



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

علوم اقتصادية، علوم التسيير، علوم تجارية الميدان:

تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

أثر الخدمة المصرفية الإلكترونية على تحسين رضا الزبون

"دراسة حالة مصرف السلام - ورقلة -"

من إعداد الطالبتين: صباح بوخطة، كوثر خيرالله

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/06/08

أمام اللجنة المكونة من السادة :

(أستاذ- جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

أ/ هبة الرحمن محول

(أستاذ- جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقرا

أ/ صالح خويلدات

(أستاذ- جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

أ/ عبد الحكيم بن جروة

السنة الجامعية : 2024/2023



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

علوم اقتصادية، علوم التسيير، علوم تجارية الميدان:

تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

أثر الخدمة المصرفية الإلكترونية على تحسين رضا الزبون

دراسة حالة مصرف السلام - ورقلة -

من إعداد الطالبين: صباح بوخطة، كوثر خيرالله

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/06/08

أمام اللجنة المكونة من السادة :

(أستاذ- جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

أ/ هبة الرحمن محول

(أستاذ- جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا

أ/ صالح خويلدات

(أستاذ- جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

أ/ عبد الحكيم بن جروة

السنة الجامعية: 2024/2023



الإهداء

كانت الرحلة طويلة، والطريق محفوف بالعثرات، إلا أن الحلم كان قريباً

اهدي تخرجي

إلى من أحمل اسمه بكل فخر، إلى من جهد وسعى لأصل إلى ما أنا

عليه.... إلى أبي الحبيب (أدامه الله)

إلى من حملتني وهنا على وهن، إلى قرة عيني وأعز ما أملك غاليتي التي علمتني

الكتابة، التي سهرت معي في كل ظروف و مراحل دراستي، إلى سندي التي

أفنت عمرها في سبيل تحقيق طموحي... أمي الحبيبة (أدامها الله)

إلى من حلت بركة وجودهم في حياتي، وملأت ضحكاتهم الجميلة عمري... إلى

مصدر قوتي إخوتي سارة، ابتهاج، عبد الحميد

إلى رفيقتي في هذا البحث

إلى رفيقة الروح... هنية

إلى صديقات العمر أشواق، إكرام، لبنى، بسمة، سارة، مروة..

إلى زملاء الجامعة...

كوثر خير الله

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي وبذرة عملي إلى نور العينين

وإلى أعلى ما في الوجود ... أمي

أطال الله في عمرها

وإلى روح والدي رحمه الله أدعو الله أن يجزيهما عني خير الجزاء

إلى أفراد عائتي الكبيرة إخوتي أخواتي الأعزاء

كل واحد بإسمه

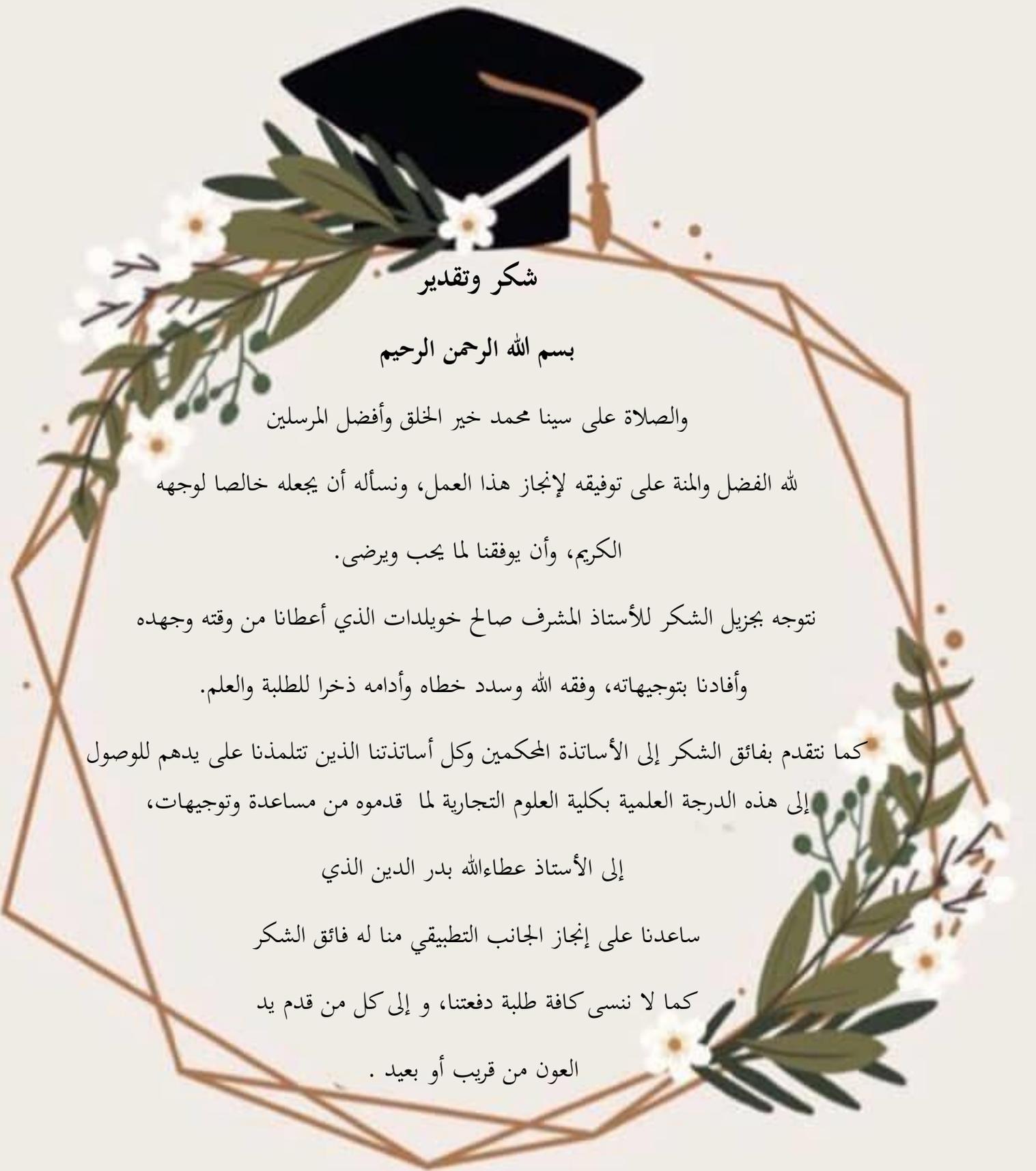
إلى كل زملائي في الدراسة وخاصة رفيقتي في هذا البحث

إلى كل أصدقائي من قريب أو بعيد

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي المتواضع راضيا من الله العلي القدير أن يجعله

خالصا لوجهه الكريم وأن ينفع به

صباح بوخطة



شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

والصلاة على سينا محمد خير الخلق وأفضل المرسلين

لله الفضل والمنة على توفيقه لإنجاز هذا العمل، ونسأله أن يجعله خالصا لوجهه

الكريم، وأن يوفقنا لما يحب ويرضى.

نتوجه بجزيل الشكر للأستاذ المشرف صالح خويلدات الذي أعطانا من وقته وجهده

وأفادنا بتوجيهاته، وفقه الله وسدد خطاه وأدامه ذخرا للطلبة والعلم.

كما نتقدم بفائق الشكر إلى الأساتذة المحكمين وكل أساتذتنا الذين تتلمذنا على أيديهم للوصول

إلى هذه الدرجة العلمية بكلية العلوم التجارية لما قدموه من مساعدة وتوجيهات،

إلى الأستاذ عطاءالله بدر الدين الذي

ساعدنا على إنجاز الجانب التطبيقي منا له فائق الشكر

كما لا ننسى كافة طلبة دفعتنا، و إلى كل من قدم يد

العون من قريب أو بعيد .

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر الخدمة المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر زبائن مصرف السلام، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبانة على عينة تتكون من 124 موظف خلال الفترة الممتدة من 21 أبريل إلى غاية 9 ماي 2024، حيث استعملنا المنهج الوصفي، للإحاطة بالجانب النظري للدراسة بالإضافة إلى اعتمادنا المنهج التحليلي الوصفي في الجانب التطبيقي، وتم الاعتماد على بعض الوثائق لمصرف السلام - ورقلة- ، بالإضافة إلى بعض أدوات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS STATISTICS V29، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية و أثر معنوي بين الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون، وأظهر التحليل أيضا أن الرضا يتأثر بثلاثة محددات على التوالي " الخصوصية والأمان، مستوى الثقة وجودة الشبكة"

الكلمات المفتاحية : الخدمة المصرفية الإلكترونية ، رضا الزبون

ABSTRACT

The study aimed to clarify the impact of the electronic banking service from the point of view of Al Salam Bank customers . To achieve the study's objectives, a questionnaire was distributed to a sample of 124 employees during the period extending from April 21 to May 9, 2024, we used the descriptive approach, to cover the theoretical side of the study, in addition to adopting the descriptive analytical approach in the applied side. We relied on some documents from Al Salam Bank, in addition to some statistical analysis tools, and using the SPSS STATISTICS V29 program. The study concluded that there is a strong correlation and a significant effect between the electronic banking service and customer satisfaction. The analysis also showed that satisfaction is affected by three determinants, respectively, "privacy and security, level of trust, and network quality."

Keywords: electronic banking service, customer satisfaction.

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
II	إهداء 1
III	إهداء 2
IV	شكر وتقدير
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية
IX	قائمة الملاحق
أ-د	المقدمة
الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للصيرفة الإلكترونية ورضا الزبون	
3	المبحث الأول : الخدمة الإلكترونية المصرفية
21	المبحث الثاني : رضا الزبون
33	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
الفصل الثاني : الدراسات التطبيقية	
47	المبحث الأول : تقديم عام بالمؤسسة محل الدراسة
50	المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
76	خاتمة
80	المصادر والمراجع
84	الملاحق
98	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(01-01)	العوامل الرئيسية المؤثرة في سلوك عمل المؤسسة المصرفية	23
(02-01)	الفرق بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة	43-42
(01-02)	توزيع الاستبيان على عينة الدراسة	50
(02-02)	المقابلة	52-51
(03-02)	درجات سلم ليكارت الحماسي	53
(04-02)	معامل الفاكرونباخ	53
(05-02)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	54
(06-02)	توزيع العينة حسب متغير السن	55
(07-02)	توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	56
(08-02)	توزيع العينة حسب متغير سنوات التعامل مع المصرف	57
(09-02)	تصنيف الاجابات وفق المتوسط الحسابي المرجح	59
(10-02)	مجالات مقاييس الدراسة	59
(11-02)	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده المهارات التقنية	60
(12-02)	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده الخصوصية والامان	61-60
(13-02)	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده تصميم الخدمة	61
(14-02)	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده والاستجابة مستوى الثقة	62-61
(15-02)	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده جودة الشبكة	62
(16-02)	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده سهولة الاستخدام	63-62
(17-02)	أهمية أبعاد الخدمات المصرفية الالكترونية	63
(18-02)	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لرضا الزبون	64
(19-02)	علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة	65
(20-02)	العلاقة بين رضا الزبون وأبعاد الدراسة	66
(21-02)	علاقة الأثر بين متغيرات الدراسة	66
(22-02)	نتائج اختبار شاييرو-وليك Shapiro-wilk	67
(23-02)	نتائج اختبار مان-ويتني Mann-Witney	68
(24-02)	نتائج اختبار ANOVA	69
(25-02)	نتائج اختبار كروسكال - ولاس	69
(26-02)	جودة توفيق نموذج الانحدار الخطي المتعدد	70
(27-02)	معنوية النموذج الكلية	71
(28-02)	المعنوية الجزئية للنموذج	71

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
03	الاختلاف بين السلع والخدمات	(01-01)
05	مميزات مرحلة ما قبل التصنيع	(02-01)
24	العوامل الاجتماعية (الخارجية) المؤثرة في سلوك الزبون المصرفي	(03-01)
25	العوامل الداخلية والنفسية المؤثرة في سلوك الزبون المصرفي	(04-01)
26	العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك الزبون المصرفي	(05-01)
28	تقييم أداء الخدمة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة	(06-01)
29	مراحل تحقيق رضا الزبون	(07-01)
49	الهيكل التنظيمي للمصرف	(01-02)
55	دائرة نسبية حسب متغير الجنس	(02-02)
56	دائرة نسبية حسب متغير السن	(03-02)
57	دائرة نسبية حسب المستوى التعليمي لأفراد العينة	(04-02)
58	دائرة نسبية حسب متغير سنوات التعامل مع المصرف	(05-02)
58	خريطة العلاقات بين المتغيرات الشخصية	(06-02)
65	العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا الزبائن	(07-02)
70	التباين الحراري للمتغيرين	(08-02)
73	أهمية المتغيرات المستقلة في بناء رضا الزبون	(09-02)

قائمة الملحق

صفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
85	المعلومات الشخصية للإستبيان	1
86	عبارات المتغير الأول	2
87	عبارات المتغير الأول	3
88	عبارات المتغير الثاني	4
89	خصائص العينة	5
90	صدق وثبات عينة الدراسة والمحاور	6
91	إحصائيات الخصوصية والأمان وتصميم الخدمة	7
92	إحصائيات مستوى الثقة وجودة الشبكة	8
93	مستوى الخدمة المصرفية الالكترونية ورضا الزبون	9
94	الفروق حسب الجنس وسنوات التعامل	10
95	العلاقة بين الزبون والخدمة المصرفية الالكترونية	11
97-96-95	نموذج الانحدار الخطي المتعدد	12

المقدمة

أ. توطئة

يشهد العالم ومنذ نهاية القرن العشرين وبدايات القرن الحالي تغيرات واسعة النطاق ، نتيجة التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والتي انعكست على كافة نواحي الحياة وقطاعاتها المختلفة بما فيها قطاع المصارف والتي أصبحت تعمل في بيئة عمل تنافسية، ونتيجة لاستفادة البنوك من التطور التكنولوجي أصبحت خدمات المالية الالكترونية فرصة لزيادة ربحية وحصة المصرف السوقية باستخدام المزيد من أدوات ومجالات الصيرفة الالكترونية.

إن أهمية الاستثمار في الخدمات المصرفية المرتكزة على التكنولوجيا الحديثة، أصبح ضرورة حتمية لتميز المصرف في السوق المالي المستهدف من خلال استعمال الوسائل التقنية المختلفة مثل أجهزة الصراف الآلي والبنك الناطق والبنك الخليوي وبنوك الانترنت ونقاط البيع وأدوات التحويل الالكتروني للأموال والتي أصبحت القنوات الرئيسة لخدمة العملاء.

تعمل المؤسسات المصرفية اليوم في بيئة تنافسية، وهو ما جعلها تدرك أن قراراتها الإستراتيجية يجب أن تكون موجهة أكثر نحو الزبون، باعتباره أحد أهم العناصر الحاكمة لنجاحها وبقائها في السوق، ويأتي ذلك من خلال لبحث في توقعاته وفهمها ومحاولة ترجمة تصوراتها إلى ما يلي حاجاته ورغباته، ومن ثم الوصول إلى تحقيق أعلى مستويات من الرضا لديه وبناء علاقتها قوية بتاجها الولاء.

ومع تزايد عمليات التجارة الالكترونية أصبح عملاء وزبائن المصرف أكثر وعيا بالجودة المصرفية للخدمات المقدمة، حيث يركز الزبون المصرفي على البيئة المادية وغير المادية التي تحدد الجودة المدركة لديه، وعليه فالمصارف اليوم توجهت نحو نمط الأداء المالي الرقمي حيث أنها لا تتقيد بمكان معين أو وقت محدد، وكتيجة للنمو المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال التي ساهمت في خلق الزبون الإلكتروني، جاءت البنوك الالكترونية التي ساهمت وبشكل فعال في تقديم خدمات متنوعة، وبتكاليف منخفضة مختصرة الوقت والمكان .

ب. الإشكالية الرئيسية:

- ما مدى مساهمة الخدمات الإلكترونية المصرفية في تحسين رضا الزبون ؟

الأسئلة الفرعية :

وعلى ضوء الإشكالية المطروحة قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية :

- هل توجد علاقة بين الخدمة المصرفية الالكترونية ورضا الزبون بمصرف السلام ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين الخدمة المصرفية الالكترونية ورضا الزبون ؟
- هل توجد فروق ذو دلالة معنوية في رضا الزبون تعزى لمتغيرات ديموغرافية (الجنس، سنوات التعامل مع المصرف) ؟

ت. الفرضيات

- الفرضية الرئيسية الأولى: " توجد علاقة ارتباط قوية بين الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون " .
- الفرضية الرئيسية الثانية: " يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين الخدمة المصرفية الالكترونية ورضا الزبون " .

- ينبثق من الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية التالية:

- "يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 للخصوصية والأمان على رضا الزبون"
- "يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 لمستوى الثقة على رضا الزبون"
- "يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 لجودة الشبكة على رضا الزبون"
- الفرضية الرئيسية الثالثة: "يوجد فروق ذات دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى لمتغيرات ديموغرافية .

- ينبثق من الفرضية الرئيسية الثالثة الفرضيات الفرعية التالية:

- "توجد فروق ذو دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى دلالة 0.05 تعزى لمتغير الجنس"
- "لا توجد فروق ذو دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى دلالة 0.05 تعزى لمتغير سنوات التعامل مع المصرف"

ث. أهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث في معرف ة مستوى الرضا لدى الزبائن حول الخدمات الإلكترونية التي يقدمها مصرف السلام ورقلة ومدى توافقها مع رغباته واحتياجاته وذلك لكسب رضاهم وزيادة ولائهم.

ج. أهداف الدراسة

- تقييم تجربة خدمات الصيرفة الالكترونية من وجهة نظر الزبائن .
- معرفة مدى رضا و استجابة ووعي الزبائن للخدمات المصرفية .
- نشر ثقافة الصرفة الالكترونية .
- التوصل إلى بعض الاقتراحات ممكن أن تطور وتحدث في الخدمات الالكترونية للصيرفة .

ح. مبررات اختيار الموضوع

- دراسة العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا الزبون .
- مدى مواكبة المصرف للتطورات التكنولوجية.
- الاطلاع على كيفية تحويل الزبون إلى عميل مصرفي دائم من خلال تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة .

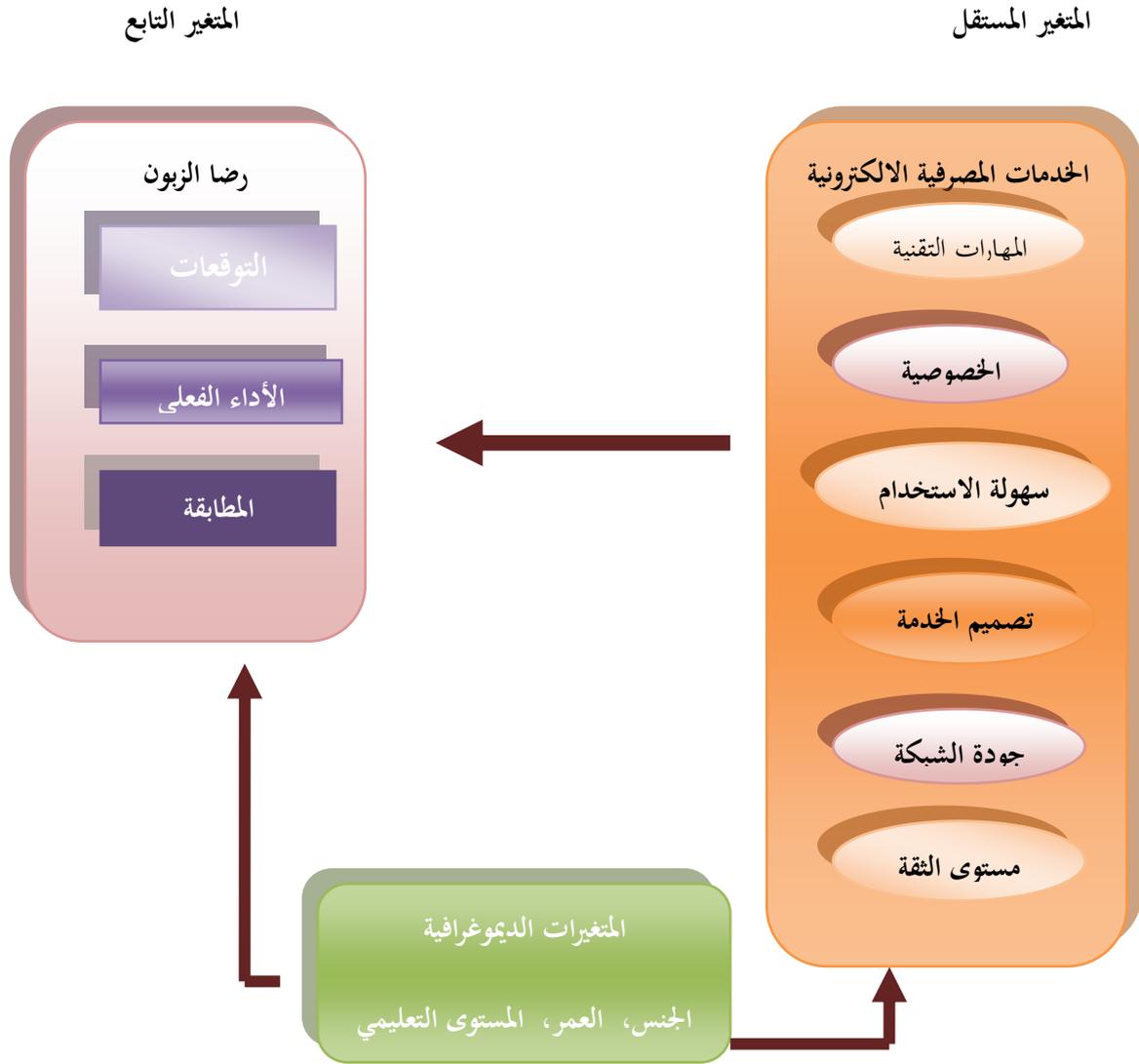
خ. حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية : تناولت الدراسة موضوع اثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين رضا الزبون .
- الحدود المكانية : بنك السلام بولاية ورقلة.
- الحدود الزمانية : تمثلت الحدود النظرية للدراسة في الفترة بين شهر فيفري 2024 الى شهر أفريل 2024 ، بينما الدراسة الميدانية تمت بين شهري أفريل إلى ماي وهي الفترة التي تم فيها تطبيق الدراسة .
- الحدود البشرية : إجراء الدراسة على عينة عشوائية من موظفي المصرف

د. منهج الدراسة

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار الفرضيات تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ولعرض وتحليل النتائج استخدمنا الأساليب الإحصائية، والقياسية لتفسير تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وفيما يخص البرامج المستخدمة في استخلاص نتائج الدراسة فقد اعتمدنا على برنامج SPSS STATISTICS V29 .

ر. نموذج الدراسة



من إعداد الطالبتين اعتماداً على الدراسات السابقة

ذ. مرجعية الدراسة

- الكتب
- المقالات العلمية
- الدراسات السابقة المتمثلة في رسائل الماجستير، أطروحات الدكتوراء .

ز. هيكل البحث

وجب تقسيم البحث إلى فصلين، فصل نظري وآخر تطبيقي، بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة والمراجع والملاحق، لذا تمثل هيكل الدراسة كالتالي :

الفصل الأول أختص بدراسة الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة وقسمناه إلى ثلاث مباحث الأول صنف لدراسة المفاهيم المتعلقة بالخدمات الالكترونية المصرفية من مفهوم ونشأة، الأنواع، المزيج التسويقي، المزايا والمخاطر، المحددات ومتطلبات النجاح بينما المبحث الثاني اقتصر على دراسة الزبون المصرفي من الخصائص والأصناف والعوامل المؤثرة عليه وقدرته الشرائية ومراحل تحول الرضا الولاء ووسائل بناء الرضا وقياسه وترجمة السلوكيات الناجمة عنه، أما بالنسبة عن المبحث الثالث خصص لمناقشة الدراسات السابقة بالتصنيف الأجنبي والعربي وما جاء فيها باختصار من أهداف ونتائج بالإضافة إلى مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة من حيث أوجه الاختلاف والتشابه.

الفصل الأول

تمهيد

في هذا الفصل سيتم طرح بتفصيل الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وهي الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأهميتها، وأبعادها، ومتطلبات نجاحها، ومزيجها التسويقي والتكنولوجيا المستعملة فيها، ومن الجهة الأخرى رضا الزبون عن هذه الخدمات وكيف يتم قياس هذا الرضا، وطبيعة العلاقة بينه وبين هذه الخدمات، وكيف على إدارة المصرف فهم هذه العلاقة والمحافظة عليها.

بناء على ما سبق سنحاول من خلال هذا الفصل، التعرف على كل من الخدمات الإلكترونية المصرفية ومدى تأثيرها على رضا الزبون المصرفي، ثم نتطرق إلى الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، حيث قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث

- المبحث الأول: الخدمة الإلكترونية المصرفية
- المبحث الثاني: رضا الزبون المصرفي على الخدمات الإلكترونية
- المبحث الثالث: الدراسات السابقة

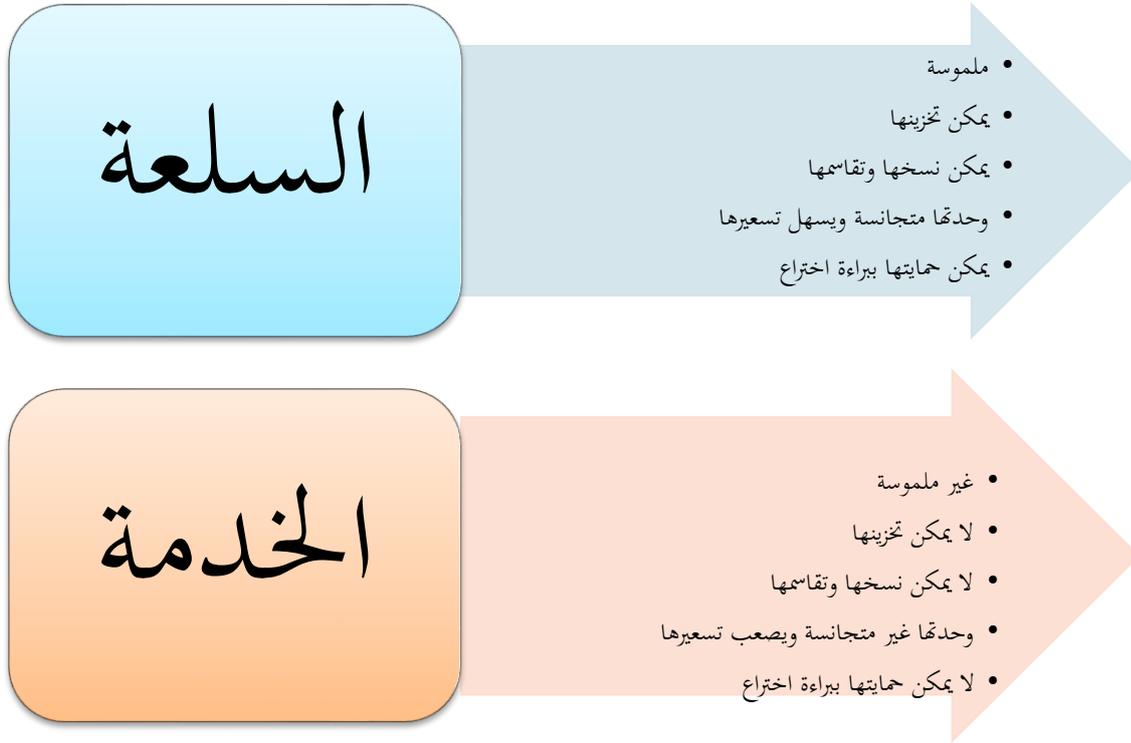
المبحث الأول: الخدمة المصرفية الإلكترونية

في هذا المبحث سنتطرق إلى أبرز أهم المفاهيم النظرية للخدمات المصرفية الإلكترونية، لتتعرف أكثر على معنى الخدمة الإلكترونية، وماهي خصائصها، وفيما تتمثل الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف، وعوامل نجاح الخدمة المصرفية الإلكترونية.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الإلكترونية

سنتعرف من خلال هذا المطلب على مفهوم ونشأة الصيرفة والخصائص التي تميزها .
في البداية سنتطرق باختصار عن الخدمة فهي نشاط اقتصادي أو منفعة غير ملموسة لا ينتج عن استهلاكها نقل الملكية وهي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة وتهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم.
ولتسليط الضوء أكثر على الخدمة نعرض الشكل الموالي الذي يضم أهم الاختلافات بين السلع والخدمات¹

الشكل رقم (01-01): الاختلاف بين السلع والخدمات



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على دراسة "نجم عبود، إدارة الجودة الشاملة"

³ - نجم عبود، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر، الأردن، 2010، ص 243.

أولاً/تعريف ونشأة الخدمة المصرفية

1. تعريف الخدمة المصرفية

يتم تعريف الخدمة المصرفية من خلال عدة تعاريف منها:

عرفها Stanton على أنها "النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع السلع".¹ بينما عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة".²

كما عرفت من طرف تيسير لعجارمة " بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي، الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية، التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، و في الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف، من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"³.

فيما عرف كل من ثامر البكري، أحمد الرجومي الخدمات المصرفية " هي مجموعة من المهارات الشخصية والمستلزمات المادية والقواعد القانونية التي يتم عرضها وإنتاجها بشكل يتوافق مع توجهات الزبون لاتخاذ القرارات المالية الرشيدة"⁴.

