



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم : العلوم التجارية

الموضوع

أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية

على رضا الزبائن

دراسة حالة بنك الخليج AGB - وكالة بسكرة -

مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التجارية

تخصص تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

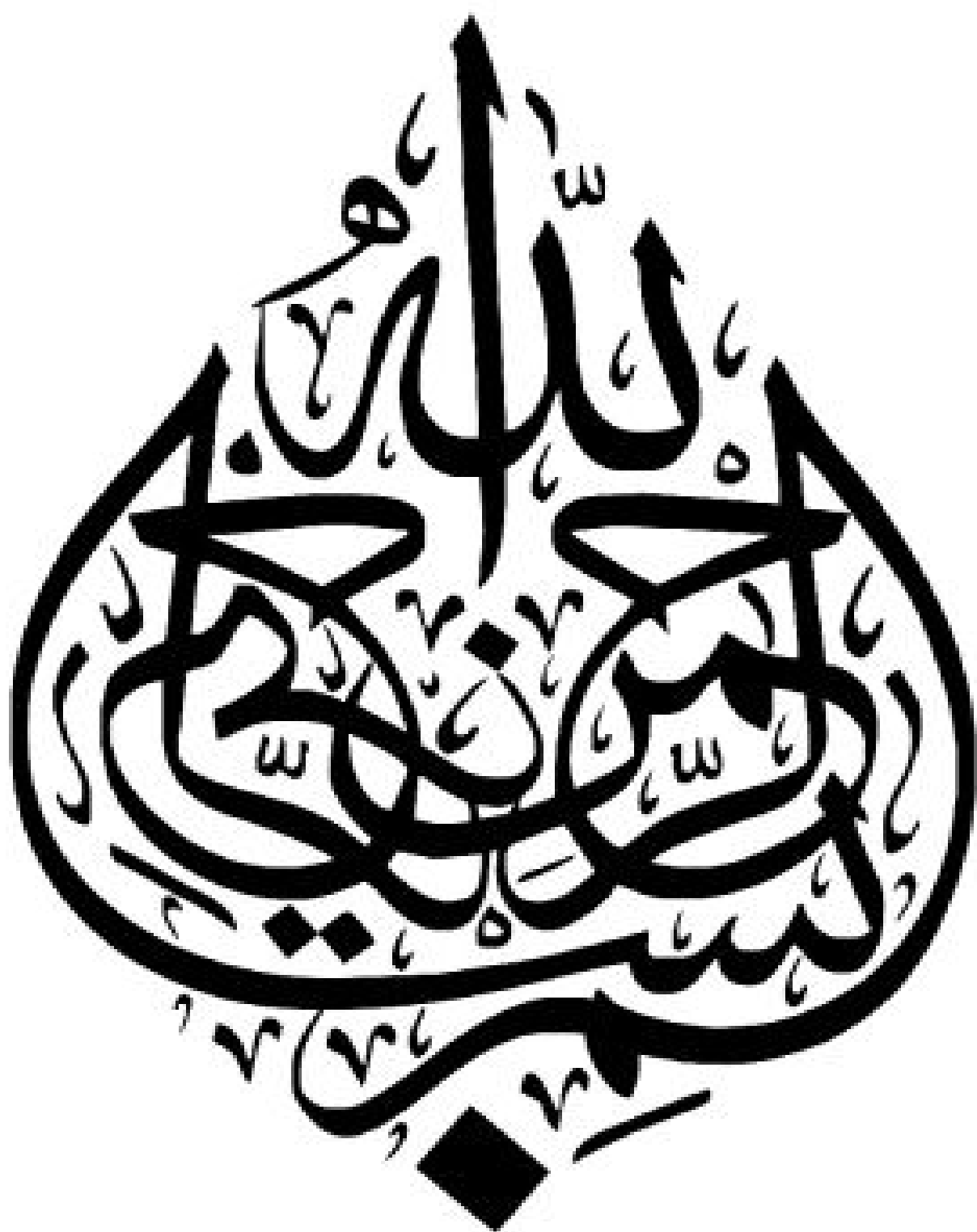
الدكتور/ رايس مبروك

إعداد الطالبة:

بلعباس هدى

رقم التسجيل	2019
تاريخ الإيداع

الموسم الجامعي 2018-2019



الإهداء

أهدي عملي المتواضع إلى كل من :

أبي رفيق دربي و ظل مستقبلي

أمي نبع الحنان و بر الأمان

و إلى والدي زوجي العزيزين

أطال الله في عمرهم

إلى زوجي الغالي الذي كان لي نعم السند و المساعد حفظه الله و رعاه

و أبنائي حفظهم الله وجعلهم خير خلف لخير سلف

(إسلام + عاصم + أميمة + ماريا + يوسف)

إلى كل إخوتي و أخواتي الأعزاء

من يحمل لقب (بن عباس و مقلید)

و إلى كل من أحبابي ... و صديقاتي ... بالعمل ... و الدراسة ...

إلي كل من يعرفني بصدق و إخلاص

بلعباس هدى

شكر و عرفان

الحمد لله الذي أعاننا و ثبتنا لإتمام هذه الدراسة المتواضعة حمدا يليق بجلال وجهه
وعظيم سلطانه، و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد عليه أفضل
الصلوات و أزكى التسليم.

تحية تقدير و إجلال و شكر و عرفان للأستاذ الدكتور : ريس مبروك على اشرافه

و توجيهاته

و تحية تقدير و إجلال لكل أساتذة الذين درسوني خلال السنة الجامعية 2017-2018 ،

2018-2019

جامعة محمد خيضر بسكرة

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة أثر الخدمات المصرفية الالكترونية بأنواعها في رضا زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة.

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن بنك الخليج AGB وكالة بسكرة, وعينة مكونة من 70 زبون تم اختيارهم بطريقة عشوائية, ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم أداة استبيان, حيث تكون الاستبيان من 38 فقرة لغاية جمع البيانات الاولية عن عينة الدراسة, ولاختبار فرضيات الدراسة استخدمنا البرنامج الاحصائي spss وذلك لمعرفة تصورات أفراد العينة لمستوى الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا الزبائن. وبينت نتائج الدراسة أنه بالرغم من وجود بعض الأبعاد التي لا تؤثر على رضا الزبائن الى أن للخدمات المصرفية الالكترونية أثر في رضا زبائن بنك الخليج AGB بولاية بسكرة.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الالكترونية، رضا الزبائن, بنك الخليج AGB- بسكرة.

Le but de cette étude est de connaitre l'impact des services bancaires électroniques de toutes sortes afin de satisfaire les clients de L'AGB – Biskra .

L'échantillon de cette étude est les clients de l'AGB agence biskra constiu2 de 70 clients ? choisi d'une façon aléatoire , et pour atteindre le but de cette etude nous avons choisi le questionnaire comme outil , composé de 38 paragraphes afin de recueillir les données primaire de l'échantillon choisi.

Et pour tester les hypothés de l' étude on a choisi le programme de package des services sociales SPSS qui est un programme de statistique permettant de savoir les perception des membres de l'échantillon des niveaux des services bancaires électronique et la satisfaction des clients .

Les résultats de l'étude font ressortir que malgré l'existence des dimensions qui n'influent pas sur la satisfaction des clients or, les services bancaires électroniques influent sur la satisfaction des clients de l'AGB agence Biskra .

Mots clé :

Les services bancaires électroniques

La satisfaction des clients

L'AGB agence Biskra

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
	قائمة الملاحق
	ملخص الدراسة
أ- ز	مقدمة
	الفصل الأول: الخدمات المصرفية الالكترونية
9	تمهيد
10	المبحث الاول: الخدمات المصرفية
10	المطلب الاول: مفهوم الخدمات المصرفية
11	المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية
13	المطلب الثالث: تصميم الخدمة المصرفية
15	المطلب الرابع: أنواع الخدمة المصرفية
18	المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية
18	المطلب الأول: البنوك الالكترونية
20	المطلب الثاني: مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية وخصائصها
21	المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية.
25	المبحث الثالث: تحديات الخدمات المصرفية الالكترونية
25	المطلب الأول: التحديات التقنية
27	المطلب الثاني: تحديات وسائل الدفع
28	المطلب الثالث: التحديات العملية
29	المطلب الرابع: التحديات القانونية:

31	المبحث الرابع: وسائل الدفع الالكترونية
32	المطلب الأول: تعريف وسائل الدفع الإلكتروني وخصائصها
35	المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الالكترونية
43	المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الالكتروني
45	الخلاصة
	الفصل الثاني: رضا الزبائن
47	تمهيد
48	المبحث الأول: مفاهيم حول الزبون
48	المطلب الاول: تعريف الزبون
50	المطلب الثاني: أنماط الزبائن ودورة حياتهم
56	المطلب الثالث: سلوك المستهلك
61	المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون
61	المطلب الاول: تعريف رضا الزبون
62	المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون
64	المطلب الثالث: محددات رضا الزبون
67	المبحث ثالث: قياس رضا الزبون
67	المطلب الأول: أهمية قياس رضا الزبون
68	المطلب الثاني: خطوات قياس رضا الزبون
71	المطلب الثالث: اساليب قياس رضا الزبون
78	المبحث الرابع: علاقة الخدمات المصرفية الالكترونية برضا الزبون
78	المطلب الاول: العلاقة التفاعلية بين البنك والزبون
78	المطلب الثاني: علاقة جودة الخدمات المصرفية الالكترونية برضا الزبائن
79	المطلب الثالث: دور توقعات الزبون وإدراكاته في تحقيق رضا الزبائن.
83	خلاصة

	الفصل الثالث: الفصل التطبيقي
83	المبحث الاول: تقديم بنك الخليج وكالة بسكرة
94	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
104	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
121	الخاتمة
124	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	أنماط الزبائن وطرق التعامل معهم	51
02	البطاقة الفنية لبنك الخليج وكالة بسكرة	84
03	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	96
04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	97
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	98
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	99
07	عبارات المحور الاول	100
08	سلم ليكارت الخماسي	101
09	نتائج معاملات الثبات والصدق لاداة الدراسة	102
10	معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة	104
11	مقياس ليكارت الخماسي للحكم على اجابات العينة	105
12	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن الخدمات المصرفية الالكترونية	105
13	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات رضا الزبائن	110
14	مصفوفة سييرمان بين الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا الزبائن	111
15	نتائج تحليل الانحدار الخطبي البسيط لأثر خدمة الصراف الآلي على رضا زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة	113
16	نتائج تحليل الانحدار الخطبي البسيط لأثر خدمة البطاقات الالكترونية على رضا زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة	114
17	نتائج تحليل الانحدار الخطبي البسيط لأثر الخدمات الالكترونية من خلال الحاسب الشخصي على رضا زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة	115
18	نتائج تحليل الانحدار الخطبي البسيط لأثر خدمة الصيرفة المحمولة على رضا زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة	115
19	نتائج تحليل الانحدار الخطبي البسيط لأثر خدمة الرسائل القصيرة على رضا زبائن	116

	بنك الخليج وكالة بسكرة	
117	نتائج تحليل الانحدار الخطبي البسيط لأثر خدمة الهاتف المصرفي على رضا زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة	20
117	نتائج تحليل الانحدار الخطبي البسيط لأثر الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة	21

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
25	أنواع الخدمات المصرفية	01
49	تطور مكانة الزبون ضمن هرم الادارة	02
55	دورة حياة الزبون في المنظمة	03
59	عوامل المؤثرة في سلوك الزبون	04
62	خصائص رضا الزبائن	05
66	نموذج tebouل للتعبير عن رضا الزبائن	06
86	تقسيم راس مال بنك الخليج الجزائر	07
87	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج وكالة بسكرة	08
96	الشكل البياني يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	09
97	الشكل البياني يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	10
98	الشكل البياني يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العملي	11
99	الشكل البياني يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	12

رقم الملحق	العنوان
01	الموقع الالكتروني لبنك الخليج الجزائر
02	موقع بنك الخليج وكالة بسكرة
03	بطاقة فيزا الصادرة عن بنك AGB
04	الموزع الآلي
05	أداة الدراسة (الاستبيان)

مقدمة

المقدمة

يعرف العالم اليوم ثورة هائلة في مجال الاتصالات والمعلومات وزيادة انتشار العولمة، فأصبحت الأسواق مكانا مفتوحا لجميع المستثمرين، مما أدى الى ظهور منافسة قوية بين المؤسسات لزيادة حصتها في السوق، وفقا للاقتصاد العالمي الآخذ في الازدياد بشكل متسارع، والقطاع المصرفي الذي يتضرر كل يوم بشكل عفوي، فإنه من المهم جدا والعال أن تصبح الخدمات المصرفية عبر الانترنت جزء من الساحة التكنولوجية الجديدة، لأن تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت ذات فائدة كبيرة للعملاء وتوفر الكثير من الوقت والمزايا الأخرى وبشكل مباشر.

ومع بداية الانتقال الى عصر المعرفة والمعلومات، ومع ظهور التجارة الالكترونية في ضوء الاستخدام الواسع لتكنولوجيا الاعلام والاتصال، عرفت الصناعة البنكية تطبيق نظم وسائل جديدة حققت السرعة في الاستفادة القصوى مما تتيحه هذه التكنولوجيا الحديثة، وتمثلت أساسا في الاستخدام الواسع لوسائل الدفع والسداد الالكترونية.

فقد تزامن مع النمو المستمر لأهمية الصناعات الخدمية في المدة الأخيرة تزايد توقعات الزبائن بمعدلات مرتفعة في مستوى جودة الخدمة، كما أدت حدة المنافسة إلى العمل على تقديم خدمات متميزة لتحقيق التفوق على المنافسين، وذلك من خلال تبني استراتيجيات تسويقية تهدف إلى إرضاء الزبائن وإشباع حاجاتهم وريغباتهم وكسب ولائهم.

تعتبر الخدمات المصرفية أحد أهم الأنشطة الاقتصادية في أي دولة، إذ أن درجة الطلب عليها تدل على درجة التقدم الاقتصادي للبلد، أما عرضها فهو يعمل على تحقيق رفاهية المجتمع، لذا نجد النشاط المصرفي يتأثر بالتطورات الاقتصادية المختلفة، حيث انتقلت البنوك من تقديم خدمات تقليدية محصورة في الإيداع والإقراض إلى اقتحام مجالات متعددة في تقديم خدماتها المصرفية وغير المصرفية، كما أن تقديم هذه الأخيرة لم يعد يستفيد من حماية الدولة فلقد أصبح السوق هو المسؤول عن تحديد نوعية التوجهات البنكية في مجال تقديم الخدمة المصرفية، ويعتبر هذا التطور الذي شهدته المنظومة البنكية ضرورة فرضتها التغيرات الاقتصادية المختلفة خاصة العولمة والتطورات التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال.

يعتبر العمل المصرفي الإلكتروني من الأمور التي أفرزها التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصالات، حيث تم استحداث وسائل دفع جديدة تكون ملائمة لطبيعة ومتطلبات التجارة الإلكترونية، وأصبح بإمكان الزبون الاستفادة من الخدمات المصرفية كسداد فواتير السلع والخدمات عن طريق الاتصال الهاتفي والإلكتروني.

فالمعاملات المصرفية الإلكترونية وفرت عددا من المزايا بالنسبة للزبائن، كما أنها أدت لظهور فرص جديدة لأعمال البنوك من تحقيق ميزة تنافسية، إلى تحقيق الربحية في الأجل الطويل، وكذلك توفير فرص تسويقية جديدة، وتوزيع الانتشار، إلى تحسين جودة الخدمة المصرفية.

في ظل هذه التغيرات الحاصلة لم يعد اهتمام المؤسسة محصور على تعظيم الربح إنما الاهتمام بكيفية الاحتفاظ واكتساب المكانة التي تسمح لها بالبقاء والاستمرار في السوق في غضون الصراع والتنافس الجديد، لتحقيق رضا الزبائن وولائهم، والاقتراب والبحث عما يروونه مستقبلا ولهذا أصبحت المؤسسة حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات ومتطلبات الزبائن، وهذا من خلال استشعار حاجة وطلب زبائنها والاستجابة لها بهدف تحقيق رضاهم وكسب وولائهم، فتحقيق رضا الزبائن وكسب وولائهم مفتاح نجاح أي مؤسسة كما أنه خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة ومن أهم التوجهات الحديثة للمؤسسات.

أهداف الدراسة

قمنا بدراسة موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا زبائن بنك الخليج -بسكرة- وذلك للوصول إلى عدة أهداف أهمها:

- الوقوف على مدى الأهمية التي تحظى بها الخدمات الإلكترونية في البنك محل الدراسة.
- معرفة مدى رضا الزبائن على الخدمات الإلكترونية المقدمة محل الدراسة.
- معرفة الأثر الذي تلعبه الخدمات المصرفية الإلكترونية في الرضا لدى العملاء لدى زبائن بنك الخليج -بسكرة-

- ثالثا - أسباب اختيار الموضوع

من الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع:

- هو الاهتمام المتزايد في الآونة الأخيرة بالخدمات الالكترونية في قطاع الخدمات بشكل عام والقطاع المصرفي بشكل خاص.
- الدور الذي يلعبه كل من الخدمات الالكترونية ورضا الزبائن لدى الزبون والبنك.
- وإضافة لهذا لا ننسى الميل الشخصي لموضوع الرضا في مجال الخدمات الالكترونية لدى المصارف.

رابعاً- هيكل الدراسة

تم تقسيم الدراسة الى جانبين, جانب تطبيقي وجانب نظري:

■ الجانب النظري: ويتكون من فصلين:

- **الفصل الأول:** تحت عنوان "الإطار النظري للخدمات المصرفية الالكترونية " وسنحاول في هذا الفصل التعرض للمفاهيم العامة للخدمات المصرفية, الخدمات المصرفية الالكترونية وأهميتها, أساسياتها، كما سنحاول التعرف أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية ووسائل الدفع الالكترونية.
 - **الفصل الثاني:** تحت عنوان "رضا الزبائن وعلاقته بالخدمات المصرفية الالكترونية" وسنحاول في هذا الفصل معرفة ماهية رضا الزبائن وأهميته, محدداته, العوامل المؤثرة فيه, وكيفية قياسه.
- كما سنتناول في هذا الفصل مبحث يوضح العلاقة النظرية بين الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا الزبائن.

■ الجانب التطبيقي:

هـذا الجانب مخصص للدراسة الميدانية حول الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا زبائن بنك الخليج- بسكرة.

سادساً- إشكالية الدراسة:

إن المصارف في الوقت الراهن قامت بقفزة بارزة وذلك من تقديم الخدمات بطريقة تقليدية الى تقديمها بطريقة الكترونية بما يؤدي إلى إرضاء العملاء والإشباع الكفاء لحاجاتهم.

وهذا ما نحاول اختباره في هذه الدراسة من خلال الإشكالية التي يمكن صياغتها في السؤال الرئيسي التالي:

هل يوجد تأثير للخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن؟

حتي يتسنى لنا الإلمام بجوانب الموضوع نطرح الأسئلة الفرعية التي تندرج ضمن الإشكالية المطروحة:

- ما المقصود بالخدمات المصرفية وما هي خصائصها وأنواعها؟
- ما المقصود بالخدمات المصرفية الالكترونية وما هي أنواعها؟
- ما هي وسائل الدفع الالكتروني؟
- ما المقصود بالزبون وسلوك المستهلك؟
- ما المقصود برضا الزبائن وما هي محدداته؟
- هل تؤثر الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن؟

سابعا- فرضيات الدراسة:

انطلاقا من التساؤل الرئيسي لمشكلة البحث تمت صياغة الفرضية الرئيسية والتي تنبثق منها فرضيات فرعية:

▪ الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للخدمات المصرفية الالكترونية في رضا زبائن بنك الخليج-بسكرة-.

وينبثق من هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية والمتمثلة في:

▪ الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد تأثير معنوي لخدمة الصراف الآلي في رضا زبائن بنك الخليج -بسكرة-.

▪ الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد تأثير معنوي لخدمة البطاقات الالكترونية في رضا زبائن بنك الخليج -بسكرة-

▪ الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد تأثير معنوي لخدمات الالكترونية من خلال الحاسب الشخصي في رضا زبائن بنك الخليج - بسكرة-.

▪ الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد تأثير معنوي لخدمة الصيرفة المحمولة في رضا زبائن بنك الخليج -بسكرة-

▪ **الفرضية الفرعية الخامسة:**

يوجد تأثير معنوي لخدمة الرسائل القصيرة في رضا زبائن بنك الخليج -بسكرة-

▪ **الفرضية الفرعية السادسة:**

يوجد تأثير معنوي لخدمة الهاتف المصرفي في رضا زبائن بنك الخليج -بسكرة-

الدراسات السابقة:

- **دراسة (أنور عبيدات وباسم محمد اللوزي)**, تحت عنوان "دور الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية"

حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية, ومن أهم نتائج هذه الدراسة وجود أثر دلالة إحصائية للخدمات المالية الالكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء, كما أظهرت النتائج أن خدمة الصيرفة عبر شبكة الإنترنت لاهي خدمة ذات الأثر الأكبر في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء, وكانت خدمة الصراف الآلي هي الأقل تأثيرا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الأردنية.

- **دراسة (علاء)**, محمد بعنوان: جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في رضا العميل "دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة",

حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في رضا العميل في كل من مصارف القطاعين العام والخاص في مدينة حماة, بالإضافة إلى معرفة الاختلاف في تقييم كل من جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا العميل في هذين القطاعين, وقد أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية تؤثر في رضا العميل ايجابيا في مصارف القطاعين العام والخاص, وان جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ذات مستوى متوسط في كل من القطاعين العام والخاص, ولكنها أعلى في القطاع الخاص, وكذلك فقد تبين ان مستوى رضا العميل كان متوسطا في كلا القطاعين وهو أعلى في القطاع الخاص.

- **دراسة (الباهي 2016) بعنوان:** أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن "دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان- الأردن"
- وهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بأبعادها (الأمان- سهولة الاستخدام- الاعتمادية- توفير التكلفة- توفير الوقت) على رضا الزبائن, وجاءت هذه الدراسة لاختبار الفرضيات التي طرحت لمعالجة مشكلة البحث وتم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي في هذه الدراسة.
- **دراسة (علي محمد الحريشة 2018),** تحت عنوان: أثر الخدمات المصرفية الالكترونية في رضا العملاء "دراسة ميدانية على بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا MBA.
- وهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية من نواحي (سهولة الاستخدام, الامان, السرية, توفير الوقت) على رضا العملاء, وقد جاءت لاختبار الفرضيات التي طرحت لمعالجة مشكلة البحث؛ وتم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي في هذه الدراسة, وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أبرزها جودة الخدمات المصرفية الالكترونية من نواحي الدراسة (سهولة الاستخدام؛ الأمان, السرية, توفير الوقت) كانت تتمتع بمتوسط حسابي يفوق متوسط المقياس وكان لها الأثر الايجابي في رضا العملاء.
- **دراسة (رفاة لطلوح ورهام زين الدين 2016),** تحت عنوان: اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس.
- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى الخدمات المصرفية في مدينة نابلس ومعرفة الأهمية السببية للإبعاد المختلفة المتمثلة لجودة الخدمة المصرفية, حيث توصلت الدراسة إلى أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية تختلف من حيث أهميتها النسبية من بعد لآخر حيث أن في أبعاد (الأمان والثقة والجوانب الملموسة) مرتفعة جدا وهذا حسن, ولكنها بالمقابل لم تعط الاهتمام للجوانب التطبيقية كالاستجابة لرغبات العملاء ومساعدتهم وتطوير الخدمة المقدمة لهم وكذلك الاهتمام الشخصي بالعميل.
- **دراسة (صلاح الدين مفتاح سعد الباهي 2016),** تحت عنوان: اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن "دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان-الأردن-.

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بإبعادها (سهولة الاستخدام, توفير الوقت, السرية, الأمان) على رضا الزبائن, وتمثلت أهم نتائج هذه الدراسة إلى وجود اثر ذو دلالة إحصائية لإبعاد جودة الخدمات المصرفية (سهولة الاستخدام, توفير الوقت, السرية, الأمان) على رضا الزبائن.

الفصل الأول

الخدمات المصرفية الالكترونية

تمهيد

تعتبر الاعمال الالكترونية الاساس الذي تركز عليه الصناعة المصرفية في وقتنا الراهن, ومع التطور التكنولوجي اصبحت المصارف تتسابق بالبحث عما يخدم زبائنهم بصورة افضل. وكان حلها الوحيد انشاء خدمات متنوعة تقدم من قبل النظام المصرفي من خلال الوسائط الالكترونية ألا وهي الخدمات المصرفية. وتزداد اهمية هذه الخدمات يوما بعد يوم, ويترسخ دورها كواحد من أهم الانجازات التي تظهر في الحقلين المصرفي والمالي منذ نوازل القرن الحالي.

واصبحت العمليات الالكترونية اليوم وسيلة لاغنى عنها في المجتمعات المتطورة اقتصاديا وتقنيا, الى جانب خدمات عديدة اخرى يمكن تقديمها من خلالها تبعا لتنوع وسائط الاتصالات وكلفتها.

سوف نتطرق في فصلنا هذا الى الخدمات المصرفية الالكترونية كنحو التالي:

المبحث الأول: الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية

المبحث الثالث: تحديات الخدمات المصرفية الالكترونية

المبحث الرابع: وسائل الدفع الالكترونية

المبحث الأول: الخدمات المصرفية

تسعى المصارف الراغبة في النمو والاستمرار الى تقديم خدمات متنوعة وذات اداء مصرفي متميز, وذلك رغبتنا منها في التفوق والتميز في بيئة شديدة المنافسة, وذلك بتقديم خدمات تتوافق مع احتياجات ورغبات العملاء وتحقق لهم مستوى الاشباع المبرغوب.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

تعددت تعارف حول الخدمة المصرفية ومن بين هذه التعاريف:

❖ تعرف الخدمة المصرفية على انها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الافراد والمؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين¹.

❖ و ينظر لها على أنها أكثر من انتاج أشياء غير ملموسة فهي تفاعل اجتماعي بين المنتج والزيون الذي يشبع احتياجاته ورغباته أثناء عملية الانتاج.²

❖ وتعرف ايضا بأنها مجموعة المهارات الشخصية والمستلزمات المادية والأعراف والقواعد القانونية التي يتم عرضها وإنتاجها بشكل يتوافق مع توجهات المستفيد (العميل) لاتخاذ القرارات المالية الرشيدة وهذا التعريف يشير في مضمونه الى ما يلي³:

- تقوم الخدمة المصرفية على المهارات المميزة التي يقدمها منتج الخدمة المصرفية.
- يتكامل انتاج الخدمة المصرفية بوجود مستلزمات مادية وغير مادية ومنتوعة.
- تخضع عملية تقديم الخدمة المصرفية الى قواعد قانونية وأعراف وتحت اشراف أجهزة الدولة ومن خلال مؤسساتها المالية المختلفة ويهدف ضمان حقوق الأطراف المتعاملة ودون أن يصيبهم أي عمليات احتيال أو تلاعب أو تقديم معلومات مضللة.

¹ على محمد الحريشة, أثر الخدمات المصرفية في رضا العملاء "دراسة ميدانية على بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا, الجامعة الافتراضية السعودية, 2018, ص 12

² Eric Vogler, Management Stratégique des services, Ediotin Dunod, paris, 2004, P10

³ أحمد شعبان محمد علي, التسويق والخدمات المصرفية, دار التعليم الجامعي, 2018, ص35

- يتمثل هدف المستفيد (العميل) من الخدمة عند حصوله عليها في اتخاذ قرار رشيد يتعلق بإستثمار أمواله أو الانتفاع منها حالياً أو لفترة زمنية مستقبلية.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية.

رغم أهمية الخدمات المصرفية إلا أنها ليست كالخدمات الأخرى، وإن اتخذت خصائصها الأساسية مع بقية الخدمات، إلا أن الخدمات المصرفية تتمتع بخصائص تميزها عن بقية الخدمات، ويمكن توضيح خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي¹:

1- عدم امكانية انتاج الخدمة مصرفية مقدما أو تخزينها:

من اساسيات طبيعة الخدمة المصرفية أنه لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها لحين طلب العميل، فنجد أن موظف المؤسسة المصرفية (مقدم الخدمة المصرفية) يصنع الخدمة بمجرد ظهور العميل أمامه، وبسرعة يبدأ في تجهيز استمارة طلب الخدمة وبقية عناصر انتاج الخدمة، وفي نفس الوقت يتم اعداد الخدمة بما يناسب مع طلب الزبون، وبالتالي يمكن القول بأن مقدم الخدمة (موظف المنظمة المصرفية) لا يعمل في مصنع أمان خط انتاج مستمر، وعلى موظف المنظمة المصرفية أن يتذكر دائما أنه يعد وينتج كل خدمة في لحظات وأمام الزبون بمجرد وصوله، وانه لا يستطيع انتاج الخدمة أو تخزينها قبل تلك اللحظة، ويفرض ذلك عليه أن يهتم بتقديم الخدمة بنفس مستوى الجودة قدر الإمكان كل مرة، بالإضافة الى ما يتطلبه ذلك من مهارة في التعامل مع الزبائن.

وبناءً فإن الخدمة المصرفية مرتبطة ومتلازمة بمنتجها أو مقدمها وهي نتيجة منطقية لتشارك الخبرة والادوات والعمليات المنجزة التي تنتج عنا الخدمة.

2- الخدمة المصرفية غير قابلة للإستدعاء مرة أخرى أو تداولها مع الغير:

يضطر بعض المنتجين لسلع معينة الى سحب بضائعهم من السوق بسبب أخطاء فنية في انتاجها، أو أحيانا بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك. اما الخدمة المصرفية التي تقدم للزبون فلها طبيعة مختلفة حيث أنها غير قابلة للإستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها، وبمجرد أن تضع الخدمة وتقدم للعمل فإن تستهلك في لحظة

¹ أحمد شعبان محمد علي، مرجع سابق، ص 38

انجازها أو انتاجها. وعادة لا يكون هناك فرصة لموظف المنظمة المصرفية لإضافة أي تعديلات إليها أو سحب أي أجزاء منها.

ومن جهة أخرى لا يستطيع الزبون أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث وكل ما يبقى للزبون هو رضائه أو عدم رضائه من الخدمة، وعلى موظف المؤسسة المصرفية أن يتذكر أن لحظة تقديم أو انتاج أو انجاز الخدمة ويستهلكها الزبون هي لحظة ثمينة وغالية، وعليه أن يتأكد ليس فقط من أن الخدمة مناسبة، بل أيضا مثالية في كل جوانبها بحيث لا يوجد مجال للإضافة إليها أو التعديل، حيث أنه لا وقت لذلك بعد مرور تلك اللحظة الثمينة من وجهة نظر الزبون، اذا حدث ولظروف خاصة عن الادارة أن تراجع مستوى اداء الخدمة عن مستوى توقعات الزبون، فإن الاعتذار والترضية هما البديل الرصيد المتاح.

3- هي منتجات غير ملموسة:

معنى ذلك بأن الخدمة البنكية ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن ادراكها بالحواس، وبناء على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء فمن الناحية العملية ان اشباع واستهلاك الخدمة تحدث في نفس الوقت لذلك يصعب علينا معاينتها فالخدمة المصرفية بطبيعتها ليست شيئا ماديا ملموسا يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة فالحكم النهائي عليه مرتبط¹.

4- لا يمكن فحص جودة الخدمة المصرفية قبل تقديمها:

من السهولة عند انتاج سلعة ما في مصنع أو خط انتاج أن يتم مراجعة مواصفات السلعة واستبعاد الوحدات المعيبة من خلال عملية الفرز، ولكن الأمر مستحيلا بالنسبة للخدمة المصرفية، حيث أن موظف المنظمة المصرفية يتعامل ويتفاعل مباشرة مع الزبون، انتاجه وتقديمه للخدمة المصرفية يتم بناء على تفاعل انساني بينه وبين الزبون، ولا يمكنه بطبيعة الحال اجراء عملية الفرز للخدمة المعيبة قبل تقديمها وكذلك لا يمكنه الرقابة على جودة الخدمة بعد تقديمها، ومن ثم لا يمكنه استبعاد الوحدات المعيبة من الخدمات المقدمة، فالاستهلاك لها قد تم بالفعل².

¹ على محمد الحريشة، مرجع سابق، ص 12
² أحمد شعبان محمد على، مرجع سابق، ص 38

5- الاختلاف في طريقة التقديم:

صعوبة تقديم نفس مستوى الخدمة في العديد من الحالات وهو ما يعرف بعدم التجانس في النوعية أو الدقة للخدمة التي تم تقديمها، ويرجع ذلك الى استحالة تقديم الخدمة البنكية بنفس الدرجة من الاتقان أو الأداء من طرف رجال البيع في البنك لأن مقدم الخدمة في الأخير هو انسان معرض لتغيرات في مزاجه وأحواله النفسية وهو ما ينعكس عن جودة الأداء والخدمة.

6- تكامل الخدمة البنكية في حد ذاتها:

تتصف الخدمة المصرفية بعدم قابليتها للتجزئة والتقسيم، فهي كل متكامل في ذاته وفي اجزائه وعناصره أي أنها مزيج متكامل ومندمج حتى تحقق الغرض والهدف منها، هذه الميزة كونت علاقة بين الخدمة وطالباها أنه في غالب الأمر يتطلب حضور المستفيد عند تقديم الخدمة المصرفية بكل يطلبه العميل ويتوقعه عن هذه الخدمة فكل زبون هو موضع اهتمام خاص.¹

7- وجود مسؤولية ضمنية تجاه الزبون:

يتمثل ذلك بشكل أساس في مسؤولية ادارة المؤسسة المصرفية تجاه أموال الزبائن وبما تقدمه من خدمات مصرفية، فالزبون في ظل تسويق الخدمات المصرفية يتلقى وعد من المسؤولين بالإدارة المعنية بتقديم الخدمة المصرفية وبمسئوليتهم في الحفاظ على أموال الزبون ورعايتها بما يؤول الى الهدف الذي ينشده من التعامل معهم، وأنهم بالمقابل ينظرون الى ما وراء الزبون تجاه ممتلكاته، وبما يؤول الى تحقيق الثقة في التعامل معهم واستمرار ذلك التعامل.²

المطلب الثالث: تصميم الخدمة المصرفية

تتقيد البنوك أثناء تصميم الخدمة بمجموعة اعتبارات هامة تتعلق بكيفية تحديد ملائمة الخدمة للزبون، واختيار التصميم الذي يجب أن ينسجم مع الاحتياجات المطلوبة للزبائن، وترجمة هذا المفهوم إلى مواصفات، وبعد ذلك يجب أن يعطى البنك تأكيدا على الجوانب الإضافية لجودة التصميم من خلال المراجعة الدورية للخدمة، أي تصميم جودة الخدمة المصرفية يتعلق بالعناصر الثلاثة التالية:³

¹ على محمد الحريشة، مرجع سابق، ص 13

² أحمد شعبان محمد على، مرجع سابق، ص 39

³ رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، ص 2

1- **معايير الخدمة:** وهي التوقعات أو مستويات الأداء القابلة للقياس التي تحدد جودة الاتصال بالزبون، وهي تتضمن المعايير الفنية مثل زمن الاستجابة أو المعايير السلوكية ويصنف **Gilmore & Moorland** معايير جودة الخدمات المصرفية في قسمين معايير نفسية صعبة القياس هي الاستجابة والتعاطف والاستعداد للمساعدة والاتصال الجيد وكفاءة الموظفين والثقة والسمعة، ومعايير كمية سهلة القياس تتضمن التسهيلات المادية والحزم الخدمية وسرعة التسليم والتسهيلات الائتمانية والدعم الفني ومظهر ولباقة موظفي البنك، وتشكل احتياجات وتوقعات الزبائن أساس معايير الخدمة المصرفية لجميع الموظفين ذوي الاتصال المباشر مع الزبون، وضرورة شرح هذه المعايير عند إعطاء توجيهات للموظفين وللمحافظة على تماسك وفاعلية هذه المعايير يجب على البنوك أن تدعم وتعزز معايير خدماتها باستمرار.

