغير التابع رضا وولاء الزبائن حيث سيتم تطبيق نموذج لانحدار المتعدد باستخدام طريقة Entre في ادخال المتغيرات ونبين من الجدولين علاقة الارتباط بين المتغير التابع والمستقل.

**اختبار الفرضية الأولى:**

**الجدول رقم (22) الانحدار البسيط للعلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ورضا الزبائن**

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	R <sup>2</sup>	R	البيان
0.000	48.49	0.416	0.645	علاقة جودة الخدمة المصرفية الالكترونية برضا الزبائن

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال الجدول السابق فانه توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبائن حيث بلغ معامل الارتباط 64.5% ، وتشير قيمة معامل التحديد والبالغة 0.416 بأن متغير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية يفسر ما نسبته 41.6 بالمئة من التغيرات التي تطرأ على متغير رضا الزبائن أما النسبة المتبقية فتعود الى متغيرات اخرى لم تدخل في نموذج الانحدار

وتقدر قيمة اختبار F المحسوبة (48.49) وهي أكبر من قيمتها المعنوية عند مستوى الدلالة

المعتمد، كما أن مستوى الدلالة الإحصائية للاختبار (Sig= 0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد

مما يقضي نفي الفرضية H<sub>0</sub> وإثبات الفرضية H<sub>1</sub> وعليه:

**-يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية مع رضا الزبائن محل**

**الدراسة.**

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

الجدول رقم ( 23): الانحدار البسيط للعلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وولاء

الزبائن.

البيان	R	R <sup>2</sup>	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
علاقة جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية برضا الزبائن	0.311	0.097	7.27	0.009

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال الجدول السابق فإنه يوجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وولاء الزبائن حيث بلغ معمل الارتباطى 31.1 بالمئة وتشير قيمة معامل التحديد البالغ 0.097 بأن متغير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بالبنك يفسر ما نسبته 9.7 بالمائة من التغيرات التي تطرأ في متغير ولاء الزبائن أما النسبة المتبقية فتعود الى متغيرات اخرى لم تدخل في نموذج الانحدار. وتقدر قيمة اختبار F المحسوبة 7.27 ، وهي اكبر من قيمتها المعنوية عند مستوى الدلالة المعتمد. مما يقتضي نفي الفرضية H<sub>0</sub> وإثبات الفرضية H<sub>1</sub> . وعليه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بالبنك على ولاء الزبائن.

\* اختيار الفرضيات الفرعية :

باستخدام اختبار نموذج الانحدار المتعدد وفق طريقة entrer في اختيار المتغيرات بين : المتغير التابع ( رضا الزبائن) والمتغيرات المستقلة الأربعة ( أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ) نسعى من خلال اختيار هذه الفرضيات الفرعية للوقوف على أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن البنك محل الدراسة.

- سيتم اختيار الفرضيات الفرعية للبحث والبالغ عددها أربعة كما تم ذكرها سابقا.



الجدول رقم (24) : تحليل نتائج الانحدار المتعدد لعلاقة رضا الزبائن بأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

النموذج	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> المعدلة	الخطأ المعياري للتقدير
أبعاد وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	0.689	0.475	0.443	0.462

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال الجدول السابق نلاحظ أنه توجد علاقة موجبة ( طردية ) وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (  $\alpha \leq 0.05$  ) بين متغير أبعاده جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبائن ، حيث بلغ معامل الارتباط ( 0.689 ) بين المتغيرين ، وتشير قيمة هذا الارتباط إلى أن التغيير في قيمة المتغير المستقل بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 68.9 % في المتغير التابع كما تشير قيمة معامل التحديد والبالغة 0.475 بأن متغير أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية يفسر ما نسبة 47.5% من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبائن.

الجدول رقم (25) : نتائج تحليل تباين ANOVA لاختيار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة رضا الزبائن بأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

النموذج	المتغيرات المستقلة	البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
1	أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	الإنحدار	12.595	4	3.149	14.723	0.000
		الباقي	13.902	65	0.214		
		المجموع	26.496	69			

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS .

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن مستوى المعنوية ( 0.000 ) وهو أقل من ( 0.05 ) وبالتالي توجد علاقة انحدارية معنوية بين المتغير التابع ( رضا الزبائن ) والمتغير المستقل ( أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ) ، وتؤكد قيمة F المحسوبة التي تقدر ب ( 14.723 ) وهي دالة عند مستوى معنوية (  $\alpha \leq 0.05$  ) كما أن مستوى المعنوية ( 0.000 ) وهو أقل من ( 0.05 ) وبالتالي توجد علاقة انحدارية معنوية بين المتغير التابع ( رضا الزبائن ) والمتغير المستقل ( أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ) وتؤكد قيمة F المحسوبة التي تقدر ب ( 14.723 ) وهي دالة عند مستوى معنوية (  $\alpha \leq 0.05$  ) . كما أن مستوى المعنوية ( sig = 0.005 ) أقل من مستوى الدلالة المعتمد وبالتالي فإن النموذج يلائم البيانات المعطاة.

