



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



الموضوع

تأثير وسائل الدفع الإلكتروني على رضا الزبون -دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف:
أ.د/ براهيم فارق

إعداد الطالبة:
مبروك أمينة

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
جامعة بسكرة	رئيسا	أستاذ التعليم العالي	قاسمي خضرة
جامعة بسكرة	مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي	براهيمي فارق
جامعة بسكرة	مناقشا	أستاذ محاضر ب-	مرغاد سناء

السنة الجامعية: 2024-2025



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



الموضوع

تأثير وسائل الدفع الإلكتروني على رضا الزبون -دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف:
أ.د/ براهيمى فاروق

إعداد الطالبة:
مبروك أمينة

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
جامعة بسكرة	رئيسا	أستاذ التعليم العالي	قاسمي خضرة
جامعة بسكرة	مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي	براهيمى فاروق
جامعة بسكرة	مناقشا	أستاذ محاضر بـ	مرغاد سناء

السنة الجامعية: 2024-2025

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تشرق شمس العلم والمعرفة، ويتوفيقه تثمر الجهود وتتكلل المساعي بالنجاح، الحمد لله عدد ما خط القلم، وعدد ما جاد الفكر، وعدد ما ترددت أصدااء العلم في أروقة الزمن،

إن هذا العمل، بكل ما حواه من جهد، وبكل ما تطلبه من صبر، لم يكن ليرى النور لولا فضل الله وتوفيقه، ثم عطاء نفوس كريمة بذلت وأعطت وآمنت بأن للعلم رسالة وللمعرفة قيمة لا تضاهيها كنوز الأرض.

وإن أول ما يفرضه الوفاء، أن أزجي وافر الشكر والإمتنان إلى من كان لهم الفضل الأول بعد الله في وصولي إلى هذا المقام، والديّ الكريمين، الذين كانا لي السند الذي لا يميل، والركن الذي لا ينهدم، إليكما يا من غرستما في نفسي حب العلم والإجتهد، ويا من سقيتماني من معين العطاء بلا حساب، أقدم ثمرة هذا الجهد، فمهما قلت، ومهما سطرت ستظل حروفي عاجزة عن رد بعض فضلكما.

كما أتوجه بعميق التقدير إلى إخواني الأعزاء، الذين كانوا لي عزوة وقوة، وكان دعمهم معيناً لا ينضب، فكنتم مرفأ الأمن في متاهات التعب، وكنتم اليد التي تمتد لترفعني حين تضعف العزائم. إن هذا الإنجاز وإن كان يحمل اسمي فهو يحمل في طياته أثر محبتكم وسندكم الذي لم يغيب عني لحظة واحدة.

ولا يفوتني أن أقدم بأسمى آيات الشكر والإحترام إلى أساتذتي الآجلاء، أولئك الذين حملوا على عاتقهم مسؤولية العلم، وزرعوا فينا شغف البحث والمعرفة، فكانوا لنا قناديل تضيئ لنا الطريق، ونوافذ تطل بنا على آفاق الفكر الرحيب. جزاكم الله عني خير الجزاء، وأجزل لكم العطاء، فما كان لهذا الجهد أن يكتمل لولا توجيهكم وارشادكم.

وكذلك، إلى زميلاتي ورفيقات الدرب، الذين كانوا شركاء في المسيرة ورفاقا في التحدي والسهر، أقول لكم: كان لوجودكم أثر لا يمحي، وكانت كلماتكم دافعا يمضي بي نحو الأمام، فشكراً لكم جميعاً كلاً منكم باسمه، وأسأل الله أن يكتب لكم التوفيق والنجاح في كل درب تسلكونه.

وختاماً، أسأل الله العظيم أن يجعل هذا العمل نافعا، وأن يكون لبننة تضاف إلى صرح العلم، وأن يجعله شاهداً على جهد بذل في سبيل المعرفة، ورمزاً للإصرار والمثابرة. فإن أصبت، فذلك بفضل الله ومّنه، وإن أخطئت، فحسب الإنسان أنه اشتهد وسعى. والله وليّ التوفيق، وهو نعم المولى ونعم النصير.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أهدى إليكم معروفاً فكافئوه فإن لم تستطيعوا فادعوا له"

وعملاً بهذا الحديث واعتراحاً بالجميل نحمد الله عز وجل ونشكره على أن وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع.

فالحمد لله كثيراً على ما أصبح علينا من نعمة التي لا تعد ولا تحصى.



الإهداء



بسم خالقي ومسير أموري...وعصمت أمري لك كل الحمد والإمتنان أهدي هذا النجاح لنفسي أولاً....

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المستنير، الذي كان له الفضل الأول لبلوغي ما أنا عليه الآن، من شجعتني على المثابرة وأنار بصيرتي وكان السند الحامي لروحي، إلى من مهد لي طريق العلم، العزيز الذي سار في كل درب وفي كل طريق حتى وصولي إلى هنا، إلى أحب ضحكة لقلبي، الرجل الأبرز في حياتي..

والدي وأبي وقُدوتي الدائمة في الحياة حفظه الله وأطال في عمره.. أهدي تخرجي لأبي حبيبي (هواري مبروك)

إلى جنة الله على الأرض، إلى من لا أسعى في هذه الدنيا إلا لنيل رضاها وتقبيل يداها، إلى من ضحت وربت وعلمت وأهدتني من الدنيا ساعاتها وأوجب الله ورسوله طاعتها.. نبح الحنان أُمي العزيرة والغالية

إلى رفيقة دربي وصاحبتي في الحياة، قطعة مني وإليها أنتمي.. إلى من بكت لحزني وفرحت لفرحتي.. إلى من تجعل الحياة أجمل بوجودها، ويتزين قلبي ببسمتها.. أختي الحبيبة "نسرين"

إلى سند الحياة الذي لا يميل، من أفخر به أخي وصديقي وضلعي الثابت "محمد الصادق" نجحك الله وسدد خطاك ورفعك درجات كثيرة.

إلى المؤسسات الغاليات أخواتي الحبيبات "أماني"، "إيناس"، "نسرين" وفقكم الله وحفظكم وأدام عليكم الصحة والعافية يا رب.

إلى من كانت لي أمًا بروحها، ورفيقة بقلبها، إلى من إحتضنتني بحنائها، وساندتني كأني قطعة من قلبها، إلى خالتي الغالية وأُمي الثابتة.. أسأل الله أن يحفظك كما حفظتني بحبك "ماما فايذة"

إلى كل أخوالي وخالاتي...وأخص بجزيل الشكر خالي "بوجمعة عبد الكريم" من مدّ لي يد العون وكان له الفضل في إتمام هذا العمل، جزاه الله عني كل خير.

إلى الأستاذ المشرف "براهيمي فاروق" الذي كان توجيهه نبراسًا لطريقي، الذي لم يخل علي بعلمه، وصبره

ودعمه، أتقدم لمبخالص الشكر والتقدير على ما بذله من جهد ووقت في متابعتي وتوجيهي، فكان نعم السند، ونعم الموجه... جزاك الله عني كل خير، وجعل ما قدمته في ميزان حسناتك.

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون، انطلاقاً من متغيرين رئيسيين هما: وسائل الدفع الإلكتروني كمتغير مستقل وتم قياسه بالأبعاد التالية: (جودة الخدمة المصرفية، سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت) ورضا الزبون كمتغير تابع وتحقيقاً لأهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تحليل (110) استبياناً وزع على عينة من زبائن بنك الجزائر الخارجي-بسكرة- وقد أظهرت نتائج الدراسة أن لوسائل الدفع الإلكتروني أثر ذو دلالة إحصائية على رضا زبائن بنك الجزائر الخارجي BEA-بسكرة-

وفي الأخير قدمت الدراسة مجموعة من النتائج بخصوص تحقيق رضا الزبون حيث أن وسائل الدفع الإلكتروني أنسب ما يمكن أن يتبناه البنك محل الدراسة لضمان نجاح أنشطتها التسويقية بصفة خاصة وأهدافه ورضا زبائنه بصفة عامة.

الكلمات المفتاحية:

وسائل الدفع الإلكتروني، جودة الخدمة المصرفية، سهولة الاستخدام، توفير الوقت، رضا الزبون، نظام الدفع الإلكتروني

Abstract:

This study aimed to determine the impact of electronic payment methods on achieving customer satisfaction. This was based on two main variables: electronic payment methods as an independent variable, measured by the following dimensions: (quality of banking service, ease of use, and time-saving), and customer satisfaction as a dependent variable.

To achieve the study's objectives, a questionnaire was used as the primary data collection tool. A total of 110 questionnaires were analyzed, distributed to a sample of customers of External Bank of Algeria (BEA) in Biskra. The study results showed that electronic payment methods have a statistically significant impact on the satisfaction of BEA customers in Biskra.

Finally, the study presented a set of conclusions regarding achieving customer satisfaction, indicating that electronic payment methods are the most suitable approach for the bank under study to ensure the success of its marketing activities in particular, and its overall objectives and customer satisfaction in general.

Key Word: Electronic payment methods, quality of banking service, ease of use, and time-saving, customer satisfaction, Electronic payment system .

العنوان	الصفحة
إهداء	
ملخص	
قائمة المحتويات	I
قائمة الأشكال البيانية	II
قائمة الملاحق	III
مقدمة	أ-ط
الفصل الأول: الإطار النظري لرضا الزبون ووسائل الدفع الإلكتروني	
تمهيد	1
المبحث الأول: الإطار النظري لرضا الزبون	2
المطلب الأول : مفهوم الزبون	2
المطلب الثاني: مفهوم رضا الزبون	6
المطلب الثالث: محددات رضا الزبون	11
المطلب الرابع: أساليب القياس	13
المبحث الثاني : وسائل الدفع الإلكتروني	15
المطلب الأول: تعريف وسائل الدفع الإلكتروني	15
المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الإلكتروني	19
المطلب الثالث: الوسائط البنكية الإلكترونية	28
المطلب الرابع: مزايا وعيوب الدفع الإلكتروني	32
المبحث الثالث : العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني ورضا الزبون	35

35	المطلب الأول:علاقة جودة الخدمة المصرفية برضا الزبون
35	المطلب الثاني: علاقة سهولة استخدام وسائل الدفع الإلكتروني برضا الزبون
36	المطلب الثالث:علاقة توفير الوقت برضا الزبون
37	خلاصة الفصل
الفصل الثاني:الإطار التطبيقي لرضا الزبون ووسائل الدفع الإلكتروني	
39	تمهيد
40	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الجزائر الخارجي
40	المطلب الأول: عرض عام عن بنك الجزائر الخارجي-الجزائر-
43	المطلب الثاني:ماهية بنك الجزائر الخارجي -بسكرة-
46	المبحث الثاني : الطريقة والإجراءات
46	المطلب الأول : أدوات ومصادر جمع البيانات
50	المطلب الثاني :منهج البحث وأساليب التحليل الإحصائية
51	المطلب الثالث : اختبار ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي
55	المبحث الثالث: تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة التطبيقية
55	المطلب الأول : تحليل الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوين
59	المطلب الثاني :تحليل اتجاهات المستجوين حول متغيرات الدراسة
64	المبحث الرابع: اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج
64	المطلب الأول :اختبار الفرضيات
67	المطلب الثاني :النتائج
70	خلاصة الفصل
72	الخاتمة

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	أنماط الزبان	3
02	التعاريف المختلفة لرضا الزبون	7
03	سلم ليكارت الخماسي	46
04	مستويات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي	47
05	أقسام الإستبيان	49
06	تقسيم عبارات المتغير المستقل	49
07	تقسيم عبارات المتغير التابع	49
08	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	51
09	معامل الارتباط لعبارات وسائل الدفع الإلكتروني مع البعد الذي تنتمي إليه	52
10	معامل الارتباط لعبارات رضا الزبون مع البعد الذي تنتمي إليه	53
11	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة	54
12	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	55
13	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	56
14	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	57
15	توزيع أفراد العينة حسب سنوات تعاقد الزبائن مع البنك الخارجي BEA وكالة بسكرة	58
16	اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد الجودة الخدمة المصرفية	59
17	اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد سهولة الإستخدام	60
18	اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد توفير الوقت	61
19	اتجاهات المبحوثين حول عبارات المتغير التابع رضا الزبون	62
20	نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين وسائل الدفع الإلكتروني ورضا الزبون	64
21	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لإختبار أثر أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني ورضا الزبون	65

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
و	نموذج الدراسة	01
10	خصائص الرضا	02
12	نموذج الرضا	03
22	التقسيم الأساسي للبطاقات الأساسية	04
25	نموذج عن الشيك الإلكتروني	05
25	مراحل التعامل بالشيك الإلكتروني	06
27	نموذج عن الحفظ الإلكترونية	07
42	الهيكل التنظيمي العام لبنك الجزائر الخارجي	08
44	الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الجزائر الخارجي -بسكرة-56	09
55	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	10
56	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	11
57	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	12
58	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	13

مقدمة

تمهيد:

يشهد العالم الآن العديد من المتغيرات الحديثة على الصعيد الدولي ولعل أهم هذه المتغيرات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تعتبر من أهم سمات العصر الحديث التي تؤثر بها الناس وبدأوا التعامل على أساسها نظرا لمزاياها من ناحية السرعة والتكلفة حيث أثرت على مختلف الجوانب الاقتصادية والقانونية والاجتماعية والثقافية، والمصارف واحدة من القطاعات التي امتد إليها هذا التطور وتبنت استراتيجية مالهها وجوب تطوير بنيتها، وأساليب نشاطها وابتكار أدوات دفع حديثة لم تكن معروفة من قبل سعيا لزيادة أرباحها وتقليل تكاليفها وأخطارها من جهة أخرى.

ظهرت وسائل الدفع كالتقود، السفتجة، السند لأمر، الشيكات، ونظرا للوتيرة السريعة التي تعتمد عليها المبادلات وتنوع غير مسبوق في خدمات القطاع المصرفي وذلك بإدخال وسائل وتقنيات وأساليب تنظيمية متطورة لزيادة فعالية المعاملات المالية والتجارية بما يتلاءم، والتطورات الجذرية السريعة في المحيط الاقتصادي العالمي أدت إلى بروز وسائل دفع جديدة.

يعد رضا الزبون مفتاح نجاح أي مؤسسة ويظل هاجسها، أما تحديدها الأكبر فهو كيفية الحصول والحفاظ عليهم، وتنوع الخدمات والعروض المقدمة لهم محاولة بذلك استقطاب أكبر عدد منهم وتحقيق رضاهم وولائهم لها، وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم بطريقة متطورة، متميزة، ومنفردة، ومن هنا برزت الحاجة للاهتمام بالموقع الإلكتروني كوسيلة لتقديم الخدمات الإلكترونية من جهة، وخلق نطاق اتصال ما لين المؤسسات على طبيعتها سواء الإنتاجية، التجارية أو الخدمية، تلجأ إلى قياس مستوى الرضا عن خدماتها الإلكترونية المقدمة عبر موقعها الإلكتروني بطريقة دورية بغرض تحسينها وتطويرها حتى ترقى لتطلعات زبائنهم.

أولاً: طرح الإشكالية والأسئلة البحثية

تأتي إشكالية الدراسة من الحاجة إلى معرفة تأثير وسائل الدفع الإلكتروني على رضا الزبون وذلك بالتطبيق على عينة من زبائن بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة _بسكرة_ وعليه يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو تأثير وسائل الدفع الإلكتروني على رضا زبائن بنك الجزائر الخارجي وكالة بسكرة؟

ينتج عن الإشكالية الرئيسية التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هو تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون؟
2. ما هو تأثير سهولة استخدام وسائل الدفع الإلكتروني على رضا الزبون؟
3. ما هو تأثير توفير الوقت من خلال وسائل الدفع الإلكتروني على رضا الزبون؟

ثانياً: الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة من بين أهم المرتكزات التي تشكل اللبنة الأولى لأي بحث، وتكمن أهميتها في كونها تمنح للباحثين مؤشرات دقيقة عنما اتجهت إليه الجهود البحثية السابقة، وهنا في دراستنا سيتم التطرق إلى بعض من الدراسات السابقة المتعلقة بتأثير وسائل الدفع الإلكترونية ورضا الزبون.

1. الدراسة الأولى: دراسة كمال مصطفى رويح، حسن عبد الله عباس بعنوان "مواكبة الدفع الإلكتروني للتسوق الإلكتروني في الكويت" (الوعي بالبدائل ومعايير الاختيار ومحددات الاستخدام ومعوقاته والشعور بالرضا) (مجلة دراسات الخليج و الجزيرة العربية ، 2012)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وسائل الدفع الإلكتروني الأكثر شيوعاً ورضا في الكويت، وتوضيح اتجاهات المستخدمين نحو الوسائل الأخرى وتحديد المعوقات ومعايير الاختيار، وتأثير العوامل الديموغرافية على استخدام هذه الوسائل، أظهرت النتائج أن بطاقة الدفع الفوري (كي نت) وبطاقة الائتمانية، وخدمة shop and ship، وبطاقة الدفع المسبق هي الأكثر استخداماً ورضاً، بينما يتجه المستخدمون نحو استخدام بطاقة (كاش يو)، وبطاقة المدنية، وخدمة shop and ship في المستقبل. أبرزت الدراسة أن الخوف من الاختراقات الأمنية ونقص القوانين المحلية لحماية الخصوصية هما أبرز المعوقات، وأن القيمة المضافة وسهولة الشراء هما أهم الفوائد، كما بينت أن سمعة الشركة وسهولة الاستخدام ووجود طرف ثالث ضامن والقبول الواسع النطاق

للتكنولوجيا هي أهم معايير الاختيار، وأخيرا أكدت الدراسة على تأثير العوامل الديموغرافية مثل الجنس والعمر والتعليم على استخدام وسائل الدفع الإلكتروني.

2. الدراسة الثانية: دراسة لبنى أحمد، موسى محمد بعنوان " دور الدولة في تنظيم استخدام وسائل الدفع الإلكترونية في ظل رؤية المملكة العربية السعودية 2030" (مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية و القانونية ، 2022)

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية دور الدولة في تنظيم استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في ظل رؤية المملكة العربية السعودية 2030 فيما يتعلق باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية ومدى تقبل الاقتصاد السعودي للعملة الرقمية في التعاملات والوقوف على مدى كفاية الإجراءات الرقابية والتنظيمية التي تتبعها المملكة في حماية الاقتصاد الوطني في ضوء هذه التعاملات الخاصة مسألة غسيل الأموال وقد تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان (SPSS-20) بسحب عينة من مجتمع البحث مثلت 32 % من مجتمع البحث، وتم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية statistical package for social science للعلوم الاجتماعية لتفريغ البيانات وتبويبها وتحليلها واختبار الفروض، وتوصلت الدراسة إلى أهمية وسائل الدفع الإلكترونية في الاقتصاد السعودي، وتقبل الاقتصاد العملة الرقمية في التعاملات الإلكترونية، ولكن بدرجة من الاحتراز، وأخيرا امتلاك الجهات الرقابية والتنظيمية الأدوات والإجراءات الكفيلة بحماية الاقتصاد الوطني من الممارسات السلبية لوسائل الدفع الإلكترونية وعلى رأسها عمليات غسل الأموال.

3. الدراسة الثالثة: دراسة مقدم عبد الجليل، بلعابد فايزة، عدنان خولة بعنوان "دور التسويق المصرفي في زيادة فاعلية وسائل الدفع الإلكتروني) دراسة حالة بنك الخليج الجزائري -وكالة بشار- (مجلة التكامل الاقتصادي، 2020)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق المصرفي في زيادة فاعلية وسائل الدفع الإلكتروني لدى موظفي بنك الخليج الجزائري وكالة بشار، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لإختبار فرضيات الدراسة، بينما تم جمع بيانات من خلال استخدام استبانة تم تصميمها لهذا الغرض، ولقد حدد مجتمع الدراسة من زبائن بنك الخليج الجزائري، وتم اختيار عينة منهم بلغ حجمها (70) زبون، أين تم اختبار هذه العلاقة باستخدام البرنامج الإحصائي spss19، وخلصت الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي للتسويق المصرفي بأبعاده المختلفة (المنتج المصرفي، التسعير المصرفي، الترويج المصرفي، التوزيع المصرفي، العنصر البشري، الدليل المادي، العمليات) على وسائل الدفع الإلكتروني للبنك محل الدراسة.

4. الدراسة الرابعة: دراسة أحمد صالح سباعوي، جرجيس عمير عباس الحديدي، بعنوان "أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون" (دراسة استطلاعية لآراء عينة من عملاء شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك) (مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية و الاقتصادية ، 2019)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد عناصر التسويق الإلكتروني المتوفرة في شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك ودورها في تعزيز رضا العملاء، ولتحقيق أهداف الدراسة تم بناء نموذج افتراضي يوضح العلاقة بين عناصر التسويق الإلكتروني كبعد مفسر ورضا العملاء كبعد مستجيب، وقد تم اعتماد استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والتعرف على آراء العملاء المستجيبين، تم توزيع (75) استمارة على العملاء المستجيبين، وتم استرداد (50) استمارة صالحة للتحليل، تم اختبار العلاقة والتأثير بين أبعاد الدراسة، وبناءً عليها تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات الهامة، أبرزها اهتمام الشركة المبحوثة بعناصر التسويق الإلكتروني لتحقيق رضا العملاء، وفي ضوء ذلك تم أيضاً تقديم مجموعة من الاقتراحات المتوافقة مع هذه الاستنتاجات.

5. الدراسة الخامسة: دراسة إيناس عشري بعنوان "تأثير إدارة علاقات العملاء الكترونياً عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة" (الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعميل بشركات الاتصالات بمصر) (مجلة البحوث المالية والتجارية، 2022)

هدفت هذه الدراسة لاختبار تأثير إدارة العلاقة مع الزبون الكترونياً عبر أدوات التسويق الرقمي، والتي اشتملت على 6 عوامل

(الجذب / التفاعلية / جودة الخدمات الإلكترونية / التوجه بالعميل / الأمان والخصوصية / خدمة العملاء إلكترونياً) على جودة العلاقة مع العميل (الرضا / الثقة / الولاء الإلكتروني)، وكذا اختبار الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعميل في العلاقة بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون الكترونياً وأبعاد جودة العلاقة مع الزبون، اعتمدت الدراسة على قائمة الاستقصاء كأداة للدراسة وتم جمع بياناتها من خلال عينة حجمها (400) مفردة من زبائن شركات الاتصالات المصرية الأربع (فودافون، اتصالات، أورنج، ووي) وقد تم اختبار نموذج القياس المستخدم في الدراسة بتقييم أدلة الصدق البياني من خلال تحليل العامل التوكيدي (CFA) من الدرجة الأولى والثانية باستخدام برنامج AMOS.V.23. وقد تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية، وتحليل المسار لاختبار فروض الدراسة، توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير مباشر معنوي وإيجابي لإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً على جودة العلاقة مع الزبون بالشركات محل الدراسة.

•موقع الدراسة من الدراسات السابقة:

لقد تطرقنا في دراستنا إلى دراسة أثر وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون في بنك الجزائر الخارجي-بسكرة-والتي لم تتطرق لها هذه الدراسات السابقة، حيث تمت الدراسة على مستوى البنك الخارجي لولاية بسكرة، وهذا في حدود البحث من مختلف المصادر، وقد تتطابق دراستنا مع الدراسات السابقة في أحد المتغيرين أو كلاهما، وأيضا تناولت موضوع الدفع الإلكتروني وإدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً لتوضيح مدى مساهمة الجانب الإلكتروني في الزيادة من سهولة التعامل وكسب رضا الزبون وتسهيل عملية التواصل.