2- **المطابقة:** أي إنجاز المواصفات وتوثيق الخدمة والالتزام بمعاييرها، حيث تشكل العمليات المصرفية إحدى تحديات تطبيق الطريقة الجديدة المقترحة لعولمة جودة الخدمات المصرفية، والمهارات التي يتمتع بها أفراد البنك بهدف تسليم خدمات مصرفية ذات جودة ومطابقة لتصميم هذه الخدمة أي أنها تلتقي المواصفات الموضوعية لها ويتحقق ذلك من خلال منع ورقابة الأخطاء في المعاملات المصرفية، لذلك تلعب العمليات المصرفية دوراً أساسياً في تحقيق جودة المطابقة ويجب أن يكون أفراد البنك ذوي دراية كافية ليروا أن أعمالهم المصرفية تقود إلى جودة الخدمة في مستوى التكلفة المناسبة وتعد هذه الخطوة مهمة جداً لاكتشاف الأفراد غير المؤهلين للدخول في إستراتيجية عولمة جودة الخدمات المصرفية، بحيث يتم إعادة تدريبها وتأهيلها وإعدادها لخدمة الأهداف المستقبلية لإدارة البنك.

3- **مراجعة الخدمة:** تعد المراجعة عنصراً أساسياً في أي إستراتيجية للخدمة المصرفية بهدف تحسين جودة وعملية تسليم هذه الخدمة خصوصاً على المستوى العالمي، من الضروري أن تؤخذ هذه المراجعة بعين الاعتبار تقييم الزبائن للخدمات المصرفية الموجودة حالياً، والاحتياجات الحالية والمستقبلية لهم والمسائل التي تواجه موظفي البنك أثناء تسليم الخدمات المصرفية، والأولويات والاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية والمالية السائدة في البلد الأم والتطورات المهنية والإدارية والقانونية، وبيئة الموارد المتوفرة.

ويجب أن تنفذ مراجعة تصميم الخدمة في نهاية كل مرحلة لتصميم بهدف معرفة النتائج الفعلية التي حققها التصميم.¹

¹ رعد حسن صرن، مرجع سابق، 241

المطلب الرابع: أنواع الخدمات المصرفية

إن المصارف تقدم العديد من الخدمات تسعى بها إلى إشباع حاجات ورغبات زبائنها ونيل رضاهم للوصول إلى ولائهم، وتنقسم هذه الخدمات إلى خدمات تقليدية وخدمات حديثة.

أولاً-الخدمات التقليدية

إن الخدمات المصرفية التقليدية هي تلك التي كانت ولا تزال تقدمها البنوك سواء تعلق الأمر بالسحب، الدفع، الائتمان....الخ¹، ومن بين الخدمات المصرفية التقليدية ما يلي²:

1- خدمة الائتمان:

وهي الثقة التي يوليها المصرف لشخص ما يضع تحت تصرفه مبلغاً من المال لفترة محددة يتفق عليها بين الطرفين، حيث يقوم المقرض في نهاية المدة بالوفاء بالالتزام لقاء عائد معين يحصل عليه المصرف من المقرض يتمثل في الفوائد والعمولات والمصاريف . اما خط الائتمان فهو: افاق محدد المدة بين المصرف والزبون يعطي الحق لهذا الزبون بالاقتراض في حدود مبلغ معين يحدده الاتفاق . وتلجأ المصارف عادة إلى إصدار خطابات الائتمان كونها تعهداً كتابياً من المصرف بقبول دفع مبلغ معين نيابة عن الزبون على الطرف اخر خلال الفترة المحددة في الخطاب , وذلك في حال عدم قيام الزبون بالوفاء بتلك الالتزامات مباشرة في تاريخ الاستحقاق. ويتقاضى المصرف عمولة من الزبون لقاء إصدار مثل هذا الخطاب

2- خدمة الودائع:

وهي المبالغ المصرح بها بأية عملة والمودعة لدى المصرف والواجبة الدفع أو التأدية عند الطلب أو بعد إنذار في تاريخ استحقاق معين وتعد خدمة الودائع من أقدم الخدمات المصرفية حيث كان التاجر الإنكليز يحتفظون بأموالهم لدى الصيارفة مقابل إيصالات أمانة , وكانوا يستخدمون تلك الإيصالات في تسوية المعاملات فيما بينها دون أن تنتقل النقود انتقالاً فعلياً . وكذلك التصقت صفة الإيداع بالعمل المصرفي.

¹ محمد عبد العزيز وآخرون، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية، دار النهضة العربية للنشر، مصر، ص ص 64
² رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص 289، 296

3- خدمة الإقراض والتسليف:

ويقصد بها تزويد الأفراد والمؤسسات والمنشات بالأموال اللازمة على أن يتعهد المقترض بسداد هذه الأموال وفوائدها وعملياتها المستحقة عليها والمصاريف دفعة واحدة أو على أقساط في تواريخ محددة , حيث يتم تدعيم هذه العلاقة بتقديم مجموعة من الضمانات التي تكفل للمصرف استرداد أمواله في حالة توقف المقترض عن السداد بدون أية خسائر

4- خدمة الزبائن:

إضافة إلى الخدمات المصرفية الأخرى تقدم المصارف لزيائنها مجموعة من الخدمات الإضافية المكملة لخدماتها الأساسية أهمها¹:

- ◀ **إدارة النقدية:** توقيت التدفقات النقدية لضمان جعل التدفقات النقدية الداخلة مساوية أو أكبر من التدفقات النقدية الخارجة. أي أنها برنامج مصرفي ينصح الشركات بإدارة أرصدها النقدية عن طريق تأسيس نظام لمتابعة وتعقب التدفق النقدي. فإذا كان لدى الشركة حسابات مصرفية متعددة, فإن الأرصدة الزائدة في إحدى الحسابات تحول لتغطية العجز في حسابات أخرى .
- ◀ **حسم السمسرة:** شراء وبيع الأسهم بنسبة حسم معينة بهدف تشجيع الزبائن على استعمال تقانات المصرف لإتمام خدمات المالية .
- ◀ **التأمين:** تتطلب بعض ترتيبات القروض التأمين على الممتلكات التي تفيد كضمانات إضافية على القرض . ففي الماضي كانت المصارف تنظر إلى المؤمنين الخارجين لتقديم هذه التغطية . ولكن اليوم , فإن العديد من المصارف تنفذ عمليات التأمين بأنفسها.
- ◀ **الشيكات السياحية:** شكل من أشكال الشيكات المضمونة أو أوراق البنكنوت الخاصة المؤمن عليها وهذا النوع من الشيكات يشبه الشيكات العادية , إلا إنه يحتوي على نموذج لتوقيع المستفيد عند الشراء , وليس التوقيع الساحب كما هو الحال في الشيك العادي . ويعد الشيك السياحي بمثابة خدمة مصرفية تقدم عندما يحتاج المسافر إلى أموال في غير أوقات العمل المصارف أو أثناء تواجده في بعض الأماكن التي لا

¹ رعد حسن الصرن, مرجع سابق, ص 299-300

تحتوي أي فرع للمصرف . لذلك فإنه يتيح له الحصول على ما يلزم من المال لمواجهة احتياجاته سواء أكان ذلك في المطارات أم الفنادق أو المتاجر الكبرى وغيرها

◀ **خدمات تطوير المشروعات:** خدمات غير مالية تعطى للمقاولين وذويهم تتضمن التدريب على الأعمال وخدمات التسويق والتكنولوجيا وتطوير المهارات وتحليل القطاعات الفرعية.

◀ **خدمات اجتماعية:** خدمات غير مالية تركز على تحسين وتطوير المقاولين بشكل جيد وتستخدم الخدمات المصرفية أيضا في القيام بالتحويلات الاجتماعية فهي تشارك في تنمية وتطوير الأرياف . وتساعد في بناء المدن وعصرنة خدماتها, إضافة إلى مجالات أخرى كالنقل بالترانيت وغيره.¹

ثانيا - الخدمات الحديثة:

نظرا للتطور الذي مس مجال البنوك التجارية في السنوات الأخيرة, تعددت وتنوعت الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك, وهناك عدة أسباب ساعدت على تطورها وتنوعها منها²:

- زيادة عدد العملاء وتنوع احتياجاتهم.

- التطور في مجال المعلومات والحاسبات الآلية.

- توسع نشاط البنوك لتمتد كافة شرائح المجتمع.

ومن هذه الاسباب شرعت البنوك في السعي للرفع من أعمالها ومحاولة كسب فئات جديدة من العملاء ولتحقيق هذا وجب ابتكار خدمات جديدة تقدم للمتعاملين, ومن بين هذه الخدمات الصراف الآلي, البطاقات الذكية... الخ وسوف نقوم بشرح أنواع هذه الخدمات في المبحث الثاني.

¹ رعد حسن الصرن, مرجع سابق, ص300
² محمد عبد العزيز وآخرون, مرجع سابق, ص65

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية.

يشهد العالم تطوراً كبيراً في مجال الصناعة المصرفية وأدواتها حيث سعت العديد من البنوك الى خلق بيئة مصرفية غير تقليدية لإنجاز الأعمال المصرفية، والاستفادة من ثورة التكنولوجيا والنظم المتطورة، وذلك من خلال تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية للزبائن بهدف رفع مستوى الخدمة المصرفية والإرتقاء بها، وكذلك الحصول على درجة عالية من رضاء وثقة المتعاملين.¹

المطلب الأول: المصارف الالكترونية

قبل التطرق الى الخدمات الالكترونية وأنواعها، سوف نتطرق أولاً الى ما المقصود بالبنوك الالكترونية التي تقدم مثل هذه الخدمات وأصناف البنوك الالكترونية

أولاً- مفهوم المصارف الالكترونية:

شهدت البنوك الالكترونية تعريفات متعددة وذلك بتعدد الباحثين في هذا الموضوع، ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

❖ المصرف الالكتروني يشير الى النظام الذي يتيح للزبون الوصول الى حساباته أو أية معلومات يريدتها، والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الكمبيوتر الخاص به او الوسائل الإلكترونية أو الرقمية أو الآلية الأخرى.²

❖ وعرفها Huschke بأنها منافذ الكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف ودون عمالة بشرية.³

❖ وتعرف أيضاً على انها تلك البنوك والمؤسسات المالية المستندة على الركائز الالكترونية، من خلال توظيف التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان، وبأقل كلفة، وأسرع وقت، وأقل جهد للعملاء.⁴

¹ ثائر سعدون محمد وآخرون، دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الخاصة/ دراسة تطبيقية في مصرف الشرق الأوسط العراقي للإستثمار، عدد خاص بالمؤتمر العلمي الدولي الثاني في العلوم الادارية والمالية، لجامعة جيهان- أربيل، يومي 27-28 جوان 2018، ص30

² زهير بشناق، العمليات المالية المصرفية الإلكترونية، اتحاد المصارف العربية، ص 40

³ رشيد عبد اللطيف وادي، أهمية ومزايا البنوك الالكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقاتهما وانتشارها، الجامعة الاسلامية، غزة، ص 7

⁴ صلاح الدين حسن السبيسي، التجارة الدولية والصيرفة الالكترونية (النظريات والسياسات)، دار الكتاب الحديث، 2014، ص129

حيث تسود مفاهيم ومستويات خاطئة في تحديد المراد بالمصارف الإلكترونية، فبعض البنوك أنشأت موقعا تعريفيا لخدماتها وفروعها واكتفت بذلك، وطبعاً لا يدخل هذا ضمن مفهوم المصرف الإلكتروني، وقد لوحظ أن بعض البنوك العربية صممت مواقعها منذ فترة طويلة ولم تنزل على ذات المحتوى دون تطوير لموادها التعريفية، وكأن المراد هو مجرد الوجود على شبكة الانترنت مع أن هذا ليس هو المطلوب ولا هو بالاستراتيجية الصحيحة للتوائم مع متطلبات العصر. كما أن بنوكاً أخرى اكتفت باستثمار الشبكة لتنتقل عليها الخدمات المصرفية على الخط التي كانت تمارسها دون الشبكة كمزودات النقد والاستعلام عن الحسابات وغيرها، وإيضاً لا يمكن أن نعد ذلك من قبيل البنوك الإلكترونية. وبعض البنوك وجد أن العمل على الشبكة ما هو إلا خدمة تضاف إلى خدماته، ووحدة إضافية إلى وحداته الإدارية بذات البنية التقنية والتأهيلية والتسويقية والإدارية والقانونية القائمة، وهذا وإن كان يمثل دخولا إلى عوالم العمل البنكي والإلكتروني فغنه يتناقض مع استراتيجياته التي ينبغي أن تنطلق من بيئة العمل الافتراضي وليس المادي ومن بيئة المعلومات وليس الموجودات.¹

ثانياً- أصناف المصارف الإلكترونية:

ليس كل موقع على شبكة الانترنت يعني مصرفاً إلكترونياً، فهناك ثلاثة صور أساسية للمصارف الإلكترونية على الانترنت²:

1- **الموقع المعلوماتي:** وهو المستوى الأساسي للمصارف الإلكترونية أو التواجد البسيط على الشبكة، ومن خلال الموقع يقدم المصرف عرضاً تسويقياً لبرامجه وخدماته ومنتجاته المرتبطة مباشرة بالحضور الفعلي للعميل المرتقب إلى فرع المصرف. وقد أنشأت غالبية المصارف في العالم بشكل أو بآخر مواقع معلوماتية ينظر إليها على سبيل الدعاية فقط.

2- **الموقع التفاعلي:** وهو المستوى المتوسط حيث يمكن للعميل إرسال البريد الإلكتروني والاطلاع على الحسابات وتعبئة طلبات مثل طلب دفتر الشيكات أو تبادل بطاقة أو غير ذلك.

3- **الموقع العملائي:** وهو المستوى العالي حيث يمارس المصرف معظم نشاطه وخدماته بصورة إلكترونية، وهنا يمكن للعميل أن يطلع على الحسابات وإدارتها وإجراء التحويلات بين الحسابات ودفع الفواتير عبر إصدار شيكات إلكترونية.

¹ يوسف مسعداوي، يوسف مسعداوي، البنوك الإلكترونية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية (واقع وتحديات)، جامعة البليدة ص 228.

² زهيق بشنق، مرجع سابق، ص 40

المطلب الثاني: مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية وخصائصها.

لقد شهدت الصناعة المصرفية في الآونة الأخيرة منافسة شديدة من قبل المصارف المنافسة لها والمؤسسات المالية والتجارية الأخرى، ولذلك كان الزاما على المصارف التي تسعى الى الاستمرار والنمو الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في تقديم حزمة من الخدمات المصرفية تتوافق و متطلبات الزبائن المتجددة وتتمثل هذه الخدمات في الخدمات المصرفية الالكترونية

أولا- ماهية الخدمات المصرفية الالكترونية.

تعرف الخدمات المصرفية الالكترونية كما يلي:

- ❖ على أنها اجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، أي استخدام التكنولوجيا والاتصالات والماكنات الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة وهذا يعني أن العميل لن يكون مضطرا للتنقل الى المصرف إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدتها من مصرف من أي مكان وفي أي زمان.¹
- ❖ ويعرفها "سروغ" بأنها كافة العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية مثل: الهاتف والحاسب والصراف الآلي والإنترنت والتلفزيون الرقمي وغيرها، وذلك من قبل المصارف أو المؤسسات المالية، وكذلك العمليات التي يجريها مصدر البطاقات الطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية مثل: الهاتف والحاسب والصراف الآلي والإنترنت والتلفزيون الرقمي وغيرها، وذلك من قبل المصارف أو المؤسسات المالية، وكذلك العمليات التي يجريها مصدر البطاقات الإلكترونية وأيضا المؤسسات التي تتعاطى التحويل النقدية إلكترونيا.²
- ❖ كما تعرف على أنها كل ما يقدمه البنك من خدمات مصرفية تقليدية أو متطورة من خلال قنوات اتصال إلكترونية، يخول الدخول فيها بعد استيفاء شروط العضوية المحددة من طرف البنك، وهي بذلك تحقق للبنك فوائد عديدة، لا سيما تخفيض تكاليف الاستغلال ورفع الكفاءة العملياتية ومستويات الجودة.³

¹ سماح أنور عبيدات وآخرون، دور الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية، المعلوماتية المجلة العربية للدراسات، ص

² ناظم محمد نور الشمري وعبد الفتاح زهير العبدلات، الصيرفة الالكترونية (الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع)، ط1، 2008، ص 28

³ رحيم حسين و هواري معراج، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، مداخلة في الملتقى الوطني الأول للمنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، كلية العلم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، يومي 14 و15 ديسمبر 2004، ص315، 322.

ثانياً - خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تتميز الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك بخصائص عديدة من بينها:

- ◀ انها خدمات تتم عن بعد وبدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة.
- ◀ انها خدمات عبر الحدود ولا تعرف قيوداً جغرافية.
- ◀ انها خدمات تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية، وهذا ما يطرح عدداً من المسائل القانونية المتعلقة بأدلة الإثبات.¹
- ◀ فتح المجال أمام البنوك صغيرة الحجم: أصبح بمقدرة البنوك صغيرة الحجم توسيع نشاطها عالمياً دون الحاجة إلى التفرع الخارجي أو زيادة الموارد البشرية أو زيادة فروع داخلية جديدة حيث يمكن استهداف جميع العملاء من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية على شبكة الإنترنت.
- ◀ إمكانية تسليم الخدمات إلكترونياً: لا يحتاج العميل للذهاب إلى البنك وبذل الجهد والوقت لاستلام الخدمات الإلكترونية، إذ يمكن تسليم الخدمة إلكترونياً وتوفير الوقت والجهد.
- ◀ تساعد الخدمات الإلكترونية البنك على مواكبة التطور السريع في قطاع الخدمات المصرفية والقيام بتقديم خدمات جديدة وبسرعة عالية من خلال الخدمات الإلكترونية، بدون بذل جهد ووقت إضافيين.²

المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية.

تنقسم الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى مجموعة من الخدمات وهي على النحو التالي:

أولاً - نقاط البيع:

وهي الآلات التي تنتشر لدى المنظمات التجارية والخدمية بمختلف طبيعتها وأنشطتها، ويمكن للزبون استخدام البطاقات المصرفية بأنواعها للقيام بأداء مدفوعاته من خلال الخصم من حسابه إلكترونياً، إذ تمنح هذه الخدمة زبائن المصرف مرونة كبيرة في تسديد قيمة مدفوعاتهم إلكترونياً كبديل عن النقود الورقية أو الشيكات الخاصة إذ كانت المبالغ المطلوبة كبيرة من حساب الزبون (المشتري) إلى حساب التاجر باستخدام بطاقة الزبون

¹ رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، 2008، ص 95

² ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبدلات، الصيرفة الإلكترونية (الأدوات والتطبيقات ومعيقات التسوق)، ط 1، 2008، ص 34-35

المصرفية عند دفع قيمة الخدمات والبضائع التي يحصل عليها لدى محلات البيع بالتجزئة كالمحلات التجارية والمطاعم والجمعيات ومحطات الوقود وغيرها.¹

ثانياً- أجهزة الصراف الآلي:

جهاز اتصال محوسبة تمكن عملاء المؤسسات المالية من الوصول للخدمات المالية المقدمة من تلك المؤسسات بدون الحاجة للتعامل المباشر مع أشخاص من تلك المؤسسات وفي الأجهزة الحديثة يتم التعرف على العميل بمجرد ادخال البطاقة البلاستيكية ذات الشريط الممغنط أو الذكية ذات الرقاقة التي تحتوي على رقم البطاقة وبعض المعلومات الأخرى مثل: تاريخ انتهاء الصلاحية ورقم التعريف الشخصي, ويتم نشر تلك الآلات بالأماكن المختلفة وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف, وتستخدم للحصول على العديد من الخدمات المختلفة.²

ولقد تطور عمل هذه الأجهزة حيث أصبحت تقوم بالوصول الى بيانات حسابات العملاء فوراً, والتي تقدم خدمات متقدمة في صرف المبالغ النقدية, بل حالياً تقوم بوظائف متقدمة تمكن العملاء والموظفين من استلام رواتبهم وحقوق الضمان الإجتماعي, كما تسمح لهم بالوصول إلى حساباتهم الجارية وأصبحت حالياً تقدم مجموعة من الوظائف نذكر منها³:

- ✓ التعرف على رصيد الحساب.
- ✓ القيام بسحب وإيداع نقدي.
- ✓ إجراء تحويلات نقدية بين الحسابات.
- ✓ طلب دفتر الشيكات
- ✓ سداد الفواتير.

ثالثاً- الخدمات الالكترونية من خلال الحاسب الشخصي (PC Banking):

وهي تلك العمليات التي تتم عبر شبكة الانترنت من خلال الحاسوب الشخصي, اذ يزود المصرف زبائنه ببرامج خاصة تتيح لهم إجراء عمليات وصفقات مالية الكترونية آمنة, وكذلك الاطلاع على حساباتهم والحصول على معلومات مالية خاصة ومهمة, وأيضا معرفة مقدار الحاسوبات من بطاقات السحب الشخصية الخاصة بهم.

¹ ثائر سعدون محمد وآخرون, دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الخاصة: دراسة تطبيقية في مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار, عدد خاص بالمؤتمر العلمي الدولي الثاني لجامعة جيهان- أربيل, في العلوم الادارية والمالية يومي 27-28 جوان 2018, ص

² سماح أنور عبيدات وآخرون, دور الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق المسرة التنافسية في البنوك التجارية, المعلوماتية المجلة العربية للدراسات,

³ وسيم محمد الحداد وآخرون, الخدمات المصرفية الإلكترونية, دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة, 2012, ص 63

والصيرفة الالكترونية من خلال الحاسوب الشخصي هي شكل من أشكال الخدمات المصرفية عبر الإنترنت التي تمكن العملاء من تنفيذ المعاملات المصرفية من خلال جهاز كمبيوتر عن طريق المودم (Modem) وفي معظم عروض الصيرفة من خلال الحاسوب الشخصي يقدم المصرف للعميل المالك برنامجا محاسبيا وماليا يتيح له إجراء معاملاته المالية من جهاز الكمبيوتر بمنزله.

بعد طلب العميل من المصرف المودم (Modem) والبيانات وتحميلها وتشغيل البرامج على الحاسوب الشخصي؛ تقوم العديد من المصارف بتقديم النظم المصرفية للكمبيوتر التي تتيح للعملاء الحصول على رصيد حساب وبيانات بطاقات الائتمان وعمليات دفع الفواتير وتحويل الأموال بين الحسابات.¹

رابعاً - خدمة التلفزيون الرقمي:

وهو عبارة عن ربط عبر الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وبالبنك، يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب البنك أو شبكة الإنترنت، وتنفيذ العمليات المطلوبة. ويعد هذا التلفزيون من أحدث القنوات التي تم إبتكارها، والتي تمكن مواقعهم المصارف من التفاعل مع العملاء في مواقعهم خصوصا في المنزل مع ربات البيوت، لا سيما في حالة عدم توفر جهاز حاسب، و وجدت هذه التقنية رواجاً خصوصا في بريطانيا وفي السويد وفرنسا.²

خامساً - خدمة الهاتف المصرفي:

مع تطور الخدمات المصرفية على المستوى العالمي، انشئت البنوك خدمة "الهاتف المصرفي" لتفادي طوابير في الاستفسار عن حساباتهم أو بعض الخدمات الأخرى، حيث تستمر هذه الخدمة 24 ساعة يوميا³. وتعتمد هذه على وجود ترابط بين فروع المصرف الواحد ككل وتمكن الموظف من تقديم الخدمة الهاتفية من خلال الوصول لبيانات العميل مباشرة من أي فرع من المصارف، حيث يقوم العميل بالاتصال برقم موحد للحصول على خدمة موحدة من مصرفه، أينما يجد هناك موظفا خاصا يقوم بالرد على العميل للوصول الى بيانات حول العميل ويبدأ بتوجيه أسئلة محددة للتأكد من هويته.

حيث قامت المصارف الكبرى على وجه الخصوص بإنشاء مراكز للاتصال لخدمة العملاء، مما يوفر الكثير من الخدمات التي تستغرق منها ومن العمل وقتا كبيرا، زيادة على اقتصاد في التكلفة. وطورت هذه الخدمة لا سيما في الدول المتقدمة وأصبح العميل يشعر بخصوصيته مع المصرف الذي يتعامل معه، وساعدت هذه المراكز على نمو علاقة خاصة بين العميل والمصرف، وتطورت هذه الخدمة الى أن أصبح الآن استخدام الهاتف في تقديم الخدمات المصرفية وذلك بإدخال أجهزة البريد التلقائي على مكالمات العملاء وتقديم خيارات لهم لإجراء عمليات متعددة، مثل: خدمات استعلامية، خدمات تحويل المبالغ لجهات معلومة، طلب خدمات كدفتر الشيكات أو كشف الحساب... الخ. وآخر التطورات التي تتم الآن هو استخدام هذه المراكز للإجابة على رسائل البريد

¹ احمد بوراس والسعيد بركة، الصيرفة الالكترونية الأدوات والمخاطر، دار الكتاب الحديث، 2014، ص ص 102-103

² صلاح الدين حسن السيسي، التجارة الدولية والصيرفة الالكترونية (النظريات والسياسات)، دار الكتاب الحديث، 2014، ص 131

³ بريش عبد القادر وزيدان محمد، مقال بعنوان: دور البنوك الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية، ص 9

الإلكتروني والذي أصبح أداة فعالة بين المصرف والعميل. كما مكن اتجاه المصارف نحو الاندماج والمشاركة في الإدارة وإنشاء المؤسسات من وضع مراكز هاتفية موحدة وذلك لتقليل التكلفة وتوحيد الجهود المبذولة.¹

سادسا - خدمة الرسائل القصيرة:

هي خدمة خدمة تتيح للعميل استقبال رسائل SMS للعديد من الخدمات المصرفية والحركات التي تمت على حساباته إضافة الى معلومات ترويجية عن البنك بحيث يستقبلها بشكل منتظم على هاتفه الخليوي (جميع أنواع GSM) في أي مكان وفي أي وقت.²

سابعا - خدمة الصيرفة المحمولة:

وهي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال التليفون المحمول, من خلال استخدام العميل رقما سريا يتيح له الدخول الى حسابه للاستعلام عن أرصده, وكذلك للخصم منه.³ والاطلاع على عروض المصارف وأسعار العملات والفوائد ومعدلات الاستشارات والنصائح بشأن القروض والتسهيلات ومواقع المصرف الفعلية ودوائره وغير ذلك من الخدمات الاستعلامية, كما تشمل الخدمات المالية كتحويل الأرصدة من حساب الى حساب وخدمات الدفع النقدي وفتح الحسابات وغلقها, وغيرها من الاعمال والخدمات المصرفية.⁴

أنشأت هذه الخدمة مع تطور الخدمات المصرفية في العالم والذي يتجه اليوم بخطى متسارعة نحو استخدام الهواتف الجواله بصورة مطردة, الامر الذي يستلزم تطوير استخدام هذه الهواتف للعديد من الأغراض, وهي الخدمات المصرفية المتوفرة من خلال ربط جهاز الجوال بالبنك عن طريق الانترنت وتعطى هذه الخدمة تطبيقات خاصة بالبنك يثبتها العميل على جهاز المحمول الخاص به, أو من خلال نظام فيديو مزدوج وثنائي الاتجاه لإجراء اتصالات مباشرة من خلال الصوت والصورة وانتشرت هذه الخدمة نتيجة تزايد الأجهزة الخلوية والحواسيب المحمولة في أرجاء العالم.⁵

¹ أحمد بوراس والسعيد بريكة., مرجع سابق, ص104

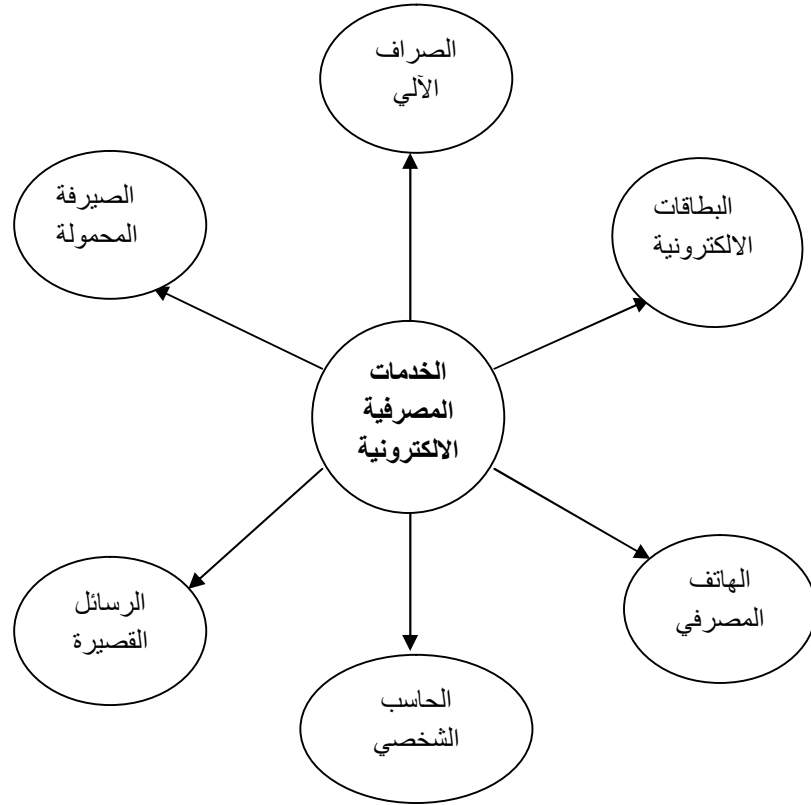
² ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبدلات, الصيرفة الإلكترونية (الأدوات والتطبيقات ومعوقات), ط1, 2008, ص 70

³ صلاح الدين حسن السبيسي, مرجع سابق, ص 131

⁴ أحمد بوراس والسعيد بريكة, مرجع سابق, ص104

⁵ غنوش العطرة, استخدام الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية, دراسة حالة البنوك الجزائرية, مجلة ابحاث اقتصادية وإدارية, جامعة الجزائر3, عدد

الشكل (1): أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية



المصدر: من اعداد الطالبة

المبحث الثالث: تحديات الخدمات المصرفية الالكترونية.

تشهد الخدمات المصرفية الالكترونية الكثير من التحديات والمشاكل التي تشكل عائقا أمام ادارة المصرف في اعداد مثل هذه الخدمات من جهة, وتؤثر على زبائن المصرف من جهة أخرى.

المطلب الأول: التحديات التقنية:

تمثل التقنية في حد ذاتها تحديا في حقل الأعمال الالكترونية وإدارة مشاريع المعلوماتية, وهو على بعدين, البعد الاول البني التحتية وتتمثل في مدة توطين وتمكين التكنولوجيا في القطاع المصرفي والتحديات الاستراتيجية للتقنية وسلامة التعاملات ومتطلباتها, أما البعد الثاني فيتمثل في التميز والاستمرارية والتوفر والقدرة التنافسية, وهو تحد يتصل بالأعمال أو على نحو أدق بمفهوم تطوير الأعمال.

أولا- مشكلة التعويل التكنولوجي (الأعطال والحوادث التقنية):

إن أبرز التحديات التقنية بالقطاع المصرفي هو مدى التعويل التكنولوجي, ويشير الى المتطلبات الخدمية من خلال استخدام الشبكات والبرامج أثناء عملية نقل التدفق أو تيار الحزمة المتدفقة من المصدر الى

المكان المقصود، والذي يشوبه احتمال خسارة الحزمة والتأخير في الوصول وجودة خدمة الإرسال، ويرتبط هذا بجملته من العوامل:

- **العوامل الفنية:** وتتضمن الموثوقية للاتساق والفاعلية والقابلية لصيانة النظام، والانتظار والازدحام وجودة الإرسال.

- **العوامل الإنسانية:** وتتضمن ثبات جودة الخدمة وجاهزية خطوط الهاتف وأرقام الانتظار ومعلومات المشتركة وثبات النظام.

ثانياً - مشكلة الحماية والأمان:

تفاقت مشكلة الامنية هذه الأيام وذلك لاعتماد جميع الأعمال الإنسانية على مفردات المكننة من حواسيب ومعلومات وخطوط اتصال، واصبحت المفردات تتعرض لأخطار يصعب على النظام الأمني الواحد الوقوف تجاهها، لأن لكل خطر هناك خطوات وسياسات أمنية مختلفة يجب اتباعها لحماية هذه المفردات، وسوف نواجه في المستقبل القريب أزمات في مجال المعلوماتية، يمكن أن يهدد أمن المنظمات وأمننا الشخصي إضافة إلى بنيتنا الاقتصادية، كوننا نعتمد على التطبيقات الحديثة للتكنولوجيا التي غالباً ما تكون واهنة أمام التهديدات، فبعدد عدة سنوات في مجال أمن الحواسيب لا تزال معظم الأنظمة الأمنية الموجودة في الخدمة واهنة أمام التعرض للتهديد والاحترق، والسبب في ذلك هو أن النظام الأمني مكلف عند إنشائه ومزعج في تنفيذه، كما ان منهجية المعلومات والحماية تعتمد على الاستجابة المناسبة للتهديدات ونقاط الضعف للزبائن والمنافسين بالتعرف على المصالح التجارية التي تبدو أنها غير منفصلة بين أطراف المصلحة، وهذا ما يتطلب موارد معتبرة، ما يدعو إلى إرهاب ميزانيات المنظمات.

ثالثاً - مشكلة التهديدات والاختراقات:

في الغالب هنالك عدة محاولات لانتهاك موارد الحاسوب وشبكاته الأمنية، والتي تعتبر تطفل، فمن أكثر التهديدات الكبيرة للأمنية هو التطفل والثاني هو الفيروسات، وبصورة عامة يشار إلى التطفل بصورة عامة يشار إلى المتطفلي بأسماء مختلفة مثل الهاكر أو كاسر الأمنية...والغالب إن هناك ثلاث أصناف من المتطفلين وهم¹:

◀ **المتنكر:** وهو فرد غير مخول لاستخدام الحاسوب ويخترق سيطرة الوصول إلى النظام للاطلاع على امتيازات المستخدمين القانونيين.

◀ **الفضولي:** هو مستفيد مخول يصل إلى البيانات أو البرامج أو موارد ليس مخول إليها، أو مخول هو مخول بالوصول ولكنه يسيء الاستخدام من أجل مصلحته الشخصية.

◀ **المستخدم السري:** هو مستخدم يسيطر على تطبيقات الإشراف للنظام ويستخدمها من أجل تغيير التدقيق والوصول أو التهرب من مجموعة التدقيق.

¹ عبد الهادي مسعودي، الأعمال المصرفية الالكترونية، دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان - الأردن، 2016، ص 111، 120

بالنسبة للمبتكر في الغالب هو دائما من الخارج والفضولي هو من الداخل بينما المستخدم السري يمكن ان يكون من الداخل أو الخارج.