الجدول رقم (26) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة رضا الزبائن بأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

النموذج	المتغيرات	قيمة $\beta$	الخطأ المعياري	معامل $\beta$	قيمة T	مستوى الدلالة
1	سهولة الاستخدام	0.041	0.077	0.056	0.537	0.593
2	توفير الوقت	0.114	0.062	0.183	1.838	0.071
3	الأمان	0.185	0.106	0.174	1.743	0.086
4	السرية	0.558	0.114	0.494	4.879	0.000

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال الجدول السابق فإن السرية هو البعد الوحيد الذي يؤثر معنويا على رضا الزبائن للبنك محل الدراسة ، حيث بلغت قيمة  $\beta$  ما يعادل 0.558 وهي أكبر قيمة في حين لم يظهر باقي ابعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ذو تأثير معنوي على رضا الزبون ، حيث أن مستوى المعنوية للأبعاد المتبقية أكبر من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) وعليه فإن رضا الزبائن للبنك محل الدراسة يتأثر ببعد السرية إلا أن باقي أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تمارس أي تأثير معنوي على رضا الزبائن وقد يعود ذلك إلى عدم إعطاء البنك أهمية كبيرة لهذه الأبعاد مما يتوجب عليه زيادة الاهتمام بها . \* وعليه وعلى ضوء ما سبق ، فإننا ننفى صحة الفرضية الفرعية  $H_0$  ونقبل الفرضية  $H_1$  أي أنه:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد السرية على رضا الزبائن للبنك محل الدراسة.

وبالمقابل فإننا تثبت صحة باقي الفرضيات الفرعية من الفرضية الأولى إلى الفرضية الثالثة أي أنه :

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد سهولة الاستخدام على رضا الزبائن للبنك محل الدراسة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد توفير الوقت على رضا الزبائن لبنك محل الدراسة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الأمان على رضا الزبائن لبنك محل الدراسة.

الجدول رقم (27): تحليل نتائج الانحدار المتعدد لعلاقة ولاء الزبائن بأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

النموذج	R	$R^2$	$R^2$ المعدلة	الخطأ المعياري للتقدير
أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	0.399	0.159	0.108	1.102

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن توجد علاقة طردية وذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متغير أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء الزبائن ، حيث بلغ

معامل الارتباط ( 0.399 ) بين المتغيرين وتشير قيمة هذا الارتباط إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 39.9 % من المتغير التابع ، كما تشير قيمة معامل التحديد والبالغة (  $R^2 = 0.159$  ) بأن متغير يفسر ما نسبته 15.9 % من التغيرات التي تطرأ على متغير ولاء الزبائن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

الجدول رقم (28): نتائج تحليل تباين ANOVA لاختيار معنوية نموذج الانحدار المتعدد لعلاقة ولاء الزبائن بأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

النموذج	المتغيرات المستقلة	البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
1	أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	الانحدار	14.956	4	3.739	3.07	0.022
		الباقي	78.958	65	1.215		
		المجموع	93.914	69			

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن مستوى المعنوية ( 0.022 ) وهو أقل من ( 0.05 ) وبالتالي توجد علاقة انحدارية معنوية بين المتغير التابع ولاء الزبائن وأبعاد جودة الخدمة المصرفية وتؤكد قيمة F المحسوبة التي تقدر بـ ( 3.078 ) وهي دالة عند مستوى الدلالة (  $\alpha \leq 0.05$  ) ، كما أن مستوى المعنوية ( sig = 0.022 ) أقل من مستوى الدلالة المعتمد وبالتالي فإن النموذج يلئم البيانات المعطاة. الجدول رقم (29): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة ولاء الزبائن وأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

النموذج	المتغيرات	قيمة $\beta$	الخطأ المعياري	معامل $\beta$	قيمة T	مستوى الدلالة
1	سهولة الاستخدام	0.092	0.184	0.066	0.5	0.619
2	توفير الوقت	0.021	0.147		0.140	0.889
3	الأمان	0.192	0.253	0.066	0.523	0.603
4	السرية	0.740	0.273	0.348	2.716	0.008

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال الجدول السابق فإن السرية هو البعد الوحيد الذي يؤثر معنوياً على ولاء الزبون للبنك محل الدراسة حيث بلغت قيمة  $\beta$  ما يعادل ( 0.740 ) وهي أكبر قيمة ، في حين لم يظهر باقي أبعاد وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ذو تأثير معنوي على ولاء الزبائن حيث أن مستوى المعنوية للأبعاد المتبقية أكبر من مستوى المعنوي  $\alpha \leq 0.05$  ، وعليه فإن ولاء الزبائن للبنك محل الدراسة يتأثر ببعد

السرية إلا أن باقي أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تمارس أي تأثير على ولاء الزبائن وذلك يعود إلى عدم إعطاء البنك أهمية كبيرة لهذه الأبعاد مما يتوجب عليه زيادة الاهتمام بها.