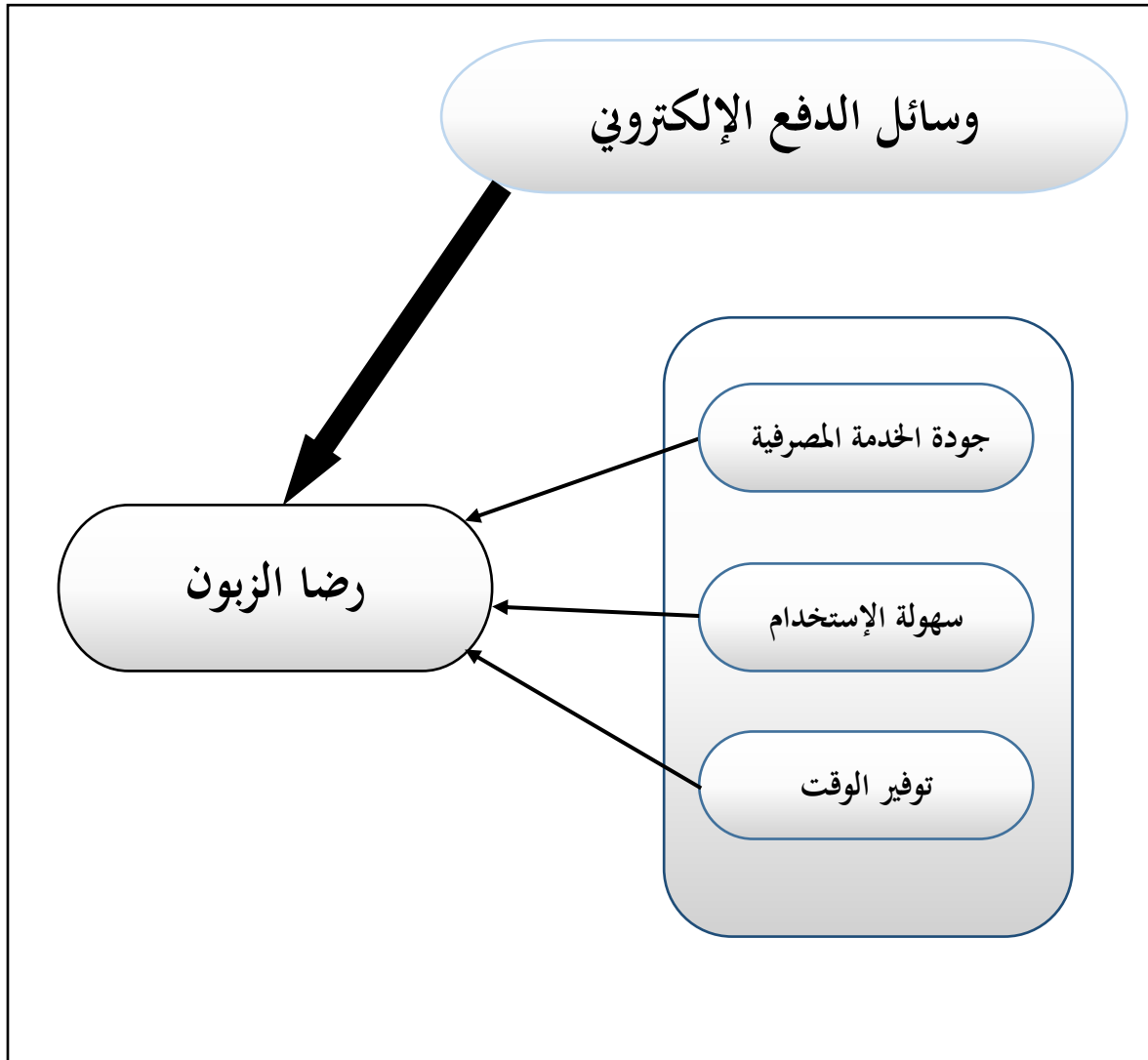
ثالثا: نموذج الدراسة

تم وضع نموذج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة والبحوث ذات الصلة بموضوع بحثنا ويتألف النموذج من متغيرين:

1. المتغير المستقل: وسائل الدفع الإلكتروني

2. المتغير التابع: رضا الزبون

الشكل (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على الدراسات السابقة

الفرضية الأساسية الأولى.

الفرضيات الفرعية

رابعاً: فرضيات الدراسة

بعد ما تم تحديد مشكلة البحث والاطلاع على الدراسات السابقة وضعت فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: تؤثر وسائل الدفع الإلكتروني على رضا زبائن بنك الجزائر الخارجي BEA بسكرة؟

الفرضية الرئيسية الثانية: تؤثر وسائل الدفع الإلكتروني بأبعدها على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري

BEA وكالة بسكرة؟

وينبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: تؤثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري BEA وكالة بسكرة؟

الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر سهولة إستخدام وسائل الدفع الإلكتروني على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري BEA وكالة بسكرة؟

الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر توفير الوقت من خلال وسائل الدفع الإلكتروني على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري BEA وكالة بسكرة؟

خامسا: التوضع الإستراتيجي

من المهم توضيح التوضع الإستراتيجي لدراستنا حيث يتموضع هذا المبحث ضمن النموذج الوصفي (الوصفي أو الواقعي) والذي هدف إلى دراسة العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني، تأثير استعمالها ومدى تحقيقها لرضا الزبون، وفيما يتعلق بالمقاربة المتبعة تم استخدام المقاربة الافتراضية الاستنتاجية والتي تضمنت تحديد المشكلة ثم صياغة فرضيات لها، وتحديد أدوات جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان واستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لقياس أثر العلاقة بين تأثير استعمال وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون، وأخيرا تحليل وتفسير النتائج.

سادسا: منهج الدراسة

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار فرضيات الدراسة تم اتباع واعتماد المنهج الوصفي والتحليلي، كما تم الإشارة إليه باعتباره منهجا يهتم بوصف متغيرات الدراسة، للوصول إلى أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الكمي كخيار منهجي للدراسة من خلال أداة الاستبيان، أيضا وجب الإشارة إلى مصادر جمع البيانات الأولية والثانوية التي جاءت بالشكل التالي:

1-البيانات الأولية: شملت كل من:

• **الملاحظة:** حيث أتاحت لنا الفرصة لملاحظة بعض الممارسات التسويقية في البنك محور الدراسة التطبيقية.

• **الاستبيان:** مثل المصدر الأساسي الذي تم تصميمه وتوجيهه إلى العينة المدروسة، والذي تم توزيعه بشكل مباشر.

2-البيانات الثانوية: و التي شملت الدراسات والبحوث ذات الصلة بموضوع البحث ومتغيراته والتي تم الحصول من خلال المسح المكتبي والإلكتروني.

سابعاً: مجتمع وعينة الدراسة

عرف مجتمع الدراسة بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبذلك فإن مجتمع الدراسة هو جميع الذين يكونون موضوع مشكلة الدراسة، وبناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف هنا هم زبائن منظمة بنك الجزائر الخارجي BEA-بسكرة-

تعتبر العينة نموذجاً يشمل جزءاً من وحدات المجتمع المعني بالبحث، وتكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، حيث تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من الزبائن بمنظمة بنك الجزائر الخارجي BEA-بسكرة-

ثامناً: حدود الدراسة

1- الحدود الزمانية: أنجزت الدراسة بشكل مقطعي من 2025/04/01 إلى 2025/05/05.

2- الحدود المكانية: أنجزت الدراسة الميدانية ببنك الجزائر الخارجي BEA فرع ولاية بسكرة.

تاسعاً: أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة في أن موضوع وسائل الدفع الإلكتروني وتحقيقها لرضا الزبون يعتبر من المواضيع الحديثة التي صار لها اهتمام واسع من قبل المنظمات (المصارف) لما تحققه من أهداف سواء بغرض الارتقاء بمستوى الأداء التشغيلي والتسويقي لكسب ولاء الزبائن أو زيادة رضاهم والإحتفاظ بهم ورفع تنافسية المنظمة.

عاشراً: أهداف الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي كما يلي:

- 1- يتمثل الهدف الأساسي والرئيسي في معرفة أثر وسائل الدفع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون.
- 2- التعرف على مدى الاهتمام بكل بعد من أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني التي تمثلت في جودة الخدمة المصرفية، سهولة الإستخدام، توفير الوقت، وأثرهم في تكوين رضا الزبون.
- 3- تقديم نتائج عملية يمكن أن تستدل بها المصارف في الجزائر في أهمية أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني وأثرها في تحقيق رضا الزبون.

أحد عشر: صعوبات الدراسة

رغم الجهد الذي بذلناه من أجل إنجاز هذه الدراسة وجعلها إضافة للمعرفة العلمية، غير أنه لابد من الإشارة إلى أننا لم نتمكن من الإحاطة المتقنة بجوانب الموضوع البحثي أيضا صعوبة التحكم في الأدوات المنهجية للبحث العلمي، أيضا اعترضتنا مجموعة من الصعوبات أهمها:

- شحّ المراجع العلمية الحديثة: الأبحاث الأكاديمية حول الدفع الإلكتروني في الجزائر قليلة، خاصة ما يخص بنك الجزائر الخارجي أو ولاية بسكرة تحديداً.

- الحصول على بيانات ميدانية موثوقة: إقناع البنك بتوفير إحصاءات (أعداد البطاقات، حجم المعاملات، معدلات الفشل...) قد يتطلب مراسلات رسمية مطولة وموافقة الإدارة العامة أو المركزية.

- حساسية المعلومات البنكية: موظفوا البنك قد يتحفظون على مشاركة أرقام دقيقة تخص الأداء أو الأعطال خوفاً من المساس بصورة المؤسسة.

- عينة الزبائن محدودة: في ولاية بسكرة، عدد مستخدمي الدفع الإلكتروني قد يكون قليلاً نسبياً، ما يصعب بلوغ حجم عينة إحصائية كاف.

- ضعف ثقافة الدفع الرقمي: بعض العملاء يفتقرون إلى الإلمام الأساسي بالتقنية، ما قد يؤثر في صدق إجاباتهم أو يجعلهم يرفضون المشاركة.

اثنا عشر: هيكل الدراسة

لتقديم دراسة ملهمة بالموضوع، قدمنا الموضوع في فصلين، فصل نظري وآخر تطبيقي، تسبقهم في ذلك مقدمة وتليهم خاتمة.

1- الفصل الأول للموضوع تحت عنوان الإطار النظري لرضا الزبون ووسائل الدفع الإلكتروني بحيث تناول رضا الزبون وضمّ وسائل الدفع الإلكترونية كما تطرقنا فيه إلى علاقة وسائل الدفع الإلكتروني برضا الزبون.

2- أما الفصل الثاني فجاء بعنوان الإطار التطبيقي لرضا الزبون ووسائل الدفع الإلكتروني وتضمن علاقة وسائل الدفع الإلكتروني برضا الزبون لعينة من زبائن بنك الجزائر الخارجي فرع بسكرة وجاء فيه تعريف وتقديم عام للبنك محل الدراسة، والتطرق إلى الإطار المنهجي للدراسة وفي الأخير عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات.

الفصل الأول

الإطار النظري لرضا الزبون ووسائل الدفع الإلكتروني

تمهيد:

تعتبر وسائل الدفع الطريقة التي من خلالها يستطيع الفرد دفع أثمان السلع والخدمات التي يحصل عليها، وقد تطورت وسائل الدفع على مر الزمان تبعاً لتطور الحياة الاقتصادية وظروف السوق والتطورات التكنولوجية، فقد بدأت بنظام المقايضة ثم بعد ذلك ظهرت النقود السلعية مثل الذهب والفضة وبسبب محدودية هذا النظام، بدأ باستخدام النقود الورقية التي تستمد قوتها من الزام الحكومات باستخدامها لها.

ثم ظهرت بعد ذلك نتيجة التقدم التكنولوجي الوسائل الإلكترونية التي تمثل الصورة الإلكترونية لوسائل الدفع التقليدية، وهي الأخرى توجد على أشكال مختلفة تتلائم مع طبيعة العمليات والصفات الإلكترونية،

وفي ظل هذه الظروف أصبح الزبون محور التنافس، حيث تشترك المنظمات الناجحة في الوقت الحالي في التركيز على الزبون والإلتزام الشديد بالتسويق، وعليه أصبحت هذه الأخيرة تهدف إلى بناء علاقات الزبون محملة بالقيمة التي تستطيع من خلالها استخلاص رضا الزبون وكسب ولائه، كما تكون النتيجة زيادة في حقوق ملكية الزبون في المدى الطويل، ولاشك أن المعاصر أصبح يدرك أنه محل اهتمام مسيري أكبر المنظمات وانتقال السيادة المطلقة إلى الزبون أمام انفجار الحاجات لديه، تجعله يقرر الشراء الصالح لتحقيق الرضا العالي لديه، فيجب على المنظمات أن تعطي بعداً استراتيجياً وبعداً تسويقياً، بمثابة أقصى مدى استراتيجي يمكن أن يصل إليه التفكير بالزبون. بناءً إلى ما سبق تم تقسيم هذا الفصل إلى العناصر التالية:

المبحث الأول: الإطار النظري لرضا الزبون.

المبحث الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني.

المبحث الثالث: العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني ورضا الزبون.

المبحث الأول: الإطار النظري لرضا الزبون

لقد تعددت التعاريف الخاصة برضا الزبون بين الباحثين وأهميته بالنسبة للمؤسسات الإنتاجية والخدمية على حد سواء، وهذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم الزبون

أولاً: تعريف الزبون

يمكن أن نعرف الزبون بأنه كل شخص تتعامل معه المنظمة سواء كان من خارجها أو من داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبونا، هذا يعني أن الزبائن ينقسمون إلى فئتين رئيسيتين هما:

- الزبائن الداخليون: هم الأفراد أو الأقسام داخل المؤسسة الذين يعتمدون على منتجات أو خدمات أقسام أخرى، أي من يستعملون مخرجاتها داخلها

- الزبائن الخارجيون: وهم الأفراد أو المنظمات والوسطاء الذين يصلهم المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة في النهاية، وهو الاستخدام التقليدي والمعتاد للفظ زبون أو عميل (السبع، 2022، صفحة 299)

وقد يكون الزبون الخارجي زبونا فرداً (B-C) أو مؤسسة (B-B)

عرف (Neilson & Chadha, 2008) الزبون بأنه ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لإستخدامه الخاص أو استخدامهم العائلي (حمد، 2020، صفحة 36)

عرف الزبون بأنه: "المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء وقد يكون الزبائن فرداً أو منظمات" (عطلاوي، 2014، صفحة 90).

ثانياً: أصناف الزبائن

يمكن الإشارة إلى عشرة أنماط من الزبائن على وفق صفاتهم الشخصية وطرق التعامل معهم، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): أنماط الزبائن

نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
الزبون السلبي	<ul style="list-style-type: none"> • يتصف بالحنجل والمزاجية • كثرة السؤال ورغبته في الاصغاء بانتباه وبقطة • البطء في اتخاذ القرارات 	<ul style="list-style-type: none"> • الصبر ومحاولة الوصول أي الأسباب التي تؤدي إلى عدم القدرة على اتخاذ القرار • ألا يجره الموظف للتصرف بالإتجاه الذي لا يرغبه • تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده
الزبون الغضبان	<ul style="list-style-type: none"> • تميزه بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة • صعوبة ارضائه لتمسكه بآرائه ويريد ترك انطبعا بأهميته • يستخدم أسلوب التجريح 	<ul style="list-style-type: none"> • الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه • التعرف على مشاكله ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه • استخدام "أسلوب نعم ولكن" • منحه وقتا للتفكير وابداء آرائه بحرية
الزبون المشاهد	<ul style="list-style-type: none"> • يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها • لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريد ف هو يتمتع بالتسوق • لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة، وإذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً على القيام بما يعمل 	<ul style="list-style-type: none"> • أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون اشعاره بذلك • تقديم البراهين التي تثبت بأن ما تقوم به المنظمة هو الأفضل
الزبون النزوي	<ul style="list-style-type: none"> • يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ القرارات السريعة • تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي 	<ul style="list-style-type: none"> • تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح • محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء • الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره

<p>• تجذبه المظاهر أكثر من المضامين</p> <p>• فهو يكره المعلومات التفصيلية</p> <p>• والشرح المستفيض عن خدمة</p> <p>• ما، ويعتبر ذلك مضيعة للوقت</p>		
<p>• محاولة التعرف على الأسباب التي جعلته يشك في المنظمة</p> <p>• السعي لإزالة ما لديه من معلومات خاطئة</p> <p>• مع تقديم الأدلة والبراهين</p>	<p>• يتصف هذا الزبون بالانتقاد بلا مناسبة</p> <p>• غير لبق ولا يثق بالمنظمة</p> <p>• صعوبة معرفة الشيء الذي يريده</p>	<p>الزبون المشكك</p>
<p>• اشعاره بأن فرص الاختبار أمامه محدودة</p> <p>• اشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق</p>	<p>• يتصف بعدم القدرة على اتخاذ القرار بنفسه</p> <p>• ينظر الى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها</p> <p>• يبدو مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه</p>	<p>الزبون المتردد</p>
<p>• ضرورة مسأيرته ومجاملته في آراءه ومقترحاته</p> <p>• محاولة انهاء معاملته بسرعة</p> <p>• معاملته على أنه شخص ذو أهميته</p> <p>• الإبتعاد على الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساس</p>	<p>• يبالغ في ادراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة</p> <p>• الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة</p> <p>• يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا</p> <p>• وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء</p> <p>• عادة ما يلجأ إلى المقاطعة بالحديث</p>	<p>الزبون المغرور المندفع</p>

<p>• يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم</p> <p>• يمتاز بالإتزان والسرعة في اتخاذ القرار</p> <p>• يعتمد على البحث والتقصي على المعلومات لإتخاذ القرار الأنسب</p>	<p>الزبون المفكر الصامت</p>
<p>• استخدام الحقائق التي تساعد على الإختبار الصحيح</p> <p>• الحرص على اعطاءه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم</p> <p>• الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه واعطاءه أمثلة رقمية وأدلة مختلفة</p>	<p>الزبون العنيد</p>
<p>• يتصف بأنه إيجابي النزعة ونشط ومبادر</p> <p>• يتمتع باستقلالية عالية جداً</p> <p>• يفضل اتخاذ القرار بصورة منفردة وبعيدا عن تأثير الآخرين وغير متشبث بآراءه التي قد تكون مبنية على العلم</p>	<p>الزبون الثرثار</p>
<p>• يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير</p> <p>• يتصف بالفكاهة والدعابة</p> <p>• لديه نزعة الإستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره</p>	<p>الزبون الثرثار</p>
<p>• معاملته بحرص وحذر</p> <p>• الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه</p> <p>• التعبير عن الإمتنان والتقدير للإقتراحات التي يقدمها</p>	

المصدر: (الدّين، 2022، صفحة 5)

المطلب الثاني: مفهوم رضا الزبون

أولاً: تعريف رضا الزبون

وردت العديد من التعاريف لرضا الزبون نذكر منها ما يلي:

1-تعريف (Peter ; Olson ; Howard sheth) "رضا الزبون هو الدرجة التي في حدودها توقعات الزبون لإعادة شراء منتج أو خدمة ما، تكون مستجابة (محققة، منجزة) أو تفوق تلكالتوقعات" (Jajae, 2012, p. 220)

2-تعريف (Kotler ; Doubois ,2006) Keler ; Manceau ; " رضا الزبون هو الإنطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به العميل تجاه تجربة الشراءو/أو الإستهلاك وينتج عن مقارنة بين توقعاته (توقعات الزبون) لإتجاه المنتج وأدائه المدرك". (lachache & abdelhafid , 2019, p. 202)

3-تعريف (Hoyer and Macinnus) " رضا الزبون يمكن أن يكون له ارتباط مع مشاعر القبول، الإرتياح والسعادة، والفرح والإثارة، كما أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على رضا الزبون منها: ودية الموظفين، اللباقة، المساعدة، دقة الفواتير، الأسعار التنافسية، جودة الخدمة، القيمة الجيدة (value)، والخدمة السريعة (singh, 2006, p. 1)

أيضا يعرف رضا الزبون على أنه الشعور بالسعادة أو عدم الرضا بعد شراء المنتج، وينتج عن مقارنة الأداء الفعلي للمنتج مع التوقعات التي يحملها في ذهنه (boudjehem & ahcene, 2024, p. 39) يأتي رضا العميل عندما تكون نتائج تقييم المنتجات المصرفية المستخدمة على الأقل مساوية أو تتجاوز توقعات العميل، بينما يحدث عدم الرضا عندما لا تفي نتائج التقييم بتوقعات العميل أو تقل عنها (rachmad, 2015, p. 157) akhmad , & machmud,

ولدينا الجدول التالي يوضح معظم التعاريف لرضا الزبون وفق العديد من الزوايا:

الجدول رقم (02): التعاريف المختلفة لرضا الزبون

الباحث	التعريف	الكلمات الدالة
Oliver (1981)	الحالة النفسية الأخيرة الناتجة عن توقعات غير مؤكدة راجعة إلى توقعات الزبون الأولية (السابقة)	التقييم، حالة نفسية، استجابة عاطفية
Swan, trawish and corroll (1982)	رأي ادراكي أو تقييمي يحلل ما إذا كان المنتج يمثل نتيجة مرضية أو غير مرضية للمستخدم النهائي، استجابة عاطفية نحو المنتج	رأي تقييمي أو إدراكي استجابة عاطفية
Churchill and surpreant (1982)	رد فعل أو استجابة من طرف الزبون لشراء أو استعمال منتج والتي تأتي من عملية مقارنة تكلفة الشراء والتوقعات	نتيجة
Labarbera and Mazursky (1983)	تقييم لاحق للشراء تقييم للمفاجأة المستمدة من شراء منتج أو خدمة	عملية تقييم
Cadotte woodruff and Jenkins (1987)	الإنطباع بعد تقييم استعمال المنتج أو الخدمة	انطباع مستخرج من عملية التقييم
Tse and Wilton (1988)	استجابة أو رد فعل الزبون لعملية تقييم الاختلاف المدرك بين التوقعات والنتيجة النهائية بعد الاستهلاك	إجابة مستمدة من التقييم
West brook and Oliver (1991)	رأي تقييمي لاحق للإختيار النسبي لشراء معين	رأي تقييمي

التقييم الشامل بعد الشراء	التقييم شامل	Fornell (1992)
عملية اقتزان صفات من صفات أخرى بعد الإستهلاك (الإستعمال)	إضافة صفات أخرى بعد الإستهلاك	Oliver (1992)
استجابة أو رد فعل عاطفي ناتجة عن عملية المقارنة بين أداء المنتج وبعض المعايير المحددة قبل عملية الشراء	استجابة عاطفية	Halstead hartman and Schmidt (1994)
الحكم على مستوى كاف من الرضا لمنتج معين أو خدمة معينة خلال عملية الاستهلاك أو الإستهلاك	رد فعل تقييمي لمستوى الرضا خلال الاستهلاك أو الإستهلاك	Oliver (1996)

المصدر: (Geetika, shefli, & namdam, 2010, p. 80)

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن رضا الزبون هو عبارة عن الحالة النفسية أو الشعور العاطفي للزبون نتيجة لمقارنة أداء منتج أو خدمة ما مع ما كان متوقع الحصول عليه مما يعني أن الرضا يرتبط بجودة الخدمة المدركة وأن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي.

ثانياً: أهمية رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون الهدف الرئيسي لكل منظمة ترغب في التميز، نظراً لأهميته البالغة في نجاح المنظمات واستمرارها في الأسواق وتتمثل أهمية رضا الزبون فيما يلي: (حسان بو زيان ، 2013 ، الصفحات 61-62)

• **ولاء الزبون والإحتفاظ به:** الأهمية الرئيسية من رضا الزبون هي جعله مدمناً لمنتجات المنظمة وخدماتها والإحتفاظ به مدى الحياة، ففي كل صناعة أو سوق هناك عدد هائل من المنافسين الذين لديهم نفس المنتج أو الخدمة،

وبالتالي على المنظمة أن تتأكد من وضع استراتيجيات فعالة من أجل جعل زبائننا راضيين من أجل تمييز منتجاتها وخدماتها أيضا.

• **زيادة المبيعات:** عندما تستطيع المؤسسة إرضاء زبائننا، فهذا سيشجع الزبائن على الشراء أكثر وبصفة دائمة، فجودة المنتج والخدمة المنجزة على أساس حاجات ورغبات الزبائن يجب أن تكون متاحة في كل وقت لضمان زيادة المبيعات ورضا الزبون.

• **تخفيض التكلفة:** جميع التكاليف الخاصة بالإنتاج والتوزيع ستخفف طالما الهدف هو رضا الزبون، فالجودة التي تقابل توقعات الزبون أو تفوقها، سوف تقود إلى تخفيض تكلفة الوقت، تكاليف التصليح، تكاليف جذب زبائن جدد..... الخ.

• **زيادة الربح:** عندما تكون المؤسسة قد وضعت جميع وسائلها التجارية من أجل رضا الزبون، عندها ستكون جميع عملياتها فعالة وكافية من أجل الزبون، فمن المعلوم أن تقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية ومطابقة لتوقعات الزبون، سوف يقلل من التكاليف ويرفع من الربح.

• **زيادة الحصة السوقية:** الزبائن في جميع أنحاء العالم يرغبون في الحصول على قيمة مقابل أموالهم، وفوق كل ذلك يرغبون في أن يكونوا راضين عن أداء المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، وكنتيجة لهذه المؤسسة التي تركز على رضا الزبون سوف يكون لديها العديد من الزبائن وقيمة وولاء في السوق الذي تنشط فيه.