اما الفيروسات فهي عبارة عن برامج خبيثة لها أهداف تدميرية أو إحداث أضرار جسيمة بنظام الحاسوب سواء البرامج أو الأجهزة، ويستطيع أن يعدل تركيب البرامج الأخرى حيث يرتبط بها ويعمل على تخريبها، وهو قادر على التوالد والتناسخ وله الأفضلية للدخول على نظم التشغيل لفحص المكونات المادية مثل الذاكرة والقرص المرن، وقد ساهم في انتشار هذه الفيروسات عمليات القرصنة المعلوماتية والانتشار الواسع لشبكات المعلومات، مع العلم أن عددها قد تجاوز ثلاثة آلاف فيروس ومنها القنبلة المعلوماتية كالقنبلة المنطقية والقنبلة الزمنية والأحصنة والديدان وغيرها من الفيروسات.¹

المطلب الثاني: تحديات وسائل الدفع:

وهذا تحد قديم جديد، اذا تتسارع وسائل الخدمة الالكترونية منذ سنوات دون ان يواكبها في العديد من النظم القانونية يناسب تحدياتها، فاذا كانت بطاقات الائتمان قد حققت رواجاً ومقبولية عالية فإنها للآن تثير العديد من المسائل القانونية في حقل الحماية المدنية والجزائية ومسؤوليات أطراف العلاقة فيها، وإذا كان مقبولاً فيما سبق الإرتكان للعقود المبرمة بين اطراف علاقات البطاقات الائتمانية لتنظيم مسائلها فانه ليس مقبولاً التعامل بذات الوسيلة مع تحديات المفهوم الجديد للمال ووسائل الوفاء بعد ان بدا الاتجاه نحو المال الرقمي او القيدي او الالكتروني كبدل عن المال الورقي، فالمعايير والقواعد والنظريات تختلف وتتغير شيئاً فشيئاً، وهنا تظهر اهمية البنوك كمؤسسات ذات اثر في توجيه المؤسسة التشريعية التي تبني تشريعات متوائمة مع مفاهيم المال الالكتروني ووسائله وقواعد وإحكام التعامل مع مشكلاته القانونية، كما تظهر الاهمية التي تهيئه بناء قانوني لإدارات البنوك القانونية يتيح لها مكنة التعامل مع تحديات البنوك الالكترونية ان اختارت دخول هذا الميدان، ولا نبالغ اذا قلنا أن جاهزية التعامل قانوني مع تحديات هذا النمط المستجد تمثل أهم ضمانة لنجاح المسيرة، لأنه ان كان يعتقد ان وسائل التقنية ستمنع مشكلات القانون فانه محص وهم ، لا تخفي عوالم البنوك الالكترونية وتحديد مشاكل الدفع والوفاء بالالتزامات ومشاكل تقديم الخدمة وما تثيره من مسؤوليات، حزمة معتبرة من المشكلات والنزاعات المتوقعة تتطلب جاهزية تتفق مع مخاطرها وأخيرا ربما يكون من المفيد ان نتذكر ان القوالب الجاهزة من الاتفاقيات والعقود والتعليمات والقوانين المنقولة عن نظم قانونية اخرى ومؤسسات اخرى لا تفي دائما بالغرض لما لكل ساحة من خصوصيتها ولما لكل منشأة من اعتباراتها وأولوياتها الخاصة، ويقدر أهمية الاطلاع على تجارب الغير فان الاهمية في قدرها الاكبر تكمن في فهم الاحتياجات الداخلية وموائمة الحلول مع هذه الاحتياجات مستفيدين مما لدى الغير من حلول ووسائل.²

¹ عبد الهادي مسعودي، مرجع سابق، ص 111، 120

² عبد الفتاح أحمد عبد الغفار حجازي، البنوك الالكترونية (التحديات - التطورات التكنولوجية - النظريات المستقبلية)، ندوة الخدمات البنكية الالكترونية

الشاملة، القاهرة، يومي 25-29 نوفمبر 2007، ص 8

المطلب الثالث: التحديات العملية:

لا شك أن التقدم التكنولوجي حقق الكثير من المنتجات والخدمات الجديدة ودفعت بالأعمال نحو الفاعلية والتميز...، هذه المبادرات التكنولوجية الجديدة في الأعمال أجبرت الإداريين والمشرعين بالرجوع الى الاسس والمبادئ الجوهرية للتلاءم وقواعد العمل الجديد في بنية الأعمال الإلكترونية، فيما يتعلق بتنظيم وإدارة المعلومات والتكنولوجيا، وكل هذه التغيرات خلقت تحديات عملية عند استخدام التطبيقات التكنولوجية نبرزها في العناصر التالية¹:

أولاً- التحديات التنظيمية:

ترتبط هذه التحديات بالأمور التنظيمية والإدارية عند ممارسة الأعمال الالكترونية، حيث أن هذه الأخيرة فتحت الابواب على مصراعيها للتعامل عبر الحدود والعمل على أسس تنافسة عالمية ، وبالتالي وضعت الدول والمنظمات أمام تبعات وتحديات الجودة العالمية والأسعار التنافسية الشرسة، كما جعلها تعمل تحت الضغوط المستمرة للاستجابة بمرونية كافية لرغبات المستهلكين في الأسواق وما فرضته من تقصير لدورة حياة المنتج، والأخذ بأساليب التجديد والابتكار وتغيير المزيج السلعي ليتلاءم والأنواق الفنية للأفراد.

ثانياً- تحديات الاستخدام والتعقيد:

إن التعقيدات التكنولوجية طرحت عدة تحديات لاستخدام الأعمال الالكترونية خصوصا في المصارف، تظهر هذه التحديات لكل من الزبائن والمصارف والبنوك المركزية على حد سواء كل في اختصاصه، ومن جملة هذه التحديات نذكر:

◀ بالنسبة للزبائن:

- صعوبة الاستخدام مثل اللغة وتوفر القواعد الإرشادية.
- قلة الثقة في استخدام الصيرفة الالكترونية والقناعة بالتعامل مع الفروع مبانة.
- عدم توفر المهارات اللازمة لاستخدام الخدمة مثل عدم المعرفة باستخدام الانترنت.
- عدم توفر الأجهزة اللازمة لاستخدام القنوات الالكترونية مثل توفر الحواسيب.
- تحديد سقف أعلى للسحب النقدي وضعف تسويق الخدمات الالكترونية من قبل البنوك.

◀ بالنسبة للبنوك:

- عدم قناعة الغدارة بالجدوى الاقتصادية لتطبيق التكنولوجيا وبالذات الصيرفة الالكترونية.
- عدم توفر روح الإبداع وقلة المعرفة بمزايا وفوائد الصيرفة الالكترونية.
- عدم التوافق والانسجام بين أنظمة العمل البنكية الموجودة بالبنك.
- التكاليف الإدارية والاستثمار المالي في الأجهزة والصيانة والتدريب وغيرها.

عبد الهادي مسعودي، مرجع سابق، 124 - 134¹

- وجود مقاومة للتغيير من قبل العاملين بالبنوك في أداء العمل والتخوف من فقدان الوظيفة أو حمل مسؤولية خطأ معلوماتي.
 - عدم وجود عدد كافي من الزبائن للتعامل مع هذه التطبيقات.
 - عدم المعرفة بالتطورات التكنولوجية الجديدة وازدهار المنافسة بين البنوك.
- ثالثا- التحديات الثقافية المعرفية:**

إن متابعة التطور العلمي التكنولوجي تعتبر من الأمور المهمة لمواجهة تحديات العصر وتحقيق البشر آمالهم في مجال الثقافة والفنون والأخلاق والمعرفة، وكما هو الحال في كل تكنولوجيا فإن هناك وجهان متناقضان تماما لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الوجه الايجابي المرتبط بالالتزام الأخلاقي والسلوك المبدئي الرشيد....، والوجه الآخر الذي يبحث عن اي وسيلة ناجحة لتحقيق غايات النفس الإنسانية، وهكذا يتحدد جوهر الاعمال في مدى الالتزام في التعامل مع نظم وأدوات تكنولوجيا المعلومات، وممارسة هذا الالتزام هو الذي يكشف عن وجود او غياب البعد الأخلاقي في نشاط الأعمال الالكترونية.

على هذا الصعيد يبرز التأثير الواضح للتكنولوجيا في الثقافة، هذا الأثر يكاد يشمل جميع عناصر منظومتنا والعلاقات البينية التي تربط بين هذه العناصر ولا تشمل هذه العناصر الغدرة التنافسية والقيادات الثقافية والمؤسسات الثقافية والموارد الثقافية بل حتى البنى المعرفية داخل المجتمع والأسس والمبادئ التي قامت عليها المعرفة.

المطلب الرابع: التحديات القانونية:

تتمثل في كيفية إثبات صحة المستندات والمستخرجات الالكترونية وقبول واعتماد التوقعات الالكترونية والإفادة والمسؤوليات والاعتراضات في العقود الالكترونية، وما يتبعها من خصوصية وحماية للملكية الفكرية أو حتى في حالة انتهاك القوانين والاعتداء على الآخرين باستغلال هذه التكنولوجيات. إن المشاكل القانونية ليست وليدة بنية معينة ولا هي محصورة في نطاق محدودة، ويبقى التحدي الرئيسي للقانون هو احتواء المسار الصحيح للتوسع التكنولوجي والتبادل المعلوماتي، وبالرغم من التحديات الجمة في المجال القانوني إلا أننا سنجملها في النقاط التالية¹:

أولاً- تحديات الخصوصية:

ترتبط الخصوصية بمفهوم الحرية والرفاهية، ولسوء الحظ فإن معالجة ما تبشر به البنية الاساسية العالمية للمعلومات من أنها تيسر جمع المعلومات وإعادة استخدامها والبيث الفوري لها، يمكن إن لم نتعامل معه بحذر ان يقلل من الخصوصية الشخصية، ومن ثم فمن الضروري التأكد على الخصوصية داخل بيئة الشبكات حتى يشعر الجميع بالراحة وهم يباشرون أعمالهم.

¹ عبد الهادي مسعودي، نفس المرجع، ص 135، 140

ومبادئ الخصوصية التي تقوم على الإرشادات التي تنظم حماية الخصوصية وتدفق البيانات الشخصية، تحدد بثلاث قيم تحكم الاسلوب الذي يجري من خلاله الحصول على المعلومات الشخصية والكشف عنها واستخدامها عبر شبكات الكمبيوتر وهي كالتالي:

◀ **خصوصية المعلومات:** وتتمثل في ضمان التوقع المعقول للفرد من الخصوصية فيما يتعلق بالاطلاع على المعلومات الشخصية المتعلقة به واستخدامها.

◀ **سلامة المعلومات:** وتتمثل في ضرورة عدم تغيير أو إتلاف المعلومات الشخصية على نحو غير ملائم.

◀ **جودة المعلومات:** فتتمثل في ضرورة ان تأتي المعلومات دقيقة وفي الوقت المناسب وكاملة ومتعلقة بالأغراض التي تقدم أو تستخدم من أجلها.

وبمقتضى هذه المبادئ يثبت لزبون الحق في التعويض إذا ما أضر من جراء الاستخدام أو الغفشاء غير الملائم للمعلومات الشخصية إذا ما صدرت قرارات تأسيا على معلومات شخصية غير دقيقة أو قديمة أو غير كاملة أو غير ملائمة.

ثانيا- الجرائم الالكترونية:

الجرائم الالكترونية هي جميع الجرائم التي يمكن ارتكابها في البيئة بواسطة نظام حاسوبي أو شبكة حاسوبية، وهي متعددة الاشكال والأنواع وتزداد اتساعا كلما زاد استخدام الحاسوب الآلي وتوسع مجال شبكة الانترنت، فالتشريعات التي تناولت هذه الجرائم لم تضع تعريفا محددًا لهذه الجرائم لعدم إمكانية حصر مجالها وتعددتها، غلا أنه يمكن تقسيمها الى نوعين:

◀ **النوع الأول:** على جهاز الحاسوب والوسائط الالكترونية نفسها وما يشملها من معلومات وانظمة وبرامج.

◀ **النوع الثاني:** يتعلق بالجرائم التي تتخذ الوسائط الالكترونية وسيلة لتحقيق مآبها الجرمية. وتكمن الصعوبة هنا في إثبات الجريمة الالكترونية للأسباب التالية:

✓ انه كجريمة لا تترك اثرا بعد ارتكابه.

✓ صعوبة الاحتفاظ الفني بآثاره اذا وجدت.

✓ تعتمد على الخداع والتضليل وارتكابها وعدم التعرف على مرتكبها.

✓ تعتمد على قمة الذكاء في ارتكابها.

وبترتب على تلك الصعوبات مشكلات وتحديات خطيرة، من ابرزها الاعتماد على اسلوب سد الثغرات في مكافحة الأشكال الجديدة للجريمة والاحتيال الالكتروني.

ثالثا- تحديات الاثبات والموثوقية:

لقد اتاح التطور التقني في مجال الاتصالات والمعلومات التعامل بنوع جديد من الكتابة والتوقيع بأسلوب إلكتروني، حيث يجري تبادل الرسائل والبيانات عبر شبكة الكمبيوتر مصحوبة بتوقيع إلكتروني لصاحب الرسالة بأسلوب التشفير والترميز ومن ثم تحميل الرسالة على دعائم غير ورقية داخل أجهزة الاتصال أو خارجها. ومن أهم المشاكل والتحديات هو ان هذه المحررات والدعائم الالكترونية يطرأ عليها التغيير المعتمد أو التدمير أو التهديد بالسطو على المعلومات وفقد المعلومات نتيجة السرقة أو السطو، إضافة الى امكانية نسخه وتسجيله وإرساله الى أي جهة أخرى وذلك بشكل متعمد، وهكذا يبدو أنه اذا لم تأخذ مسألة التطور التكنولوجي بعين الاعتبار، فإن الأمر سيكون صعب على القضاء خصوصاً وان الواقع التشريعي النافذ والمعمول به لم يعتد بعد بهذه الوسائل القائمة على البرمجة الالكترونية كوسائل إثبات كاملة، وان العرف التجاري القائم على اعتماد للوسائل الالكترونية لا يرجح القواعد القانونية المفروضة، والإثبات الإلكتروني لا يمكن الأخذ به غلا عندما يسمح به القانون، ومن ذلك نستنتج أن إشكالية عدم مسايرة القانون للواقع، ستؤدي بدون شك الى تضارب مواقف وظهور إشكاليات أخرى لا تتعلق بالإثبات فقط بل بشكل عام مدى القدرة على الاستفادة من التطورات التكنولوجية.¹

المبحث الرابع: وسائل الدفع الإلكترونية.

تعتبر وسائل الدفع بطريقة التي يتم من خلالها دفع أثمان السلع والخدمات، فقد تطورت تلك الوسائل على مر الزمان تبعاً لتطور الحياة الاقتصادية وظروف السوق والتطورات التكنولوجية، فقد بدأت بنظام المقايضة ثم ظهرت بعد ذلك النقود السلعية مثل الذهب والفضة، ثم بدأ استخدام النقود الورقية التي تستمد قيمتها من إلزام الحكومات بإستخدامها لها، ثم ظهرت بعد ذلك البطاقات البلاستيكية التي تحل محل النقود الورقية، التي سرعان ما انتشرت انتشاراً واسعاً نتيجة المزايا التي تحققت.²

¹ عبد الهادي مسعودي، نفس المرجع، ص 141، 144

² أيمن أحمد محمد شاهين، مقومات العمل المصرفي الإلكتروني كأداة لتعزيز وتطوير نظم الدفع والتجارة الالكترونية: دراسة تطبيقية على المصارف المحرية في فلسطين، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في المحاسبة والتمويل، 2013، ص 16

المطلب الأول: تعريف وسائل الدفع الإلكتروني وخصائصها.

نظرا لتطور الخدمات المصرفية أصبحت طرق الدفع التقليدية غير مجدية لكونها لا تتماشى مع التطورات الحاصلة في الوقت الحاضر, ولذا استوجب على المصارف استحداث طرق ووسائل الإلكترونية تتلائم والخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل هذه المصارف.

أولاً- تعريف وسائل الدفع الإلكتروني:

❖ تعرف وسائل الدفع الإلكتروني على أنها عبارة عن الصورة أو الوسيلة الإلكترونية التقليدية للدفع, والتي نستعملها في حياتنا اليومية, الفرق الأساسي بين الوسيلتين هو أن وسائل الدفع الإلكترونية تتم كل العمليات وتسير إلكترونيا, ولا وجود للحولات ولا للقطع النقدية.¹

❖ و قانون المعاملات والتجارة الإلكترونية التونسي يعتبر وسائل الدفع الإلكتروني على أنها الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر الشبكات العمومية للاتصالات.²

❖ ويعرف الدفع الإلكتروني على انه: عملية يتم من خلالها استبدال القيمة المالية بالبضاعة, أو بالخدمات او بالمعلومات, التي تستخدم وسيطا لتسهيل عملية التبادل مثل البنك³. وتتضمن خمسة اطراف وهي:

1- العميل أو الزبون: وهو الطرف الذي يقوم بالدفع إلكترونيا لشراء السلع والخدمات.

2- التاجر أو البائع: وهو الطرف الذي يقوم بالحصول واستقبال الدفعة الإلكترونية من العميل.

3- المصدر: وهو المصدر لاداة الدفع الإلكترونية وقد يكون مؤسسة بنكية أو غير بنكية.

4- المنظم: وعادة تقوم دوائر حطومية بتنظيم عملية الدفع الإلكتروني.

5- غرفة التقاص الإلكتروني: وهي شبكة إلكترونية تنقل الأموال من البنوك.

¹ بوغافية رشيد وإبراهيم مزبود, التحول إلى الدفع الإلكتروني وتحديات الجرائم المعلوماتية ملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر, عرض التجارة الدولية جامعة الجزائر, يومي 26-27 أبريل 2011, ص02.

² أحمد بوراس والسعيد بريكة, مرجع سابق, ص 203

³ نفس المرجع, ص 203

ويجب ان تتصف طرق الدفع الإلكترونية بالعديد من الصفات لكي تضمن لها التقدم والنجاح منها: سهولة الاستخدام, وأن تكون الرسوم والعمولات مناسبة, لا تتطلب الحصول عليها أجهزة وبرمجيات متعددة وصعبة الإستخدام, توفر الامن والسرية.¹

ثانيا - أنظمة الدفع الالكترونية.

تعبر عن كل الأنظمة التي تستخدم في تسوية المعاملات المالية عبر الوسائط الالكترونية, ومن بين أشهر الأنظمة التحويل الالكتروني التي تم اعتمادها ما يلي:²

1- أنظمة التحويل الالكتروني الداخلية: تنقسم الى:

◀ **التحويلات التلغرافية:** ويتيح هذا النظام تسوية المدفوعات ودفع الحوالات المالية خلال اليوم وبطريقة فورية, يساهم هذا الأخير في تحريك الأموال بصورة سريعة ومؤكدة.

◀ **نظام غرفة المقاصة الآلية:** يقوم هذا النظام على دفع الحوالات خلال يوم أو يومين, وهو نظام غير مكلف ويستخدم لتحويل المبالغ كدفع الرواتب, تحصيل اقساط التأمين...

◀ **نظام السويتش الالكتروني (E- SWITCH):** يعمل على الربط بين شبكة المصرف الواحد, حيث يمكن العميل من السحب والايذاع والتحويل في أي فرع من فروع المصرف, وهو نظام مشفر على درجة عالية من الحماية والامان.

2- أنظمة التحويل الالكتروني للمدفوعات الدولية: وتنقسم الى:

◀ **نظام تحويل الأموال في أوروبا:** هو نظام معتمد من طرف الدول الأوروبية, هي مبروطة بواسطة اجراءات عامة وارضية موحدة لمعالجة الدفعات ذات المبالغ الكبيرة.

◀ **نظام الدفع الدولي سويفت:** هو نظام يضمن ويؤمن التحويلات الالكترونية في كل انحاء العالم ما بين المصارف بطريقة آمنة سريعة وتكاليف منخفضة, يعمل على مدار 24 / 24 ساعة. (كلمة swift اختصار لإسم الشبكة society world interbank financial télécommunication تأسست في ماي 1977

¹ ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبدلات, مرجع سابق, ص 46-47.

² العصافي جهيدة ومحمد بن عزة, تطور الخدمات المصرفية الالكترونية بين وسائل الدفع الحديثة والتقليدية, تحليل احصائي حديث لواقع وآفاق تطور الصيرفة الالكترونية في الجزائر, جامعة أبو بكر بالقائد تلمسان, ص 4-5

تمتلك أسهم المصارف والمؤسسات المالية العالمية الأعضاء فيه، يقع مركزها في بروكسل و تخضع للقانون البلجسكي).

3- أنظمة الدفع عبر الانترنت: هي أنظمة تتيح استخدام أدوات الدفع الالكتروني عبر الانترنت، سواء باستخدام البطاقات أو النقود الالكترونية أو الشيكات الالكترونية، ويعتبر أهم داعم لنجاح وانتشار هذه الأخيرة هو التطور الذي تشهده التجارة الالكترونية ومن أشهرها (set.secure electronic transaction).

ثالثاً - خصائص وسائل الدفع الالكتروني:

تتميز وسائل الدفع بالخصائص الآتي¹:

◀ يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية، أي أنه وسيلة مقبولة من جميع الدول، حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء إلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.

◀ يتم الدفع باستخدام النقود الإلكترونية، وهي وحدات نقدية عادية كل ما هناك انها محفوظة بشكل إلكتروني ويتم الوفاء بها إلكترونياً.

◀ يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد، حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدة في المكان ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت، وفقاً لمعطيات إلكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد ويتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين:

- الأول: من خلال نقود مخصصة سلفاً لهذا الغرض، بحيث يكون الثمن فيها مدفوعاً مقدماً.

- الثاني: من خلال البطاقات البنكية العادية حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقاً لهذا الغرض بل غن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك.

◀ تتطلب توفر أجهزة تتولى هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم.

◀ يتم الدفع الإلكتروني من خلال نوعين من الشبكات، شبكة خاصة ويقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد ويفترض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم، وشبكة عامة حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة.

¹ أحمد بوراس والسعيد بريكة، مرجع سابق، ص 205-206.

المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الالكترونية.

تستعمل المصارف العديد من الوسائل الالكترونية للدفع وذلك بتعدد الخدمات المقدمة من قبل هذه المصارف, ونذكر من بينها ما يلي:

أولاً- البطاقات المصرفية:

تعرف البطاقات البنكية بأنها بطاقات معدنية ممغنطة, يدون عليها اسم عاملها وتاريخ اصدارها وتاريخ نهاية صلاحيتها كما تستخدم في الحصول على النقد أو في شراء السلع والخدمات.¹ وتنقسم الى:

1- البطاقة الائتمانية:

من المعروف انها تمثل إنتمانا حقيقيا, ولقد عرفت هذا النوع من البطاقات تطورت عديدة في أساليب استخدامها, حيث أن التأكد على عملية الشراء أصبحت تتم بالطريقة الالكترونية بدل التوقيع اليدوي على قوائم الشراء كما يتم سابقا, وقبل عرض الاسلوب الجديد الذي أصبحت تتعامل به بطاقات الغنتمان سنعرض الطريقة التقليدية التي تتم كما يلي²:

- يمر التاجر البطاقة في الجهاز الخاص بها للحصول على المعلومات الشخصية الخاصة بحامل البطاقة, بعد ذلك يتم التوقيع على قوائم الشراء ويرسلها التاجر الى البنك طالبا منه سداد خلال 25 يوم كحد أقصى من تاريخ ارسال الفواتير كإتمان مجاني بدون أن يتحمل أي فوائد أو أي مصاريف اذا راعى هذا الزبون المهلة المحددة, أما في حالة انتهائها ولم يتم تسديد قيمة المشتريات أو جزء فإن البنك يفرض على الزبون فوائد على الرصيد المتبقي بدون سداد بمعدل 1.5% شهريا.

- اما الطريقة الحديثة فبمجرد تمرير البطاقة على الجهاز الالكتروني الخاص بهاو ادخال الرقم السري pin الذي يزود به البنك صاحب البطاقة تنتقل الرسالة الالكترونية مبانة من جهاز البائع الى البنك ويقوم هذا الاخير بتحويل المبالغ من حساب العميل الى حساب البائع بطريقة الكترونية, أما في حالة كون حساب

¹ رحيم حسن هواري, الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية, ورقة عمل مقدمة ضمن ملتقى المنظمة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية, جامعة شلف أيام 24-25 ديسمبر 2005.

² ميهوب سماح, الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية, مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في البنوك والتأمينات, جامعة منتوري- قسنطينة, 2005,

العميل مدين يتم تحويل من الحساب الخاص بالبنك الى البائع وتسوى فيها بعد العملية بين حساب البنك والعميل (وهذا بعد 25 يوم كائتمان مجاني).

2- بطاقة الدفع:

هي بطاقة دفع بلاستيكية، تصدر من دون منح حاملها أية تسهيلات أو أي خط ائتماني عل البطاقة، ويمكن استعمالها بالطريقة ذاتها لبطاقات الائتمان. أي لتسديد أثمان مشتريات حامل البطاقة من السلع والخدمات من نقاط البيع، أو السحب من آلات الصراف الآلي، أو تحويل الأموال من حساب البطاقة الى حساب آخر وبالعكس- داخل المصرف أو بين المصارف- أو أية همليات مصرفية أخرى. وتقيد المبالغ المستعملة في حساب العميل بتاريخ العملية من قبل الحامل وبالمبلغ الذي يمكن استعماله من الحساب فقط، حسب الرصيد الجاهز الموجود فيه، أما اذا كانت قيمة العملية تتجاوز هذا الرصيد، فتفرض آلة الصراف الآلي، او آلة نقاط البيع، العملية مباشرة بسبب عدم توافر المؤونة الكافية لها¹.

3- بطاقات الخصم الشهري (Charge card):

وهي نوع من بطاقات الدفع تستخدم كأداة وفاء وائتمان عن فترة زمنية محددة يتم الاتفاق عليها ما بين البنك والعميل، وغالبا لا تتعدى فترة الشهر، بمعنى أن يقوم حامل البطاقة باستخدام البطاقة كوسيلة دفع يحصل بمقتضاها على السلع والخدمات أو السحب النقدي من البنوك، ويصدر في تاريخ معين كشف حساب البطاقة، والذي يظهر اجمالي استخدامات الفترة السابقة، ويلتزم حامل البطاقة بسداد ذلك الرصيد دون تحمل عوائد مدينة وذلك فور استخراج حساب البطاقة، لذلك فإن الفترة الواقعة بين شراء السلعة أو الخدمات، والسداد هي مدة ائتمان وهي خدمة يقدمها البنك للعملاء في صورة قرض دون فائدة ويعتبر ائتمانا قصير الأجل².

4- بطاقة الخصم الفوري (debit card):

يعد هذا النوع من أنواع البطاقات الائتمانية أداة وفاء، ولا يمكن اعتبارها بأي شكل من الأشكال أداة ائتمان، لأنها لا تعطي العميل أجلا لفترة من الزمن، ومن الواجب على العميل حامل هذه البطاقة ان يكون قد سبق له حساب في البنك مصدر البطاقة ويكون الحساب جاريا، ومما يشترطه البنك مصدر البطاقة على العميل وأن يكون

¹ وائل الدبيسي، دليل العمليات الالكترونية في القطاع المصرفي (الواقع والأثار القانونية)، اتحاد المصارف العربية، 2010، ص 73
² أيمن أحمد محمد شاهين، مقومات العمل المصرفي الالكتروني كأداة لتعزيز وتطوير نظم الدفع والتجارة الإلكترونية، دراسة تطبيقية على المصارف المحلية بفلسطين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013، ص 17، 21.

رصيده في هذا البنك مساويا في حد أدنى للحد الذي يريد حامل البطاقة الشراء به, لهذا سميت ببطاقة الخصم, لأن البنك يستطيع الخصم المباشر من حساب العميل الجاري المفتوح لديه¹.

وقد تطورت العملية الكترونيا الن بفضل أجهزة الربط الالكتروني بين نقاط البيع والبنوك, بحيث يقوم التاجر بتمرير البطاقة عبر جهاز الكتروني بموجبه تقيد العملية على الحساب البنكي الذي صدرت عنه البطاقة التي تعود لحاملها, وبعد ذلك يصدر اشعار بالعملية يتم توقيع صاحب البطاقة عليه.²

5- البطاقة المتوأمة:

هي بطاقة بلاستيكية, تصدر عن المصارف أو المؤسسات المالية بالاتحاد مع مؤسسات تجارية أو خدماتية الى زبائن هذه الاخيرة الحاليين والمرقبين, لتشجيعهم على التعامل معها, وتكون عملية التسهيلات الائتمانية لتسديد أثمان المشتريات حامل البطاقة من سلع وخدمات من هذه المؤسسات, تصدر عن المصرف المصدر وحده, لا عن المورد. وذلك نتيجة الامكانيات المادية الكبيرة التي يتمتع بها المصرف والفائدة التي يستوفيهها, وبالتالي تتضمن البطاقة المتوأمة امتيازات مشتركة بين الحصرية وبطاقة الائتمان, مثل البطاقة المتوأمة بين بنك عودة وشركة طيران الشرق الاوسط, لشراء بطاقات السفر والتسهيلات لتسديد أثمانها.³

من بين الجيهاات المصدرة لهذه البطاقات:

1- اتحاد الفيزا العالمي Visa International:

وهي أكثر البطاقات انتشارا واستخدامها في العالم وتقدمها منظمة الفيزا العالمية, ومقرها الرئيسي في سان فرانسيسكو بولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الامريكية, حيث يتشارك في عضوية هذه المنظمة مؤسسات مصرفية ومالية تتعاقد معهما لاجل إصدار هذه البطاقة وفق شروط وضوابط معينة⁴. ومن أشهر البطاقات التي تصدرها هذه الشركة⁵:

◀ **بطاقات الفيزا الوفائية أو تسمى CHARGE CARD:** وهي بطاقات الفيزا التي يتم خصم قيمة المطالبات المستحقة على العميل في نهاية كل دورة (مطلبة شهرية) ويتم اشعار العميل بعد أن يتم خصم قيمة المطالبة من حسابه وتزويده بكشف حساب يظهر تفاصيل المبالغ المقيدة عليه, ويتقاضى البنك عادة عمولة سحب نقدي مقداره 4%.

◀ **بطاقات الفيزا الائتمانية أو تسمى أيضا Credit Credit:** وهي بطاقات فيزا تصدر ضمن سقف محددة ويتم دفع قيمة المبالغ المحسوبة على أقساط شهرية قد تكون مثلا 5% من المبلغ المحسوب, ويتقاضى

¹ أيمن أحمد محمد شاهين, مقومات العمل المصرفي الالكتروني كاداة لتعزيز وتطوير نظم الدفع والتجارة الإلكترونية, دراسة تطبيقية على المصارف المحلية بفلسطين, رسالة ماجستير, الجامعة الاسلامية, غزة, 2013, ص17, 21.

² أيمن أحمد محمد شاهين, مرجع سابق, ص17, 21.

³ بتصرف وائل دببسي, مرجع سابق, ص 78

⁴ بالوافي محمد, مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في نظام المصرفي الجزائري, مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص نقود, بنوك مالية, كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية, جامعة ابو بكر بالقايد- تلمسان, 2006, ص 69

⁵ ناظم محمد نوري الشمري عبد الفتاح زهير العبدلات, مرجع سابق, ص78

البنك فائدة على المبلغ المستغل عادة يبلغ 1.8%، بالإضافة لعمولة السحب النقدي التي تبلغ عادة 4%، وهذا النوع من البطاقات تتميز بوجود فترة سماح بدون فوائد تكون في العادة 25 يوما من تاريخ انتهاء الدورة المالية في حال تم سداد جميع المبالغ المستغلة خلالها، ويتم إضافة عمولات تأخير وعمولة تجاوز سقف في حالة التأخير في الدفع أو تجاوز سقف البطاقة، ويعتبر هذا النوع من البطاقات من أكثر أنواع البطاقات ربحية للبنك، وتمنح حاملها ميزات ميسرة لسداد المبالغ المسحوبة على أقساط شهرية بحيث يتم رفع سقف البطاقة بالمبالغ المسددة مما يتيح للعميل استغلال المبالغ المسددة مرة أخرى.

2- شبكة الماستر كارد العالمية Master Card International:

تأتي بعد منظمة الفيزا العالمية من حيث انتشارها واستخدام بطاقتها، مركزها الرئيسي لويس بالولايات المتحدة الأمريكية، تقدم نفس الخدمات التي تقدمها الفيزا العالمية، وتتشابه الى حد كبير في تنظيمهما وإدارتهما، كما يشارك في عضويتها مؤسسات مصرفية تتعاقد معها من أجل إصدار بطاقات الماستر كارد والتي تجمل علامتها المسجلة¹.

وتعد بطاقات الماستر كارد بطاقات ائتمان تصدر لعملاء البنك ضمن شروط معينة ويسقف محدد تخول حاملها القيام بعمليات شراء السلع والخدمات لدى التجار الذين يمتلكون أجهزة POS، وتمنح لحاملها ميزات ميسرة لسداد المبالغ المسحوبة على أقساط شهرية بحيث يتم رفع سقف البطاقة بالمبالغ المسددة مما يتيح للعميل استغلال المبالغ المسددة مرة أخرى². ومن بين هذه البطاقات: ماستر كار الفضية، الذهبية، Business Master لرجال الأعمال...

3- الأمريكيان أكسبرس Amircan Express:

كانت شركة سياحية بدأت تهتم بإصدار الشيكات السياحية باسمها، ثم تطورت فيما بعد الى بطاقات السفر والترفيه Card Entertainment ثم أخذت شكلها الحالي باسم « Amex » ولها بنك خاص باسم American Express كما لها شركة خاصة مع مكاتب الرحلات والفنادق والمجلات التجارية حول العالم، وتتولى إصدار البطاقة بنفسها دون أن تمنح التراخيص لجهات أخرى والاسم لأي كان يجب أن يضع اسمه عليها، وتوجد ثلاث أنواع من هذه البطاقة وهي الخضراء والذهبية والماسية³.

الداينرز كليب Diners Club:

تأسست في الولايات المتحدة عام 1950، حيث كانت نادي اسس من أجل تسديد فواتير المطاعم للمشاركين في النادي، ثم تملكها نادي سيتي كورب عام 1971. وتطورت البطاقة الى الدولة العربية، وتعتبر بطاقة النخبة

¹ بالوافي محمد، مرجع سابق، ص 69

² ناظم محمد نوري الشمري عبد الفتاح زهير العبدللات، مرجع سابق، ص 78

³ عبد الهادي مسعودي، مرجع سابق، ص 62

حيث لا تمنح الا لذوي الكفاءات المالية وتؤدي نفس وظائف البطاقة وان كان قبولها الرئيسي هو المطاعم إلا أنها أصبحت مقبولة عند مكاتب الرحلات والفنادق والمتاجر وغيره من المؤسسات الخدمة.¹

بطاقات J.C.B:

وهذا النوع من البطاقات تصدره المؤسسات المصرفية والمالية العضوة في منظمة J.C.B ومقرها الرئيسي في العاصمة اليابانية طوكيو.²

بطاقات ضمان الشيك:

وهي بطاقات تصدرها رابطة من البنوك لضمان صرف الشيكات الصادرة منها لحاملي البطاقات, مثل لابطاقات ضمان الشيكات الاوروبية.³

ثانياً - النقود الإلكترونية:

هي عبارة عن نقود غير ملموسة, تأخذ صورة وحدات إلكترونية وتخزن في مكان آمن جدا على "الهارد ديسك" لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعمل يستخدمه في غتمام عمليات البيع أو الشراء والتحويل وغير ذلك من العمليات.

وتعتمد فكرة النقد الرقمي على قيام العميل (المشتري) بشراء عملات إلكترونية من المصرف الذي يقوم بإصدارها ويتم تحميل هذه العملات على الكمبيوتر الخاص بالمشتري وتكون في صورة وحدات عملة صغيرة القيمة ولكل وحدة رقم خاص او علامة خاصة من المصرف المصدر, وبالتالي تعمل هذه العملات الإلكترونية محل العملات العادية وتكون بنفس القيمة المحددة عليها وتسمى Tokens.

عند قيام المستخدم بالشراء من بائع يتعامل بالعملات الإلكترونية يقوم المشتري باختيار السلع ومعرفة أسعارها ثم يقوم بإصدار أمر عن طريق الكمبيوتر بدفع قيمة مشترياته باستخدام العملات الإلكترونية المسجلة على الكمبيوتر الخاص به, ويتم نقل العملات الإلكترونية من خلال المصرف المصدر لها الذي يقوم بالتأكد من صلاحية العملات وعدم تزييفها أو نسخها ويقوم بتحميلها على الكمبيوتر الخاص بالبائع ويظهر لدى البائع زيادة في قيمة النقدية بالمبلغ الذي تمت إضافته مقابل شراء الأصناف المحددة في طلب شراء المشتري, ويمكن للبائع تحويل

¹ نفس المرجع ص 62-63

² بالوافي محمد, مرجع سابق, ص 69

³ نفس المرجع ص 67

العملات المتاحة لديه الى عملات حقيقية من خلال المصرف المصدر.¹ وللنقود الالكترونية عدة تقسيمات نذكر منها²:

1- حسب متابعتها والرقابة عليها: وتنقسم الى:

◀ **النقود الالكترونية المحددة:** يتميز هذا النوع من النقود إمكانية التعرف على الشخص الذي قام بسحب النقود من البنك في شأنها في ذلك شأن بطاقة الإئتمان في عملة متابعة السحب وحركة السحب من خلال النظام الالكتروني من البداية حتى النهاية.

◀ **النقود الالكترونية غير الإسمية:** وهذا النوع يتم التعامل به دون معرفة هوية المتعامل فهي كالأوراق النقدية في التعامل وليس لها علاقة بمن يتعامل بها، ولا يمكن التعرف على هوية مستخدميها سواء انتقلت منهم أو إليهم.

2- حسب أسلوب التعامل بها:

◀ **نقود الالكترونية عن طريق الشبكة:** يتم سحب هذا النوع من النقود الرقمية من البنك أو المؤسسة المالية وتوضع على أداة معدنية داخلية في جهاز الحاسب الشخصي، وفي حال هذه النقود عبر الانترنت ليس إلا على المستخدم إلا الضغط على الفارة لهذا الجهاز الى الشخص المستفيد من هذه النقود، وتتم هذه العملية في ظل إجراءات تضمن للمتعاملين بهذه الطريقة جدا كبيرا من الامان والسرية، وهي نقود حقيقية الا أنها رقمية، وتتطلب معظم الانظمة المستخدمة لمثل هذه الطريقة إتمام الاتصال بين طرفي التعامل والمصدر الالكتروني من أجل التحقق من سلامة هذه النقود والتقليل من احتكالية وجود الغش والتزوير³.

◀ **النقود الالكترونية خارج الشبكة:** هذا النوع من النقود يتم التعامل به دون ان يطلب من المتعاملين الاتصال مع المصدر مباشرة. فهي عبارة عن بطاقة تحتوي على قيمة المخزنة بداخلها وتخصم كل قيمة تخرج من حوزتها بعد الانتهاء من عملية السحب النقدي واستخدام هذا النوع من البطاقات يلود قدرا كبيرا من المشاكل المتعلقة بالأمان كما قد تنتج عندها مخاطر الصرف المزدوج.