\* وعليه وعلى ضوء ما سبق فإننا ننفي صفة الفرضية الفرعية  $H_0$  ونثبت صحة الفرضية  $H_1$  أي أنه :

يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده السرية على ولاء الزبائن للبنك محل الدراسة.

وبالمقابل فإننا تثبت صحة باقي الفرضيات الفرعية من الفرضية الخامسة إلى السابعة أي أنه :

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده سهولة الاستخدام على ولاء الزبائن للبنك محل الدراسة .

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده توفير الوقت على ولاء الزبائن للبنك محل الدراسة.

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده الأمان على ولاء الزبائن محل الدراسة.

**خلاصة الفصل:**

تضمن هذا الفصل دراسة تطبيقية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR – وكالة ميله- والتي كان الهدف منها التعرف على علاقة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية برضا وولاء الزبائن ، ويعد تفريغ وتحليل بيانات الاستمارة التي وزعت على عينة الدراسة بوكالة ميله ، تم تحليلها باستخدام برنامج Spss وكل النتائج في الأخير أدت إلى تشكيل علاقة طردية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا وولاء الزبائن وأنها علاقة ذو دلالة احصائية لبعدها من الأبعاد وهو السرية ، أما الأبعاد الأخرى ليس لها دلالة إحصائية وهي سهولة الاستخدام ، توفير الوقت ، والأمان .

في ظل التطورات الملاحظة التي يشهدها النظام البنكي في الجزائر تسعى البنوك لاكتساب أفضل جودة للخدمات المصرفية الإلكترونية بضمان رضا وولاء زبائنها، ومن هنا يجب أن يتوفر البنك على تجهيزات وبرامج متطورة، وهو ما يجعل الخدمة المصرفية الإلكترونية تتميز بأكثر أمان وسرية وسهولة، وهو ما يؤدي إلى كسب أكثر عدد من الزبائن والحفاظ عليهم.

### نتائج الدراسة:

- بناء على الإطار النظري ونتائج الإختبارات الإحصائية فقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن دكرها في ما يلي:
- تؤدي الجودة العالية للخدمات المصرفية الإلكترونية إلى كسب عدد أكبر من الزبائن والزيادة على رضائهم وولائهم للبنك محل الدراسة.
  - تعد السرية هي البعد الذي أدى إلى ظهور علاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا وولاء الزبائن بالبنك محل الدراسة.
  - كان عامل السرية للخدمات المصرفية الإلكترونية مرتفع مقارنة بعناصر الجودة الأخرى، ويرجع ذلك إلى أن سهولة الاستخدام والسرية نقيضان، فكلما كانت الأمور تتسم بسهولة ضعيفة كلما كانت السرية أقوى.
  - يحرص البنك على تقديم خدمات إلكترونية لزبائنه في الوقت المحدد بجودة عالية.
  - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا وولاء البنك محل الدراسة.
  - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا وولاء الزبائن.
  - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوفير الوقت على رضا وولاء الزبائن.
  - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا وولاء الزبائن.
  - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسرية في الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا وولاء زبائن البنك محل الدراسة.

### المقترحات والتوصيات:

- تبين نتائج الدراسة أن أغلب متوسطات أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان)، كانت مرتفعة مما يتوجب على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة المحافظة على مستوياتها المرتفعة.
- يجب على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة الرفع من مستوى (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان) لتعزيز شعور الزبون بالراحة في التعامل بالخدمات الإلكترونية وهو ما يساعده على كسب رضا وولاء زبائنه والمحافظة عليهم.
- يجب على البنك القيام وبصفة دورية بتقييم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وقياس فعاليتها لضمان رضا الزبائن والمحافظة على ولائهم.