• **القيادة في السعر:** الجودة العالية للسلع والخدمات المقابلة لتوقعات الزبائن لن تسبب أي مشكل للمؤسسة عندما تقوم برفع الأسعار قليلا من أجل زيادة الربحية، فكل ما يرغبه الزبون هو الحصول على قيمة مقابل الأموال التي يدفعها وعندما يكون راضيا، فالمؤسسة التي تركز على رضا الزبون سوف تحدد وتيرة أسعارها في السوق بسهولة.

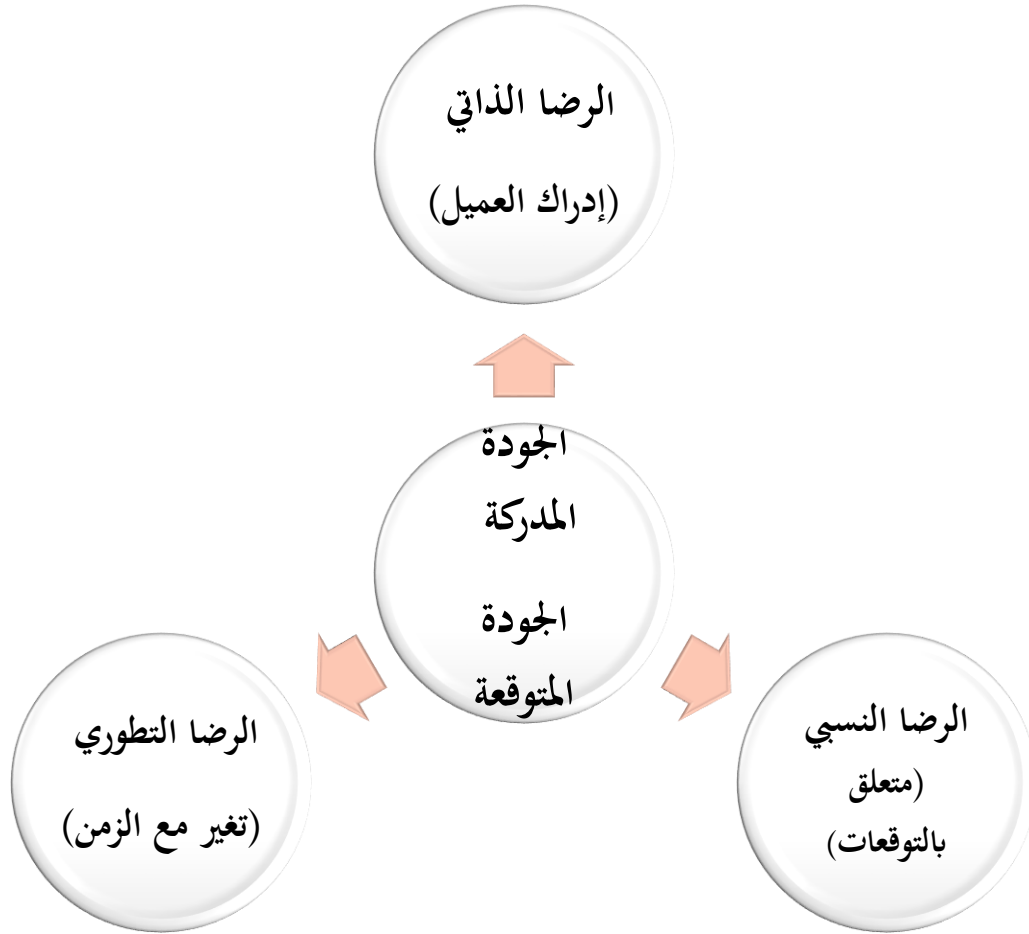
• **تحسين السمعة:** السمعة الإيجابية للمؤسسة التي قد تنتج من العلاقة الجيدة مع الزبائن، أو العلاقة الأخلاقية الجيدة مع الناس بصفة عامة، خلال فترة زمنية معينة.

• **التسويق والإشهار:** عندما يكون الزبائن راضين عن المؤسسة فإنهم سوف يخبرون أصدقائهم، عائلاتهم جيرانهم..... الخ، فإنهم يستمتعون بتجربتهم أو خبرتهم الإيجابية، فإن أدوات التسويق الخاصة بالمؤسسة سوف تنخفض لأن الزبائن يقومون بالإشهار المجاني للمؤسسة.

ثالثا: خصائص الرضا

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

الشكل (02): خصائص الرضا



المصدر: (شاهين، 2007، صفحة 127)

وعليه يمكن تصور خصائص الرضا بالحالات التالية: (شاهين، 2007)

1- الرضا الذاتي: يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فالزبون الذي يرى أن الخدمة المقدمة أحسن من الخدمات المنافسة، يراها زبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة-المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة-الرضا)، فالمنظمة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون.

2- الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فالبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يتلقيان نفس الخدمة في نفس الشروط، يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلفا تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هس التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات المستهلكين، من هنا يمكن أن تفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقييم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3- الرضا التطوري: يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة، إن قياس رضا الزبون أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

المطلب الثالث: محددات رضا الزبون

يقصد بمحددات رضا الزبون تلك العناصر التي يأخذها الزبون بعين الاعتبار أثناء عملية تقييمه لجودة الخدمة المقدمة له، والتي من خلالها يشعر الزبون بحالة الرضا وعدم الرضا تبعاً لهذه العناصر وفيما يلي شرح لكل تلك المحددات: (مسعود، 2020، صفحة 38)

1- التوقعات: يمكن الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات يشكلها الزبون، يمكن ان تكون سلبية أو إيجابية، قد يلجأ الزبون الى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامه بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة، يمكن تحديد الجوانب الأساسية لتوقعات الزبون.

• **توقعات عن خصائص الخدمة (الخدمة المتوقعة):** هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى الزبون أنها تحقق له منافع

• **توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:** وتتعلق بردة فعل الآخرين اتجاه الزبون نتيجة اقتناؤه للخدمة

• **توقعات عن تكاليف الخدمة:** هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزماً على ما دفعه

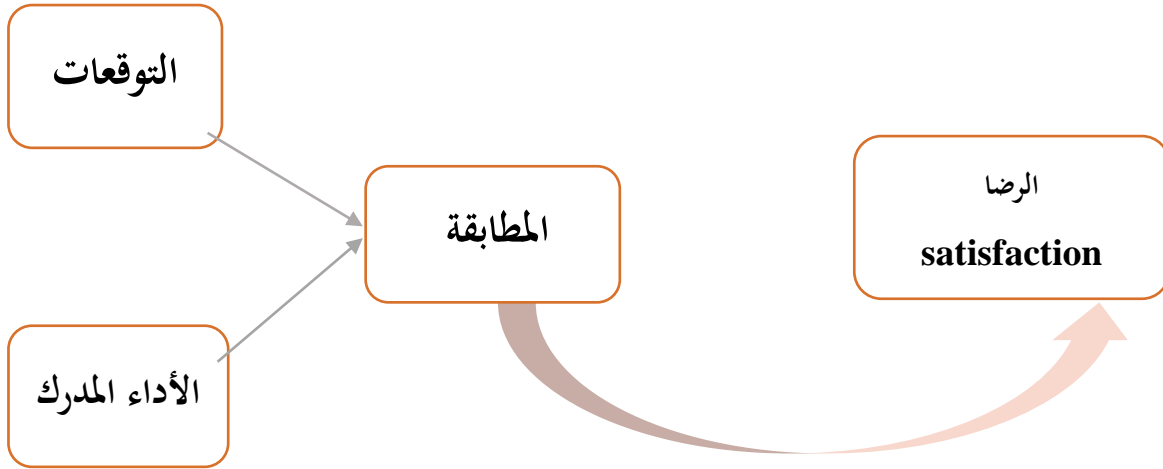
للحصول على المنتج، والتكاليف هنا لا تتضمن مبلغ مادي فقط بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك المعلومات التي جمعها وحتى الأثر النفسي والمعنوي.

2- الأداء الفعلي: تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا عن كونه مقياس مبسط يمكن الإعتماد عليه للتعبير عن الرضا وذلك من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة لأداء الخدمة ومن ناحية أخرى تكمن أهميته في كونه معيارا للمقارنة بين التوقعات.

3- المطابقة وعدم المطابقة: تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي مع التوقعات والتي تولد الشعور عن الرضا عن الخدمة، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنه درجة انحراف الخدمة عن التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

و يمكن حصر هذه المحددات ضمن 3 عناصر أساسية هي: التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي، المطابقة وعدم المطابقة كما يظهر في الشكل التالي:

الشكل (03): نموذج الرضا



المصدر: (بلبالي عبد النبي ، 2010)

المطلب الرابع: أساليب قياس رضا الزبون

هناك عدة معايير يمكن للمؤسسة أن تتبعها من أجل القيام بقياس رضا الزبائن، باعتبار قياس رضا الزبائن من أبرز آليات التقييم والمتابعة، وهي خطوة أساسية لتحليل مواطن القوة والضعف في الأداء، ووضع تطورات لتطوير وتحديد العمل المستمر، وتنقسم هذه الأساليب إلى قياسات دقيقة وقياسات تقريبية.

1-القياسات الدقيقة:

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها: (مسيكة براهيم، 2005، الصفحات 423-438)

• **الحصة السوقية:** قياس الحصة السوقية نسبيا سهل فهناك من يقيسها بتحديد عدد الزبائن، إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير، إن قياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الأعمال المنجزة مع زبائنهم، وتنويعها بالنسبة لكل زبون، حيث إن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا، كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه المؤسسة له، وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون وكمية المشتريات.

• **معدل الإحتفاظ بالزبون:** يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على الزبائن من خلال نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة، وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

• **جلب زبائن جدد:** من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المنظمة جهدها لتوسع قاعدتها من الزبائن (لكسب أكبر عدد من الزبائن)

• **المردودية:** إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح، لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنهم فقط، وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة، كما يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

• **عدد المنتجات المستهلكة من الزبائن:** إذا كانا الزبون يفتني أكثر من منتج للمنظمة في ظل سوق غير إحتكارية، فهذا خير دليل على أنه راضي عن المنظمة والمنتجات.

• **تطوير عدد الزبائن:** يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد زبائن المنظمة في تزايد فهذا يعني أن المنتجات تلبي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر

بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المنظمة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب الزبائن الجدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة منها: معدل إعادة الشراء / معدل الوفاء / عدد شكاوي الزبائن / قيمة وكمية المردودات.

2-القياسات التقريبية: (مسيكة براهيم، 2005، الصفحات 423-438)

إن القياسات الدقيقة لا تعبر حقيقة عن شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيدا عن الزبائن، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الإستماع لهم وهي تتمثل في:

• **تفسير شكاوي الزبون:** إن الشكاوي هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبون كما أنها أداة فعالة للاستماع الحقيقي في الميدان، حيث تسمح بتشجيع التعبير عن عدم رضا الزبائن على جزء أو كل الجودة المدركة لأنه في حالة رضاه لا يكتب لهنة المنظمة على الجودة الجيدة للمنتج أو الخدمة ويعتبرها حالة عادية.

• **بحوث حول الزبائن المفقودين:** إن بحوث الزبون المفقود تهم بتحليل الزبائن المفقودين عن طريق معرفة أسباب توقفهم عن التعامل مع المنظمة ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالزبائن الذين تحولوا عن التعامل مع المنظمة وهذا من أجل معرفة هذا التغير ومراقبة أسباب الامتناع عن إقتناء منتجات المنظمة ومحاولة تقليل معدلات فقدهم.

• **الزبون الخفي:** "الزبون الخفي" هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا الزبون، بما أن إدراك الزبون ومنه ارضاءه مرتبط بجودة المنتجات، فبحوث الزبون الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي الزبون مع تلك المتوفرة أي أن الغرض منها ليس معرفة رضا وعدم رضا الزبون بصفة مباشرة في هذه الحالة تتفق المنظمة مع أحد الأشخاص ليلعب دور الزبون ويحصل على ردود أفعال عن المنتجات المقدمة ويكتب تقارير بذلك ترفع إلى إدارة التسويق اعتماداً على أن الزبائن قد لا يرغبون صراحة في تقديم الشكاوي والإجابة بصراحة على قائمة الإستقصاء.

• **بحوث قياس رضا الزبون:** تعد صناديق الإقتراحات وسجل الشكاوي غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون حيث هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير الراضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم ولا حتى تقديم احتياجات وهذا راجع لمدة اعتبارات فهم يكتفون بتغير العلامة دون أن تعلم المنظمة سبب هذا التحول وعليه على المنظمة استعمال طرق قياس كمية والتي تتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الإستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة السلع أو الخدمات المقدمة من طرف المنظمة بالإضافة إلى معرفة نية الزبون في إعادة شراء

منتج من نفس العلامة ومعرفة النظرة الإيجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن الحاليون للزبائن المرتقبين علاقة الرضا بتقديم الشكاوي.....الخ.

المبحث الثاني: الإطار النظري لوسائل الدفع الإلكتروني:

لقد أدى التطور الاقتصادي وزيادة حجم المعاملات المالية التجارية إلى تطور وسائل الدفع واستقرارها على شكل معين، بدءًا من النقود مرورًا بال شيكات إلى أن وصلت في الوقت الحالي بفضل التطور التكنولوجي وظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها إلى ما يعرف بوسائل الدفع الإلكترونية الغير مكلفة ومجردة من الطابع المادي.

المطلب الأول: تعريف وسائل الدفع الإلكتروني

وردت تعريفات عدة لأنظمة الدفع الإلكتروني يتمحور معظمها حول طبيعة الدفع بالمقارنة مع طبيعة وسائل الدفع في النظم التقليدية ومن هنا يمكن تعريفها على أنها النظم التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالي إلكترونيًا، بدلا من استخدام النقود المعدنية والورقية أو الشيكات الورقية حيث يقوم البائعون عن طريق الإنترنت بتوفير طريق سهلة وسريعة وآمنة للحصول على أثمان منتجاتهم من الزبائن (محمد عبد حسين الطائي ، 2010، صفحة 178)

نظام الدفع الإلكتروني هو نظام دفع مبني على تقنيات إلكترونية زائد تقنيات الإعلام الألي التي تستعمل لغرض صناعة نظام الدفع الإلكتروني، من خلاله تحصل قيم وسائل الدفع التي تم ضبطها عن طريق المبادلات البنكية عبر سند معلوماتي بدل سند ورقي (بجيح، 2013، صفحة 234)

أيضا هو: اجراء العمليات البنكية بطرق إلكترونية أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال البنكية التقليدية أو الجديدة، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك أمكنه القيام بالأعمال التي يريدّها من بنكه من أي مكان وفي أي زمان (الحداد، و.م...، 2012، صفحة 55)

و من خلال هذه التعاريف نستنتج أن نظام الدفع الإلكتروني هو مجموعة الوسائل والتقنيات الإلكترونية التي تسمح بتحويل الأموال بشكل مستمر وآمن وذلك لتسديد دين ما على السلع والخدمات بصفة تلغي العلاقة بين الدائن والمدين.

أولاً: نشأة وتطور وسائل الدفع الإلكتروني

إن ظهور الصيرفة الإلكترونية إلى السبعينات من القرن ال20، عندما بدأت البنوك باستخدام الهواتف لغرض خدماتها، وبعد ظهور تكنولوجيا الأنترنت في نهاية الثمانينات بدأت البنوك في عرض عملياتها باستخدامها وفي

سنة 1995 أنجزت شركة أمريكية أول برنامج يسمح بدخول مواقع الواب (سعداوي خديجة، 2015، صفحة 46) وقد مرت وسائل الدفع الإلكتروني في تطورها بعدة مراحل: (خليل، 2014، صفحة 60)

➤ **المرحلة الأولى:** تتعلق بالنشأة الأولى للنقود الإلكترونية التي انطلقت من التجارة إلى المصارف وكان ذلك أول مرة سنة 1914 وضعت أول بطاقة من قطعة معدنية كرمز للعلاقة بين وحدة تجارية وعملائها الأكثر ثقة وتميزًا، ثم تلتها بطاقة سنة 1915 لكن البطاقة الحديثة لم تظهر إلا سنة 1936

➤ **المرحلة الثانية:** ظهور البطاقة البنكية حيث ظهرت أول بطاقة إئتمان مصرفية سنة 1947 من طرف بنك

-فلاتيبشنيونال بنك- وعرفت المنظمة العربية أولى البطاقات المصرفية سنة 1981 في مصر من طرف البنك العربي الإفريقي.

➤ **المرحلة الثالثة:** في هذه المرحلة ظهرت منظمات دولية راعية للبطاقات حيث ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية شبكتان دوليتان لمعالجة المعاملات التي تتم باستخدام البطاقات البنكية وتعددت أشكال الوسائل العصرية من خلال السحب أو الدفع أو بالتعامل بالأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف ويرجع استخدام النقد الإلكتروني لبداية الثمانينات حيث برز مفهوم النقد الإلكتروني ومع بداية التسعينات أصبحت كل بطاقات الدفع برغوتية فهي تسمح بالتعريف على سلامة البطاقة وعلى هوية صاحبها وهو ما يعد دعم كبير لأمن وسلامة العمليات.

ثانيا: خصائص وسائل الدفع الإلكتروني

من أهم الخصائص التي تتميز بها وسائل الدفع الإلكتروني هي: (عمار لوصيف، 2009، صفحة 43)

✧ تتسم وسائل الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية، أي أنها وسيلة مقبولة من جميع الدول حيث يتم الاستخدام لتسوية الحسابات في المعاملات التي تتم عبر فضاء إلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.

✧ يتم الدفع من خلال استخدام النقود الإلكترونية وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تضمن على إدارة عملية التبادل.

✧ يتم استخدام هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدين في المكان، ويتم الدفع عبر شركة الإنترنت أي من خلال المسافات بتبادل المعلومات الإلكترونية

بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية يتم إعطاء أمر بالدفع وفق المعطيات الإلكترونية التي تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد، يتم الدفع بأحد الأسلوبين:

✓ **الأسلوب الأول:** من خلال نقود مخصصة سلفاً لهذا الغرض الدفع عبر شبكة الإنترنت وذلك بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية ، ومن ثم فإن الدفع لا يتم بعد الخصم من هذه النقود، لا يمكن تسوية المعاملات الأخرى عليها بغير هذه الطريقة.

✓ **الأسلوب الثاني:** من خلال بطاقات البنكية العادية، حيث لا يوجد مبالغ مخصصة مسبقاً لهذا الغرض بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أي معاملات مالية.

✧ يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك أي توفر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم.

✧ يتم الدفع الإلكتروني من خلال نوعين من الشيكات:

• **النوع الأول:** شبكة خاصة يقتصر الإتصال بها على أطراف التعاقد ويفترض وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم.

• **النوع الثاني:** شبكة عامة حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط بينهم.

ثالثاً: أهمية وسائل الدفع الإلكتروني

بعدما كانت التسويات المالية تتمعن طريق وسائط معروفة وهي أدوات الوفاء الشائعة الاستخدام من النقود والشيكات ومع اتساع نطاق التجارة الإلكترونية (أحمد سفر ، أنظمة الدفع الإلكترونية.، 2008، الصفحات 38-39)، أصبحت تلك الوسائل لا تصلح في تسهيل المعاملات التي تتم عن بعد في بيئة غير مادية ، كالعقود الإلكترونية التي تتم عبر شبكة الإنترنت حيث تتوارى المعاملات الورقية بحيث أصبح الأمر يحتاج إلى وسيلة جديدة للدفع تتلائم مع متطلبات التجارة الإلكترونية، فظهرت وسائل تواكب التطورات الحاصلة وتم التعبير عن هذه الوسائل بمصطلح الدفع الإلكتروني التي تمكن العميل الوفاء بمقابل السلعة أو الخدمة بنفس الطرق التقليدية المتبعة في التعاقد بين غائبين مثل إرسال شيك عن طريق الفاكس، أو إرسال البيانات الخاصة بالحساب البنكي، لكن

هذه الوسائل لا تصلح وخصوصية التجارة الإلكترونية ومقتضيات السرعة فيها لذلك كانت أهمية اللجوء إلى الدفع الإلكتروني من خلال شبكة اتصال لاسلكية موحدة عبر الحاسب.

رابعا: أطراف التعامل بأنظمة الدفع الإلكتروني

يُعد الدفع الإلكتروني تقنية معقدة لتحقيق الأهداف وتنفيذ الالتزامات لمستخدميها، مما يستوجب تدخل أطراف متعددة نظراً لخصوصية هذه التقنية التي تتم عبر دعائم إلكترونية. تحتاج وسائل الدفع الإلكتروني، باختلاف أنواعها، أثناء استخدامها إلى ثلاثة أطراف أساسية: جهة تقوم بإصدارها، وحامل لها، وتاجر يقبل الوفاء بها. غير أن جانباً من الفقه يرى ضرورة إضافة طرف رابع للأطراف السابقة، وهو المركز العالمي لوسيلة الدفع والهيئات الدولية التي تمنح الترخيص للبنوك المصدرة. وبالتالي، نجد أنها تنطوي على أربعة عناصر أساسية وهي: (الشورة، 2008، الصفحات 35-38)

1- المنظم (المركز العالمي للبطاقة): يُقصد بالمركز العالمي لوسيلة الدفع الإلكتروني الجهة التي تقوم بإنشاء أداة الدفع، وتتولى رعايتها، وتصدر تراخيص للبنوك في جميع أنحاء العالم بالموافقة على دخولها في عضوية نظام البطاقات. ويتولى هذا المركز تسوية العمليات المالية المستحقة جزاء استخدام هذه البطاقات. لا يقوم المركز العالمي بإصدار وسيلة الدفع بشكل مباشر للعملاء أو التعاقد مع التجار، إلا أن له دوراً فعالاً ومؤثراً في استعمالها، حيث يكون له دور في عملية حل النزاعات والخلافات الناشئة بين أطراف العلاقة، فيكون دوره في هذه الحالة دور الحكم. ويتم ذلك مقابل عمولة تتراوح عادةً ما بين 1-4 بالمائة من قيمة العملية يدفعها التاجر، إضافة إلى اشتراك سنوي في معظم الحالات يدفعه المستخدم.

2- المصدر (المحرر): يُعد مصدر وسيلة الدفع البنك أو المؤسسات المالية المقدمة لخدمة الدفع الإلكتروني، أو الشركات المتخصصة الكبرى التي لها أدوار عدة ومهمة كالتعاقد مع المركز العالمي للبطاقات من أجل الحصول على تراخيص تسمح لها بإصدار البطاقات من خلال الدخول في عضوية إصدار البطاقات. كما يشمل دورها التعاقد مع التجار المحليين من أجل قبولهم وسيلة الدفع الإلكتروني من عملائهم لتسوية عملياتهم من شراء أو تقديم خدمات معينة، بالإضافة إلى التعاقد مع عملائهم للتعامل بمثل هذه البطاقات في دفع ما يستحق عليهم للتاجر مقدم السلعة أو الخدمة، وحصول التاجر على مقابل ما يقدمه إلى عملائه باستخدام هذه البطاقة، وذلك بشروط محددة مسبقاً في العقد.

3-التاجر: يُطلق وصف التاجر على كل الشركات والمؤسسات صاحبة السلع ومحلات البيع ومراكز تقديم الخدمات للجمهور بشكل عام، ويُبرم اتفاقاً مع مصدر وسيلة الدفع الإلكتروني لقبول التعامل بنظام الدفع الإلكتروني فيما يتعلق بعمليات البيع، ثم يرجع إلى مصدر وسيلة الدفع للحصول على ثمن هذه السلع والخدمات، يُعد التاجر مالِكاً للسلع من خلال المتجر الطبيعي أو الافتراضي، وهو الطرف الذي يتعامل معه حامل وسيلة الدفع من خلال عقد شراء السلعة، ويقبل التاجر عملية التبايع بواسطة أداة الدفع الإلكتروني.

4-حامل البطاقة: حامل البطاقة هو الشخص أو الأشخاص الذين حصلوا على بطاقة بناءً على طلباتهم المقدمة للمصدر، ووافق المصدر على منحهم إياها لتمكينهم من الشراء بواسطتها والحصول على الخدمات، وتمكينهم كذلك من السحب النقدي من الصراف الآلي باستخدام البطاقة الممنوحة لهم من المصدر.