¹ زهير بشنق، مرجع سابق، ص 251-252

² عبد الهادي مسعودي، مرجع سابق، ص 30-31

³ زهير بشنق، مرجع سابق، ص 253-254.

وهناك نوعان من عمليات تداول النقود الالكترونية¹:

- ✓ عمليات تتدخل فيها المصارف حيث تتطلب عملية تداول النقد الالكتروني بين طرفين أن يتدخل فيها المصرف المصدر لاعتمادها أو تعزيز إصدارها ويعرف هذا النوع باسم On-Line E. Cash.
- ✓ عمليات تعرف باسم Off-Line E-Cash حيث يتم تداول وحدات النقد الالكتروني بين الاطراف المختلفة من تدخل المصارف وهي تشبه في هذا عمليات النقد العادي.

ثالثا - الشيك الالكتروني:

هي عبارة عن رسالة تحتوي على جميع البيانات الموجودة في الشيك الورقي العادي حيث يقوم أحد طرفي العلاقة بتحريره الطرف الثاني وإرساله له عبر البريد الإلكتروني، وتكون جميع التوقيعات التي يتضمنها الشيك توقيعات إلكترونية، ومن ثم فغنه يتمتع بنفس قوة الشيك الورقي في الدول التي تعتبر التوقيع الإلكتروني بمثابة التوقيع اليدوي وتعطيه حجة الإثبات، ومن مميزات هذه التقنية أنه لا يشترط توافر كل من الطرفين على حسابات بنفس البنك الذي يقوم بعملية المقاصة، لأن ظهور نظام المقاصة الآلية أعطى إمكانية إجراء المقاصة بين البنوك بعيدا عن الإجراءات اليدوية.

أما بالنسبة لأمن هذه الوسيلة، فقد اعتمدت البنوك لتوفيره على الخدمات شركات تكون بمثابة الوسيط الذي يضمن أمن وسلامة تلك الشيكات لتطور خدماتها في هذا المجال². وتتضمن دورة استخدام الشيك الالكتروني على الخطوات التالية³:

- 1- اشتراك المشتري لدى جهة التخليص (مصرف غالبا) حيث يتم فتح حساب جاري بالرصيد ويتم تحديد توقيع الكتروني للمشتري وتسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص.
- 2- اشتراك البائع لدى جهة التخليص نفسها حيث يتم أيضا فتح الحساب الجاري ويتم تحديد التوقيع الالكتروني للبائع وتسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص.

¹ نفس المرجع، ص 253-254.

² محمود محمد أبو فارة، الخدمات البنكية الالكترونية عبر الانترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص 50-51

³ على محمد الحريشة، أثر جدودة الخدمات المصرفية الالكترونية في رضا العملاء، دراسة ميدانية على البنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا، بحث

مقدم لنيل درجة الماجستير ادارة الاعمال، التخصص MBA ، 2018، ص 33

- 3- يقوم المشتري باختيار السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها من البائع المشترك لدى شركة التخليص نفسها ويتم تحديد السعر الكلي والاتفاق على أسلوب الدفع.
- 4- يقوم المشتري بتحرير شيك الكتروني ويقوم بتوقيعه بالتوقيع الالكتروني المشفر ثم يقوم بإرسال هذا الشيك من البريد الالكتروني المؤمن الى البائع.
- 5- يقوم البائع باستلام الشيك الالكتروني الموقع من المشتري ويقوم بالتوقيع عليه كمستفيد بتوقيعه الالكتروني المضفر ويقوم بإرساله الى جهة التخليص.
- 6- تقوم جهة التخليص بمراجعة الشيك والتحقق من صحة الارصدة والتوقعات وبناء على ذلك تقوم بإخطار كل من المشتري والبائع بإتمام إجراء المعاملة المالية (خصم الرصيد من المشتري وإضافة الى البائع).

رابعاً- البطاقات الذكية:

تماشياً مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية والتي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية الكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية.

ان هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان إئتماني أو دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية، ومن أمثلة لبطاقات الذكية بطاقة المندكس Mondex Card التي تم طرحها لعملاء المصارف وتوفر لهم العديد من المزايا نذكر منها¹:

- سهولة ادارتها مصرفياً لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الالكترونية للبطاقة.
- أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الالكترونية.
- إمكانية التحويل من رصيد بطاقة الى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول.

¹ سماح أنور العبدلات وآخرون، مرجع سابق، ص 102-103

- يمكن للعميل السحب من رصيد حسابه الجاري بالمصرف وإضافة القيمة الى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الالكتروني.

وسائل الدفع الالكتروني مثلها مثل اي وسيلة مستحدثة لها مزايا ولها عيوب ثلاثية الابعاد, تعود بالنفع والضرر على كل من حاملها, التاجر, ومصدرها.

أولاً-مزايا وسائل الدفع الالكتروني:

تتمثل المزايا والمنافع التي تولدها وسائل الدفع الالكترونية المستخدمة من قبل المصارف في¹:

1- **بالنسبة لحاملها:** تحقق وسائل الدفع الالكتروني لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الاستخدام, كما منحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع, كما ان لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترة محددة, وكذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة.

2- **بالنسبة للتاجر:** تعد أقوى ضمان لحقوق البائع, تساهم في زيادة المبيعات كما انها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق المصرف والشركات المصدرة.

3- **بالنسبة لمصدرها:** تعتبر الفوائد والرسوم والعمرات من الارباح التي تقفها المصارف والمؤسسات المالية, فقد حقق CITY BANK أرباح من حملة البطاقات الائتمانية عام 1991 بلغت 1 بليون دولار.

ثانياً-عيوب وسائل الدفع الالكتروني:

مثل ما يوجد مزايا للوسائل الدفع الالكتروني مثلما لها عيوب وتتمثل عيوبها في²:

1- **بالنسبة لحاملها:** من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والانفاق بما يتجاوز القدرة المالية, وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.

2- **بالنسبة للتاجر:** ان مرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل المصرف يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد صعوبات جمة في نشاطه التجاري.

¹ عبد الرزاق بن حبيب وخديجة خالدي, أساسيات العمل المصرفي, ديوان المطبوعات الجامعية, 2015, ص 103

² نفس المرجع, ص104

3- بالنسبة لمصدرها: أهم خطر يواجه مصدريها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل المصرف المصدر نفقات ضياعها.

خلاصة

ان العديد من المصارف أصبحت تتبنى مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية الذي من شأنها تكسب المصرف ميزة تنافسية وحصة سوقية في البيئة المصرفية المتميزة بشدة المنافسة, وذلك يساعدها على المحافظة زبائنه وكسب رضاهم, وبناءا على هذا قمنا في هذا الفصل بالتعرف على مفهوم الخدمات المصرفية عامة, والخدمات المصرفية الالكترونية خاصة, اضافة الى وسائل الدفع الالكترونية والتحديات التي تواجه الخدمات.

كما قمنا بتسليط الضوء على أنواع الخدمات الالكترونية والمتمثلة في (الصراف الآلي, الصيرفة الالكترونية, الهاتف المصرفي....الخ), حيث اتخذنا هذه الانواع كابعاد في دراستنا للتعرف على الاثر الذي تلعبه هذه الابعاد في رضا الزبائن.

الفصل الثاني

رضا الزبون

تمهيد

يعد الزبون اصلا من أصول المنظمة وهو الأساس وجودها وبقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة والبقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها.

لذى تعمل المنظمة جاهدة الى تطوير العلاقة بينها وبين زبائننا وتحقيق الرضا لديهم وكسب ولائهم, لأن هدف المنظمة الأساسي يجب أن يكون التركيز على رضى الزبون وليس فقط زيادة الربحية, لأن رضا الزبون هو الذي سيقود الى زيادة الربحية, لذلك على ادارة المنظمة أن تركز على رضا الزبون في المدى البعيد وليس على رضا الزبون في المدى القصير. لأن عندما يتحقق الرضا لدى الزبون يصبح هذا الأخير وسيلة ترويج للمنظمة ويكسبها زبائن جدد.

إن فهم حاجات الزبون يزيد من قدرة المنظمة للوصول الى أفضل مستوى للنمو, فالمنظمات التي لها قدرة على ارضاء زبائننا تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية والنمو والزيادة الارباح مستقبلا. وبغية في دراسة متغير رضا الزبون قمنا بإنشاء هذا الفصل تحت عنوان "رضا الزبون" حيث قسمنا هذا الفصل الى:

المبحث الأول: مفاهيم حول الزبون.

المبحث الثاني: رضا الزبون.

المبحث الثالث: قياس رضا الزبون

المبحث الأول: مفاهيم حول الزبون.

ازداد الاهتمام بالزبون في الآونة الأخيرة وذلك بعد ازدياد حدة المنافسة بين المنظمات, فقد أدى هذا التنافس الحاد بالمنظمات الناجحة الارتقاء بمستوى خدماتها المقدمة الى العملاء وذلك من أجل اشباع حاجاتهم ورضائهم وذلك لإرضائهم واستمرار تعاملهم معها بالإضافة الى محاولة جذب زبائن جدد.

المطلب الأول: تعريف الزبون.

سيتم التطرق في هذا المبحث الى تعريف رضا الزبون وتطور مكانته لدى المنظمة.

أولاً- تعريف الزبون:

❖ يعرف الزبون على انه: "هو ذلك الفرد الذي يصبح معتاداً على الشراء, وهذا الاعتياد يحقق من خلال مناسبات متعددة وفترات زمنية معينة, وعلى ذلك فانه من دون وجود تكرار منتظم للشراء فإن الشخص المشتري لا يمكن اعتباره أبداً زبوناً.¹

❖ وكذلك هو المستخدم النهائي للخدمات المؤسسة وتتأثر قراراتها بالعوامل الداخلية مثل الشخصية والمعتقدات والعوامل الخارجية مثل الموارد والتأثيرات العائلية وقد يكون الزبائن أفراد أو مؤسسات.²

❖ زبائن المؤسسة هم الاشخاص الذين يتعاملون مع المؤسسة ويتلقون السلع والخدمات من هذه المنظمة ويمكن تسميتهم ايضاً العملاء أو المستهلكين حيث يمكن التمييز بين نوعين من الزبائن هما³:

1- الزبائن الداخليون: وهم العاملون في جميع الإدارات الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال, وهم على سبيل المثال (ادارة الحسابات, الرئيس المباشر في العمل, مجموعة التسويق...).

2- الزبائن الخارجيون: وهم الذين يتعاملون مع السلعة التي تنتجها المنظمة ويتلقون المخرجات النهائية منها.

¹ زعباط سامي, دورة جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون "دراسة مقارنة", مجلة المالية والأسواق, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة جيجل, ص 369

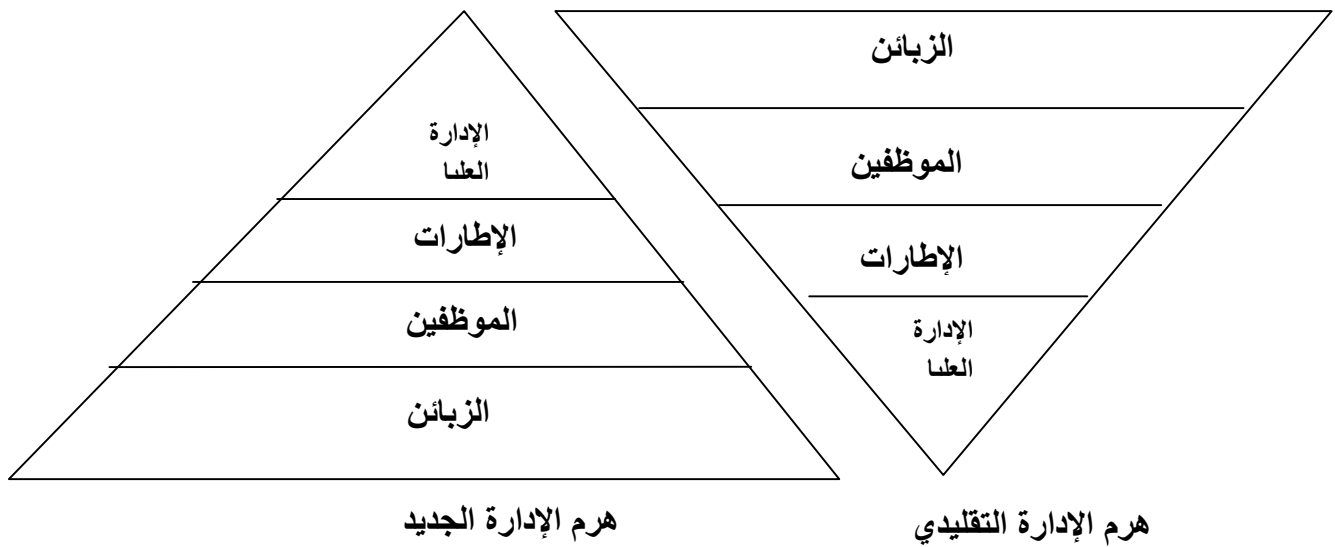
² يوسف جسيم سلطان الطائي, هشام فوزي دباس العبادي, ادارة علاقة الزبون, ط1, دار الوراق للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2009, ص59.

³ مأمون الدرادكة وآخرون, ادارة الجودة الشاملة "الجودة", دار الصفاء للنشر والتوزيع, عمان, 2001, ص ص 144-145

ثانيا- تطور مكانة الزبون في المنظمة

نتيجة لزيادة أهمية الزبون داخل المؤسسة أصبح يحتل مراكز حساسة بداخلها حيث أصبح يتمركز في قمة الهيكل الهرمي الذي برز في تغيير المستويات ضمن هرم الادارة وحمل المؤسسة على ايجاد أهم الاستراتيجيات لتوجيه الادارة الجديدة بالزبون ولقد قدم Kotler نموذجا جديدا لهرم الادارة وهو موضح في الشكل الموالي¹:

الشكل(2): تطور مكانة الزبون ضمن هرم الادارة



المصدر: علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي, ادارة المعرفة (ادارة معرفة الزبون), دار صفاء للنشر والتوزيع؛ الطبعة الأولى, عمان, الأردن, 2009

من خلال الشكل السابق نجد Kotler يركز على ضرورة الاهتمام بالتسويق الداخلي الذي ينصب على تنمية وتطوير المورد البشري في المؤسسة لتفعيل مساهمته في خدمة الزبون ومنه فإن على المؤسسة أن تتبنى فكرة التوجه بالزبون ضمن ثقافتها وتنظيمها الداخلي في هرم الادارة الجديد أين أصبح الزبون يشكل مركز القرار لأنه يتصدر أعلى الهرم. يأتي بعده موظفي الخط الأمامي في المستوى الثاني لعلاقتهم المباشرة بالزبون خاصة في مجال تسويق الخدمات, في المستوى الثالث نجد موظفي التأيير أو هياكل ويقصد بهم مسؤولي المكاتب, رئيس الخدمات وغيرهم من مسؤولي, وأخيرا نجد الادارة العليا في المستوى الرابع وهي صاحبة القرار الذي يعتبر خلاصة الزبون.

¹ علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي, ادارة المعرفة (ادارة معرفة الزبون), دار صفاء للنشر والتوزيع؛ الطبعة الأولى, عمان, الأردن, 2009, ص74.

وسطرت الإدارة أربعة استراتيجيات أساسية تتبناها لتفعيل توجهها نحو الزبون وهي¹:

1- الاستراتيجية الأولى: من أزمة الهوية الى التركيز على البؤرة.

وصلت المؤسسة التي تدار بالزبائن الى تحقيق ميزة تنافسية محورها الزبون من خلال المعرفة الدقيقة لكيفية تلبية حاجات كل فئة من فئات السوق المستهدفة، وذلك في محاولة تقديم ما هو اكثر قيمة للزبون مقارنة مع المنافسين.

2- الاستراتيجية الثانية: من الاصفاء الى رفع صورة الزبون.

تتأسس العلاقة القائمة بين المؤسسة وزبائنها على وجود قاعدة من البيانات الدقيقة والهائلة تعرف ب "miningdata" واستخدام أحدث الوسائل التقنية والفنية في عملية التسجيل والترتيب والمعالجة وتحديد الأولويات، تكون هذه القاعدة في متناول كل من المؤسسة وعلى كل المستويات، على المستوى الاستراتيجي والتكتيكي والروتيني، لأن عملية جمع المعلومات عن الزبائن تبقى بدون فائدة أو أهمية ان لم ترتبط بنشاط الأفراد وتحسين أدائهم الموجه نحو الزبون.

3- الاستراتيجية الثالثة: التعاون الشامل.

تلبية حاجات وتوقعات الزبون لا يتم إلا بالتعاون داخل وحدات النشاط في المؤسسة وتكامل عملها ويتحقق هذا من خلال فرق العمل وحلقات الجودة، فالعلاقة داخل المؤسسة لم تعد علاقة رئيس ومرؤوس، بل أصبحت علاقة تعاون، فالكل يبذل ما بإمكانه للتنسيق مع جهود الأخرى.

4- الاستراتيجية الرابعة: الانتقال من رضا الزبون الى حماسه.

أصبح أسلوب الإدارة يقوم على مبدأ الاتصال المباشر بمعنى على المديرين النزول الى الميدان يوميا للتأكد من سلامة اداء العاملين وطرق سير عمل المؤسسة ضمن الالتزام بالضروريات التي يراها أو يتوقعها. في اطار تطبيق هذه الاستراتيجية انتقلت المؤسسة من فكرة الرضا الى بناء ولاء الزبون الى درجة تجعله تابعاً لها وذلك من خلال اقناعها بقدرات وإمكانيات المؤسسة على التنبؤ بحاجات وتطلعاته المستقبلية.

المطلب الثاني: أنماط الزبائن ودورة حياتهم.

يعرف الزبائن العديد من الانماط كل حسب سلوكياتهم وتصرفاتهم، ويجب على المنظمة تضع استراتيجية وطرق تعامل خاصة لكل نمط لتحقيق رضاهم وتفاذي تحولهم للمنافسين، كما على المنظمة ان تولي اهتمام لتطور

¹ علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي، مرجع سابق، ص74.

الزبائن خلال دورة حياتهم لتعرف الزبائن المريحين من الغير مريحين لكي تقيم معهم علاقة طويلة أو توقفها عند مستوى معين.

أولاً: أنماط الزبائن وطرق التعامل معهم.

يمكن الإشارة الى عشر أنماط من الزبائن على وفق صفاتهم وطرق التعامل معهم, يمكن توضيحها في الجدول الموالي¹:

الجدول (1): أنماط الزبائن وطرق التعامل معهم

نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق تعامله
زبون سلبي Passive Customer	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف الزبون هنا بالخجل و المزاجية - كثرة الأسئلة و رغبته في الإصغاء بانتباه و يقظة - البطء في اتخاذ القرارات - إعطاء الردود للأسئلة المطروحة 	<ul style="list-style-type: none"> - الصبر و محاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار - مسابرتة للوصول إلى ما يحقق رغباته. - أن لا يجبره الموظف للتعرف بالاتجاه الذي يرغبه. - يعمق الإدراك لديه بأهمية وقته.
الزبون المتشكك	<ul style="list-style-type: none"> - يتصف هذا الزبون بنزعة عميقة إلى الشك و عدم الثقة. - الهيمنة التهمكية التي تنطوي على 	<ul style="list-style-type: none"> - معرفة الأساس الذي يبني عليه شكله و عدم الثقة. - عدم محاولته فيما يدعي و يقول.

¹ - أميرة هاتف جداوي الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي (دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم إدارة أعمال ، جامعة الكوفة، العراق، 2006، ص 39

<p>- تكيف الحوار معه بطريقة تنزيل شكه و عدم ثقته.</p>	<p>سخرية ما يقوله الغير له. - صعوبة معرفة الشيء الذي يريده.</p>	<p>Skeptical Customer</p>
<p>- محاولة إنهاء معاملته بسرعة. - معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة و أنه صاحب الرأي القيم. - الابتعاد عن الدخول في التفاصيل و التركيز على الهدف الأساسي</p>	<p>- يبالغ في إدراكه لذاته و هذا ما يولد لديه اتجاهات و نزعات التميز و السيطرة. - الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة. - يثار بسهولة و لا يسأل كثيرا و ذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء</p>	<p>الزبون المغرور المندفع Egotistical Customer</p>
<p>-إشعاره بأنه فرص الاختيار أمامه محددة. - إشعاره بأن الطريق إلى الحل البديلة مغلق. - إشعاره بافتقار آرائه إلى المنطق من خلال تدعيم أقواله بالأسباب.</p>	<p>-يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه. - يبدو مترددا في حديثه و غير مستقر في رأيه. - لا يتم إجابته بنعم أو لا و إنما يؤجل في قراره إلى وقت آخر.</p>	<p>الزبون المتردد Indecisive Customer</p>
<p>- الأدب و التحلي بالصبر في التعامل معه. - استيعاب ثورة غضبه و التعرف على مشاكله و محاولة الوصول إلى الأسباب</p>	<p>- تميزه بالغضب و إمكانية إثارته بسرعة. - يستمتع بالإساءة للآخرين و إلحاق الضرر بهم.</p>	<p>الزبون الغضبان Angry Customer</p>

<p>الغضب .</p>	<p>- صعوبة إرضائه فأراؤه دائما متشددة و فيها نوع من التهجم.</p>	
<p>- أن يتم تتبع حركاته و محل اهتمامه دون إشعاره بذلك.</p> <p>- تقديم البراهين التي تثبت بأن ما تقوم به المؤسسة هو الأفضل.</p>	<p>- يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء و تفحصها.</p> <p>- لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يتمتع بالسوق.</p> <p>- لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة و إذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل به.</p>	<p>الزبون المشاهد</p> <p>Just Booking Customer</p>
<p>- تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح.</p> <p>- محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء.</p> <p>- الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار.</p>	<p>- يتصف بالتفاخر الدائم و قدراته على اتخاذ قرارات سريعة.</p> <p>- تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي.</p> <p>- يكره المعلومات التفصيلية و الشرح المستفيض عن الخدمة و ما يعد ذلك مضيعة الوقت.</p>	<p>الزبون النزوي</p> <p>Srapjulgement Customer</p>
<p>- استخدام الحقائق التي تساعد على الاختيار الصحيح.</p> <p>- الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة و عدم مناقشته بغير علم.</p> <p>- الجدية في أسلوب الحوار المستخدم</p>	<p>- يتسم بالهدوء و قلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم.</p> <p>- يمتاز بالاتزان و عدم السرعة في اتخاذ القرار.</p> <p>- يعتمد على البحث و التقصي عن</p>	<p>الزبون المفكر الصامت</p> <p>Silent Thinker Customer</p>

المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب.	معه.
<p>الزبون العنبد</p> <p>Dogmatic Customer</p>	<p>-متصف بأنه ايجابي النزعة و نشيط.</p> <p>- يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين.</p> <p>- محافظ يقاوم التغيير و ذو عقلية مغلقة.</p>
<p>الزبون الثرثار</p> <p>Talkative Customer</p>	<p>- يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير.</p> <p>- يتصف بالفكاهة و الدعابة.</p> <p>- لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره.</p>

المصدر: أميرة هاتف جداوي الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي (دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم إدارة أعمال، جامعة الكوفة، العراق، 2006

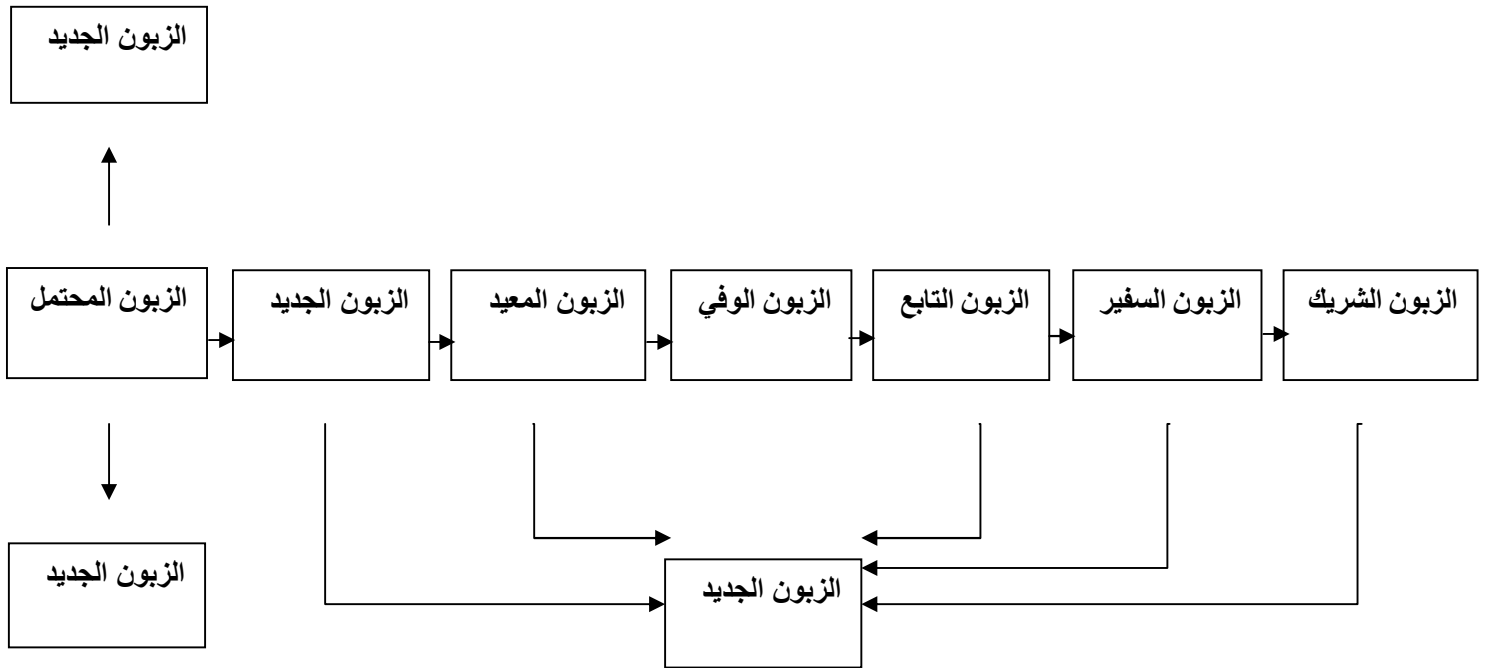
ثانيا- دورة حياة الزبون.

في التوجه بالزبون انتقل اهتمام الإدارة من دورة حياة المنتج الى دورة حياة الزبون. وتعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول الى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المنظمة.¹

¹ مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء "دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بالفايد، 2012، ص 83-84

ويوضح الشكل التالي المراحل التي يمر بها الزبون إضافة الى أنه يشير بأن التطور يمكن أن يتوقف في أي مرحلة من المراحل كما هو موضح في الشكل التالي¹:

الشكل رقم (3): دورة حياة الزبون في المنظمة



Source :P.Kotler, B.Dubois, "marketing management", P185

- **الزبون المشكوك:** كل الزبائن الموجودة في السوق يكونوا محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم مع المنظمة.
- **الزبون المحتمل:** تؤهل المنظمة الزبون المشكوك لأن يكون زبون محتمل بتحفيظه، فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك ويظهر لديه احتمال أن يصبح زبون للمنظمة، ويمكن أن تنتهي دورة حياة هذا الزبون بمجرد بدايتها لأنه يصبح زبون غير مؤهل وبدون عائد.
- **الزبون الجديد:** استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المنظمة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة الحاليين.

¹ مزيان عبد القادر، مرجع سابق، ص 83-84

- **الزبون المعيد:** بعد عملية الشراء الأولى يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء, فيكون براضي عن المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.
- **الزبون الوفي:** هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء, وهذا ما يولد لديه تعلق بالعلامة أو المنظمة وبالتالي يصبح وفيا.
- **الزبون التابع:** تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات المنظمة وبالتالي تعتبر حالة الولاء للمنظمة أكثر تطوراً من الولاء للمنتج, وعن هذه الحالة تتولد المرحلتين المقبلتين.
- **الزبون السفير:** هو زبون وفي لا يكتفي بشراء منتجات المنظمة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج.
- **الزبون الشريك:** وهذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالعلامة أو المنتج ويصبح من الصعب تغييره بجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية في المؤسسة التي أثبت استحقاتها لولائه.

إلا أن احتمال فقدان الزبون وتخليه عن المؤسسة يبقى قائماً في كل حالة من المراحل السابقة أو أن الزبون يصبح غير فعال ويحمل المنظمة أكثر من العائد وبالتالي التخلي عنه يصبح حلاً وليس مشكلة. مما سبق يمكننا القول بان المنظمة الموجهة بالزبون قادرة على تحقيق مكاسب كبيرة في مجالات أساسية التي تحقق النجاح في السوق فهي من ناحية تحقيق ميزة تنافسية في السوق من خلال اشباع حاجات الزبون الخارجي لأطول فترة ممكنة, وتحقق لديه الشعور بالولاء والانتماء

المطلب الثالث: سلوك المستهلك.

تسعى المنظمات دائماً لدراسة سلوك المستهلك من خدماتها المقدمة لأنه يمثل نقطة ارتكاز أساسية في البحوث والدراسات الاقتصادية والإدارية التسويقية, فالمنظمات لا تستطيع تحقيق أهدافها إلا من خلال تحقيق الرضا للمستهلكين وتحقيق الاشباع لديهم ومعرفة العوامل المؤثرة في سلوكهم.

أولاً- تعريف سلوك المستهلك

❖ سلوك المستهلك يمثل دلائل مجهودات الأفراد لتلبية حاجاتهم ورغباتهم المركزة في عملية الاستهلاك.¹

¹Dussart Christion , Comportement du consommateur et stratégie Marketing Hill édition, canada,1983,p :4

- ❖ ويعرف سلوك المستهلك على أنه: " مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة"¹
- ❖ ويعرف أيضا بأنه السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها. أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية او خارجية حول اشياء ومواقف تشجع حاجات ورغباته وتحقق أهدافه.²

ثانيا- عوامل تطور دراسة سلوك الزبون

يهدف رجل التسويق الى فهم المستهلك وتفضيلاته ومعرفة خصائصه فيما يتعلق بمركزه المالي والإداري والاجتماعي ومقدار دخله وقدراته الشرائية وسنه وجنسه وديانته...الخ, لما تقدمه له هذه المعلومات من مساعدة في تصميم وتسليم السلع والخدمات الملائمة, وتحديد أسعارها, وأماكن وكميات توزيعها, وكيفية الترويج, وغير ذلك من الأنشطة التسويقية. ولقد نشأت دراسة المستهلك وتطورت نتاج عوامل كثيرة من بينها الآتية³:

✓ **السعي للحصول على جودة أكبر:** يعتبر المستهلك أهم من يقرر جودة المنتج وهذا ما أكده "الدكتور BRADLY GALE" مدير معهد التخطيط الإستراتيجي وهو مؤسس بنك المعطيات PIMS وقد كانت حجته دامغة حيث بين في دراسة تطبيقية له ل3000 منظمة بان الجودة المتحصل عليها من قبل الزبون تمثل أهم محدد لحصة المؤسسة في السوق ومنه الربح في الأجل الطويل.

✓ **ارتفاع حدة المنافسة:** أدرك أصحاب القرار بالمنظمة أن حماية المنظمة من كل أخطار المحدقة بها تكون من خلال الحصول على رضا وولاء الزبون باعتباره سيد القرار ومانح أسباب تواجدها وإمكانية استمرارها, وذلك خصوصا بعد الحرب العالمية الثانية.

✓ **قصر دورة حياة المنتج:** يقدم في الاسواق اليوم العديد من المنتجات التي غالبا ما تكون معدلة أو جديدة تطرح لأول مرة في السوق, وقد أثبتت الدراسات أن نسبة نجاح المنتجات الجديدة جد ضعيفة. غير أن فرص

¹ حازم مرسي محمد محمد ربيع, تأثير العلامة التجارية على سلوك قرارات الشراء للمستهلكين: دراسة تطبيقية مقارنة على قطاع السيارات بجمهورية مصر العربية, مشروع بحث مقدم للتسجيل في درجة ماجستير, ادارة اعمال, ص111.

² مايا بلاك, أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر, بحث مقدم لنيل درجة ماجستير الأعمال التخصصية MBA, الجامعة الافتراضية السورية, ص 4

³ براهيم عبد الرزاق, تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية", أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير, قسم علوم التسيير, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة محمد خيضر بسكرة,

النجاح تزداد بشكل كبير اذا ما قمنا باشتراك مستخدمى هذا المنتج أو الخدمة في اي مرحلة من المراحل المبكرة لعملية التطوير. لذلك على المنظمات التي تسعى للنجاح أن تضع جانبا مخاوفها وشكوكها بشأن سرية منتجاتها مقابل الفائدة العظيمة التي تعود عليها من سرعة تقبل السوق لمنتجاتها المبتكرة.

✓ **الاهتمام بالبيئة:** إن هموم البيئة تعرف نمو متزايد مما أدى إلى وجود مستهلكين لهم اهتمامات بيئية، ومنه نتج اهتمام كبير بإجراء دراسات وأبحاث المستهلك حول كل ما هو مهم في حياته الحالية والمستقبلية.

✓ **الحاجة المتزايدة للدخول إلى الأسواق الخارجية:** أصبحت أغلبية المنظمات تدرك أهمية الدخول الى الأسواق الأجنبية وذلك من أجل تحقيق الإيراد الكافي الذي يمكنها من البقاء والاستمرار ولن يتأتى ذلك للمؤسسة إلا من خلال قيامها بدراسات تؤدي بها إلى المعرفة الجيدة لطبيعة السوق المستهدفة وتحديد المعالم التي تحكم سلوك هذا المستهلك المستهدف من أجل الاقتناء أو الإسهام في اقتناء منتج أو خدمة المنظمة.

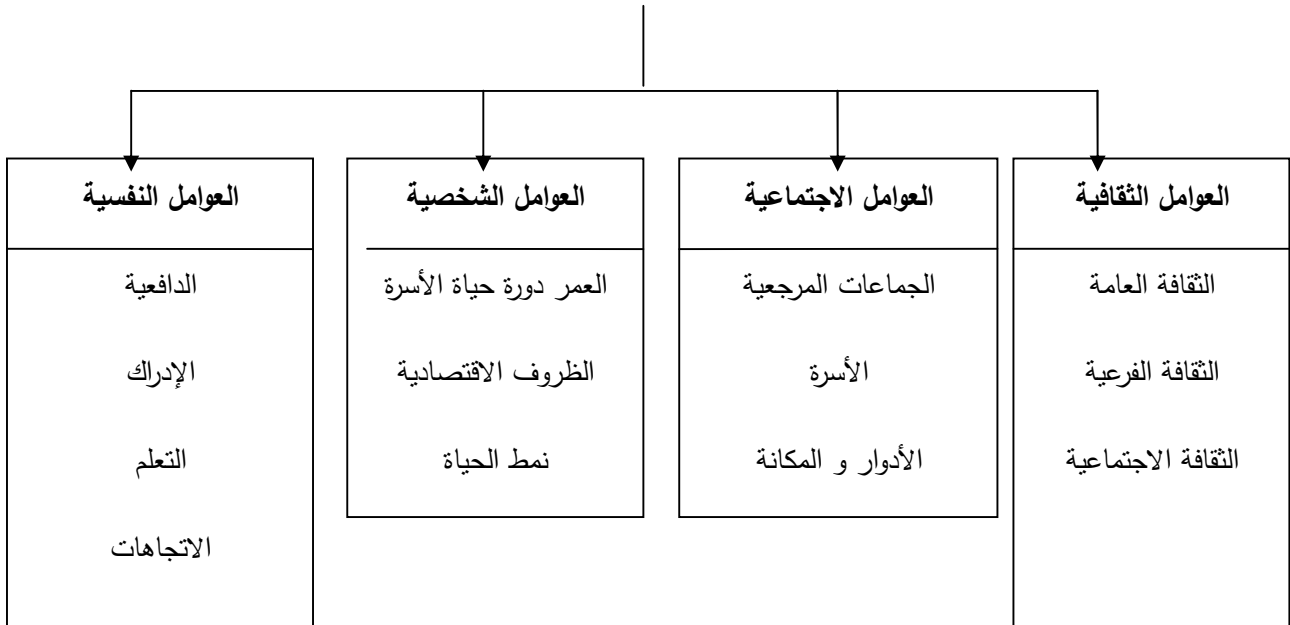
✓ **تقدم الأساليب الإحصائية:** أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات الى تسهيل تسجيل ومعالجة وتحليل كافة البيانات المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك. لقد سارت تكنولوجيا والإحصاء جنب إلى جنب لتسهيل عملية دراسة سلوك المستهلك وساهم التقدم التكنولوجي في ذلك بشكل كبير سواء من ناحية البرامج أو التجهيزات.