بينما كل من محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف فقد عرفها على أنها " نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، المنظمات، وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو قد يرتبط تقديم هذه الخدمات بمنتج أو قد لا يرتبط"⁵.

وعموما يرى محمود جاسم الصميدعي فإن مفهوم الخدمة المصرفية يشمل على بعدين أساسيين هما:⁶

- **البعد المنفعي:** ويتمثل في مجموعة من المنافع المادية والمباشرة التي يسعى العميل فردا كان أو منظمة للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية.
- **البعد السمائي:** وهو مجموع من الخصائص والسمات التي يتسم بها المضمون المباشر المنفعي للخدمة، فإذا كان البعد الأول يرتبط بالعميل نفسه فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر على مستوى جودتها و يرقى بها مستوى توقعات العميل وإدراكاته .

مما سبق ذكره يمكن تعريف الخدمة المصرفية على أنها "مجموع العمليات والأنشطة التي تقدم المنافع للأفراد والمؤسسات والتي من خلالها تحقق أكبر إشباع للزبون".

¹ بشير عباس العلق، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر، عمان، 2007، ص36.

² محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، ط1، دار المناهج للنشر، الأردن، 2005، ص 19 .

³ تيسير لعجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص 20 .

⁴ ثامر البكري، أحمد الرجومي، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص 82.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي كمي و تحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 30 .

⁶ محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري و تطبيقي، دار البركة للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 43 .

2. نشأة الخدمة المصرفية

تعود نشأة الخدمات المصرفية إلى تطوير النشاط الاقتصادي، و ذلك وفقاً للمراحل التالية¹

1.2. الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع:

اعتمدت في هذه المرحلة على الزراعة و الصيد لتوفير حاجياتهم، و يمكن توضيح ذلك في الجدول الآتي :

الشكل رقم: (01-02) مميزات مرحلة ما قبل التصنيع



المصدر : من إعداد الطالبتين، استناداً على "زاهر عبد الحليم عاطف، تسويق الخدمات"

2.2. الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع

¹ - زاهر عبد الحليم عاطف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 44.

تميزت هذه المرحلة بتراكم رأس المال، مما دفع بأصحابه إلى الاستثمار مما أدى إلى زيادة أكبر في الثروات، فظهرت الحاجة إلى المصارف المتخصصة، فأصبحت هناك مؤسسات مالية ذات كيان إداري مما عززت رؤوس الأموال، وتوسع تقديم القروض والقيام بالاستثمارات.

2.3. الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي

تميزت باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية، فظهر السباق بين هذه المؤسسات في استخدام الأساليب الحديثة لجذب الأفراد وتلبية حاجياتهم.

2.4. الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي

تميزت هذه المرحلة بزيادة عدد فروع المصارف، وتنوع الخدمات المقدمة من خلال الاعتماد على الحواسيب، بالإضافة إلى الاشتراك في شبكة الانترنت، للقيام بالعمليات الترويجية والاتصال بالزبائن.

ثانيا/ نشأة ومفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية

1. نشأة الخدمة المصرفية الإلكترونية

تعود نشأة الصيرفة الإلكترونية¹ إلى بداية الثمانينات تزامنا مع ظهور النقد الإلكتروني بتقنيات المعلومات، أما استخدام البطاقات كان مع بداية القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي، وبطاقات معدنية تستعمل على مستوى البريد لتعريف الزبون في الولايات المتحدة البريد الأمريكية وفي عام 1958 أصدرت American Express أول بطاقة بلاستيكية لتنتشر على نطاق واسع، ثم قامت بعدها ثمانية بنوك بإصدار بطاقة "Bank Americard" عام 1968 لتتحول إلى شبكة "Visa العالمية، كما تم إصدار في نفس العام البطاقة الزرقاء "Carte Bleue" من طرف ستة بنوك فرنسية وفي عام 1986 قامت اتصالات فرنسا "France Telecom" بتزويد الهواتف العمومية بأجهزة قارئة للبطاقات الذاكرة (Cartes à mémoire) لتصبح عام 1992 كل البطاقات المصرفية بطاقات برغوثة (Cartes à puce) تحمل بيانات شخصية لحاملها، وخلال منتصف التسعينات ظهر أول بنك إلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية يميّز بين نوعين من البنوك كلاهما يستخدم تقنية الصيرفة الإلكترونية :

- البنوك الافتراضية (بنوك الإنترنت) : تحقق أرباحا تصل إلى ستة أضعاف البنك العادي.

- البنوك الأرضية : وهي البنوك التي تمارس الخدمات التقليدية وخدمات الصيرفة الإلكترونية .

وعموما يرجع ظهور وانتشار البنوك الالكترونية إلى عاملين أساسيين :

● تنامي أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركية التدفقات النقدية والمالية إما في مجال التجارة أو مجال الاستثمار والناجحة عن عوالة الأسواق .

● تطور المعلوماتية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أو ما يعرف "بالصدمة التكنولوجية" والتي كانت في كثير من الأحيان استجابة للعامل الأول .

2. مفهوم الصيرفة الإلكترونية

¹ - ججودي بسمة، الخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في كسب ولاء الزبون، جامعة 8 ماي 1945، قالة، 2021، ص 16 .

هناك العديد من المصطلحات التي تطلق على المصارف المتطورة مثل المصارف الإلكترونية "Electronic Banking" أو مصارف الانترنت "Internet Banking" أو المصارف الإلكترونية عن بعد "Remote Electronic Banking" أو المصرف المنزلي "Home Banking" أو المصرف على الخط "Online Bank" أو المصارف الخدمية الذاتية "Self Service Banking" أو مصارف الويب "Web Banking"، وعلى اختلاف المصطلحات فجميعها تشير إلى قيام العميل بإدارة حساباته عبر شبكة الانترنت سواء كان في المنزل أو المكتب وفي أي مكان ووقت يرغبه ويعبر عنها "بالخدمة المالية عن بعد".

تم تعريف الصيرفة الإلكترونية على أنها: "مسألة الإبداع والمنافسة في تكنولوجيا الخدمة المصرفية فهي تبين منهج العلاقة بين المصارف التقليدية ومؤسسات الصيرفة الحديثة التي تتعامل مع زبائنها عن طريق شبكات الانترنت التي تسمح بعرض منتجات مصرفية جديدة تمتاز بسهولة الاستخدام وسرعة وصولها للزبائن الكترونياً من خلال قناة توزيع الخدمات المالية بشكل جماعي تسمى الصيرفة الإلكترونية".¹

وتعرف أيضاً: "تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية من قبل البنوك لعملائها من خلال وسيط إلكتروني".²

وهناك من يرى على أنها: "استخدام الخدمات الإلكترونية من خلال الشبكات الإلكترونية المختلفة".³

فيما عبر إسماعيل خضير على أنه: "يمكن اعتبار أي مصرف يقدم خدماته المصرفية للزبائن عبر وسائط الاتصال الإلكترونية أو عبر أجهزة الخدمات الذاتية مما يؤمن لزبائنهم إجراء معاملاتهم المصرفية دون التقييد بعامل الزمان أو المكان فالمصرف الإلكتروني قادر على تأمين خدماته المصرفية على مدار الساعة ومن أي نقطة على سطح الأرض حيث تتواجد إمكانية الاتصال والتواصل".⁴

و تعرف أيضاً بأنها: "إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية، أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال سواء تعلق الأمر بالأعمال التي يريدونها من بنكه من أي مكان وأي زمان"⁵

وعرفت أيضاً من طرف طارق عبد العال على أنها: "المعاملات المالية بين المؤسسات المالية والأفراد والشركات التجارية والحكومية".⁶

نستنتج من خلال التعاريف السابقة: "أن الخدمة المصرفية الإلكترونية هي مجموعة الأنظمة التي تتيح للزبائن الوصول إلى حساباتهم المصرفية والمعلومات العامة حول المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المصرف من خلال أي جهاز ذكي شخصي".

ثالثاً/أهمية و مزايا الخدمة المصرفية الإلكترونية

¹ - محمد تركي عبد العباس، دور الانترنت في تدعيم الصيرفة الإلكترونية مدخل تحليلي لاستخدام الانترنت في الخدمة المالية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة كربلاء، ص 71.

² - Addai and other, **Electronic Banking and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Ghana**, Britch Journal of Economic Management and trade, 9(3), 2015, page 1-8.

³ - Martins and other, **Understanding the Internet Banking Adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application**, International Journal of Information Management, 34(1), 2014, p 1-13.

⁴ - إسماعيل خضير ياس، أحمد صبحي جميل، مظاهر استخدام الصيرفة في العراق، دراسة حالة على مجموعة من المصارف التجارية في بغداد، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العدد 41، 2014، ص 37.

⁵ - وسيم محمد الحداد، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة، عمان، 2012، ص 55.

⁶ - طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 141.

1. أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية

لم تعد المصارف الإلكترونية مصرف قائماً يقدم خدمات مالية فحسب بل موقعاً مالياً تجارياً وإدارياً واستشارياً شاملاً، وإن من الحقائق التي لا بد من إدراكها أن الزبائن أصبحوا بحاجة للحصول على حل لمشاكلهم، وتقديم العروض والخدمات التي تتفق مع رغبتهم وطلباتهم، وهذا ما عجزت عنه البنوك التقليدية التي تقدم جزءاً من الحلول ولا تقدم حلولاً شاملة إن المصارف الإلكترونية فرصة لتحقيق معدلات أفضل للمنافسة والبقاء في وقت ومكان لتقديم الحلول المبنية على المعلومة الصحيحة كما تعد مؤسسة للمشورة وفتح أفاق العمل والمكان للخدمة السريعة وبأقل التكاليف، ومكان للإدارة المتميزة لاحتياجات الزبون مهما اختلفت، ومكان لما يمكن أن نسميه (وقفه التسوق الواحدة One-stop shopping) وهذا يعني إلى أن اللجوء إلى المصارف الإلكترونية هو لجوء لأحد وسائل المنافسة، ودرء المخاطر المنافسة المضادة، وهو أيضاً لجوء إلى تقديم خدمات شاملة في وقت قصير وبتكاليف أقل.¹

ويمكن إيجاز أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية في النقاط التالية:²

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

2. مزايا الخدمات الإلكترونية المصرفية

- توفير درجة الأمان المطلوبة بصورة عالية فضلاً عن أن الزبون سواء كان في المكتب أو في المنزل أو في أي مكان يوجد به تتوفر هذه الخدمة له؛
- انخفاض تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي تقدم عبر البنك الإلكتروني وتقدر بحوالي السنن الواحد مقارنة بكلفة الخدمة المصرفية التقليدية والتي تتجاوز الدولار³؛
- تعمل الصيرفة الإلكترونية على تخفيض المصاريف الإدارية وبالتالي فهي تمنح فوائد عالية على الودائع⁴؛
- القدرة على زيادة كفاءة البنك والسرعة في إنجاز المعاملات والحد من الأعمال الورقية⁵؛
- حواجز أقل لدخول الصناعة المصرفية، لأن مصارف الإنترنت لا تحتاج إلى مكاتب ومصرفيات ضمنية مقارنة بالمصارف التقليدية، وانخفاض عدد الموظفين يقلل من المصاريف التشغيلية، وبالتالي الدخول إلى الصناعة المصرفية أسهل وأقل تكلفة؛

¹ - ستار جابر الخلاوي، مخاطر الصيرفة الإلكترونية وعمليات غسيل الأموال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة واسط، ص 05.

² - ليث محمود أحمد الحاج، نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر sms ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردني، رسالة ماجستير قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، حزيران 2012، ص

³ - هيثم حسن مصطفى، مستوى جاهزية المنظمات المالية لدى تبني فكرة البنوك الإلكترونية، المجلد 08، العدد 39، المعهد التقني الموصل، آذار 2013، ص 213

⁴ - حداد وآخرون، النقود والمصارف مدخل تحليلي ونظري، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 59.

⁵ - إسماعيل خضير ياس، مرجع سبق ذكره، ص 43.

- سهولة إعادة هيكلة الأعمال المصرفية، لأن المعلومات محفوظة إلكترونياً وأعداد الموظفين قليلة في مصارف الإنترنت فإن التغيير أيسر، وإعادة الهيكلة تكون على نحو أسهل¹؛
- خيارات أكثر للعملاء، من خلال الدخول إلى تطبيقات الصيرفة الإلكترونية وسيتيح لهم خيارات مواقع مصارف عديدة وبإمكانهم مقارنة أسعار الفائدة واختيار الأفضل وبصورة أسهل من المصارف التقليدية²؛
- سهولة المقارنة والتحليل: في مضممار الصيرفة الإلكترونية يكون من السهل إعداد جداول المقارنة والتحليل واستخراجها آلياً، وكذلك يمكن إرسال المعلومات المطلوبة من قبل الجهات الرقابية والإدارية إلكترونياً في وقت قصير³؛

المطلب الثاني: أنواع، مزيج ومحددات الخدمة المصرفية الإلكترونية

أولاً: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية

في ظل انتشار التجارة الإلكترونية أصبح من الضروري ابتكار وسائل دفع حديثة تتماشى مع متطلبات السوق الحديثة تتمثل في أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي سنتطرق لها في ما يلي:

1. النقود الإلكترونية

هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات الكترونية تخزن في مكان آمن على الأسطوانة الصلبة للكمبيوتر الخاص بالعميل و تكون متاحة للتبادل الفوري في عمليات الشراء و البيع و التحويل، و قد عرفها البنك المركزي الأوروبي بأنها: مخزون الكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات للمتعهدين غير من أصدرها دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة و تستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدماً⁴.

و تتميز النقود الإلكترونية بالخصائص التالية:

- إمكانية تحويل القيمة إلى طرف آخر بواسطة تحويل المعلومات الرقمية؛
- التحويل يتم بواسطة الشبكات العالمية (الانترنت) أو شبكات الاتصال اللاسلكية؛
- النقد الإلكتروني يتميز بقابلية للتجزئة و هذا لإجراء العمليات الصغيرة القيمة؛
- يمكن استخدام النقود في أي وقت و في أي مكان؛

2. البطاقات المصرفية (النقود البلاستيكية):

تعد البطاقات المصرفية في وقتنا المعاصر من أهم وسائل الدفع و البديل العصري للنقود حيث يوجد أكثر من تعريف لها .
 عرفها المشرع الفرنسي "أنها كل بطاقة تسمح لحاملها بسحب أو نقل الأموال، و التي يمكن أن تصدر إلا من طرف هيئة قرض أو مؤسسة مالية أو مصلحة مرخص لها بوضع و إصدار البطاقات كالمصارف، الخزينة العامة و مصالح البريد"⁵

¹ - صلاح الدين مفتاح، سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، أيار 2016، ص23

² - سيماء محسن علاوي، آفاق تطبيق الصيرفة الإلكترونية في الاقتصاد الإماراتي، مجلة كلية للمأمون، العدد 34، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة العراقية، 2019، ص145.

³ - فلاح حسن ثويني، وحيد جبر خلف، الصيرفة الإلكترونية المبررات والمخاطر ومتطلبات النجاح، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 54، الجامعة المستنصرية، 2005، ص12 .

⁴ - محمد إبراهيم محمود الشافعي، الآثار النقدية و الاقتصادية و المالية للنقود الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 07.

⁵ - محمد أمين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الانترنت، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2004، ص 106.

- البطاقة البنكية هي أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات تصدرها مؤسسات مالية لشخص عادي او اعتباري، تمكنه من إجراء سحب نقدي من البنوك أو شراء سلع أو خدمات من التجار مع التزامه بالسداد للبنك المصدر بالشروط و القواعد المحددة بالعقد المبرم بينهما .
- لها عدة تسميات كالبطاقة البلاستيكية و بطاقة الدفع الالكترونية و هي تصدر من مجموعة من المنظمات العالمية و المؤسسات المالية و التجارية نذكر منها : International visa وهي اكبر شركة دولية لإصدار البطاقات الائتمانية يعود تاريخ إنشائها إلى سنة 1958، وكذلك ماستر كارد و هي ثاني أكبر شركة دولية مقرها بالولايات المتحدة الأمريكية، وأمريكان اكسبريس هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر البطاقات الائتمانية .

1.2. أنواع البطاقات المصرفية

البطاقات المصرفية عدة أنواع نذكر أهمها في ما يلي :

- بطاقة الدفع : هي بطاقة بلاستيكية تستخدم لأغراض الدفع حيث يوجد ثلاث أنواع منها وهي:
- البطاقة الوفائية: وهي البطاقات التي تعطي بسقف محدد و يقوم العميل بالعادة بدفع قيمة المطالبة كاملة خلال فترة من 30 الى 45 يوم و يوجد عادة عليها رسوم سنوية، و يتم خصم قيمة فاتورة الشراء مباشرة من حساب العميل، أهم الشركات المصدرة لها شركة Visa و شركة Mastercard .
- بطاقة الائتمان الوهمية: تمثل نظام دفع الكتروني إذ تعطي الجهة المصدرة للبطاقة رقم خاص يمكن استخدامه بدلا من أرقام البطاقات الاعتيادية، فالمستخدم يعطي رقم عملية بدلا من رقم البطاقة¹
- المحافظ الالكترونية: هي عبارة عن برنامج ليم تعبئة المعلومات المطلوبة آليا بدلا من قيام العميل بتعبئة نموذج الشراء في كل عملية، ومن شركات المصدرة لها شركة Visa و شركة Mastercard.²
- البطاقات الذكية : هي من الاختراعات التي دعمت نظام الدفع الالكتروني وتمثل في بطاقة دفع بلاستيكية تتميز بوجود قرص رقيق محفور على البطاقة قادر على التحكم والحفاظة على البيانات المخزنة من أي شطب أو إضافة، وهذه البيانات يمكن قراءتها من خلال القارئ عندما تمر البطاقة عليه، نستخدم هذا النوع من البطاقات في التطبيقات التي تحتاج إلى معالجة سريعة مثل الدفع في الحافلات أو القطارات أو غيرها ...³

3. التحويلات المالية الالكترونية

لقد أصبح بالإمكان تحويل الأموال مع ظهور أنظمة التحويل المالي الالكتروني، فالتحويل الالكتروني هو عملية يتم بموجبها نقل مبلغ معين من حساب إلى آخر سواء تم هذا التحويل بين حسابين مختلفين في البنك أو في بنكين مختلفين.⁴

يهدف نظام التحويل الالكتروني للأموال إلى تسهيل وتعجيل المدفوعات والتسويات بين البنوك لتقديم خدمات أفضل للعملاء، كما يعطي ميزة تنافسية في الأسواق العالمية .

¹ - ناظم محمد نوري الشميري وآخرون، الصرافة الإلكترونية، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص 47.

² - مسيودي كريمة، بولحية سليمة، دور العمليات المصرفية الإلكترونية في تطوير التجارة الالكترونية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، جامعة قلمة 2010-2011، ص 57 .

³ - محمد نور سناء، جودت خلف، التجارة الالكترونية، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2008، ص 245.

⁴ - محمود محمد أبو فروة، الخدمات البنكية الالكترونية عبر الانترنت، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 56 .

تتم عملية التحويل المالي الإلكتروني بتوقيع العميل نموذج معتمد لصالح الجهة المستفيدة و يجوز بهذه العملية إجراء ما يلي :

- نقل مبلغ معين من شخص إلى آخر لكل منهما حساب لدى البنك ذاته أو لدى بنكين مختلفين .
- نقل مبلغ معين من حساب إلى آخر كلاهما مفتوح باسم الأمر بالنقل لدى البنك ذاته أو لدى بنكين مختلفين .

وقد عرفت محكمة تمييز دبي التحويل المصرفي " أنه عملية نقل مصرفية تستعمل كأداة أو وسيلة مصرفية لنقل النقود بطريقة القيود الحسابية من حساب إلى آخر وذلك دون اللجوء إلى تسليم النقود للمستفيد " ¹.

4. الأوراق التجارية الإلكترونية

أصبح استخدام الوسائل الإلكترونية تطبيقاً عاماً في المعاملات المتداولة خاصة بين المصارف، فالتعامل بالأوراق التجارية الإلكترونية يعد جزءاً مهماً بالنسبة للمعاملات الجارية، ومن أهم الأوراق التجارية الإلكترونية هي :

4.1. الاعتماد المستندي الإلكتروني : هو العملية التي يتم من خلالها تبادل الوثائق و المستندات الكترونياً عن طريق البريد

الإلكتروني E.mail أي أن المستند الإلكتروني لن يكون ورقياً كما أن للاعتماد المستندي الإلكتروني قواعد خاصة نذكر

منها :

- يخضع الاعتماد المستندي الإلكتروني لنفس القواعد العامة سواء بنظام السويفت أو Email، وإن مصطلح القواعد العامة الإلكترونية يرمز له بـ (usp-E)
- إذا ورد في الإيعاز تقديم مستندات إلكترونية ورقية فعلى الإيعاز المذكور أن يشير في آن واحد إلى مكان التقديم الإلكتروني، ومكان تقديم المستندات الورقية وهذا ما تضمنته المادة (E5N) من القواعد الخاصة بالاعتماد المستندي الإلكتروني .
- يعد الاعتماد المستندي الإلكتروني أكثر أماناً من المستند الورقي لصعوبة تزويره .
- يتم التعامل مع الاعتماد المستندي الإلكتروني عن طريق server موجود على مستوى العالم مهمته التصديق على المستندات، بمعنى أنه يكفي عند استلام المستند أن يكون مكتوباً عليه عبارة مفعلة digital signature أو electronic signature أو بالضبط بالفارة على إحدى هاتين العبارتين تظهر لنا كيفية إنشاء المستند و طريقة توقيعه .
- تتضمن وثيقة الاعتماد المستندي الإلكتروني أحد العبارات الدالة على أنه مستند إلكتروني مثل electronic records acceptable أو acceptable documents issued
- يتعامل المصرف المانع للاعتماد المستندي مع المستفيد باسمه الشخصي و ليس باسم العميل .

4.2. الشيك الإلكتروني

عرف على أنه رسالة موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك لحامله ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر

الانترنت ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغائه وإعادته الكترونياً إلى مستلم

الشيك ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً ².

¹ - مريم ناي، الخدمات البنكية الإلكترونية و أثرها في تحسين أداء الإدارة البنكية، الملتقى الدولي لمجالات تطبيق الإدارة الإلكترونية للمرافق العامة في الجزائر، 2019، ص 14.

² - منير الجنبهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 49-50.

تقوم فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية الدفع من جهة التخلص House clearing وغالبا ما يكون البنك، حيث يتم فتح حساب وتحديد التوقيع الإلكتروني للعميل، يقوم المشتري مثلا بتحرير الشيك مزيلا بتوقيعه الإلكتروني ويرسله بالبريد الإلكتروني المؤمن إلى البائع الذي يوقعه كمستفيد الإلكتروني ثم يقوم بإرساله إلى البنك الذي يتولى مراجعته ويخطر كل من الطرفين بتمام إجراء المعاملة المالية،¹ أي يتم الخصم من المشتري وإضافته للبائع، ومنه فإن الشيك الإلكتروني يعد بديلا رقميا للشيك الورقي حيث أن الشيك الإلكتروني يحتوي على نفس المعلومات التي يحملها الشيك الورقي إلا أنه يكتب بواسطة أداة الكترونية مثل الحاسوب أو الهاتف المحمول أو غيرها...²

4.3. الكميالة الإلكترونية³

تختلف الكميالة بصورتها الإلكترونية من حيث المحتوى عن الكميالة الورقية ويكمن الفرق بين النوعين من حيث طريقة إصدار كل منهما، بعبارة أخرى يقوم الساحب بتحرير الكميالة ثم يرسلها بعد ذلك إلى المصرف الذي يتعامل معه عبر جهاز الحاسوب وقبل موعد استحقاق الكميالة بوقت محدد، يقوم مصرف الساحب بإرسال هذه الكميالة إلى جهة المحسوب عليه والمحددة في الكميالة، وإذا كان هناك أكثر من كميالة فإنه يتم تقسيم الكميالات وفرزها بصورة الكترونية قبل إرسالها إلى المحسوب عليه .

بعد أن يتم التأكد من توافر كافة المتطلبات اللازمة لسداد قيمة الكميالات يقوم برد الكميالة الكترونيا إلى المصرف الذي كان قد أرسلها له من قبل موقعا عليها بقبول تسديدها، ويتم السداد عن طريق التحويل الإلكتروني حيث تقيد قيمة الكميالة في جانب الدائن لحساب المستفيد في المصرف الذي يحدده تقيده في ذات الوقت نفس هذه القيمة في جانب المدين لحساب الساحب .

ثانيا/عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمة المصرفية

وللتعرف أكثر على الخدمات المصرفية الإلكترونية لابد من التطرق إلى المزيج التسويقي للخدمة المصرفية الإلكترونية والذي يختلف في عناصره عن المزيج التقليدي للخدمة المصرفية⁴ .

1. المنتج الإلكتروني

إن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو يحتاج إلى توزيع مادي بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة للحدود الجغرافية عليه، فعلى سبيل المثال يمكن شراء أجهزة كهرومنزلية، أثاث منزلي أو غيره من المصرف عن طريق أحد صيغ التمويل الإسلامية.⁵

2. التسعير الإلكتروني

¹ - جحودي بسمة، مرجع سابق، ص 32 .

² - مريم ناي، مرجع سابق، ص 11.

³ - جحودي، نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

⁴ - نفس المرجع، ص 37-38-39.

⁵ - محمد الصبري، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية مصر، 2008، ص 281

إن إستراتيجية التسعير الإلكتروني ينبغي أن تتسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع الأهداف الإستراتيجية، ومع الوعود التي تقطعها على نفسها اتجاه المستهلكين، كما ينبغي جمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة، وإجراء اختبارات تسويقية لمعرفة حدود الأسعار الفعالة، وأيضاً اعتماد الأسعار القادرة على تحقيق التسعير التنافسي .

3. التوزيع الإلكتروني

ويعتبر التوزيع عنصر أساسي في التسويق الإلكتروني الذي أصبح بديل لتوزيع الخدمات والمنتجات المادية عن طريق المسالك التقليدية، فالشبكة غيرت من هيكل سلسلة التوزيع عن طريق إمكانية شطب الوسطاء وأصبح المنتج في اتصال مباشر مع المستهلك البيع المباشر وأصبح الإنترنت لهذه المؤسسات وسيلة بيع أو توزيع إضافية، ويتطلب إدخال آلية الإنترنت في إستراتيجية التوزيع قدراً من الاستثمار لإقامة قوائم المبيعات وإدراجها في الويب، وقد تلجأ بعض المؤسسات إلا انتقاء بعض المنتجات أو الخدمات.

حيث تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية، وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية توزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة كانت سلعة أو خدمة.

إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها :

- توزيع الخدمات عبر موقع المصرف من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية ؛
 - توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمصرف ؛
 - التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء آخر في العالم الواقعي؛
 - التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم فاعلة في التوزيع لان الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن للتأكد من وصول طلباته وشحنها، إشعار الزبائن بوصول دفعاتهم المالية للمصرف... الخ
- نذكر أبرز القنوات الإلكترونية ما يلي :

- قناة محل البيع بالتجزئة: يستطيع المتسوق محل التجزئة التي تباع نوعاً أو نوعين من أجهزة الكمبيوتر المحمول، توفر هذه القناة ميزة السماح للمشتري برؤية كل علامة تجارية ويحصل على معلومات ونصائح من مندوب البيع، ولها سلبية تحمل تكاليف السفر والوقت بالنسبة للمشتري، وفي العادة دفع أسعار أعلى مما يحتل توفيره عبر قنوات أخرى.
- قناة الكتالوجات: إذ يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات الإلكترونية عبر الانترنت، فهذه الكتالوجات تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة، وتوضح أسعارها ومنشئها وكيفية الحصول عليها، ويستطيع المتسوق أن يتصل هاتفياً ويحدد طلبه مجاناً ولقناة التوزيع عن طريق الكتالوج الإلكتروني عدة مزايا منها سهولة الطلب وخدمة هاتفية على مدار الساعة مدة سبعة أيام في الأسبوع، واختيار البرامج التي يريد المتسوق لإدخالها في الجهاز.
- قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي: ربما يرى المتسوق جهاز الكمبيوتر على شاشة التلفزيون تسويقية ويقدم طلب أحد الأجهزة، إذ تظهر على شاشة التلفزيون المنتجات المعروضة وتوفر هذه القناة سهولة العرض وسهولة طلب المنتجات .

- قناة المصنع المباشرة : ربما يرغب المتسوق في زيارة صفحة الويب الخاصة بالمسوق مباشرة مثل ما يقدمه مصرف السلام وباستطاعة الزبون طلب موديل مزودا بالبرامج التي يريدها المتسوق فهي تباع من الأجهزة الكهرومنزلية وكذا السيارات والعقارات شهريا عبر الانترنت، هذا بدون أن نحسب مبيعاتها عبر الانترنت.

4. الترويج الإلكتروني

الترويج الإلكتروني من أبرز الوسائل التي يجب على المصرف أن يواكبها، وباعتبار أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، النشر، الرعاية، والعلاقات العامة، نجدتها تختلف في الترويج الإلكتروني بسبب تقلص دور عنصر هام في المزيج الترويجي وهو البيع الشخصي بينما تظهر أهمية بالغة بكل من الإعلان الإلكتروني وتنشيط المبيعات، وحتى يتم الترويج الإلكتروني للموقع يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الانترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمؤسسات، فعن طريقها يمكن الوصول لعدد كبير من المستخدمين.