المطلب الثاني:أنواع وسائل الدفع الإلكتروني

1-البطاقات البنكية: (غنيم، ا.م.، 2008، صفحة 242)

تعرف البطاقات البنكية على أنها بطاقات بلاستيكية ومغناطيسية يصدر البنك لصالح عملائه بدلاً من حمل النقود، فهي بطاقة بلاستيكية مستطيلة الشكل تحمل اسم المؤسسة المصدرة وشعارها وتوقيعه لها واسم حاملها ورقمها وبشكل بارز رقم حسابه وتاريخ انتهاء الصلاحية، وهي وسيلة دفع حديثة تقدم مميزات أفضل من تلك التي تقدمها وسائل الدفع التقليدية، ولذلك انتشر استعمالها عبر العالم. كما تستخدم هذه البطاقات في السحب

النقدي من آلات الصراف الآلي Automated AtMteller Machines

وفي شراء السلع والحصول على السلع والخدمات، حيث تعطي لحاملها قدرًا كبيرًا من المرونة في السداد وقدرًا أكبر من الأمان وتكلفة أقل في إتمام العمليات، وبسرعة أكبر في إتمام التسويات المالية. وللبطاقة البنكية عدة تسميات، فهناك من يطلق عليها البطاقة البلاستيكية أو النقود البلاستيكية على أساس أنها تصنع من مادة البلاستيك، وتحل محل النقود في مختلف الالتزامات،

كما عرفت المادة 543 مكرر 23 من القانون التجاري الجزائري بطاقة الدفع بنصها: "تعتبر بطاقة الدفع كل بطاقة تصدر عن البنوك والهيئات المالية المؤهلة قانوناً وسمح لصاحبها بسحب أو تحويل الأموال" (يوسف، 2011، الصفحات 68-69)

1-2-أنواع البطاقات البنكية: هناك عدة أصناف للبطاقات البنكية منها:

1-2-1- البطاقات الائتمانية (credit card): وهي "البطاقات التي تتيح لحاملها الحصول على الائتمان" (شعبان ن.، 2006، صفحة 19)

يستطيع المستهلك استعمالها لشراء مستلزماته ثم التسديد لاحقاً. فإذا كان غير راغب في تسديد جميع ما قام بشرائه في أي شهر، فإنه يسمح له بتدوير جزء من المبلغ المقترض إلى الشهر التالي، ويترتب عليه في هذه الحالة دفع الفائدة على الرصيد المدين. وتنقسم إلى قسمين: بطاقات ائتمانية متجددة وبطاقات ائتمانية غير متجددة (المصرفية، 1995، صفحة 19)

1-2-2- البطاقات الائتمانية المتجددة: (Raveling credit card)

هي نوع من بطاقات الدفع تستخدم كأداة وفاء وائتمان في نفس الوقت، فهي تتيح لحاملها الحصول على السلع والخدمات للبنك المصدر لتلك البطاقة فالائتمان المتولد عن استخدام هذه البطاقة يعد ديناً متجدداً عبي صاحبها أي أن صاحب البطاقة غير ملزم بدفع قيمة الفاتورة المرسلة إلى البنك كل شهر بل ملزم بدفع جزء منها فقط حسب الاتفاق بينه وبين البنك وهو مخير في الباقي أن يقضي في الموعد المحدد أو يدعه معلقاً بذمته، ويكون ملزماً بدفع فوائد شهرية على هذا التأخير في الدفع وتحسب الفوائد بصفة يومية على المبالغ المتبقية وتلجأ بعض البنوك المطالبة العميل بمبلغ مالي تبقية مقابل عمليات البطاقة (العز، ع.م، 2008، الصفحات 233-234) ومن الأمثلة على هذا النوع من البطاقة الائتمانية المتجددة:

1-2-3- بطاقة الإنترنت (internet card):

هي بطاقة بلاستيكية تلزم بها شركة المصارف باصدار هذه البطاقات ماستر كارد وفيزا كارد إذ يكون عليها رقم شخصي افتراضي (virtual number) يسلم إلى حامل البطاقة وهي بطاقة الائتمان خاصة بالتسوق عبر الإنترنت أو عبر وسائل إلكترونية بوجه عام ويعين فيها حد السحب بشكل منخفض قياسياً على غيرها من البطاقات 2000 دولار أمريكي تقريباً من أجل الحد من مخاطر الغش والإحتيال وكذلك من أجل زيادة عامل الإطمئنان للحامل عند تعيين رقم بطاقته خلال اجراء عملياته عبر الشبكة لأن السحب من بطاقة الائتمان يكون في العادة مرتفعاً كما يمكن لحامل البطاقة أن يطلب تعديل سقف السحب للبطاقة في العملية الواحدة أو بشكل دائم إذا كانت عملياته تتطلب ذلك شرط موافقة المصرف.

1-2-2- البطاقات الائتمانية غير المتجددة:

تسمى كذلك بطاقة الخصم الشهري أو بطاقة الوفاء المؤجل أو بطاقة الحساب الشهري، والفرق الرئيسي بين هذه البطاقة وبطاقة الخصم وسابقتها أنه لا يمكن أن يكون لدى حاملها حساب لدى البنك المصدر، ومن ثم فعندما يقوم الفرد باستخدامها فإنه يحصل آلياً على قرض (ائتمان) مساوياً لقيمة السلعة أو الخدمة، ولكل عميل حد أعلى للقرض يحدده العقد ويسمى خط الائتمان، ويلتزم حامل البطاقة بشروط الإصدار بتسديد كامل مبلغ الفاتورة خلال فترة لا تزيد عن 30 يوماً من تاريخ استلامه لها، وفي حالة المماطلة يقوم البنك المصدر بإلغاء عضوية حامل البطاقة وسحبها منها (العز، ع.م، 2008، الصفحات 233-234)، ومن أهم هذه البطاقات:

بطاقة الصرف البنكي:

تعرف هذه البطاقة أيضاً ببطاقات الصرف الشهري لأنه يجب على العميل أن يقوم بالسداد بالكامل خلال نفس الشهر الذي يتم فيه السحب، بمعنى أن فترة الائتمان التي تمنحها هذه البطاقة لا تتجاوز الشهر الواحد (غنيم، ا.م.، 2008، صفحة 242) ومن ثم لا يتحمل العميل جراء ذلك أية فوائد وتقع في مقدمتها البطاقة الخضراء (American Express)

3-2-البطاقات غير الائتمانية:

يعتبر هذا النوع من البطاقات أوسع البطاقات انتشاراً في العالم لأنه يقلل من مخاطر الديون المعدومة على البنوك المصدرة، ويتميز هذا النوع بأنه لا يعطي العميل أية ائتمان (القيلوبي، س، 2002، صفحة 66)، ويمكن تقسيم هذه البطاقات كما يلي:

3-2-1-البطاقات المدنية (Débit card):

تعتمد هذه البطاقات على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة (بسيوني، ع.ا، 1997، صفحة 72) بحيث يتطلب هذا النوع من البطاقات وجود حساب بنكي جار يتيح استخدام البطاقة في عملية التسوية أو الدفع من خلال تمكين المستفيد (البائع) من سحب الأموال من حساب صاحب البطاقة الذي يفترض فيه أن يكون حسابه مدينًا. وفي حالة العكس (دائنًا)، لا تتم عملية التسوية التي تتطلب رصيداً كافياً ومغطياً للنفقات المجرة بواسطة البطاقة (سماح شعبور و مصباح مرابطي، 2015، صفحة 24)

3-2-2-بطاقة الدفع المسبق:

حيث يقوم صاحب البطاقة الإلكترونية بشحنها بمبلغ مالي، وعند إتمام أي معاملة تجارية يتم سحب المقابل المالي من هذه البطاقة حتى ينتهي المبلغ المشحون أو المعبأ في البطاقة، ولإعادة استخدامها يجب إعادة شحنها وهكذا. وقد عُممت هذه الطريقة على مجالات عدة أهمها قطاع الاتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة (سماح شعور و مصباح مرابطي، 2015، صفحة 24)

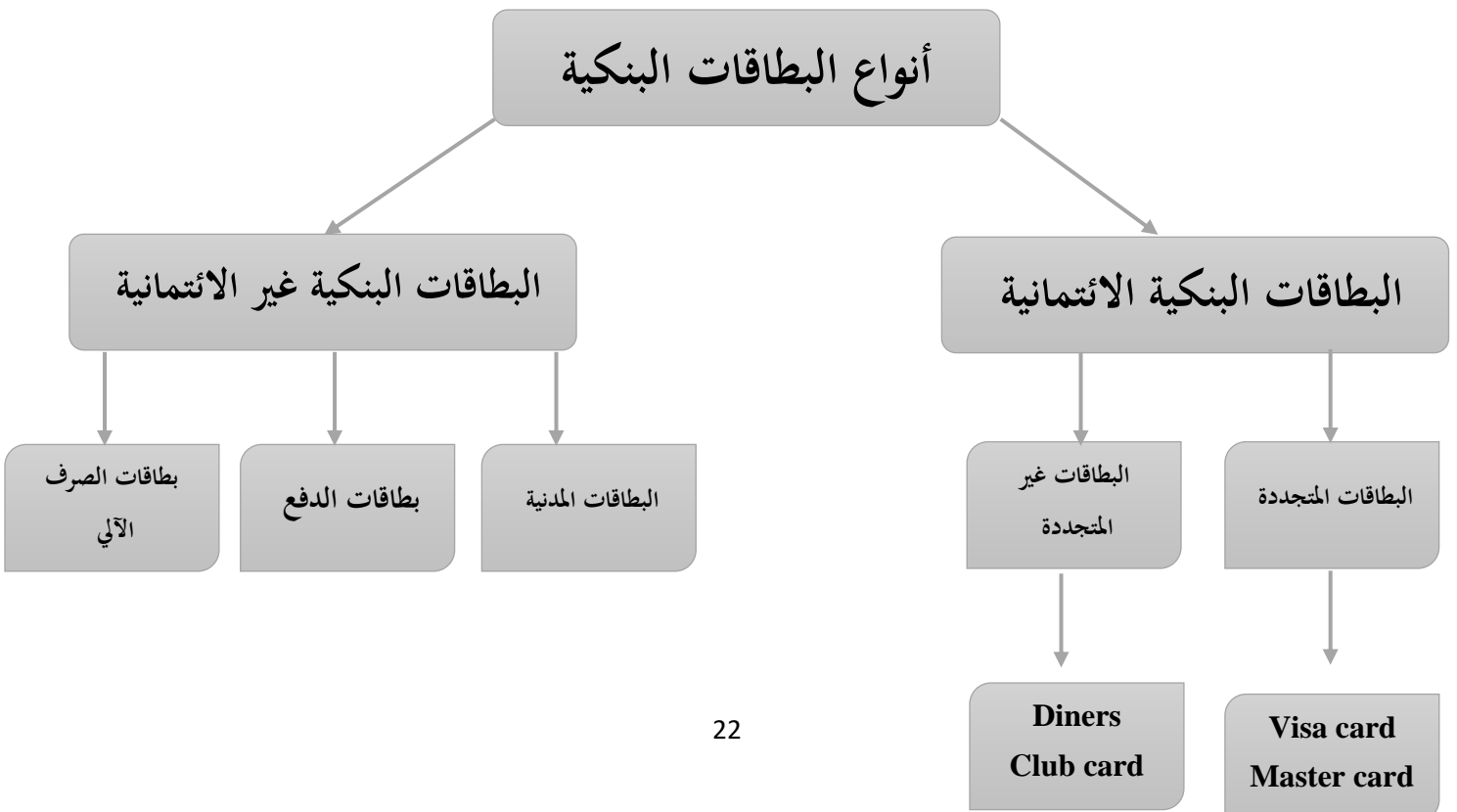
3-2-3- أجهزة الصراف الآلي: (م، أ، 1999، صفحة 79)

لقد عُرِفَت أجهزة الصراف الآلي المصرفية كبديل لموظفي الصراف، فقد تطورت الصرافات الآلية تطورًا كبيرًا في السبعينات للتقليل من عدد المعاملات داخل البنك. أما في الثمانينات بدأ الاهتمام بتخفيض التكاليف، وفي التسعينات أدت التطورات التكنولوجية إلى إنشاء محطات صراف آلي صغيرة ذات تكلفة قليلة، تنافسية ومن ثم البحث على تحقيق ميزانية.

و نجد أن البنوك استفادت من وراء استخدام هذه الآلات في الإدارة النقدية:

- تقليل حجم التعامل بال شيكات بالنسبة لكل موظف في البنك ;
 - انخفاض من حجم النقدية المطلوبة للعمليات ;
 - تقليل مصاريف معالجة الشيكات الصادرة والواردة ;
 - تفادي فترات التأخر التي تتأخر فيها الشيكات لكي تصل إلى البنك ;
- وهناك عدة أنواع من البطاقات البنكية والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل(04): التقسيم الأساسي للبطاقات البلاستيكية



المصدر: (باتورة، 1998، صفحة 47)

2-البطاقات البنكية: (Smart cards)

تعتبر نوع من البطاقات الجديدة تسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان ائتماني أو دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية، ومن الأمثلة للبطاقات الذكية، بطاقة موندكس (Mondex card) التي تم طرحها لعملاء المصارف وتوفر لهم العديد من المزايا ظهرت هذه البطاقات تماشياً مع التطورات التكنولوجية (الطائي، م.ع، 2010، صفحة 187)، ويمكن تعريفها أيضاً على أنها " عبارة عن كارت بلاستيكي يتشابه من حيث الحجم والشكل ببطاقات الائتمان، ولكنه مزود بكمبيوتر صغير به ذاكرة تسمح بتخزين بيانات يمكن استدعاؤه بطريقة منظمه وتسمح البطاقة الذكية كذلك بتخزين نقود أو وحدات الكترونية يمكن استخدامها في سداد أثمان السلع والخدمات (غنام، 2007، صفحة 14)

تمكن هذه البطاقة حاملها من اختيار طريقة التعامل بها سواء كان هذا التعامل ائتماني أو عن طريق الدفع الفوري، كما أنها تعد بالنسبة للعميل حاسوب متنقل، وتمتاز هذه البطاقات بالحماية ضد التدوير والتزيف والنسخ والتقليد (العلاق، ب، 2010، صفحة 147)

1-2-أنواع البطاقات الذكية:

نميز نوعين من البطاقات الذكية وهي: (الطيبي، خ، 2008، صفحة 137)

1-1-2-النوع الأول: هي البطاقات المتصلة والتي عند استخدامها يجب ايصالها مع قارئ للبطاقات الذكية

حتى تتم عملية تحديث المعلومات وقراءتها من قبل شريحة الكمبيوتر الموجودة على البطاقة الذكية.

1-2-2-النوع الثاني: هي البطاقات غير المتصلة، حيث تتم عملية تعديل البيانات وقراءتها عبر بثها

اللاسلكي، وتعتبر ملائمة وسريعة، وهي تتطلب من المستخدم إدخال كلمة المرور واسم المستخدم صحيحين حيث تعطيها المزيد من الأمن والحماية من السرقة والاحتيال، وتُخزن المعلومات بطريقة مشفرة، وأيضاً من الممكن أن تحتوي على صور أوجه حاملها، كل ذلك يعطيها المزيد من الأمن والتفوق على بطاقات الاعتماد لمنع السرقة والاحتيال من قبل كلا الطرفين البائع والمشتري.

3- النقود الإلكترونية: (فروة، م.م، 2009، صفحة 63)

دأبت الأدبيات الحديثة على استخدام مصطلحات مختلفة للتعبير عن مفهوم النقود الإلكترونية، فقد (Digital) أو العملة الرقمية (Digital Money) استخدم البعض اصطلاح النقود الرقمية، ، بينما استخدم البعض الآخر مصطلح النقدية الإلكترونية. وبغض النظر عن الاصطلاح (currency) المستخدم، فإن هذه التعبيرات المختلفة تشير إلى مفهوم واحد وهو النقود الإلكترونية. تعرف على أنها: "قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدماً وغير مرتبطة بحساب بنكي، وتشير إلى سلسلة الأرقام الإلكترونية التي تستخدم للتعبير عن قيم معينة (غنيم، أ.م، 2008، صفحة 236) وتحتل بقبول واسع من غير مقام بإصدارها وتستعمل كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة".

1-3-أنواع النقود الإلكترونية:

هناك عدة تقسيمات للنقود الإلكترونية من بينها: (سعيد حنان ، 2014-2015، صفحة 30)

1-1-3- من حيث متابعتها والرقابة عليها نفرق بين مايلي:

- **نقود إلكترونية قابلة للتعرف عليها:** وتتميز باحتوائها على معلومات عن الشخص الذي قام بسحب النقود من المصرف في بداية التعامل، كما هو الشأن بالنسبة للبطاقات الائتمان في تتبع حركة النقود داخل النظام الإلكتروني وحتى يتم تدميرها في آخر المطاف.
- **نقود إلكترونية (غير اسمية مغلفة الهوية):** وهي تستخدم تماماً كالأوراق النقدية من حيث كونها مثبته الصلة بمن يتعامل فلا تترك ورائها أثر يدل على هوية من انتقلت منه وإليه.

2-1-3- حسب الأسلوب المتعامل بها: (عراة، 2012، الصفحات 16-17)

- **نقود إلكترونية ناشئة عن طريق الشبكة:** وهي نقود رقمية يتم تداولها من مصرف أو مؤسسة مالية إلى أخرى، وتخزينها في أداة معينة داخلية توضع في جهاز الحاسوب الشخصي وبالضبط على القرص الصلب لهذا الجهاز. تُرسل النقود الرقمية عبر الإنترنت إلى المستفيد في ظل إجراءات تضمن لهذا التعامل قدرًا كبيرًا من الأمان والسرية، فهي نقود حقيقية ولكنها رقمية وليست مادية، وتتطلب معظم الأنظمة المطروحة حاليًا والتي تستخدم هذا الأسلوب اتصال طرفي التعاقد إلكترونياً بالمصدر للتأكد من سلامة النقود المتداولة، وهو ما يقلل من احتمالات الغش والتزييف.

- **النقود الإلكترونية خارج الشبكة:** وهنا تتم التعاملات دون الحاجة للاتصال المباشر بالمصدر، فهي تتخذ عادةً صورة بطاقة يحوزها المستهلك وتتضمن مؤشراً لقيمتها المخزنة يظهر له التغير بعد إجراء كل تعامل، وهي تثير قدرًا أكبر من مخاطر ومشاكل خاصة فيما يتعلق بالأمان من مخاطر الصرف المزدوج.

4- الشيكات الإلكترونية: (خلف، ص.أ، 2008، صفحة 251)

الشيك الإلكتروني عبارة عن بيانات مؤمنة يرسلها المشتري إلى البائع عن طريق البريد الإلكتروني، وتتضمن هذه البيانات التي يحتويها الشيك البنكي: تحديد مبلغ الشيك، واسم المستفيد، واسم من أصدر الشيك وتوقيعه، ويكون هذا التوقيع عن طريق رموز خاصة.

وقد أثبتت نتائج الدراسات أن تكلفة تشغيل الشيك الإلكتروني أقل بكثير من تكلفة تشغيل الشيك الورقي، حيث أوضحت أن تكلفة هذه الأخير 29 سنتًا بينما تكلفة تشغيل الشيك الإلكتروني 21 سنتًا.

الشكل (05): نموذج عن الشيك الإلكتروني

الشكل (06): مراحل التعامل بالشيك الإلكتروني



المصدر: (محمد الصيرفي ، 2006 ، صفحة 471)

فوائد الشيك الإلكتروني:

للشيك الإلكتروني عدة فوائد تتمثل أهمها فيما يلي:

-زيادة كفاءة إنجاز عمليات الحسابات والودائع للتجار والهيئات والمؤسسات المالية .

-تسريع عملية الدفع والمحاسبة التي يقوم بها الزبون .

-تزويد الزبون بمعلومات وتفصيلات أكثر في كشف الحسابات .

-زيادة السرعة وتخفيض تكاليف المصروفات الإدارية من خلال تقليل تكلفة المواد الورقية والطباعة.

من خلال الشكل التوضيحي المتمثل في كل من: مصدر الشيك، وحامل الشيك، وكذا البنك، يتبين أن التعامل مع الشيك الإلكتروني يتم عن طريق ثلاثة أطراف. حيث ينتقل الشيك المصدر إلى المستفيد والمتمثل في حامله، والذي بدوره يقدمه إلى البنك عبر الإنترنت حيث يتم التحقق من سلامة البنك والتوقيع الإلكتروني، وبعدها يتم صرف الشيك لصالح حامله وإلغاء الشيك وإعادة إلكترونيًا إلى حامله بعد الصرف وتحويل المبلغ.

5-التحويلات الإلكترونية للأموال: Electronic funds transfer-EFT

يُقصد به مجموعة من القواعد والإجراءات المعتمدة في تحويل الأموال عبر البنوك الإلكترونية أو بنوك الإنترنت المرخص لها بالقيام بهذه العملية، ويتم إصدار أمر التحويل عن طريق كمبيوتر. ومن خصائصها ضمان الأمان وأكثر مصداقية للمتعاملين، إضافة إلى أنها مجموعة من العناصر: اختصار الزمن، ووفر الجهد والتكلفة، وسرعة في التعامل بفعل قابليته للتجزئة بفعل توزيع مبلغ مستند التحويل على أكثر من مستفيد على غرار الشيك.(الحبيب بن باير ، 2011، صفحة 05)

1-5-أهمية عملية التحويلات الإلكترونية:

وتتمثل أهمية عملية التحويل الإلكتروني في: (إيمان، 2004-2005، صفحة 64)

✧تنظيم الدفعات(on-time payment):يكفل الاتفاق على وقت الاقتطاع وتسديد قيمة التحويلات المالية وتنظيم عمليات الدفع .

✧تسيير العمل(convenient):ألغت عملية المقاصة الآلية حاجة العميل والتاجر إلى زيارة البنك لإيداع قيمة التحويلات المالية، مما يعني تسيير الأمر ورفع كفاءة نظام العمل .

✧السلامة والأمن(Safety security):أزالت عملية المقاصة الآلية والتحويلات المالية الإلكترونية الخوف من سرقة الشيكات الورقية والحاجة إلى تناقل الأموال السائلة .

✧ تحسين التدفق النقدي (improve cash-flow): رفعت سرعة إنجاز التحويلات المالية الإلكترونية موثوقية التدفق النقدي وسرعة تناقل النقد .

✧ تقليل الأعمال الورقية (reducing paperwork): يتمثل ذلك في عدم الاعتماد على النماذج الورقية والشيكات التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية.

✧ زيادة رضا العملاء (Increasing customer satisfaction): تكفل سرعة التحويل الإلكتروني وانخفاض كلفتها إلى تحقيق رضا العملاء وتوظيف ثقتهم في التعامل مع التاجر أو الشركة.

6- المحافظ الإلكترونية:

وهي وسيلة وفاء جديدة تصلح لسداد المبالغ قليلة القيمة، وقد ظهرت هذه الوسيلة الجديدة فجأة نتيجة تزاوج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بتكنولوجيا البطاقات الذكية. فقد استفادت البنوك والمؤسسات المالية من التقدم المذهل في كلا النوعين من التكنولوجيا وكرسته في خدمة عملائها من خلال خلق وسيلة وفاء جديدة تستخدم في سداد المبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر وفيما يلي نموذج عن المحفظة الإلكترونية: (غنام، 2007، صفحة 12)

الشكل (07): نموذج عن المحفظة الإلكترونية



1-6- مزاي وعيوب المحفظة الإلكترونية:

• **مزايها:** (قنديل، ن.أ، 2005، صفحة 84)

- توفير الوقت والجهد بحفظ كل المعلومات عن بطاقة ائتمان معينة، بحيث بنقرة واحدة يتم إدراج هذه المعلومات بدون عناء

طباعتها مرة أخرى باستخدام لوحة المفاتيح.

- القدرة على حفظ المعلومات عن بطاقة الائتمان وعملية الشحن والفواتير وغيرها.
- يمكن استخدامها للدفع عبر الإنترنت وفي الأسواق التقليدية.
- يمكن استخدامها لدفع ثمن الأشياء الصغيرة كالمجلات وطلبات الوحدات الجاهزة.

• عيوبها: وتتمثل في (خلف ، 2008، الصفحات 244-245)

- إمكانية سرقة المعلومات من حاسوب التاجر .
- في حالة سرقة البطاقة والقيام بواسطتها بعمليات شراء، فإن مصدر البطاقة يحمل تكلفة هذه العمليات على حساب صاحب البطاقة ويرسلها للتاجر .
- غير قابلة للحمل وتحتاج وقتًا للتفريغ وللتركيب على الكمبيوتر المستخدم.

المطلب الثالث: الوسائط البنكية الإلكترونية

هناك العديد من القنوات والوسائط التي تستخدم في عملية الدفع الإلكتروني وهي كالتالي:

أولاً: أجهزة الصراف الآلي

بدأت خدمات الصرافات الآلية في الظهور في سبعينات القرن العشرين، وسط إقبال متواضع من المصرفيين في بادئ الأمر، ولكن تطور عمل هذه الصرافات مكنها من تقديم خدمات متطورة ومتقدمة إضافة إلى خدماتها الأصلية.