## خاتمة

- على البنك أن يولي الأهمية لزبائنه وذلك من خلال الاستماع لآرائهم ومقترحاته ليخرج من خلالها بأفكار جديدة تتماشى مع رغباتهم لأن الزبون يعتبر أهم عنصر في نشاط البنوك.
- مراقبة مستوى رضا الزبائن على جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة وذلك بصفة مستمرة لاكتشاف الثغرات والنقائص ومحاولة تصحيحها.
- مواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية من خلال تطوير قنوات موجودة أو إضافة قنوات إلكترونية جديدة، للمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

قائمة المراجع باللغة العربية

الكتب

- 1) أنور علي أبو بكر عمار، مدخل إلى الصرفة الالكترونية، سينان العالمية للطباعة، 2011.
- 2) بشير عباس العلاق ، تطبيقات الانترنت في التسويق، الطبعة الأولى ، دار المناهج، 2003.
- 3) توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب حديثة في المغايرة والقياس ، دار الفكر العربي ، الإسكندرية، 2005.
- 4) جلال عايد الشورى، وسائل الدفع الالكتروني ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- 5) حاكم جبوري الخفاجي ، رضا الزبون كنت غير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي ، جامعة الكوفة ، 2011.
- 6) الصحن ، محمد فريد ، قراءات في إدارة التسويق ، القاهرة ، دار الجامعة، 2006.
- 7) عصام الدين أمين أبو علقة، التسويق ، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية الاسكندرية، 2002.
- 8) علاء عباس علي ، ولاء المستهلك ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2009.
- 9) فريد راغب النجار، الاستثمار بالنظم الالكترونية والاقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة، 2004.
- 10) فؤاد الحربي ، الخدمات المصرفية الإلكترونية ، إضاءات مصرفية ومالية ، دولة الكويت ، العدد 12 ، يوليو 2013.
- 11) محمد حسين الطائي ، التجارة الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، الطبعة الأولى، 2007.
- 12) محمد محمود أبو فروة ، الخدمات البنكية الالكترونية عبر الأنترنت ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان، 2009.
- 13) ناظم محمد نوري الشبمري ، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الالكترونية الأدوات والتطبيقات ( معيقات ) التوسع، دار وائل للنشر عمان، ط1، 2008.
- 14) نهلة أحمد قنديل ، التجارة الالكترونية/ " بدون دار النشر ، القاهرة ، 2004.
- 15) هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات، عمان ، الأردن، دار وائل للنشر ، الطبعة الثالثة 2005.



16) وسيم محمد الحداد وآخرون ، الخدمات المصرفية الإلكترونية ، الطبعة الأولى ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012.

17) يوسف جسيم سلطان الطائي ، هاشم نوري دباس العبادي ، إدارة علاقات الزبون ، دار الوراق ، عمان ، 2009.

### المذكرات والأطروحات:

18) بابوري أميرة ، دور المقاصة الإلكترونية لتحسين عملية التسوية لوسائل الدفع في البنوك الجزائرية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير ، المركز الجامعي ، ميله ، 2013.

19) بلحسن سميحة ، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون ، رسالة ماجستير جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، 2012.

20) بوالصيود ماجدة ، الصريفة الإلكترونية في الجزائر وسبل تطويرها ، مذكرة مكملة لنيل شهادة في علوم التسيير تخصص مالية ، المركز الجامعي ميله ، 2014.

21) ترتل ابراهيم عبد القادر ، خنساء محمد عمر وآخرون ، جودة الخدمة وأثرها على ولاء العميل بحث تكميلي مقدم لنيل درجة البكالوريوس في التسويق ، جامعة السودان ، 2016.

22) حاتم نجود ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه ، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر ، 2005-2006.

23) حواء فهد ابراهيم ، أثر الإدارة الحوسبية في رضا الزبائن ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2013.

24) خيرى علي أوسو ، لطيف بطرس ، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن ، دراسة استطلاعية لأداء عينة من الزبائن مدينة دهوك ، 2008.

25) الردايدة ، رمزي طلال حسن ، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن ، دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان الأردن ، 2011.

26) زوهير زواش ، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية ، رسالة لنيل شهادة ماجستير في إدارة أعمال مالية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة 08 ماي 1945 قالمة الجزائر ، 2009-2010.

27) سعيد محمد سعيد البردويل ، " الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا العملاء ، مذكرة ماجستير ، جامعة الأزهر ، غزة ، 2015.

