



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

شعبة : العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبة: بابا بسمة

بعنوان:

دور أدوات الدفع الالكتروني في رضا الزبون "دراسة حالة عينة من زبائن بنك التنمية المحلية وكالة ورقلة".

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ/ بن الشيخ عبد الحميد (أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

الأستاذ/ بن تقات عبد الحق (أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا و مقرا

الأستاذة / فرحي نعيمة (أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية (2022/2021)



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

شعبة : العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبة: بابا بسمة

بعنوان:

**دور أدوات الدفع الالكتروني في رضا الزبون
"دراسة حالة عينة من زبائن بنك التنمية المحلية وكالة ورقلة".**

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ / بن الشيخ عبد الحميد (أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

الأستاذ/ بن تقات عبد الحق (أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا و مقرا

الأستاذة / فرحي نعيمة (أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية (2022/2021)

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله
ومن وفى أما بعد
الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في
مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح
بفضله تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظهما
الله وأدامهما نورا لدربي لكل العائلة الكريمة التي ساندتني
و من إخوة وأخواتي إلى رفيقات المشوار اللاتي
قاسمني لحظاته رعاهم الله ووفقهم.





بسم الله الرحمن الرحيم

شكر و تقدير

الشكر و الثناء لله عز و جل أولاً على نعمة الصبر و القدرة على إنجاز العمل، فالحمد لله على هذه النعم .
و أتقدم بالشكر و التقدير إلى أستاذي الفاضل / بن تقات عبد الحق الذي تفضل

بإشرافه على هذا البحث، و لكل ما قدمه لي من دعم و توجيه و إرشاد لإتمام هذا العمل على ما هو عليه فله أسمى عبارات الثناء و التقدير.

وأتقدم بالشكر و التقدير إلى أستاذتي الفاضلة / فرحي نعيمة.



الملخص: تهدف الدراسة إلى توضيح تأثير أدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون بالنسبة للزبون وبالتحديد على الأثر الذي تترك تغيير في رأيه بشأن اختياره لأداة معينة أو حتى قد يحفز وينشأ لديه تلك الرغبة لاستعمال أدوات الدفع الإلكتروني من خلال رضا الزبون بها ، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيان عادي على عينة مكونة من 110 شخص بورقلة، تم استرجاع 110 نسخة صالحة للدراسة، كما تم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية و معالجتها ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ا س بي ا س اس 26 لمعرفة النتائج المتوصل إليها وكذا اختبار فرضيات البحث التي تموضعها؛حيث أظهرت الدراسة وجود ارتباط إيجابي بين أدوات الدفع الإلكتروني ورضا الزبون، وقد خلصت إلى أدوات الصرف الإلكترونية تحدث تأثيرا على رضا الزبون بالنسبة للزبون.

الكلمات المفتاحية: أدوات الدفع الإلكتروني، رضا الزبون.

Summary: the study aims to clarify the role of electronic payment tools on the customer's satisfaction for the customer, specifically on the role you leave is a change in his opinion regarding his choice of specific tool or even it may motivate him and create that desire to use tools electronic payment through the customer's satisfaction with it, and in order to achieve the goals of the study, a normal questionnaire was distributed to a sample

It is made up of 110 people with a carrier, 110 copies are retrieved for study; and a number of methods were used statistical and its treatment of the statistical package for social sciences, spss 26, to find out the results to it, as well as testing the research hypotheses that they set, where the study showed that there is an obligatory connection between the payment tools

The electronic customer is satisfied, and it has been concluded with electronic exchange tools that affect the customer's satisfaction for employees.