1- مفهوم الصراف الآلي:

وهو كناية عن ماكينة مبرمجة تحتفظ فيها النقود بطريقة معينة، وتستطيع التعرف على البطاقة الخاصة بصاحبها، والسماح بإدخال مبلغ نقدي مغطى في رصيد حساب صاحب البطاقة، كما تمتاز هذه الماكينة بسعة محددة من العملات، بحيث نعتبرها خدمة للحالات الطارئة فضلاً عن حفاظها على وقت الزبائن، وبحيث يتم تقدير حجم المبالغ التي تُسحب يوميًا بدراسة متوسط حالات السحب وقياساً على سعة الآلة.

كما يمكن برمجة الماكينة بصورة تتيح صرف مبالغ محددة ومنع تكرار الصرف من الرقم عينه في اليوم الواحد.

2- خصائص الصراف الآلي:

من أهم خصائص جهاز الصراف الآلي ما يلي:

- الخدمة السريعة مقارنة بإجراءات الصرف داخل المصرف.

- خدمات الصراف الآلي عملية سهلة الاستخدام من قبل أي شخص، حيث ستقود التعليمات الموجودة على شاشة الجهاز والخالية من التعقيدات إلى سحب النقود التي يحتاجها العميل بصورة سهلة وسريعة.
- أجهزة الصراف الآلي قريبة وملاءمة لأماكن الشراء والتسوق، حيث أنها متوفرة في كل فروع المصرف المصدر للبطاقة والمصارف المرتبطة معه، وفي المراكز التجارية والفنادق والمطارات... إلخ.
- خدمات الصراف الآلي تلغي الحاجة لحمل النقود، إذ باقتناء البطاقة يمكن التسوق وإجراء التعامل النقدي دون الحاجة لحمل الأموال.
- أجهزة الصراف الآلي يمكن الوثوق بها بدرجة أكبر من غيرها نظرًا لأنها على درجة عالية من الأمان وغير معرضة للأخطاء المحاسبية (أحمد سفر ، أنظمة الدفع الإلكتروني، 2008، الصفحات 143-152)

3-أنواع الصرافات الآلية:

هنالك 3 أنواع من الصرافات الآلية:

- **صراف الصالات (الغرف):** الذي يتوافر في جميع فروع المصرف، ومراكز التسوق والمستشفيات والمطارات الدولية والمحلية التي توفر خدمة السحب النقدي للعملاء .
- **الصراف السيار:** حيث تتوزع هذه الأجهزة في الطرق الرئيسية في جميع المدن، وتوفر الخصوصية والراحة التامة للعميل الذي يتمكن من إجراء معاملاته البنكية بدون الحاجة إلى مغادرة السيارة .
- **الصراف المتنقل (الجوال):** تعمل أجهزة الصراف الآلي المتنقل في جميع الأماكن التي لا تتوافر فيها خطوط الاتصال بالشبكة، وبهذه الخدمة أصبح بمقدور البنك تقديم خدماته للعملاء في جميع المناطق النائية التي لا تصل إليها شبكة الإنترنت.

4-منافع الصراف الآلي:

تحقق خدمة الصراف الآلي مجموعة من المنافع التي تعود على كل من العميل والمصرف وفق الترتيب التالي:

• بالنسبة للعميل:

- كلفة أداء الخدمة عن طريق جهاز الصراف الآلي .

- تعزيز شعور الزبائن بارتباطهم بالبنك .

- تقديم الخدمات المصرفية المتنوعة على مدى 24 ساعة في اليوم، حيث توجد الماكينة في كل المناطق والمدن والطرق الرئيسية والفنادق والمطارات.

• بالنسبة للمصرف:

- تحقيق نسبة من الربحية مناسبة للمساهمين في المصارف .

- الحفاظ على تقديم الخدمات المتميزة .

- تقصير صفوف الانتظار .

- تحويل الزبائن لقنوات خدمة أكثر كفاءة، وتحويل الخدمات الهامشية للصراف الآلي مثل الاستعلام عن الرصيد .

- تخفيض اليد العاملة في الفروع بما يساعد البنك على تحقيق سياسته المصرفية.

ثانيا: نقاط البيع (أحمد سفر ، أنظمة الدفع الإلكتروني، 2008، الصفحات 143-152)

تعتبر خدمة نقاط البيع من وسائل الدفع الإلكترونية التي تعتمد أساسا على نظام التحويل الإلكتروني للأموال.

1- مفهوم نقاط البيع:

إن جهاز نقاط البيع هو كناية عن نظام للتحويل الإلكتروني للأموال، يمكن صاحب بطاقة الصراف الآلي أو بطاقة الائتمان من أن يسدد قيمة مشترياته من المتجر أو المؤسسة. وهو ينظم خدمة خصم قيمة المشتريات الخاصة بالعميل من حسابه وإجراء التحويل إلى حساب البائع، حيث يقوم المصرف آليا من خلال هذه الخدمة بخصم قيمة المشتريات من حساب العميل ويضعها فوراً في حساب البائع في مقابل عمولة معينة لحساب البنك، لذا يُطلق عليه نظام الوفاء المباشر.

2- خصائص خدمة نقاط البيع:

من أهم خصائص نقاط البيع والتي تدفع العملاء إلى القيام بتعاملاتهم المالية والمصرفية من خلالها وهي كالاتي:

- تقليل وجود النقد، مما يعني تقليل المخاطر على العميل والمصرف .

- زيادة حجم مبيعات التاجر من خلال اجتذاب حاملي البطاقات .

- إمكانية عمل الموازنات تلقائياً أو يدوياً لأجهزة نقاط البيع .

-إمكان الاستعلام عن الرصيد قبل تنفيذ العملية الشرائية.

3-منافع خدمة نقاط البيع:

توفر خدمة نقاط البيع جملة من المنافع التي تعود على كل من المصرف المصدر للبطاقة للبطاقة والعميل صاحب البطاقة والتاجر صاحب نقاط البيع.

•منافع العميل:

تؤمن خدمة نقاط البيع للعميل ماله، فبدلاً من أن يحمل معه مبلغاً كبيراً من المال يكون عرضة للسرقة أو فقدان أو للتهديد والسطو، يمكنه بكل يسر وسهولة حمل هذه البطاقة التي تمكنه من شراء احتياجاته في ظروف طارئة لم يكن يتوقعها.

•منافع البنك:

يحصل البنك على نسبة من ثمن البضاعة يستوفيه من التاجر المتعامل معه لاتفاقه معه عند تسديد قيمة فاتورة البيع أو الخدمة، كأجر على تسديد البنك دينه. كما يحصل على نسبة من الثمن عند تسديد العميل ما عليه، كما يحصل أيضاً على نسبة من الثمن المقبوض للتاجر على استخدام جهازه الآلي أو نظام تحويله الإلكتروني.

•منافع التاجر صاحب نقطة البيع:

إنه يستقطب عملاء جدد ذوي نوعية معينة وثقافة عالية، كما يقلل من مخاطر الاحتفاظ بمبالغ نقدية كبيرة في متجره، فيؤمنه من السرقة أو من السطو. كذلك، هناك بعض المكاسب التي تعود على الفعاليات التجارية وتتمثل في الأرباح جزاء زيادة المبيعات وسهولة التداول وتفادي تكس الأموال بالحل وقبول الجهاز لأنواع متعددة من البطاقات.

ثالثاً: البنوك المنزلية (الإنترنت المنزلي)

إن انتشار الحواسيب الشخصية في المنازل يعزز ثورة أخرى تتيح نظم الصيرفة المنزلية مثل الدخول على حساب العميل والقدرة على تحويل الأموال ودفع الفواتير، حيث يتم تداول البيانات بين حساب البنك وحساب العميل عن طريق تحويلها من شكلها الرقمي إلى إشارات يمكن نقلها إلكترونياً إلى حساب العميل. وتستخدم في ذلك شبكة الإنترنت في تقديم خدمات البنوك المنزلية والتي تقوم أيضاً بالعملية العكسية، إذ توفر الإنترنت المصرفي الخدمات المصرفية لكل عملائها حتى في المناطق النائية والتي لا تتوفر لهذه البنوك فروع فيها. (شيروف فضيلة،

2009-2010، صفحة 23)

رابعاً: الهاتف المصرفي

مع تطور الخدمات المصرفية على المستوى العالمي، أنشأت البنوك خدمة الهاتف المصرفي، حيث تستمر هذه الخدمة 24 ساعة يومياً طوال العام. كما تمكن هذه الخدمة من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لسداد بعض الالتزامات الدورية مثل دفع فواتير التليفون والكهرباء، فضلاً عن تقديم جميع العمليات المصرفية (لوصيف عمار ، استراتيجيات نظام المدفوعات القرن الحادي والعشرون مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، 2009، صفحة 43)

خامساً: المقاصة المصرفية الإلكترونية (محمد حسين منصور ، 2003، الصفحات 127-128)

حل هذا النظام مكان أوامر الدفع المصرفية، وظهر نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي الذي تتم فيه خدمات مقاصة الدفع الإلكترونية في المدفوعات بين المصارف، وذلك ضمن نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصة. وينطوي على عنصر اليقين، حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم بدون إلغاء أو تأخير، مع توفر عنصر دفع هذه المدفوعات بقيمة اليوم نفسها.

سادساً: القابض

عبارة عن وسيط بين المتعاملين يتلقى طلبات وبيانات كل منهما ويتحقق منها عن طريق موقعه على شبكة الإنترنت، ويتولى مباشرة عملية عرض السلعة أو الخدمة، وتسليم الوفاء أو الدفع نظير عملة معينة. وتبرز الحاجة إلى وسيط عندما يتم إنجاز العمل عبر الإنترنت بسبب تنوع المشتريين والبائعين والوسطاء، ودورهم هو:

-مساعدة المشتريين للتعرف على السلع.

-تقديم وسائل كفؤة لتبادل المعلومات بين المشتري والبائع.

-تقديم المساعدة في أداء المعاملات الإلكترونية.

-تقديم الدعم للبائع.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب الدفع الإلكتروني وعوامل نجاحها

بالرغم من حداثة وسائل الدفع الإلكتروني وتوفرها على عدة إيجابيات فلها بالمقابل بعض السلبيات التي صاحبها حماية الزبون والتاجر أثناء تعاملهم

أولاً: مزايا وسائل الدفع الإلكتروني

تحقق وسائل الدفع الإلكترونية عدة مزايا تتمثل في:

✓ بالنسبة لحاملها: سهولة ويسر الاستخدام بالنسبة لحاملها، وتمتعها بأمان كبير مقارنة بالنقود الورقية، كما يؤدي استخدامها إلى تقليل الفواتير والإيصالات الورقية المختلفة بالإضافة إلى فرصة الحصول على القروض من البنك أو الشركة المصدرة، هذا كما أن حاملها يمكنه أن يتم صفقة فورية عبر الهاتف بمجرد ذكر البطاقة، وإعطاء حق استخدام بطاقة ائتمانية مثلاً للشخص آخر. (عبد الحميد برحومة و صورية بوطرفة، 26-27 أبريل 2011، صفحة 8)

✓ بالنسبة للتاجر: ليس هناك أكثر أماناً وأقوى ضماناً لحقوق البائع من البطاقات البنكية ووسائل الدفع بصفة عامة، ذلك أن الشركة المصدرة لها تضمن وصول حقوق البائعين إضافة إلى زيادة المبيعات إلى جانب أنها أزاحت عبئاً على البائعين المتمثل في متابعة ديون الزبائن حيث أصبح يقع على عائق البنوك والشركات المصدرة. (عبد الحميد برحومة و صورية بوطرفة، 26-27 أبريل 2011، صفحة 8)

✓ بالنسبة لمصدرها: حيث تعتبر الفوائد الرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية. (الزين المنصوري، 26-27 أبريل 2011، صفحة 4)

✓ بالنسبة للمجتمع: تعتبر وسائل الدفع الإلكترونية استثماراً للشركات التي تصدرها وبالتالي يمكن للدولة التي تحتضن هذه الشركات أن تتقاسمها الأرباح، بالإضافة إلى تخفيض نفقات البنك المركزي في طباعة النقود الورقية، كما أن الشركات المصدرة تكون بذلك قد اقتسمت مع البنك المركزي مسؤولية حماية النقود من التزوير (الزين المنصوري، صفحة 04)

ثانياً: عيوب وسائل الدفع الإلكترونية

بالرغم من المزايا العديدة التي جاءت بها وسائل الدفع الإلكترونية إلا أنها أيضاً أضاحت مخاطر للمتعاملين بها تتمثل في: (شفيفة ضويغي، 2015، صفحة 25)

✓ 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.

✓ بالنسبة للتاجر: إن مجرد الحدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع في القائمة السوداء وهو ما يفي تكبد التاجر صعوبات كثيرة في نشاطه التجاري.

✓ بالنسبة لمصدرها: أهم خطر يواجه مصدريها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المشتقة عليهم وكذلك تحمل البنك نفقات ضياعها.

ثالثاً: عوامل نجاح وسائل الدفع الإلكتروني (خضر مصباح طيطي، الصفحات 141-142)

إن طرق الدفع الإلكترونية متعددة، ولكن لكل طريقة دفع مستخدمون قلة من المستهلكين ومن التجار. لذلك، لا بد من وسائل لجذب المستهلكين والتجار لاستخدام تقنية معينة في عملية الدفع الإلكتروني عبر الشبكات، وخاصة الإنترنت. ومن العوامل التي تؤدي إلى انتشار طريقة الدفع الإلكتروني بشكل واسع:

أ- الاستقلالية: حيث هناك العديد من الطرق التي تتطلب إعداد برامج خاصة من أجل استخدام وتنفيذ عملية الدفع إلكترونياً من قبل التاجر والمستهلك، وتعتبر هذه الطرق التي تحتاج إلى إعداد برامج خاصة غير منتشرة بشكل واسع.

ب- التطابقية: إن من المهم في عملية الدفع الإلكتروني أن يتم تنفيذها من مختلف أنظمة التشغيل ومختلف أنواع الحاسبات. تلك التي تتطلب أنظمة تشغيل معينة أو أجهزة معينة لتنفيذ عملية الدفع الإلكتروني تعتبر غير واسعة الانتشار بين التجار والمستهلكين.

ج- الأمن والحماية: مدى الأمن في عملية نقل البيانات وتنفيذ عملية الدفع مهمة جداً لقياس مدى فعالية عملية الدفع الإلكتروني، حيث أنه إذا كانت المخاطر للمشتري أو البائع عالية في عملية الدفع الإلكتروني فإن هذا يؤدي إلى عدم انتشار هذه الطريقة بشكل واسع.

د- الرسوم والتكلفة: حيث أنه كلما زادت العمولة المستخدمة لطريقة الدفع فإن ذلك يؤدي إلى عدم انتشارها بشكل واسع، أيضاً الرسوم والعمولة التي يتم تحصيلها عند استخدام طرق الدفع الإلكتروني تؤدي إلى عدم استخدامها وخاصة في المشتريات البسيطة قليلة التكلفة.

هـ- سهولة الاستخدام: إن طريقة بطاقة الاعتماد مستخدمة بشكل واسع وذلك لسهولة استخدامها من قبل كل الأطراف.

و- مدى انتشارها: حتى تكون طريقة الدفع الإلكترونية ناجحة لا بد من استخدامها من قبل أعداد كبيرة من التجار والمستهلكين على حد سواء.

المبحث الثالث: علاقة وسائل الدفع الإلكتروني برضا الزبون

تعد وسائل الدفع الإلكترونية من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبون، نظرا لما توفره من مزايا تتعلق بالسرعة، السهولة، والأمان في انجاز المعاملات المالية. إذ أن اعتماد الزبائن على وسائل دفع إلكترونية فعالة يقلل من الجهد والوقت المبذول، ويمنحهم الشعور بالراحة والمرونة، وعليه فإن كفاءة وسائل الدفع الإلكتروني وجودتها تعد من المحددات الرئيسة لتحقيق رضا الزبائن وتعزيز علاقتهم بالمنظمة، وفي هذا السياق سنتناول 3 مطالب ستوضح لنا كيفية تحقيق هذه الأخيرة بأبعادها (جودة الخدمة المصرفية، سهولة الاستخدام، توفير الوقت) رضا الزبون.

المطلب الأول: علاقة جودة الخدمة المصرفية برضا الزبون

تسعى المصارف جميعا إلى تحقيق رضا الزبائن من أجل البقاء والإستمرار، وزيادة الحصة السوقية، والإنتاجية، والربحية المتميزة، ويتمثل المدخل الرئيسي لتحقيق رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة إليهم بالأخذ بفلسفة التوجه بالزبون، والتي تعني التركيز على الزبون والتعرف على رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية والعمل على اشباعها بجودة عالية مقارنة بالمنافسين.

فمقياس رضا الزبون هو أكثر مقياس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة المصرفية و خاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للمصارف طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها، كما يمكن لهذه المصارف من تبني استراتيجية الجودة تتلائم مع احتياجات الزبائن وتحقيق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات. (فادية، 2011، الصفحات 99-100)

المطلب الثاني: علاقة سهولة استخدام وسائل الدفع الإلكتروني برضا الزبون

تعد سهولة استخدام وسائل الدفع الإلكتروني عاملا حاسماً في تحقيق رضا الزبون، حيث تشير العديد من الدراسات إلى وجود علاقة ايجابية وقوية بينهما. فكلما كانت عملية الدفع الرقمي أكثر سلاسة وسرعة وأماناً، زاد مستوى رضا العملاء عنها، مما يعزز ولائهم وتفاعلهم مع الخدمات والمنتجات المقدمة.

فواجهة المستخدم تلعب البديهية وتجربة المستخدم المصممة بعناية دورًا محوريًا في هذا الصدد، فبساطة الخطوات والوضوح في التعامل يقللان من الإحباط ويوفران الوقت والجهد على الزبون، أيضا يساهمان في بناء الثقة بالنظام، وبالتالي فإن الاستثمار في تحسين سهولة استخدام حلول الدفع الإلكتروني لا يؤدي فقط إلى تجربة دفع ممتعة للمستخدمين، بل يعود بالنفع على المؤسسات بزيادة الإيرادات وتعزيز سمعتها في السوق.

فسهولة الاستخدام على مستوى المصارف تعرف بأنها "مدى قدرة الزبون على التفاعل مع الخدمات المصرفية الرقمية (مثل: تطبيقات الهاتف المحمول، مواقع البنوك الإلكترونية، أجهزة الصراف الآلي، وأنظمة الدفع الإلكتروني) بفعالية وكفاءة ورضا"، وبعبارة أخرى، هي مدى بساطة ويسر استخدام هذه الأدوات الرقمية لإنجاز المهام المصرفية المطلوبة دون صعوبة وإنجاز. (حساني، 2019-2020)

المطلب الثالث: علاقة توفير الوقت برضا الزبون

قد يلعب توفير الوقت دورًا محوريًا في تحقيق رضا الزبون، حيث يعتبر العملاء وقتهم سلعة ثمينة ويتوقعون تجارب تتسم بالسرعة والكفاءة، فعندما تتمكن المنظمات من غنجاز المهام والمعاملات بسرعة وسلاسة فإنها لا تلي توقعات الزبائن فحسب، بل تقلل أيضا من إحباطهم وتوترهم، هذا النهج يساهم بشكل مباشر في بناء ولاء العملاء وتعزيز تجالبة الزبون الشاملة، حيث يميل الزبائن إلى العودة للشركات التي توفر لهم حلولاً أسرع وأسهل، وبالتالي فإن الاستثمار في تسريع العمليات وتبسيطها لا يؤدي فقط إلى عملاء أكثر سعادة، بل يمثل أيضا ميزة تنافسية حاسمة تدفع بنو الأعمال ونجاحها.

فعلى المستوى المصرفي، يشير توفير الوقت في سياق الدفع الإلكتروني إلى تقليل المدة الزمنية المستغرقة لإتمام المعاملات المالية عبر الوسائل الرقمية، من لحظة بدء الزبون للعملية حتى تأكيد نجاحها، ويتضمن ذلك تقليص الخطوات والإجراءات، تبسيط واجهات المستخدم، وتقليل أي عوائق تقنية أو إجرائية قد تؤخر عملية الدفع. فالهدف الأساسي من توفير الوقت في الدفع الإلكتروني هو تعزيز رضا العميل من خلال تقديم تجربة دفع مريحة، سرسعة، وآمنة، مما يشجع على تبني الخدمات المصرفية الرقمية ويزيد من كفاءة النظام المالي ككل.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى بعض الجوانب النظرية الخاصة برضا الزبون وأهميته، خصائصه، محدداته، أساليب قياسه، أيضا تطرقنا إلى بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بوسائل الدفع الإلكترونية بشكل عام حيث توجهنا إلى مفهومها، نشأتها، خصائصها، أهميتها، أطراف التعامل بأنظمتها، أنواعها، أيضا بعض الوسائط الإلكترونية المساهمة في عمليات الدفع الإلكتروني وأشرنا إلى البعض من مزاياها وعيوبها وعوامل نجاحها، كذلك تناولنا العلاقة التي تربط بين أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني ورضا الزبون.

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي لرضا الزبون ووسائل الدفع الإلكتروني

تمهيد:

بعد الدراسة النظرية التي قدمها الباحث والتي تم فيها إظهار المفاهيم المتعلقة بمتغيري الدراسة وهما وسائل الدفع الإلكتروني ورضا الزبون والعلاقة التي تربطهما، وذلك بالاعتماد على النظريات والأعمال ومختلف الدراسات التي قام بها الباحثون سابقا، ولتأكيد العلاقة بين المتغيرين سنقوم بإسقاط الدراسة النظرية على الواقع العلمي وذلك بإجراء دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة بسكرة.

وعليه سيتطرق هذا الفصل للمنهجية والأساليب المستخدمة في الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى النتائج المتوصل إليها ومناقشتها بخصوص تأثير وسائل الدفع الإلكتروني على رضا الزبون دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة بسكرة، بداية بتحديد منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة وأساليب القياس، ثم التحليل الوصفي للدراسة، مروراً باختبار الفرضيات وصولاً للنتائج ومناقشتها.

وتبعاً لما سبق سيتم تقسيم الفصل للمباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الجزائر الخارجي.

المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات.

المبحث الثالث: تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة التطبيقية

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

المبحث الأول: تقديم عام للمصرف محل الدراسة (بنك الجزائر الخارجي)

في هذا المبحث سنحاول تقديم لمحة عامة نتطرق أولا إلى نشأة بنك الجزائر الخارجي مع الإشارة إلى بداية ظهوره ثم نركز على نشأة بنك الجزائر الخارجي (BEA) وكالة بسكرة 056.

المطلب الأول: عرض عام عن بنك الجزائر الخارجي -الجزائر-

أولا: تعريف بنك الجزائر الخارجي ونشأته

تأسس بنك الجزائر الخارجي (BEA) في 01 أكتوبر 1967 بموجب الأمر رقم 204/67 كشركة وطنية برأسمال ابتدائي في شكل شركة قدره 24 مليون دينار، يتكون من وقف مكتسب بالكامل من قبل الدولة في أنشطة الاسترداد من Cr dit Lyonnais في إطار استكمال عملية تأمين النظام البنكي الجزائري، تولى بنك الجزائر الخارجي (BEA) على التوالي أنشطة بعض البنوك الأجنبية العاملة في المكتب البنكي في الجزائر. منذ عام 1970، تم تكليف BEA بالعمليات البنكية للشركات الصناعية الوطنية الكبرى. بفضل إعادة هيكلة شاملة للعمليات البنكية للشركات الصناعية والتغييرات العميقة التي بدأتها السلطات العامة في الثمانينيات، تغير وضع BEA وأصبحت، في 5 فبراير 1989، شركة مساهمة، مع الإحتفاظ بشكل عام بنفس الشيء الذي تم منحه لثم تحديده بموجب المرسوم الصادر في الأول من تشرين الأول (أكتوبر) 1967. ومختصر البطاقة الفنية لبنك الجزائر الخارجي هو على النحو التالي:

-الوضع القانوني: شركة مساهمة "SPA" (مساهم فيها الدولة الجزائرية بنسبة 100%)

-رأس المال 230.000.000.000,00 دينار (230مليار دينار)

-المقر: 11 شارع العقيد عميروش، الجزائر العاصمة، الجزائر

-النشاطات: الإنتاج البنكي، وتمويل جميع قطاعات النشاط بما في ذلك المحروقات والصلب والنقل ومواد البناء.

-الوكالات 102: وكالة على المستوى الوطني.

-شبابيك الصيرفة الإسلامية 35: شباكا إلى حد الآن.

-عدد الموظفين 3876: عامل (يوم 2022/03/31).

-علاقات شبكية:تضم 1450 مراسل بنكي متواجدين في حوالي 41 دولة.

-فروع في الخارج:

- البنك الدولي العربي (فرنسا)
- البنك العربي للاستثمار والتجارة الدولية في أبو ظبي (دولة الإمارات العربية المتحدة)

ثانيا: هيكله التنظيمي

1-تنظيم بنك الجزائر الخارجي: يدير بنك الجزائر الخارجي مجلس إدارة يتألف من (06) ستة أعضاء: رئيس مجلس الإدارة، (04) أربعة إداريين، ممثل العمال، إلى جانب رئاسة البنك تشمل أيضا: دائرة التفتيش العام، إدارة المخاطر والرقابة الدائمة، قسم التقارير، إدارة المقر، (06) ستة نواب للمديرين العاميين، نواب المديرين العاميين هم على النحو التالي.