ثالثاً- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

تجدر الإشارة إلى أن تنوع أنماط الزبون المشار إليه هو نتاج عدة عوامل لها أثر كبير في السلوك الشرائي للزبون ولكي تتمكن المؤسسات من إخضاع الزبون لصالحها، عليها أن تدرك العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي و يظهر الشكل () تلك العوامل¹:

¹ - أميرة هاتف جداوي الجنابي، مرجع سابق، ص 40.

الشكل (4) العوامل المؤثرة في سلوك الزبون



المصدر: أميرة هانف جداوي الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي "دراسة مقارنة بين عينة من المصارف

العراقية"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم إدارة أعمال ، جامعة الكوفة، العراق، 2006

و هنا سيتم شرح تلك العوامل و هي كالتالي:¹

1- **العوامل الثقافية:** مجموعة القيم والمعايير والأعمال أو المهارات المكتسبة والمشاركة من طرف أفراد

المجتمع²، وتعتبر الثقافة من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون و هي من المحددات الرئيسية لرغبات

و سلوك الزبون كما تعتبر هذه العوامل من العوامل التي تقيد السلوك الشرائي للمنتجات و الخدمات و سلوك

التعامل مع المتاجر.

2- **العوامل الاجتماعية:** وهي العوامل الناشئة من البيئة الاجتماعية للفرد، والناجمة من تفاعل أفراد المجتمع،

مما ينشأ مجموعة من الأشخاص الذين لهم التأثير في القرارات الشرائية للفرد. والتي تتضمن (الجماعات

المرجعية، الأسرة، الطبقات الاجتماعية).³

¹ أميرة هانف جداوي الجنابي، مرجع سابق، ص ص 40-41.

² حازم مرسي محمد محمد ربيع، تأثير العلامة التجارية على سلوك قرارات الشراء للمستهلكين: دراسة تطبيقية مقارنة على قطاع السيارات بجمهورية مصر العربية، مشروع بحث مقدم للتسجيل في درجة ماجستير، ادارة اعمال، 111-121.

³ حازم مرسي محمد محمد ربيع، مرجع سابق، ص 111-121.

- **الأسرة:** تشير إلى المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد و بشكل مستمر أيضا ، مما يعني أن الزبون سيؤثر و يتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة.¹
- **الطبقة الاجتماعية:** هي التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوك متشابه ويختلف عن أعضاء بقية الطبقات ويستند التقسيم الطبقي إلى : المهنة، الدخل، التعليم... ويمكن تقسيم المجتمع إلى ثلاث طبقات: الطبقة العليا- الطبقة الدنيا- الطبقة الوسطى.²
- **الجماعات المرجعية:** يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثيرا مباشرا وغير مباشر على الأفراد واتجاهاتهم أو سلوكهم، وهي التي يستخدمها الفرد كإطار مرجعي لقراراته الشرائية.³
- 3- **العوامل الشخصية:** و هي العوامل المرتبطة بالشخص ذاته و من بين هذه العوامل: العمر، المنصب، نمط الحياة، الشخصية (الخصائص النفسية)، حيث أن لها تأثير على نوعية السلع و الخدمات التي يقوم بشرائها.
- 4- **العوامل النفسية:** و هنا خيارات الزبون في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية هي:
 - ◀ **التحفيز:** إذ يشير إلى رغبات أو احتياجات غير محققة و يحاول الفرد العمل على تحفيزها.
 - ◀ **الإدراك:** يعرف الإدراك على أنه العملية التي تشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما وينظم ويفسر مؤثرات معينة، كما أن الإدراك يؤدي الى التفكير والتفكير يؤدي الى احداث التصرف.⁴

¹ أميرة هاتف جداوي الجنابي، مرجع سابق، ص ص 40-41.

² ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط4، اليازوري، عمان، الأردن، 2006، 80-82.

³ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص: 172-173.

⁴ عصام الدين ابو علفة، التسويق المفاهيم- الاستراتيجيات النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2002، صص: 65-

◀ **المعتقدات و الاتجاهات:** المعتقد هو توضيح الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما ، أما الاتجاه فيشير إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى الزبون و الذي يكون إيجابا أو سلبا نحو منتج أو خدمة معينة¹، وفي مفهوم علماء النفس فإن الاتجاه هو الميل المكتسب للاستجابة بطريقة معينة في موقف معين ويمكن ملاحظة هذا الاتجاه لسلعة أو خدمة ما اذا كام ايجابيا أو محايدا أو سلبيا أو مضادا، ويتصف الاتجاه بأنه أمر مكتسب وله اتجاه وقوة وكذا الثبات والتعميم فطالما أنها تكونت وطالت مدتها فإنه يصعب تغييرها.²

◀ **التعلم:** هو التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد و الناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه.³

المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون.

أصبحت قضية رضا الزبون أحد أهم المفاهيم الأساسية في مجال الاستراتيجيات التسويقية التي تتوى المنظمات تنفيذها، ولذا تسعى المنظمات الى كسب رضا الزبون من خلال الاهتمام بحاجاته وتوقعاته لأنه هو المدخل الحقيقي لنجاحها والمحافظة على بقائها في السوق.

المطلب الأول: مفهوم رضا.

عندما يتحقق الرضا لدى الزبون فإنه ينعكس بشكل ايجابي على المنظمة، وذلك بزيادة ربحيتها من جهة وكسب ولاء زبائنها وجذب زبائن جدد من جهة أخرى، ويمكن تعريف رضا الزبون كما يلي:

◀ يعرف Philip Kotler على أنه هو الانطباع الإيجابي أو السلبي تجاه تجربة شراء أو استهلاك ويتشكل هذا الانطباع من خلال المقارنة بين أداء المنتج وتوقعات الزبون.⁴

◀ Zeithaml et al فأنهم عرفوا رضا الزبون هو توافق بين مخرجات الخدمة والتوقعات منها.⁵

¹ - أميرة هاتف جداوي الجنابي، مرجع سابق، ص ص 40-41.

² عصام الدين أبو علفة، ص ص 71-72

³ - أميرة هاتف جداوي الجنابي، مرجع سابق، ص ص 40-41.

⁴ عمروش نجوى، دور الخدمة في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص 66

⁵ نظام موسى سويدان، تقييم تأثير تطبيق ادارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه، مجلة جامعة الأزهر بغزة، قسم التسويق - جامعة

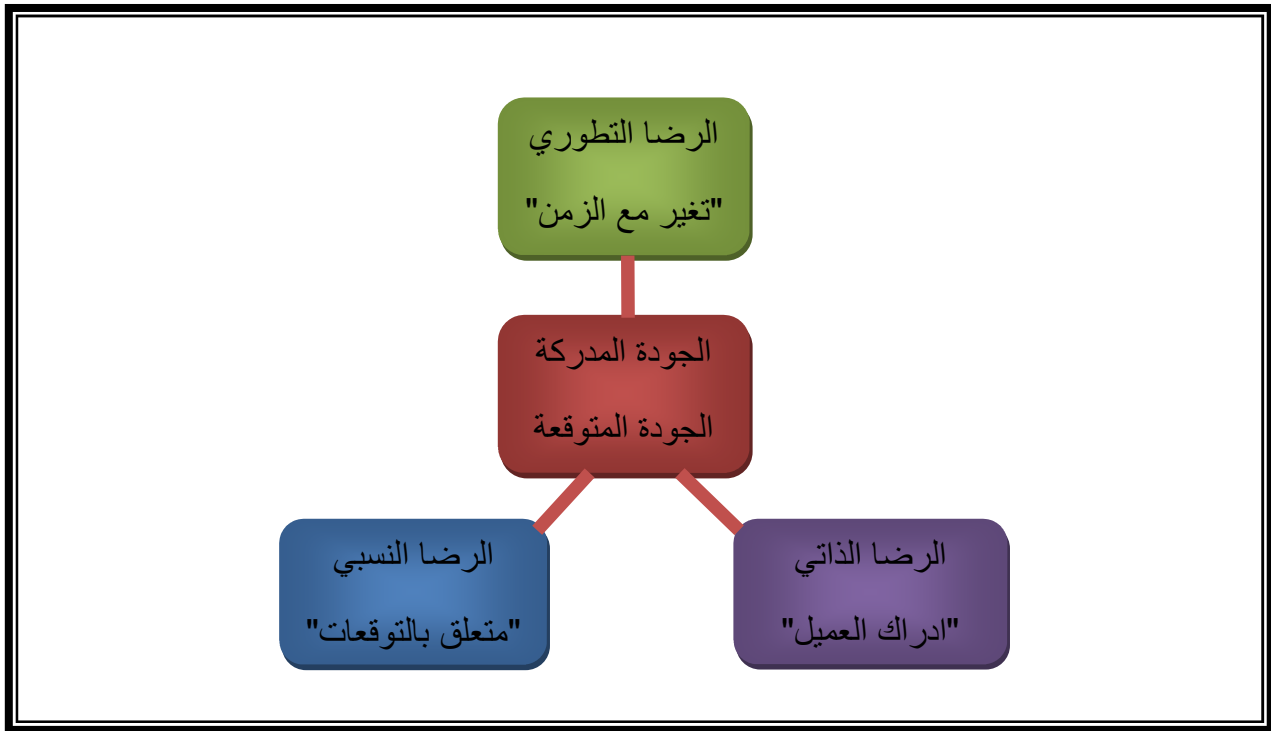
الثراء، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد1، المملكة الأردنية الهاشمية، 2010، ص 633

◀ ويعرف أيضا بأنه "الحالة النفسية لما بعد شراء وإستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والأداء المدرك، ويعتمد بالوازنة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة.¹

المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون.

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاثة الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (5): خصائص رضا العملاء



المصدر: بلحسن سميحة، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، 2012.

1- الرضا الذاتي: يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين²:

- طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة
- والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى.

¹ Belin.A, La mesure de la satisfaction client dans les marques industriel mastère marketing et communicatin commerciale, école superieur de commerce de toulouse, juillet

2002, p07

² بلحسن سميحة، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، 2012، ص26

فمنظرة العميل هي النظرة التي يمكن أخذها بعين الإعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة- المطابقة)، الى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، فالمنظمة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، اي جعل العناصر المعنوية للخدمة الملموسة، حتى نجعل الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

2- الرضا النسبي:

لا يتعلق هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الاحسن، ولكن يجب ان تكون الأكثر توافقاً مع توقعات العملاء.

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فلس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.¹

3- الرضا التطوري: يمكن لرضا العميل أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين²:

- مستوى التوقع من جهة.
- مستوى الاداء المدرك من جهة أخرى.

¹ بوعثان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء "دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسويق، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007، ص 115

² عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون "دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2012، ص 126

فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات العملاء أن تعرف تطورا، وقد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة، أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة حدة المنافسة، كما ان يتغير إدراك العميل للجودة خلال عملية تقديم الخدمة وذلك ما يسمى ب "لحظة صدق" بين مقدم الخدمة والزبون.

لذا يجب على المصرف الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة أثناء قيامها بعملية قياس مستوى رضا زبائنها.

المطلب الثالث: محددات رضا الزبون:

رضا العميل هو الفجوة بين توقعات العميل والأداء بعد استهلاك للسلع والخدمات، حيث تتعدد المحددات وتختلف بإخلاف المنتج بين سلعة وخدمة، وبين طبيعة الزبائن، والعوامل فيهم وسوف يتم التطرق الى أهم هذه العناصر:

1- **التوقع:** هو التصور الذي يكونه الزبون في عقله قبل اقتناء السلعة أو الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها، معتمدا في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي للسلع والخدمات المماثلة، وقد يتأثر قرار الزبون بسلوكه وبتجاربه السابقة حول الخدمة وبما ينقل اليه من أخبار عن تجارب الاصدقاء بشأن أداء السلعة.

بالإضافة الى ما تقدمه الاتصالات التسويقية من معلومات، ووعود عن السلعة أو الخدمة محل التوقع، وما ينشر من معلومات عن تلك السلعة أو الخدمة، هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها:

- **التوقعات عن طبيعة وأداء المنج أو الخدمة:** هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء واستخدام المنتج أو الخدمة نفسها.
- **التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة:** هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسويق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة الى سعر شراء المنتج أو الخدمة.
- **التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:** وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الاقارب وذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة ويأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان للمنتجات المشتراة.

لقد عرض Woodside & Pitts ثلاث أنواع من التوقعات:

- التوقع التنبؤي: وهو يوضح معتقدات العميل عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في المنتج.
 - التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج.
 - التوقع المقارن: يمثل معتقدات العميل حول أداء منتج أو علامة معينة مقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.
- يعتبر التوقع المعياري هو أسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام وهنا ينتج إحساسا ايجابيا (الرضا) أو احساسا سلبيا (عدم الرضا)

2- الأداء المدرك: يعبر عن مستوى الاداء أو الصورة الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج وتقيم معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي للسلعة او لسلع وخدمات مماثلة، ويرى Permant & Churchill أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقيق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة (الأداء المثالي والاداء المتوسط ...)¹.

3- المطابقة: ينتج عن المقارنة بين الأداء الفعلي والتوقعات 3 مستويات من الرضا²:

- الأداء أكبر من التوقعات: المستهلك غير راضي.
- الأداء يساوي التوقعات: المستهلك يكون راض.
- الاداء اقل من التوقعات: المستهلك يكون راضي وسعيد للغاية.

ان عملية المطابقة تتحقق بتساوي الاداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع (المستوى الثاني)، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء، وهنا نجد حالتين³:

- انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها ينتج عنها حالة الرضا (المستوى الثالث).

¹ مزيان عبد القادر، مرجع سابق، ص 104-105

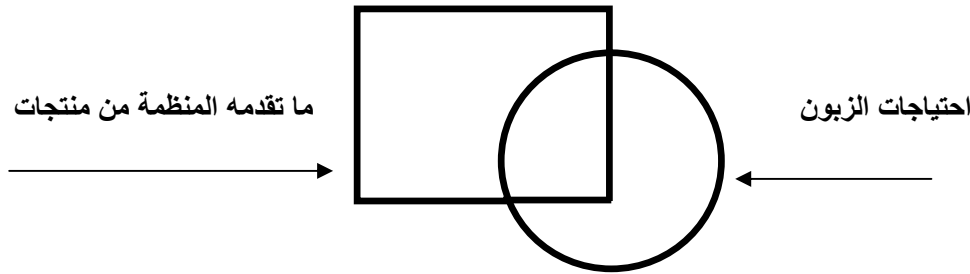
² Richard Ladwein, Le comportement Du Consomateur, OP-cit, P381

³ علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، في مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 15، أكتوبر 2008، ص 30

• انحراف سالب: أي الأداء الفعلي اق من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها ينتج عنها حالة عدم الرضا (المستوى الاول).

يمكن التعبير عن رضى الزبون بما وضعه تيبول (TEBOUL) في نموذج حسب الشكل أدناه، ويتم تمثيل احتياجات الزبون بواسطة الدائرة، كما يوضح المربع المنتج (السلعة أو الخدمة) المقدمة بواسطة المنظمة كما هو موضح في الشكل التالي¹:

الشكل (6): نموذج TEBOUL لتعبير عن رضا الزبون



المصدر: أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الاكاديميون للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2014

ويتحقق الرضى التام عندما يتماشى ما هو مقدم من المنظمة مع الاحتياجات التي يطلبها، أو عندما يتم احتواء الدائرة داخل المربع، ويكون الهدف تغطية مستوى الأداء المتوقع بطريقة أحسن من المنافسين. كما أن الجزء المربع الذي داخل الدائرة يعتبر في نظر الزبون مرضياً، والجزء الذي يقع خارج الدائرة يعتبر في نظر الزبون غير ضروري.

ان التركيز على رضا الزبون تتطلب الاهتمام به وتلبية حاجاته ورغباته من اجل إرضائه بل أيضا من أجل إسعاده وتتضمن المبادئ الأساسية لخدمة الزبون والعناية به ما يلي²:

◀ **التلبية الفورية:** استعداد المنظمة لتلقي مطالب الزبون والسرعة في انجاز هذه المطالب.

◀ **الموثوقية:** وهي القدرة على تلبية الوعود.

¹ أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الاكاديميون للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2014، ص 111

² نفس المرجع، ص: 112-113

◀ **الثقة في التعامل:** وتزويد الزبون بالمعلومات, بالإضافة الى الدقة في الوفاء بالالتزامات.

◀ **إبداء المودة:** أي توفير الألفة والمودة مع الزبون.

◀ **اللياقة في التعامل مع الزبون:** حتى يشعر الزبون بأنك دائماً موضع اهتمام وترحاب به من قبل المنظمة.

◀ **الإنصات للزبون:** أي الاهتمام بالعميل والإنصات لما يقوله ودون مقاطعته.

◀ **حق الزبون في الاعتراض:** على موظف المنظمة أن يجيب على اعتراضاته.

المبحث الثالث: قياس رضا الزبائن.

قياس رضا الزبائن هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المنظمة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات المجتمع والقاعدة الشعبية التي تخدمها.¹

المطلب الأول: أهمية قياس رضا الزبائن:

يكسب رضا الزبون أهمية كبيرة لذا تحتاج جميع المنظمات الراغبة في تحقيق الاستمرار والنمو في السوق قياسه, إذ إن رضا الزبون موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في أي الأعمال سواء التقليدية أو عبر الإنترنت وتبرز أهمية قياس رضا الزبون من خلال ما يأتي²:

- ✓ للوقوف على تحديد مدى رضا الزبون.
- ✓ تقديم النتائج للشركاء في أي منظمة ومنهم مثلاً جميع الممولين.
- ✓ يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المنظمات.
- ✓ معرفة هل إن الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة.
- ✓ يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة لتشمل مجتمعات أخرى.
- ✓ تجنب تكرار الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها المنظمة.

¹ مركز خدمات المنظمات الغير الحكومية, قياس رضا العملاء من أجل البناء قدرات مؤسسة فعالة, ضمن الأدلة الإرشادية التي يصدرها مركز خدمات المنظمات الغير حكومية, ص 3

² رفاه لعلو, أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس, كلية الاقتصاد والعلوم والإدارة, قسم إدارة الأعمال,

جامعة النجاح الوطنية, 2016, ص 17

✓ معرفة اذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن أم يحتاج الى مراجعة.

المطلب الثاني: خطوات قياس رضا الزبائن:

ان قياس رضا الزبائن لا يتم بطريقة عشوائية, وانما يتطلب مجموعة من الخطوات دقيقة وواضحة, وتتمثل هذه الخطوات في¹:

✓ تحديد الهدف من القياس.

✓ كيف تتم عملية القياس؟

✓ تحليل البيانات ونشر النتائج.

1- **تحديد الهدف من القياس:** او بعبارة أخرى لماذا يريد المصرف قياس رضا عملائه؟ فأحياناً قد يهدف القياس الى تعظيم رضا العميل, أو في حالات نقوم بالقياس لأننا نواجه مشكلة عدم رضا العملاء عن خدماتنا المصرفية.

يمكن أن يكون هدف القياس ما يلي:

- الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا العملاء عن المنظمة وخدماتها واساليب معهم.
- توفير أساس للحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة ومجالات الضعف في الخدمة.
- التعرف الدقيق والتشخيص الجيد لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم لمستويات الاداء للخدمة.
- توفير مقياس لاستقرار مجالات وفرص التطور المستقبلي.
- المساعدة في تقييم استراتيجيات الإعلان والعلاقات العامة والبيع في ضوء المزايا التنافسية التي يتحدث عنها العملاء.
- وضع أساس موضوعي لأنظمة التحفيز وتقييم والتدريب.

¹ فيروز قطاف, تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي, دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة, أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, قسم علوم التسيير, جامعة محمد خيضر بسكرة, ص

- 4- كيف تتم عملية قياس الرضا: وتتضمن هذه الخطوات مجموعة من الخطوات الفرعية هي¹:
- ما الذي يجب قياسه: ويتعلق هذا بالأبعاد أو الجوانب التي يجب معرفة مدى رضا العملاء عنها هذه الأبعاد كثيرة جدا ولا يوجد اتفاق بشأن قائمة محددة, إلا من أهمها في قياس الرضا هي: النسبة المادية للخدمة, الاعتمادية, الاستجابة, الضمان, التعاطف والمجاملة وهنا يجب التركيز على الخصائص التي يراها العميل مهمة.
 - كيف يمكن القياس: وتوجد مجموعة من الأدوات يمكن قياس رضا العملاء من خلالها من أهمها: الاستبيان, المجموعات الموجهة أو المستهدفة, المقابلات, شكاوي العملاء...الخ.
 - توقيت قياس الرضا: في هذه الحالة سيتم قياس الرضا الأولى اي بعد شراء المنتج واستخدامه مباشرة؟ أم سيتم قياس الرضا النهائي؟ أي بعد قيام المنظمة بمعالجة شكاوي المستهلكين إن وجدت, ومن المعروف أن الرضا الأولى يتجاهل أثر قيام المنظمة بمعالجة الشكاوي ومن ثم فغن قياس الرضا النهائي أفضل لأنه يتم بعد المعالجة, بينما يرى البعض ضرورة قيام الباحثين بقياس الرضا بعد عملية الاستهلاك مباشرة, وما يبرر هذا الاتجاه أن رضا العميل عن المنتج قد يتغير بمرور الوقت نتيجة لعوامل أخرى لا تتعلق بالمنتج ذاته, كما ان قياس الرضا بعد عملية الاستخدام مباشرة ينتج إمكانية التعرف على مستوى أداء المنتج, ومدى قدرته على تحقيق رضا العميل من عدمه.
 - ان قياس الرضا بعد شراء المنتج واستخدامه مباشرة, قد يتغير خلاله مستوى الرضا بفعل عوامل كثيرة كظهور منتجات جديدة او تغير الفرد لإدراكه للمنتج نتيجة تغير مستوى دخله, تعليمه أو مستوى خبراته, كما قد يتغير التقييم الأولي للمنتج خلال عملية الاستخدام عبر فترة زمنية طويلة, فتقييم الرضا هنا قد يكون مرتفعا في البداية لأنه لا تظهر عيوب تؤثر سلبا على رضا العميل, لكن بمرور الوقت يبدأ الأداء في الانخفاض التدريجي وتظهر بعض العيوب التي تؤثر سلبا على رضا العميل.
 - ان اهتمام رجال التسويق لا يجب أن يقتصر على الرضا الأولي فقط وإنما يجب الاهتمام بالإبقاء على رضا العميل بعد شراء المنتج, وبالتالي يجب قياسه بعد فترة من الاستخدام للوقوف على التغير الذي يحدث والعوامل المؤثرة وكيفية المعالجة.

¹ فيروز قطاف, مرجع سابق, ص 157-158

5- تحليل البيانات ونشر النتائج:

بعد القيام بقياس رضا العملاء تأتي مرحلة تحليل البيانات من خلال الأساليب الوصفية والكمية ثم استخلاص النتائج من عملية التحليل ونشرها على كافة الوحدات خاصة الأطراف ذوي العلاقة بخدمة العملاء من أجل اتخاذ الاجراءات التصحيحية في حال بعض المشاكل وتطوير الأداء وتقديم الخدمة بأفضل أسلوب.¹

ان القياس الفعال للرضا يحتاج ان تمتلك المنظمة قاعدة بيانات عن عملائه, هذه الأخيرة بشكل كبير على فهم احتياجات وتوقعات العميل مما يدعم امكانية التنبؤ بما يريده العميل وتقديم خدمة مصرفية تفوق توقعاته مما يدعم رضاه وولاءه وانتماءه للمصرف.

من أجل تحقيق القياس الفعال لرضا العملاء هناك مجموعة من المتطلبات للوصول الى ذلك:²

- معرفة مبيبات القياس
- مساهمة العملاء في تحديد مجالات القياس
- استخدام اساليب ملائمة للقياس
- شمول عملية القياس.
- نشر نتائج القياس.
- استمرارية عملية القياس.
- تحويل النتائج الى خطط عملية للتطوير والتحسين.

وبالتالي لا يجب قياس رضا العميل والتوقف عند هذه النقطة وإنما يجب متابعة الأداء بصفة مستمرة لأن العميل الراضي لن يبقى راضيا على خدمات المصرف في المدى الطويل بالضرورة, وبالتالي يجب عدم اغفال عملية المتابعة المستمرة.

¹ فيروز قطاف, مرجع سابق, ص 157-158

² نفس المرجع , ص158

المطلب الثالث: أساليب قياس رضا الزبائن.

يعتبر قياس رضا الزبائن الأداة أو الوسيلة التي تعتمد عليها المنظمة من أجل مع رفة درجة رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها، ولذا يجب توفير الوسائل الضرورية من طرف المنظمة قبل البدء في اجراء القياس، حيث تعددت الاساليب المستخدمة في قياس رضا الزبون وهي:

◀ القياسات الدقيقة: متنوعة يمكننا ذكر منها ما يلي¹:

1- **الحصة السوقية:** يعد قياس الحصة السوقية سهل نسبيا اذا تعلق بمجموعة من الزبائن، ولكن النجاح في ذلك يكون لفترة زمنية قصيرة، وعدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية بأخذ نمو رقم أعمال المؤسسة الخدمية، العائد على رأس المال... الخ، ولكن اعتماد هذا المقياس يكون من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة.

2- **معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدمية الزبون):** إن أحسن طريقة للحفاظ على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، إذ يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على هؤلاء الزبائن من خلال معدل نمو مقدار الأعمال المنجزة معهم.

3- **جلب زبائن جدد:** من أجل نمو مقدار أعمال المؤسسة الخدمية تبذل قصارى جهدها لتوسع قاعدتها من الزبائن.²

حيث أن نمو النشاط يعبر عنه بعدد العملاء الجدد الذين استقطبهم المصرف أو اجمالي رقم الاعمال المنجز مع العملاء الجدد.³

4- **المردودية:** يكون حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبان، إذ تعبر عن رضاه أو عدم رضاه عن الخدمات المقدمة له، فمعدل الرضا المرتفع والحصة السوقية كذلك ما هما إلا وسيلتين من وسائل نمو الأرباح، وعليه فالأمر يتطلب من المؤسسة الخدمية ليس قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط وإنما الاهتمام بمردودية هذا النشاطات.⁴

¹ كشيده حبيبة، إستراتيجية رضا العميل، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، 2005، ص: 69.

² نفس المرجع، ص 69

³ فيروز قطاف، مرجع سابق، ص 163

⁴ كشيده حبيبة، مرجع سابق، ص 71

- 5- معدل الطلب من قبل الزبون: اذا ارتفع معدل طلب الزبون على خدمات المؤسسة فهذا يدل على أن تلك الاخيرة تلبى حاجاته وتحقق مستوى الإشباع المرغوب فيكون شعوره هو الرضا.¹
- 6- تطور عدد الزبائن: ان زيادة عدد العملاء تعد مؤشرا مهما على رضا العملاء, فتطورهم معناه أن خدمات المصرف استطاعت أن تلبى أو تفوق توقعاتهم وبالتالي هناك شعور بالرضا.²

◀ البحوث التقريبية:

ان القياسات الدقيقة قد لا تعبر حقيقة عن شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا كونها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعات العملاء, أما القياسات التقريبية فتعتمد على توقعات العملاء وانطباعاتهم عن الخدمات المقدمة لهم, ويمكن توضيح مختلف الادوات الموجهة للاستماع للعملاء من خلال الشكل التالي:³

1- تسيير شكاوي الزبائن:

تعد شكاوي العملاء وانتقدهم ومقترحاتهم حول الخدمة المقدمة لهم فرصة للمنظمة للتعرف على جوانب عدم رضا العميل حيث يجب عدم اغفال المعلومات التي يتم الحصول عليها. وتتجه العديد من المنظمات الى وضع نظام يسهل على العملاء تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمنظمة وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي ساخن أو عنوان بريد الكتروني أو موقع الكتروني تتلقى المنظمة من خلاله ما يتقدم به العملاء من شكاوي أو اقتراحات, وهذا من شأنه الكشف عن جوانب ال ضعف في المنتج أو في أي من أنشطة التسويق أو المنظمة, وعلى المنظمة الاهتمام بما يتقدم به العميل لاستخلاص المؤشرات المناسبة واتخاذ الإجراءات اللازمة التي من شأنها التحسين في الاداء. كما لا يجب أن نغفل أن العميل الذي يقدم شكوى للمنظمة قد يبقى عميلا دائما إذا استطاعت المنظمة إرضاءه بمعالجة شكاواه بالطريقة الصحيحة.

2- تحليل فقدان الزبائن:

تضع المنظمات عادة مستويات معينة للجودة عن طريق ربط التنافس مع تلك المستويات أي جعل التنافس أساسا لتحديد تلك المستويات, وان المستوى الملائم للخدمات يعتمد على كيفية استجابة الزبائن للتغيرات التي تحصل في مستويات جودة ما تقدمها المنظمات, إذ أن سوء الخدمة قد يؤدي الى التحول للتعامل مع منظمات أخرى, وهذا سيؤدي الى تغيير نظرة وفكرة العميل لذا فإنه من دون فهم الديناميكيات التنافسية وفهم

¹ نفس المرجع, ص ص: 72-73

² فيروز قطاف, مرجع سابق, ص 163

³ نفس المرجع, ص 164

السلوك الانتقائي للعميل سيكون من الصعب الإجابة على التساؤل الذي يدور حول كيفية وضع المستويات المثلى للجودة، إذ أن التباين في جودة الخدمة المقدمة سينعكس لا محالة على سلوك تحول العميل من بنك لآخر.¹

ولذلك يجب على المنظمة الاتصال بالعملاء الذين تحولوا عن التعامل لتقصي أسباب التحول وهناك أربعة خطوات لتحقيق ما سبق²:

- ✓ تعريف وتحديد معدلات الاحتفاظ بالعملاء.
- ✓ معرفة وتجميع البيانات حول العوامل والمؤثرات التي أدت بالعملاء الى التخلي عن التعامل مع المنظمة وكذا تشخيص وتوضيح هذه المؤثرات بالطريقة التي تمكننا من معرفة الإجراءات التي يجب اتخاذها والتصرف الواجب إتباعها بغرض محاولة إعادة إرضائهم والتقليل من معدلات فقدانهم.
- ✓ على المنظمة أن تقدر الأرباح التي تفتقدها حينما يتخلى عنها عملاء بدون ميرر.
- ✓ على المنظمة أن تعرف ما هي التكلفة التي سوف تتحملها لكي تقلل من معدل فقدان، فإذا كانت التكلفة أقل من الربح المفقود فالمنظمة تتحمل هذه التكلفة لأنها ستعود عليها بالفائدة بالإضافة الى حصولها على رضا العميل وولائه.

3- التسويق الخفي:

قيام المنظمة بتعيين أفراد يتصرفون كعملاء للقيام بالعمليات من الشركة المعينة وذلك من أجل رفع تقارير للإدارة عن نقاط القوة والضعف التي يمكن ملاحظتها أثناء قيامهم بعملية تقديم الخدمات، وذلك من أجل متابعة الطرق التي يتصرف كادر الموظفين بها مع العملاء.³

4- البحوث الكمية:

تعتبر الشكاوي والاقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون، إذ توجد نسبة كبيرة من الزبائن غير راضين لا يفضلون التعبير عن ذلك، فيجب على المؤسسة الخدمية استعمال طرق كمية في القياس باستعمال الاستقصاء، وأن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في:

¹ محمد خثير وأسماء مرابي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة الإقتصادية والأعمال، المجلد 03، العدد 4، ملبانة، 2017، ص 21

² علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 15، أكتوبر 2008، ص 33-34

³ عاصم رشاد محمد أبو فرج، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون "دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في ادارة الأعمال، قسم ادارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط MEU، 2015، ص 23

◀ **تحديد أهداف البحث:** من خلال حصر النتائج المراد الوصول إليها, مثل تحديد أسباب عدم الرضا, قياس درجة الرضا... الخ.¹ ولبحوث العملاء أهداف خارجية وأخرى داخلية²:

• الأهداف الخارجية:

- ✓ إن الهدف الأساسي من القيام ببحوث رضا العميل, السماح بقياس الجودة المدركة من قبل العميل وبموضوعية وتختص هذه الدراسة الحاليين والمحتملين.
- ✓ تهدف هذه الدراسة الى التعرف على التوقعات المستقبلية للعملاء ومقارنتها مع المنافسين.
- ✓ تهدف أيضا الى تحسين صورة المؤسسة عن طريق إظهار الاهتمام بأراء العملاء من جهة, والاهتمام بالتقدم في تنفيذ الوعود بتلبية حاجات العملاء من جهة أخرى.

• الأهداف الداخلية:

- ✓ تهدف الى تقديم الأدلة لتحسيس العاملين بضرورة الأخذ بعين الاعتبار طلبات العملاء.
- ✓ إقناع العاملين ببذل كل الجهود من أجل إرضاء العميل.
- ✓ تهدف الى إشراك العاملين في هذه الدراسة وتبيان أهميتها في تطوير ثقافة الجودة, وفكرة التوجه بالعمل في المؤسسة.

◀ سيرورة الدراسة:

إن قيام المؤسسة بإطلاق مشروع رضا العميل, يكون بغية تحقيق مجموعة من الأهداف, فقد أثبتت التجربة أن أي نوع من الدراسات يتطلب تحديد الهدف الأساسي لها, فمن الضروري إعتبار أي دراسة لرضا العميل أنها عبارة عن مشروع حقيقي يتطلب تعيين مسؤول لهذا المشروع وتكلفة بالمهام نادرا ما تقوم المؤسسة بإعداد بعض المعلومات عن رضا عملائها, لذلك من الواجب جمع المعلومات عن رضا العملاء الموجودة لدى المؤسسة قبل البدء في الدراسة ثم تقوم بعد ذلك ب³:

- ✓ توضيح أهداف الدراسة والنتائج التي تريد الوصول إليها.

¹ زعباط سامي, دور الخدمة في تحقيق رضا الزبون "دراسة مقارنة", مجلة المالية والاسواق, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة جيجل, ص 373

² بوغان نور الدين, مرجع سابق, ص 123

³ نفس المرجع, ص 124

- ✓ جمع وتحليل المعلومات والمتعلقة برضا العملاء.
- ✓ تحديد مجال الدراسة (الموضوع, الاطراف المستهدفة من الدراسة,...).
- ✓ تحديد منهجية البحث (تقنيات جمع المعلومات, المدة, حجم العينة).
- ✓ التنظيم الداخلي لقيادة المشروع, ومتابعة حتى النهاية.

◀ مراحل انجاز الدراسة:

1. اعداد الاستقصاء: لا تعتبر أمرا سهلا لذلك فهي عبارة عن عمل محترف يتطلب مختصين لإنجازها.

ويختلف نوع الاستبيان حول الهدف المراد من المنظمة فقد يتعلق بقياس مستويات رضا الزبائن وفرص التعامل المستقبلي أو قد تتطلع المنظمة من خلاله الى معرفة تفضيلات الزبائن لخدمات المنظمة مقارنة بالمنافسين أو يكون الهدف منع التعرف على أسباب فقدان بعض العملاء, وعموما يمكن استخدام الأنواع التالية من الاستبيانات¹:

- **استقصاءات الحقائق:** حيث يتم سؤال العملاء أو عينة منهم عن جوانب محددة مثل مدى استخدام أو عدم استخدام المنتج وكثافة الاستخدام, بالإضافة الى الخصائص الديموغرافية من حيث النوع أو السن أو الدخل..الخ.
 - **استقصاءات الاتجاهات والآراء:** ويصمم بغرض التعرف على اتجاهات ووجهات نظر الزبائن حول المنظمة وخدماتها وأساليب الخدمة ومدى الرضا عنها.
 - **استقصاءات الدوافع:** تستهدف على الاساليب التي تدفع الزبون للتصرف بشكل معين, قبل التعامل مع المنظمة دون أخرى وفرص الاستمرار في التعامل من عدمه وأسباب تحوله الى منظمات أخرى.
2. **صياغة الاسئلة:** باستخدام المنهج الإجمالي أو المنهج التفصيلي, بالإضافة إلى مناهج أخرى كسلم الرضا, نقاط الرضا...الخ.