يتجسد الترويج الإلكتروني في كيفية تقديم المعلومات بشكل بسيط وسريع وواضح عن كل ما يحتاجه العميل وإظهار مزايا الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وإقناع العميل بمدى قدرتها على إشباع حاجياته وتظهر أهمية الترويج باستخدام الأدوات الإلكترونية المساعدة له وهي كالآتي :

4.1. الموقع الإلكتروني: هو أداة ترويجية فاعلة للإعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى الترويج أيضا حتى ينجح في

وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة، وان تصميم وإنشاء موقع للتجارة الإلكترونية على الانترنت ليس أمرا كافيا، فإذا أنشأت المؤسسة موقعا الكترونيا لها على الانترنت اكتفت بذلك دون نشاط ترويجي لهذا الموقع فانه لن يصل ذلك الموقع إلى العدد الكافي من الزبائن الذين يحققون الجدوى الاقتصادية من إنشائه¹.

4.2. استخدام محركات البحث: يعتبر محرك البحث أو أداة يستخدمها الزبون الإلكتروني للبحث عن منتج معين عبر

الانترنت، مما يجعل فرص وصول الزبون للعروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة أكبر بفضل محركات البحث عما هي عليه عبر كتابة عنوانها الإلكتروني مباشرة، وهذا يحقق فرصة لزيادة كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن لأن ذلك يتيح لها فرص ترويجية أكبر ويزيد من حجم مبيعاتها عبر الشبكة، فمحركات البحث تشكل دعامة إعلانية وترويجية مهمة

2.

4.3. أسلوب المحادثة الفورية الجماعية أو الفردية هناك نوعان أساسيان من المحادثات:

- غرف خاصة بالمنظمة: من خلال هذه الغرف يمكن التحوار مع الزبائن الذين يزورون هذه الغرف.
- غرف المحادثة العامة : وهي تابعة لمواقع يكون تصنيفها الأساسي هو المحادثة.

¹ - يوسف أحمد بوفارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط 2004، ص 266-267

² - أسامة ربيع، أمين سليمان، معارف تبنى إستراتيجية الإعلان الإلكتروني في السوق التأمين المصرفي، مجلة الباحث، العدد 09، مجلة دورية أكاديمية سنوية، تنشر للأبحاث التطبيقية في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مطبعة جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2011، ص15

وفيما يلي سنعرض عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني¹ :

- الإعلان الإلكتروني

يعرف على انه كل فعل او تصرف له تأثير معنوي على نفسية المستهلك من اجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها وبصرف النظر عن الوسيلة المستخدمة، وبالتالي الإعلان الذي يتم نشره عبر شبكة الانترنت أو أي وسيلة الكترونية أخرى .

- العلاقات العامة الإلكترونية

تعتبر العلاقات العامة احد عناصر المزيج الترويجي التي تسعى إلى تحقيق أهداف طويلة المدى، وذلك من خلال بناء علاقات طيبة وبناء صورة ذهنية على المؤسسة مع جماهيرها وكل المتعاملين معها والمحيط الداخلي والخارجي لها، وعن الانترنت والوسائل الإلكترونية فهي تساهم في إعطاء بعد آخر للعلاقات العامة، تتم العلاقات الإلكترونية بالمواقع الإلكترونية وإرسال الرسائل الإلكترونية، مما يوفر الجهد والتكاليف اللازمة للإقامة للعلاقات التقليدية وهذا هو الفرق في أساليب العلاقات العامة بين الإلكترونية والتقليدية التي تعتمد على الوسائط التكنولوجية الحديثة.

- تنشيط المبيعات الكترونيا

هي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بالإرسال عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة من خلال الانترنت أو من خلال إعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للمؤسسة المعلنة.

- التسويق المباشر الإلكتروني

هناك الكثير من التعاريف المقدمة لهذا العنصر، وسنقدم التعريف الذي جاءت به جمعية التسويق المباشر والذي يقول أن التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي يستخدم واحد أو عدة وسائط بغية الحصول على الاستجابة و أو تحقيق معاملة من خلال التعريف نلاحظ أن التسويق المباشر الإلكتروني عبارة عن أحد عناصر المزيج الترويجي والتي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتواصل المؤسسة مع زبائنها، وذلك بالاعتماد على قياس الاستجابة أو ردة الفعل من قبل الزبائن عن طريق التكنولوجيا الحديثة ووسائلها المتاحة، وبالاعتماد على ميزة التفاعلية التي تمنح للزبون بأن يعرب عن حاجاته وتقدير إرادته بخصوص الخدمة أو المنتج الذي يود الحصول عليه والمواصفات التي يجب أن يكون عليها.

ثالثاً/ محددات الحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية

من المحددات التي تواجه الزبائن عند حصولهم على الخدمة المصرفية الإلكترونية هو الآتي:

- **المهارات التقنية** : يختلف زبائن المصرف فيما بينهم من حيث المهارات والقدرات والقابلية على مواكبة التطورات الحاصلة في مجال الخدمة المصرفية وقد يعزى سبب ذلك إلى مؤهل العمر والتحصيل الدراسي ورغبتهم في التعلم ومدى توفير الموارد والوسائل

¹ - تعيد إبراهيم، بختي إبراهيم، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في تأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد10، الجزء 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2017، ص 52-53 .

- اللازمة لتعلمهم، وبالتالي فإن هذا الاختلاف فيما بينهم يترك انطبعا مختلفا لديهم نحو استخدام التقنيات الحديثة والتعامل مع الأجهزة والمواقع الإلكترونية بشكل عام مما يؤثر في حصولهم على الخدمة المصرفية الإلكترونية أو عدم استخدامها¹.
- **الخصوصية والسرية**: إن الشعور بالخصوصية والأمان عند التعامل مع المصرف بعد من المحددات المهمة والمؤثرة في الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل الزبائن حيث يقصد بمحدد الخصوصية والسرية هو احتمال فقدان المعلومات الشخصية للزبائن واستخدامها دون علمهم وبالتالي انعدام الخصوصية والسرية تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية والمصرف الذي يتعاملون معه.²
 - **تصميم الخدمة**: يتعلق هذا المحدد بكيفية تصميم الخدمة وطريقة تقديمها للزبائن وتشمل كافة المعلومات المتعلقة بأجهزة تقديم الخدمة والموقع الإلكتروني للمصرف من حيث اللغة والرموز والأشكال والخطوط وصعوبة أو سهولة الاستخدام وبالتالي فإن محدد تصميم الخدمة يعد عامل مهم ومؤثر في الحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية أو العزوف عنها.³
 - **مستوى الثقة**: يعتبر مستوى الثقة في المصارف من المحددات المهمة والمؤثرة بشكل كبير في الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل الزبائن، فهي لا ترتبط بالقضايا الأمنية فحسب، بل ترتبط أيضاً بصورة المصرف وسمعته وموظفيه وجميع خدماته التي يقدمها، لذا ينبغي على المصارف أن تبني اسماً تجارياً في السوق وأن تكون متفوقة في خدماتها وتقنياتها والقوى العاملة لديها، لتبني خدمات مصرفية إلكترونية وإلا لن يقبل الزبائن حلولاً جديدة من المصارف التي يتعاملون معها، وإذا كان الزبون لا يتمتع بدرجة مرتفعة من التحكم في معاملاته المصرفية الإلكترونية، فلن تكون هناك درجة مرتفعة من الثقة بينه وبين مصرفه.⁴
 - **جودة الشبكة**: هي مدى ملائمة ما يتوقعه العملاء من خدمات إلكترونية مقدمة إليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية، متمثلة بشبكة الانترنت ذات القدرات والإمكانيات العالية، مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة لذا فإن الخدمة الجديدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق مع توقعاتهم، الجدير بالذكر أن ما يحسن جودة الشبكة يتمثل في عدم انقطاعها عن المستخدم، وسرعتها وإمكانية التعامل معها بشكل يسير كما أن جودة الشبكة العالية توفر للعميل سرعة الوصول إلى المعلومات التي يريدها، وتتوافق مع متطلبات العصر الذي يدعى بعصر السرعة في الحصول على المعلومات وتداولها، لذا فإن جودة الشبكة من المهم أن تتوافق ومجريات العصر الحديث، ومتطلبات العملاء على اختلافها.⁵
 - **سهولة الاستخدام**: تعرف سهولة الاستخدام على أنها: "إمكانية استخدام العملاء للموقع الإلكتروني للخدمات المصرفية عبر الانترنت بما في ذلك سهولة التنقل بين صفحاته" كما تعرف أيضاً على أنها: "القدرة على استخدام النظام بسهولة في ظل

¹ - ، محمد علي خليل وآخرون، العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 14، العدد 01، الأردن، 2017، ص 179 .

² - الرواش وآخرون، محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأردن من وجهة نظر العملاء، بحث منشور في المجلة العالمية للإقتصاد وإدارة الأعمال، 2020، ص 378 .

³ - عبد العال، أيمن فريد، العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك العربي حالة دراسية فرع أريحا، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة القدس، فلسطين، 2019، ص 33.

⁴ - حناوي وآخرون، محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازرين عنها في البنوك العاملة في فلسطين بحث منشور في مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 16، 2021، ص 94 .

⁵ - الحراشة محمد عبد العزيز، العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية الأردنية من وجهة نظر العملاء، رسالة ماجستير، جامعة ال البيت، الأردن، 2019، ص 81.

محددات الراحة والثقة والرضا على نحو فعال من قبل مجموعة محددة من المستخدمين تهدف لتحقيق مجموعة محددة من المهام ضمن نطاق معين،" حيث أن هناك تأثير لدرجة الصعوبة والسهولة التي يواجهها العميل عند استخدامه لخدمات الصيرفة الإلكترونية تنعكس سلبيًا على ميول العملاء لتبني خدمات الصيرفة الإلكترونية، وتناولت الكثير من الدراسات أثر صعوبة وسهولة استخدام الصيرفة الإلكترونية على ميول العملاء لاستخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية كان من أشهر هذه الدراسات دراسة معروفة باسم نموذج قبول التقنية هذا النموذج لاقى القبول الكبير من قبل الباحثين في دراسة تأثير سهولة وصعوبة استخدام الصيرفة الإلكترونية على قبول العملاء استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية.¹

المطلب الثالث : آليات تحسين الخدمة المصرفية الإلكترونية

أولاً/ أساليب تحسين الخدمة المصرفية الإلكترونية

تحرص العديد من المنظمات المصرفية على تطوير وتحقيق مستوى جودة خدماتها باستخدام مجموعة الطرق والأساليب التالية:²

● الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث:

إن الفشل في الوصول إلى خدمات ذات جودة عالية قبل المنظمات يؤدي إلى اللجوء إلى استخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات وتحقيق الفهم وتوقعات الزبائن للخدمة وتقييماتهم للأداء الفعلي لها .

● العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات:

إن وضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة تعتبر غير ذات قيمة ما لم يتوافر لدى المصرف قاعدة من الأفراد الذين يتمتعون بالاتجاه الإيجابي والمقدرة على تحقيق تلك المعايير، وتشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلث مشكلات النوعية في الخدمة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة أو افتقارهم للرغبة في العمل وتدني نظرهم للزبون.

● الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي:

إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن المصرف من تحقيق الأداء المتميز، ولكن يجب أن يتوافر لدى هؤلاء العاملين الرغبة والاتجاه الإيجابي نحو تحسين جودة الخدمة والتسويق الداخلي هو مفهوم حديث بمقتضاه يتم النظر إلى العاملين على أنهم زبائن داخليين وإلى وظائفهم على أنها منتجات داخلية، وإن إدارة المصرف يجب أن تبذل جهوداً معينة لبيع تلك الوظائف للعاملين وإقناعهم بها كشرط مسبق لتحقيق النجاح في تعاملاتهم مع الزبائن الخارجيين .

● سرعة التصدي لمشكلات الزبائن:

¹ - مضوي موسى علي مصطفى، أثر حودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تبني الموبايل المصرفي باستخدام نموذج قبول التقنية (ATM)، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 02، العدد 17، 2016، ص 81.

² - أنظر :

1- حيدر وآخرون، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي، وكالة 48 جيجل، رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، ص 69-71، (2017) .

2- مراحي وآخرون، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية- واقع وتحديات:دراسة لعينة من الزبائن وكالتي أم البواقي وعين مليلة، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2019، ص 61-63.

3- سمير بوقرة، قياس جودة الخدمة المصرفية باستخدام نموذج الفجوات: دراسة حالة بنك الخليج وكالة المسيلة، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2021، ص 26-28،

يسعى البنك إلى تحقيق رضا الزبائن عن طريق مواجهة المشكلات والتصدي لها والتعامل معها .

- تعليم الزبون عن الخدمة :

يمكن للمصرف تعزيز مصدر قيمته لدى الزبون عن طريق بذل جهود ملموسة لتعليمه وتطوير معرفته بالخدمات المقدمة ولا شك أن زيادة إلمام الزبون بالخدمات يزيد من قدرته على اتخاذ قرار أفضل ومن ثم تحقيق درجات أعلى من الرضا عن هذه الخدمات.

ثانيا/ متطلبات نجاح الخدمة المصرفية الالكترونية¹

إن نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية يتطلب عدة عناصر سواء كانت بالنسبة للاقتصاد ككل أو للبنك و التي يمكن ذكرها في النقاط التالية :

- البنية التحتية التقنية :

فإن المتطلب الوحيد لضمان أعمال الكترونية ناجحة هو كفاءة البنية التحتية، و ذلك لسلامة السوق الاتصالي و تحديد السياسات السعريّة مقابل خدمات الربط بالانترنت و تمثل تقنية المعلومات أهم عنصر بالنسبة للبنية التحتية من حيث الأجهزة و البرمجيات و الكفاءات البشرية، و هي دعامة الوجود و الاستمرارية و المنافسة .

- التطوير و الاستمرارية مع المستجدات :

إن (التطوير، التفاعلية، التنوعية) هي من أهم عناصر متطلبات بناء البنوك الالكترونية، لا سيما و أن الجمود لا يلتقي مع فرص التمييز، بحيث تنفرع إلى :

- التفاعل مع المتغيرات :

إن التفاعل لا يعني فقط التعامل مع الجديد و إنما يجب أن يكون مع الأفكار و النظريات الحديثة و خاصة في حقول التسوق المالي و الخدمي الناجمة عن تفكير إبداعي و ليست تفكير نمطي .

- الرقابة و التقييم :

لقد أقامت غالبية المواقع البنوك الالكترونية جهات ترجع إليها للمشورة في التخصصات التقنية و التسويقية و النشر الالكتروني لتقييم فعالية و أداء موقعها لا سيما و أن التقييم يعد من أهم عناصر النجاح لأي عمل

- كفاءة الأداء :

يجب أن تمتد كفاءة الأداء لنشاط البنك الالكتروني إلى كافة الوظائف الفنية و المالية و التسويقية و القانونية و الاستثمارية و الإدارية، خاصة و أن هذه الكفاءة يجب أن تقوم على فهم احتياجات الأداء و التواصل من حيث التأهيل و التدريب .

- تأمين الشبكات و المعاملات المالية :

يتم تأمين الشبكات و المعاملات المالية عن طريق التشفير الذي يعرف بأنه عملية تحويل المعلومات إلى تشفيرات غير مفهومة لمنع الأشخاص غير المرخص لهم من الاطلاع على المعلومات أو فهمها، ومن المعلوم أن الانترنت تشكل في هذه الأيام الوسط

¹ - وسيم محمد حداد، مرجع سبق ذكره، ص58.

الأضحى لنقل المعلومات ولا بد من نقل المعلومات الحساسة (مثل الحركات المالية) بصيغة مشفرة إذ يريد الحفاظ على سلامتها و تأمينها، وفي هذا السياق تستخدم المفاتيح في تشفير الرسالة وفك تشفيرها وتمثل هذه المفاتيح في صيغ رياضية معقدة (خوارزميات).

- متطلبات الحماية و الأمن :

لقد أقرت لجنة بازل للرقابة المصرفية " هي لجنة من هيئات الرقابة المصرفية التي أنشأها محافظو البنوك المركزية لمجموعة الدول العشر في 1974 " مجموعة من المتطلبات الخاصة بالرقابة على أمن العمليات المصرفية الإلكترونية و هي :

- على البنوك اتخاذ الإجراءات المناسبة للتحقق من هوية الزبائن الذين تقدم لهم الخدمات عبر الانترنت .
- يجب على المصارف استخدام طرق التحقق من المعاملات وأن تتولى ترويج عدم النقص وأن تحدد المساءلة عن المعاملات المصرفية الإلكترونية .
- يجب أن تتأكد المصارف من توافر الضوابط المناسبة للتحويل من صلاحيات الدخول للنظم المصرفية الإلكترونية والى قواعد البيانات والتطبيقات .
- يجب على البنوك أن تضمن توافر الإجراءات المناسبة لحماية مصداقية البيانات الخاصة بالعمليات المصرفية الإلكترونية من سجلات ومعلومات .
- لا بد أن تتضمن المصارف وجود مسارات تدقيقية واضحة لكل المعاملات المصرفية الإلكترونية .
- يجب على البنوك اتخاذ الإجراءات المناسبة لحماية كتمان المعلومات الخاصة بالعمليات الإلكترونية . كما يجب أن تكون هذه الإجراءات متوافقة مع درجة حساسة المعلومات المطلوب نقلها أو خزنها في قواعد البيانات .

ثالثاً/تحديات تطبيق المصرفية الإلكترونية

يحذر الاقتصاديون من الأخطار المحتملة جراء التعامل بنظام البنك الإلكتروني ومنها¹ :

- الأمية المعلوماتية وضعف استخدام الحاسوب الشخصي والانتشار النسبي في وسائل الاتصال عن بعد.
- صعوبة التنسيق بين المصارف وإيجاد آليات مناسبة للتعاون في مجال أساليب تفعيل عمليات الصيرفة الإلكترونية والدعوة إلى عقد اجتماعات يناقش من خلالها وضع الخدمات الإلكترونية وآفاقه المستقبلية
- ضرورة إعادة هندسة العمليات والوظائف المصرفية والإدارية بسبب رفع نسبة مخاطرة امن البيانات ويعد هذا تحدياً للبنوك يؤدي إلى ارتفاع تكاليف إدارة البيانات، وبالتالي ستضطر لوضع سياسات وخطط جديدة للتعامل مع المخاطر الناجمة عن تقنيات الخدمة الإلكترونية.
- صعوبة إعادة النظر ب برامج ومقررات واستراتيجيات المؤسسات المصرفية وضعف تحديث برامج جودة خدماتها المالية فلا بد من إدخال أنظمة تقنية المعلومات ونظم الاتصالات وهندسة البرمجيات الحاسوب (والاستعانة ببرامج الإدارة الإلكترونية.

¹ - محمد تركي عبد العباس، مرجع سبق ذكره، ص 07

- وفر الانترنت فرصة أكبر للتنافس من خلال خلق خدمة أوسع من الخدمات التي أصبح بالإمكان تقديمها وهذا الوضع عرض البنوك المحلية تحديداً والعربية عموماً إلى مخاطر حتمية إذ ستجد هذه البنوك نفسها في منافسة غير متكافئة مع البنوك العالمية التي تنوعها بشكل كبير.
- مكنت تكنولوجيا الانترنت مؤسسات غير مصرفية من الدخول السوق تقديم الخدمات المصرفية، بسبب عجز القطاع المصرفي عن سد المتطلبات السريعة الناشئة عن هذه التكنولوجيا، إذ وجدت هذه المؤسسات نفسها وسائل دفع نقدي تقنية وتستطيع إنشاء قواعد بيانات خاصة بحساب عملائها وقد تمنحهم ضمن سياساتها تسهيلات بالوفاء بالتزاماتهم نحوها، أي أنها مارست أعمال مصرفية دون أن تعلم، مما شكل تحدياً جديداً أمام البنوك .

المبحث الثاني : رضا الزبون

في هذا المبحث سنتعرف بشكل عام عن رضا الزبون المصرفي وأصنافه والعوامل المؤثرة في سلوكه

المطلب الأول : عموميات حول الزبون المصرفي

أولاً: تعريف الزبون المصرفي

يوجد عدة مفاهيم للزبون نذكر منها

عرف البكري الزبون بأنه: " ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجياته المادية و النفسية أو لأفراد عائلته"¹

كما عرفه (CLOUDE DEMEUR) بأنه: " كل شخص مادي و معنوي مستعد للدفع عند حيازته للمنتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين"²

أما عبيدات افقد عرفه: " هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شراءها للاستخدام الخاص او استخدامه العائلي"³

أما فيما يخص تعريف الزبون المصرفي : فقد تم تعريفه على أنه " شخص أو كيان له علاقة تجارية مع المصرف، حيث يستخدم إحدى أو كل الخدمات التي تقدمها إحدى الوحدات المصرفية، وتحدد العلاقة بين الزبون والمصرف بموجب القانون.

أما العلاقة بين المصرف و الزبون هي علاقة المدين و الدائن، فقد يكون الزبون دائنًا و المصرف مدينا أو العكس فالزبائن ليسوا فقط المودعون الذين يعهدون بأموالهم و يحصلون على الفائدة بل أيضا هناك الزبائن الذين بحاجة إلى بعض الأموال المؤقتة فيقترضون من المصرف مقابل دفع المبلغ مع فائدة أو عمولة"⁴

في حين رأى GORDON أنه " كل من كان له حساب مصرفي باسمه لدى مصرف معين والذي يتعهد له هذا الأخير بتقديم تسهيلات له وإدارة معاملاته المالية "⁵.

من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن الزبون المصرفي هو: " كل من قام بفتح حساب لدى المصرف سواء كان فردا أم مؤسسة لغرض إشباع حاجاته المالية، من خلال الخدمات التي يقدمها المصرف لزبائنه وتكمن أهمية هذا الأخير أنه سبب نجاح واستمرارية المؤسسة المصرفية".

كما يمكن اعتبار كل شخص زبون مصرفي إذا توفر فيه الشرطين التاليين:⁶

- وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى البنك

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص 88.

² - واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2010/ 2011، ص 92.

³ - رمزي بعلول، الابتكار في المنتجات التأمينية و دوره في تحقيق رضا الزبون، مذكرة الماستر، جامعة ام البواقي، 2017، ص 41 .

⁴ - Dimitriu, Customers categories and types of banking services, Annals of the University of Petrosani, Economics, 12(02), 2012, p128.

⁵ -Gordon.E, Bnking theory law and pratice, Bengaluru: Himalaya Pabliishing House, 2016, p3-4.

⁶ - شريط حسين الأمين، فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزبون، مجلة البحوث الإدارية و الاقتصادية، ISSN9750-2571، جامعة المسيلة الجزائر، 2019، ص 6.

- وجود إدارة مشتركة بين البنك و الزبون لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية

ثانيا: أصناف الزبون المصرفي

على الرغم من أن كل شخص يتعامل مع المصرف يصبح زبون مصرفي، إلا أن هناك عدة أنواع من الزبائن تتمثل في:¹

- **الزبائن الكبار** : وهم الزبائن المساهمون بأكبر نسبة في رأسمال المصرف، حيث تميزهم علاقتهم الخاصة بالمصرف فهم يتمتعون بالأولوية في كل الخدمات التي يقدمها المصرف إلى زبائنه من خدمات مميزة، وتبعاً لذلك نجد المصارف يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم.
- **الزبائن المهنيين**: يعتبر زبون مهني كل من التجار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحرفيين وأصحاب المهن الحرة، حيث يمكنهم الاستفادة من كل الخدمات التي يقدمها المصرف كما تجمع هؤلاء الزبائن علاقة مهنية وتجارية مع المصارف المتعامل معها.
- **الزبائن الدائمين**: وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين لهم دور في زيادة مردودية المصرف لذا يعاملون معاملة خاصة من قبل المصرف كما يتميزون بامتلاكهم لممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، وأيضا لهم مداخيل هامة.
- **المودعون**: يعتبر كل زبون بأنه مودع إذا توفرت فيه جملة من الشروط المتمثلة في :
 - طبيعة العالقة: تتوقف طبيعة العالقة على العمليات التي يقوم بها الزبون (المردودية) قابلية التسديد تعتبر عملية صعبة في معرفة مدى قدرة الزبون على التسديد، وفي هذه الحالة يحاول البنك استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على أقدمية الزبون في تعامله مع البنك .
 - المعالجة ومتابعة العمليات يجب احترام القوانين أثناء دفع حساب للزبون المودع.
- يختلف سلوك الفرد وتصرفاته كزبون بنكي من خدمة إلى أخرى، والأمر نفسه نلاحظه عندما تختلف شخصية الزبون او الدافع أو الطبقة الاجتماعية أو توقيت الشراء، فهذا يعود لوجود عوامل خارجية وأخرى داخلية، تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء الزبون المصرفي².

ثالثا/ العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للزبون المصرفي

هناك عدة عوامل مرتبطة بالزبون نفسه و هناك عوامل خارجية تؤثر على السلوك الشرائي للزبون المصرفي و الأشكال أدناه تبين ذلك³ :

¹ - محسن أحمد الحضري، التسويق المصرفي، دار ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 90.

² - لعدور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مسيلة، مذكرة ماجستير، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2008، ص 17.

³ - بوجلطي نور الهدى، العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك للبنك التجاري، مذكرة ماستر، تخصص تسويق كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم تسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2015/2016، ص 46.

الجدول رقم (01-01) : العوامل الرئيسية المؤثرة في سلوك عميل المؤسسة المصرفية

العوامل الاجتماعية (الخارجية)
<ul style="list-style-type: none"> • الطبقات الاجتماعية و الجماعات الحريصة • دور الأسرة و دورة حياتها • النمو و الثقافة
العوامل الداخلية والنفسية
<ul style="list-style-type: none"> • الدوافع • الإدراك • المواقف • التعليم • الشخصية
العوامل الشخصية
<ul style="list-style-type: none"> • عوامل موقفية • عوامل ديموغرافية

المصدر: تيسير العجارمة ص 47

1. العوامل الاجتماعية (الخارجية)

سنوضح مجموعة العوامل الاجتماعية المؤثرة في سلوك الزبون المصرفي من خلال الشكل الموالي :

الشكل رقم (01- 03):العوامل الاجتماعية (الخارجية) المؤثرة في سلوك الزبون المصرفي

الطبقات الاجتماعية

- هي مجموعة من الافراد المتجانسون و لديهم تقاربا واضحا في العديد من النواحي في حياتهم اليومية كطريقة العيش والقيم والمنافع والسلوك ... يتم تصنيفهم وفق متغيرات كالدخل والمهنة والسن ... كما يقسم المجتمع الى 03 طبقات اجتماعية العليا والوسطى والدنيا، وعدة دراسات أكدت وجود علاقة بين الطبقات الاجتماعية وبين الأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها خاصة فيما يتعلق بعادات التسويق والشراء، كما أن الطلب على الخدمات المصرفية لم يعد تقتصر حكرا على الطبقات العليا فقط

الجماعات المرجعية

- مجموعة من الأفراد يتم استخدامها كنقطة مرجعية بواسطة أفراد آخرين و ذلك عندما يقوموا بتكوين اعتقاداتهم واتجاهاتهم وسلوكهم ... و كل فرد ينتمي للعديد من الجماعات المرجعية في وقت واحد كالأسرة، جمعيات معينة، أحزاب سياسية ... و يكون لهم تأثير مباشر وغير مباشر في سلوك الفرد فقد بينت الدراسات وجود علاقة قوية بين الجماعات المرجعية و بعض الأنماط السلوكية لمشتري الخدمات المصرفية اذ يزداد ادراكه عندما تكون المعلومات الواردة عليه معززة بمعلومات وادارة من الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها .

دور الأسرة و دورة حياتها

- تعد الأسرة نوعا ما من الجماعات المرجعية، إذ يلعب الوالدين دورا بارزا في التأثير على السلوك الشرائي لأولادهم فقط ويمس هذا التأثير قطاع الخدمات المصرفية حيث يدخل في هذا التأثير العديد من الاعتبارات كحجم الأسرة ودخلها الشهري. وقد بادرت المصارف الى توسيع الخدمات المصرفية وتنويعها بما يخدم الأسرة ككل كإعطاء صلاحية استخدام الحساب المصرفي الواحد من قبل الزوج و الزوجة في وقت واحد سهل من تقديم الخدمات ولا حاجة لان يكون لكل منهما حسابه الخاص .

النمو و الثقافة

- الحضارة هي مجموعة من القيم و الاتجاهات وطريقة أداء الأشياء والتي يتم نقلها من جيل لآخر داخل مجتمعه ما فهو سلوك يتم تعلمه من المجتمع، والتي تساعد على تحويل ما تؤمن به من قيم روحية ومادية إلى واقع ملموس بشكل أنماطها السلوكية اتجاه الأشياء و المواقف . وقد لاحظنا في الآونة الأخيرة استناد العديد من المؤسسات المالية الى العوامل الثقافية أثناء قيامها بعملياتها و ممارستها لأنشطتها المالية المختلفة و قد تمثل ذلك بإنتشار البنوك الإسلامية و شركات التأمين الإسلامية ليست فقط في الدول العربية بل المجتمعات الغربية .