2-شكل الهيكل التنظيمي: يمكن تمثيل الهيكل التنظيمي العام لبنك الجزائر الخارجي في الشكل التالي:

الشكل (08): الهيكل التنظيمي العام لبنك الجزائر الخارجي



المصدر: وثائق داخلية مقدمة من البنك محل الدراسة

المطلب الثاني: ماهية بنك الجزائر الخارجي (وكالة -بسكرة-056 BEA)

أولاً: نشأتها ومهامها

نشأ بنك الجزائر الخارجي وكالة 56 تابعة له على مستوى ولاية بسكرة في 14 فيفري 1984 وهي وكالة بنكية من الصنف الأول وبالتالي تصنيف الوكالات البنكية التابعة لبنك الجزائر تبعا لحجم نشاطاتها ورقم الأعمال المحقق، وتعمل وكالة بسكرة تحت إدارة وإشراف المديرية الجهوية في سطيف. وتقوم وكالة بسكرة بجميع العمليات البنكية من إيداع وسحب بالعلمة الوطنية والعملية الصعبة قبول الودائع من الزبائن فتح الحسابات البنكية تحت الطلب أو الأجل منح القروض بمختلف أنواعها القيام بكل عمليات التجارة الخارجية استيراد وتصدير من خلال عمليات التوطين البنكي وفتح الإعتمادات المستندي والقيام بعمليات التحصيل المستندي.

-الوضع القانوني: شركة مساهمة "SPA" (مساهم في الدولة الجزائرية بنسبة 100%)

-مدير العام للبنك: عباس رفيق

-رأس المال: 230.000.000.000.00 دينار (230 مليار دينار)

-المقر: شارع سي الحواس بسكرة

-النشاط: الإنتاج البنكي وتمويل جميع قطاعات النشاط بما في ذلك المحروقات ومواد البناء

-الشعار: BEA، بنك مشروعاتك

-عدد موظفيها: 35 عامل

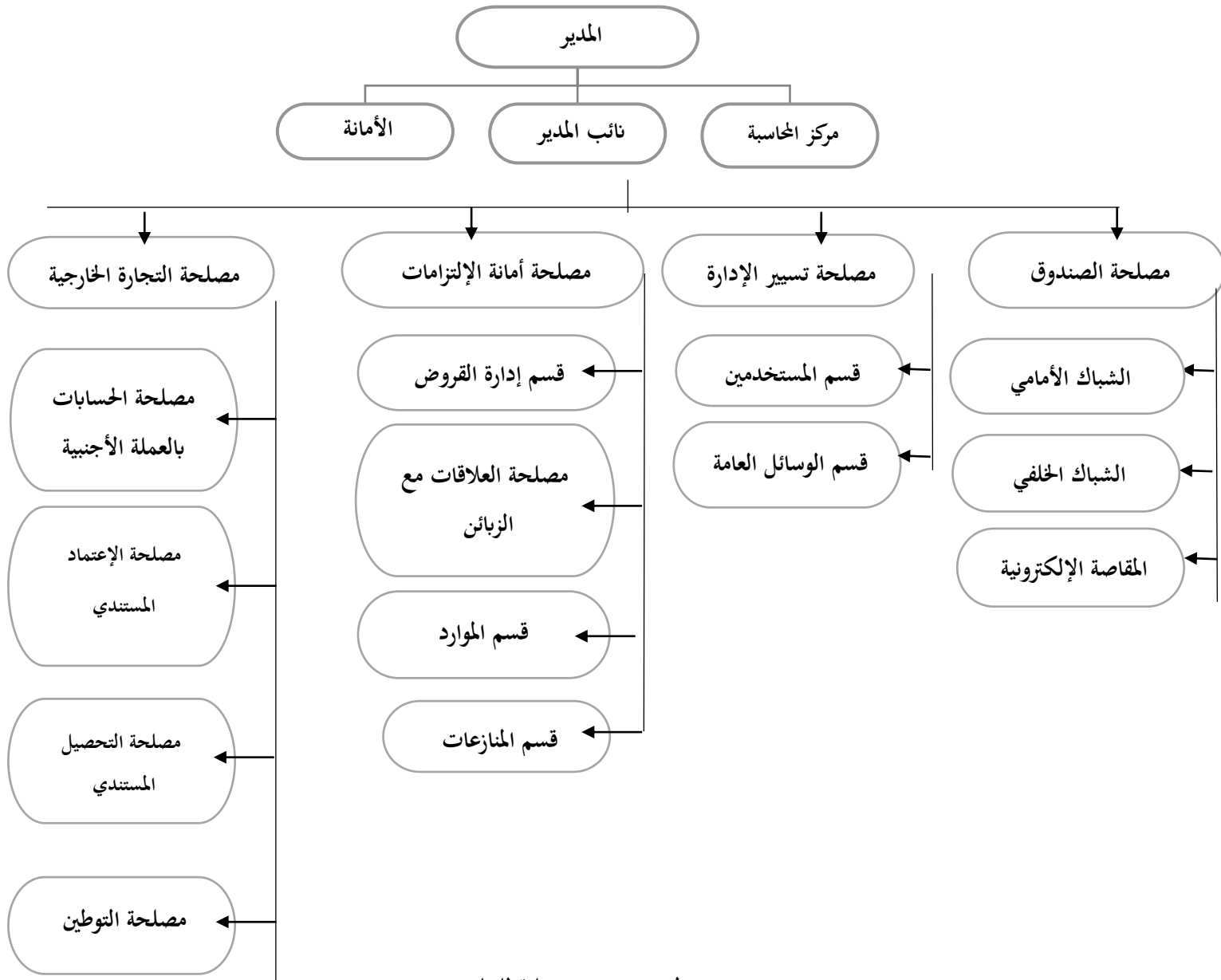
-علاقات شبكية تضم 120 مراسل بنكي متواجدين بحوالي 5 دولة. ويخضع في نشاطه التجاري لقوانين

الشركات ذات الأسهم "SPA"

ثانياً: هيكله التنظيمي

1-التنظيم: تتوفر الوكالة بسكرة موارد بشرية هامة مكونة من 35 موظف من بينهم الإطارات وموظفين، تجمع بين الخبرة والحدثة يتلقون تكوينات متنوعة في شتى العمليات البنكية وتحديث خبراتهم بصفة مستمرة من أجل تقديم أحسن خدمات لزبائنه وإرضاءهم مقسمين على عديد المصالح المختلفة والمكونة للوكالة في البنك. كما هو مبين في الهيكل التنظيمي للبنك الجزائري -وكالة بسكرة-056-

الشكل (09): الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الجزائر الخارجي -بسكرة 56-



المصدر: وثائق داخلية للبنك

ثالثا: وظائف وكالة بنك الجزائر الخارجي

مهام ووظائف الوكالة هي نفسها تلك التي يقوم بها البنك الخارجي الجزائري العام، وهي تقوم بمعالجة برامجها

المسطرة في إطار قانوني وفقا للتشريعات البنكية وعليه يمكن تلخيصها فيما يلي:

-فتح الحسابات للأشخاص الطبيعيين والمعنويين.

-تمويل نشاطات القطاع الخاص والعام.

-منح القروض بمختلف أشكالها (قصيرة، متوسطة، طويلة)

-تمويل التجارة الخارجية لتنفيذ مشاريع الزبائن في التصدير والاستيراد.

-يشرف على تمويل نشاط الزبائن الجدد والزبائن التقليديين

رابعاً: أهداف وكالة بنك الجزائر الخارجي

ويمكن تلخيص أهمها في:

-جذب عدد أكبر من الزبائن وتقديم أرقى الخدمات لهم للمحافظة عليهم وكسب المزيد منهم.

-تلبية جميع احتياجات الزبائن والعمل من أجل تحقيق الربح والمساهمة في دفع عملية التنمية الاقتصادية.

-مواكبة الإصلاحات النقدية والبنكية الحاصلة وإرسال بعض إطاراتها للتكوين والتخصص للرفع من قدراتها وكفاءتها.

-الإقتراب من الزبائن عن طريق فتح وكالات جديدة في المدن الغنية بالموارد وكذا تكوين موظفين، وتقييم سلوكهم.

-إنعاش الاقتصاد الوطني من خلال تمويل المؤسسات الاقتصادية في المجال الإستثماري والتجاري للولاية.

-تحقيق أقصى قدر من الربحية عن طريق تطوير العمل البنكي.

-توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.

-توسيع مجال القرض في جميع القطاعات.

-تشجيع منح القروض لإنشاء مؤسسات صغيرة ومتوسطة والمساهمة في رفع رأس مال هذه المؤسسات.

-تجسيد سياسات الدولة في مرافقة الشباب حاملي المشاريع.

-دعم المؤسسات الكبرى التي تعمل في مجال المحروقات، النقل البحري ومواد البناء.

-تمويل البناء والأشغال العامة والسياحية والفندقة والصناعة.

المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها بشكل علمي دقيق، يجب إتباع منهجية علمية ملائمة، وذلك بتحديد المنهج المعتمد، وبالتالي تحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات، لذا سنقوم فيما يلي بالتعرف على مجتمع وعينة الدراسة والمنهج المتبع وكذا مصادر الحصول على البيانات والأدوات الإحصائية المناسبة من أجل الوصول إلى نتائج مبنية على طرق علمية، وعلم الإحصاء أحد أهم هذه العلوم.

المطلب الأول: أدوات ومصادر جمع البيانات

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة وأساليب قياس الاتجاهات والمستويات:

1- مجتمع وعينة الدراسة:

وقد احتوى معيار اختيار عينة المستجوبين على شروط أساسية حيث تمثلت هذه الشروط في:

- أن يكون المستجوبون من زبائن البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة بسكرة.
- أن يكون البنك متواجد بولاية بسكرة.

وبعد عملية توزيع الاستبيان على زبائن البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة بسكرة محل الدراسة وذلك خلال الفترة الممتدة بين 01 أفريل 2025 و 05 ماي 2025، تمكن الباحث من اعتماد عينة حجمها 110.

2- الطريقة المستخدمة في قياس الاتجاهات والمستويات:

بالرغم من تنوع أساليب القياس فإن هذه الدراسة استندت على مقياس ليكارت الخماسي لجميع العبارات المستخدمة في الاستبيان ضمن إجابات بديلة وفقاً لدرجة معيارية، يمكن من خلالها الحكم على مدى إيجابيته أو سلبيته والذي يتكون من خمسة خيارات متدرجة كما هو مبين في الجدول رقم 3:

الجدول رقم 3: سلم ليكارت الخماسي

العبارات المستخدمة في الإجابة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
القيمة المقابلة لها	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحث.

ومن خلال الجدول السابق يمكن حساب المدى لتحديد طول فئات مقياس ليكارت الخماسي، حيث أن المدى العام يتم حسابه بين أكبر قيمة وأصغر قيمة كما يلي:

المدى العام = أكبر قيمة - أصغر قيمة = $5 - 1 = 4$ ، ثم يتم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول على طول الفئة، بحيث أن طول الفئة = المدى العام / عدد الفئات = $4 / 5 = 0.8$

ومن أجل معرفة الحد الأعلى لأول فئة يتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 1، وتستمر عملية إضافة نفس القيمة حتى الوصول إلى أعلى قيمة في المقياس وهي العدد 5، لتتوصل على الجدول التالي:

الجدول رقم 4: مستويات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	المتوسط الحسابي	المستوى
1	من 1 إلى أقل من 1,8	منخفض جدا
2	من 1,8 إلى أقل من 2,6	منخفض
3	من 2,6 إلى أقل من 3,4	متوسط
4	من 3,4 إلى أقل من 4,2	مرتفع
5	من 4,2 إلى أقل من 5	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحث.

من خلال الجدول يتضح لدينا مستويات الأهمية النسبية لسلم ليكارت على النحو التالي:

- المجال الأول: إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة محصور بين 1 - 1.8 فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو غير موافق تماما وبذلك اتجاه المبحوثين منخفض جدا؛
- المجال الثاني: إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة محصور بين 1.8 - 2.6 فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو غير موافق وبذلك اتجاه المبحوثين يكون منخفضا؛
- المجال الثالث: إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة محصور بين 2.6 - 3.4 فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو محايد وبذلك اتجاه المبحوثين يكون متوسطا؛
- المجال الرابع: إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة محصور بين 3.4 - 4.2 فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو موافق وبذلك اتجاه المبحوثين يكون مرتفعا؛
- المجال الخامس: إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة محصور بين 4.2 - 5 فهذا يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو موافق تماما وبذلك اتجاه المبحوثين يكون مرتفعا جدا.

ثانيا: أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان في جمع البيانات، حيث تم تصميمه بالاعتماد على الدراسات السابقة المشار إليها في المقدمة، وبعد تكييفها مع موضوع هذه الدراسة تم تحضير نموذج البحث الذي من خلاله تم ضبط أبعاد وعبارات المتغير المستقل والمتمثل في وسائل الدفع الإلكتروني، وكذا ضبط عبارات المتغير

التابع المتمثل فيرضا الزبون، كما تم عرض الاستبيان للتحكيم من طرف مجموعة من الأساتذة الجامعيين المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للتحقق من صدق محتوى أداة البحث، وبأنها تخدم أهدافه، من خلال مدى وضوح العبارات ومناسبتها للمحتوى، ومدى ملاءمتها لقياس ما وضعت من أجله، وتقييمها من حيث عددها وشموليتها ومحتواها.

ثالثا: مصادر الحصول على البيانات:

1- مصادر ثانوية: وشملت المراجع ذات العلاقة بمتغيري الدراسة، حيث تم الاستعانة بمختلف أشكال المراجع من كتب ودوريات ومقالات وأوراق بحثية ومدخلات في مختلف الملتقيات الوطنية والدولية، وباللغات العربية، الإنجليزية والفرنسية، المتعلقة بالموضوع قيد البحث سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، بالإضافة للمراجع الخاصة بعلم الإحصاء التي تساعد في تحليل ومعالجة النتائج.

2- مصادر أولية: ونقصد بها البيانات التي يقوم الباحث بجمعها لأول مرة من مجتمع الدراسة، باستخدام مختلف الأدوات والوسائل البحثية المعروفة، منها الملاحظة والمقابلة، ولعل أهمها الاستبيان الذي اعتمده الباحث كأداة أساسية للدراسة.

- **الملاحظة:** وهي أداة تتصف بالوضوح والصدق لإثبات الحقائق، وتتكون من عمليات ذهنية متداخلة من أجل الخروج بفكرة عن الظاهرة المدروسة، المتمثلة في معرفة تأثير وسائل الدفع الإلكتروني على رضا الزبون دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة بسكرة.

- **المقابلة:** تعد المقابلة من بين الأدوات بارزة في البحث العلمي، حيث تم استخدامها كأداة لتدعيم الاستبيان والملاحظة والخروج بتفسير نتائج الدراسة، فتم إجراء العديد من المقابلات مع زبائن البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة بسكرة محل الدراسة.

- **الاستبيان:** تم تصميم استبيان وتوزيعه إلكترونيا على عينة من مجتمع الدراسة، ومن ثم معالجته ببرنامج الحزمة الإحصائية (SPSS)، وبمختلف الاختبارات الإحصائية بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث. وقد احتوى استبيان هذه الدراسة على مجموعة من العبارات ذات الخيارات المعدة مسبقا، حيث تم تقسيمه إلى قسمين، القسم الأول مرتبط بالمعلومات الشخصية والوظيفية للمستجوبين، والقسم الثاني تم تخصيصه لأسئلة متغيرات الدراسة وهو مقسم لجزئين، الجزء الأول خاص بالمتغير المستقل ووسائل الدفع الإلكتروني والجزء الثاني يخص المتغير التابع رضا الزبون كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم 5: أقسام الاستبيان

القسم	العنوان	المتغيرات / العبارات
الأول	المعلومات الشخصية والوظيفية	الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات التعاقد مع البنك.
الثاني	- وسائل الدفع الإلكتروني. - رضا الزبون.	- جودة الخدمة المصرفية، سهولة الاستخدام، توفير الوقت. - عبارات رضا الزبون.

المصدر: من إعداد الباحث.

ويشتمل الاستبيان على قسمين:

- **القسم الأول:** ويحتوي على البيانات الشخصية والوظيفية للمبحوثين وهي (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات التعاقد مع البنك).

- **القسم الثاني:** ويشتمل على محورين يمثلان متغيري الدراسة حيث تم تقسيم العبارات وفق ما يلي:

○ **المحور الأول:**

اشتمل هذا المحور على الأبعاد الثلاثة لوسائل الدفع الإلكتروني حيث ضم (20) عبارة تم توزيعها كما يلي:

- جودة الخدمة المصرفية: وشمل سبعة عبارات من (01 إلى 07)؛
- سهولة الاستخدام: ضم ستة عبارات من (08 إلى 13)؛
- توفير الوقت: خصصت له سبعة عبارات من (14 إلى 20)؛

الجدول رقم 6: تقسيم عبارات المتغير المستقل

المتغير	جودة الخدمة المصرفية	سهولة الاستخدام	توفير الوقت	الأداء
عدد العبارات	07	06	07	20
ترتيب العبارات	01-07	08-13	14-20	01-20
الترميز في Spss	X01-X07	X08-X13	X14-X20	X01-X20

المصدر: من إعداد الباحث

- **المحور الثاني:** اشتمل هذا المحور على عبارات رضا الزبون حيث ضم (08) عبارات من (01 إلى 08).

الجدول رقم 7: تقسيم عبارات المتغير التابع

المتغير	جودة الخدمة المصرفية
عدد العبارات	08
ترتيب العبارات	01-08
الترميز في Spss	Y01-Y08

المصدر: من إعداد الباحث.

المطلب الثاني: منهج البحث وأساليب التحليل الإحصائية.

أولاً: منهج البحث

اعتمد الباحث ضمن سياق هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، فتم تفعيل الأول في سبيل الجمع الوافي والدقيق للمعلومات التي تخص وسائل الدفع الإلكتروني ورضا الزبون، ليتم فيما بعد معالجتها وتحليلها واستخلاص النتائج وإجراء مقارنة بين بعض الجزئيات، أما المنهج التحليلي فتم الاعتماد عليه لمناقشة وتحليل نتائج اختبار الفرضيات بشكل دقيق، وهو المنهج المهم ضمن هذه العمل باعتباره المعتمد لتقديم نتائج نهائية لهذه الدراسة.

ثانياً: أساليب التحليل الإحصائية:

- لتحليل البيانات التي تم تجميعها تم استخدام كل من برنامج ال Excel وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية نسخة 20، واعتماداً على هذه البرامج تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:
- جدول التوزيعات التكرارية والنسب المئوية: لتمثيل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات الأفراد اتجاه عبارات محاور الاستبيان.
 - المتوسطات الحسابية: وهو من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداماً في وصف البيانات أو التوزيعات التكرارية المجانسة لما يمتاز به من خصائص جيدة، وقد استخدمناه لحساب القيمة التي يعطيها أفراد عينة الدراسة والمتوسط العام لكل بعد ومتغير.
 - اختبار ألفا كرونباخ: يستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس، إذ يقيس مدى الاتساق والتناسق في إجابة المستجوبين على الأسئلة الموجودة بالمقياس، ومدى قياس كل سؤال للمفهوم، ويدل ارتفاع قيمة معامل الارتباط في المقياس على ارتفاع درجة الثبات، علماً أن معامل الثبات المقبول هو (0.60) فما فوق.
 - معامل الصدق: يحسب عن طريق أخذ جذر معامل الثبات، حيث كلما كان قريباً من الواحد نقول إن الاستبيان صادق وأنه ممثل للمجتمع المدروس.
 - الانحراف المعياري: من أفضل مقاييس تشتت المطلق وأدقها، يتأثر بالقيم المتطرفة (الشاذة) بصورة غير مباشرة كونه يعتمد عند إيجاد الوسط الحسابي، وقد تم استخدامه للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح تشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة.

- معامل الارتباط بيرسون: يستخدم لمعرفة هل هناك علاقة بين المتغيرات ويقاس قوة العلاقة، حيث يكون الارتباط قويا عند اقتراب قيمته من الواحد الصحيح، وضعيفا عند اقترابه من الصفر، وتكون قيمته موجبة عندما يكون الارتباط طردي، والارتباط العكسي عندما تكون القيمة سالبة، ويستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين كميين.

- تحليل الانحدار البسيط: وذلك للتحقق من أثر المتغير المستقل على متغير تابع واحد؛
- تحليل التباين للانحدار: لاختبار مدى ملائمة النموذج المقترح لتمثيل العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة؛
- اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات.

المطلب الثالث: اختبار ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي:

أولا: اختبار التوزيع الطبيعي:

ينبغي التأكد من التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة لأن نتائج هذا الاختبار تحدد أي نوع من اختبارات الفرضيات سيتم استخدامه لاحقا، اختبارات معلمية أو لامعلمية. وعليه استخدمنا اختبار Test Kolmogorov-Smirnov à un échantillon، لإثبات طبيعة التوزيع.

الجدول رقم 8: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

البعد	قيمة Z	القيمة الاحتمالية (Sig)
وسائل الدفع الإلكتروني	0.368	0.804
جودة الخدمة المصرفية	1.235	0.184
سهولة الاستخدام	0.514	0.759
توفير الوقت	0.639	0.566
رضا الزبون	0.728	0.486

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.20.

من خلال الجدول رقم 8 يتضح لنا أن القيمة الاحتمالية Sig لمتغيري الدراسة كانت أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وهذا يدل على أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما يسمح لنا بإجراء الاختبارات المعلمية للتأكد من صحة الفرضيات.

ثانيا: الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: وقد كانت نتائج هذا المعامل كما يلي:

1-الاتساق الداخلي للمتغير المستقل:

الجدول رقم 9: معامل الارتباط لعبارات وسائل الدفع الإلكتروني مع البعد الذي تنتمي إليه

المتغير المستقل	أبعاد المتغير	العبرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
وسائل الدفع الإلكتروني	جودة الخدمة المصرفية	X1	0.687**	0.000
		X2	0.568**	0.000
		X3	0.761**	0.000
		X4	0.731**	0.000
		X5	0.641**	0.000
		X6	0.572**	0.000
		X7	0.806**	0.000
	سهولة الاستخدام	X8	0.821**	0.000
		X9	0.835**	0.000
		X10	0.813**	0.000
		X11	0.722**	0.000
		X12	0.748**	0.000
		X13	0.800**	0.000
	توفير الوقت	X14	0.758**	0.000
		X15	0.649**	0.000
		X16	0.636**	0.000
		X17	0.774**	0.000
		X18	0.827**	0.000
		X19	0.712**	0.000
		X20	0.806**	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.20.

من خلال الجدول يمكن تبين مايلي:

- بالنسبة لبعد جودة الخدمة المصرفية نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا في جميع عباراته، حيث تراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 56.80% و 80.60% وهي أكبر من 50%، فجميع الفقرات دالة إحصائيا عند

مستوى الدلالة 05%، حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد التي تقيسه وأنها متسقة داخليا معه، الأمر الذي يؤكد الصدق البنائي لعبارات بعد جودة الخدمة المصرفية.

- بالنسبة لبعد سهولة الاستخدام نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا في عباراته الستة، حيث تراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 72.20% و 83.50% وهي أكبر من 50%، فجميع الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 05%، حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد التي تقيسه وأنها متسقة داخليا معه، الأمر الذي يؤكد الصدق البنائي لعبارات بعد سهولة الاستخدام.

- بالنسبة لبعد توفير الوقت نجد أنه مرتبط ارتباطا طرديا في عباراته السبعة، حيث تراوحت معاملات الارتباط في مجملها بين 63.60% و 82.70% وهي أكبر من 50%، فجميع الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 05%، حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد التي تقيسه وأنها متسقة داخليا معه، الأمر الذي يؤكد الصدق البنائي لعبارات بعد توفير الوقت.

- أما بالنسبة للمتغير وسائل الدفع الإلكتروني ككل فقد تراوحت معاملات الارتباط لفقراته بين 56.80% و 83.50%، وبذلك فمجموع الفقرات مرتبطة ارتباطا طرديا وهي أكبر من 50%، وعليه نستطيع القول إن فقرات الأبعاد المكونة لمحور وسائل الدفع الإلكتروني على اتساق في تكوينها للمحور وصادقة لما وضعت لقياسه.