يجب الاهتمام بصياغة الاسئلة حتى تكون الإجابات ذات معنى, كما يجب عمل اختبار قبلي بطرح استمارة الاستبيان على عينة صغيرة من الأفراد أو أفراد الاسرة للتأكد من أن القارئ يفهم معنى السؤال المكتوب. كما يجب أن تصاغ الاسئلة بطريقة حيادية وبحيث لا تظهر وجهة نظر المنظمة أو واضح الاسئلة تجاه القضية المطروحة.²

¹ فيروز قطاف, مرجع سابق, ص 166

² مركز خدمات المنظمات غير الحكومية, مرجع سابق, ص 6

3. تحديد العينة: اختيار عينة ممثلة للمجتمع المدروس, فالنتائج المتوصل إليها يمكننا تعميمها.
4. جميع البيانات: إتباع الطريقة الملائمة بطبيعة البحث أخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل منها التكلفة وحجم العينة.¹
5. تحليل النتائج: إن نتائج الدراسة لا بد وان يتم تحليلها عن طريق مختلف أنواع التحليل ليتم فيما بعد مناقشتها.²

كما تعتبر المقابلة كأحد أهم الاساليب المستخدمة في جمع المعلومات حول الرضا الزبائن:

وهي عبارة عن اجتماع وجهها لوجه بين شخصين أو أكثر حيث يسأل الباحث أسئلة للحصول على معلومات من مبحوث واحد أو أكثر. بالإضافة لذلك, فإن الباحث يكون قادرا على ملاحظة وتكوين انطباعات عن المبحوثين. وهناك عدة أنواع من المقابلة³:

1- المقابلة الفردية:

في هذا النوع من المقابلة يوجد باحث واحد ومبحوث واحد, وتستخدم من أجل:

- التعرف على ردود الأفعال تجاه البرامج والخدمات.
- الحصول على معلومات.
- التعرف على الاتجاهات والاهتمامات.

2- المقابلة الجماعية:

في هذا النوع من المقابلة يوجد باحث واحد وعدة مبحوثين وتستخدم من أجل:

- تقدير اداء البرامج والخدمات.
- الحصول على معلومات.
- التعرف على الاتجاهات والاهتمامات.
- تحديد ردود الأفعال تجاه برنامج أو خدمة ما.

¹ زعياط سامي, مرجع سابق, ص 374

² بوغان نور الدين, مرجع سابق, ص 125

³ مركز خدمات المنظمات غير حكومية, مرجع سابق, ص 7-8

- تحديد وإيجاد حلول للمشاكل.

3- المقابلة المنظمة:

المقابلة المنظمة هي المقابلة يكون خلالها الباحث على دراية تامة بما يريد والى أين يريد ان يذهب, وفي المقابلة المنظمة يستخدم الباحث استبياناً واحداً أو قائمة بالأسئلة أو الموضوعات ثم ينظم المقابلة للحصول على معلومات محددة من مبحوث واحد أو أكثر, وفي حالة المقابلة المنظمة يتم أعداد الطريقة التي ستدار بها المقابلة وكذلك محتواها مسبقاً, حيث يتم طرح أسئلة محددة بنظام محددة.

وفي بعض الأحيان تتضمن المقابلة قليل من الاسئلة ذات الإجابات المفتوحة, ومن ثم يستطيع المبحوث أن يضيف معلومات اذا رغب. وهذا النوع من المقابلة قد يكون أسهل في إجرائها بالنسبة للباحثين الاقل مهارة.

4- المقابلة غير المنظمة:

المقابلة غير المنظمة لا يستخدم الباحث استبيان وبهذه الطريقة لا يمكن عمل تخطيط دقيق لمحتوى المقابلة التي ستفقد بها بالتفصيل مقدماً.

وتكون المقابلة هنا مثل أي محادثة عادية, كان يقول الباحث مثلاً " قل لي ما رأيك فيما يقدمه البنك من خدمات؟ ويطلق على مثل هذا النوع من الاسئلة اسم الاسئلة ذات النهايات المفتوحة (أو الاجابات الحرة) حيث يكون المبحوث حراً في الاجابة بطريقة الخاصة بكلماته...الخ.

والمقابلة الغير منظمة مرنة جداً حيث يستطيع الباحث ان يكيف الاسئلة التالية وفقاً للإجابات الفعلية التي قدمها المبحوث عن الاسئلة الاولى. وربما تكون الاهتمامات الرئيسية للمبحوث هي المرشد لطريقة سير المقابلة أو إجرائها.

المبحث الرابع: علاقة الخدمات المصرفية الالكترونية برضا الزبائن

إن تبني المصارف للخدمات الالكترونية ليس بالأمر العشوائي، وإنما كان ذلك نتيجة للتطور التكنولوجي في بيئة العمل المصرفية، والذي صاحبه التجدد المستمر في حاجات ورغبات الزبائن، مما أدى بالبنوك الى تصميم مثل هذه الخدمات للحفاظ على زبائنها ونيل رضاهم وولائهم وعدم تحولهم الى المصارف المنافسة

المطلب الأول: العلاقة التفاعلية بين البنك والزبون

تعتبر العلاقة بين البنك والزبون هي علاقة تفاعلية عن الفترة الزمنية التي يتفاعل فيها المستفيد (الزبون) بشكل مباشر مع الخدمة، والتي تمتد أيضا الى تفاعل مع التسهيلات المادية والعناصر الملموسة الأخرى.

يمكن تصنيف مجموعة العلاقات التفاعلية الى:

- 1- علاقات تفاعلية بعيدة: تظهر من خلال تفاعل الزبون مع الخدمة عن طريق البريد مثلا.
- 2- علاقات تفاعلية شخصية مباشرة: تتجلى عبر التفاعل المباشر للزبون مع القائمين على تقديم الخدمة المصرفية مباشرة ومجموع السند المادي ضمن عملية انتاج الخدمة المصرفية.
- 3- علاقات تفاعلية شخصية غير مباشرة: تتجلى من تفاعل الزبون مع القائمين على تقديم الخدمة عن طريق الهاتف، الأنترنت... الخ.

ويعتبر مقدم الخدمة أساسيا وهاما جدا في مستوى العلاقات التفاعلية ودرجة التأثير على رضا الزبون، فضلا عن دور عناصر السند المادي في ذلك، إذ أنها تشكل جزءا هاما في عملية انتاج الخدمة وتأثيرها أيضا على أداء وعمل مقدم الخدمة، الأمر الذي قد يولد انطبعا لدى الزبون والتقييم والحكم على الخدمات، فقد يتولد انطباع سيء لدى الزبون اذا ما اضطر الى الوقوف في طابور لوقت كبير في جو حار دون وجود أجهزة تكييف هوائية بالبنك، وأيضا على عمل وأداء مقدم الخدمة¹

المطلب الثاني: علاقة جودة الخدمات المصرفية الالكترونية برضا الزبائن

تتمثل المهمة الرئيسية للتسويق في جذب الزبائن والمحافظة عليهم واستمرارية تعزيز العلاقة معهم، والوصول الى الرضا الكلي للزبائن عن الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة لهم، فالزبون يضع جانب فالزبون يضع جانب

¹ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 167-168

جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث الدقة والسرعة والكفاءة في العمل، والانترنت بطبيعتها الحال يوفر ذلك. فالرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة.

وباعتبار الجودة المدركة أحد العناصر الأساسية المكونة للقيمة التي يقدمها المصرف للزبون وبالتالي فأثر الجودة المدركة على رضا الزبون يمثل جزء من أثر القيمة الكلية للخدمات المصرفية الالكترونية، وما تجدر الإدارة اليه أن العلاقة "الجودة تساوي الرضا" هي علاقة خاطئة والمعادلة الصحيحة هي أن الجودة تؤدي الى الرضا، هذا يعني أن الرضا دالة في مجموعة من المتغيرات من بينها الجودة والتوقعات، فليس دائما الجودة المدركة تعتبر مبررا لحالة الرضا فهناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، وفي الجهة المقابلة وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضي. ان تأكيد هذه العلاقة بين مؤيد ومعارض، لكن ما يتفق عليه أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات تقود بالضرورة الى الرضا.¹

كما اصبحت البنوك تفرض نوع جديد من العلاقات مع زبائنها حيث يترك للزبون حرية الاختيار: نمط المكان والزمان الذي يرغب فيه الزبون للقيام بالعمليات المصرفية ونتيجة بتعدد الأدوات الأكثر فعالية في سرعة تقديم الخدمة، امكانية الحصول على الخدمة من أي مكان يكون فيه الزبون وفي فترة زمنية قصيرة بالاضافة الى تعدد الخدمات المعروضة، تجعل من البنوك التي تقدم خدمات الكترونية قريبة من زبائنها، فبوجود الإنترنت والتكنولوجيات الجديدة المترافقة معه، يمكن للبنك تخصيص العلاقة مع الزبائن بفضل بنك المعلومات الذي يسمح بالاستغلال كافة المعلومات الخاصة بسلوك هؤلاء الزبائن وبالتالي التوقع بطبيعة الخدمات التي يطمح اليها الزبون.²

المطلب الثالث: دور توقعات الزبون وادراكاته في تحقيق رضا الزبائن.

وضح العجارمة أن فجوة الخدمة تحتاج الى التطرق لمفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة ألا وهي توقعات الزبون وادراكاته، فالحكم على أن الخدمات المصرفية الالكترونية تقدم مستوى مرضي من المنافع التي ينتظرها الزبون يتم من خلال اشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك فإن الادراكات مرتبطة أو ملازمة للتوقعات، وأن التوقعات ليست ثابتة والتقييم يختلف من وقت لآخر ومن شخص لآخر ومن ثقافة الى أخرى، وبالتالي فإن الاشباع

¹ عتيق خديجة، مرجع سابق، ص 134

² فيروز قطاف، مرجع سابق، ص 10

والرضا يستندان على ادراكات الزبائن للخدمة، فالعميل يستلم الخدمة ولكنه يتسأل عن كيف يمكن أن تشبعه أو ترضيه هذه الخدمة، وهذا طبعا مرتبط بالخبرة والتجارب لدى الزبون.¹

ومما سبق يمكن تحديد رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال المعادلات التالية²:

1- ادراكات الزبائن عن خدمة الصراف الآلي أكبر أو يساوي توقعاتهم ← تحقيق رضا الزبائن عن هذه الخدمة.

2- ادراكات الزبائن عن خدمة البطاقات الالكترونية أكبر أو يساوي توقعاتهم ← تحقيق رضا الزبائن عن هذه الخدمة

3- ادراكات الزبائن عن خدمة الرسائل القصيرة أكبر أو يساوي توقعاتهم ← تحقيق رضا الزبائن عن هذه الخدمة

4- ادراكات الزبائن عن خدمة الصيرفة المحمولة أكبر أو يساوي توقعاتهم ← تحقيق رضا الزبائن عن هذه الخدمة

5- ادراكات الزبائن عن الخدمات الالكترونية من خلال الحاسب الشخصي أكبر أو يساوي توقعاتهم ← تحقيق رضا الزبائن عن هذه الخدمة

6- ادراكات الزبائن عن خدمة الهاتف المصرفي أكبر أو يساوي توقعاتهم ← تحقيق رضا الزبائن عن هذه الخدمة

ومن خلال ما سبق انه عندما تكون الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف ذات جودة عالية وتحقق الاشباع لدى زبائنه فإن هذا من مقدمات الرضا، اضافة الى كون هذه الخدمات يجب أن تكون تعبر عن ما يتوقعه الزبون وذلك بفهم حاجاته وتوقعاته مما يجعل المصرف يصمم هذه الخدمات بشكل يوافق توقعاتهم وهذا بدوره يقود الى رضا زبائنه.

¹ صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، مرجع سابق، ص 51-52

خلاصة الفصل

ومن الرغم أن رضا الزبون هو أساس نجاح أي منظمة الى أنه أصبح من الضروري على المنظمة أن لا تكتفي بتحقيق رضا عملائها فقط بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته, لأن أغلب الزبائن الغير راضين لا يسرحون بعدم رضاهم لذي يجب على المنظمة قياس رضا الزبائن لمعرفة سبب فقدان الزبائن أو سبب عدم حصولهم على أعلى مستوى من الرضا وذلك لاتخاذ الإجراءات التصحيحية في وقتها المناسب وانتهاج استراتيجيات جديدة لرفع مستوى الرضا لدي الزبائن وتركيز نشاطها كافة من أجل خدمة الزبون وكسب رضاه الذي بدوره يقود الى ولاء الزبائن الذي هو من بين اهداف المنظمة.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية ببنك الخليج وكالة - بسكرة -

تمهيد:

بعد ما تطرقنا في الفصلين السابقين لكل من الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا الزبائن من جانبيهما النظري، سنقوم في هذا الفصل بإسقاط ما تم التوصل إليه نظريا على بنك الخليج وكالة بسكرة. حيث سنحاول تحديد أثر الخدمات المصرفية على رضا زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة، وذلك بالتطرق إلى المباحث التالية هي كالاتي:

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للبحث.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم بنك الخليج وكالة بسكرة

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث الى تقديم بنك الخليج عامة وبنك الخليج وكالة بسكرة خاصة وحرمة الخدمات التي يقدمها

المطلب الأول: تعريف بنك الخليج الجزائر وبنك الخليج وكالة بسكرة

تأسس بنك الخليج الجزائري في مارس 2004، برأس مال يقدر بـ 10 مليار دينار جزائري مكان مقره حروش طريق الشراقة ص-ب 26 دالي إبراهيم بالعاصمة، وهو بنك أجنبي مستثمر بالجزائر، تابع لمجموعة الاعمال الكويتية KIPCO والتي هي من ابرز مجموعات المال والاعمال في الشرق الاوسط يطلق عليها اسم " المجموعة الكويتية للأعمال " أو KUWAIT PROJECT COMPAGNE, ، وهي مجموعة كويتية خاصة والتي تعتبر واحدة من اكبر الشركات القابضة المتنوعة في منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا. وقرر توسيع فروعه سنة 2008م، ويتوفر بنك الخليج الجزائر على شبكة من 45 فرعا في 35 ولاية بالجزائر، من بين أحد اهدافه منذ تأسيسه هو المساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية للجزائر من خلال تقديم المساعدات المختلفة في مجالات التمويل المصرفي وتقديم خدمات تتوافق مع احتياجات الزبائن المتجددة وتواكب التطورات السريعة في المجال المصرفي وذلك من خلال الاستثمار في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال¹، ومن فروعه هو بنك الخليج وكالة بسكرة، ويمكن تعريفه من خلال الجدول التالي:

الجدول (2): البطاقة الفنية لبنك الخليج وكالة بسكرة

البنك	بنك الخليج وكالة بسكرة
المقر	حي السايحي طريق تقرت بسكرة
مساحته	350 متر مربع
عدد الموظفين	10 موظفين كلهم اطارات

¹ بناءا على معلومات مقدمة من طرف الوكالة

المطلب الثاني: المساهمون في بنك الخليج الجزائري

بنك الخليج الجزائري هو بنك مستثمر بالجزائر برأسمال قدره 6.500.000.000 دج موزع على ثلاثة بنوك ذات سمعة عالية في المجال المصرفي.¹

1- بنك البرقان:

هو فرع من مجموعة "كيبكو" وهو بنك تجاري كويتي لديه عدة فروع منتشرة خاصة في منطقة الشرق الأوسط، وتأسس هذا البنك عام 1977، وقد اكتسب البنك دورا بالغ الأهمية في القطاع الخاص وقطاع الأعمال من خلال طرحه منتجات مبتكرة وتكنولوجيا متقدمة، كذلك شبكة توزيع واسعة، وتشمل فروع بنك الخليج الجزائر، وبنك بغداد (العراق)، والبنك الأردني الكويتي (الأردن)، حيث تضم شبكته 21 وكالة وأكثر من 120 جهاز صراف آلي.

2- بنك تونس العالمي:

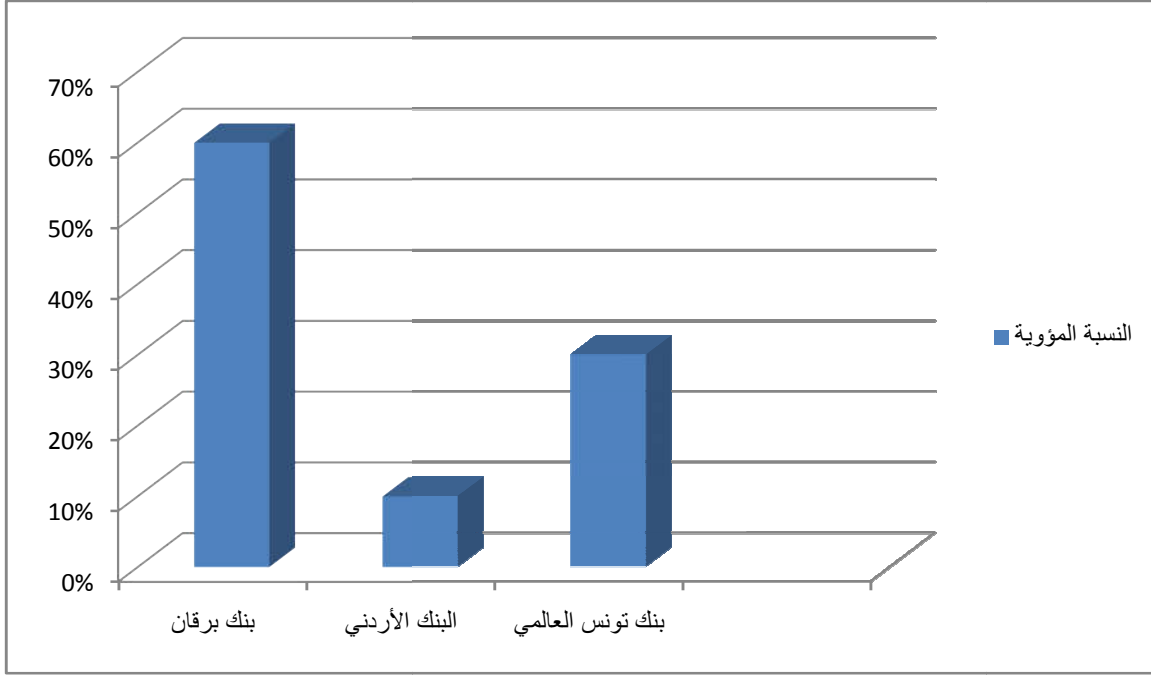
هو أول بنك خاص في الخارج أنشئ في تونس في 1982م تملك حصة 30 % في بنك الخليج الجزائر، والمساهم الرئيسي في بنك تونس العالمي هو الخليج المتحد بحصة 86 % من رأس المال. يوفر البنك مجموعة كاملة من الخدمات المالية الدولية للشركات الدولية والمؤسسات المالية والحكومات والأفراد بما في ذلك عمليات الصرف الأجنبي والسوق النقدية في كل العلاقات القابلة للتحويل، وتمويل التجارة الدولية والخدمات الشخصية، العمليات البنكية التجارية والاستثمارية وبطاقات الدفع الدولية وأمريكان إكسبريس وغيرها

3- البنك الأردني الكويتي:

تأسس عام 1976م وهو بنك تجاري يوفر لزيائنه مجموعة متنوع من المنتجات والخدمات البنكية، موزعة عبر شبكة مكونة من 41 وكالة في الأردن وإثنين آخرين في فلسطين وقبرص، ويشارك بحصة قدرها 10 % في رأس مال بنك الخليج الجزائر، وفي ماي 2008 أصبح البنك الأردني الكويتي فرع من بنك برقان بقيمة 51.10%

¹ بناء على المعلومات المقدمة من طرف الوكالة

الشكل (7): تقسيم رأس مال بنك الخليج الجزائر



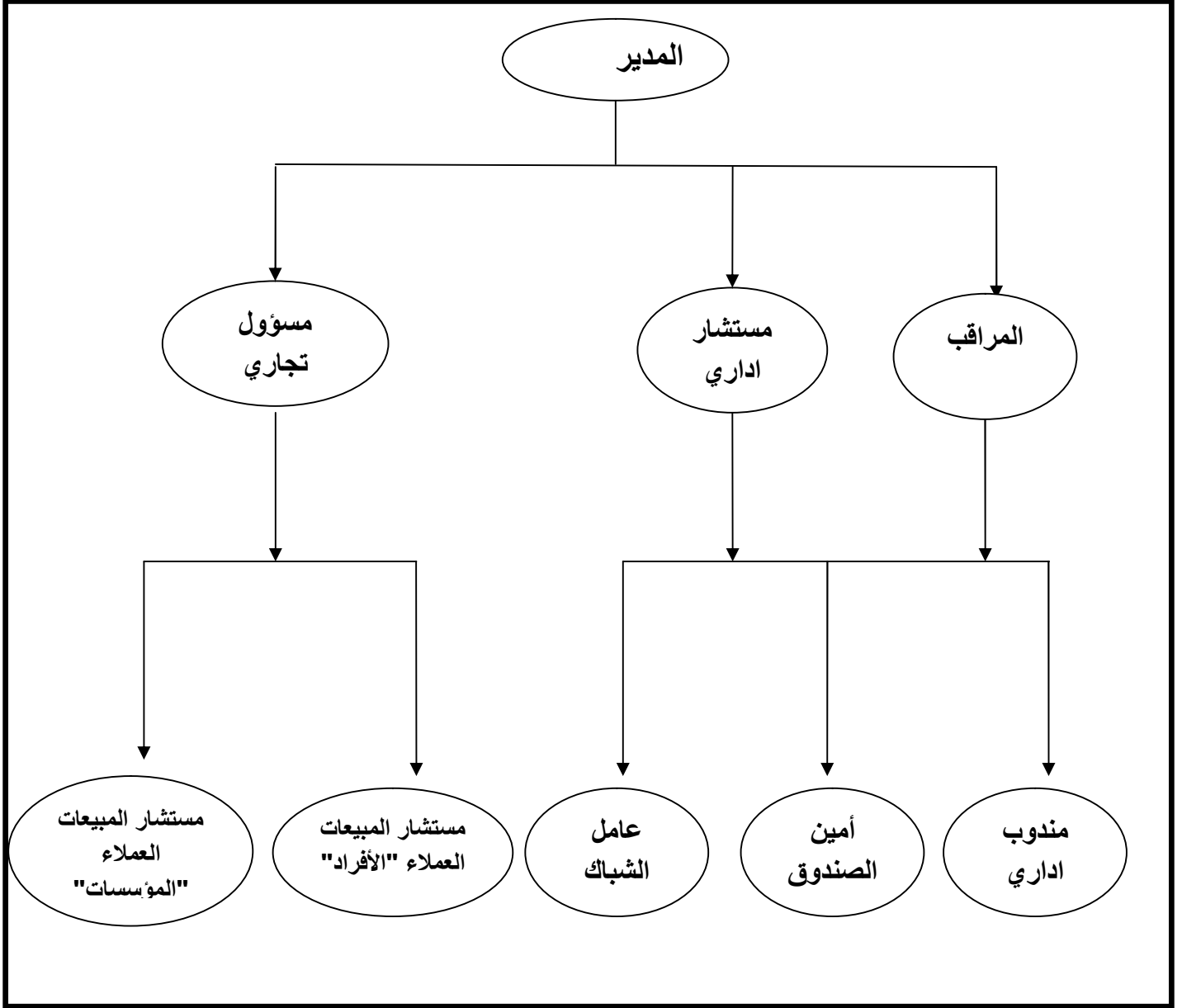
المصدر: من إعداد الطلبة بالرجوع إلى المعلومات المقدمة من طرف الوكالة

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج وكالة بسكرة

بنك الخليج وكالة بسكرة هو بنك مجهز بكب الوسائل والتقنيات الحديثة، ويتوفر على موظفين كلهم اطارات ذات كفاءات ومهارات عالية، ويتمثل هيكله التنظيمي في ما يلي¹:

¹ بناء على وثائق مقدمة من طرف الوكالة

الشكل رقم (19) : الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الخليج - وكالة بسكرة-



المصدر: من اعداد الطلبة بناء على المعلومات المقدمة من طرف مدير الوكالة

1- مدير الوكالة:

ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة وهو المسؤول عن توفير التنظيم الإداري والتشغيلي للوكالة وتمييزها التجارية مع الاهتمام المستمر بإدارة الجودة و المخاطر ، كذلك تحقيق الأهداف الإستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة البنك ، وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك و إدارة ميزانية الوكالة ، كذلك من مهامه السهر على مراقبة نظامية الحسابات في الوكالة والتأكد من سير العمليات الإدارية والتشغيلية وإجرائها في إطار القانون ، مع مهمة إدارة موظفي الوكالة والإشراف عليها.

2- المراقب:

مهمة المراقب الأساسية هي ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة في سياق إدارة المخاطر التشغيلية، أيضا التحقق من العمل اليومي للجاري للشباك والصندوق للزبائن من أفراد ومؤسسات، و كذلك مراقبة العمليات ذات الطابع الإداري والتدقيق في الحسابات الإدارية والقانونية، والقيام بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين.

3- المستشار:

وهو المشرف على أمين الصندوق، وعامل الشباك، والأعوان، من أجل تحقيق أهداف الوكالة. ومن مهمته، تقديم الخدمة للعملاء في إطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر والتأكد المستمر من سير العمل في جو إيجابي يعمل على تحقيق الأهداف، و أيضا الإشراف و التحقق من تنفيذ العمليات المصرفية الجارية في الشباك للزبائن من الأفراد والمؤسسات ، ومعالجة شكاوي العملاء. كما يقوم بتشغيل وإيقاف نظام الحاسوب ، وضمان إدارة الأرشيف و التحقق من صحة العمليات التي يقوم بها مستشاري مبيعات العملاء من الأفراد و المؤسسات وضمان حسن مسك الدفاتر والسجلات للوكالة بالإضافة إلى ضمان الالتزام بالوثائق القانونية الصادرة والواردة.

4- المسؤول التجاري:

من المهام الرئيسية للمسؤول التجاري هي الإشراف على فريق المبيعات وتحريكهم وتنشيطهم من أجل مساعدته في تحقيق أهداف العمل النوعية والكمية التي تتعلق بالوكالة، كما أنه يشرف على تسيير محافظ العملاء وضمان إدارتها، مع تزويد العملاء من جميع المنتجات التي يقدمها البنك ، واحترام تطبيق القرارات الائتمانية، و مراقبة فتح الحسابات، والإشراف على العمليات ذات الطبيعة الإدارية والإشراف أيضا على تحليل الملفات والقروض للمؤسسات والأفراد ، كذلك التنسيق مع المشرف الإداري لضمان سلاسة العمل وتطبيقه بشكل يتوافق مع قوانين العمل واللوائح والتنظيمات، بالإضافة إلى وضع ضمانات لجميع المنتجات المسوقة من طرف الوكالة لعملائها ، والكثير من المهام الأخرى التي يقوم بها في إطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر

5- مندوب إداري:

لدى المندوب الإداري مجموعة من المهام الرئيسية كتوفير ضمان إجراء عمليات (back office) مع احترام القوانين المعمول بها في البنك في إطار الجودة والدقة، كذلك يقوم بإدارة الحسابات والحفاظ على ملفات العملاء

وتسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشيكات غير المدفوعة، كذلك تجهيز المعاملات على الفواتير والشيكات والتحويلات، وفقا للإجراءات و إدارة السندات الإذنية وجميع الأوراق التجارية.

6- أمين الصندوق:

وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمان بشكل مستمر عمليات الصندوق مع العملاء وحسن سيرها احتراماً للممارسات والإجراءات السارية المفعول بها في البنك ، كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

7- عامل الشباك:

يعمل عامل الشباك الصراف على ضمان السير الحسن بشكل مستمر لمختلف العمليات البنكية مع احترام الإجراءات المعمول بها في البنك، كما يعمل على ضمان تسوية الحسابات والمحافظة على سجل الصندوق، وضمان السرية التامة للمعاملات، كما يجري نيابة عن العملاء جميع ومختلف العمليات الإدارية (كالسحب وتحويل الحسابات، وصرف الشيكات وإصدار الشيكات البنكية، وخصم الشيكات،...إلخ) بالإضافة إلى تنفيذ عدة مهام أخرى ضرورية لحسن سير العمل ، ووضع استعراض دوري للأشطة وتقديم الاقتراحات.

8- مستشار مبيعات العملاء "المؤسسات":

من مهامه إدارة محفظة العملاء (المؤسسات) وتجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك وكذلك إدارة حسابات العملاء (فتح، تغيير، غلق) وفقا للقرارات التنظيمية ، وتنفيذ كل العمليات الجارية اليومية لزبائن المؤسسات برعاية خاصة، وتسيير الكفالات والضمان الاحتياطي ، وإدارة قروض الاستثمار وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية، ومعالجة المعاملات مع الدول الأجنبية .

9- مستشار مبيعات العملاء " الأفراد":

و يقوم بنفس عمليات مستشار مبيعات العملاء للمؤسسات ، لكن لصالح الأفراد وليس المؤسسات كتسيير حسابات العملاء من الأفراد (فتح، غلق، تغيير) وتسيير القروض الموجهة للأفراد ، وتجميع وتحليل سجلات القروض.

المطلب الرابع: الخدمات التي يقدمها بنك الخليج وكالة بسكرة

يقدم بنك الخليج وكالة بسكرة مجموعة من الخدمات التي يهدف بها الى ارضاء زبائنه حول هذه الخدمات وذلك بتقديم خدمات تلبي احتياجات العملاء وتقوم توقعاتهم، ومن بين هذه الخدمات¹:

¹ بناءا على معلومات مقدمة من طرف البنك

أولاً- الخدمات التقليدية :

يقوم البنك بتقديم خدمات عدة سوف نذكرها فيما يلي:

1: خدمات الودائع المصرفية:

أ- الحساب الجاري: يفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين والمعنويين (تجار, ومؤسسات

تجارية.... الخ) الذين يمارسون نشاط تجاري ويمكن ان يكون هذا الحساب مدينا ولا ينتج فوائد

ب- الودائع لأجل: هذه الحسابات مفتوحة لصالح الاشخاص الراغبين في الحصول على فوائد,

مقابل تجميد لمبالغهم لمدة معينة, ولا يمكن لصاحب هذا الحساب سحب مبالغ قبل نهاية المدة المحددة.

ج- حساب الشيكات (الصكوك): هي حسابات مفتوحة لجميع الافراد والجماعات التي لا تمارس اي

نشاط تجاري (جمعيات, ادارة).... وذوي الاجور الراغبين في اغلب الاحيان الاستعانة بالشيكات لتصفية

الحسابات.

د- دفتر التوفير : **AGB** هو وسيلة ادخار سهلة, امانة ولينة تمنحك فرصة استثمار اموالكم وفي

(نفس الوقت امكانية التصرف بها بكل حرية وفي اي وقت). (انظر الملحق رقم 1) وهو مخصص للافراد ويكون

مجاني, ويكون الاداع والسحب فيه بالشكل التالي:

- حرية الايداع والسحب بدون قيود.

- توزيع الفوائد على المبالغ المودعة يبدأ من اول يوم لأول اسبوعين بعد الايداع.

- عمليات السحب تحتسب من اول يوم للخمسة عشرة يوم الجارية.

توزيع الأرباح: تصل نسبة الفائدة الى 2 %

هـ- دفتر التوفير التساهمي : **AGB** وسيلة ادخار سهلة, امانة ولينة تمنحك فرصة استثمار أموالكم وفي نفس

الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي اي وقت في إطار مطابق لمبادئ الشريعة الإسلامية, وهو حساب

تحت الطلب مخصص للأفراد, ويكون الدفتر مجاني, ويكون السحب والايداع فيه بالشكل التالي: الايداع

والسحب : - حرية وليونة

- حرية الايداع والسحب اي بدون قيود.

- توزيع الأرباح التساهمية على المبالغ المودعة يبدأ من اول يوم لأول اسبوعين بعد الايداع.

- عمليات السحب تحتسب من اول يوم للخمسة عشر يوم جارية.

2: القروض

يمنح بنك الخليج الجزائر عدة انواع من القروض وهي:

- ❖ **القرض العقاري "بيتي"**: هو قرض موجه لشراء بيت جاهز او شراء بيت في طور الانجاز (بيع على مخطط) او اعادة تأهيل او تحديث البيوت وهو قرض غير ملزم بفترة توفير وغير محدود السقف وقابل للتسديد على مدة تصل الى 11 سنة وهو موجه لذوي الجنسية الجزائرية (مقيمين بالجزائر او بالمهجر) وهو يمنح للموظفين اصحاب المهن الحرة او التجار .
- ❖ **قرض مهنة**: هو قرض لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم المهنية لجميع الاحتياجات المصرفية , ويوجد عدة انواع للتمويل منها تمويل المخزون , تمويل شراء معدات.....الخ.
- ❖ **قرض مهنة" مرابحة وسلام"**: وهو يمنح لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم وفقا لمبادئ الشريعة الاسلامية.

ثانيا : الخدمات الحديثة :وتتمثل خدماته الحديثة في:

1- أجهزة السحب والدفع

يعتمد بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة على أنظمة مختلفة لطرق السحب والدفع الإلكترونية ونذكر منه :

❖ أجهزة السحب BAD

وهي وسائل تسمح بسحب الأوراق المالية بواسطة بطاقات بنكية فهي إذن موزع آلي للأوراق لجهاز السحب الإلكتروني الفعال في تعاملات السحب حيث تسمح ب:

- 1- استخدام سريع لعملية السحب.
 - 2- خدمة مصرفية حرة.
 - 3- إمكانية السحب /24 ساعة و 7 / 7 أيام.
 - 4- مراقبة المعلومات الموجودة في البطاقات (الرقم السري المبلغ المصدر المعاملة وغيرها).
 - 5- لتسيير الخزينة وتسجيل المعاملات الآلي للأوراق النقدية لا بد من:
 - 6- وجود البطاقة البنكية. CIB
 - 7- تشكيل رقم سري من 04 أرقام.
 - 8- الرصيد المشكل للسحب لا تتعدى شحنة البطاقة النقدية
- التأكد من كفاية رصيد الزبون (أو حسب طبيعة ونوعية الحساب) مثل الحسابات التي لديها حق بالسحب على المكشوف.

والخطوات المتبعة من أجل إنهاء عملية السحب كما يلي:

- إدخال البطاقة في الجهاز عبر فتحة مخصصة لإدخال البطاقة.
- كتابة الرقم السري المكون من 04 أرقام من أجل التعرف على الشخص الساحب.
- كتابة الرقم المارد سحبه.
- تأكيد الجهاز للزبون بإدخال الرقم الذي يمثل كمية النقود المراد سحبها.
- تسجيل العملية على مذكرة على أن المبلغ سحب في اليوم والساعة.

2- جهاز الدفع الإلكتروني (TPE)

هو جهاز آمن وفعال وسريع في تعاملات الدفع عبر الانترنت يسمح ب:

- 1- سيولة الاستعمال وتقليل الزمن وكذا تخفيض التكاليف.
 - 2- وسيلة دفع عصرية مريحة وأمنة.
 - 3- نظام يطبق على البطاقات البنكية.
 - 4- توفير الخدمة 24 / 24 ساعة و 7/7 أيام.
- ويمكن تلخيص الاجراءات إتمام عملية الدفع الإلكتروني كما يلي:
- ✓ يعطي لمتاجر الإذن بكتابة المبلغ على شاشة التلفاز فيقوم بكتابته.
 - ✓ على حامل البطاقة التأكد من صحة المبلغ المكتوب على الشاشة.
 - ✓ على التاجر أن يضغط على زر القبول لتأكيد المبلغ.
 - ✓ تطلب شاشة الجهاز إدخال الرقم السري من حامل البطاقة فيدخله هذا الأخير ويضغط على زر القبول تظهر في شاشة الجهاز لمُدفع الإلكتروني في طريقة التكامل ثم تطبع في مذكرة أوتوماتيكيا وذلك بنموذجين يحتفظ التاجر بنموذج ويعطي الآخر للزبون.
 - ✓ لا تحسب البطاقة من الجهاز عند عملية الدفع.

3- خدمة الدفع E-banking

وهي خدمة من الخدمات المصرفية عبر الانترنت (البنك الإلكتروني) يقوم بها مختلف الافراد سواء كانوا احرار او مهنيين ، وتوفر الخدمات التالية:

- ✓ القيام بجميع الحسابات من خلال جهاز الكمبيوتر 24 / 24 ساعة و 7 / 7 أيام وبالقدر الذي يشاءه الزبون.
- ✓ عملية التشاور عبر الانترنت.
- ✓ التبادل في العملات المختلفة.
- ✓ تلقي رسائل التحويل أو السحب أو الدفع من المصرف المتعامل معه.
- ✓ الاطلاع على مبلغ ميزان الحسابات (كشوفات).

✓ تنبيه للرصيد إن كان مدين أو دائن ، وكذلك التغيرات في قيمة الأسهم.

✓ بها مجموعة من المعلومات (توفير دفتر الشيكات من الوكالة.)