المصدر : من إعداد الطالبتين، استنادا على بوجلطي نور الهدى، العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك للبنك التجاري

2. العوامل الداخلية والنفسية :

سنرى مجموعة العوامل الداخلية والنفسية المؤثرة في سلوك الزبون في الشكل الآتي :

الشكل رقم (01- 04) : العوامل الداخلية والنفسية المؤثرة في سلوك الزبون المصرفي

الدوافع

هي القوى الداخلية التي توجه وتقود أنشطة وسلوك الفرد نحو اشباع حاجات أو تحقيق أهداف محددة وهناك حاجات فطرية ومكتسبة حيث أنه عندما تظهر الحاجة فإنها تصبح دافعا وبعثا يستثير السلوك، ولقد عرف ماسلو 1943 الحاجات (هرم ماسلو للحاجات) وقسمها إلى: (حاجات فسيولوجية، حاجات الأمان، حاجات اجتماعية، حاجات اعتبارية، حاجات اشباع الذات)

الإدراك

ويقصد به العمليات الذهنية التي تتعلق باستقبال وتسجيل وتصنيف المحفزات الموجودة في البيئة المحيطة وتحليلها وتفسيرها بغرض التوصل إلى معان ومفاهيم والتي يتم استقبالها من مختلف الحواس الخمس، فاستخدام الجوانب الترويجية من قبل المصارف قد يكون كفيلا بتحقيق حالة الإدراك، ويمكن القول أن الإدراك ينتج عن تفاعل نوعين من العوامل المحفزة والفردية فالعوامل المحفزة في الخدمات تتمثل في قدرة المصارف على استقطاب الزبائن باستخدام وسائل محفزة كالإعلان والهدايا الترويجية .

المواقف

(الاتجاهات و الميول) يعرف كولتر وارمسترانج على أنه " استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة، أو إعلان أو رجل مبيعات أو مؤسسة أو فكرة، يتضمن ذلك شعورا معيناً نحو هذا الشيء " و يمكن تعريف الموقف بأنه المعرفة والشعور الإيجابي أو السلبي تجاه موقف أو حالة معينة، فمثلا هناك الكثير من الأفراد يعتقد بأن الفائدة محرم فمواقفهم تجاه الادخار و الفائدة و طلب القروض سوف يكون سلبي مما يدفع إلى عدم التعامل مع المصارف .

التعلم

" التغيرات في سلوك الفرد نتيجة حصوله على المعلومات أو المعرفة " حيث يتحقق التعلم عن طريق الخبرة المباشرة وغير المباشرة فالعامل المستمر بين الزبون والمصرف من شأنه أن يحقق التعلم بأحسن صورة، ذلك أن الخدمات المصرفية تتحقق بأحسن صورة عن طريق التعامل وهذا التعلم من شأنه أن يمنع وقوع الزبون في مناهات أو أخطاء التي غالبا ما تظهر في العمليات المصرفية .

الشخصية

لا يوجد اتفاق بين كتاب علم النفس حول تعريف واحد لمصطلح الشخصية، والواقع أن مفهوم الشخصية يعكس تلك الاستجابات السلوكية الدائمة لتلك المؤثرات التي يواجهها الفرد وهناك عدة أنواع من الشخصيات، فوجد أن مستخدمي الصراف الآلي لهم صفات تميزهم عن الأشخاص الذين لا يستخدمونه أهمها الاعتماد على النفس، الرغبة في التجديد، حب الاستطلاع ... كما أنهم يعيشون حياة تتسم بالنشاط والحيوية، وتأخذ المصارف بعين الاعتبار، الاعتبارات الشخصية لشخصية كل زبون سواء كان صغيرا أو كبيرا، متعلم أو غير متعلم ... و هنا يتفاوت الجهد أو الخدمة المصرفية المتقدمة ونوعيتها لكل طرف تبعا لشخصية الفرد وإمكاناته وقدراته .

المصدر : من إعداد الطالبتين، استنادا على بوجلطي نور الهدى، العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك للبنك التجاري

3. العوامل الشخصية :

سنوضح العوامل الشخصية المؤثرة في السلوك من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (01- 05): العوامل الشخصية المؤثرة في سلوك الزبون المصرفي

• يمكن تجميع هذه العوامل الموقفية في (مهمة الشراء، المحيط الإجتماعي، المحيط المادي، المعتقدات والاتجاهات) وقد تقود هذه العوامل الزبون إلى اتخاذ قرار معين حول التعامل بالخدمة المصرفية لحاجته لها في وقت معين وقد يكون مجبرا على ذلك بحكم الظروف المحيطة بالخدمة للعملية الواحدة، فقد يلتزم الزبون وعند تسديد أقساط ما يجب أن يكون ذلك من خلال المصرف لعدم قبول الجهة المستفيدة من تسليم أية مبالغ إلا من خلال المصرف أو عدم إمكانية الحصول على قرض إلا بوجود حساب خاص للفرد ... إلخ وهذا ما يعني أن الموقف الواحد يتحدد من خلال الظروف المختلفة والتي قد تكون خارجة عن إرادة الفرد .

العوامل الموقفية

• و تتبين من فرد لآخر بحكم المتغيرات الشخصية التي تخص الفرد كالعمر والجنس والدخل والمستوى التعليمي ... ما يعني الأخذ بها من قبل المصرف إذا ما أراد تقديم مختلف خدماته للزبائن الذين يتعاملون مع المصرف، على سبيل المثال الدخل يقتزن بحجم القرض الذي يمنحه المصرف للمستفيد وعليه فإن المصرف يأخذ في الحسبان هذه العوامل ككل عند تقديم الخدمات المختلفة حسب فئات العمر والمستوى التعليمي وكذا الدخل... إلخ

العوامل الديمغرافية

المصدر : من إعداد الطالبتين، استنادا على بوجلطي نور الهدى، العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك للبنك التجاري

المطلب الثاني : رضا الزبون المصرفي

أولا/ مفهوم رضا الزبون

هناك عدة تعريفات فيما يخص تعريف رضا الزبون¹ و يمكن القول أن مرحلة تقييم قرار الشراء للوقوف على درجة رضا أو عدم رضا الزبون عن مستوى جودة المنتج .

تم تعريف الرضا بأنه: " الحالة النفسية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود"².
و يعرفه كوتلر على أنه : " مشاعر تعبر عن السعادة والسرور نتيجة لمقارنة الزبون للخدمة وما يتوقعه منها"³

فيما عرفته يسرى بأنه : " شعور الشخص بالسعادة الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون فان كان الأداء يطابق التوقعات يكون الزبون راضي، أما إذا تجاوز الأداء التوقعات فالرضا يكون بشكل عال، فيما إذا كان الأداء دون التوقعات فيكون الزبون غير راض، وان قدرة المنظمة على جذب والاحتفاظ بالزبائن لتعزيز العلاقة معهم بشكل دائم تكون غير كافية"⁴.

كما وضع الباحثون لرضا العميل مجموعة من التعاريف نذكر منها:⁵

عرف Humt، (1977) على أن: " رضا الزبون، هو تقييم العواطف".

فيما رأى West brook، (1980) أن: " رضا الزبون هو تقييم ذاتي تفضيلي يقوم به الأفراد".

بينما عبر Oliver، (1996) أنه: " استعداد الزبون للشراء مرة أخرى من مورد الخدمة والمنتج (نية سلوكية) والذي يلعب دورا في الاحتفاظ بالعملاء وتحقيق الربح".

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن رضا الزبون هو: "على أن الزبون يكون مجموعة من التوقعات عن قدرة المنتج على إشباع حاجاته وذلك قبل الشراء والاستخدام، وأن هذه التوقعات ماهي إلا تنبؤات لمستوى الأداء الذي سوف يحصل عليه ويقارن الزبون بين الأداء الفعلي للمنتج و بين الأداء المتوقع قبل الاستخدام، فإذا تحققت التوقعات أو تفوق الأداء الفعلي للمنتج عليها كانت النتيجة رضا العملاء، وعلى العكس كلما كانت الفجوة بين ما توقعه الزبون من مميزات و ما يحصل عليه فعلا زاد تأثرهم و وضح سلوكه بعدم الرضا".

يقوم الزبون بعملية تقييم أداء الخدمة أو القيمة المدركة و مقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي على أساسها اختيار المصرف من بين البدائل فيصدر حكما بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم هذه الأخيرة تولد لديه شعور معين سواء بالرضا أو الاستياء، و هذا ما يوضحه الشكل أدناه .

¹ - بوجلطي نور الهدى، مرجع سبق ذكره، ص 72-73 .

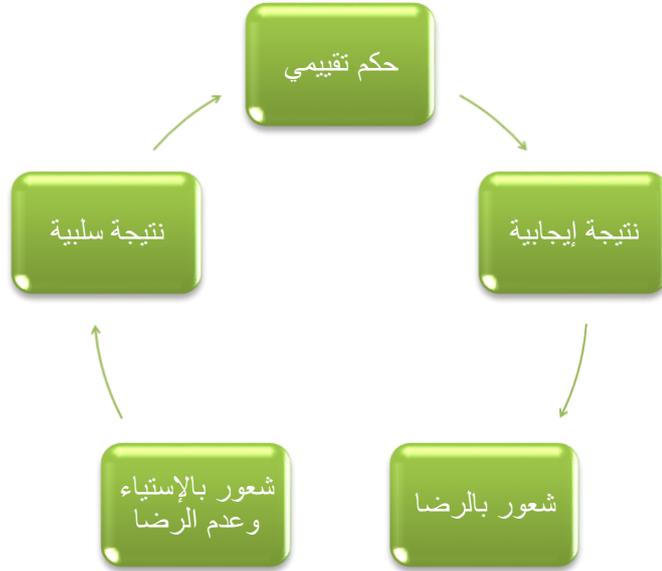
² - عائشة مصطفى العنباوي، سلوك المستهلك (المفاهيم الاستراتيجية)، ط1، مكتب عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص122

- بسمة جحودي، مرجع سبق ذكره، ص58.³

- يسرى محمد حسين، علاقة الابداع التقني برضا الزبون، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 81، 2010، ص136.⁴

⁵ - رفاة لحوح، رهام زين الدين أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، جامعة النجاح الوطنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، 2016.

الشكل رقم (01- 06) تقييم أداء الخدمة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة



SOURCE :p.kotlr.B.dubois, marketing management 2 emeedition,nouveauxhorizonsFrance 1994 p 68

ثانيا/أهمية ومحددات رضا الزبون المصرفي

1. أهمية رضا الزبون المصرفي

كسب رضا العميل أهمية¹كبيرة لذا تحتاج جميع المنظمات الرغبة في تحقيق الاستمرار والنمو في السوق ، إذ أن رضا العملاء هو موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في أي الأعمال سواء التقليدية أو عبر الانترنت

1.1. إذا كان راضيا على الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فان قراره بالعودة إليها سيكون سريعا واحتمال توجهه إلى المؤسسة أخرى يبقى منخفضا

1.2. يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يخص الخدمة المقدم إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة

1.3. إذا كان الزبون راضي عن أداء المؤسسة فانه سيتحدث للآخرين خاصة الاتصال عن طريق الكلمة المنطوقة الموجبة، وهذا ما يولد زبائن جدد .

فضلا على أن رضا الزبون بعد أهم مقياس الجودة الخدمة، إذ يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال :

- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر على رضا ؛
- بعد دليل لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ظل آرائه التي تعد تغذية عكسية ؛

- ججودي بسمه، مرجع سبق ذكره، ص1.72.

- الكشف عن مستوى أداء العاملين في مؤسسة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً ؛

2. محددات رضا الزبون المصرفي

تتمثل محددات رضا الزبون المصرفي فيما يلي¹ :

- 2.1. **التوقعات** : وهي الاحتمالات التي قام الزبون بتعريفها وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء إيجابية أو سلبية .
- 2.2. **الأداء الفعلي** : تظهر أهمية الدراسات الخاصة بالرضا في كونه مقياساً مبسطاً يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن نظرة الزبون في جوانب أداء الخدمة .
- 2.3. **المطابقة** : تنتج المطابقة عند تساوي الأداء الفعلي الذي يحصل عليه الزبون مع نظيره

ثالثاً/ مراحل تحقيق رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون مفهوم غير مستقر نظراً لتأثره بأي تغيير سلبي في عمليه تقديم الخدمة وهذا ما يتطلب متابعه رضا الزبون المراحل الموضحة في الشكل الموالي

الشكل (01 - 07) : مراحل تحقيق رضا الزبون



المصدر : مذكرة ماستر بسمة جحودي ص62.

- فهم حاجات الزبون

على المسوقون أن يضعوا في حساباتهم عندما يرغبون بقياس رضا الزبون وجود فجوات أو فروقات بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة لمنتجات وخدمات المنظمة أو غير مفضله قد تكون المنتجات أو الخدمات أفضل من المتوقع أو أسوأ منه لتجنب ذلك يتحتم على المسوقون أن يكونوا على الاتصال بالزبائن الحاليين والمحتملين لهم معرفة العوامل التي تحدد سلوك حيث يعد فهم الحاجات الخطوة الأولى و الأساسية في صياغة نظام القياس رضا الزبون أو تشكيله والذي يتطلب من المسوقون مراقبه السيمات التي يهتم بها الزبون والبقاء دائماً في حاله يقظة نحو كافة العناصر الجديدة التي يمكن أن تؤثر في رضاه.²

- التغذية العكسية

¹ - جود ماجد الحلبي، دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية، رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية الاقتصاد، سوريا جامعة حماة، 2017، ص67

² - أمال كمال حسن البرزنجي وآخرون، اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد65، العراق، 2007، ص203.

تتمثل في الطرق والأساليب التي يستعملها المسوقون لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم¹.

● القياس المستمر

الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل في قيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن

ومن خلال ذلك نستخلص عدة مؤشرات يمكن من خلالها تحقيق رضا الزبون أهمها ما يلي²:

- اشترك الزبون في مناقشه خطط الجودة وطرائق تطويرها مكافأة لكل مقترح من مقترحاتهم التي تحقق نتائج ايجابية؛
- دعوه الزبائن لزيارة المنظمة واطلاعهم على نشاطاتها وطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها؛
- تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية بطاقات تهنئه في الأعياد؛
- متابعه الزبائن الذين اشترؤوا منتج المنظمة لمرة واحده ولم يكرروا عمليه الشراء للوقوف على السبب أشعار الزبائن بأهميتهم
- من خلال تركيز العاملين بالمجال التسويقي على تلبية رغباتهم من اجل كسب رضاهم؛
- معرفة ما إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا الزبائن أم يحتاج الأمر إلى مراجعة؛

المطلب الثالث : أساليب قياس الرضا للزبون المصرفي

أولا :قياس رضا الزبون

يعد رضا الزبون عاملا يدفعه لتكرار التعامل مع المصرف الذي ينجم عنه الولاء في المستقبل، لذا يحتم على المصارف الاهتمام

بعملية قياس الرضا التي تستخدم فيها عدة أساليب ونذكر منها:

1. القياسات الدقيقة

تستخدم فيها عدة طرق من أهمها

1.1. الحصة السوقية:

ويمكن قياسها عن طريق عدد الزبائن ذوي العلاقات طويلة الأمد مع المصارف ومقدار رقم الأعمال المنجز مع الزبائن³.

1.2. معدل الاحتفاظ بالزبائن:

حيث تقاس من خلال نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين⁴

1.3. جلب زبائن جدد:

حيث أن نمو النشاط يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد الذين يستقطبهم المصرف، أو إجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد⁵.

1.4. تطور عدد الزبائن :

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي، دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوزراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 228.

² - أمال كمال حسن بزرنجي، مرجع سبق ذكره، ص 204

³ - Kaplan, The Balanced Scorecard, Boston, Harvard Business School Press Boston Massachusetts, 1996, page 66-67.

⁴ - Aspinall, The meaning and measurement of customer retention, Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing, 10(01), february 2001, p83

⁵ - Kaplan, reference previously mentioned, P66

إن زيادة عدد الزبائن تعد مؤشرا مهما على رضا الزبائن، فتطورهم معناه أن خدمات المصرف استطاعت أن تلي أو تفوق توقعاتهم وبالتالي هناك شعور بالرضا¹

2. البحوث التقريبية

ويمكن توضيح مختلف الأدوات الموجهة للاستماع للزبون تستخدم فيها عدة طرق من أهمها:

2.1. الإدارة الفعالة للشكاوى:

تنشأ شكاوى الزبائن وانتقاداتهم من عدم الرضا عن الخدمة المقدمة، وعلى المصارف عدم إهمال المعلومات التي يتم الحصول عليها من الزبائن، ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريد الكتروني تتلقى المصارف من خلاله ما يتقدم به الزبائن من شكاوى أو اقتراحات، وعلى المصرف كسب فرصة إرضاء الزبائن غير الراضين الصرن، عوامة جودة الخدمة المصرفية،²

2.2. بحوث الزبائن المفقودين :

ويهتم هذا النوع بتحليل أسباب توقف هؤلاء الزبائن المصرفيين عن التعامل مع المصارف، والبحث عن طرق جديدة لكسب ثقتهم ورضاهم عن الخدمات التي يقدمها المصرف ويمكن متابعة هذا النوع بحساب معدلات فقد الزبائن من فترة لأخرى لتقييم الوضع.³

2.3. الزبون الخفي :

وقد يطلق عليه اسم المشتري السري "Secret Shopper" أو التسوق الخفي "Ghost shopping"، حيث يقوم بالتعاقد أو استئجار بعض الأفراد لكي يتقمصوا دور الزبائن المصرفيين المحتملين ليقوموا بتسجيل كل من نقاط القوة والضعف الخاصة بالمصرف والمصارف المنافسة، ويمكن أن يكون الزبون الخفي أحد العاملين في المصرف، أو شخص خارجي يختاره المصرف.⁴

2.4. بحوث قياس رضا الزبون:

والذي يشير إلى مسح ميداني دوري يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا الزبائن من خلال مجموعة من العبارات وابعتماد أحد المقاييس مثل مقياس ليكرت الخماسي أو السباعي، وعادة ما يتم استيفاء بيانات الاستقصاء بعدة طرق لكل منها: المقابلة الشخصية، البريد الهاتفي، أو جهاز الحاسوب.⁵

ثانيا/ وسائل بناء رضا الزبون المصرفي

يرى فيليب كوتلر أن وسائل بناء ولاء الزبون و إنشاء علاقات قوية معهم تتمثل في:

- المحفزات المالية : و تتمثل أغلبها في برامج الولاء . نوادي الولاء لكبار الزبائن . و بطاقات الولاء ...
- المحفزات الهيكلية : مثل عقود طويلة الأجل ، تخفيض الأسعار ...
- المحفزات الاجتماعية : مثل التقرب من الزبائن و محاولة إنشاء علاقات شخصية معهم .

¹ - فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية علوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011، ص163 .

² - رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية دراسة نظرية مجلة العلوم الإنسانية، العدد 8، فيفري 2007، ص 205 .

³ - فيروز قطاف، المرجع السابق، ص 165 .

⁴ - نفس المرجع، نفس الصفحة .

⁵ - نفس المرجع، ص 166 .

و سنتطرق فيما يلي إلى أهم هذه الوسائل¹:

- بطاقات الولاء :وهي عبارة عن بطاقات تمنح للزبائن وتسمح لهم بالحصول على امتيازات كالتخفيضات والهدايا، تسهيل عمليات الدفع...وقد أصبحت بطاقات الولاء أداة تسويقية مهمة تسمح بالتعرف على الزبائن ذوي الولاء و تتبع عملياتهم .
 - نادي الزبائن : هو عبارة عن فضاء أو مجال تقوم المؤسسة بإنشائه وتجميع زبائنها فيه الذين يصبحون أعضاء في هذا النادي من أجل الحصول على فوائد و منافع متميزة و قد تكون هذه النوادي افتراضية على الانترنت أو حقيقية تجمع الزبائن في مناسبات مختلفة . و هي تخلق علاقة قوية مع الزبائن كما تهدف إلى تقوية صورة العلامة و المؤسسة و كسب ولاء أفضل للزبائن و تدعيم قاعدة البيانات التسويقية .
 - مراكز الاتصال : و هي من الوسائل المهمة حيث يجب أن تكون هذه المراكز حاضرة في كل وقت للإجابة عن تساؤلات الزبون و عادة ما تستخدم المؤسسات في هذا المجال موزع ذكي للاتصالات يكون ثنائي بين الهاتف و الإعلام الآلي .
 - خدمات ما بعد البيع : تتمثل في مجموعة من الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لزبائنها بعد بيع المنتج من تركيب و إرشادات الاستعمال، صيانة، ضمان ... لأن بعض المنتجات ذات تكنولوجيا عالية يحتاج الزبون للمتابعة، فهي أصبحت ضرورية فمهما كان الزبون راض عن المنتج فإن هذه الخدمات تعزز هذا الرضا وتثبت المؤسسة أن علاقته مع الزبون مستمرة بعد الشراء .
 - الكبونات و الهدايا : فهي من الوسائل المحفزة والدافعة لولاء الزبون فالكبونات هي عبارة عن أداة ترويجية تستخدم كثيرا في شركات الطيران أما الهدايا فعادة ما تقدمها المؤسسة للزبون مقابل ما يحققه لها من منافع و قيمة مضافة .
- موقع الانترنت : يتمثل موقع الانترنت في عنوان رقمي للمؤسسة أو موقع الكتروني يمكن الزبائن من الاتصال بالمؤسسة و تطوير الاتصال التبادلي بين هؤلاء الزبائن والمؤسسة كالحصول على معلومات خاصة بالمؤسسة و فضاءات تبادل، إضافة إلى ربط الزبون مع مواقع الكترونية أخرى.

ثالثا/ العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا الزبون

تتمثل المهمة الرئيسية للتسويق المصرفي في جذب العملاء لكونهم الركيزة الرئيسية لنجاح البنوك أو فشلها، وتسعى للمحافظة عليهم واستمرار العلاقة معهم والانتقال من الرضا الكلي للزبائن إلى الولاء عن الخدمات المصرفية المقدمة فالزبون يضع هذه الأخيرة في مقدمة الأمور المطلوبة لعمليات السحب والإيداع والتحويل... كلها ترتبط بنوعية الخدمة المصرفية المقدمة من حيث تصميم الخدمة، الخصوصية والأمان، جودة الشبكة، سهولة الاستخدام، وثقة العملاء وأن معرفة ما يريده الزبون وإمكانية الشرائية هي أساس تخطيط الاستراتيجيات التسويقية للمصرف، وتحديد ما يمكن تسويقه بوضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من الزبائن وقياس مستوى رضا الزبون بين الفينة والأخرى وترجمة سلوكياته الناجمة، إن كان الزبون يحظى بالراحة والقبول والرضا مقابل خدمات المصرفية فالرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والمدركة في ذهن العميل بينما الخدمات تشير للمقارنة بين الخدمة المطلوبة من العميل والخدمة المدركة فيقاس مستواها من خلال قدرتها على بلوغ الإشباع الكلي للطلبات والحاجات، لأن التوقعات ليست ثابتة والتقييم يختلف من شخص لآخر ولهذا فإن مستوى ونوعية الخدمة تستند جميعها لإدراك وخبرة الزبائن ومن خلال ما تم ذكره نتوصل إلى أن طبيعة العلاقة بين المتغيرين طردية فكلما كانت الخدمات المصرفية المقدمة في مستوى أو تفوق توقع العميل ورضائه و سهولة

¹ - جهودي بسمة، مرجع سبق ذكره، ص 72.

الاستخدام ، تحقق الخصوصية والأمان والثقة لدى العميل كلما زاد الرضا وبلغ درجة الولاء وهنا يمكننا القول أن الخدمات المصرفية تؤثر إيجابيا في تحسين رضا الزبون .

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

المطلب الأول : الدراسات باللغة العربية

• دراسات سابقة حول الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون

1/دراسة " بدر الدين ميرغني و عبد الله إباد نبيل إبراهيم الصهبي" أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية، دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء، اليمن، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد (04)، العدد (06)، كلية الإدارة، جامعة الرباط الوطني، السودان، 30 يونيو 2020.

هدفت الدراسة إلى قياس أثر جودة تقديم الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية في البنوك العاملة في اليمن صنعاء، ولتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحثان على الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، ومن ثم معالجتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها.

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود دور إيجابي بين جودة تقديم الخدمات المصرفية بأبعادها والصورة الذهنية، ورضا العميل حيث كلما زادت جودة تقديم الخدمات المصرفية، زادت الصورة الذهنية، ورضا العميل وبناء على ما تم التوصل إليه من نتائج أوصت الدراسة البنوك العاملة في اليمن بمزامنة التكنولوجيا المواكبة السوق المصرفي لتعزيز وتحسين مستوى جودة الخدمات التي يطلبها العملاء من خلال وضع خطط واستراتيجيات محددة للسوق المصرفية وتوضيحها والاهتمام بها ومتابعة تطبيقها.

2/ دراسة " د. أبي محمود و علاء محمد " جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العميل، دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة " مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية (2016) العدد 38، جامعة تشرين (سوريا)، قسم العلوم المالية والمصرفية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العميل في كل من مصارف القطاعين العام والخاص في مدينة حماة بالإضافة إلى معرفة الاختلاف في تقييم كل من جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العميل بين هذين القطاعين. وسعيًا لتحقيق أهداف البحث تم تصميم استبيان مكون من محاور تغطي عناصر مقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية الذي اشتملت عليه الدراسة الصراف الآلي الصيرفة عبر الإنترنت الصيرفة عبر الهاتف المحمول السعر. الخدمة الجوهرية بالإضافة إلى محور خاص برضا العميل. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الاستكشافي في تصميم مقياس الجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية يتلاءم مع طبيعة الخدمات الإلكترونية في البيئة المصرفية في سورية عامة وفي مدينة حماة خاصة، كما اعتمدت الدراسة على المنهج الاستنتاجي إذ تم وضع الفرضيات واختبارها بمجموعة من الاختبارات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS 20.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر في رضا العميل إيجاباً في مصارف القطاعين العام والخاص، وأن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ذات مستوى متوسط في كل من القطاعين العام والخاص، ولكنها أعلى في القطاع الخاص. وكذلك فقد تبين أن مستوى رضا العميل كان متوسطاً في كلا القطاعين وهو أعلى في القطاع الخاص.

3/ دراسة " الدكتور نور الدين هرمز، الدكتور سامر قاسم و غيداء إبراهيم سلمان"، دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء دراسة ميدانية على المصرف التجاري السوري، فرع اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (37) العدد (06)، 2015

هدفت أبحاث الدراسة إلى معرفة دور الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل المصرف التجاري السوري في زيادة رضا العملاء، وكذلك التركيز على رضا العميل لما له من أهمية ودور في تحقيق الميزة التنافسية في تقديم الخدمات في قطاع المصارف والذي يمثل مجالاً للمنافسة بين المصارف وبيان مدى مشاركة عاملي المصرف محل الدراسة في حرصهم على تحقيق رضا العملاء، وقدم البحث في النهاية ملخصاً لأهم النتائج التي توصل إليها، كما قدم بعض المقترحات والتوصيات التي من شأنها تحسين مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق رضا العملاء بها، من خلال الدراسة الميدانية مستخدماً استبانة تم تصميمها لهذا الغرض.

وقد أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يشعرون بوجود مشكلات جدية في مجال أمن الشبكة الإلكترونية خاصة ما يتعلق منها بأعمال القرصنة وفي المجال التقني بسبب ضعف تغطية الشبكة الإلكترونية، مما يدفع بعضهم للعزوف عن التعامل الإلكتروني مع المصارف مما كان ذو أثر سلبي على رضا العملاء، وبناء على ما تم التوصل إليه من نتائج أوصت الدراسة ضرورة توفير خدمات المصرفية الإلكترونية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في الحصول على خدماتهم بأسرع وقت وأقل تكلفة بالإضافة إلى تطوير نظام الحماية والرقابة وإنشاء جهاز أمني متخصص في الجرائم المرتكبة عن طريق الأنترنت بشكل خاص .

• دراسات سابقة حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

4/ دراسة "صدام الزعبي" أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية البنوك التجارية دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية، المجلة العربية للإدارة مجلد 43، العدد 3، جامعة آل البيت المرفق المملكة الأردنية الهاشمية، قسم العلوم المالية والمصرفية، سبتمبر 2023.

يهدف البحث إلى بيان أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية البنوك التجارية من وجهة نظر الموظفين، ويتكون مجتمع الدراسة من (13879) موظفاً وإدارياً في ستة بنوك رئيسية في الأردن، ولتحقيق أهداف هذا البحث تم أخذ عينة عشوائية بسيطة من خلال الاعتماد في تحديد حجم العينة المسحوب على حجم المجتمع الكلي، وبلغ حجم العينة (351)، تم استخدام المنهج وصفي يعتمد على التنبؤ لتلاؤمه مع البحث، ولتحقيق أهداف البحث طور الباحث استبانة قياس أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية البنوك التجارية من وجهة نظر الموظفين، وتم التحقق من الخصائص السيكومترية لها، تم توزيع أداة البحث (الاستبانة) على أفراد العينة، وتم استرداد الاستبانات، حيث إنها كانت صالحة للتمييز والتحليل والتي شكلت العينة الفعلية.

وأشارت النتائج إلى أن قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة التقدير الاستجابات الأفراد على فقرات الخدمات المصرفية الإلكترونية ككل جاءت بدرجة مرتفعة، كما أشارت النتائج لوجود علاقة ارتباط (قوية) بين الخدمات المصرفية الإلكترونية ومحاورها وربحية

البنوك التجارية معدل العائد على الأصول) في الأردن من وجهة نظر الموظفين، وأشارت النتائج لوجود علاقة ارتباط قوية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية ورجحية البنوك التجارية من وجهة نظر الموظفين معدل العائد على حقوق الملكية في الأردن وأوصى الباحث بعدد من التوصيات منها زيادة الوعي بالخدمات الإلكترونية المصرفية لدى البنوك التجارية الأردنية، وغيرها من البنوك .