- (28) سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي ، شهادة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق ، جامعة باتنة، 2009.
- (29) سماح ميهوب، الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية ، رسالة ماجستير في البنوك والتأمينات ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2005.
- (30) سمير محمود العيد العلاقة بين عناصر التسويق الداخلي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية ، رسالة ماجستير ، الجامعة الزرقاء،الأردن ، 2017.
- (31) صلاح الدين مفتاح يسعد الباجي ، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن ، مذكرة ماجستير ، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن ، 2016.
- (32) طارق طه ، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت ، دار الجامعة الجديدة 2007.
- (33) عبدان سليمة ، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ( وكالة البويرة)، رسالة ماجستير ، المركز الجامعي العقيد أكلي ، الجزائر، 2012.
- (34) عقون شراف ، تقييم جودة الخدمات المصرفية بالمؤسسات البنكية في الجزائر " رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2014-2015.
- (35) عودة إيمان سمير، العلاقة التآثرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات ، دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط الأرضي 2012.
- (36) مؤمن عبد السميع حسن الحلبي ، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية ، غزة، 2017.
- (37) نورة خلدون كوراني، أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية العامة في حلب، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة أعمال تخصصي، الجامعة الافتراضية سوريا، 2017.
- (38) هدى غازي محمد عطا الله، الجوانب القانونية لبطاقات الائتمان، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، 1997.

المجلات والدوريات:

(39) حبيب محمود الحارث أسعد ، دراسة واقع الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية من وجهة نظر العاملين فيها، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، اللاذقية، سوريا ، العدد6، 2005.

(40) رياض فتح الله بصله، بطاقات الإئتمان الممغنطة ومخاطر التزوير ، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب السنة العاشرة الرياض المملكة العربية السعودية، العدد 19، 1995.

(41) زعباط سامي ، دورة جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون ، دراسة مقارنة ، مجلة المالية والأسواق ،المجلد 3 ، العدد 6.

(42) عبد الكريم قندوز بومدين نورين ، مداخله بعنوان الصرفة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر ، الملتقى العملي الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي، جامعة حسيبة بن بو علي ، الشلف ، يومي 4-5 ديسمبر 2007.

(43) عرب يوسف، الدراسة الشاملة حول المصارف الإلكترونية، المصارف في الأردن، العدد الثالث المجلد 25 ، 2006.

(44) فياض القضاة ، مسؤولية البنوك عن استخدام الكمبيوتر كوسيلة وفاء ، بحث مقدم إلى مؤتمر القانون والكمبيوتر والانترنت الذي نظمته كلية الشريعة الاسلامية والقانون في جامعة الإمارات العربية المتحدة ، دبي، 2000.

(45) محمد الكيلاني ، بطاقات الإئتمان ، مجلة البنوك في الأردن ، العدد الأول ، المجلد21، 2002.

(46) محمود محمد ، الخدمة المصرفية عبر الأنترنت الآفاق والتحديات ، " مجلة المال والاقتصاد" بنك فيصل السوداني ، السودان ، العدد 67 ، 2011.

القوانين والمراسيم:

(47) المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982، يتضمن انشاء بنك الفلاحة والتنمية

الريفية وتحديد قانونه الأساسي الجريدة الرسمية ، العدد 11، بتاريخ 16 مارس 1982.

المواقع والملفات الإلكترونية:

(48) مفتاح صالح ، معارفي فريدة ، البنوك الالكترونية ، دراسة منشورة على الموقع:

[https:// www.mogaahiamontada. Net 249.topic](https://www.mogaahiamontada.Net/249.topic)

- 49) al –Melhem,A-Ahmed , the legal regime of payment cards a comparative study between American, British and Kuwaiti laws with particular reference to credit cards, these for the degree of ph. d, faculty of law, university of Exeter, 1990.
- 50) BADR INFO . REVUE BADR. N°28 .1999. ALGER.
- 51) BADR INFO . Revue BADR.N°2.MARS 2002.ALGER .
- 52) CARTE BANCAIRE DE RETRAIT INTERBANCAIRE.
- 53) Commonwealth Bank, Electronic banking terms and conditions, Australia, 2015.
- 54) E. Shivenai, Reddy, Electronic Banking services terms and conditions, Hyderad University, India, 2013.
- 55) Hamadi ,c, the impact of quality of online banking on custoler commintement" IBIMA publishing.cplmunications of the IBIMA 2010.
- 56) Kotler , P, armstrong, G, tolba, A, Habib, A ‘‘principles of marketing’’ Arab, world edition , person education limited, 2011.
- 57) Meuter ,M.C , ostrom, A.L, Round tree, R I & Bitner ,M J ,self-service technologies ,un distinding customer satisfaction technology- based service en counters ,journal of larketing.2000.
- 58) Sheng,t,&liu, c, an empirical study on the of fact – service suality on online customer satisfaction and cloyalty. baukai busniness revienvinternational ,2010.

الملحق رقم(1): أداة الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي - ميلّة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السنة الثانية ماستر

التخصص اقتصاد نقدي وبنكي.