2- الاتساق الداخلي للمتغير التابع:

الجدول رقم 10: معامل الارتباط لعبارات رضا الزبون مع البعد الذي تنتمي إليه

المتغير التابع	العبرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
رضا الزبون	Y1	0.549**	0.000
	Y2	0.512**	0.001
	Y3	0.647**	0.000
	Y4	0.786**	0.000
	Y5	0.503**	0.001
	Y6	0.800**	0.000
	Y7	0.733**	0.000
	Y8	0.712**	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.20.

من الجدول السابق يمكن تبين مايلي:

- بالنسبة لمتغير رضا الزبون نجد أنه مرتبط طرديا في جميع العبارات التي تقيسه حيث تراوحت معاملات الارتباط بين 50.30% و 80.00% وهي أكبر من 50%، فجميعها دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 05% حيث كانت مستويات الدلالة 0.000، وهذا ما يدل على أن العبارات أساسية في قياس البعد التي تقيسه وأنها متسقة داخليا معه، الأمر الذي يؤكد الصدق البنائي لعبارة المتغير رضا الزبون.

ثالثا: ثبات أداة الدراسة: لتقدير ثبات الدراسة سنستخدم على معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha الذي يعد من أفضل المعاملات لتقدير الثبات.

الجدول رقم 11: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الأبعاد	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
وسائل الدفع الإلكتروني	20	0.948	0,973
رضا الزبون	08	0.617	0,785
الثبات العام للاستبيان	28	0.934	0,966

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.20.

يبين الجدول أن معدل الثبات الكلي (0.934) يعنى أن درجة ثبات الاستبيان عالية مما يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، كما أن معامل الثبات ألفا كرونباخ يتراوح بين (1) و (0) فكلما اقترب من (1) كان الثبات مرتفع والعكس لما يقترب من (0) الأمر الذي يسمح بالاعتماد عليها كأداة جمع البيانات، وعند حساب معدل الصدق، يلاحظ أن كل النسب أكبر من 0,6 ما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، أي أن درجة الثبات تبرر استخدامها لأغراض الدراسة. للتحقق من صدق محتوى أداة البحث، وبأنها تخدم أهدافه، تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين -أساتذة جامعيين -مختصين في مجال العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، لتحكيم الاستبيان، من خلال مدى وضوح العبارات ومناسبتها للمحتوى، ومدى ملاءمتها لقياس ما وضعت من أجله، وتقييمها من حيث عددها وشموليتها ومحتواها.

حيث تم الأخذ بعين الاعتبار جميع ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم، بإجراء التعديلات اللازمة على ضوء توصياتهم، لتصبح أكثر تحقيقاً لأهداف الدراسة وتمت صياغة الاستبيان بشكله النهائي.

المبحث الثالث: تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة التطبيقية

في هذا المبحث سيتم عرض الجانب الوصفي للعينة المدروسة، والبداية ستكون بتحليل الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوبين من زبائن البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة بسكرة، ومن ثم تحليل اتجاهاتهم حول متغيرات الدراسة وصولاً لاختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

المطلب الأول: تحليل الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوبين

أولاً: الجنس: يوضح الجدول لتوزيع العينة حسب جنس زبائن البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة بسكرة.

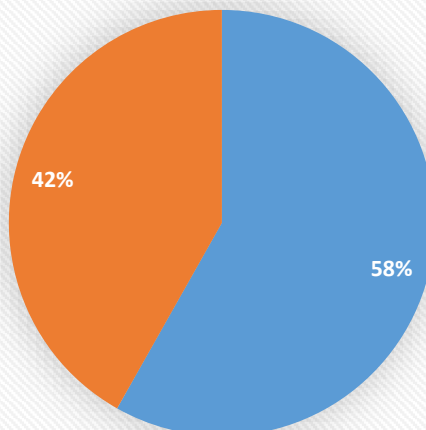
الجدول رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	64	58.20%
أنثى	46	41.80%
المجموع	110	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

يتضح من الجدول رقم 12 أن عدد الذكور يفوق عدد الإناث في عينة الدراسة إذ يمثل 64 فرداً بنسبة 58.20%، بينما عدد الإناث 46 فرداً بنسبة 41.80%، وأن الأفراد من الجنسين استجابوا بالإيجاب للاستبيان.

الشكل رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Excel

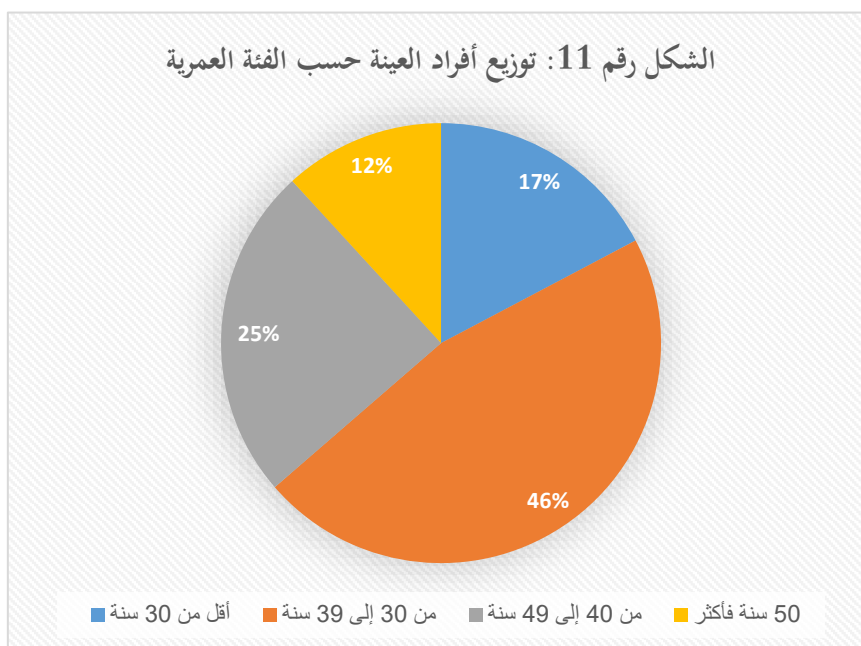
ثانيا: العمر: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب الفئة العمرية لزبائن البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة بسكرة.

الجدول رقم 13: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة العمرية
17.30%	19	أقل من 30 سنة
46.40%	51	من 30 إلى 39 سنة
24.50%	27	من 40 إلى 49 سنة
11.80%	13	50 سنة فأكثر
100%	110	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

بالنسبة للفئة العمرية لأفراد عينة الدراسة يلاحظ أن الفئة العريضة والبالغة نسبتها 46.40% من فئة (30 إلى 39 سنة)، وتشكل الفئة العمرية من (40 إلى 49 سنة) ما نسبته 24.50%، بعدها الفئة العمرية أقل من 30 سنة بنسبة 17.30%، وأخيرا الفئة العمرية 50 سنة فأكثر ما نسبته 11.80%.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Excel

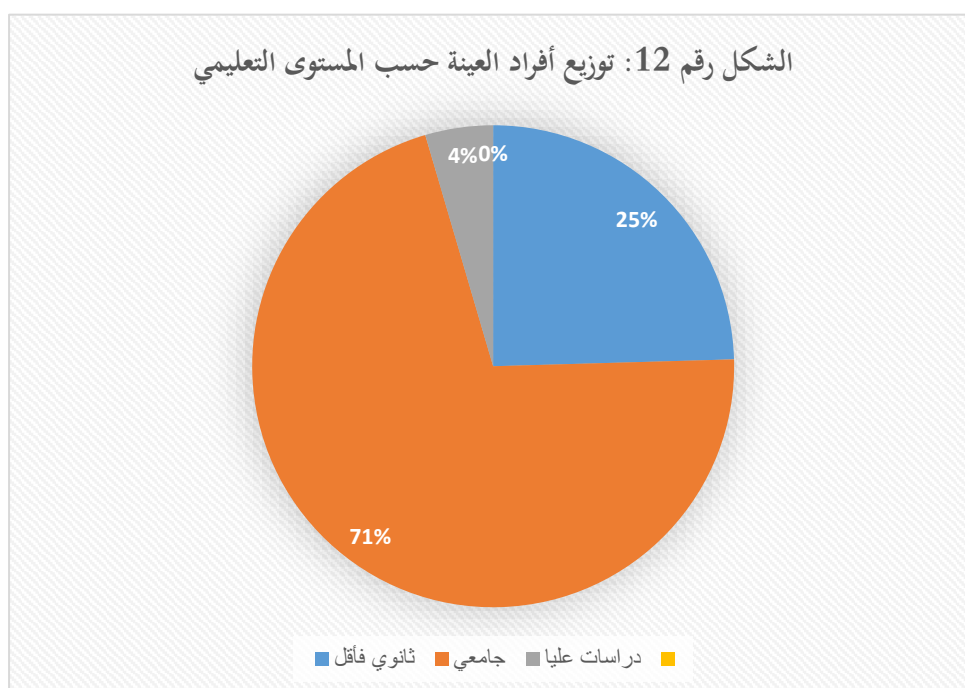
ثالثا: المستوى التعليمي: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب المستوى التعليمي لزبائن البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة بسكرة.

الجدول رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرارات	المستوى التعليمي
24.50%	27	ثانوي فأقل
70.90%	78	جامعي
04.50%	05	دراسات عليا
100%	110	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

يلاحظ من الجدول بخصوص المستوى التعليمي أن أغلب أفراد العينة هم من فئة جامعي بنسبة 70.90%، يليها فئة ثانوي فأقل بنسبة 24.50%، وأخيرا فئة الدراسات العليا بنسبة 04.50%.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Excel

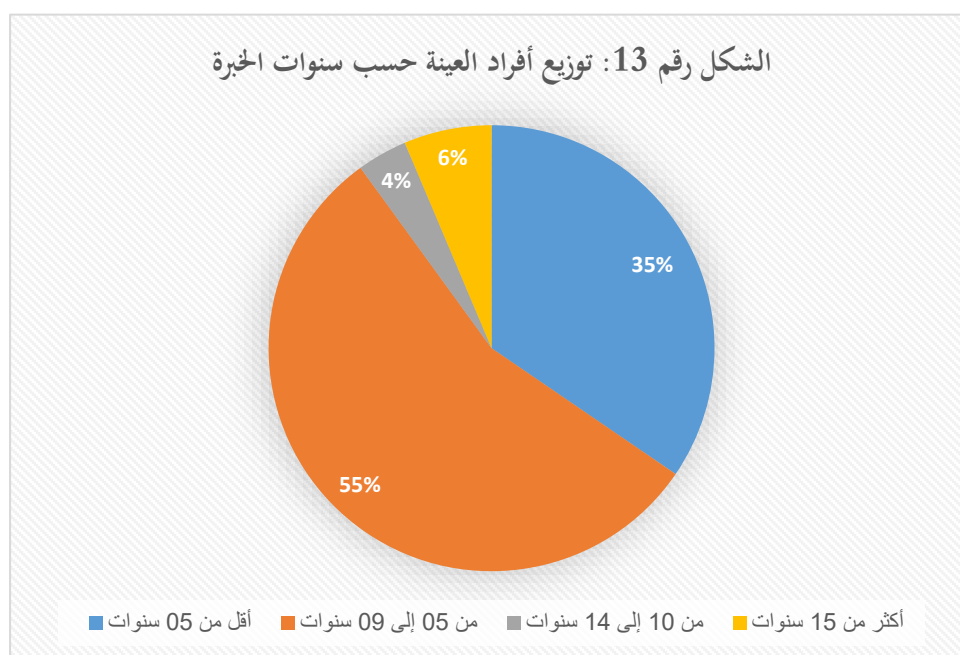
رابعاً: سنوات التعاقد مع البنك: يوضح الجدول أدناه توزيع العينة حسب سنوات تعاقد الزبائن مع البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة بسكرة.

الجدول رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب سنوات تعاقد الزبائن مع البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة بسكرة

سنوات الخبرة	التكرارات	النسبة المئوية %
أقل من 05 سنوات	38	34.50%
من 05 إلى 09 سنوات	61	55.50%
من 10 إلى 14 سنوات	04	3.60%
أكثر من 15 سنوات	07	6.40%
المجموع	110	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

يلاحظ من الجدول والخاص بسنوات التعاقد مع البنك أن الفئة من (05 إلى 09 سنوات) مثلت ما نسبته 55.50%، تليها فئة أقل من 05 سنوات بنسبة 34.50%، تليها فئة أكثر من 15 سنة بنسبة 6.40%، وأخيراً فئة أكثر من (10 إلى 14 سنة) بنسبة 3.60%.



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Excel

المطلب الثاني: تحليل اتجاهات المستجوبين حول متغيرات الدراسة.

أولاً: تحليل اتجاهات المستجوبين حول المتغير المستقل (وسائل الدفع الإلكتروني).

بداية سنقوم بتحليل اتجاهات المبحوثين حول المتغير المستقل من خلال تحليل كل عبارات أبعاده الثلاثة، والمتمثلة في جودة الخدمة المصرفية، سهولة الاستخدام، توفير الوقت، وفيما يلي نتائج التحليل:

1- اتجاهات المبحوثين حول بعد جودة الخدمة المصرفية.

الجدول رقم 16: اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد جودة الخدمة المصرفية

الرقم	عبارات بعد جودة الخدمة المصرفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
1	توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر	3.35	0.893	متوسط	5
2	تتيح لك الخدمات المصرفية الإلكترونية معرفة جميع الخدمات المصرفية الأخرى	3.88	0.854	مرتفع	1
3	تشجع المنفعة المدركة من الخدمات المصرفية الإلكترونية على طلب الخدمة	3.36	0.926	متوسط	4
4	يوفر البنك العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية	3.32	0.928	متوسط	6
5	توجد للبنك صفحة خاصة على شبكة الإنترنت	3.45	0.954	مرتفع	2
6	يتفهم العاملون في البنك لاحتياجات العملاء ويسعون إلى تحقيقها	2.93	1.029	متوسط	7
7	تعد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك مناسبة	3.39	0.920	متوسط	3
	جودة الخدمة المصرفية	3.450	0.731	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول (جودة الخدمة المصرفية) هي 3.450 والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي والتي تشير إلى الخيار (موافق) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (جودة الخدمة المصرفية) كانت بمستوى مرتفع، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (2.93 و 3.88). كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.731 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد جودة الخدمة المصرفية، حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.854 و 1.029) وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة الثانية المتعلقة بـ الخدمات المصرفية الإلكترونية تتيح لك معرفة

جميع الخدمات المصرفية الأخرى، جاءت في الترتيب الأول ثم تلتها في الترتيب الثاني العبارة الخامسة والتي تفيد بأنه توجد للبنك صفحة خاصة على شبكة الإنترنت، وفي الترتيب الثالث العبارة السابعة التي تفيد بأن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك تعد مناسبة، وجاءت العبارة الثالثة في الترتيب الرابع وهي التي تفيد بأن المنفعة المدركة من الخدمات المصرفية الإلكترونية تشجع على طلب الخدمة، وجاءت العبارة الأولى في الترتيب الخامس والتي تقر بتوفر الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر، وفي الترتيب السادس جاءت العبارة الرابعة التي تفيد بأن البنك يوفر العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية، وفي الترتيب السابع والأخير العبارة السادسة التي تقر بأن العاملون في البنك يتفهمون لاحتياجات العملاء ويسعون إلى تحقيقها.

2- اتجاهات المبحوثين حول بعد سهولة الاستخدام.

الرقم	عبارات بعد سهولة الاستخدام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
1	يعتبر استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية سهلاً.	3.14	1.121	متوسط	5
2	يساعدني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنجاز كافة المهام.	3.42	0.128	مرتفع	2
3	يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء.	3.05	1.128	متوسط	6
4	يمكن الحصول على معلومات مفيدة باستعمال الخدمة المصرفية عبر الإنترنت.	3.65	0.872	مرتفع	1
5	تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدة سريعة للعملاء لحل المشاكل.	3.36	1.090	متوسط	3
6	تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالوضوح.	3.26	1.011	متوسط	4
سهولة الاستخدام		3.339	0.867	متوسط	/

الجدول رقم 17: اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد سهولة الاستخدام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث (سهولة الاستخدام) هي 3.339 والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكرت الخماسي والتي تشير إلى الخيار (محايد) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (سهولة الاستخدام) كانت بمستوى متوسط، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (0.867 و 3.65). كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.867 مما يعكس

التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد سهولة الاستخدام حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.128 و 1.128) وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة الرابعة المتعلقة بأتممكن الحصول على معلومات مفيدة باستعمال الخدمة المصرفية عبر الإنترنت.. جاءت في الترتيب الأول، ثم تلتها في الترتيب الثاني العبارة الثانية والتي تفيد بأن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يساعد على إنجاز كافة المهام، وفي الترتيب الثالث العبارة الخامسة التي تنص على أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تقدم مساعدة سريعة للعملاء لحل المشاكل، وجاءت العبارة السادسة في الترتيب الرابع وهي التي تفيد بأن اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني تتميز بالوضوح، وقد جاءت العبارة الأولى في الترتيب الخامس بأن استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية يعتبر سهلاً، وفي الترتيب السادس والأخير العبارة الثالثة التي تفيد بأن البنك عبر موقعه الإلكتروني يقدم المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء.

3- اتجاهات المبحوثين حول بعد توفير الوقت.

الجدول رقم 18: اتجاهات المبحوثين حول عبارات بعد توفير الوقت

الرقم	عبارات بعد توفير الوقت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
1	استخدام الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت في إنجاز المعاملات المالية يوفر الوقت	3.41	0.980	مرتفع	2
2	يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير.	3.49	0.974	مرتفع	1
3	يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير.	2.96	1.066	متوسط	7
4	يستطيع المستخدم أن يحصل على الخدمة من أول مرة.	3.40	0.931	مرتفع	4
5	هناك استجابة فورية لطلب الزبون.	3.15	1.135	متوسط	5
6	تحميل صفحة البنك على الموقع سريعة.	3.40	1.119	مرتفع	3
7	استعمال الخدمات المصرفية الإلكترونية يوفر اتصال دائم مع البنك	3.07	1.155	متوسط	6
توفير الوقت		3.301	0.833	متوسط	/

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث (توفير الوقت) هي 3.301 والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكرت الخماسي والتي تشير إلى الخيار (محايد) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات بعد (توفير الوقت) كانت بمستوى متوسط، حيث تراوحت المتوسطات

الحسابية ما بين (2.96 و3.49)، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.833 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات بعد توفير الوقت حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.931 و1.155) وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن **العبرة الثانية** المتعلقة بأن الحصول على الخدمات الإلكترونية يتم دون تأخير، جاءت في **الترتيب الأول** ثم تلتها في **الترتيب الثاني** العبارة الأولى والتي تفيد بأن استخدام الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت في إنجاز المعاملات المالية يوفر الوقت، وفي **الترتيب الثالث** العبارة السادسة التي تفيد بأن تحميل صفحة البنك على الموقع سريعة، وجاءت العبارة الرابعة في **الترتيب الرابع** وهي التي تفيد بأن المستخدم يستطيع أن يحصل على الخدمة من أول مرة، وجاءت العبارة الخامسة في **الترتيب الخامس** والتي تقر بوجود استجابة فورية لطلب الزبون، وفي **الترتيب السادس** جاءت العبارة السابعة التي تفيد بأن استعمال الخدمات المصرفية الإلكترونية يوفر اتصال دائم مع البنك، وفي **الترتيب السابع** والأخير العبارة الثالثة التي تفيد بأنه يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير.

ثانيا: تحليل اتجاهات المستجوبين حول المتغير التابع (رضا الزبون)

بداية نحلل اتجاهات المبحوثين حول المتغير التابع رضا الزبون بتحليل عباراته، وفيما يلي نتائج التحليل:

الجدول رقم 19: اتجاهات المبحوثين حول عبارات المتغير التابع رضا الزبون

الرقم	عبارات المتغير التابع رضا الزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
1	يشعر البنك الزبون بالدور المتميز في خططه	3.12	1.047	متوسط	8
2	مستوى الخدمة المقدمة من طرف البنك كان ضمن توقعاتي	3.51	0.687	مرتفع	1
3	اهتمام وتعامل موظفي البنك بشكواي المقدمة كان ضمن توقعاتي	2.27	0.834	متوسط	6
4	يمكنني الحصول على جميع خدمات البنك بكل سهولة	3.49	0.906	مرتفع	2
5	تؤدي سياسة الخصوصية بالبنك إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي	3.15	0.804	متوسط	7
6	يحاول البنك فهم حاجات العميل ومعرفة رأيه عن الخدمة باستمرار	3.35	1.063	متوسط	4
7	يتم توفير خدمات البنك من طرف الموظفين في وقت قياسي	3.42	0.961	مرتفع	3
8	أقوم باستعمال الخدمات الجديدة المقدمة من طرف البنك دون تردد	3.28	1.050	متوسط	5

رضا الزبون	3.325	0.483	متوسط	/
------------	-------	-------	-------	---

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

من خلال الجدول السابق نستنتج أن قيمة المتوسط الحسابي لعبارات المتغير التابع رضا الزبون هي 3.325 والتي تقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكرت الخماسي والتي تشير إلى الخيار (محايد) مما يعكس أن أغلب إجابات المستجوبين حول عبارات المتغير (رضا الزبون) كانت بمستوى متوسط، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.12 و 3.51). كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت 0.483 مما يعكس التجانس في إجابات العينة حول عبارات المتغير رضا الزبون حيث كلما اقتربت القيمة إلى الصفر فذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات المبحوثين، وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.687 و 1.063) وبالنظر إلى ترتيب عبارات هذا البعد نجد أن العبارة الثانية المتعلقة بأن مستوى الخدمة المقدمة من طرف البنك كان ضمن التوقعات، جاءت في الترتيب الأول ثم تلتها في الترتيب الثاني العبارة الرابعة والتي تفيد بأنه يمكن الحصول على جميع خدمات البنك بكل سهولة، وفي الترتيب الثالث العبارة السابعة التي تفيد بأنهم توفير خدمات البنك من طرف الموظفين في وقت قياسي، وجاءت العبارة السادسة في الترتيب الرابع وهي التي تفيد بأن البنك يحاول فهم حاجات العميل ومعرفة رأيه عن الخدمة باستمرار، وجاءت العبارة الثامنة في الترتيب الخامس والتي تقرر باستعمال الزبائن للخدمات الجديدة المقدمة من طرف البنك دون تردد، وفي الترتيب السادس جاءت العبارة الثالثة التي تفيد بأن اهتمام وتعامل موظفي البنك بالشكاوى المقدمة كان ضمن التوقعات، وفي الترتيب السابع العبارة الخامسة التي تفيد بأن سياسة الخصوصية بالبنك تؤدي إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي، وفي الترتيب الثامن والأخير العبارة الأولى التي تفيد بأن البنك يشعر الزبون بالدور المتميز في خطته.

المبحث الرابع: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

ضمن هذا المبحث سنقوم باختبار الفرضية الأساسية وما يتفرع عنها من فرضيات جزئية بالاعتماد على معادلة الانحدار الخطي البسيط وبناء على نتائج الاختبارات والنتائج السابقة نلخص ما خلصت إليه هذه الدراسة من نتائج، ويتم مناقشتها بحيث نخلص لتصور عام حول تأثير وسائل الدفع الإلكتروني على رضا الزبون دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على فرضيتين رئيسيتين تم الاستعانة في صياغتها على الدراسات السابقة ومن خلال نموذج البحث الضابط للدراسة.

أولاً: الفرضية الرئيسية الأولى.

تؤثر وسائل الدفع الإلكتروني على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة.

بناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرض البديل على النحو التالي:

- فرض العدم: لا تؤثر وسائل الدفع الإلكتروني على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة.
- فرض البديل: تؤثر وسائل الدفع الإلكتروني على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة.

الجدول رقم 20: نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين وسائل الدفع الإلكتروني ورضا الزبون

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	قيمة t	a	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B
وسائل الدفع الإلكتروني	0.510	0.260	37.878	6.154	2.227	0.000	0.623

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Spss.v20).

من خلال الجدول رقم 20 توضح نتائج معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين وسائل الدفع الإلكتروني ورضا الزبون وجود علاقة طردية ضعيفة بينهما، حيث بلغت قيمة الارتباط $R(0.510)$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2(0.260)$ أي أن نسبة 26% من التغيرات في رضا الزبون تعود إلى التغير في وسائل الدفع الإلكتروني، وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين وسائل الدفع الإلكتروني ورضا الزبون، وكذا أكد تقوية F المحسوبة والتيساوي (37.878) معنوية هذا التأثير عند مستوى المعنوية (0.000) وهيا أقل من (0.05) كما أن معامل الانحدار بلغ (0.623) وهذا يعنياً الزيادة بوحدة واحدة في وسائل الدفع الإلكتروني يؤدي

إللتغير في رضا الزبونبنفس الوحدة (0.623)، أماقيمة t فقدبلغت(6.154)، لذا فإن العلاقة موجودة ودالة إحصائيا،وعليه نرفض فرض العدم ونقبل الفرضية البديلة للفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنوسائل الدفع الإلكتروني تؤثر على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة.