5/ دراسة "بارق برزان نجم ذباح الحيايالي" إمكانية تعزيز جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في ضوء تبني التسويق الرقمي "دراسة ميدانية في منافذ الكي كارد في محافظة الانبار مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية المجلد18، العدد 58، كلية الإدارة والاقتصاد، 2022/06/30 .

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على متغيري أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية لأهميتهم الكبيرة للمصارف اليوم بوصفها من القضايا الأساسية التي تمكن المصارف من مواجهة التغيرات البيئية، ليعكس ذلك أهداف الدراسة التي كان أهمها تشخيص ما يمكن أن تفرزه الدراسة في ضوء علاقة الأثر والارتباط بين متغيراته، وفي ضوء مشكلة الدراسة انبثقت مجموعة من الفرضيات أهمها هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية .ولتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد اختيرت عينة من الأفراد العاملين في منافذ الكي كارد في محافظة الانبار لإجراء الدراسة إذ بلغ حجمها (66) فرداً، وتم الاعتماد على مجموعة متنوعة من الأدوات والأساليب الإحصائية لمعالجة وتحليل البيانات والمعلومات وتم استخدام البرنامج SPSS.V(23) في عملية استخراج النتائج .

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيري أدوات التسويق الرقمي وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على المستوى الكلي، وكانت أقوى علاقة ارتباط بين التسويق عبر الخط وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية). واعتماداً على الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، وقدمت مقترحات منسجمة مع هذه الاستنتاجات أحدهما يتطلب من المنافذ محل البحث أن تعمل بشكل متزايد على الاهتمام بمتغير أدوات التسويق الرقمي لكي تتمكن من مواكبة النمو والتطور المستمر إستراتيجية نمو رئيسة في بيئة الأعمال.

6/ دراسة " محمد بقاء محمد علي نضال صاحب خزعل"، اثر استخدام تقنيات الصيرفة الإلكترونية في الصناعة المصرفية التنافسية بحث استطلاعي لعينة من المصارف الأهلية، مجلة التقني، المجلد 30، العدد4، 2017.

يهدف البحث إلى معرفة فيما إذا كان استعمال التقنية في العمل المصرفي يؤدي إلى صناعة مصارف منافسة وتم اختيار عينة من المصارف التجارية العراقية وهم كل من مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار، مصرف المنصور للاستثمار، مصرف الشمال للتمويل والاستثمار من خلال دراستنا، اجري هذا البحث على ثلاثة مصارف كعينة تم توزيع على زبائنها استمارة الاستبيان بواقع (39) استمارة التي تتضمن (11) سؤال لمعرفة هل تدرك إدارات هذه المصارف تأثير التقنية في العمل المصرفي ؟ وما مستوى هذا الإدراك ؟ وكيف يمكن أن توظف التقنية في نجاح العمل المصرفي، ثم تحليل الاستمارة الاستبيان التي تم توزيعها على زبائن المصارف عينة البحث متضمنة ثلاثة محاور هي (حجم التقنية المستخدمة ، كلفة الخدمة ، الوقت المستغرق للخدمات المصرفية (لبيان العلاقة والأثر بين المتغير المستقل (التقنية) والمتغير التابع الصناعة المصرفية (الوقت ، الكلفة).

وتوصلت النتائج إلى عدم استخدام بعض التقنيات العملية لنظام المدفوعات منعا لمواجهة خطر الجرائم الالكترونية المستحدثة والمرتبكة باستخدام الحاسوب والانترنت.

• دراسات سابقة عن رضا الزبون

7/ دراسة " عبد اللطيف عواريب، عبد القادر سريح" أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا الزبون، دراسة ميدانية، بنك الخليج الجزائر وكالة ورقلة، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، قسم العلوم الاقتصادية 2023.

هدفت الدراسة إلى بيان أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية على رضا الزبون في بنك الخليج الجزائر - وكالة ورقلة ولتحقيق ذلك تم تصميم استبيان شمل (36) فقرة لجمع المعلومات من عينة الدراسة المكونة من زبائن بنك الخليج (60) مفردة وفي ضوء ذلك تم جمع وتحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ، بعد إجراء تحليل بيانات الدراسة وفرضياتها. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها : مستوى مرتفع من رضا الزبون على استخدام تطبيقات الهواتف الذكية بعلاقة ارتباطيه طردية قوية بدون وجود فروق إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية .

8/ دراسة "حدادي ضياء الدين، عياض محمد آدم" اثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات التسويقية لتحقيق رضا الزبون مؤسسة الخطوط الجوية، ورقلة، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، قسم العلوم التجارية 2022.

هدفت هذه الدراسة لتحليل أثر تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات التسويقية لتحقيق رضا الزبون في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية - فرع ورقلة وذلك باستخدام المنهج الوصفي من أجل الإلمام بالجانب النظري، ومنهج دراسة الحالة بالاعتماد على الاستبانة للحصول على المعلومات وآراء الأفراد، وكذلك اعتمدنا على برنامج SPSS كأداة للحصول على النتائج. أشارت النتائج إلى وجود علاقة طردية قوية بين تطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات ورضا الزبون، وكذلك وجود أثر لتطبيق التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات على رضا الزبون في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

9/ دراسة " زوزو فاطمة الزهراء " دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، قسم العلوم التجارية، 2011

يحصل الزبون على نوعين من جودة الخدمة وهما الجودة الفعلية و هي ما يتم تقديمه للزبون فعلا ويتصل بالحاجة الأساسية التي يسعى إلى إشباعها، على حين أن الجودة الوظيفية هي درجة جودة الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة حيث تبرز أهمية رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة لهم بتعزيز قرار عودة الزبون للتعامل مع مقدم الخدمة وبالتالي تكرار الشراء وخلق رضا الزبائن باعتبار أن رضا الزبائن يمثل التغذية العكسية المستوى الخدمات المقدمة مما يساعد مقدم الخدمة على تطوير وتحسين هذه الخدمة، وقد قمنا باختيار المصححة الطبية الجراحية الضياء بورقلة محاولة التعرف على مستوى جودة الخدمة المقدمة وبالتالي رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة ومن أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع، تم استخدام عدة أدوات منها المسح المكتبي في الجانب النظري والتركيز على عملية استقصاء آراء عينة من الزبائن في الجزء التطبيقي.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك انعكاس لجودة الخدمات على رضا الزبائن وذلك بمساهمة جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون من خلال الاهتمام بجميع مؤشرات جودة الخدمة، بالإضافة إلى وجود علاقة طردية بين رضا الزبائن والخدمة المقدمة والعكس كما كانت نسبة الارتباط بين المتغيرين قوية وهذا ما يعكس أهمية متغير الجودة في تحديد رضا الزبائن.

المطلب الثاني : دراسات باللغة الأجنبية

1/ أكدت دراسة (Raza&Umer& Dahri2020), بعنوان

"Internet Banking Service Quality, E-customer Satisfaction and loyalty" The modified E-SERVQUAL Model, The TQM Journal, v(32), n(6).

جودة الخدمة المصرفية عبر الأنترنت رضا وولاء العملاء الإلكترونيين نموذج الخدمة الإلكترونية المعدلة مجلة إدارة الجودة الشاملة، المجلد 32 رقم 6.

هدفت الدراسة إلى أن هناك أبعاد لجودة الخدمة في قطاع الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي تؤثر على رضا وولاء العميل الإلكتروني في دولة باكستان، وتوصلت الدراسة إلى أن هذه الأبعاد هي الاستجابة للاحتياجات الشخصية الموثوقة، سهولة الاستخدام، تنظيم الموقع، والكفاءة كما أكدت الدراسة على أن هذه الأبعاد لها تأثير كبير على رضا العملاء وبالتالي ولائهم.

كما توصلت النتائج إلى أن هناك تردد لدى العملاء في الوثوق بسهولة في الخدمات الإلكترونية، لكن عندما يدرك العملاء عوامل الجودة فمن المحتمل أن يتبنوا مثل هذه التكنولوجيا، كما أن الاحتياجات الشخصية للعملاء من حيث ماذا يريدون، وكيف يمكن تلبية تلك الاحتياجات لها تأثير قوي على رضا العملاء، وأيضاً فإن العملاء يريدون أن تقدم لهم خدمات سريعة، وبالتالي فيجب تنظيم الموقع بطريقة تلبي احتياجات جميع أنواع العملاء.

2/ دراسة (Perera & Priyanath, 2018), بعنوان

"Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction: An Empirical Investigation of Customers in Sri Lanka" Interenational Journal of Management, IT & Engineering, Vol;8, n;2.

دراسة تأثير جودة الخدمة المصرفية عبر الأنترنت على رضا العملاء: تحقيق تجريبي للعملاء في سيريلانكا المجلة الدولية للإدارة وتكنولوجيا المعلومات والهندسة المجلد 8، رقم 2.

هدفت الدراسة إلى أهمية استكشاف تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في دولة سيريلانكا وتحديد مدى تأثير كل من الكفاءة، توافر النظام والوفاء، الخصوصية الاستجابة التعويض والاتصال على رضا العملاء. وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصال، الكفاءة، توافر النظام، والتعويض كان لهم تأثيراً كبيراً على رضا العملاء، بينما لم يكن للوفاء، الخصوصية، والاستجابة تأثيراً كبيراً على مستوى رضا العملاء.

3/ كما قامت دراسة 2018 (Hammoud & bizri) بعنوان

**"The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction:
Evidence from the Lebanese Banking Sector" Sage open, vol; 8, n;3**

تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء : أدلة من القطاع المصرفي اللبناني المجلد 8، رقم 03.

هدفت الدراسة إلى باستكشاف العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، وتحديد البعد الذي يمكن أن يكون له التأثير الأقوى على رضا العملاء .

وتوصلت الدراسة إلى أن الموثوقية، الكفاءة، سهولة الاستخدام الاستجابة والتواصل، والأمان والخصوصية، جميعها لها تأثير كبير على رضا العملاء، مع كون الموثوقية هي البعد الذي له التأثير الأقوى، وأرجعت الدراسة ذلك لاحتياج العملاء إلى الاعتماد على خدمة مصرفية إلكترونية دقيقة وفي جميع الأوقات. كما أكدت الدراسة على أن الاستجابة في الوقت المناسب، والتواصل الفعال، يمكن أن تكون ضرورية للعملاء الذين يواجهون مشاكل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية وبالتالي فهي تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء.

4/ دراسة (Moghadam & Kaboly, 2015) بعنوان

**" Analysing Electronic Service Quality from Customer Point of View in
Telecommunications "Company of Esfahan " International Journal of Life
Science and Engineering, vol;1,n;(12) .**

تحليل جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر العملاء في شركة الاتصالات في أصفهان المجلة الدولية لعلوم الحياة والهندسة، المجلد 1
رقم 12.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمة الإلكترونية في شركة أصفهان للاتصالات السلكية واللاسلكية في إيران، حيث اتبعت المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء الشركة المستخدمين لخدمات الشركة، واستخدمت عينة من 332 مستخدم كعينات عشوائية بسيطة، وتم تقييم الجودة من خلال خمسة أبعاد أصلية وهي: سهولة الاستخدام وتوفير الوقت، ومحتوى الخدمة، والشكل المظهري والدقة.

وكانت نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن مؤشر سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت ومحتوى الخدمة والمظهر والدقة، في تقييم جودة الخدمات الإلكترونية، هي أعلى من المتوسط عند العملاء، أوصلت هذه الدراسة إلى أنه إذا رغبت الشركة في الاستفادة القصوى من الخدمات الإلكترونية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ضرورة مواكبة الدول الرائدة علمياً في هذا المجال، والتأكد من أن التطبيقات المختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحقق أفضل استخدام. وأن تقييم جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء هي أحد الإستراتيجيات التي تسمح لنا بتقديم جودة المختلف تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كالتجارة والحكومة الإلكترونية والخدمات الإلكترونية والاتصالات والتعليم الإلكتروني.

5/ دراسة (2015 Saeed & Azim & Humyon)

"Service Quality Factors Affecting Adoption of Internet Banking in PAKISTAN
International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol;03, no; (2)

عوامل جودة الخدمة التي تؤثر على اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في باكستان المجلة الدولية للاقتصاد والتجارة، المجلد 03، العدد 02.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وتفسير العلاقة بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء، والغرض من هذه الدراسة هو فهم العوامل المؤثرة في جودة الخدمة في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والتي يمكن أن تعطي أعلى مستوى من رضا العملاء، وتبرير سلامة هذه العلاقات من خلال مراجعة الدراسات السابقة. بناء على النتائج التي توصلت لها من خلال الدراسات السابقة، أنه يمكن للإدارة أن تعطي أولوية لمتابعة وتحسين جودة خدمة العملاء في الخدمة المصرفية عبر الإنترنت، وأن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة الاعتمادية والخصوصية، التقييم التعاطف وتصميم الموقع، تلعب دوراً حيوياً في سد الفجوة بين توقعات العملاء و إدراكاتهم فيما يتعلق بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت وأن للأبعاد الخمسة المذكورة سلفاً أهمية بالغة في جودة الخدمة المصرفية عبر الموبايل أو الإنترنت، لتفحص جودة الخدمات المصرفية، وأوصت الدراسة بأنه على البنك أن يركز على هذه الأبعاد كونها تمثل عوامل مهمة لتفحص جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وإجراء دراسات ميدانية خاصة مع تذبذب السوق والتكنولوجيا.

6/ دراسة (Assefa, Million, 2015) بعنوان

"The Impact Of Electronic Banking On Customers Satisfaction In Ethiopian Banking Industry", the case of dashen and wogagen banks in gondar city.

أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في الصناعة المصرفية الإثيوبية

هدفت الدراسة لتقييم ودراسة تأثير الصيرفة الإلكترونية في رضا الزبائن في الصناعة المصرفية الإثيوبية مع التركيز بصفة هدف الدراسة خاصة في مدينة غوندار اختيرت عينة من زبائن مصرفي داشن وويجن كمجتمع للدراسة أما عينة الدراسة فقد تضمنت توزيع 150 مجتمع وعينة الدراسة استبانته على عينة من زبائن المصرفين المذكورين، الأساليب المعتمدة استخدمت استمارة الاستبانة لجمع البيانات. أهم الاستنتاجات أن الغالبية العظمى من مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية من الشباب وأن هناك أيضاً علاقة بين الأعمال المصرفية الإلكترونية والخصائص الديموغرافية، ولقد حسنت الأعمال المصرفية الإلكترونية من رضا الزبائن وذلك لأنها خفضت من مدة الانتظار للزبائن جانب الاستفادة الاهتداء إلى بعض المراجع والدراسات والمواقع الالكترونية المتعلقة بموضوع الدراسة مما سهل الطريق لبناء الإطار النظري للدراسة أجريت هذه الدراسة على المصارف الإثيوبية .

7/ دراسة (Agrawal & seth , 2014) بعنوان

"A Conceptual Framework on Review of E-Service Quality in Banking Industry" world academy of science, engineering and technology international, Vol ;08, no ; (12)

إطار مفاهيمي لمراجعة جودة الخدمة الإلكترونية في الخدمات المصرفية، أكاديمية عالم الصناعة للعلوم والهندسة والتكنولوجيا الدولي
المجلد 08، رقم 12.

هدفت هذه الدراسة إلى إقترح نموذج نظري لقياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في قطاع البنوك بالهند، من خلال تسعة أبعاد معبراً عنها بالموثوقية، وسهولة الاستخدام، والطابع الشخصي، والأمن، والثقة، جمالية الموقع، والاستجابة، والاتصال الوفاء وذلك لما لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من أهمية كبرى في تحقيق مستوى عالي من رضا الزبائن وللدور الذي تلعبه جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق النجاح أو الفشل في أي بنك، وأن تقديم خدمات الإنترنت سيزيد من المنافسة بين البنوك لجذب الزبائن على أساس جودة الخدمة المقدمة من قبل البنك، وأن أفضل جودة للخدمة الإلكترونية ستعزز من العلاقة مع الزبائن وتحقق الرضا لهم. لذلك فإن قياس جودة الخدمات الإلكترونية في القطاع البنكي مهمة جداً، كما أنها تعتبر عملية معقدة بسبب الطبيعة المعقدة للخدمات وتتوقع هذه الدراسة أن هناك قصور في وجود تعريف متقدم لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

وأشارت النتائج في هذه الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لكل من الموثوقية والاستجابة وسهولة الاستخدام وإضفاء الطابع الشخصي والأمن والثقة وجمالية موقع الويب والكفاءة والاتصال والوفاء على جودة الخدمة الإلكترونية، واقترحت إطار نظري لقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في القطاع البنكي في الهند، لذلك فإن التطوير السليم في قياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في القطاع البنكي الهندي يمكن أن يساعد على صيانة وتحسين أداء وفعالية جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية والاحتفاظ بالزبائن.

8 / دراسة (Ghadeyan O. O. Akinyosoye Ghonda, 2012.R. A) بعنوان

" Customer Preference for E-Banking Services: A Case Study of Selected Banks in Sirrালেone", Kuwait Chapter of Arabian journal of Business and Management Review, Vol 01, no;(6), february 2012.

تفضيلات العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، دراسة حالة لبنوك مختارة في سيراليوني، فرع الكويت من المجلة العربية للأعمال والأبحاث مراجعة الإدارة، المجلد 01، العدد 6.

هدفت الدراسة إلى قياس مدى تأثير اختيار العملاء للمصرف من خلال نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة، حيث استخدمت الدراسة العينة التطبيقية .

وقد توصلت الدراسة إلى أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت قدمت الكثير من المزايا التي تضيف قيمة إلى رضا العملاء وذلك من خلال تحسين نوعية الخدمات التي تقدمها المصرف كما أنها أكسبت هذه المصرف ميزة تنافسية أكبر في أداء العمل المصرفي، كما وضحت في نفس الوقت بعض المخاطر المرتبطة بهذا النوع من الخدمات والتي تعيق نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية مثل زيادة القلق

حول الخصوصية وأمن معلومات العملاء، وصعوبة الوصول إلى الخدمات الإلكترونية نتيجة للفقر وعدم انتشار الإنترنت وتدني مستوى التعليم والإلمام بتقنيات الحاسب الآلي، إضافة إلى غياب القوانين والتشريعات الحاكمة لهذا النوع من العمل المصرفي.

9/ دراسة (Akhtar&Hunjra&Akbar,2011) بعنوان

"Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality of Islamic Banks". World applied sciences journal, Vol;13, no; (03)

العلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة في البنوك الإسلامية، مجلة العلوم التطبيقية العالمية، المجلد 13، العدد 04

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى وعي العملاء حول البنوك الإسلامية، وتبسيط الضوء على العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن في البنوك الإسلامية العاملة في باكستان، ويتمثل المتغير التابع في رضا العملاء، بينما المتغير المستقل هو جودة الخدمة بأبعادها الامتثال، والضممان والتعاطف والاستجابة، واعتمدت الدراسة على جمع البيانات من عينة تمثل مجتمع الدراسة تكونت من 285 وتم استرجاع عدد 187 إستبانة، منها فقط 167 إستبانة صالحة للتحليل، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة مباشرة بين أبعاد جودة الخدمة وهي الامتثال الموثوقية، التعاطف، الاستجابة، ورضا الزبائن، وأن بعدي الامتثال والاستجابة لهما تأثير أكبر على رضا الزبائن في البنوك الإسلامية في باكستان .

وأظهرت النتائج أن جميع الأبعاد التي تمثلت في جودة الخدمات لديها دور مهم في قياس مستوى رضا العملاء في المؤسسات المالية الإسلامية، ويتعين على المصارف الإسلامية أن تركز على توفير مجموعة واسعة من المعلومات لعملائها بشأن المنتجات والخدمات التي تقدمها ونوهت إلى أن هناك حاجة ملحة لوضع برامج للتدريب وورش عمل للعملاء، كما أوصت الدراسة بضرورة تركيز البنوك على الحملات التوعوية الزبائن بما يتعلق بخصائص النظم البنكية الإسلامية.

10/ دراسة (Shamim Salman, Kashif Sardar, 2010) بعنوان

" ElectronicBanking & E-Readiness Adoption by Commercial Banks in Pakistan ", Information Systeml: Master course code IV9014.

المصرفية الإلكترونية واعتماد الجاهزية الإلكترونية من قبل البنوك التجارية في باكستان، نظم المعلومات، رمز الدورة الرئيسية

IV9014

هدفت الدراسة إلى اختبار الثقافة السائدة وتوجهها إلى الصيرفة الإلكترونية والمشاكل التي تواجه التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في باكستان والأسباب التي تعيق عملية التحول. وقد استخدمت الدراسة كل من المنهج النوعي والكمي لتحقيق أهدافها. أظهرت نتائج الدراسة على أنه وبالرغم من حقيقة بدء المصارف الباكستانية باستخدام الصيرفة الإلكترونية لتقديم خدماتها إلا أن هناك العديد من المسائل التي تعيق استخدام هذه الخدمات، حيث لا يزال أغلب الناس يستخدمون النظام التقليدي للقيام بمعاملاتهم المصرفية ووقوفهم في طوابير طويلة لساعات عديدة في سبيل إتمام هذه المعاملات وذلك لعدد من الأسباب منها: عدم الثقة في الخدمات المصرفية

الإلكترونية الافتقار إلى التعليم والمعرفة الكافيين لاستخدام أجهزة الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات المتطورة، قلة الوعي إزاء قضايا الأمن والخصوصية عند استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

المطلب الثالث : مقارنة الدراسة الحالية بالدراسة السابقة

الجدول رقم (01 - 02): مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
1,2,3	الدراسات الـ 3 الأولى تتشابه في متغيرين الدراسة " تأثير الخدمة المصرفية و رضا الزبون	تختلف في عامل التأثير وهو الجودة
4,5,6	تتشابه في المتغير المستقل "الخدمة المصرفية الاللكترونية "	تختلف في المتغير التابع وهو " ربحية البنوك، التسويق الرقمي، التنافسية المصرفية "
7,8,9	تتشابه في المتغير التابع " رضا الزبون "	تختلف في دراسة المتغير المستقل " جودة الخدمات، استخدام تطبيقات الهواتف الذكية، تحسين جودة الخدمات التسويقية
10	تتشابه في متغيرات الدراسة	تختلف في الهدف بحيث تهدف الدراسة لقياس مستوى الوعي للعميل وأيضاً في الأبعاد المؤثرة على الزبون "الضمان، الامتثال، الموثوقية، تعاطف، الاستجابة "
11	تتشابه في متغيرات الدراسة " الخدمة المصرفية والرضا "	تختلف من حيث الهدف، فقد هدفت إلى اقتراح نموذج نظري لقياس جودة الخدمة المصرفية من خلال 9 أبعاد وان هذه الأخيرة أثرت إيجابياً على الرضا .
12	تتشابه في متغيرات الدراسة " الرضا والخدمة" و في البعد "سهولة الاستخدام"	تختلف في الأبعاد المؤثرة على المتغير التابع "محتوى الخدمة والدقة"، في تقييم الخدمة .
13	تشابهت في متغيرات الدراسة	واختلفت في الهدف فهذه الدراسة هدفت إلى فهم العوامل المؤثرة في جودة الخدمة المصرفية عبر الانترنت وأن الأبعاد الـ 05 للجودة من " الاعتمادية، تقييم التعاطف، الخصوصية، تصميم الموقع "تلعب دوراً حيوياً في سد الفجوة بين التوقعات و ادراكات العميل .
14	تشابهت في المتغير المستقل " الخدمة المصرفية "	تختلف في المتغير التابع، وهو اختبار الثقافة السائدة وأيضاً الهدف، بحيث هدفت لاختبار الثقافة السائدة وتوجيهها نحو

<p>الصيرفة و كذلك اختلفت في المنهج بحيث استعملت المنهج الكمي والنوعي لتحقيق هدفها ومن الرغم من أنها تقدم الخدمات الالكترونية المصرفية بنوعية إلا أن الزبائن لا يزال يستخدم النظام التقليدي لعدم الثقة والافتقار إلى التعليم الكافي وقلّة الوعي .</p>		
<p>اختلفت في الهدف بحيث هدفت الدراسة إلى مدى تأثير المصرف بالعملاء الذين اختارهم، فالمصرف اكتسب ميزة تنافسية في أداءه من خلال خدمات الانترنت المقدمة والتي لاقت القبول من العملاء ومن جهة أخرى أكدت صعوبة وصول الخدمات للفئات المتبقية نتيجة الفقر وقلّة توسع الانترنت وتدني المستوى التعليمي .</p>	تشابهت في متغيرات الدراسة	15
<p>أكدت هذه الدراسة إلى مدى تأثير الأبعاد " الكفاءة، توافر النظام، الوفاء، الاستجابة، التعويض والاتصال " على رضا العميل كان إيجابيا بالإضافة إلى اكتشاف العلاقة بين هذه الأبعاد وتحديد البعد الأقوى تأثير بينهم على رضا العميل وتوصلت إلى أن الموثوقية والاستجابة الأكثر تأثيرا بينهم .</p>	تشابهت في متغيرات الدراسة وبعد الخصوصية	17، 16
<p>اختلفت في الأبعاد وأكدت على أن الأبعاد " الاستجابة، الاحتياجات، الشخصية، الموثوقية، تنظيم الموقع، الكفاءة " لهم تأثير كبير على ولاء العميل الالكتروني بالإضافة إلى أن العملاء لهم تردد في الوثوق بسهولة .</p>	التشابه في متغيرات الدراسة وبعد الخصوصية وسهولة الاستخدام في التأثير	18
<p>أكدت الدراسة على وجود علاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية والعوامل الديموغرافية لكون غالبية عينة الدراسة من الشباب فعندما قام المصرف بتخفيض مدة الانتظار حسن من رضا الزبائن على الخدمة المقدمة .</p>	التشابه في متغيرات الدراسة	19

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معلومات الدراسة

خلاصة الفصل

لقد تناولنا في هذا الفصل المفاهيم المتعلقة بكل من الخدمات المصرفية الالكترونية وكذا رضا الزبون المصرفي ، واشتمل على مبحثين، في المبحث الأول ارتأينا إلى المفاهيم العامة للخدمة المصرفية إلى البحث حول أساسياتها وأنواعها ومزيجها التسويقي محددتين بذلك أساليب تحسين هذه الخدمات ومتطلبات نجاحها تكنولوجيا ، فهذا المبحث ساعدنا لإتمام الدراسة حول رضا الزبون المصرفي واصلين إلى الإجابة حول كيفية إمكانية إشباعه وتحقيق الصورة المتوقعة في ذهنه وهذا ما تناولناه في المبحث الثاني .

إن استيعاب الزبون المصرفي وسلوكياته موضوع في غاية الأهمية للمصرف ،ولكون أن الزبائن تنقسم لشرائح مختلفة الرغبات والتوقعات وكذا الصورة الذهنية وحتى الثقافات ، نتيجة التغيرات المتواترة في المحيط الخارجي ولهذا تسعى المصارف للفوز بالزبائن عن غيرها نظرا للبيئة المنافسة ولهذا تسعى المصارف جاهدة لتطوير خدماتها وتقديمها بنوعية تفوق الصورة الذهنية للزبون ، وتحاول أن تؤثر إيجابيا من خلال هذه الخدمات لتكسب زبائن في كل مرة والانتقال من مرحلة الرضا إلى الولاء الأبدى وتحقيق الكلمة المنطوقة عن طريق الاهتمام به وبناء علاقات معه وإظهار منافع يهتم لها الزبون .

الفصل الثاني

تمهيد

تعتبر منهجية الدراسة ركيزة رئيسية يستند عليها في انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، فمن خلالها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء تحليل إحصائي وذلك للتوصل إلى النتائج التي سيتم تفسيرها على ضوء الأدبيات السابقة في الفصل الأول، وبالتالي تحقيق الأهداف التي تم تسطيرها .

بناءً على ذلك تناول هذا الفصل وصفاً للمنهج المتبع ومجتمع وعينة الدراسة وكذلك الأداة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بناءها ومدى صدقها وثباتها لينتهي الفصل بالمعالجة الإحصائية التي استخدمت في تحليل بيانات اختبار فرضيات الدراسة وذلك من خلال الإجابة على إشكالية الدراسة بما تحمله من تساؤلات واستخلاص واستعراض أبرز النتائج التي تم التوصل إليها

في هذا الجانب التطبيقي سوف نتطرق إلى دراسة حول (مدى مساهمة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تحسين رضا الزبون) وذلك باستعمال وسائل البحث العلمي المتمثلة في الاستبيان والمقابلة ثم معالجة البيانات باستخدام تطبيق EXCEL وبرنامج Spss Statistics V29 .

تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين :

- المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة مصرف السلام فرع - ورقلة -
- المبحث الثاني : منهجية الدراسة والنتائج

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة مصرف السلام

تعريف مؤسسة مصرف السلام - ورقة -

مصرف السلام¹ بمدينة ورقلة فرع تم افتتاحه حديثا في 01 مارس 2018، حتى يحصل متعاملي ومستقطي هذه المنطقة، وكذلك المناطق المحيطة بها على تكفل سريع وشخصي، يقدمه لهم فريق محلي مدرب من ذوي الكفاءة والخبرة، يمكنهم من الاستفادة من مجموعة كبيرة من المنتجات المبتكرة والخدمات المصرفية الراقية بطريقة مبسطة وتفاعلية، تجتذب أكثر فأكثر المتعاملين من خلال منحهم خدمات تقنية راقية ومبتكرة تسهل عليهم تواصلهم اليومي مع وكالتهم بالإضافة تصميمه الرفيع والعصري، تتوفر فرع مؤسسة مصرف السلام - ورقلة- بالإضافة إلى المقاييس العالمية، على مناخ عمل مهني احترافي وجذاب، وهي تتناسب مع فعالية التوزيع والتمركز والتي تسمح بدمج النشاط المصرفي داخل إستراتيجية التطوير، كما أنها تجتذب أكثر فأكثر المتعاملين الأوفياء من خلال منحهم خدمات تقنية راقية ومبتكرة مما يسهل تواصلهم اليومي مع المصرف.