وكيفية التعامل عبر هذه الخدمة تتم كما يلي:

تقوم اللجنة المصرفية بطلب الاشتراك الخاص بالزبون عن بعد حيث تطلب منه إدخال اسم الزبون الرقم السري لتأكيد اشتراكه في الموقع الخطي الخاص ببنك الخليج الجزائر ، وبمجرد انتهاء الزبون من عملية الاشتراك يصبح عضوا منخرطا لدى وكالة الدفع وان كان يرغب في إلغاء الاشتراك لا بد من إخطار البنك. وذلك من خلال:

❖ عبر الانترنت:

وذلك من خلال خدمة AGB online وهي خدمة متاحة لكافة زبائن المصرف أي كانت انواع الحسابات المفتوحة حيث تتمثل الخدمات التي يعرضها في:

- متابعة الحساب عبر الانترنت.
- نشر الوضعية الإجمالية للحساب.
- تحميل كشوف الحساب على شكل EXEL أو PDF .

❖ عبر الهاتف:

- تتيح هذه الخدمة التأكد من الرصيد وتحركات الحساب عبر الهاتف.
- الاستماع إلى الرسائل الصوتية.

❖ عبر: SMS

هذه الخدمة تتيح للزبون الحصول بصورة دورية على المعلومات عن المعاملات التي تجري على حساباته عن طريق الرسائل القصيرة والتطلع على رصيده (وذلك من خلال الخدمة الجديدة التي يقدمها بنك. لخليج التي تتيح لو معرفة رصيده برسالة نصية فارغة أو الحصول على وضعية حسابه بإرسال (50. إلى الرقم 0555888888).

❖ عبر الفاكس:

إرسال أسبوعية الحساب عن طريق الفاكس، ولا بد لمستعمل المصرف الإلكتروني أن يستوجب اليقظة في الحالات التالية:

يتعهد مستعمل E-banking بالحفاظ على سرية كلمة السر خاصة بعد تغييرها وتجنب استعمالها السيء من طرف أشخاص من غير المرخصين، ولا يجوز الحفاظ على كلمة السر كتابيا، وإلا فسيتمحمل الأخطار الناجمة عن ذلك.

- ✓ إذ ظهر أي سبب يخشى من خلاله أن يكون أي شخص بنفسه غير مرخص قد تعرف على كلمة السر الخاصة بالزبون المرخص لو يجب تغيير فوراً كلمة السر.
 - ✓ يجب على مستعمل المصرف الإلكتروني أن يتحقق بنفسه من جملة و صحة المعلومات التي يرسلها، وهذا إلى غاية حصوله على التأكيد من جهاز المصرف الإلكتروني تحت مسؤوليته الكاملة.
 - ✓ يجب على مستعمل المصرف الإلكتروني أن يقلل لأقصى حد من المخاطر التي تهدد سلامة المعلومات الناجمة عن استعمال الأنترنت باللجوء إلى إمكانيات خاصة بالوقاية (خاصة برامج مضادة للفيروسات).
- 4- **Self Banking**: وهي حزمة من الخدمات المصرفية

- سحب الاموال
 - ايداع الشكوك
 - الايداع النقدي
 - تحويلات من حساب الى آخر
 - الاطلاع على وضعية الحسابات
 - الحصول على الكشوف البنكية
 - طلب دفاتر الصكوك و البطاقات المصرفية
- ومن مميزاتها المرونة والرفاهية، القرب، اختصار الوقت، توفير الخدمة 7/7 ايام و 24/24 ساعة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

تمت الدراسة في بنك الخليج AGB وكالة بسكرة، حيث اقتصرت الدراسة على زبائنه ببسكرة فقط، وكانت فترة الدراسة طوال فترة الفصل الثاني لسنة الدراسة 2019/2018، وذلك لمعرفة العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية (كمتغير مستقل) ورضا زبائن بنك الخليج AGB وكالة بسكرة (كمتغير تابع)، وكان الهدف من القيام بالدراسة الميدانية هو تقديم عرض تحليلي لواقع أثر الخدمات المصرفية الالكترونية في رضا زبائن بنك الخليج -بسكرة-، لتتوصل إلى معرفة مدى التفاوت في مستوى أثر أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية في رضا الزبائن، وذلك باستخدام أدوات بحث مناسبة كالاستبيان والمقابلة.

المطلب الأول: منهج الدراسة

المنهج البحثي المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي بالواقع لأنه يدرس الظاهرة كما هي في الواقع، ويستخدم مختلف الأساليب المناسبة من كمية وكيفية للتعبير عن الظاهرة وتفسيرها من أجل التوصل الى

فهم وتحليل الظاهرة المبحوثة، وبغرض التعرف على أثر الابتكار التسويقي في القيمة المدركة لدى زبائن بنك AGB بسكرة، حيث اعتمد هذا البحث على نوعين أساسيين من البيانات:

1. البيانات الأولية

تم الحصول عليها من خلال تصميم إستبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع الدراسة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج Spss.V17 (Statistical package for Social Science) الإحصائي وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

2. البيانات الثانوية

تم الحصول عليها من خلال مراجعتنا للكتب والدوريات والمنشورات الورقية والإلكترونية والرسائل الجامعية والملتقيات والمقالات المتعلقة بالموضوع قيد البحث سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث، والهدف من خلال اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث، هو التعرف على الأسس والطرق السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحديث في مجال بحثنا الحالي.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث والوصف الإحصائي لها وفق الخصائص الشخصية

أولاً- مجتمع وعينة البحث

يعرف مجتمع الدراسة بأنه يشمل زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة، وذلك من أجل التقرب نحو الأفراد لتكملة الجانب الدراسي النظري لموضوعنا محل الدراسة، ومعرفة مدى توافق الجانب النظري بالواقع العلمي، ونظرا لكبر حجم المجتمع تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 70 زبون للبنك حيث تم توزيع 70 استبانة عليهم عبر الزيارة الميدانية، وبعد مراجعة الاستبيانات تم قبول 62 استبيان صالح لعملية التحليل الإحصائي، حيث بلغت نسبة الاستجابة 62%.

ثانياً- الوصف الإحصائي لمجتمع و عينة البحث وفق الخصائص الشخصية والوظيفية

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص أفراد مجتمع و عينة البحث من خلال تحليل الجزء الأول من الاستبانة والذي يضم البيانات الشخصية والوظيفية للمبحوثين:

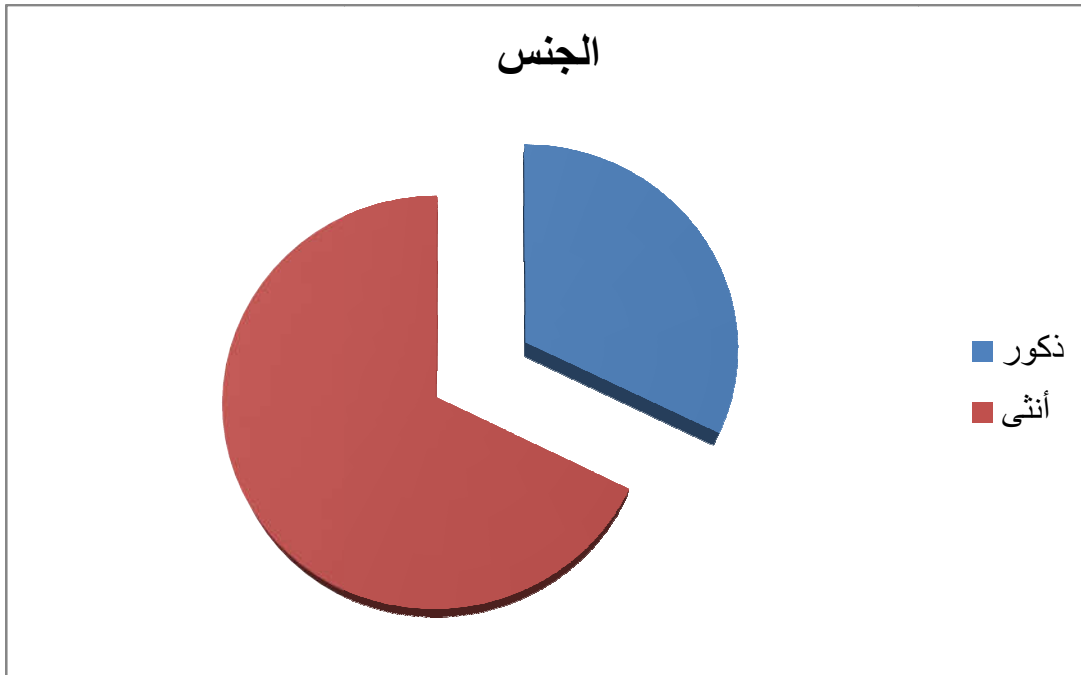
1- الجنس: يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

جدول (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	20	32%
أنثى	42	67%
المجموع	62	100%

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا على نتائج SPSS

شكل رقم (9): الشكل البياني يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على نتائج spss

من الجدول والشكل السابقين يتضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس بنسب متفاوتة، حيث يمثل نسبة الإناث التي تقدر (67%) ضعف نسبة الذكور التي تقدر ب(32%) وهي نسبة ضئيلة مقارنة بنسبة الإناث وهذا راجع الى طبيعة العينة.

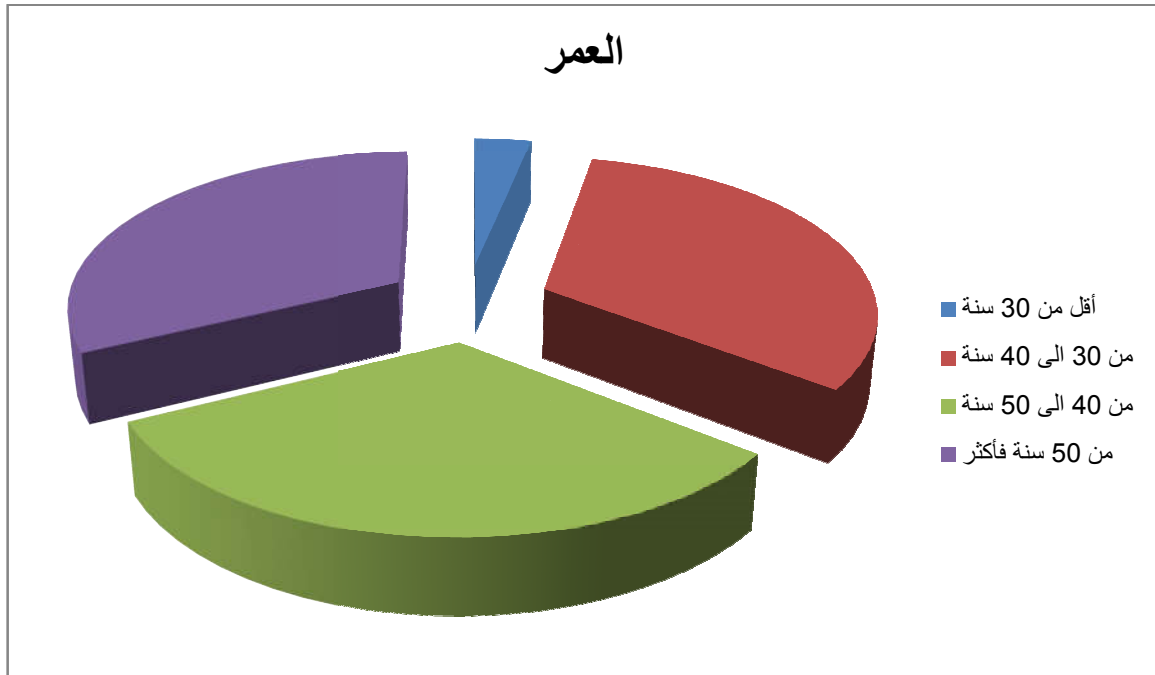
2- العمر: يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.

جدول رقم (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	2	3.2%
من 30 الى 40 سنة	20	32.3%
من 40 الى 50 سنة	20	32.3%
من 50 سنة فأكثر	20	32.3%
المجموع	62	100%

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على نتائج SPSS

شكل رقم (10): التمثيل البياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على نتائج SPSS

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن بنك الخليج وكالة بسكرة يشهد تنوع في الأعمار, حيث بلغت كل من الأفراد الذين ينتمون الى الفئات التالية: فئة (30 الى 40 سنة) وفئة (40 الى 50 سنة) وفئة (من 50 سنة فأكثر) نسبة 32.3% بالتساوي, ونجد نسبة 3.2% للأفراد الذين ينتمون لفئة (أقل من 30 سنة), وهذا يدل أن بنك الخليج وكالة بسكرة يشهد تنوع في الاعمار.

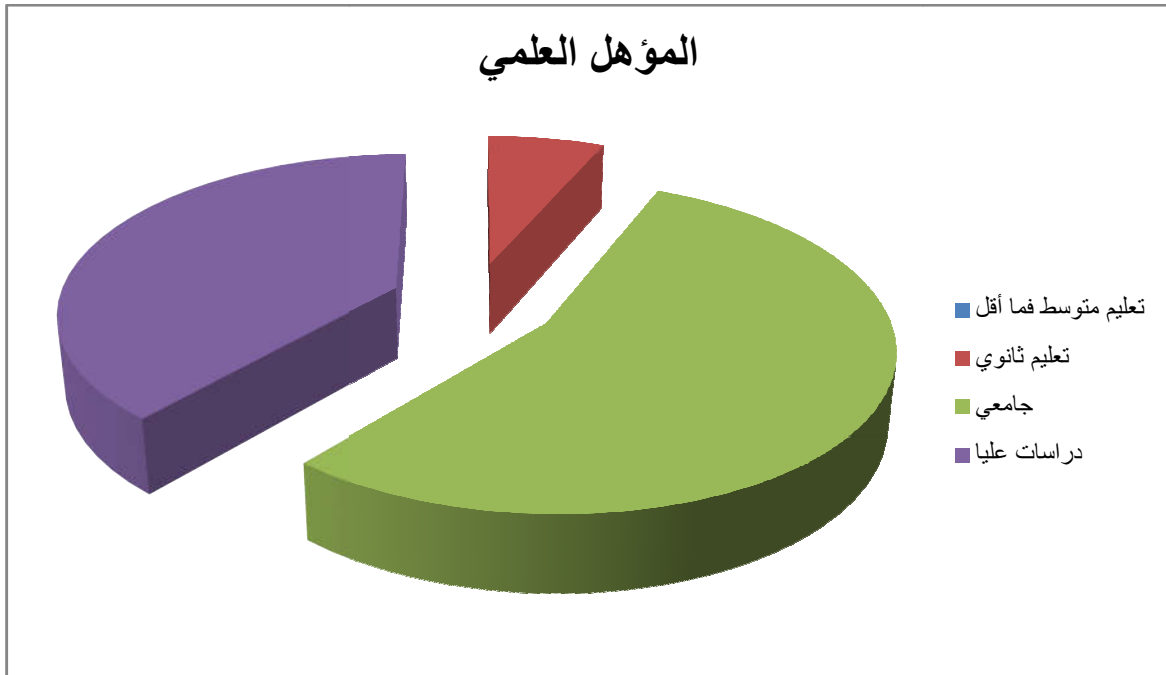
3- المؤهل العلمي: يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.

جدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة المئوية
تعليم متوسط فما أقل	00	00%
تعليم ثانوي	04	6.5%
جامعي	34	54.8%
دراسات عليا	24	38.7%
المجموع	62	100%

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على نتائج SPSS

شكل رقم (11): التمثيل البياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من اعداد الطالبة حسب نتائج spss

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة ينتمون الى مستوى جامعي حيث بلغت هاته الفئة ب نسبة 54.8% ويليهما على الترتيب الدراسات العليا بنسبة قدرت ب 38.7% , وبعدها التعليم الثانوي بنسبة قدرت ب 6.5% , أما التعليم المتوسط فما اقل فكانت نسبتها معدومة وذلك راجع الى ان الاشخاص المبحوثين كانوا أغلبهم من طلبة وأساتذة وعمال من الجامعة الجامعة .

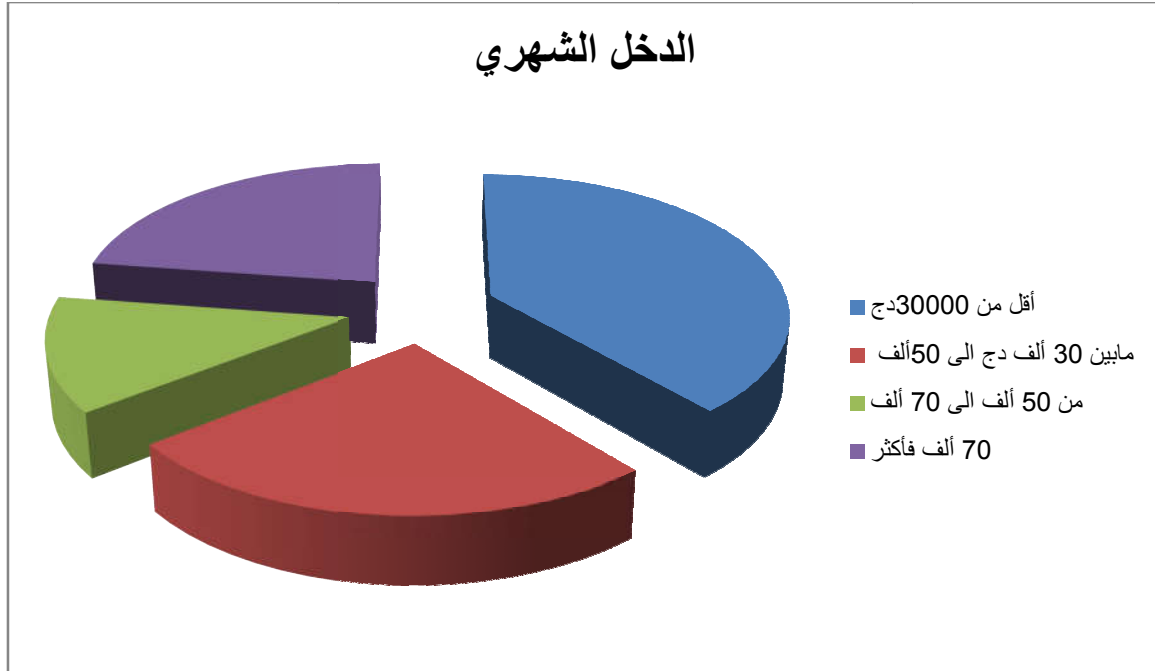
4- الدخل الشهري: يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري.

جدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري.

النسبة المئوية	التكرارات	الدخل الشهري
12.9%	24	أقل من 30000 دج
25.6%	16	من 30 الى 50 ألف
38.7%	8	من 50 الى 70 ألف
22.6%	14	70 ألف فأكثر
100%	97	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على نتائج SPSS

شكل رقم (12): الشكل البياني يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: من اعداد الطالبة حسب نتائج spss

وبالنظر الى متغير الدخل الشهري لزيائن البنك نجد أن أكبر نسبة تمثلت في فئة (50 ألف الى 70 ألف دج) بنسبة 38.7% وتليها الفئة (ما بين 30 ألف الى 50 ألف دج) بنسبة 25.6% وبعدها فئة (70 ألف فأكثر) بنسبة 22.6% وأخيرا فئة (أقل من 30 ألف دج) بنسبة 12.9%, وهذا يدل ان بنك الخليج وكالة بسكرة يسعى الى استقطاب الزبائن ذات الدخول العالية.

المطلب الثالث: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً- أداة الدراسة

من أجل جمع المعلومات الأولية تم تصميم هذا الاستبيان وذلك بوضع عبارات ثلاث الظاهرة المدروسة ليجيب عليها المستقضي، حيث صمم هذا الاستبيان في صورته الأولية بعد الإطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد تم إعداد الإستبانة في صورتها الأولية ثم عرضت على المشرف من أجل اختبار مدى صلاحيتها في جمع البيانات والمعلومات، ثم عدلت بشكل أولي حسب طلب المشرف لتختبر من طرف مجموعة من المحكمين الذين قاموا بدورهم بتقديم النصائح والتصحيحات اللازمة، وتم بعد ذلك تفريغها وتبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج منها للوصول إلى أهداف الدراسة والاستبيان، حيث قسم الاستبيان إلى جزأين أساسيين كما يلي:

- **الجزء الأول:** البيانات الشخصية المتعلقة بعينة الدراسة (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الدخل الشهري) وتتكون من (05) فقرات.
- **الجزء الثاني:** ويعكس هذا الجزء مستوى تقييم زبائن البنك محل الدراسة ل (أثر الخدمات المصرفية الالكترونية في رضا الزبائن)، ويتشكل هذا الجزء من 38 عبارة تم تقسيمها على عدة محاور كما يلي:

1- من المحور الأول الى غاية المحور السادس: تتعلق بأبعاد الخدمات المصرفية الالكترونية

الجدول (7): عبارات المحور الاول

المحور	البعد	العبارات
المحور الأول	خدمة الصراف الآلي	من العبارة 1 الى العبارة 6
المحور الثاني	خدمة البطاقات الإلكترونية	من العبارة 7 إلى العبارة 10
المحور الثالث	خدمة الرسائل القصيرة	من العبارة 11 إلى العبارة 16
المحور الرابع	خدمة الصيرفة المحمولة	من العبارة 17 إلى العبارة 20
المحور الخامس	الخدمات الإلكترونية من خلال الحاسب الآلي	من العبارة 21 إلى العبارة 24
المحور السادس	خدمة الهاتف المصرفي	من العبارة 25 إلى العبارة 29

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على نتائج SPSS

2- المحور التاسع يتعلق برضا الزبائن: ويشمل العبارات من 30 الى 38

وتم وضع العبارات على أساس "سلم ليكارت الخماسي" ووزعت درجاته على النحو التالي:

الجدول (8): سلم ليكارت الخماسي

الدرجة 1	غير موافق جدا
الدرجة 2	غير موافق
الدرجة 3	محايد
الدرجة 4	موافق
الدرجة 5	موافق جدا

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج spss

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss.V17):

❖ مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures): وذلك لوصف مجتمع البحث

وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

❖ تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance): لقياس مدى صلاحية النموذج للانحدار.

❖ تحليل الانحدار البسيط (Sample Regression): وذلك لاختبار أثر المتغيرات: الخدمات المصرفية

الالكترونية ورضا الزبائن

❖ اختبار معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفلطح (Kurtosis): لأجل التحقق من التوزيع

الطبيعي للبيانات (Normal Distribution).

❖ معامل الثبات "ألفا كرونباخ: Cronbach's Cefficient Alpha": وذلك لقياس ثبات أداة البحث.

❖ معامل صدق المحك: وذلك لقياس صدق أداة البحث.

❖ معامل الارتباط سبيرمان للتحقق من قوة العلاقة بين المتغيرين.

المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة (الإستبانة)

أولاً- ثبات الأداة (Reliability):

ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة

باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ"

"coefficient alpha cronbach's"، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث

كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (9): نتائج معاملات الثبات والصدق لأداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	معامل الصدق
الخدمات المصرفية الإلكترونية	06	0.509	0.713
	04	0.658	0.811
	06	0.384	0.619
	04	0.669	0.817
	04	0.253	0.502
	05	0.434	0.658
رضا العملاء	09	0.633	0.795
جميع العبارات	38	0.779	0.882

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن كل نتائج معامل "ألفا كرونباخ" أكبر من 60%، حيث بلغت قيمة معامل ثبات الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" الكلي لأداة البحث ب (0.779) وهي قيمة مرتفعة، وهو ما يدل على أن ثبات الإستمارة، أي أنها تعطي نفس النتائج إذا تم استخدامها أو اعادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة، وهذا يجعلنا على ثقة تامة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج.

ثانيا- صدق أداة البحث (صدق الإستبانة)

يقصد بصدق الأداة (Validity) قدرة الإستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، فهي تتضمن فقرات ذات صلة بالمتغيرات التي تعمل على قياسها، وأن مضمونها يتفق مع الغرض التي صممت لأجله. وللتحقق من صدق الإستبانة المستخدمة في البحث تم دراسة نوعين من الصدق:.

1- صدق المحتوى أو الصدق الظاهري:

للتحقق من صدق محتوى أداة البحث والتأكد من أنها تخدم أهداف البحث، ثم عرضها على هيئة من المحكمين من الأكاديميين المختصين في مجال الإدارة، الذين يعملون في جامعة محمد خيضر بسكرة، وطلب إليهم أيضا النظر في مدى كفاية أداة البحث من حيث عدد العبارات وشموليتها، وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة

اللغوية والإخراج أو أي ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازماً.

وقامت الطالبة بدراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم وأجرت التعديلات في ضوء توصيات وآراء هيئة التحكيم لتصبح الإستبانة أكثر فهماً وتحقيقاً لأهداف البحث. (أنظر قائمة المحكمين في الملحق)

وقد اعتبرت الطالبة أن الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المطلوبة هو بمثابة الصدق الظاهري وصدق محتوى الأداة وبذلك اعتبرت الطالبة أنها صالحة لقياس ما وضعت له.

2- صدق المحك:

تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ" وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (03) إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث قد بلغت قيمته (0.882) وهو يدل على صدق أداة الدراسة، بهذا يمكننا القول أن جميع عبارات أداة البحث هي صادقة لما وضعت لقياسه.

المطلب الخامس: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل التطرق لمستوى الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا الزبائن بالبنك محل الدراسة لابد أولاً أن نختبر التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، ويتم ذلك من خلال الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية H_0 : تتبع متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي.
- الفرضية البديلة H_1 : لا تتبع متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي.

وهو ضروري في حالة اختبار الفرضيات وسنقوم بحسابه من خلال معامل الالتواء والتقلطح (kurtosis) و (skewness)، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن (Skewness) يجب أن تكون محصورة بين [-3, 3] و (Kurtosis) محصورة بين [-10, 10]، بينما نجد دراسات، أخرى تقول أن (Skewness) يجب أن تكون محصورة بين [-1, 1] و (Kurtosis) محصورة بين [-3, 3]، وفيما يلي حساب قيمة الالتواء والتقلطح للإجابات حول الفقرات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة مع الأخذ بعين الاعتبار أن تدرج المقياس المستخدم في الدراسة هو سلم ليكارت.

الجدول رقم (10): معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	Asymétrie		Kurtosis	
	الإحصائيات	الخطأ المعياري	الإحصائيات	الخطأ المعياري
الأبعاد				
خدمة الصراف الآلي	-0.434	0,304	-0.106	0.599
البطاقة الإلكترونية	-0.760	0,304	-0.102	0.599
الرسائل القصيرة	-0.299	0,304	1.032	0.599
الصيرفة المحمولة	-0.498	0,304	-0.347	0.599
الخدمات الإلكترونية	-0.084	0,304	-1.176	0.599
خدمة الهاتف المصرفي	-0.608	0.304	0.050	0.599
الخدمات المصرفية	-0.128	0,304	0.364	0.599
رضا العملاء	-0.548	0,304	-0.363	0.599

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (11) يتضح أن معاملات الالتواء لمتغيرات الدراسة بمختلف أبعادها كانت محصورة بين $[-1.084$ و $0.203]$ وبالتالي فمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ونتأكد من ذلك أيضا من خلال معاملات التفلطح التي كانت محصورة بين $[-0.539$ و $1.032]$. وهذا ما يجعلنا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

نتناول في هذا المبحث كل من التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والذي يتم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكارت 1-5 الموضح في الجدول رقم ((لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الإستبانة المتعلقة بمحوري الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا الزبون، واختبار مستوى متغيرات الدراسة بينك الخليج -بسكرة- ، وقد اخترنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين على كل عبارة كما يلي:

جدول رقم (11): مقياس ليكارت للحكم على إجابات العينة

درجات الموافقة	فئات المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	(1 - 1.79)
غير موافق	(1.80 - 2.59)
محايد	(2.60 - 3.39)
موافق	(3.40 - 4.19)
موافق بشدة	(4.20 - 5)

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الأول: تحليل فقرات محور الخدمات المصرفية الإلكترونية

يهدف معرفة اتجاه اجابات افراد العينة على مختلف عبارات كل بعد من أبعاد الخدمات المصرفية الالكترونية قمنا بالتحليل المفصل لهاته العبارات باستعمال الاحصاء الوصفي وكانت الأراء على النحو التالي:

الجدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الآراء
	1. خدمة الصراف الآلي	3,6828	0,55212	3	موافق
1	يوفر لي استخدام الصراف الآلي لبنك الخليج وقت وجهد وسهولة في الاستعمال	4.322	0,6472	1	موافق بشدة
2	ان استخدام جهاز الصراف الآلي للنقود يتم بكفاءة عالية	4.194	0,6975	2	موافق
3	الاقبال على الشبايبك أصبح قليلا بعد اعتماد الموزع الآلي	3.613	1,2194	4	موافق
4	تتنوع الخدمات في الصراف الآلي (إيداع نقدي, تحويل, تسديد... وغيرها)	3.613	1,1067	3	موافق
5	توفر المبالغ النقدية بإستمرار	2.968	1,1009	6	محايد

6	هناك إقبال على استخدام الموزع الآلي الخاص بكفاءة عالية	3.387	1,2194	5	محايد
	2. البطاقات الإلكترونية	3,3145	0,76009	6	محايد
7	يقوم البنك بتطبيق خدمات الكترونية (فيزا, ماستر كارد...)	3,323	1,1562	3	محايد
8	سهولة استخراج البطاقات الإلكترونية (مثل الاستلام الفوري)	3,355	1,1029	2	محايد
9	سهولة التعامل بالبطاقات المصرفية الالكترونية التي يتوفرها البنك	3,645	0,9767	1	موافق
10	امكانية تطبيق البطاقة الالكترونية في أي مكان	2,935	1,0845	4	محايد
	3. الخدمات الالكترونية من خلال الحاسب الشخصي	3,8925	0,48389	1	موافق
11	يملك البنك موقع الكتروني	4,194	0,7430	3	موافق
12	الموقع الالكتروني للبنك يتميز بالحدثة وسهل الاستعمال	4,323	0,9369	1	موافق بشدة
13	سهولة إنشاء حساب إلكتروني	3,806	1,0688	4	موافق
14	سرعة تسجيل الدخول	4,258	0,7668	2	موافق بشدة
15	سهولة تحويل الأموال	3,194	1,2125	6	محايد
16	يتم طلب خدمات البنك عبر الانترنت	3,581	1,0488	5	موافق
	4. الصيرفة المحمولة	3,4435	0,79628	5	موافق
17	يقدم البنك خدمات الكترونية عبر الهاتف المحمول	3,452	1,1406	3	موافق
18	سهولة استخدام تطبيق الهاتف الذكي	3,355	1,0417	4	محايد
19	خاصية الأمان التي يقدمها البنك عبر الهاتف المحمول	3,516	1,1699	1	موافق
20	تنوع الخدمات التي يقدمها البنك عبر تطبيق الهاتف الذكي (تسديد, كشف الحساب, ...)	3,452	1,1406	2	موافق

موافق	2	0,55691	3,8468	5. خدمة الرسائل القصيرة	
موافق	3	1,1190	3,839	يمكن الاطلاع على رصيد حسابي من خلال ارسال رسالة قصيرة	21
موافق	1	0,9702	4,097	يرسل البنك SMS في حالة السحب من حسابك	22
موافق	4	0,9526	3,452	اعلامي بوجود عروض تسويقية (خصومات, مميزات, مكافآت...) عن طريق الرسائل المصرفية	23
موافق	2	0,9581	4,000	يتم تاكيد المعاملات الإلكترونية المصرفية عبر SMS	24
موافق	4	0,63021	3,5613	6. خدمة الهاتف المصرفي	
موافق	2	1,0588	3,839	يمكن الاتصال بالمصرف من خلال رقم موحد الخاص به	25
موافق	3	1,1124	3,516	يتم استخدام الهاتف المصرفي كالاتعام من المصرف عن أرصدة الحسابات أو الاستفسار عن الخدمات المقدمة	26
محايد	5	1,1553	3,097	تتوفر خدمة الهاتف المصرفي 24 ساعة يوميا	27
محايد	4	1,3920	3,355	يستجيب البنك لإستفسارات العملاء بسرعة عالية	28
موافق	1	0,9233	4,000	توفر لي هذه الخدمة الجهد والوقت والتكلفة	29
موافق	/	0,33848	3,6440	الخدمة المصرفية الإلكترونية ككل	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول رقم (12) نستخلص ما يلي:

1- الخدمات الإلكترونية من خلال الحاسب الشخصي: من خلال الجدول (06) نلاحظ أن بعد "الخدمات الإلكترونية من خلال الحاسب الشخصي" جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,89) بانحراف معياري (0,48)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3,40- 4,19) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أنهم موافقين على أن بنك محل الدراسة يتوفر على خدمات الكترونية من خلال الحواسيب الشخصية , كما نلاحظ أن أفراد عينة البحث موافقين على أغلبية العبارات في هذا البعد، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.19) و(4.32) بانحرافات معيارية ما بين (0.74) و(1.21).

وهذا ما يفسر أن بنك الخليج وكالة بسكرة يعامل مع زبائنه من خلال حواسيبهم الشخصية، وذلك بطلب خدماته الكترونيا عن طريق موقعه الإلكتروني، اضافة الى امتلاكهم حسابات الكترونية وإمكانية اجراء العمليات عليها.

2- خدمة الرسائل القصيرة: من خلال الجدول (06) نلاحظ أن بعد "الرسائل القصيرة" جاء بالمرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.84) بانحراف معياري (0.55)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.40 - 4.19) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أنهم اتفقوا على خدمة الرسائل الالكترونية في بنك محل الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.45) و(4.09).

وهذا ما يفسر على أن بنك الخليج وكالة بسكرة يتعامل بخدمة الرسائل القصيرة مع زبائنه.

3- خدمة الصراف الآلي: من خلال الجدول (06) نلاحظ أن بعد "خدمة الصراف الآلي" جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.68) بانحراف معياري (0.55)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي [3,40- 4,19] والذي يشير إلى أن أغلبية الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أنهم موافقين على أن بنك محل الدراسة يتوفر على خدمة الصراف الآلي، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية بين (2.97) و(4.32)، وهذا يفسر أن بنك الخليج وكالة بسكرة يعتمد على الصراف الآلي في توزيع خدماته

5- خدمة الهاتف المصرفي: من خلال الجدول (06) نلاحظ أن بعد "خدمة الهاتف المصرفي" جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.56) بانحراف معياري (0.63)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي [3,40- 4,19] والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أنهم موافقين على وجود خدمة الهاتف المصرفي في بنك محل الدراسة، حيث تتراوح متوسطات الحسابية بين (3.09) و(4)، إلا أن العبارتين الثالثة المتمثلة في " تتوفر خدمة الهاتف المصرفي 24 ساعة يوميا" والرابعة المتمثلة في " يستجيب البنك لإستفسارات العملاء بسرعة عالية" من هذا البعد كان اتجاه الآراء فيها محايد، وهذا ما يفسر على ان بنك الخليج وكالة بسكرة يتوفر على خدمة الهاتف المصرفي الى ان هذه الخدمة غير متاحة لمدة 24 ساعة ولاتتم بسرعة عالية.

6- خدمة الصيرفة المحمولة: من خلال الجدول (06) نلاحظ أن بعد "خدمة الصيرفة المحمولة" جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.44) بانحراف معياري (0.79)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت

الخماسي [3,40- 4,19] والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أنهم موافقين على وجود خدمة الصيرفة المحمولة في البنك محل الدراسة، حيث تتراوح متوسطات الحسابية بين (3.51) و(3.53). وهذا ما يفسر على ان بنك الخليج وكالة بسكرة يتيح لزبائنه خدمات الكترونية عن هزانتهم المحمولة وذلك بتحميل تطبيقات الهواتف الذكية.

7- **خدمة البطاقات الالكترونية:** من خلال الجدول (06) نلاحظ أن بعد "خدمة البطاقات الالكترونية" جاء بالترتيب السادس والآخر من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.31) بانحراف معياري (0.76)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الخماسي [2.60- 3.39] والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو المحايدة، حيث تتراوح متوسطات الحسابية بين (2.94) و(3.65)، إلا أن العبارة الثالثة المتمثلة في "سهولة التعامل بالبطاقات المصرفية الالكترونية التي يتوفرها البنك" من هذا البعد كان اتجاه الآراء فيها موافقا. وهذا ما يفسر على ان بنك الخليج وكالة بسكرة يتوفر على خدمات البطاقات الكترونية الذي يصدرها هو والخاصة بخدمات البنك فقط.

في القراءة لإحصائية للجدول السابق نجد أن المبحوثين موافقون على المتغير المستقل المتمثل في "الخدمات المصرفية الالكترونية حيث بلغ المتوسط الحسابي للخدمات المصرفية ككل (3.6440)، أما بالنسبة للانحراف المعياري فقد قدر ب(0.33848)، وهذا يعني أن الخدمات المصرفية الالكترونية متوفرة بأنواعها المدروسة في بنك الخليج وكالة بسكرة.