ومنه فإن هذه الفرضية الرئيسية تسهم بشكل كبير في بناء الفرضية الرئيسية الثانية وتؤكد على وجود فعلي للعلاقة والتأثير في هذه الدراسة غير أن الإشكال المطروح هو كيفية التأثير وقيمته بين المتغير المستقل بأبعاده والمتغير التابع.

ثانيا: الفرضية الرئيسية الثانية.

تؤثر وسائل الدفع الإلكتروني بأبعاده على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة.

بناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرض البديل على النحو التالي:

- **فرضية العدم:** لا تؤثر وسائل الدفع الإلكتروني بأبعاده على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة.

- **الفرضية البديلة:** تؤثر وسائل الدفع الإلكتروني بأبعاده على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة.

عند حساب معامل الارتباط ومعامل التحديد بين أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني ورضا الزبون بينت النتائج المستخرجة من برنامج SPSS، أن معامل الارتباط بين أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني ورضا الزبون بلغ 0.523، كان أكثر من معامل الارتباط بين وسائل الدفع الإلكتروني ورضا الزبون الذي يساوي 0.510، كما أن تفسير أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني للتغير الحاصل في رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة قد ارتفع وبلغت نسبة التفسير 27.40%.

الجدول رقم 21: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني ورضا الزبون

المتغير التابع	الأبعاد المفسرة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B
رضا الزبون	جودة الخدمة المصرفية	0.523	0.274	13.313	1.708	0.001	0.142
	سهولة الاستخدام				0.209	0.029	0.122
	توفير الوقت				0.129	0.710	0.200

المصدر: من إعدادالباحث بالاعتمادعلىمخرجاتبرنامج (Spss.v20).

من خلال الجدول نلاحظ أنه يوجد بعدان اثنان من أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني لها تأثير دال على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة، وهما بعد جودة الخدمة المصرفية وبعد سهولة الاستخدام أما بعد توفير الوقت فإن علاقته برضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة غير دالة. ويظهر أن كل من بعد جودة الخدمة المصرفية وبعد سهولة الاستخدام هي أبعاد لها أثر دال على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة بدرجة دلالة 0.001، و 0.029، لكل منهما على التوالي وهي أكبر من 0.05، في حين أن بعد توفير الوقت تأثيره غير دال، كما يمكن الاعتماد على هذا الجدول لاختبار الفرضيات الفرعية كما يلي:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي تفيد بأنه:

تؤثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة.

بناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرض البديل على النحو التالي:

- **الفرضية العدمية:** لا تؤثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة.

- **الفرضية البديلة:** تؤثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة.

بالعودة إلى نتائج الجدول أعلاه حيث بلغ مستوى الدلالة 0.001 وهو أقل من 0.05 وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول **الفرضية البديلة** بحيث تؤثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنه:

تؤثر سهولة الاستخدام على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة.

بناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرض البديل على النحو التالي:

- **الفرضية العدمية:** لا تؤثر سهولة الاستخدام على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة.

- **الفرضية البديلة:** تؤثر سهولة الاستخدام على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة.

بالعودة إلى نتائج الجدول أعلاه حيث بلغ مستوى الدلالة 0.029 وهو أقل من 0.05 وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بحيث تؤثر سهولة الاستخدام على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري BEA وكالة بسكرة.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تفيد بأنه:

يؤثر توفير الوقت على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة.
بناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرض البديل على النحو التالي:

- **الفرضية العدمية:** لا يؤثر توفير الوقت على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة.
- **الفرضية البديلة:** يؤثر توفير الوقت على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة.

بالعودة إلى نتائج الجدول أعلاه حيث بلغ مستوى الدلالة 0.710 وهو أكبر من 0.05 وعليه يتم قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة بحيث لا يؤثر توفير الوقت على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة.

المطلب الثاني: النتائج

ومن خلال نتائج اختبار الفرضيات تم الوصول إلى أهم النتائج وأبرز العناصر والأبعاد المتعلقة بتأثير وسائل الدفع الإلكتروني على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة، حيث يمكن اختصار نتائج اختبار الفرضيات في النقاط التالية:

1- الفرضية الرئيسية الأولى.

- تؤثر وسائل الدفع الإلكتروني على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة.

2- الفرضية الرئيسية الثانية.

تؤثر وسائل الدفع الإلكتروني بأبعادها على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة، وفق ما يلي:

- تؤثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة.

- تؤثر سهولة الاستخدام على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة.

- لا يؤثر توفير الوقت على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري **BEA** وكالة بسكرة.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج

يعد بناء الفرضيات الخطوة الأولى للوصول للنتائج، وعليه وبعد عملية البناء على أن وسائل الدفع الإلكتروني تؤثر على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري BEA وكالة بسكرة، لتليها في المرحلة الموالية البحث في تفاصيل التأثير بين أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني ورضا الزبون.

أولا: تفسير نتائج الفرضية الرئيسية الأولى:

لقد خلصت النتائج المتوصل لها بعد اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أن وسائل الدفع الإلكتروني تؤثر على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري BEA وكالة بسكرة، بوجود علاقة طردية بين المتغيرين وأن ما نسبته 27.40% من التغيرات في رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري BEA وكالة بسكرة تعود إلى التغير في وسائل الدفع الإلكتروني.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ما بين وسائل الدفع الإلكتروني ورضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري BEA وكالة بسكرة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي بيرسون $R(0.510)$ ، وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ثانيا: تفسير نتائج الفرضية الرئيسة الثانية:

تؤثر وسائل الدفع الإلكتروني بأبعادها على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري BEA وكالة بسكرة.

1- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

والتي تنص على أنه: تؤثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري BEA وكالة بسكرة. حيث خلصت النتائج المتوصل لها بعد اختبار الفرضية الفرعية الأولى إلى وجود علاقة تأثير بين المتغيرين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون، وعليه يجب أن يوفر البنك الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر، وأن تتيح الخدمات المصرفية الإلكترونية معرفة جميع الخدمات المصرفية الأخرى، وتأهيل المنفعة المدركة من الخدمات المصرفية الإلكترونية من أجل الزيادة في الطلب على الخدمات، بالإضافة لتوفير صفحة خاصة على شبكة الإنترنت، وتأهيل الموظفين لفهم احتياجات العملاء والسعي إلى تحقيقها.

2- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثانية:

والتي تنص على أنه: تؤثر سهولة الاستخدام على رضا الزبون بالبنك الخارجي BEA وكالة بسكرة.

حيث خلصت النتائج المتوصل لها بعد اختبار الفرضية الفرعية الثانية إلى وجود علاقة تأثير بين المتغيرين سهولة الاستخدام ورضا الزبون، وعليه يجب أن يكون استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية سهلاً، كما يجب أن يساعد استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنجاز كافة المهام، أن يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء، وتوفير المعلومات المفيدة باستعمال الخدمة المصرفية عبر الإنترنت، أن تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدة سريعة للعملاء لحل المشاكل، مع استخدام لغة في الموقع الإلكتروني تتسم بالوضوح.

3- تفسير نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:

والتي تنص على أنه: لا يؤثر توفير الوقت على رضا الزبون بالبنك الخارجي BEA وكالة بسكرة.

حيث خلصت النتائج المتوصل لها بعد اختبار الفرضية الفرعية الثالثة إلى عدم وجود علاقة طردية بين المتغيرين توفير الوقت ورضا الزبون، وعليه يجب

استخدام الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت في إنجاز المعاملات المالية لتوفير الوقت، وضبط العملية الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير، والرد على الاستفسارات في وقت قصير، وأن يحصل المستخدم على الخدمة من أول مرة، مع الحرص على الاستجابة الفورية لطلب الزبون، وتسهيل الوصول لصفحة البنك على الموقع بسرعة، من أجل توفير اتصال دائم مع البنك لتقديم مختلف الخدمات المصرفية الإلكترونية.

خلاصة الفصل

على ضوء نتائج الفصل الثاني الذي يدرس العلاقة بين المتغيرين وسائل الدفع الإلكتروني ورضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري BEA وكالة بسكرة، والتي تؤكد وجود الأثر بين المتغيرين من الناحية النظرية، أما عن اختبار هذا الأثر ضمن البنوك، فقد تجسد ضمن هذا الفصل من خلال دراسة استبيان تم إعداده وبناءه انطلاقاً من الدراسات السابقة التي درست الموضوع، وباستشارة المختصين في الجانب الأكاديمي وكذا مسيري البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة بسكرة، وقد وجه لعينة من زبائن البنك محل الدراسة.

وقد هدفت هذه الدراسة للإجابة عن إشكالية تأثير وسائل الدفع الإلكتروني على رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري BEA وكالة بسكرة، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن المستجوبين اتفقوا على وجود تأثير لوسائل الدفع الإلكتروني على رضا الزبون، وأن أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني (جودة الخدمة المصرفية، سهولة الاستخدام) يؤثران في رضا الزبون.

مع وجود عوامل تأثير أخرى لم نتطرق لها في دراستنا، وتأتي نتائج هذه الدراسة لتدعم نتائج بعض الدراسات السابقة التي تطرقت لنفس الموضوع في مجالات أخرى، ولتؤكد على أهمية وسائل الدفع الإلكتروني على رضا الزبون بالبنوك.

الخاتمة

تعتبر وسائل الدفع الإلكتروني من بين أهم المجالات نموا في العصر الحاضر، ويعد تعميم الدفع الإلكتروني في بنوك الجزائر وخاصة بنك الجزائر الخارجي - فرع بسكرة- رافعة اقتصادية متكاملة، فهو يقلص تكاليف تداول النقل ويضخ سيولة كانت مجمدة خارج الدورة المصرفية إلى القنوات الرسمية، فينمي القدرة الإقراضية للبنك ويرفع معدل الإستثمارات المحلية. أيضا يحفز التجارة الإلكترونية ويوسع السوق أمام الموردين الصغار عبر تسهيل عمليات التحصيل الفوري، ما يدعم خلق مؤسسات ناشئة ويوفر مناصب شغل جديدة، ويربط المعاملات بمنصات بيانات آنية، يتيح الدفع الإلكتروني للحكومة والبنك المركزي رؤية أوضح للتدفقات المالية، فيعزز فعالية السياسات النقدية ويحد من الاقتصاد الموازي، بذلك يتحول النظام المالي في بسكرة من نموذج يعتمد النقد المادي إلى منظومة رقمية أكثر كفاءة وشفافية، تسهم مباشرة في رفع الناتج المحلي وتحسين مؤشرات التنمية على المدى المتوسط.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

I. المراجع العربية

أولاً: الكتب

1. أحمد سفر . (2008). أنظمة الدفع الإلكترونية. لبنان ، بيروت : منشورات الحلبي الحقوقية.
2. بسيوني، ع.ا. (1997). أساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية. مصر : دار السحاب للنشر والتوزيع .
3. جلال عايدة الشورة. (2008). وسائل الدفع الإلكتروني. مصر : دار الثقافة للنشر والتوزيع .
4. الحداد، و.م... (2012). الخدمات المصرفية الإلكترونية. عمان ،الأردن : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة .
5. خضر مصباح طيطي. (بلا تاريخ). التجارة الإلكترونية (من منظور تقني وتجاري وإداري). عمان : دار الحامد.
6. خلف، ص.أ. (2008). التجارة الإلكترونية . الأردن : دار الثقافة للنشر والتوزيع .
7. خلف، ص.أ. (2008). التجارة الإلكترونية . الأردن: دار السحاب للنشر والتوزيع .
8. الزين المنصوري . (26-27 أبريل 2011). وسائل و أنظمة الدفع و السداد الإلكتروني عوامل الانتشار و شروط النجاح .
9. شريف محمد غنام. (2007). النقود الإلكترونية (رؤية مستقبلية). الإسكندرية، مصر : دار الجامعة الجديدة.
10. شريف محمد غنام. (2007). محفظة النقود الإلكترونية (رؤية مستقبلية). الإسكندرية : دار الجامعة الجديدة للنشر.
11. شفيقة ضويفي . (2015). دور وسائل الدفع الإلكترونية في تحديث خدمات الجهاز المصرفي . الجزائر.
12. الطائي، م.ع. (2010). التجارة الإلكترونية -المستقبل الواعد للأجيال القادمة-. الأردن، عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع.
13. الطيطي، خ. (2008). التجارة الإلكترونية (من منظور تقني وإداري وتجاري). عمان : دار الحامد.

14. عبد القادر بيجح. (2013). *الشامل لتقنيات أعمال البنوك*. الجزائر: دار الخلدونية.
15. عبد القادر خليل. (2014). *مبادئ الإقتصاد النقدي والمصرفي*. ديوان المطبوعات الجامعية .
16. العز، ع.م. (2008). *التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي*. الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع .
17. العلاق، ب. (2010). *التسويق الإلكتروني*. الأردن، عمان : دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع .
18. غنيم، أ.م. (2008). *التسوق والتجارة الإلكترونية* . المنصورة : المكتبة المصرية للنشر .
19. غنيم، أ.م. (2008). *التسوق والتجارة الإلكترونية*. المنصورة : المكتبة المصرية للنشر والتوزيع .
20. فروة، م.م. (2009). *الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت*. عمان : دار الثقافة للنشر و التوزيع.
21. قنديل، ن.أ. (2005). *التجارة الإلكترونية والمرشد للمدير العصري رؤية تسويقية*. مصر: الدار الجامعية قناة السويس.
22. القيلوني، س. (2002). *وسائل الدفع الحديثة (البطاقات البلاستيكية) (الجديد في التقنيات المصرفية)*. لبنان.
23. محمد الصيرفي . (2006). *الإدارة الإلكترونية* . عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع .العاني إيمان.
24. محمد حسين منصور . (2003). *المسؤولية الإلكترونية* . الاسكندرية : دار الجامعة للنشر .
25. محمد عبد حسين الطائي . (2010). *التجارة الإلكترونية (الإصدار الطبعة الأولى)*. عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع.
26. نادر ابراهيم شعبان. (2006). *التقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية*. الإسكندرية : الدار الجامعية .

ثانيا: الأطروحات والرسائل الجامعية

(1)رسائل الماجستير

1. بلبالي عبد النبي. (2010). دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن: دراسة حالة عينة من البنوك التجارية (BDL.BNA.BADR) بأدرار. مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، كلية علوم التسيير، تخصص: تسويق، ورقة.
2. جباري فادية. (2011). تأثير جودة الخدمات على رضا العميل. رسالة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد. تلمسان.
3. حسان بو زيان. (2013). أثر جودة الخدمة على رضا الزبون-دراسة ميدانية على مؤسسة إتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف). مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب، البلدية، الجزائر.
4. ديماء رضوان شاهين. (2007). دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين "دراسة مسحية على مستهلك الأجهزة الكهربائية المنزلية في الساحل السوري. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين سوريا.
5. زكرياء عطلاوي. (2014). دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبون -دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر -. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
6. شيروف فضيلة. (2009-2010). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة.
7. العاني إيمان. (2004-2005). البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية. مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة. قسنطينة.
8. عمار لوصيف. (2009). استراتيجيات نظام المدفوعات القرن الحادي والعشرون مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية. مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 43.
9. قاسم محمد مسعود. (2020). تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون : دراسة استطلاعية في مصارف التجارية في مدينة دهبوك. مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأدنى، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، قسم المالية والمصرفية. نيقوسيا.
10. لوصيف عمار. (2009). استراتيجيات نظام المدفوعات القرن الحادي والعشرون مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية. مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري. قسنطينة، قسنطينة.

11. محمد أحمد سعيد حمد. (2020). أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على سمعة العلامة الإلكترونية من خلال رضا زبائن الأسواق الحرة الأردنية. رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط، عمان.

12. واقد يوسف. (2011). النظام القانوني للدفع الإلكتروني. مذكرة ماجستير في القانون ، جامعة مولود معمري، تيزي وزو .

(2) مذكرات الماستر

1. بن أحسن ناصر الدين. (2022). إدارة علاقات الزبائن، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر تخصص: تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة .

2. حساني، ا. (2019-2020). دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي عقبة -390. -مذكرة ماستر ،جامعة محمد خيضر بسكرة . بسكرة

3. حنان السبع. (2022). تقييم واقع تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة الخدمية. دراسة حالة وكالة موبيليس ، 11 ، صفحة 299.

4. سعداوي خديجة. (2015). وسائل الدفع الإلكترونية وتأثيرها على السياسة النقدية. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة المسيلة .

5. سعيدي حنان . (2014-2015). تسيير وسائل الدفع في البنوك التجارية -دراسة حالة بينك القرض الشعبي الجزائري -وكالة سعيدة. مذكرة لنيل شهادة الماستر.

6. سماح شعبور ، و مصباح مرابطي. (2015). وسائل الدفع في الجزائر -واقع وتحديات-. مذكرة ماستر أكاديمي ،جامعة العربي تبسي . تبسة.

7. عبد الحميد برحومة ، و صورية بوطرفة. (26-27 أبريل 2011). النقود الإلكترونية و الأساليب البنكية الحديثة في الدفع و التسديد مخاطرها وطرق حمايتها. الجزائر .

ثالثا: المقالات العلمية

1. رابع عرابة. (2012). دور التكنولوجيا الخدمات الإلكترونية في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري. المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 8.

2. مسيكة براهيم . (2005). أثر الأبعاد المدركة للسعر على رضا الزبائن -دراسة تطبيقية على عينة من زبائن المطاعم بمدينة قسنطينة-. *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا* ، 16 ، الصفحات 423-438.
3. المصرفية. (1995). دليل الصارف لاستعمال البطاقات البلاستيكية من قبل المستهلك. *مجلة الدراسات المالي والمصرفية*، 03(03).*المصرفية* . (1999).
4. نواف عبد الله باتورة. (أفريل ، 1998). منافع والتزامات ومخاطر بطاقة الائتمان ،. *المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب*، 13 ، صفحة 25.

رابعاً: الملتقيات

1. الحبيب بن باير . (2011). الملتقى الدولي الرابع حول عصرة وسائل الدفع. *مدخل لتطوير الأداء والفعالية المصرفية الإلكترونية للبنوك الجزائرية*.

II. المراجع الأجنبية

1. Agrawal.ML. (2003).
2. boudjehem, & ahcene, b. (2024). Utilizing E-CRM to achieve Customer Satisfaction-Study of Algeria Gulf Bank (AGB) - Guelma Agency. *Journal of economics studies and researches n renewables energies (JoeRRe)*. 10, 33-58.
3. Geetika, shefli, & namdam. (2010). Determinants of Customer Satisfaction on Service Quality, *Journal of Public Transportation*. 13.
4. Jajae, s. M. (2012). Evaluating the relationship between service Quality and customer satisfaction in the Australian car industry, singapore.
5. lachache, & abdelhafid . (2019). *the role of banking service quality in achieving customers' satisfaction: evidence from the banks located in algeria . economic researcher riview (CHEEC) university of skikda 'algeria* (Vol. 7).
6. rachmad, akhmad , & machmud. (2015). Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on

Customers Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East java.
Al-Iqtishad Journal of Islamic Economics. VII, 152-164.

7. singh, h. (2006). *the Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyalty and Retention, U.C.T.I*

الملاحق



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



استبيان موجه لزيائن البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة بسكرة

سيدي / سيدتي المحترم(ة)

تحية طيبة وبعد

في إطار البحث العلمي يسعى الباحث لإجراء دراسة بعنوان: تأثير وسائل الدفع الإلكتروني على رضا الزبون دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة بسكرة، وعليه نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على فقرات الاستبيان المرفق بدقة وموضوعية وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم، وستكون إجابتكم محاطة بالسرية والمهنية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

إشراف الدكتور: براهيم فاروق

الطالبة: مبروك أمينة

الجزء الأول: البيانات الشخصية

- الجنس:

ذكر	أنثى
-----	------

- العمر:

أقل من 30 سنة	من 30 إلى 39 سنة
من 40 إلى 49 سنة	50 سنة فأكثر

- المستوى التعليمي:

ثانوي فأقل
جامعي
دراسات عليا

- مدة التعاقد مع البنك:

أقل من 05 سنوات	من 10 إلى 14 سنة
من 05 إلى 09 سنوات	15 سنة فأكثر

الرقم	الفقرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
أولا	جودة الخدمة المصرفية					
1	تتوفر الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر					
2	تتيح لك الخدمات المصرفية الإلكترونية معرفة جميع الخدمات المصرفية الأخرى					
3	تشجع المنفعة المدركة من الخدمات المصرفية الإلكترونية على طلب الخدمة					
4	يوفر البنك العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية					
5	توجد للبنك صفحة خاصة على شبكة الإنترنت					
6	يتفهم العاملون في البنك لاحتياجات العملاء ويسعون إلى تحقيقها					
7	تعد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك مناسبة					
ثانيا	سهولة الاستخدام					
8	يعتبر استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية سهلا.					
9	يساعدني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنجاز كافة المهام.					
10	يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء.					
11	يمكن الحصول على معلومات مفيدة باستعمال الخدمة المصرفية عبر الإنترنت.					
12	تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدة سريعة للعملاء لحل المشاكل.					
13	تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالوضوح.					
ثالثا	توفير الوقت					
14	استخدام الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت في إنجاز المعاملات المالية يوفر الوقت					
15	يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير.					
16	يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير.					
17	يستطيع المستخدم أن يحصل على الخدمة من أول مرة.					
18	هناك استجابة فورية لطلب الزبون.					
19	تحميل صفحة البنك على الموقع سريعة.					
20	استعمال الخدمات المصرفية الإلكترونية يوفر اتصال دائم مع البنك					

ثانيا: رضا الزبون

21	يشعر البنك الزبون بالدور المتميز في خطته					
22	مستوى الخدمة المقدمة من طرف البنك كان ضمن توقعاتي					
23	اهتمام وتعامل موظفي البنك بشكواي المقدمة كان ضمن توقعاتي					
24	يمكنني الحصول على جميع خدمات البنك بكل سهولة					
25	تؤدي سياسة الخصوصية بالبنك إلى وجود سرية تامة لمعلوماتي					

					يحاول البنك فهم حاجات العميل ومعرفة رأيه عن الخدمة باستمرار	25
					يتم توفير خدمات البنك من طرف الموظفين في وقت قياسي	26
					أقوم باستعمال الخدمات الجديدة المقدمة من طرف البنك دون تردد	27

الجزء الثاني: أسئلة متغيرات الدراسة

أولا: وسائل الدفع الإلكتروني

شكرا لكم على حسن تعاونكم معنا

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider – Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر – بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
عمادة الكلية

الرقم: 487 / ل.ع.إ.ت.ع ت / 2025

إلى السيد مدير: البنك الخارجي الجزائري
بسكرة

طالب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1- مبروك أمينة
- 2- //
- 3- //

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية
بالسنة: ثانية ماستر تسويق

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

"" تأثير وسائل الدفع الإلكتروني على رضا الزبون ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2025/04/27



تأشيرة المؤسسة المستقبلة



BANQUE EXTERIEURE D'ALGERIE
ABBAS Rafiq
Directeur Agence P/Biskra056

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la
Recherche Scientifique
Université Mohamed KHIDHER - Biskra
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion
Département des Sciences de Gestion



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز بحث

(ملحق القرار القرار 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020)

أنا الممضي أدناه: **أصينح صبروك**

الصفة: طالب ☐ قسم: علوم تجارية تخصص: تسويق

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية / رخصة السياقة رقم: **110020230003430002**

الصادرة بتاريخ: **2020...02...12**

والمكلف بإنجاز: مذكرة ماستر

تحت عنوان: **تأثير وسائل الدفع الالكترونية على رضا الزبون**
..... **دراسة حالة عينة صنف نباتي. بنك الجزائر الخارجي BEA - بسكرة.**

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في انجاز البحث وفق ما ينصه القرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها.

التاريخ: **2020/05/22**

إمضاء الطالب

قسم علوم التسيير

بسكرة في: 2025/05/25

جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

إذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ: براهيمى فاروق.....

الرتبة: أستاذ

قسم الارتباط: العلوم التجارية.....

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر الطلبة (ة):

1. مبروك أمينة..... ؛

2.//.....

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص:ص: تسويق.

بمعونة: تأثير وسائل الدفع الإلكتروني على رضا الزبون

-دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي BEA وكالة بسكرة-

ارخصايداع المذكرة المذكورة.

إمضاء الاستاذ المشرف