العروض المقدمة من طرف المصرف

بطاقات السلام فيزا بطاقات خصم ومسبقة الدفع تجعل عملية التسوق لأي شيء وفي أي مكان أسهل وأسرع من أي وقت مضى مع توفير مزيد من السلامة والأمان، في 01 مارس 2018 تم إطلاق مصرف السلام بطاقة الدفع السلام فيزا الدولية حرصا منه على تزويد عملائه بكل الحلول المصرفية التي تلبي احتياجاتهم اليومية و تسهل عليهم استخدام أموالهم بكل أمان وراحة، خدمة السلام فيزا تمنح للعملاء فرصة القيام بالعديد من العمليات البنكية، على غرار السحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة Visa 7 أيام 7 وعلى مدار الساعة محليا ودوليا، بالإضافة إلى تسديد المشتريات لدى مجموعة واسعة من المحلات التجارية التابعة لشبكة "فيزا" والدفع عبر الانترنت للسلع والخدمات على المستوى الدولي.

يعرض مصرف السلام على عملائه ثلاث أنواع من البطاقات متمثلة في بطاقة السلام فيزا مسبقة الدفع، السلام فيزا الذهبية والسلام فيزا بلاتينيوم و يشترط على متعامليه الراغبين في هذه الخدمة فتح حساب مصرفي على مستوى احد فروع المصرف للدراسة بالدينار الجزائري وآخر بالعملة الأجنبية، وقد تم تزويد بطاقات السلام فيزا بشريحة ذكية و رقم سري تسمح لحاملها من استلام رسائل نصية على هواتفهم النقالة بعد كل عملية دفع أو سحب لتأكيد العمليات والاحتياط من مخاطر السرقة والاحتيال، كما يمكن للمتعاملين استعمال هذه البطاقات لتسديد مشترياتهم المنجزة عبر المواقع التجارية الالكترونية باستعمال رقم CVV2 و الرقم السري المتغير الذي يرسل إلى حاملها عبر الرسالة القصيرة، يتطلع مصرف السلام - ورقلة- إلى إطلاق المزيد من المبادرات الجديدة التي تسهم في إثراء تجربة عملائه بخدمات بنكية مبتكرة وأصيلة .

معلومات خاصة بالمصرف²العنوان: حي الشرفة الطريق الوطني رقم 49

رقم الهاتف : 029-71-75-04

الموقع الإلكتروني: www.alsalamalgeria.com

¹- من تقارير مصرف السلام - ورقة - 2023

²- الموقع الإلكتروني للمصرف، www.alsalamalgeria.com

تحت شعار : خدمات بنكية أصيلة

عدد العمال : 14 عاملا

رسالتنا

التميز والتفوق في توفير خدمات مصرفية مبتكرة وذات جودة عالية تتواءم مع المستجدات والحلول المالية العصرية ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية لتحقيق أفضل قيمة ومنفعة مستدامة لجميع الأطراف.

قيمتنا الجوهرية

يحرص المصرف أن يعكس قيمه الجوهرية في قراراته وسلوكه وأفعال موظفيه في مختلف تعاملاتهم وبحيث يتم الالتزام بهذه القيم من مختلف الوحدات التنظيمية للمصرف وعلى كافة المستويات، وفيما يلي قيمنا الجوهرية الأساسية التي نعتز بها:

التميز: التجديد والابتكار والإبداع في طرح منتجات وخدمات متطورة ومبتكرة بما يتوافق مع القيم الإسلامية وضمن أحدث التقنيات بما يحقق تطلعات جميع الأطراف.

الالتزام: بمعايير الجودة الشاملة والحفاظ على حقوق المتعاملين والعمل وفق الأسس والأحكام المتوافقة مع الشريعة الإسلامية وتطبيق مبادئ الحوكمة المؤسسية.

التواصل: لقد جعلنا من التواصل الداخلي/ الخارجي، أهم أولوياتنا، لإدراكنا أنه الوسيلة المثلى لتقديم أفضل خدمة لعملائنا.

المطلب الثاني : خدمات مصلحة الدراسة

1. البطاقات البنكية

بطاقة الدفع والسحب / خدمة تحويل الأموال عن طريق أدوات الدفع الآلي / بطاقة الدفع الإلكتروني "آمنة" / بطاقة الدفع الدولية "السلام فيزا" / بطاقة الادخار : التمويلات الاستهلاكية للأفراد، استثمار، إيجار، هديتي، عمري، منحتي... / تطبيق "ماي سلام" الهاتفي وتطبيق "السلام سمارت بنكينغ" : يمكن من :

التحويل بين الحسابات، التحويل للمستفيدين، مراجعة التحويلات ، إضافة مستفيد، الكشف عن الأرصدة وآخر العمليات / البحث وترتيب آخر العمليات / محاكاة التمويل / تحويل العملات / الاتصال بالمصرف عن طريق البريد الإلكتروني أو الهاتف

1.1. الخدمات المصرفية عن بعد "السلام مباشر"

1.2. بطاقة فيزا

الكلاسيكية / الذهبية/ مسبقة الدفع / بلاتينيوم / تصدير

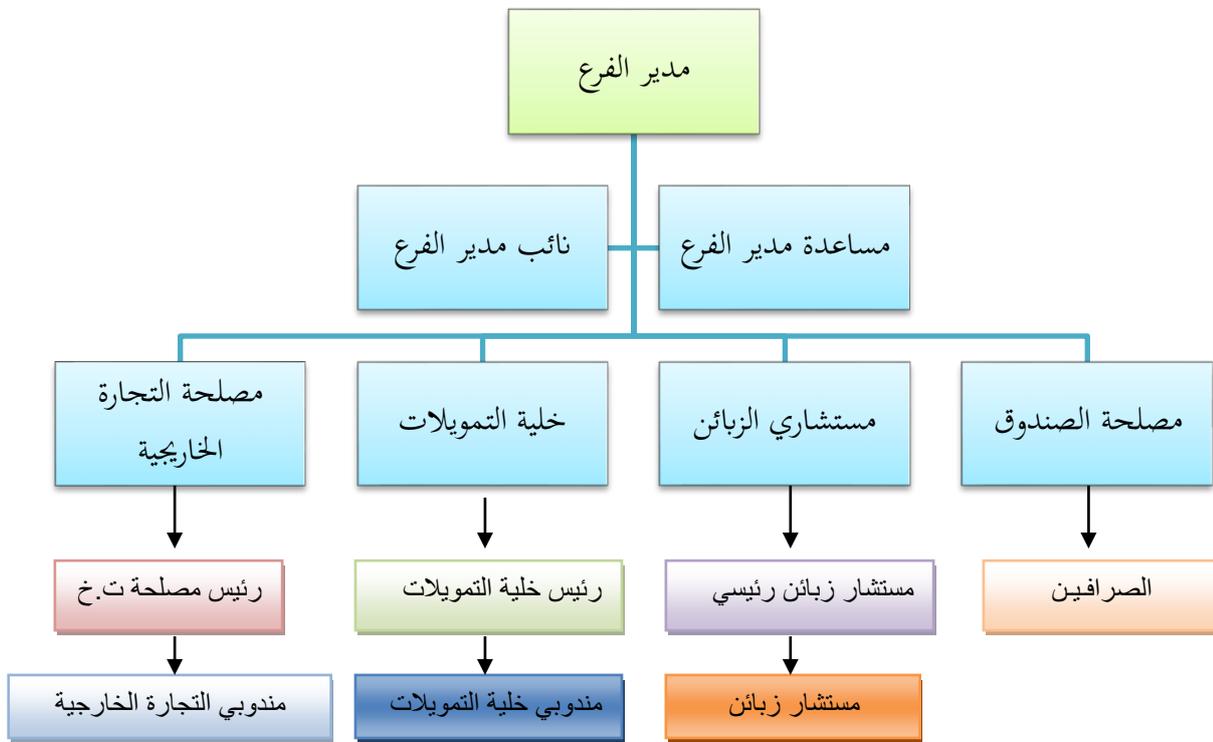
2. منصات التجارة الخارجية

منصة ما قبل التوطين/ منصة الاعتماد المستندي

3. الدفع عبر المسح وبمباي

الهيكل التنظيمي للمصرف

شكل رقم (01-02): الهيكل التنظيمي لمصرف السلام - ورقة -



المصدر: من إعداد الطالبتين إستنادا على وثائق المؤسسة لسنة 2022.

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

قبل الشروع في دراسة أثر الخدمة المصرفية الالكترونية على رضا الزبون، سنعرض بعض جوانب الدراسة والمتمثلة في مجتمع،

وعينة الدراسة وتحديد متغيراتها وكيفية قياسها وكذلك الأدوات المستعملة في الدراسة .

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

1. مجتمع الدراسة:

إن التعرف على حجم المجتمع يمكننا من تحديد العينة بصورة صحيحة، حيث يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مصرف السلام بورقلة ، حيث قامت الطالبتين بتوزيع استبانة على أفراد العينة باستخدام أسلوب التوزيع والجمع المباشر للحصول على البيانات المطلوبة، بحيث تم استرداد 124 استبيان للتحليل ولم يتم استبعاد أي منها .

2. عينة الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على عينتين وهما العينة الاستطلاعية بهدف التأكد من صلاحية أداة القياس (الاستبيان) أما لعينة النهائية فتم اعتمادها لجمع البيانات.

- العينة الاستطلاعية

قمنا بعينة إستطلاعية تتكون من 25 مبحوث بين ذكور واناث وبمختلف أعمارهم ومستوياتهم التعليمية وسنوات التعامل مع المصرف وذلك بهدف التأكد من صلاحية الأداة (الاستبيان)

- العينة النهائية

تتكون العينة النهائية من 124 مبحوث بين الذكور والإناث وبمختلف أعمارهم ومستوياتهم التعليمية وسنوات التعامل مع المصرف وهم يتوزعون كالتالي:

الجدول رقم (01-02): يوضح توزيع الاستبيان على عينة الدراسة

اسم المصرف	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات غير المسترجعة	الاستبيانات المرفوضة	الاستبيانات المعتمدة
مصرف السلام فرع- بورقلة-	124	124	0	0	124
المجموع	124	124	0	0	124
النسبة المئوية %	%100	%100	%0	%0	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين

يمثل هذا الجدول كيفية توزيع عينة الدراسة، حيث نلاحظ أن العدد الإجمالي للاستبيانات الموزعة هو 124 استبيان والذي يمثل لنا 100% وتمكننا من استرجاع 124 استبيان أي ما يمثل بنسبة 100%.

3. أداة الدراسة

تم استخدام المقابلة والاستبيان كأداة للدراسة بحيث:

أ- المقابلة : الشكل التالي يوضح مجموعة الأسئلة التي تم طرحها على مستشار الزبائن بالمصرف محل الدراسة:

الجدول رقم : (02-02): المقابلة

الرقم	السؤال	الجواب
1	كم عدد عمال مصرف السلام؟	14 عامل
2	هل هناك قسم مسؤول عن الموقع الالكتروني للمصرف ؟	نعم يوجد فريق ونظم المعلومات وخلية التسويق
3	بماذا تتأثر الخدمة الالكترونية للمصرف ؟	تتأثر بجودة الشبكة وسهولة الاستعمال وفهم للزبون وكذلك الاختراق وضعف الأمن الالكتروني
4	هل تتوفر الخدمة المصرفية الالكترونية بشكل مستمر بمصرف السلام؟	نعم على مدار 7 أيام و 24 سا
5	هل يقبل الزبائن بشكل كبير على الخدمة المصرفية الالكترونية ؟	حسب نوع الخدمة المطلوبة
6	هل تعرض مصرف السلام ورقلة الى شكاوي من قبل الزبائن ؟	شكاوي بسيطة مثلا خطأ في التحويل أو رصيد غير كافي
7	هل تتبعون خطوات ترويجية لزيادة إقبال الزبائن على خدمتكم ؟	نعم بشكل دوري مستمر
8	هل زاد عدد الزبائن على استخدام الخدمة المصرفية الالكترونية ؟	نعم حوالي 20%
9	ماهي الصعوبات التي تواجه الزبائن عند التعامل مع الخدمة المصرفية الالكترونية؟	نسيان كلمة المرور عند السحب كذلك كبار السن لعدم رغبتهم في استخدام الوسائل التكنولوجية
10	هل يتميز الموقع الالكتروني للمصرف بسهولة التصفح ؟	نعم يتميز الموقع بسهولة التصفح.

11	هل يقوم المصرف بإرسال رسائل قصيرة الى الزبون عبر الهاتف ؟	نعم لكن الأغلب رسائل الايميل
12	هل خدماتكم الالكترونية متنوعة ومناسبة لحاجات الزبائن ؟	نعم مثل حساب الادخار : عمري ، هديتي ، منحتي الخ...
13	كيف هي علاقة موظفي مصرف السلام ورقلة مع الزبائن ؟	علاقة متعاونة وأخوية وغالبا تكون علاقة عمل
14	هل يقدم مصرفكم حل سريع لمشاكل الزبون عند استخدامه موقعكم الالكتروني ؟	حسب طبيعة المشكل، في الأغلب المشاكل التقنية تأخذ وقت أطول، واذا كانت مشاكل البطاقات كالسحب والتحويل تكون سريعة
15	هل تحظى معلومات الزبائن بالسرية والأمان في مصرفكم ؟	نعم بالتأكيد لدينا نظام كامل للحماية يشمل من ضمنه المعلومات الحساسة لزيائننا
16	هل لاقت الخدمة الالكترونية في مصرفكم استحسان من طرف الزبائن ؟	حسب ميول الزبائن، لكن بنسبة كبيرة لاقت استحسان واستعمال واسع لتطبيقاتنا المعلنة.
17	هل يتلقى الزبون شرح مفصل عن الخدمة الالكترونية من طرف عمال المصرف ؟	نعم بالتأكيد
18	كيف هي علاقة موظفي مصرف السلام ورقلة مع الزبائن ؟	علاقة متعاونة وأخوية وغالبا تكون علاقة عمل

المصدر: من إعداد الطالبتين

ب- الاستبيان وتضمن 3 محاور كالتالي :

- المحور الأول: يخص البيانات الشخصية للمبحوثين (الجنس . السن . المستوى التعليمي . سنوات التعامل مع المصرف)

- المحور الثاني: يخص الخدمات المصرفية الإلكترونية تتكون من 24 عبارة وفق 06 أقسام هي :

أولا : المهارات التقنية 04 عبارات.

ثانيا: الخصوصية والأمان به 04 عبارات.

ثالثا: تصميم الخدمة به 04 عبارات.

رابعا: مستوى الثقة به 04 عبارات.

خامسا: جودة الشبكة به 04 عبارات .

سادسا: سهولة الاستخدام به 04 عبارات .

المحور الثالث: يخصص رضا الزبون وبه 10 عبارات.

- المحور الثاني: الجزء المتعلق برضا الزبون ويتضمن 10 عبارات تحدد درجة رضاهم عن الخدمات المقدمة، ويتم الإجابة وفق درجة الرضا.

وللتعرف على درجة الموافقة فقد تم اعتماد سلم " ليكرت - Likert" الخماسي، الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02-03) : درجات سلم ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين

4. صدق المحكمين

- للتأكد من مصداقية أداة الدراسة قامت الطالبتان بتوزيع الاستبيان في هيئته الأولية على عدد من المحكمين بلغ عددهم (04) . والملحق رقم (01) يوضح أسماء الأساتذة المحكمين. وبناء على التصحيحات والتوجيهات التي أبدوها قامت الطالبتان بإجراء التعديلات حتى يزداد وضوحا ويتلاءم مع ما وضع لأجله.

4. ثبات الأداة

ثبات وصدق مقياس الخدمات المصرفية الإلكترونية

- الثبات : نقول أن الأداة تتسم بالثبات إذا قدمت نتائج متقاربة عند تكرار عملية القياس.
 - الصدق: نقول أن الأداة تتسم بالصدق إذا وجدناها تقيس الصفة (المتغير) التي من أجلها صممت.
- من أجل اختبار ثبات الاستبيان تم الاعتماد على مؤشر ألفا كرونباخ لقياس مصداقية وثبات الاستبيان والحرص على أن

إجابات هذا الأخير تتميز بالمصداقية والثبات لكل متغير على حدا

أ- ثبات وصدق العينة :

بناء على مخرجات برنامج الحزم الإحصائية STATISTICS V29 SPSS تحصلنا على عدد فقرات محاور الدراسة وقيمة ألفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(02-04):معامل ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
0.916	34

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات STATISTICS V29 SPSS

يتضح من خلال الجدول أن عدد الفقرات هي 34 فقرة وأن ألفا كرونباخ يصل إلى 90.16% وهو يشير إلى أن معامل الثبات عالي/ قوي وهذا يدل على أن هناك استقرار كبير وبدرجة عالية في نتائج الاستبيان وأنه يتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق وعليه يمكننا القول أن هذا المقياس صالح للقياس ويمكن استعماله في الدراسة.

المطلب الثاني : عرض وتحليل أدوات الدراسة

1. أساليب المعالجة الإحصائية

قام الباحث في هذه الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التحقق من ثبات أو صدق أداة الدراسة والتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة, وهذه الأساليب هي:

1. التكرار والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم؛
2. معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات الاستبيان؛
3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد نسبة الاستجابة تجاه محاور أداة الدراسة؛
4. معامل الانحدار المتعدد لقياس أثر المتغير المستقل على التابع؛
5. معامل الارتباط لبيرسون ؛
6. اختبار شايبرو- ويليك لاختبار الإعتدالية ؛
7. اختبار F لتحليل التباين من أجل معرفة الفروق.

أولاً: خصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

يتسم أفراد عينة الدراسة بعدة سمات يمكن توضيحها فيما يلي :

1. متغير الجنس : يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس.

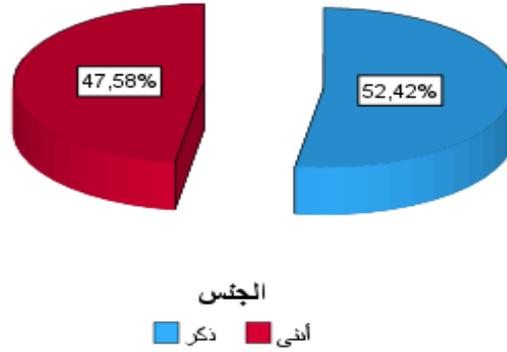
الجدول رقم (02- 05) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

نوع الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	65	52.4
أنثى	59	47.6
المجموع	124	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss v29 statistics

يشير الجدول رقم (02 - 05) أن نسبة الذكور تساوي 52.4% بينما نسبة الإناث : 47.6% وهذا يشير إلى أن نسبة الذكور أعلى بقليل من نسبة الإناث، وهذه نسبة متقاربة في مصرف السلام - ورقلة- وهذا راجع إلى تزايد نسبةعاملات في وقتنا الحالي وتكافئ الفرص بين الذكور والإناث

الشكل رقم (02-02):دائرة نسبية حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss v29 statistics

2. متغير السن : يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن

الجدول رقم (02 - 06) : توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

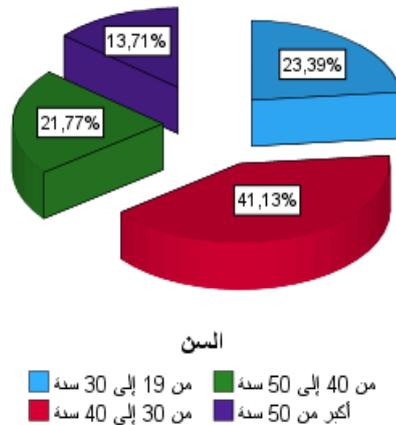
النسبة المئوية %	التكرار	فئة الأعمار
23.4	29	أقل من 30 سنة
41.1	51	من 30 إلى أقل من 40 سنة
21.8	27	من 40 إلى أقل من 50 سنة
13.7	17	50 سنة فأكثر
100	124	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss v29 statistics

يتضح من الجدول للتوزيع أفراد العينة بحسب الفئات العمرية إلى أن أكبر نسبة كانت للفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة بنسبة 41.1% ثم تليها الفئة العمرية أقل من 30 سنة بنسبة 23.4% في حين كانت النسبة 21.8% للفئة العمرية من 40 إلى أقل من 50 سنة فيما كانت النسبة المنخفضة لفئة أكثر من 50 سنة بنسبة 13.7% وهذا يشير إلى أن أغلب الموظفين من جيل الشباب لكونه هو الفترة التي يكون فيها الإنسان شغوقا بتجربة الخدمات المصرفية خاصة منها الإلكترونية.

والشكل التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن :

الشكل (02-03) : دائرة نسبية لمتغير السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss v29 statistics

3. المستوى التعليمي : يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي

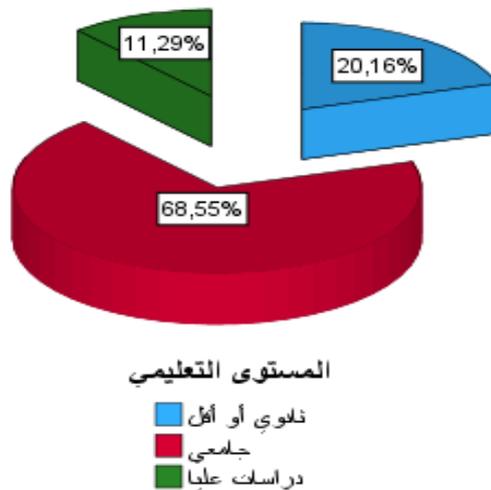
الجدول رقم (02 - 07) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
20.2	25	ثانوي فأقل
68.5	85	جامعي
11.3	14	دراسات عليا
100	124	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss v29 statistics

يتضح من الجدول أعلاه، لتوزيع أفراد العينة بحسب المستوى التعليمي أن أكبر نسبة كانت للمستوى الجامعي بنسبة 68.5% ثم تليها نسبة 20.2% لفئة ثانوي أو أقل في حين شكلت نسبة 11.3% من المستوى التعليمي دراسات عليا وتدل هذه النتائج بأن الجامعيين هم الفئة الأكثر قدرة على استخدام التقنيات الحديثة والمتطورة. والشكل التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

الشكل (02-04): دائرة نسبية حسب المستوى التعليمي لأفراد العينة



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات statistics v29 spss

4. سنوات التعامل مع المصرف : يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير سنوات التعامل مع المصرف

الجدول رقم (02 - 08) : توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع المصرف

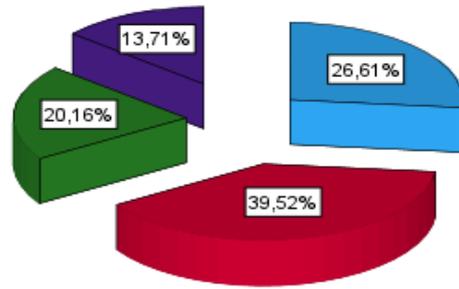
النسبة المئوية %	التكرار	سنوات التعامل مع المصرف
26.6	33	أقل من سنة
39.5	49	من سنة إلى أقل من 5 سنوات
20.2	25	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
13.7	17	10 سنوات فأكثر
100	124	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج statistics v29 spss

يتضح من الجدول لتوزيع الأفراد العينة حسب الأقدمية أنّ أكبر نسبة كانت للفئة من سنة الى أقل من 5 سنوات بنسبة 39.5 % ثم تليها فئة اقل من سنة بنسبة 26.6 % بينما قدرت نسبة الفئة من 5 إلى أقل من 10 سنوات بـ 20.2 % في حين كانت أقل نسبة لفئة من 10 سنوات فأكثر بنسبة 13.7 % وهذه نتيجة منطقية تعود لكون أن أغلبية المجتمع ليس من الفئة الثرية.

والشكل التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع المصرف :

الشكل (02-05): دائرة نسبية لنوات التعامل مع المصرف



سنوات التعامل مع المصرف

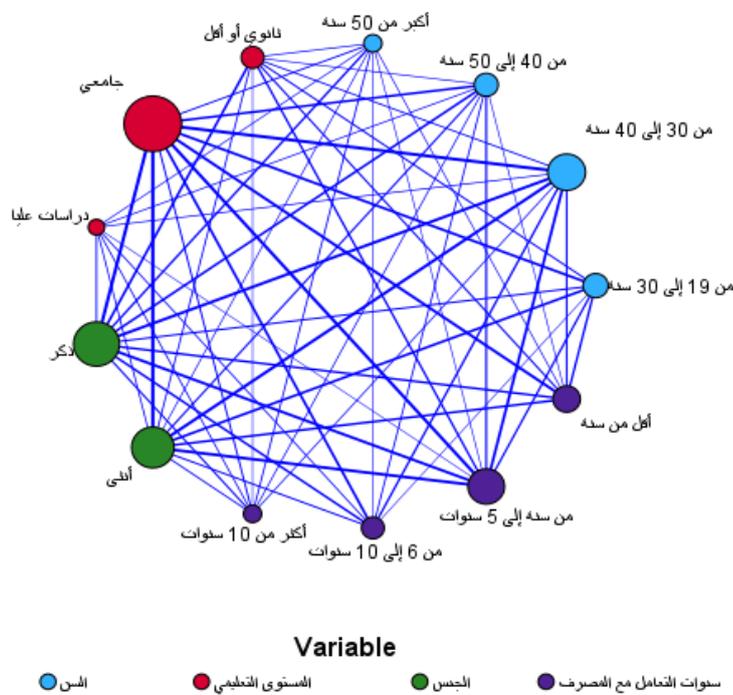
- أقل من سنة
- من سنة إلى 5 سنوات
- من 6 إلى 10 سنوات
- أكثر من 10 سنوات

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات statistics v29 spss

والشكل الموالي يمثل خريطة العلاقات بين المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع المصرف)

الشكل رقم (02-06): خريطة العلاقات بين المتغيرات الشخصية

Mappe des relations



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج statistics v29 spss

ثانيا: معرفة آراء أفراد العينة (اتجاه متغيرات الدراسة)

سنقوم في هذا الجانب معرفة اتجاه آراء الزبائن إجمالاً في كل سؤال، وهذا بالاعتماد على مجموعة الأساليب الإحصائية التي سنراها؛
أ- نقوم بتحديد قيم المتوسط الحسابي المرجح فتم كما يلي :

$$\text{الخطوة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد البدائل}} = \frac{\text{أكبر قيمة} - \text{أصغر قيمة}}{\text{البدائل}} = \frac{1-5}{5} = 0.80$$

الجدول رقم (02-09) : يوضح تصنيف الإجابات وفق المتوسط الحسابي المرجح

المجالات	درجة المقياس	مجال المتوسط الحسابي المرجح
المجال الأول	غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.80
المجال الثاني	غير موافق	من 1.81 إلى 2.61
المجال الثالث	محايد	من 2.62 إلى 3.42
المجال الرابع	موافق	من 3.43 إلى 4.23
المجال الخامس	موافق بشدة	من 4.24 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات statistics v29SPSS

$$\text{الخطوة} = \frac{\text{المدى}}{\text{عدد البدائل}} = \frac{\text{أكبر قيمة} - \text{أصغر قيمة}}{\text{البدائل}} = \frac{1-5}{3} = 1.33$$

الجدول رقم (02-10) : مجالات مقاييس الدراسة

المجالات	مجال المتوسط الحسابي المرجح	الدرجة المكافئة للمقياس الأول	الدرجة المكافئة للمقياس الثاني
المجال الأول	من 1 إلى 2.33	منخفض	منخفض
المجال الثاني	من 2.34 إلى 3.67	متوسط	متوسط
المجال الثالث	من 3.68 إلى 5	مرتفع	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات statistics v29SPSS

• الخدمات المصرفية الإلكترونية

سيتم في هذا الجزء حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومدى استجابة أفراد العينة للعبارة الممثلة لمحور الخدمات المصرفية الإلكترونية وفقاً للأبعاد المكونة لها وهي كما يلي :

1. بعد المهارات التقنية :

الجدول رقم (02-11): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد المهارات التقنية (استخدام الموقع)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	المصرف يحدث الموقع باستمرار	4.23	0.676	موافق بشدة	84.6
02	تطلع الزبون إلى التعامل بالأدوات التكنولوجية يجعله يفضل التعامل الإلكتروني	2.23	1.257	غير موافق	44.6
03	الخدمات المصرفية الإلكترونية ساهمت في تقليل المسافة	4.22	0.792	موافق	84.4
04	تصفح الإنترنت ساعدت في تخفيض تكلفة تنقل إلى المصرف	4.13	0.786	موافق	82.6
	مستوى المهارات التقنية	3.70	0.980	مرتفع	74.0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS v29 statistics

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى المهارات التقنية لمصرف السلام مرتفع بمتوسط حسابي 3.70 وبانحراف معياري يقدر ب 0.980، ونلاحظ أن أكثر العبارات أهمية هي العبارة الأولى، بأهمية نسبية تقدر ب 84.6% ثم تليها العبارتين (الثالثة - الرابعة) بأهمية نسبية تتراوح بين (82.6% - 84.4%)، بينما العبارة الثانية هي أقل أهمية بأهمية نسبية تقدر ب 44.6%.