## استبيان حول:

تقييم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا وولاء

الزبائن

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلّة

إشراف الدكتور:

عقون شراف

إعداد الطالبتين:

❖ بوالصيود ابتسام

❖ شوشي ريمة

أخي المستجيب / أختي المستجيبة ..... السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

في إطار التحضير لمذكرة التخرج للحصول على شهادة الماستر تخصص اقتصاد نقدي وبنكي حول موضوع " تقييم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا وولاء الزبائن " نضع بين أيديكم هذا الدليل الموجه لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلّة ونأمل أن تتكرموا وتخصصوا جزءا من وقتكم الثمين للإجابة على جميع أسئلة الاستبيان بدقة وموضوعية وبما يعكس وجهة نظركم وتقديركم الشخصي ، هذا الدليل موجه لخدمة البحث العلمي فقط وسيتم التعامل مع جميع المعلومات الواردة فيه بسرية تامة.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير ، ونشكركم جزيل الشكر على تعاونكم.

السنة الجامعية: 2019/2018

❖ يرجى وضع علامة ( × ) في الخانة المناسبة:

المعلومات الشخصية :

1- الجنس :

ذكر  أنثى

2- العمر :

20 سنة وأقل  من 21 - 30 سنة  من 31 - 40 سنة

من 41 - 50 سنة  من 51 - 60 سنة  أكثر من 60 سنة

3- المؤهل ( المستوى التعليمي):

بدون مستوى  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

4- الحالة العائلية:

متزوج  أعزب  أخرى

5- المهنة:

موظف حكومي  موظف قطاع خاص  صاحب مؤسسة

طالب  متقاعد  مهنة أخرى ( أذكرها)  .....

6- إلى أي مدى تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية في معاملتك المصرفية ؟

نادرا  قليل ( بعض الأحيان )  متوسط ( بشكل متكرر )

كبير ( غالبا )  دائما ( بشكل مستمر )

7- أي من الخدمات المصرفية الإلكترونية التالية أكثر استخداما من غيرها في تعاملتك مع البنك؟.

الصراف الآلي  تحويل الأموال

إجراءات المعاملات المصرفية عبر الانترنت ( دفع الفواتير ، القروض... )

8- عدد سنوات التعامل مع البنك:

أقل من سنة  من سنة إلى 5 سنوات

من 6-10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

9- منذ متى وأنت تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية الواردة ؟

أقل من سنة  من 1-5 سنوات.

من 6-10 سنوات  أكثر من 10 سنوات.

10- الدخل الشهري :

أقل من 18.000 دج  من 18.000 دج إلى أقل من 26.000 دج

من 26.000 دج إلى أقل من 34.000 دج  من 34.000 دج إلى أقل من 42.000 دج

من 42.000 دج إلى أقل من 50.000 دج  50.000 دج فأكثر.

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الاتفاق بما يرد في كل عبارة من العبارات التالية:

رقم	الأستئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	بشدة غير موافق
<b>جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام</b>						
1	تتوفر الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر					
2	تتيح لك الخدمات المصرفية الإلكترونية معرفة جميع الخدمات المصرفية الأخرى.					
3	تشجع المنفعة المدركة من الخدمات المصرفية الإلكترونية على طلب الخدمة إلكترونياً.					
4	يوفر البنك العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية					
5	تعد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك مناسبة					
<b>سهولة الاستخدام</b>						
6	يعتبر استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية سهل					
7	يساعدني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنجاز كافة المهام					
8	استطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال استعمال الخدمة المصرفية عبر الأنترنت.					
9	من السهل التسجيل والدخول على البوابة الإلكترونية للبنك					
10	تقدم الخدمات المصرفية					



					الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء كل المشاكل.
					11 تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالوضوح .

#### توفير الوقت.

					12 استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الأنترنت في انجاز المعاملات المالية يوفر الوقت
					13 يتم الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية دون تأخير
					14 يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير
					15 يستطيع المستخدم أن يحصل على الخدمة من أول مرة
					16 هناك استجابة فورية بطلب الزبون

#### الأمان

					17 أشعر بالأمان عند تعاملي مع البنك الكترونيا
					18 أشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الأنترنت
					19 الخدمة المصرفية الإلكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي المصرفية
					20 الخدمة المصرفية الإلكترونية آمنة في إنجاز العمليات

#### السرية

					21 يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام الخدمة الإلكترونية.
					22 تتوفر سرية للمعلومات التي يقدمها

					الزبون للموقع الإلكتروني.
					هناك سرية مطلقة أثناء تعامله مع البنك
					الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح للأخرين بالإطلاع على معلوماتي الشخصية.
					يحتفظ بسجلات وملفات دقيقة ويمكن الرجوع إليها بسرعة.
					الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية.