المطلب الثاني: تحليل فقرات محور رضا الزبائن.

سوف نقوم في هذا بالتحليل الاحصائي لأراء عينة المبحوثين حول كل عبارات محور رضا الزبائن وذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور رضا الزبائن

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	ان استعمال الخدمات الالكترونية المصرفية لبنك الخليج يعوض بشكل كامل عن الخدمات المصرفية التقليدية التي كان يقدمها.	3,742	1,0855	2	موافق
2	أستطيع أن أحصل على الخدمة المطلوبة من أول مرة إلكترونيا	3,194	1,1285	7	محايد
3	يمكن طلب الخدمات الالكترونية من بنك الخليج في أي وقت	3,032	1,1009	8	محايد
4	أنا راض عن الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك الخليج وأنصح الآخرين بالتعامل مع البنك	3,258	1,2002	6	محايد
5	دقة انجاز الخدمة يحقق رضا العملاء	3,645	1,1029	4	موافق
6	يقدم المصرف الخدمات الموعدة للعملاء مما يساهم في تعزيز رضاهم	3,742	0,9907	1	موافق
7	الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل مصرف الخليج يفوق توقعات العملاء	2,774	1,2203	9	محايد
8	يتابع البنك آخر التطورات في الخدمة الالكترونية لمساعدة عملائه وإرضائهم	3,484	1,1124	5	موافق
9	البنك يأخذ بعين الاعتبار الشكاوي والملاحظات التي يسجلها الزبون في السجلات المخصصة لذلك	3,710	1,0618	3	موافق
	رضا الزبائن ككل	3,3978	0,56101	/	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V17

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان اجابات عينة المبحوثين تتراوح ما بين الموافق والمحايد, اذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات ما بين (2.77 و 3.74) بانحرافات معيارية ما بين (1.22 و 0.99).

وبناء على ما سبق لقد تبين أن زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة كان الرضا لديهم بمستوى متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لعينة المبحوثين حول هذا المتغير ب(3.3978) بانحراف معياري قدره (0.75738), بما يعكس محايدة عينة المبحوثين على هذا المتغير مما يدل أن زبائن بنك الخليج فرع بسكرة الرضا لديهم رضا ولكن ليس بشكل تام على الخدمات الالكترونية التي يقدمها هذا البنك.

المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين المتغيرين العلاقة بين المتغيرين

نتطرق في النقاط الموالية إلى طبيعة الارتباط ودرجته بالنسبة لكل بعد من أبعاد الخدمات المصرفية الالكترونية مع رضا الزبائن الذي توضحه مصفوفة الارتباط في الجدول الموالي:

الجدول (14): مصفوفة سبيرمان بين الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا الزبائن

		رضا الزبائن
خدمة الصراف الألي	معامل الارتباط	,285*
	مستوى الدلالة	,025
	العدد	62
البطاقة الالكترونية	معامل الارتباط	,163
	مستوى الدلالة	,205
	العدد	62
الخدمات الالكترونية من خلال الحاسب الشخصي	معامل الارتباط	,442**
	مستوى الدلالة	,000
	العدد	62
الصيرفة المحمولة	معامل الارتباط	,129
	مستوى الدلالة	,319
	العدد	62
خدمة الرسائل القصيرة	معامل الارتباط	,190
	مستوى الدلالة	,140
	العدد	62
خدمة الهاتف المصرفي	معامل الارتباط	,693**
	مستوى الدلالة	,000
	العدد	62

الخدمات المصرفية	معامل الارتباط	,585**
	مستوى الدلالة	,000
	العدد	62

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V17

1- وجود علاقة ارتباط منخفضة ذات دلالة احصائية لخدمة الصراف الآلي مع رضا الزبائن, حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.285) عند مستوى دلالة (0.05), وهذا يدل بأن خدمة الصراف الآلي في بنك الخليج وكالة بسكرة لديها ارتباط ولكن بشكل ضعيف مع رضا زبائنه.

2- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية لخدمة البطاقات الإلكترونية مع رضا الزبائن, وهذا يدل بأن خدمة البطاقات الإلكترونية في بنك الخليج وكالة بسكرة ليس لديها ارتباط مع رضا زبائنه.

3- وجود علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة احصائية للخدمات الالكترونية من خلال الحاسب الشخصي مع رضا الزبائن, حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.442) عند مستوى دلالة (0.01), وهذا يدل بأن للخدمات الالكترونية من خلال الحاسب الشخصي بنك الخليج وكالة بسكرة لديها ارتباط مع رضا زبائنه.

4- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية لخدمة الصيرفة المحمولة مع رضا الزبائن, وهذا يدل بأن خدمة الصيرفة المحمولة في بنك الخليج وكالة بسكرة ليس لديها ارتباط مع رضا زبائنه.

5- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة لخدمة الرسائل القصيرة مع رضا الزبائن, وهذا يدل بأن خدمة الرسائل القصيرة في بنك الخليج وكالة بسكرة ليس لديها ارتباط مع رضا زبائنه.

6- وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة احصائية لخدمة الهاتف المصرفي مع رضا الزبائن, حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.693) عند مستوى دلالة (0.01), وهذا يدل بأن خدمة الهاتف المصرفي في بنك الخليج وكالة بسكرة لديها ارتباط مع رضا زبائنه.

وبشكل عام حققت الخدمات المصرفية الالكترونية علاقة ارتباط متوسطة مع رضا زبائن بنك AGB وكالة بسكرة, اذ بلغت قيمة معامل الارتباط له ب (0.585) عند مستوى دلالة (0.01), وبناء على هذا يمكن أن نستنتج أن الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف بنك الخليج وكالة بسكرة تزيد من رضا زبائنه.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة.

يهدف التأكد من صحة فرضيات الدراسة سنقوم بإختبارها، والوصول في الأخير للإجابة عن اشكالية وأسئلة البحث، وذلك اعتمادا على الانحدار الخطي البسيط بعد استخدام برنامج SPSS، مع العلم أنه يتم قبول الفرضية في حال اذا كان مستوى الدلالة "أقل أو يساوي (0.05)".

أولاً- اختبار الفرضيات الفرعية.

وسنحاول تفسير علاقة التأثير بين المتغيرين من خلال تفسير علاقة كل بعد من أبعاد الخدمات المصرفية الالكترونية مع رضا الزبائن من خلال ما يلي:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

والمتمثلة في " وجود أثر ذو دلالة احصائية لخدمة الصراف الآلي على رضا زبائن بنك الخليج AGB وكالة بسكرة".

جدول رقم (15):نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر خدمة الصراف الآلي على رضا زبائن بنك الخليج وكالة -بسكرة-

المتغير المستقل X1	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
خدمة الصراف الآلي	0,289	2,301	0,025	5,294	0,285	0,081

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن معامل الارتباط البالغ قيمته (0.285) وهو يؤكد وجود علاقة ضعيفة ذات دلالة احصائية بين خدمة الصراف الآلي ورضا الزبائن وعند مستوى دلالة 0.05، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (5.294) وكذلك قيمة (T) البالغة (2.301) بمستوى دلالة (0.025) وهو أقل من المستوى المطلوب (0,05)، كما أن معامل التحديد بلغ (0.081) وهذا يعني أن خدمة الصراف الآلي قد تفسر ما مقدار 8.1% من التباين في رضا الزبائن.

نستنتج مما سبق أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية وبشكل منخفض لخدمة الصراف الآلي على رضا زبائن بنك الخليج AGB وكالة بسكرة ومنه نقبل الفرضية الفرعية الاولى.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

والمتمثلة في " وجود أثر ذو دلالة احصائية لخدمة البطاقات الإلكترونية على رضا زبائن بنك الخليج AGB وكالة بسكرة".

جدول رقم (16): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر خدمة البطاقات الإلكترونية على رضا زبائن بنك الخليج وكالة - بسكرة-

المتغير المستقل X2	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
البطاقات الإلكترونية	0,120	1,280	0,205	1,639	0,163	0,027

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V17

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن معامل الارتباط ضعيف جدا و البالغ قيمته (0.163) حيث أن بعد الخدمات الإلكترونية يفسر ما نسبته (2.7%) من التباين الحاصل في رضا الزبائن, كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (1.639) وكذلك قيمة (T) البالغة (1.280) بمستوى دلالة (0.205) وهو أكبر من المستوى المطلوب (0,05).

نستنتج مما سبق أنه لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لخدمة البطاقات الإلكترونية على رضا زبائن بنك الخليج AGB وكالة بسكرة ومنه نرفض الفرضية الفرعية الثانية.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

والمتمثلة في " وجود أثر ذو دلالة احصائية للخدمات المصرفية من خلال الحاسب الشخصي على رضا زبائن بنك الخليج AGB وكالة بسكرة".

جدول رقم (17): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر للخدمات الالكترونية من خلال الحاسب الشخصي على رضا زبائن بنك الخليج وكالة - بسكرة

المتغير المستقل X3	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
الخدمات الالكترونية من خلال الحاسب الشخصي	0,512	3,817	,0000	14,566	0,442	0,195

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن معامل الارتباط البالغ قيمته (0.442) وهو يؤكد وجود علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة احصائية بين الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال الحاسب الشخصي ورضا الزبائن وعند مستوى دلالة 0.05, هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (14.566) وكذلك قيمة (T) البالغة (3.817) بمستوى دلالة (0000) وهو أقل من المستوى المطلوب (0,05)، كما أن معامل التحديد بلغ (0.195) وهذا يعني أن خدمة الرسائل القصيرة قد تفسر ما مقدار 19.5% من التباين في رضا الزبائن. نستنتج مما سبق أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية وبشكل ايجابي للخدمات المصرفية من خلال الحاسب الشخصي على رضا زبائن بنك الخليج AGB وكالة بسكرة ومنه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

والمتمثلة في " وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخدمة الصيرفة المحمولة على رضا زبائن بنك الخليج AGB وكالة بسكرة".

جدول رقم (18): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر خدمة الصيرفة المحمولة على رضا زبائن بنك الخليج وكالة - بسكرة-

المتغير المستقل X4	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
الصيرفة المحمولة	0,091	1,004	0,319	1,009	0,129	0,017

من اعداد الطالبة بناء على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن معامل الارتباط ضعيف جدا و البالغ قيمته (0.129) حيث بلغ معامل التحديد قيمة (0.017) وهذا يعني أن بعد الصيرفة الالكترونية يفسر ما نسبته (1.7%) من التباين الحاصل

في رضا الزبائن, كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (1.009) وكذلك قيمة (T) البالغة (1.004) بمستوى دلالة (0.319) وهو أكبر من المستوى المطلوب (0,05).

نستنتج مما سبق أنه لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لخدمة الصيرفة المحمولة على رضا زبائن بنك الخليج AGB وكالة بسكرة ومنه نرفض الفرضية الفرعية الرابعة.

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

والمتمثلة في " وجود أثر ذو دلالة احصائية لخدمة الرسائل القصيرة على رضا زبائن بنك الخليج AGB وكالة بسكرة".

جدول رقم (19): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر لخدمة الرسائل القصيرة على رضا زبائن بنك الخليج وكالة - بسكرة-

المتغير المستقل X5	(B)	(T) المحسوبة	مستوى دلالة (F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
لخدمة الرسائل القصيرة	0,191	1,496	0,140	0,190	0,036

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V17

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن معامل الارتباط ضعيف جدا و البالغ قيمته (0.190) حيث بلغ معامل التحديد قيمة (0.036) وهذا يعني أن بعد خدمة الرسائل القصيرة يفسر ما نسبته (3.6%) من التباين الحاصل في رضا الزبائن وهي نسبة ضئيلة جدا, كما أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (2.237) وكذلك قيمة (T) البالغة (1.496) بمستوى دلالة (0.140) وهو أكبر من المستوى المطلوب (0,05).

نستنتج مما سبق أنه لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لخدمة الرسائل القصيرة على رضا زبائن بنك الخليج AGB وكالة بسكرة ومنه نرفض الفرضية الفرعية الخامسة.

6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

والمتمثلة في " وجود أثر ذو دلالة احصائية لخدمة الهاتف المصرفي على رضا زبائن بنك الخليج AGB وكالة بسكرة".

جدول رقم (20): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر خدمة الهاتف المصرفي على رضا زبائن بنك الخليج وكالة - بسكرة-

المتغير المستقل X6	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
خدمة الهاتف المصرفي	0,617	7,454	0,000	55,569	0,693	0,481

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V17.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن معامل الارتباط البالغ قيمته (0.693) وهو يؤكد وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين خدمة الهاتف المصرفي ورضا الزبائن وعند مستوى دلالة 0.05، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (55.569) وكذلك قيمة (T) البالغة (7.454) بمستوى دلالة (0000) وهو أقل من المستوى المطلوب (0,05)، كما أن معامل التحديد بلغ (0.481) وهذا يعني أن خدمة الرسائل القصيرة قد تفسر ما مقدار 48.1% من التباين في رضا الزبائن.

نستنتج مما سبق أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية وبشكل ايجابي لخدمة الهاتف المصرفي على رضا زبائن بنك الخليج AGB وكالة بسكرة ومنه نقبل الفرضية الفرعية السادسة.

ثانيا- اختبار الفرضية الرئيسية

والمتمثلة في " وجود أثر ذو دلالة احصائية للخدمات المصرفية الالكترونية على رضا زبائن بنك الخليج AGB وكالة بسكرة".

جدول رقم (21): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا زبائن بنك الخليج وكالة - بسكرة

المتغير المستقل	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط (R)	R2 معامل التحديد
الخدمات المصرفية الالكترونية	0,969	5,582	0,000	31,163	0,585	0,342

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن معامل الارتباط البالغ قيمته (0.585) وهو يؤكد وجود علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة احصائية بين الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا الزبائن وعند مستوى دلالة 0.05، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (31.163) وكذلك قيمة (T) البالغة (5.582) بمستوى دلالة (0000)

وهو أقل من المستوى المطلوب (0,05)، كما أن معامل التحديد بلغ (0.342) وهذا يعني أن الخدمات المصرفية الالكترونية قد تفسر ما مقدار 34.2% من التباين في رضا الزبائن. نستنتج مما سبق أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية وبشكل ايجابي للخدمات المصرفية الالكترونية على رضا زبائن بنك الخليج AGB وكالة بسكرة ومنه نقبل الفرضية الرئيسية.

الخاتمة

إن الخدمات الالكترونية أصبحت الركن الأساسي أمام المصارف التي تسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية، وذلك بتوافق هذه الخدمات مع توقعات الزبائن الأمر الذي يؤدي بالضرورة إلى أرضائهم، ومن خلال دراستنا التي تهدف إلى معرفة أثر الخدمات المصرفية الالكترونية في رضا الزبائن، قمنا بإعداد هذا الفصل الذي تعرفنا من خلاله على لمحة عن بنك الخليج وكالة بسكرة وكذا هيكله التنظيمي والخدمات التي يقدمها، ولقد اعتمدنا في انجاز هذا العمل على أداة الاستبيان التي وزعناها على زبائن البنك، والتي تحتوي على محورين الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا الزبائن، وكان هدفنا من خلالها إلى الإجابة على إشكالية بحثنا التالية: هل يوجد

تأثير للخدمات المصرفية الالكترونية في رضا الزبائن؟

وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرونباخ، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وتوصلنا إلى عدة نتائج أهمها :

1- وجود أثر لخدمة الصراف الآلي في رضا زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة، وهذا لكون أن خدمة الصراف الآلي تقدم خدمات متنوعة مثل السحب والتحويل... الخ إضافة الى أنها توفر للزبائن جهد ووقت وسهولة الاستخدام.

2- لا يوجد أثر لخدمة البطاقات الالكترونية في رضا زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة، وهذا راجع على عدم القدرة من الاستفادة من هذه البطاقات في أي مكان، إضافة الى لعدم تنوع البنك لهذه البطاقات.

3- يوجد أثر للخدمات الالكترونية من خلال الحاسب الشخصي في رضا زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة، وذلك لحدثة موقع البنك الالكتروني وسرعة الدخول اليه وإمكانية طلب خدمات البنك من خلال الموقع و إمكانية انشاء حساب الكتروني بكل سهولة.

4- لا يوجد أثر لخدمة الصيرفة المحمولة في رضا زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة، وذلك راجع لصعوبة التطبيقات الذكية التي يتعامل بها البنك والمحملة على الهواتف المحمولة.

5- لا يوجد أثر لخدمة الرسائل القصيرة في رضا زبائنك بنك الخليج وكالة بسكرة، وهذا راجع الى أن البنك يتوفر على هذه الخدمة ولكنها غير متاحة للزبائن.

6- يوجد أثر لخدمة الهاتف المصرفي في رضا زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة، وذلك راجع لأن هذه الخدمة توفر للزبون جهد ووقت وإمكانية الزبائن من الاستفسار والاستعلام عن الخدمات المقدمة من طرف البنك من خلال هاتف المصرف مما يوفر لهم جهد ووقت بالرغم من عدم إتاحة هذه الخدمة طوال اليوم وعدم وجود استجابة سريعة من طرف موظف البنك بالرد على الهاتف.

- 7- ومن خلال النتائج السابقة نستنتج أن زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة يوافقون على وجود كل الخدمات الإلكترونية السابقة ولكن غير راضين على كل هذه الخدمات. كما تتمثل التوصيات التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة في:
- 1- على البنك أن يهتم بخدمة البطاقات الالكترونية والتنوع في هذه البطاقات وإتاحتها في اي مكان.
 - 2- يجب على البنك تطوير خدمات الرسائل القصيرة والعمل بها.
 - 3- على البنك أن يهتم بجانب الصيرفة المحمولة وجعلها في متناول الجميع باستعمال تطبيقات وبرامج سهلة وبسيطة الاستخدام
 - 4- اهتمام البنك بجانب رضا الزبائن أكثر, لأنه ليس رضا الزبائن على بعض الخدمات يعنى انه حقق البنك لرضا تام لزيائنه, فأن زبائن البنك يوافقون على وجود بعض الخدمات ولكن غير راضين عليها.
 - 5- تبني البنك خدمات الكترونية أخرى وبالطريقة التي تحقق رضا الزبائن.

قائمة المصادر و المراجع

أولاً- قائمة المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب :

- 1 احمد بوراس والسعيد بريكة, **الصيرفة الالكترونية الأدوات والمخاطر**, دار الكتاب الحديث, 2014.
- 2 أحمد شعبان محمد علي, **التسويق والخدمات المصرفية**, دار التعليم الجامعي, 2018.
- 3 أحمد محمود أحمد, **تسويق الخدمات المصرفية**, دار البركة للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2001.
- 4 أحمد يوسف دودين, **إدارة الجودة الشاملة**, الاكاديميون للنشر والتوزيع , عمان- الأردن, 2014.
- 5 ثامر البكري, **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**, ط4, اليازوري, عمان, الأردن, 2006.
- 6 رعد حسن الصرن, **عولمة جودة الخدمة المصرفية**, دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع, 2008.
- 7 رعد حسن الصرن, **عولمة جودة الخدمة المصرفية**, دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع.
- 8 صلاح الدين حسن السيسي, **التجارة الدولية والصيرفة الالكترونية (النظريات والسياسات)**, دار الكتاب الحديث, 2014.
- 9 صلاح الدين حسن السيسي, **التجارة الدولية والصيرفة الالكترونية (النظريات والسياسات)**, دار الكتاب الحديث, 2014.
- 10 عبد الرزاق بن حبيب وخديجة خالدي, **أساسيات العمل المصرفي**, ديوان المطبوعات الجامعية, 2015.
- 11 عبد الفتاح أحمد عبد الغفار حجازي, **البنوك الالكترونية (التحديات- التطورات التكنولوجية- النظريات المستقبلية)**, ندوة الخدمات البنكية الالكترونية الشاملة, القاهرة, يومي 25-29 نوفمبر 2007.
- 12 عبد الهادي مسعودي, **الأعمال المصرفية الالكترونية**, دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع, الطبعة العربية, عمان- الأردن, 2016.
- 13 عصام الدين ابو علفة, **التسويق المفاهيم- الاستراتيجيات النظرية والتطبيق**, مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع, الاسكندرية, 2002.
- 14 علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي, **ادارة المعرفة (ادارة معرفة الزبون)**, دار صفاء للنشر والتوزيع؛ الطبعة الأولى, عمان, الأردن, 2009.
- 15 على محمد الحريشة, **أثر الخدمات المصرفية في رضا العملاء** "دراسة ميدانية على بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا, الجامعة الافتراضية السعودية, 2018.
- 16 مأمون الدرادكة وآخرون, **إدارة الجودة الشاملة "الجودة"**, دار الصفاء للنشر والتوزيع, عمان, 2001.145

17 مج- زعباط سامي, دورة جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون "دراسة مقارنة", مجلة المالية والأسواق, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة جيجل.

18 محمد عبد العزيز وآخرون, النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية, دار النهضة العربية للنشر, مصر.

19 محمود محمد أبو فارة, الخدمات البنكية الالكترونية عبر الانترنت, دار الثقافة للنشر والتوزيع, ط1, 2009.

20 ناظم محمد نور الشمري وعبد الفتاح زهير العبدلات, الصيرفة الالكترونية (الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع), ط1, 2008.

21 ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبدلات, الصيرفة الالكترونية (الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع), ط1, 2008.

22 ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زهير العبدلات, الصيرفة الالكترونية (الأدوات والتطبيقات ومعيقات), ط1, 2008.

23 وائل الدبيسي, دليل العمليات الالكترونية في القطاع المصرفي (الواقع والآثار القانونية), اتحاد المصارف العربية, 2010.

24 وسيم محمد الحداد وآخرون, الخدمات المصرفية الإلكترونية, دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة, 2012.

25 يوسف جسيم سلطان الطائي, هشام فوزي دباس العبادي, ادارة علاقة الزبون, ط1, دار الورق للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, 2009.

ب- ملتقيات :

1 بربش عبد القادر وزيدان محمد, مقال بعنوان: دور البنوك الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية.
2 بوعافية رشيد وإبراهيم مزويد, التحول إلى الدفع الالكتروني وتحديات الجرائم المعلوماتية ملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر, عرض التجارة الدولية جامعة الجزائر, يومي 26-27 أبريل 2011.

3 ثائر سعدون محمد وآخرون, دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الخاصة: دراسة تطبيقية في مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار, عدد خاص بالمؤتمر العلمي الدولي الثاني لجامعة جيهان- أربيل, في العلوم الادارية والمالية يومي 27-28 جوان 2018.

4 ثائر سعدون محمد وآخرون, دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف الخاصة/ دراسة تطبيقية في مصرف الشرق الاوسط العراقي للإستثمار, عدد خاص بالمؤتمر العلمي الدولي الثاني في العلوم الادارية والمالية, لجامعة جيهان- أربيل, يومي 27-28 جوان 2018.

5 رحيم حسن هواري, الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية, ورقة عمل مقدمة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية, جامعة شلف أيام 24-25 ديسمبر 2005.

6 رحيم حسين و هواري معراج, الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية, مداخلة في الملتقى الوطني الأول للمنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية, كلية العلم الانسانية والعلوم الاجتماعية, جامعة الشلف, يومي 14 و15 ديسمبر 2004.

7 رشيد عبد اللطيف وادي, أهمية ومزايا البنوك الالكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقاتهما وانتشارها, الجامعة الاسلامية, غزة.

8 رفاه لحلو, أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس, كلية الاقتصاد والعلوم والإدارية, قسم إدارة الأعمال, جامعة النجاح الوطنية, 2016.

9 زهير بشنق, العمليات المالية المصرفية الإلكترونية, اتحاد المصارف العربية.

10 العصافي جهيدة ومحمد بن عزة, تطور الخدمات المصرفية الالكترونية بين وسائل الدفع الحديثة والتقليدية, تحليل احصائي حديث لواقع وآفاق تطور الصيرفة الالكترونية في الجزائر, جامعة أبو بكر بالقايد تلمسان.

11 مذ- ميهوب سماح, الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية, مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في البنوك والتأمينات, جامعة منتوري- قسنطينة, 2005.

12 مركز خدمات المنظمات الغير الحكومية, قياس رضا العملاء من أجل البناء قدرات مؤسسة فعالة, ضمن الأدلة الإرشادية التي يصدرها مركز خدمات المنظمات الغير حكومية.

13 يوسف مسعداوي, البنوك الإلكترونية, ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية (واقع وتحديات), جامعة البليدة.

ج- مجلات :

1 زعباط سامي, دور الخدمة في تحقيق رضا الزبون "دراسة مقارنة", مجلة المالية والاسواق, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة جيجل.

2 سماح أنور عبيدات وآخرون, دور الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية, المعلوماتية المجلة العربية للدراسات.

- 3 سماح أنور عبيدات وآخرون, دور الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق المسرة التنافسية في البنوك التجارية, المعلوماتية المجلة العربية للدراسات.
- 4 علي عبد الله, قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة, في مجلة العلوم الانسانية, جامعة محمد خيضر بسكرة, العدد 15, أكتوبر 2008.
- 5 علي عبد الله, قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة, مجلة العلوم الانسانية, جامعة محمد خيضر بسكرة, العدد 15, أكتوبر 2008.
- 6 غنوش العطرة, استخدام الإنترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية, دراسة حالة البنوك الجزائرية , مجلة ابحاث اقتصادية وإدارية, جامعة الجزائر3, عدد 3, 18, 2015.
- 7 محمد خثير وأسماء مرايمي, العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة, مجلة الريادة الاقتصادية والأعمال, المجلد 03, العدد 4, مليانة, 2017.
- 8 نظام موسى سويدان, تقييم تأثير تطبيق ادارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه, مجلة جامعة الأزهر بغزة, قسم التسويق - جامعة الثراء, سلسلة العلوم الإنسانية, المجلد 13, العدد1, المملكة الأردنية الهاشمية, 2010.

د- مذكرات و رسائل جامعية :

- 1 أميرة هاتف جداوي الجنابي, أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي(دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية), رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم إدارة أعمال , جامعة الكوفة, العراق, 2006.
- 2 أيمن أحمد محمد شاهين, مقومات العمل المصرفي الالكتروني كأداة لتعزيز وتطوير نظم الدفع والتجارة الإلكترونية, دراسة تطبيقية على المصارف المحلية بفلسطين, رسالة ماجستير, الجامعة الاسلامية, غزة, 2013.
- 3 أيمن أحمد محمد شاهين, مقومات العمل المصرفي الالكتروني كأداة لتعزيز وتطوير نظم الدفع والتجارة الإلكترونية, دراسة تطبيقية على المصارف المحلية بفلسطين, رسالة ماجستير, الجامعة الاسلامية, غزة, 2013.
- 4 أيمن أحمد محمد شاهين, مقومات العمل المصرفي الالكتروني كأداة لتعزيز وتطوير نظم الدفع والتجارة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على المصارف المحلية في فلسطين, قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في المحاسبة والتمويل, 2013.
- 5 بالوافي محمد, مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في نظام المصرفي الجزائري, مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص نقود, بنوك مالية, كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية, جامعة ابو بكر بالفايد- تلمسان, 2006.

- 6 براهمي عبد الرزاق, تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية", أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير, قسم علوم التسيير, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة محمد خيضر بسكرة, 2016.
- 7 بلحسن سميحة, تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون, رسالة ماجستير, جامعة قاصدي مرباح ورقلة, الجزائر, 2012.
- 8 بوعنان نور الدين, جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء "دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة, مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير, تخصص علوم التسيير, فرع تسويق, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية, جامعة محمد بوضياف المسيلة, 2007.
- 9 حازم مرسي محمد محمد ربيع, تأثير العلامة التجارية على سلوك قرارات الشراء للمستهلكين: دراسة تطبيقية مقارنة على قطاع السيارات بجمهورية مصر العربية, مشروع بحث مقدم للتسجيل في درجة ماجستير, ادارة اعمال.
- 10 عاصم رشاد محمد أبوفزع, اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون "دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية والمصارف التجارية في الأردن", مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في ادارة الأعمال, قسم ادارة الأعمال, كلية الأعمال, جامعة الشرق الأوسط MEU.
- 11 عتيق خديجة, أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون "دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان, رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير, تخصص تسويق دولي, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية, جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان, 2012.
- 12 على محمد الحريشة, أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في رضا العملاء, دراسة ميدانية على البنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا, بحث مقدم لنيل درجة الماجستير ادارة الاعمال, التخصص MBA, 2018.
- 13 عمروش نجوى, دور الخدمة في تحقيق رضا العميل, مذكرة ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية, جامعة منتوري, قسنطينة, 2012.
- 14 فيروز قطاف, تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي, دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة, أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, قسم علوم التسيير, جامعة محمد خيضر بسكرة,
- 15 كشيدة حبيبة, إستراتيجية رضا العميل, مذكرة ماجستير, جامعة البليدة, 2005

16 مايا بلاك, أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر, بحث مقدم لنيل درجة ماجستير الأعمال التخصصية MBA, الجامعة الإقتصادية السورية.

17 مزيان عبد القادر, أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء "دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA, مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات, تخصص تسويق دولي, كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية, جامعة أبي بكر بالقايد, 2012.

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية:

- 1 Belin.A, La mesure de la satisfaction client dans les marckes industriel mastère marketing et communication commerciale, école superieur de commerce de toulouse, juillet 2002, p07
- 2 Dussart Christion , Comportement du consommateur et stratégie Marketing Hill édition, canada,1983
- 3 Eric Vogler, Management Stratégique des services, Ediotin Dunod, paris, 200,
- 4 Richard Ladwein, Le comportement Du Consomateur, OP-cit.

الملاحق

الملحق رقم 01 : الموقع الالكتروني لبنك الخليج الجزائر

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria



Simplifions la Banque

Qui Sommes
nous

Informations
Financières

Informations
Utiles

Agences &
Correspondants

- Simulation
- Sondage d'opinion

AGB ONLINE

Code
d'accès

Entrer

ESPACE PARTICULIERS

Les Cartes AGB

Les Financements

Epargne et Placements

Les Services

Simulation

ESPACE ENTREPRISES

Les Cartes AGB

Les Financements

International

Les Produits de Placements

Les Services

ESPACE PROFESSIONNEL

Proline

Proline Formule Classique

Proline Formule Islamique

Leasing Pro

Services Complémentaires

A la une

Lancement de la pré-domiciliation en ligne ...



الملحق رقم 02 : موقع بنك الخليج وكالة بسكرة



AGB المملق رقم 03 : بطاقة فيزا الصادرة عن بنك



AGB الملحق رقم 4: الموزع الآلي



الملحق رقم 5

أداة الدراسة (الاستبيان)

جامعة محمد خيضر بسكرة

قسم العلوم التجارية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

السنة الثانية ماستر

التسويق المصرفي



وعلوم التسيير

استمارة بحث حول:

أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن

بنك الخليج – بسكرة -

أختي و أخي حامل الاستبيان:

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في التسويق و المصرفي حول موضوع "اثر الخدمات المصرفية على رضا الزبائن" دراسة حالة بنك الخليج -بسكرة-، قمنا بصياغة الاستبيان التالي

الموجه لعملاء بنك الخليج وكالة بسكرة بهدف التحقق من العلاقة الموجودة بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من قبل البنك الخليج وكالة بسكرة ورضا العملاء.

والتحليل العلمي البحث تستخدم اجاباتكم بشكل سري والغرض إجاباتكم بأن علما أحيطكم وأود أن القراءة. عناء وتحملكم الكبير الاهتمام على وأشركم فقط. الإحصائي

و تقبلوا فائق التقدير و الاحترام

الطالبة:

بلعاس هدى،
د. رايس مبروك

السنة الجامعية: 2018 / 2019

ملاحظة : يتم تحديد الاجابة بوضع علامة (x) بجانب العبارة التي تراها مناسبة:

: المعلومات الشخصية الجزء الأول

1. الجنس:

انثى

ذكر

2. السن:

أقل من 30 سنة ما بين 30 - 40 سنة
ما بين 40 و 50 سنة 50 و ما فوق

3. المستوى الجامعي:

جامعي دراسات تعليم ط فما أقل تعليم ثانوي

4- الدخل الشهري (بالدينار الجزائري)

أقل من 30000 دج 30000 دج - 50000 دج
أقل من 70000 دج 50000 دج - 70000 دج

6- سنوات التعامل مع البنك:

أقل من 3 سنوات 3 سنوات - أقل من 6 سنوات
6 سنوات فأكثر

الجزء الثاني: يعكس هذا الجزء مستوى تقييمك لـ (أثر الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء

بسكرة) AGB لدى بنك

درجة الموافقة					الفقرات	الرقم
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
خدمة الصراف الآلي						المحور الأول
					يوفر لي استخدام الصراف الآلي لبنك الخليج وقت وجهد وسهولة في الاستعمال	1
					ان استخدام جهاز الصراف الآلي للنقود يتم بكفاءة عالية	2
					الاقبال على الشبابيك أصبح قليلا بعد اعتماد الموزع الآلي	3
					تنوع الخدمات في الصراف الآلي (إيداع نقدي, تحويل, تسديد.... وغيرها)	4
					توفر المبالغ النقدية باستمرار	5
					هناك إقبال على استخدام الموزع الآلي الخاص بكفاءة عالية	6
البطاقات الإلكترونية						المحور الثاني
					يقوم البنك بتطبيق خدمات الكترونية (فيزا, ماستر كارد...)	7
					سهولة استخراج البطاقات الإلكترونية (مثل الاستلام الفوري)	8

					سهولة التعامل بالبطاقات المصرفية الالكترونية التي يتوفرها البنك	9
					امكانية تطبيق البطاقة الالكترونية في أي مكان	10
الخدمات الالكترونية من خلال الحاسب الشخصي						المحور الثالث
					يملك البنك موقع الكتروني	11
					الموقع الالكتروني يتميز بالحدائة وسهل الاستعمال	12
					سهولة انشاء حساب الكتروني	13
					سرعة تسجيل الدخول	14
					سهولة تحويل الأموال	15
					يتم طلب خدمات البنك عبر الانترنت	16
الصيرفة المحمولة						المحور الرابع
					يقدم البنك خدمات الكترونية عبر الهاتف المحمول	17
					سهولة استخدام تطبيق الهاتف الذكي	18
					خاصية الأمان التي يقدمها البنك عبر الهاتف المحمول	19
					تنوع الخدمات التي يقدمها البنك عبر تطبيق الهاتف الذكي (تسديد, كشف الحساب, ...)	20
الرسائل القصيرة						المحور الخامس

					يمكن الاطلاع على رصيد حسابي من خلال ارسال رسالة قصيرة	21
					في حالة السحب من حسابك sms يرسل	22
					اعلامي بوجود عروض تسويقية (خصومات, مميزات, مكافآت..) عن طريق الرسائل المصرفية	23
					sms يتم تأكيد المعاملات الالكترونية المصرفية عبر	24
خدمة الهاتف المصرفي						المحور الساد س
					يمكن الاتصال بالمصرف من خلال رقم موحّد الخاص به	25
					يتم استخدام الهاتف المصرفي كالاتّعام من المصرف عن أرصدة الحسابات أو الاستفسار عن الخدمات المقدمة	26
					تتوفر خدمة الهاتف المصرفي 24 ساعة يوميا	27
					يستجيب البنك لإستفسارات العملاء بسرعة عالية	28
					توفر لي هذه الخدمة الجهد والوقت والتكلفة	29
رضا العملاء						المحور الثامن
					ان استعمال الخدمات الالكترونية المصرفية لبنك الخليج يعوض بشكل كامل عن الخدمات المصرفية التقليدية التي كان يقدمها.	30
					أستطيع أن أحصل على الخدمة المطلوبة من أول مرة إلكترونيا	31
					يمكن طلب الخدمات الالكترونية من بنك الخليج في أي وقت	32
					أنا راض عن الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك الخليج وأنصح الآخرين بالتعامل مع البنك	33

					دقة انجاز الخدمة يحقق رضا العملاء	34
					يقدم المصرف الخدمات الموعدة للعملاء مما يساهم في تعزيز رضاهم	35
					الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل مصرف الخليج يفوق توقعات العملاء	36
					يتابع البنك آخر التطورات في الخدمة الالكترونية لمساعدة عملائه وإرضائهم	37
					البنك يأخذ بعين الاعتبار الشكاوي والملاحظات التي يسجلها الزبون في السجلات المخصصة لذلك	38

شاكرين لكم حسن تعاونكم