2. بعد الخصوصية والأمان :

الجدول رقم (02-12): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعد الخصوصية والأمان

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	الخدمات الإلكترونية المقدمة من المصرف تخضع لقوانين الأمن السيبراني.	4.15	0.755	موافق	83
02	الخدمات الإلكترونية للمصرف تقلل من حالات النصب وفقدان النقود .	4.11	0.746	موافق	82.2
03	يتجاوز المصرف بسرعة في حالة فقدان المعلومات السرية (البطاقة المصرفية ...).	3.91	0.884	موافق	78.2
04	للمصرف نظام أمان يحمي العمليات المصرفية الإلكترونية من التعرض للاحتيال المالي عبر شبكات الانترنت	4.02	0.910	موافق	80.4
	مستوى الخصوصية والأمان	4.04	0.109	مرتفع	80.8

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS v29 statistics

يتضح من الجدول أن مستوى الخصوصية والأمان لمصرف السلام مرتفع بمتوسط حسابي 4.04 وانحراف معياري يقدر ب 0.109، ونلاحظ أن كل العبارات بنفس الأهمية ، بأهمية نسبية تتراوح بين (83% - 78.2%) .

3. بعد تصميم الخدمة :

الجدول رقم (02-13): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده تصميم الخدمة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	موقع المؤسسة عبر شبكة الانترنت سهل الاستخدام .	3.99	0.770	موافق	79.8
02	الألوان وشكل الموقع يجذب نظر الزبون .	3.99	1.024	موافق	79.8
03	سهل التنقل بين الأيقونات .	3.90	0.986	موافق	78.0
04	موقع المصرف مصمم بطريقة بسيطة سهلة بالنسبة لأي زبون.	3.95	0.888	موافق	79.0
	مستوى تصميم الخدمة	3.95	0.044	مرتفع	79.0

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS v29 statistics

يتضح من الجدول أن مستوى تصميم الخدمة لمصرف السلام مرتفع بمتوسط حسابي 3.95 وانحراف معياري يقدر ب 0.044، ونلاحظ أن كل العبارات بنفس الأهمية ، بأهمية نسبية تتراوح بين (78.0% - 79.8%) .

4. بعد مستوى الثقة :

الجدول رقم (02-14): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعده مستوى الثقة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	أشعر بالأمان عند تقديم معلوماتي الشخصية للمصرف .	4.00	0.893	موافق	80.0
02	أشعر بالرضا بسبب قلة المخاطر الالكترونية بالمصرف .	4.04	0.869	موافق	80.8
03	أحصل على المعلومات التي أريدها وفي الوقت المناسب	3.99	0.950	موافق	79.8
04	أتمكن من إدارة شؤوني من خلال خدمات المصرف الإلكترونية	4.00	0.911	موافق	80.0
	مستوى الثقة	4.00	0.00	مرتفع	80.0

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS v29 statistics

يتضح من الجدول أن مستوى الثقة لمصرف السلام مرتفع بمتوسط حسابي 4.00 وانحراف معياري يقدر ب 0.00، ونلاحظ أن كل العبارات بنفس الأهمية ، بأهمية نسبية تتراوح بين (79.8% - 80.8%) .

5. بعد جودة الشبكة (جودة الموقع) :

الجدول رقم (02-15): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعدها جودة الشبكة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	موقع المصرف عبر شبكة الانترنت يمكن من معالجة الأخطاء بسرعة	3.70	1.051	موافق	74.0
02	أتحصل على الخدمة على مدار 24/7 ساعة .	3.87	1.074	موافق	77.4
03	يستجيب المصرف لطلبات الزبائن عبر الخدمة التواصل مثل الدردشة الفورية .	3.86	1.092	موافق	77.2
04	الموقع يحتوي على روابط تسهل التنقل بين الصفحات	3.87	0.937	موافق	77.4
76.4	مستوى جودة الشبكة	3.82	0.083	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS v29 statistics

يتضح من الجدول أن مستوى جودة الخدمة لمصرف السلام مرتفع بمتوسط حسابي 3.82 وانحراف معياري يقدر ب 0.083، ونلاحظ أن كل العبارات بنفس الأهمية ، بأهمية نسبية تتراوح بين (74.0% - 77.4%) .

6. بعد سهولة الاستخدام :

الجدول رقم (02-16): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لبعدها سهولة الاستخدام

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	لمصرف السلام تطبيق " ماي سلام " يسهل لأي زبون الإطلاع على حسابه المصرفي ومعاملاته المالية .	3.92	0.832	موافق	78.4
02	يساعد موقع المصرف في تذكر كلمة السر .	3.89	0.921	موافق	77.8
03	اللغة المستخدمة في تقديم الخدمة الإلكترونية سهلة الفهم .	4.10	0.834	موافق	82.0
04	أستطيع تحميل صفحة الموقع بسهولة مما يسمع بتسجيل الدخول لبوابة المصرف.	3.89	1.006	موافق	77.8
79.0	مستوى سهولة الاستخدام	3.95	0.104	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS v29 statistics

يتضح من الجدول أن مستوى سهولة الاستخدام لمصرف السلام مرتفع بمتوسط حسابي 3.95 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.104، ونلاحظ أن كل العبارات بنفس الأهمية ، بأهمية نسبية تتراوح بين (77.8 % - 79.0 %)

ويمكن توضيح أهمية كل بعد من أبعاد الخدمات المصرفية الالكترونية بورقلة وفق ترتيبه كما هم موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (02-17): يوضح أهمية أبعاد الخدمات المصرفية الالكترونية .

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	المهارات التقنية (استخدام الموقع)	3.70	0.980	مرتفع	74.0
02	الخصوصية والأمان	4.04	0.109	مرتفع	80.8
03	تصميم الخدمة	3.95	0.044	مرتفع	79.0
04	مستوى الثقة	4.00	0.00	مرتفع	80.1
05	جودة الشبكة (جودة الموقع)	3.82	0.083	مرتفع	77.4
06	سهولة الاستخدام	3.95	0.104	مرتفع	79.0
	مستوى الخدمات المصرفية الالكترونية	3.916	0.379	مرتفع	—

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS v29 statistics

بناء على نتائج الجدول أعلاه، فإن الخدمات المصرفية الالكترونية بمصرف السلام بورقلة ذات مستوى مرتفع ، بحكم أن الاتجاه في

أبعادها الستة المتنبأة في الدراسة كان مرتفع، بمتوسط حسابي هو 3.91 وبانحراف معياري 0.379، كما نلاحظ أن كل الأبعاد لها

نفس الأهمية النسبية وتتراوح بين (74%-80.1%). ويشير إلى درجة مقياس مرتفع وبناء على نتائج الجدول أعلاه فإننا نقول

أن: مستوى الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف موظفي مصرف السلام بورقلة مرتفع .

• رضا الزبون :

جدول رقم (02-18): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاستجابة لرضا الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة	الأهمية النسبية
01	يوفر المصرف خدمات ومنتجات الكترونية متطورة .	3.98	0.855	موافق	79.6
02	تتميز خدمات المصرف بالدقة والسرية في التفاصيل .	4.19	0.890	موافق	83.8
03	اشعر بالأمان والثقة عند تعاملي مع المصرف.	4.16	0.905	موافق	83.2
04	يحرص المصرف على تقديم الخدمة في الوقت المحدد.	3.93	0.981	موافق	78.6

05	الخدمة الالكترونية المصرفية تقلل من ضياع الوقت في انتظار الطابور لساعات .	4.09	0.911	موافق	81.8
06	ساهمت الخدمات الالكترونية في أن أكون زبون دائم للمصرف.	4.08	0.728	موافق	81.6
07	أستطيع الاستفسار عن الخدمات المصرفية من خلال الهاتف أو عبر الانترنت.	4.08	0.842	موافق	81.6
08	أعد المصرف خيارى الأول لتلبية أى خدمة أريدها.	3.95	0.918	موافق	79.0
09	يقدم موظفو المصرف الخدمات بمهارة.	3.89	1.022	موافق	77.8
10	لا أتوقع التحول لمصرف اخر للحصول على خدمات مصرفية الكترونية	3.81	1.085	موافق	76.2
	مستوى رضا الزبون	4.01	0.122	مرتفع	—

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاستناد على مخرجات spss statistics v29

من الجدول نلاحظ أن مستوى رضا الزبون بمصرف السلام ورقلة مرتفع بمتوسط حسابي 4.01 وبانحراف معياري 0.122، ونلاحظ أن أكثر العبارات لما نفس الأهمية النسبية التي تتراوح بين (76.2% - 83.8%)، ويشير إلى درجة مقياس مرتفع وأن اتجاهات أفراد العينة إيجابي وبناء على نتائج الجدول أعلاه فإننا نقول أن، مستوى رضا الزبون بمصرف السلام بورقلة مرتفع وأن مجمل أفراد العينة كانوا راضيين عن الخدمات المقدمة لهم.

المطلب الثالث : اختبار الفرضيات

حددت الطالبتين في هذا البحث مجموعة من الفرضيات التي تعكس مدى تأثير الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون، وقد صيغت فرضيتين حاولنا الإجابة عليهم من خلال تحليل الفرضيات بالإعتماد على spss statistics v29، وكانت الأسئلة ونتائجها كالتالي:

الفرضية الأولى: إذ تمحورت هذه الفرضية حول وجود علاقة ارتباط قوي بين الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون .

H0: لا توجد علاقة ارتباط قوية بين الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون.

H1: توجد علاقة ارتباط قوية بين الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون.

- لا اختبار الفرضية الصفرية H0 نستخدم معامل الارتباط بيرسون .

نتائج الاختبار:

يمثل الجدول التالي علاقة الارتباط بين المتغيرين :

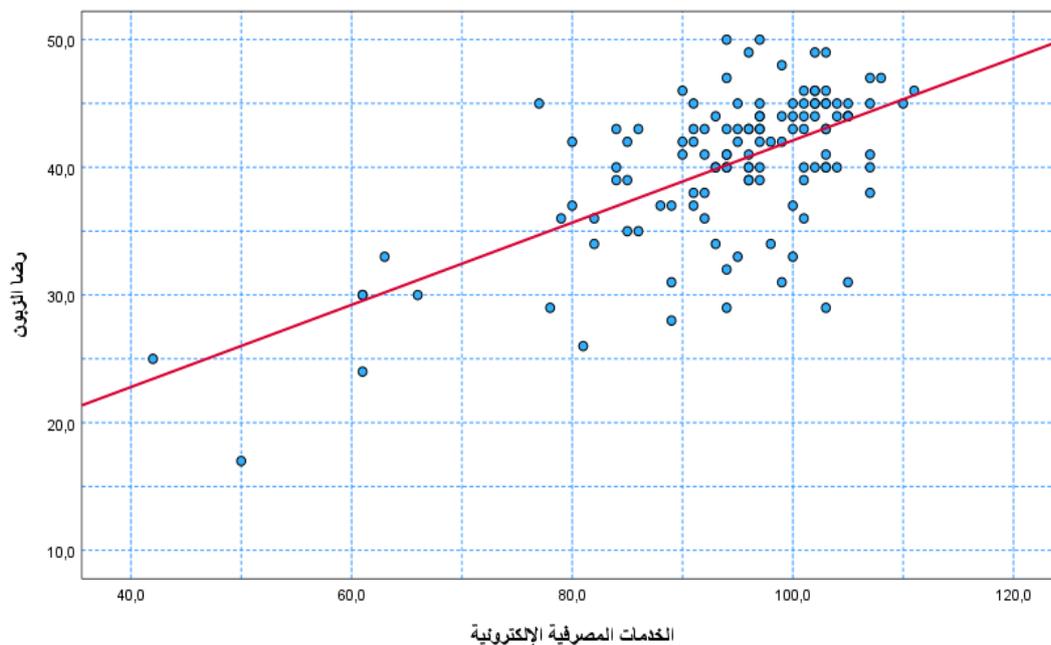
الجدول رقم (02-19) : علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة

العينة	معامل الارتباط بين رضا الزبون والخدمات المصرفية الإلكترونية
124	0.634

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على مخرجات برنامج spss statistics v29

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بين رضا الزبون والخدمات المصرفية الإلكترونية تساوي $R = 0.634$ وهذا يدل على تواجد علاقة ارتباط قوية بين رضا الزبون والخدمات المصرفية الإلكترونية، ومنه ترفض الفرضية الصفرية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 وهذا ما يتوافق مع نص الفرضية الأولى، والتي تنص على وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (02- 07): العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبائن



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على مخرجات برنامج spss statistics v29

ونستطيع تلخيص العلاقة بين رضا الزبون الخدمة المصرفية الإلكترونية في هذا الجدول :

الجدول رقم (02- 20): العلاقة بين رضا الزبون وأبعاد الدراسة

محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية	معامل الارتباط بين رضا الزبون والبعد	مستوى الدلالة sig
المهارات التقنية	0.125	0.167
الخصوصية والأمان	0.565	<0.001
تصميم الخدمة	0.505	<0.001
مستوى الثقة	0.539	<0.001
جودة الشبكة	0.531	<0.001
سهولة الاستخدام	0.508	<0.001

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على مخرجات برنامج spss statistics v29

- من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بين بعد المهارات التقنية ورضا الزبون يساوي 0.125 عند مستوى دلالة Sig = 0.167 وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه رضا الزبون ليس له علاقة بالمهارات التقنية ؛
- من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بين الخصوصية والأمان ورضا الزبون يساوي 0.565 عند مستوى دلالة sig < 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه رضا الزبون له علاقة بالخصوصية والأمان ؛
- من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بين تصميم الخدمة ورضا الزبون يساوي 0.505 عند مستوى دلالة sig < 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه رضا الزبون له علاقة بتصميم الخدمة ؛
- من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بين مستوى الثقة ورضا الزبون يساوي 0.539 عند مستوى دلالة sig < 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه رضا الزبون له علاقة بمستوى الثقة ؛
- من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بين جودة الشبكة ورضا الزبون يساوي 0.531 عند مستوى دلالة sig < 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه رضا الزبون له علاقة بجودة الخدمة ؛
- من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بين سهولة الاستخدام ورضا الزبون يساوي 0.508 عند مستوى دلالة sig < 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومنه رضا الزبون له علاقة بتصميم الخدمة ؛

الفرضية الثانية : وتمحورت حول توجد علاقة أثر عند مستوى الدلالة 0.05 للخدمة المصرفية الالكترونية على رضا الزبون .

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين الخدمة المصرفية ورضا الزبون.

H1: يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين الخدمة المصرفية ورضا الزبون..

الجدول رقم (02-21): علاقة الأثر بين متغيرات الدراسة

معامل الارتباط بين رضا الزبون والخدمات المصرفية الإلكترونية	مستوى الدلالة sig
0.634	<0.001

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على مخرجات برنامج spss statistics v29

يوضح الجدول أعلاه قيمة معامل الارتباط بين رضا الزبون والخدمة المصرفية، حيث نلاحظ أن قيمة sig = < 0.001 وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وهذا ما يعني إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية موجبة أي ان هناك ارتباط خطي موجب بين المحورين .

الفرضية الثالثة : تتمحور حول أنه توجد علاقة ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى للمتغيرات الديموغرافية. وتتفرع منها فرضيتين فرعيتين :

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى 0.05 تعزى لمتغير الجنس .

H0: توجد فروق ذات دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى 0.05 تعزى لمتغير الجنس.

H1: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى 0.05 تعزى لمتغير الجنس.

سيتم اختبار هذه الفرضية بالاعتماد على اختبار T لعينتين مستقلتين حيث سيتم الاعتماد على مستوى معنوية 0.05 والذي ستقبل عنده الفرضية الصفرية ويتم رفضها في حالة مستوى المعنوية أقل من 0.05 وقبل استخدام اختبار T لعينتين مستقلتين يجب توفر شروط استخدام هذا الاختبار وهي أن تكون البيانات رقمية وأن تكون العينتين مستقلتين وأن تكون هناك عشوائية في الاختيار و إعتدالية العينتين وتجانس العينتين.

بالنسبة للشروط الثلاثة الأولى لا يمكن اختبارها إحصائيا ويفترض أن تكون محققة أما الشرطين الآخرين يتم اختبارها والتأكد منهما إحصائيا بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS

• شرط الاعتدالية

لا بد لنا من اختبار العينة لمعرفة توزيعها والذي سيكون وفق اختبار شايبرو-وليك للاعتدالية وهو موضح في الجدول كما يلي:

الجدول رقم (02-22): يوضح نتائج اختبار شايبرو-وليك (Shapiro-Wilk)

اختبار شايبرو-وليك للاعتدالية				
رضا	الجنس	قيمة الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الزبون	ذكر	0.909	65	<0.001
	انثى	0.922	59	<0.001

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول لاختبار شايبرو-وليك للاعتدالية نلاحظ أن قيمة الاختبار بالنسبة للذكور مساوية إلى 0.909 بدرجة حرية 65 وعند مستوى معنوية <0.001 وهي اقل من مستوى معنوية المعتمد $\alpha = 0.05$ وبالتالي نقول أن توزيع العينة لا يتبع التوزيع الطبيعي أي لا يحقق الاعتدالية.

أما قيمة الاختبار بالنسبة للإناث تساوي 0.922 ودرجة حرية 59 وعند مستوى معنوية <0.001 وهي اقل من مستوى معنوية المعتمد $\alpha = 0.05$ وبالتالي نقول أن توزيع العينة لا يتبع التوزيع الطبيعي أي لا يحقق الاعتدالية.

ومنه شرط الاعتدالية غير محقق .

إذا لا نستطيع استخدام اختبار T لعينتين مستقلتين وبالتالي نستخدم اختبار مان-ويتني (Mann-Witney)

نتائج الاختبار:

الجدول رقم: (02 - 23): نتائج اختبار مان-ويتني (Mann-Witney)

رضا الزبون	الجنس	متوسط الرتب	قيمة الاختبار U	مستوى الدلالة sig
------------	-------	-------------	-----------------	-------------------

0.453	1768.00	64.80	ذكر
		59.97	أنثى

المصدر من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss statistics v29

من محتوى الجدول نلاحظ أن متوسط الرتب لفئة الذكور تساوي 64.80 في حين متوسط الرتب لفئة الإناث تساوي 59.97، نلاحظ من الجدول أن قيمة الاختبار $U=1768.00$ عند مستوى دلالة $SIG = 0.453$ وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 $\alpha=$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون حسب الجنس وهذا ما يتعارض مع نص الفرضية الفرعية الأولى .

الفرضية الفرعية الثانية :

نصت الفرضية على: والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذو دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى دلالة 0.05 تعزى لمتغير سنوات التعامل مع المصرف .

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى 0.05 تعزى لمتغير سنوات التعامل مع المصرف.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى 0.05 تعزى لمتغير سنوات التعامل مع المصرف.

لاختبار الفرضية الصفرية H_0 نستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA ؛

شروط استخدام الإختبار :

- البيانات كمية؛
- الاستقلالية؛
- الإعتدالية ؛
- التجانس؛

الشرطين الأول والثاني محققين للتحقق من شرط الإعتدالية والتجانس ؛

1. شرط الإعتدالية

الجدول رقم (02 - 24): نتائج إختبار ANOVA

إختبار شابيرو- وليك للاعتدالية			
سنوات التعامل مع المصرف	قيمة الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
أقل من سنة	0.901	33	0.006
من سنة الى أقل من 5 سنوات	0.923	49	0.003
من 5 سنوات الى اقل من 10 سنوات	0.947	25	0.216

10 سنوات فأكثر	0.922	17	0.161
----------------	-------	----	-------

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss statistics v29

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة للفئتين أقل من سنة ومن سنة إلى أقل من 5 سنوات هو أقل من 0.05 ومنه شرط الإعتدالية للفئتين غير محقق وبالتالي شرط الإعتدالية غير محقق ومنه لا نستطيع استخدام اختبار التباين الأحادي وعليه سنستخدم اختبار كروسكال-ولاس (Kruskal-Wallis).

• نتائج الإختبار

جدول رقم (02 - 25): نتائج اختبار كروسكال-ولاس

سنوات التعامل مع المصرف	متوسط الرتب	قيمة الاختبار H	مستوى الدلالة sig
أقل من سنة	54.80	2.672	0.445
من 1 الى أقل من 5 سنوات	63.36		
من 6 الى أقل من 10 سنوات	65.10		
10 سنوات فأكثر	71.15		

المصدر: من إعداد الطالبتين إستنادا على مخرجات spss statistics v29

من الجدول أعلاه نلاحظ أن متوسط الرتب لفئة أقل من سنة تقدر بـ 54.80 في حين كان متوسط الرتب لفئة من 1 الى أقل من 5 سنوات بقيمة 63.36، بينما هو متوسط الرتب للفئة الثالثة من 6 الى أقل من 10، كما تميزت فئة 10 سنوات فأكثر بمتوسط رتب أعلى قدر بـ 71.17.

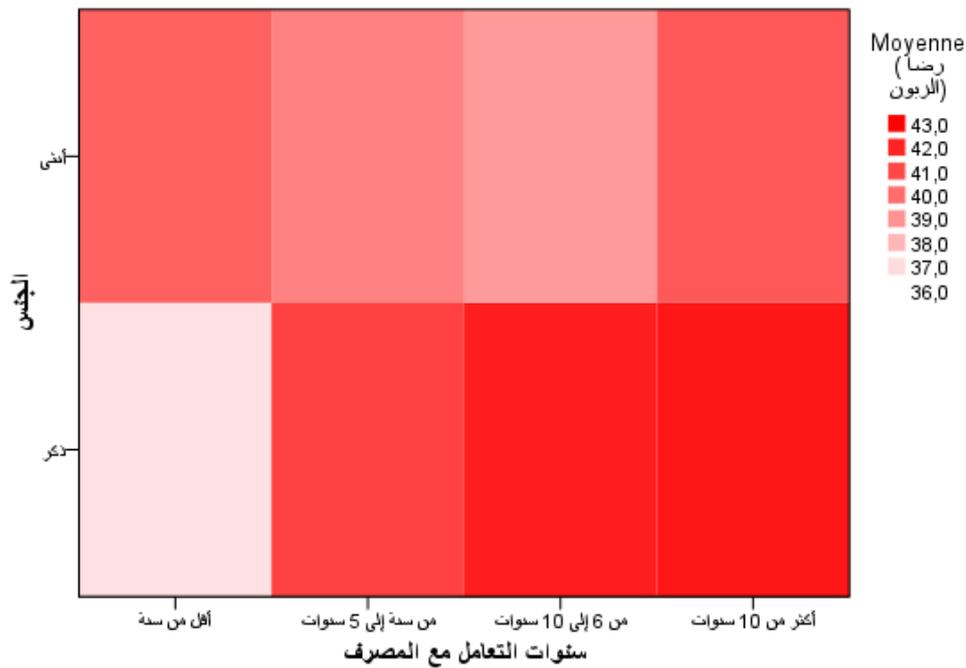
نلاحظ أن قيمة الاختبار $H = 2.672$ عند مستوى الدلالة $sig = 0.445$ وهو أكبر من مستوى الدلالة

$\alpha = 0.05$ ومنه نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا الزبون حسب سنوات

التعامل مع المصرف، وهذا ما يتوافق مع نص الفرضية

والشكل المقابل يلخص رضا الزبون حسب المتغيرين (الجنس، سنوات التعامل مع المصرف):

الشكل رقم (02-08) : التباين الحراري للمتغيرين



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على برنامج spss statistics v29

تحليل النموذج الأول

1. جودة توفيق النموذج: الانحدار الخطي المتعدد

الجدول رقم (02-26) يبين جودة توفيق نموذج الانحدار الخطي المتعدد

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد-R	متوسط القيمة المطلقة للخطأ MAE	أكبر قيمة لمتوسط القيمة المطلقة للخطأ MAX MAE
	0.658	0.434	3.322	13.27

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss statistics v29

من الجدول نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين المتغير التابع "رضا الزبون" والمتغيرات المستقلة "الخصوصية والأمان" و "مستوى الثقة" و "جودة الشبكة" يساوي "0.658" ومعامل التحديد يساوي "0.434" بمعنى أن المتغيرات المستقلة يستطيع تفسير بما

يقارب 43.4 % من تغيرات المتغير التابع " رضا الزبون " والباقي تفسره متغيرات أخرى ونلاحظ كذلك أن متوسط القيمة المطلقة للخطأ يساوي " 3.322 " في حين كانت أكبر قيمة لمتوسط القيمة المطلقة للخطأ يساوي 13.27.

2. اختبار المعنوية الكلية للنموذج:

من أجل معرفة معنوية النموذج الكلية نستخدم الجدول التالي:

جدول رقم (02-27): يوضح معنوية النموذج الكلية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة sig
الانحدار	1868.446	3	622.815	30.618	<0.001
البواقي	2440.988	120	20.342		
الكلية	4309.444	123	/		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج spss statistics v29

من الجدول نلاحظ أن مجموع مربعات الانحدار تساوي إلى 1868.446 بدرجة حرية 3، ومتوسط مربعات الانحدار تساوي 622.815، وأما مجموع مربعات البواقي يساوي 2440.988 بدرجة حرية 120، ومتوسط مربعات البواقي يساوي 20.342. ونلاحظ أن قيمة الاختبار F تساوي 30.618 عند مستوى دلالة $\text{sig} < 0.001$ وهي أصغر من مستوى الدلالة $0.05 = \alpha$ ومنه النموذج معنوي.

2. اختبار المعنوية الجزئية لمعالم النموذج:

من أجل اختبار المعنوية الجزئية للنموذج نستخدم الجدول التالي:

الجدول رقم (02-28): يوضح المعنوية الجزئية للنموذج

النموذج	المعامل B	قيمة t	مستوى الدلالة Sig
الثابت	11.811	3.828	<0.001
الخصوصية والأمان	0.832	3.739	<0.001
مستوى الثقة	0.489	2.554	0.012
جودة الشبكة	0.460	2.852	0.005

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات برنامج spssv29

- بالنسبة للثابت : من الجدول نلاحظ أن المعامل الثابت يساوي 11.811 بقيمة اختبار t تساوي 3.828 عند مستوى دلالة $sig < 0.001$ وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه معامل الثابت معنوي.
الفرضية الفرعية الأول: لمتغير "الخصوصية والأمان"
H0: لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 للخصوصية والأمان على رضا الزبون.
H1: يوجد اثر ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 للخصوصية والأمان على رضا الزبون .
- من الجدول أعلاه، نلاحظ أن معامل الخصوصية والأمان يساوي 0.832 بقيمة اختبار t التي تساوي 3.739 إلى عند مستوى دلالة $sig < 0.001$ وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه معامل الخصوصية والأمان معنوي .
الفرضية الفرعية الثانية: لمتغير "مستوى الثقة"
H0: لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 لمستوى الثقة على رضا الزبون.
H1: يوجد اثر ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 لمستوى الثقة على رضا الزبون .
- من الجدول نلاحظ أن معامل مستوى الثقة يساوي 0.489 بقيمة اختبار t التي تساوي 2.554 إلى عند مستوى دلالة $sig = 0.012$ وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه معامل مستوى الثقة معنوي.
الفرضية الفرعية الثالثة: لمتغير "جودة الشبكة"
H0: لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 لجودة الشبكة على رضا الزبون.
H1: يوجد اثر ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 لجودة الشبكة على رضا الزبون .
- من الجدول نلاحظ أن معامل جودة الشبكة يساوي 0.460 بقيمة اختبار t التي تساوي 2.852 إلى عند مستوى دلالة $sig = 0.005$ وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه معامل جودة الشبكة معنوي .
- ومنه نستنتج أن المعنوية الجزئية محققة .

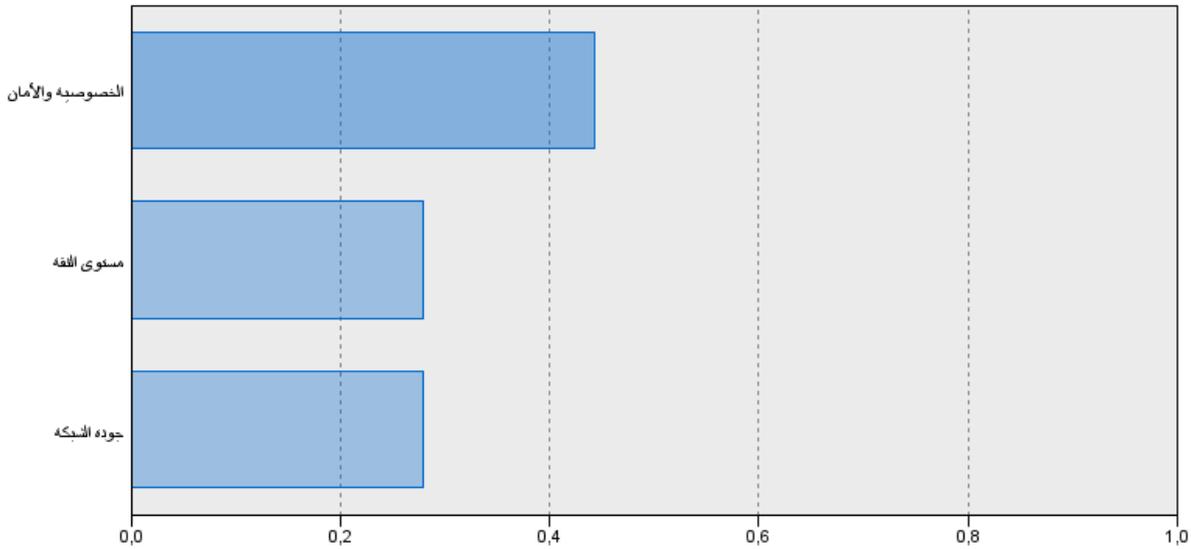
3. أهمية المتغيرات المستقلة في بناء النموذج:

- الشكل المقابل الذي يمثل أهمية المتغيرات المستقلة في بناء النموذج تبين أن المتغيرات " الخصوصية والأمان " و "مستوى الثقة " و " جودة الشبكة " هم المتغيرات فقط التي تساهم في بناء رضا الزبون وهي مرتبة حسب أهميتها كالاتي :
- الخصوصية والأمان 44%
 - مستوى الثقة 28%
 - جودة الشبكة 28%

الشكل رقم (02 - 09): أهمية المتغيرات المستقلة في بناء رضا الزبون

Importance des prédicteurs

Cible : رضا الزبون



المصدر: من إعداد الطالبتين استناداً على مخرجات برنامج spss statistics v29

6- خلاصة النموذج

X1 = الخصوصية والأمان، X2 = مستوى الثقة، X3 = جودة الشبكة .