#### رضا الزبائن

					سأستخدم الخدمات البنكية الإلكترونية البنكية بشكل منتظم
					لدي رضا مطلق عن اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك
					مستوى المصطلحات الفنية المستخدمة في الموقع الإلكتروني وفي البنك كانت ملائمة.
					ستوصي الآخرين أن يستخدموا الخدمات المصرفية الإلكترونية.
					الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة لي مرضية
					تسهم الخدمة المصرفية الإلكترونية في اختصار الجهد.
					الخدمة المصرفية الإلكترونية زادت من ارتباطي
					أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح باستخدامي للخدمات المصرفية الإلكترونية لهذا البنك

ولاء الزبائن

					أنت على قناعة كبيرة برأيك في التعامل مع هذا البنك	35
					لديك تفضيل عالي لخدمات البنك الإلكترونية الذي تتعامل معه مقارنة بخدمات البنوك الأخرى	36
					أنت تقوم بنصح الآخرين بالتعامل مع هذا البنك	37
					أنت تتحدث للآخرين بإيجابية عن البنك الذي تتعامل معه وخدماته	38
					ستستمر في التعامل مع هذا البنك في المستقبل.	39

## الملحق رقم (2): آراء وملاحظات الأساتذة المحكمين للاستمارة

الرقم	اسم ولقب الأستاذ	الرتبة	الجامعة	ملاحظات
01	أبو بكر بوسالم	أستاذ محاضر قسم أ	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميللة	تعديل بعض العبارات
02	الربيع قرين	أستاذ محاضر قسم أ	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميللة	إعادة ضبط بعض العبارات ومراجعتها
03	أيوب صكري	أستاذ محاضر قسم ب	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميللة	اختصار بعض العبارات
04	عبد العالي غيشي	أستاذ محاضر قسم ب	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميللة	تعديل بعض العبارات

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18  
Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24  
Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30 Q31 Q32 Q33 Q34 Q35 Q36 Q37 Q38 Q39  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

## Fiabilité

[Jeu\_de\_données1] C:\Users\mohmd\Desktop\الاستبيان\تفريغ.sav

## Echelle : ALL VARIABLES

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	70	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,843	39

## REGRESSION

/MISSING LISTWISE  
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
 /NOORIGIN  
 /DEPENDENT عدد\_مرات\_الاستخدام  
 /METHOD=ENTER X.

## Régression

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البعد الأول تسجيل المعاملات <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : ما هو عدد المرات التي تستخدمها خلال السنة :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,788 <sup>a</sup>	,621	,616	,370

a. Prédicteurs : (Constante), البعد الأول تسجيل المعاملات

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,313	1	15,313	111,616	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	9,329	68	,137		
	Total	24,643	69			

a. Variable dépendante : ما هو عدد المرات التي تستخدمها خلال السنة :

b. Prédicteurs : (Constante), البعد الأول تسجيل المعاملات

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,808	,128		6,338	,000
	البعد الأول تسجيل المعاملات	,087	,008	,788	10,565	,000

a. Variable dépendante : ما هو عدد المرات التي تستخدمها خلال السنة :

REGRESSION

/MISSING LISTWISE  
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
 /NOORIGIN  
 /DEPENDENT عدد\_مرات\_الاستخدام  
 /METHOD=ENTER Y.

Régression

Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البعد الثاني توفير الأمن <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : ما هو عدد المرات التي تستخدمها خلال السنة :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,771 <sup>a</sup>	,595	,589	,383

a. Prédicteurs : (Constante), البعد الثاني توفير الأمن

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14,665	1	14,665	99,944	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	9,978	68	,147		
	Total	24,643	69			

a. Variable dépendante : ما هو عدد المرات التي تستخدمها خلال السنة :

b. Prédicteurs : (Constante), البعد الثاني توفير الأمن

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,649	,149		4,346	,000
	البعد الثاني توفير الأمن	,164	,016	,771	9,997	,000

a. Variable dépendante : ما هو عدد المرات التي تستخدمها خلال السنة :

## REGRESSION

/MISSING LISTWISE  
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
/NOORIGIN  
/DEPENDENT عدد\_مرات\_الاستخدام  
/METHOD=ENTER Z.

## Régression

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البعد الثالث الخدمات التي تمنحها وسائل الدفع <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : ما هو عدد المرات التي تستخدمها خلال السنة :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,802 <sup>a</sup>	,643	,638	,360

a. Prédicteurs : (Constante), البعد الثالث الخدمات التي تمنحها وسائل الدفع الالكتروني

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,846	1	15,846	122,489	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	8,797	68	,129		
	Total	24,643	69			

a. Variable dépendante : ما هو عدد المرات التي تستخدمها خلال السنة :

b. Prédicteurs : (Constante), البعد الثالث الخدمات التي تمنحها وسائل الدفع الالكتروني

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,889	,115		7,721	,000
	البعد الثالث الخدمات التي تمنحها وسائل الدفع الالكتروني	,085	,008	,802	11,067	,000

a. Variable dépendante : ما هو عدد المرات التي تستخدمها خلال السنة :



## REGRESSION

/MISSING LISTWISE  
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
 /CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)  
 /NOORIGIN  
 /DEPENDENT TALIT  
 /METHOD=ENTER TANI.