جدول رقم (02-29): خلاصة نموذج خط الانحدار المتعدد

مدى توفر شروط البواقي		اختبار المعنوية الجزئية	اختبار المعنوية الكلية	جودة التوفيق			النموذج
				MAX	MAE	R-	
اختبار التجانس	الاعتدالية			MAE		DEUX	
✓		✓	✓	13.27	3.322	0.434	الإنحدار الخطي المتعدد
$\hat{Y} = 11.811 + 0.832X1 + 0.489X2 + 0.460X3$							معادلة النموذج

المصدر: من إعداد الطالبتين استناداً على مخرجات spss v29

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية وعرض النتائج الخاصة بتوزيع الاستبيان الذي يقيم أثر الخدمة المصرفية الإلكترونية من منظور زبائن المصرف، حيث قمنا بتوزيع 124 إستبيان وتم استرجاعها كلها، كما قمنا باستخدام الأساليب الإحصائية كالأستعانة ببرنامج SPSS STATISTICS V29 من أجل اختبار فرضيات الدراسة وهذا من أجل جمع بيانات الدراسة وتحليلها بهدف الوصول إلى النتائج التي مكنتنا من خلالها قبول أو رفض الفرضيات .

الخاتمة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا للخدمات المصرفية الإلكترونية أثر ودور مهم يساهم في تحسين وزيادة رضا الزبون وهذا يتضح من خلال تحليل البيانات والنتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة، حيث تجلّى بوضوح في الزبائن ورضاهم عن الخدمة المقدمة من مصرف السلام كما أن هذا الأخير قد استفاد بشكل كبير من استخدامه للتكنولوجيات الحديثة ، حيث لاحظنا استجابة إيجابية من قبل أغلب الفئات التي تمت عليهم الدراسة حول الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد كان الجزء التطبيقي لهذا البحث تم بدراسة مصرف السلام -ورقلة- معرفة أثر الخدمة المصرفية الإلكترونية على تحسين رضا الزبون .

(1) إثبات الفرضيات

من خلال الدراسة الميدانية خلصنا إلى أن :

- الفرضية الرئيسية الأولى: التي تنص على أنه " توجد علاقة ارتباط قوية بين الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون " مثبتة .
- الفرضية الرئيسة الثانية : التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون " مثبتة .

- ينبثق من الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية التالية:

- "يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 للخصوصية والأمان على رضا الزبون " مثبتة
- "يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 لمستوى الثقة على رضا الزبون " مثبتة
- "يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 لجودة الشبكة على رضا الزبون " مثبتة
- الفرضية الرئيسية الثالثة : التي تنص على أنه " يوجد فروق ذات دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0.05 تعزى لمتغيرات ديموغرافية .

- ينبثق من الفرضية الرئيسية الثالثة الفرضيات الفرعية التالية:

- "توجد فروق ذو دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى دلالة 0.05 تعزى لمتغير الجنس" غير مثبتة
- " لاتوجد فروق ذو دلالة معنوية في رضا الزبون عند مستوى دلالة 0.05 تعزى لمتغير سنوات التعامل مع المصرف " مثبتة

(2) نتائج الدراسة

- 1- أظهرت نتائج الدراسة أن محددات بناء الرضا لدى زبائن المصرف تمثلت في (مستوى الثقة، جودة الخدمة، الخصوصية والأمان) بحيث كان لها أثر في زيادة الرضا، مما يعني أن الاهتمام بهذه العوامل وتطويرها وزيادة الاعتناء بها سوف يساهم في ولاء زبائن المصرف، كما أظهرت الدراسة أن " الخصوصية والأمان " له أثر فعال وقوي في زيادة الرضا لدى الزبون؛
- 2- انه توجد علاقة طردية قوية بين الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون، أي كلما كانت الخدمات المصرفية المقدمة جيدة وفي المستوى المطلوب زاد رضا الزبائن والعكس ؛

- 3- بينت نتائج التحليل أنه لا تختلف تقييمات العملاء لأبعاد الخدمة المصرفية الالكترونية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع المصرف)؛
- 4- ترتب الأبعاد الأكثر تأثيرا على رضا الزبون تنازليا وفقا لقوة تأثيرها كالتالي (الخصوصية والأمان، مستوى الثقة، جودة الخدمة)، إذ جاءت الخصوصية في المرتبة الأولى مما يؤكد أن الزبون أكثر ما يهتم به هو أن تكون معلوماته الشخصية مؤمنة ومحمية، وجاءت جودة الشبكة ومستوى الثقة معا في المرتبة الثانية لكون الزبائن يفضلون المصارف التي تمكنهم من إجراء معاملاتهم على الموقع بسرعة وفي الوقت المحدد؛
- 5- أوضحت نتائج البحث أن غالبية أفراد العينة لا يواجهون مشاكل مع خدمات المصرف الإلكترونية؛
- 6- الخدمة المصرفية الالكترونية نمط جديد يشهد إقبالا متزايدا من طرف الزبائن والمنشآت لما لها من فوائد ومميزات لا توجد في الخدمة المصرفية التقليدية كاختصار الزمن والمسافة وتلبية طلبات وحاجات الزبائن؛
- 7- لدى مصرف السلام- ورقلة - نظام أمان قوي يتصد للاختراقات الإلكترونية؛
- 8- يملك مصرف السلام - ورقلة - فريق متخصص في نظم المعلومات متطور ويواكب التطورات التكنولوجية .

توصيات الدراسة

- 1- نشر ثقافة الخدمة المصرفية الالكترونية بين مختلف فئات المجتمع وخاصة الكهول وكبار السن؛
- 2- سرعة الاستجابة لتوقعات الزبائن ورغباتهم؛
- 3- يتوجب على المصرف تحيين الموقع في كل مرة دوريا أو شهريا لتفادي الأخطاء التي يقع فيها المبرمج؛
- 4- القيام بدورات تعليمية للزبائن على كيفية استخدام البطاقة المصرفية وكيفية فتح حساب مصرفي الكترونيا؛
- 5- زيادة العملية الترويجية لتعريف بالخدمات الالكترونية لأكثر عدد ممكن من الزبائن؛
- 6- على المصرف دراسة المتغيرات الأخرى كالمهارات التقنية وتصميم الموقع وسهولة الاستخدام لجعلهم أكثر تأثيرا على زيادة رضا الزبون؛
- 7- دراسة المعوقات التي تؤثر في عملية تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية، وأهم مقومات تطبيقها، ووضع الحلول المناسبة لها؛
- 8- على المصرف قياس ومراقبة مستوى رضا الزبون بشكل دوري ومستمر لتفادي المشاكل الممكنة تواجه العلاقة بين المصرف وزبائنه؛
- 9- تفعيل خدمات الصيرفة الالكترونية في المصارف الجزائرية عامة مما يتيح لها دخول العصرنة وبالتالي تخفيض النفقات التي تتحملها في أداء الخدمات وإنشاء فروع جديدة في مناطق مختلفة؛
- 10- الاهتمام بالعنصر البشري من تكوين وتأهيل وتدريب للتكيف مع التكنولوجيا المصرفية الحديثة؛
- 11- على المصارف الاهتمام برضا الزبون من خلال اختيار الموظفين ذو كفاءات ومهارات عالية خاصة المتعاملين مباشرة مع الزبائن القادرين على جذبهم وكسب رضاهم؛
- 12- نشر ثقافة مالية ومصرفية عن الخدمة الالكترونية من خلال الوسائل الإعلامية داخل المجتمع؛
- 13- تشجيع البحث والتطوير في مجال الخدمات المصرفية الالكترونية من اجل مواكبة التطور الحاصل؛
- 14- العمل على تحديث الخدمات المصرفية إضافة إلى تحديث وسائل الدفع لضمان المنافسة المصرفية المحلية والدولية .

آفاق الدراسة

- أثر تصميم الموقع على رضا الزبون؛
- مدى مساهمة الخصوصية والأمان في زيادة الربحية للمؤسسة؛
- أهمية الخدمة الالكترونية في التسويق الرقمي.

قائمة المصادر

والمراجع

• الكتب

1. بشير عباس العلاق، حميد نبي الطائي تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران للنشر، عمان، 2007.
2. تيسير لعجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن، 2005، .
3. ثامر البكري أحمد الرجومي ، تسويق الخدمات المالية، دار اثراء للنشر و التوزيع ، عمان، 2008، .
4. حداد، أكرم وهذلول، مشهور، النقود والمصارف مدخل تحليلي ونظري، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
5. زاهر عبد الحليم عاطف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الياض للنشر والتوزيع، الأردن، 2011
6. طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
7. عائشة مصطفى العتايوي، سلوك المستهلك (المفاهيم الإستراتيجية)، ط1، مكتب عين شمس، القاهرة، مصر، 1998
8. محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، دار ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999
9. محمد إبراهيم محمود الشافعي، الأثار النقدية و الاقتصادية و المالية للنقود الالكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003 .
10. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني ، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية مصر، 2008
11. محمد أمين الرومي، التعاقد الالكتروني عبر الانترنت، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2004.
12. محمد نور سناء، جودت خلف، التجارة الالكترونية، دار الحامد للنشر و التوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2008
13. محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، ط1، دار المناهج للنشر، الأردن، 2005،.
14. محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري و تطبيقي، دار البركة للنشر و التوزيع، عمان، 2001، .
15. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي كمي و تحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001 .
16. محمود محمد أبو فرة، الخدمات البنكية الالكترونية عبر الانترنت، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2009 .
17. منير الجنبهي ممدوح الجنبهي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية، 2006
18. ناظم محمد نوري الشميري عبد الفتاح، اللات، الصيرفة الإلكترونية (الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع)، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
19. نجم عبود، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر، الأردن، 2010
20. وسيم محمد الحداد، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة، عمان، 2012.
21. وسيم محمد حداد وآخرون، خدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012
22. يوسف أحمد بوفارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2004،
23. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي، دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الزوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009

• المجلات والمقالات العلمية المحكمة

24. أسامة ربيع، أمين سليمان، معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في السوق التأمين المصرفي، مجلة الباحث، العدد 09، مجلة دورية أكاديمية سنوية، تنشر للأبحاث التطبيقية في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مطبعة جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2011.
25. إسماعيل خضير ياس وأحمد صبحي جميل، مظاهر إستخدام الصيرفة في العراق، دراسة حالة على مجموعة من المصارف التجارية في بغداد، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العدد 41، 2014.
26. أمال كمال حسن البرزنجي، سالم، حميد الجبوري، اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 65، العراق، 2007.
27. تعيد إبراهيم بختي إبراهيم، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في تأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 10، الجزء 01، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2017.
28. حسن مصطفى، مستوى جاهزية المنظمات المالية لمدى تبني فكرة البنوك الإلكترونية، المجلد 08، العدد 39، المعهد التقني الموصل، آذار 2013.
29. حناوي، عهد مجدي، وعيني، لين نافذ، وطعمه، نسيبة محمود وحناوي، مجدي محمد رشيد، محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين بحث منشور في مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 16، 2021.
30. رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية دراسة نظرية مجلة العلوم الإنسانية، العدد 8، فيفري 2007، ص 205
31. حسن نجيب وائل، الرواش، رعد مشعل محمد، صالح إبراهيم، محددات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأردن من وجهة نظر العملاء، بحث منشور في المجلة العالمية للاقتصاد وإدارة الأعمال، 2020
32. ستار جابر الخلاوي، مخاطر الصيرفة الإلكترونية وعمليات غسل الأموال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة واسط.
33. سيماء محسن علاوي، آفاق تطبيق الصيرفة الإلكترونية في الاقتصاد الإماراتي، مجلة كلية المأمون، العدد 34، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة العراقية، 2019.
34. شريط حسين الأمين، فعالية تسويق الخدمات المصرفية على زيادة رضا الزبون، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، 2571- ISSN9750، جامعة المسيلة الجزائر، 2019.
35. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، أيار 2016.
36. فلاح حسن ثويني، وحيد جبر خلف، الصيرفة الإلكترونية المبررات والمخاطر ومتطلبات النجاح، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 54، الجامعة المستنصرية، 2005.

37. ليث محمود أحمد الحاج، نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردني، رسالة ماجستير قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، حزيران 2012.
38. محمد تركي عبد العباس، دور الانترنت في تدعيم الصيرفة الإلكترونية مدخل تحليلي لاستخدام الانترنت في الخدمة المالية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة كربلاء.
39. محمد علي خليل، السميرات، العضائيلة، رائد أحمد، العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 14، العدد 01، الأردن، 2017.
40. مضوي موسى علي مصطفى، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تبني الموبايل المصرفي باستخدام نموذج قبول التقنية (ATM)، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 02، العدد 17، 2016.
41. يسرى محمد حسين، علاقة الإبداع التقني برضا الزبون، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 81، 2010.
- **الملتقيات**
 - 42. مريم نايي، الخدمات البنكية الإلكترونية و أثرها في تحسين أداء الإدارة البنكية، الملتقى الدولي مجالات تطبيق الإدارة الإلكترونية للمرافق العامة في الجزائر، 2019.
 - **أطروحات الدكتوراء، رسائل الماجستير، مذكرات الماستر**
 - 43. بوجلطي نور الهدى، بمتاني يوسف إسلام، العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك للبنك التجاري، مذكرة ماستر، تخصص تسويق كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم تسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2015/2016.
 - 44. جحودي بسمة، الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في كسب ولاء الزبون، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2021.
 - 45. جود ماجد الحلبي، دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الاقتصاد، سوريا جامعة حماة، 2017.
 - 46. الحراشة محمد عبد العزيز، العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية الأردنية من وجهة نظر العملاء، رسالة ماجستير، جامعة ال البيت، الأردن، 2019.
 - 47. حنيدر، أميرة، وقحام، فهيمة، تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة 48 جيجل، رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر (2017).
 - 48. رفاه لعلوح، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، جامعة النجاح الوطنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، 2016.
 - 49. رمزي م. بعلول، الابتكار في المنتجات التأمينية و دوره في تحقيق رضا الزبون، مذكرة الماستر، جامعة ام البواقي، 2017.
 - 50. سمير، بوقرة، قياس جودة الخدمة المصرفية باستخدام نموذج الفجوات: دراسة حالة بنك الخليج - وكالة المسيلة - رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر 2021.

51. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، أيار 2016
52. عبد العال، أيمن فريد، العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك العربي حالة دراسية فرع أريحا، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة القدس، فلسطين، 2019
53. فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية علوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011
54. لعدور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مسيلة، مذكرة ماجستير، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2008
55. مراحي، أشواق، دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية- واقع وتحديات:دراسة لعينة من الزبائن وكالتي أم البواقي وعين مليلة، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2019
56. مسيودي كريمة، بولحية سليمة، دور العمليات المصرفية الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، جامعة قلمة 2010-2011
57. واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2010/ 2011.

• مراجع باللغة الأجنبية

58. Addai and other, Electronic Banking and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Ghana, Britch Journal of Economic Management and trade, 9(3), 2015,
59. Aspinall, The meaning and measurement of customer retention, Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing, 10(01), february 2001
60. Gordon. E, Bnking theory law and pratice, Bengaluru: Himalaya Pablising House, 2016.
61. Kaplan, The Balanced Scorecard , Boston, Harvard Business School Press Boston Massachusettes, 1996
62. Martins and other, Understanding the Internet Banking Adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and preceived risk application, International Journal of Information ¹- Dimitriu, Customers categories and types of bankig services, Annals of the University of Petrosani, Economics, 12(02), 2012,, 34(1), 2014.

الملاحق

الملحق رقم 01.

1/ الأساتذة المحكمين

- صالح خويلدات
- عبد الحق بن تفات
- زينب شطبية
- عبد الحكيم بن جروة

2/ الاستبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات حول موضوع، "أثر الخدمات الإلكترونية المصرفية على تحسين رضا الزبون"، تم إنجاز هذا الإستبيان للتعرف على درجة رضاكم عن الخدمة التي يقدمها مصرف السلام بورقلة، نخطبكم علما أن بياناتكم ستحاط بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، ونشكركم على حسن تعاونكم .

-وضع علامة (X) في الخانة التي تراها مناسبة .

• المحور الأول : المعلومات الشخصية

1/ الجنس : أ. ذكر ب. أنثى

2/ السن :

- أ. من 19 سنة إلى أقل من 30 سنة
- ب. من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة
- ت. من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة
- ث. 50 سنة فأكثر

3/ المستوى التعليمي :

- أ. ثانوي أو أقل
- ب. جامعي
- ت. دراسات عليا

4/ سنوات التعامل مع المصرف :

- أ. أقل من سنة
- ب. من سنة إلى أقل من 5 سنوات
- ت. من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
- ث. 10 سنوات فأكثر

الملحق رقم 02

• المحور الثاني : الخدمة المصرفية الإلكترونية

1/ المهارات التقنية (استخدام الموقع)

الرقم	عبارات القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	المصرف يحدث الموقع باستمرار					
2	تطلع الزبون إلى التعامل بالأدوات التكنولوجية يجعله يفضل التعامل الإلكتروني					
3	الخدمات المصرفية الإلكترونية ساهمت في تقليل المسافة					
4	تصفح الإلكتروني ساعدت في تخفيض تكلفة تنقل إلى المصرف					

2/ خصوصية والأمان

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	الخدمات الألكترونية المقدمة من المصرف تخضع لقوانين الأمن السيبراني.					
6	الخدمات الألكترونية للمصرف تقلل من حالات النصب وفقدان النقود .					
7	يتجاوب المصرف بسرعة في حالة فقدان المعلومات السرية (البطاقة المصرفية ...).					
8	للمصرف نظام أمان يحمي العمليات المصرفية الألكترونية من التعرض للاحتيال المالي عبر شبكات الانترنت					

3/ تصميم الخدمة

الرقم	عبارات القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
9	موقع المؤسسة عبر شبكة الانترنت سهل الاستخدام .					
10	الألوان وشكل الموقع يجذب نظر الزبون .					
11	سهل التنقل بين الأيقونات .					
12	موقع المصرف مصمم بطريقة بسيطة سهلة بالنسبة لأي زبون.					

الملحق رقم 03

/4 مستوى الثقة

الرقم	عبارات القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
13	أشعر بالأمان عند تقديم معلوماتي الشخصية للمصرف.					
14	أشعر بالرضا بسبب قلة المخاطر الالكترونية بالمصرف .					
15	أحصل على المعلومات التي أريدها وفي الوقت المناسب					
16	أتمكن من إدارة شؤوني من خلال خدمات المصرف الإلكترونية					

/5 جودة الشبكة (جودة الموقع)

الرقم	عبارات القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
17	موقع المصرف عبر شبكة الانترنت يمكن من معالجة الأخطاء بسرعة					
18	أتحصل على الخدمة على مدار 24/7 ساعة .					
19	يستجيب المصرف لطلبات الزبائن عبر الخدمة التواصل مثل الدردشة الفورية .					
20	الموقع يحتوي على روابط تسهل التنقل بين الصفحات					

/6 سهولة الإستخدام

الرقم	عبارات القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
21	لمصرف السلام تطبيق " ماي سلام " يسهل لأي زبون الإطلاع على حسابه المصرفي ومعاملاته المالية .					
22	يساعد موقع المصرف في تذكر كلمة السر .					
23	اللغة المستخدمة في تقديم الخدمة الإلكترونية سهلة الفهم .					
24	أستطيع تحميل صفحة الموقع بسهولة مما يسمح بتسجيل الدخول لبوابة المصرف.					

الملحق رقم 04

• المحور الثالث : رضا الزبون

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يوفر المصرف خدمات ومنتجات الكترونية متطورة .					
2	تتميز خدمات المصرف بالدقة والسرية في التفاصيل .					
3	اشعر بالأمان والثقة عند تعاملي مع المصرف.					
4	يحرص المصرف على تقديم الخدمة في الوقت المحدد.					
5	الخدمة الالكترونية المصرفية تقلل من ضياع الوقت في انتظار الطابور لساعات .					
6	ساهمت الخدمات الالكترونية في أن أكون زبون دائم للمصرف.					
7	أستطيع الاستفسار عن الخدمات المصرفية من خلال الهاتف أو عبر الانترنت.					
8	أعد المصرف خيارى الأول لتلبية أى خدمة أريدها.					
9	يقدم موظفو المصرف الخدمات بمهارة.					
10	لا أتوقع التحول لمصرف اخر للحصول على خدمات مصرفية الكترونية .					

الملحق رقم 05 : خصائص العينة

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	65	52,4	52,4	52,4
	أنثى	59	47,6	47,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 19 إلى 30 سنة	29	23,4	23,4	23,4
	من 30 إلى 40 سنة	51	41,1	41,1	64,5
	من 40 إلى 50 سنة	27	21,8	21,8	86,3
	أكبر من 50 سنة	17	13,7	13,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي أو أقل	25	20,2	20,2	20,2
	جامعي	85	68,5	68,5	88,7
	دراسات عليا	14	11,3	11,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

سنوات التعامل مع المصرف

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة	33	26,6	26,6	26,6
	من سنة إلى 5 سنوات	49	39,5	39,5	66,1
	من 6 إلى 10 سنوات	25	20,2	20,2	86,3
	أكثر من 10 سنوات	17	13,7	13,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

الملحق رقم 06: صدق وثبات عينة الدراسة والمحاور

صدق وثبات المحور الأول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,888	24

صدق وثبات المحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,844	10

معامل الفاكرونباخ الإجمالي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,916	34

المهارات التقنية

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q1	4,23	,676	124
Q2	2,23	1,257	124
Q3	4,22	,792	124
Q4	4,13	,786	124

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,704	,962	4

الملحق رقم 07:

الخصوصية والأمان

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q5	4,15	,755	124
Q6	4,11	,746	124
Q7	3,91	,884	124
Q8	4,02	,910	124

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,048	,012	4

تصميم الخدمة

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q9	3,99	,770	124
Q10	3,99	1,024	124
Q11	3,90	,986	124
Q12	3,95	,882	124

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,958	,002	4

الملحق رقم 08:

مستوى الثقة

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q13	4,00	,893	124
Q14	4,04	,869	124
Q15	3,99	,950	124
Q16	4,00	,911	124

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,008	,000	4

جودة الشبكة

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q17	3,70	1,051	124
Q18	3,87	1,074	124
Q19	3,86	1,092	124
Q20	3,87	,937	124

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,827	,007	4

ملحق رقم 09:

سهولة الإستخدام

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
Q21	3,92	,832	124
Q22	3,89	,921	124
Q23	4,10	,834	124
Q24	3,89	1,006	124

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,950	,011	4

مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,916	,144	24

مستوى رضا الزبون

Statistiques d'éléments

	Moyenne	Ecart type	N
K1	3,98	,855	124
K2	4,19	,890	124
K3	4,16	,905	124
K4	3,93	,981	124
K5	4,09	,911	124
K6	4,08	,728	124
K7	4,08	,842	124
K8	3,95	,918	124
K9	3,89	1,022	124
K10	3,81	1,085	124

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Variance	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	4,017	,015	10

ملحق رقم 10:

دراسة الفروق حسب الجنس باختبار "T"

Tests de normalité

الجنس	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.	
رضا الزبون	ذكر	,161	65	<,001	,909	65	<,001
	أنثى	,194	59	<,001	,922	59	<,001

a. Correction de signification de Lilliefors

دراسة الفروق حسب الجنس باختبار "Mann-Whitney"

Tests statistiques^a

	رضا الزبون
U de Mann-Whitney	1768,000
W de Wilcoxon	3538,000
Z	-,750
Sig. asymptotique (bilatérale)	,453

a. Variable de regroupement : الجنس

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard	
رضا الزبون	ذكر	65	40,554	5,6209	,6972
	أنثى	59	39,746	6,2522	,8140

الفروق حسب سنوات التعامل مع المصرف باختبار "ANOVA"

Tests de normalité

سنوات التعامل مع المصرف	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.	
رضا الزبون	أقل من سنة	,212	33	<,001	,901	33	,006
	من سنة إلى 5 سنوات	,150	49	,008	,923	49	,003
	من 6 إلى 10 سنوات	,139	25	,200*	,947	25	,216
	أكثر من 10 سنوات	,197	17	,080	,922	17	,161

* . Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

Rangs

سنوات التعامل مع المصرف	N	Rang moyen :	
رضا الزبون	أقل من سنة	33	54,80
	من سنة إلى 5 سنوات	49	63,36
	من 6 إلى 10 سنوات	25	65,10
	أكثر من 10 سنوات	17	71,15
Total	124		

Tests statistiques^{a,b}

	رضا الزبون
H de Kruskal-Wallis	2,672
df	3
Sig. asymptotique	,445

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement

: سنوات التعامل مع المصرف

Corrélations

		الخدمات المصرفية الإلكترونية	رضا الزبون
الخدمات المصرفية الإلكترونية	Corrélation de Pearson	1	,634**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	124	124
رضا الزبون	Corrélation de Pearson	,634**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	124	124

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

نموذج الانحدار الخطي المتعدد

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,658 ^a	,434	,419	4,5102	1,684

a. Prédicteurs : (Constante), جودة الشبكة, الخصوصية والأمان, مستوى الثقة

b. Variable dépendante : رضا الزبون

Statistiques

N	Valide	124
	Manquant	0
Moyenne		3,3229
Maximum		13,27

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1868,446	3	622,815	30,618	<,001 ^b
	de Student	2440,998	120	20,342		
	Total	4309,444	123			

a. Variable dépendante : رضا الزبون

b. Prédicteurs : (Constante), جودة الشبكة, الخصوصية والأمان, مستوى الثقة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	11,811	3,085		3,828	<,001
	الخصوصية والأمان	,832	,223	,319	3,739	<,001
	مستوى الثقة	,489	,192	,228	2,554	,012
	جودة الشبكة	,460	,161	,245	2,852	,005

a. Variable dépendante : رضا الزبون

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Unstandardized Residual	,117	124	<,001	,961	124	,001

a. Correction de signification de Lilliefors

الفهرس

الصفحة	العنوان
II	الاهداء
III	الاهداء
IV	شكر وتقدير
V	الملخص
VII	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال البيانية
X	قائمة الملاحق
أ-د	المقدمة
الفصل الأول : الأدبيات النظرية و التطبيقية للخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الخدمة المصرفية الالكترونية
3	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الالكترونية
4	أولاً: تعريف ونشأة الخدمة المصرفية
6	ثانياً: نشأة ومفهوم الخدمة المصرفية الالكترونية
8	ثالثاً: أهمية ومزايا الخدمة المصرفية الالكترونية
9	المطلب الثاني: أنواع، مزيج ومحددات الخدمة المصرفية الالكترونية
9	أولاً: أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية
12	ثانياً عناصر المزيج التسويقي الالكتروني للخدمة المصرفية
16	ثالثاً : محددات الحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية
17	المطلب الثالث: آليات تحسين الخدمة المصرفية الالكترونية
17	أولاً: أساليب تحسين الخدمة المصرفية الالكترونية
18	ثانياً : متطلبات نجاح الخدمة المصرفية الالكترونية
20-19	ثالثاً: تحديات تطبيق الصيرفة الالكترونية
21	المبحث الثاني : رضا الزبون
21	المطلب الأول: عموميات حول الزبون المصرفي
21	أولاً: تعريف الزبون المصرفي
22	ثانياً: أصناف الزبون المصرفي
22	ثالثاً: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للزبون المصرفي
26	المطلب الثاني : رضا الزبون المصرفي

27	أولاً: مفهوم رضا الزبون
28	ثانياً : أهمية ومحددات رضا الزبون المصرفي
29	ثالثاً: مراحل تحقيق رضا الزبون
30	المطلب الثالث : أساليب قياس الرضا للزبون المصرفي
30	أولاً: قياس رضا الزبون
31	ثانياً : وسائل بناء رضا الزبون
32	ثالثاً : العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا الزبون
33	المبحث الثالث : الدراسات السابقة
33	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
37-36	المطلب الثاني : دراسات باللغة الأجنبية
42-41	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
44	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية	
46	تمهيد
49-47	المبحث الأول : تقديم عام حول مؤسسة مصرف السلام - ورقة -
50	المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
53 -50	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
54	المطلب الثاني : عرض وتحليل أدوات الدراسة
54	أولاً: خصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
59	ثانياً : معرفة آراء أفراد العينة (اتجاه متغيرات الدراسة)
73-64	المطلب الثالث :اختبار الفرضيات
74	خلاصة الفصل
76	الخاتمة
80	قائمة المصادر والمراجع
85	الملاحق
98	الفهرس