## Régression

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	جودة الخدمات المصرفية الالكترونية <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : رضا الزبائن

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,645 <sup>a</sup>	,416	,408	,47691

a. Prédicteurs : (Constante), جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,031	1	11,031	48,499	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	15,466	68	,227		
	Total	26,496	69			

a. Variable dépendante : رضا الزبائن

b. Prédicteurs : (Constante), جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,890	,396		2,249	,028
	جودة الخدمات المصرفية الالكترونية	,761	,109	,645	6,964	,000

a. Variable dépendante : رضا الزبائن

REGRESSION

/MISSING LISTWISE  
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
 /NOORIGIN  
 /DEPENDENT TALIT  
 /METHOD=ENTER SOHOHLAT TAWFIR AMAN SIRIA.

**Régression**

**Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	السرية, توفير الوقت, الامان, سهولة الاستخدام <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : رضا الزبائن

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,689 <sup>a</sup>	,475	,443	,46246

a. Prédicteurs : (Constante), السرية, توفير الوقت, الامان, سهولة الاستخدام

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,595	4	3,149	14,723	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	13,902	65	,214		
	Total	26,496	69			

a. Variable dépendante : رضا الزبائن

b. Prédicteurs : (Constante), السرية, توفير الوقت, الامان, سهولة الاستخدام

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,295	,456		,647	,520
سهولة الاستخدام	,041	,077	,056	,537	,593
توفير الوقت	,114	,062	,183	1,838	,071
الامان	,185	,106	,174	1,743	,086
السرية	,558	,114	,494	4,879	,000

a. Variable dépendante : رضا الزبائن :

REGRESSION

/MISSING LISTWISE  
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
 /CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)  
 /NOORIGIN  
 /DEPENDENT RA  
 /METHOD=ENTER SOHOHLAT TAWFIR AMAN SIRIA.

**Régression**

**Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>**

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	السرية, توفير الوقت, الامان, سهولة الاستخدام <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء الزبائن

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,399 <sup>a</sup>	,159	,108	1,10215

a. Prédictors : (Constante), السرية, توفير الوقت, الامان, سهولة الاستخدام

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14,956	4	3,739	3,078	,022 <sup>b</sup>
	Résidu	78,958	65	1,215		
	Total	93,914	69			

a. Variable dépendante : ولاء الزبائن

b. Prédictors : (Constante), السرية, توفير الوقت, الامان, سهولة الاستخدام

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,216	1,087		,199	,843
سهولة الاستخدام	,092	,184	,066	,500	,619
توفير الوقت	-,021	,147	-,018	-,140	,889
الامان	,132	,253	,066	,523	,603
السرية	,740	,273	,348	2,716	,008

a. Variable dépendante : ولاء الزبائن :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا وولاء الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) لولاية ميله وتناولت الدراسة جانبين نظري وتطبيقي هذا الأخير شمل على تحديد العلاقة بين متغيري الدراسة، المتغير المستقل تمثل في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها الأربعة (سهولة الإستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية)، المتغير التابع المتمثل في رضا وولاء الزبائن.

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية -ميلة- لتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتطوير أداة الدراسة ( إستبيان)، الذي بلغ عددها 70 إستمارة صالحة للتحليل، حيث تم جمع البيانات وتحليلها وإختبار الفرضيات باستخدام برنامج Spss. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لها أثر على رضا وولاء الزبائن بالبنك.

#### الكلمات المفتاحية:

الخدمات المصرفية الإلكترونية - جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية - رضا الزبائن - ولاء الزبائن.

#### **Abstract**

The aim of this study is to identify the impact of e-banking services on the satisfaction and loyalty of the customers of the Bank of Agriculture and Rural Development (BADR) for the mandate of Meila. The study dealt with two aspects of theoretical and applied aspects. This study included determining the relationship between the variables of the study. The independent variable represents the quality of e- (Ease of use, time saving, security, confidentiality), the dependent variable of customer satisfaction and loyalty.

The study population consists of the customers of the Bank of Agriculture and Rural Development - MILLA - To achieve the objectives of the study we developed the questionnaire (the questionnaire), which was 70 form valid for analysis, where data was collected and analyzed and tested hypotheses using the program Spss.

The study found that the quality of e-banking services has an impact on customer satisfaction and loyalty.

#### **key words:**

E-banking - quality of e-banking services - customer satisfaction - customer loyalty.