Keywords: electronic payment tools, customer satisfaction. su

قائمة الجداول		
رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	ثبات وصدق أبعاد دور أدوات الدفع الالكتروني على رضا الزبون	29
(2-1)	ثبات وصدق أبعاد أدوات الدفع الالكتروني	29
(1-2)	خصائص عينة الدراسة لمتغير الجنس	30
(2-2)	خصائص عينة الدراسة لمتغير السن	31
(3-2)	خصائص عينة الدراسة لمتغير الوظيفة	32
(4-2)	خصائص عينة الدراسة لمتغير المستوى الدراسي	33
(5-2)	خصائص عينة الدراسة لمتغير الحالة العائلية	34
(6-2)	خصائص عينة الدراسة لمتغير الخبرة المهنية	35
(7-2)	نتائج توجيهات أفراد العينة في ما يخص بعد الثقة والمصادقية	36
(8-2)	نتائج توجيهات أفراد العينة في ما يخص السن و الخبر المهنية	38
(9-2)	نتائج توجيهات أفراد العينة في ما يخص العمل عن طريق خدمات الدفع الالكتروني	39
(10-2)	مصفوفة الارتباط بين منذ متى وأنت تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية وبين كم عدد البنوك التي تتعامل معها	41
(11-2)	يوضح الانحدار الخطي البسيط بين أدوات الصرف الالكتروني على رضا الزبون	42
(12-2)	معنوية معاملات الانحدار الخطي البسيط	42
(13-2)	توجيهات أفراد العينة بخصوص العمل عن طريق خدمات الدفع الالكتروني	43

قائمة الأشكال		
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	التقسيم الأساسي للبطاقات البلاستيكية	(01)
11	نموذج عن الشيك الالكتروني	(02)
12	مراحل التعامل بشيك الالكتروني	(03)
14	نموذج عن المحفظة الالكترونية	(04)

قائمة الملاحق		
62	الاستبيان المستخدم في الدراسة	(01)

المقدمة

تمهيد

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

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

يعد رضا الزبائن مفتاح نجاح أي مؤسسة ويظل هاجسها، أما تحديها الأكبر فهو كيفية الحصول والحفاظ عليهم، وتتويع الخدمات والعروض المقدمة لهم، محاولة بذلك استقطاب أكبر عدد منهم وتحقيق رضاهم وولائهم لها، وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم بطريقة متطورة، متميزة و منفردة، ومن هنا برزت الحاجة للاهتمام بالموقع الالكتروني كوسيلة لتقديم الخدمات الإلكترونية من جهة، وخلق نطاق اتصال مابين المؤسسة وزبائنها من جهة أخرى، ولذلك نجد أن الكثير من المؤسسات على اختلاف طبيعتها سواء إنتاجية، تجارية أو خدمية، تلجا إلى قياس مستوى الرضا عن خدماتها الإلكترونية المقدمة عبر موقعها الالكتروني بطريقة دورية بغرض تحسينها و تطويرها حتى ترقى لتطلعات زبائنها.

وهذا ما تبنته مؤسسة بنك التنمية المحلية وتطلعت إليه، إذ أن الخدمة الالكترونية أضحت من بين ركائزها الأساسية لكافة الخدمات التي تقدمها، وهذا عن طريق استخدام شبكة الانترنت من خلال موقعها الالكتروني، فهو يختصر الوقت ويوفر المال مقارنة بالخدمات التقليدية، كما يريح الزبائن من عناء التنقل للمؤسسة قصد الحصول على مختلف الخدمات: سواء تحويل الأموال، معرفة الرصيد، ... وأصبح زبون مؤسسة بنك التنمية المحلية بإمكانه الحصول عليها من بيته بسهولة بمجرد الضغط لزر، وهذا بفضل استخدام الموقع الالكتروني للمؤسسة.

أ. مشكلة الدراسة وأسئلتها:

عرف النشاط الاقتصادي عدة أدوات دفع حظيت بالقبول الاجتماعي واستخدمت في تسهيل المبادلات والمعاملات المالية والتجارية.

بالإضافة للنقود عرف الإنسان عدة وسائل أخرى كالشيك بأنواعه، السفتجة السند لأمر، سند الرهن، وكل هذه الأدوات يمكن تداولها واستخدامها في تسوية الصفقات.

و بظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال قامت البنوك باستغلال التطور التكنولوجي من أجل تحديث و تطوير أدوات الدفع الالكترونية.

ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

هل تؤثر أدوات الدفع الالكتروني على رضا الزبون؟

وتتدرج تحته الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل تؤثر سهولة الاستعمال في تحقيق رضا الزبون؟

2. هل يؤثر الثقة و المصادقية في تحقيق رضا الزبون؟

3. ما مدى تأثير توفير الوقت في تحقيق رضا الزبون ؟

ب. فرضيات الدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات الدفع الالكتروني على رضا الزبون ؛

2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أدوات الدفع الالكتروني على رضا الزبون ؛

3. يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لتأثير أدوات الدفع الالكتروني على رضا الزبون تعزى لمتغير

الجنس؛

ت. الأهداف:

1. التعرف على مفهوم أدوات الدفع الالكتروني؛

2. التعرف على مدى قوة تأثير أدوات الدفع الالكتروني على رضا الزبون؛

3. محاولة تقييم وسائل الدفع الحديثة لإمكانية مقارنتها بوسائل الدفع التقليدية.

ث. أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال الدور الذي تقوم به البنوك لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها وذلك من خلال تقديم الخدمات في أحسن صورها، وضمان جودتها للزبائن إضافة إلى إمكانية البحث عن أساليب المخلفة التي تساعد البنوك على تحقيق ولاء الزبائن لها من خلال معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها الزبائن، ويفضلون تواجدها في البنوك حتى تتمكن هذه الأخيرة من توفيرها وتقديمها للزبائن و الاستحواذ على اهتمامهم لجذبهم والتعامل معهم، وذلك من خلال معرفة درجة الرضا لدى الزبائن والعمل على تميمتها وتطويرها.

ج. حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في الحدود المكانية والزمانية و المفاهيمية، وسوف نتطرق إليها في النقاط التالية:

□ **الحدود المكانية:** تقتصر الدراسة التطبيقية على بنك التنمية المحلية وكالة ورقلة.

□ **الحدود الزمنية :** تمت معالجة الجانب النظري من بداية شهر فيفري 2022 أما الجانب التطبيقي بداية من 3 أفريل 2022 إلى غاية 24 أفريل 2022.

ح. منهج البحث والأدوات المستخدم:

إن منهج الدراسة المتبع هو المنهج الوصفي التحليلي وذلك لوصف أدوات الدفع الالكتروني وتحليل الإحصائيات للكشف عن تأثير أدوات الدفع الالكتروني على رضا الزبون.

د . مرجعية الدراسة:

تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات هي:

➤ **الجانب النظري:** ويشتمل على الكتب، الأوراق البحثية، المجلات والمذكرات؛

➤ **الجانب التطبيقي:** ويشتمل على الاستبيان الموجه إلى زبائن بنك التنمية المحلية وكالة ورقلة.

ذ. صعوبات البحث:

بشكل عام تمثلت صعوبات البحث في:

- الدخول إلى البنوك وعدم تعاونهم في إعطاء المعلومة؛
- صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بوسائل الدفع الالكترونية بالبنوك الجزائرية؛

- قلة المراجع المتخصصة في وسائل الدفع الالكترونية التي غالبها نجدها تهتم بالتجارة الالكترونية.

هـ. هيكل البحث:

خصصنا **الفصل الأول** و المعنون: بالإطار النظري لأدوات الدفع الالكتروني، الذي يتضمن مبحث ينفي المبحث الأول حاولنا استعراض أبرز المفاهيم المتعلقة بالأدوات الدفع الالكتروني، أبعادها كذلك تطرقنا إلى أهم الفروقات بين أدوات الدفع الالكتروني و رضا الزبون، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى رضا العملاء والمستفيدين،

ونجد في المبحث الثالث أهم الدراسات السابقة والتي عالجت الموضوع من وجهات نظر مختلفة، فتم مقارنتها بالدراسة الحالية و استخلاص أوجه التشابه والاختلاف من حيث الهدف والعينة وطريقة المعالجة و الاستنتاجات؛

إما من خلال **الفصل الثاني** و المعنون ب:الإطار التطبيقي لأدوات الدفع الالكتروني، رضا الزبون ببنك التنمية المحلية وكالة ورقلة، فتطرقنا في المبحث الأول للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية إما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا فيه عرض، مناقشة وتحليل نتائج الدراسة المتوصل إليها.



الفصل الأول: الإطار النظري لأدوات الدفع الإلكتروني

تمهيد

لقد ظهرت وسائل الدفع الإلكتروني كنتيجة للتطور التكنولوجي: وكحل للمشاكل والعراقيل التي أفرزتها وسائل الدفع التقليدية وبالفعل تمكنت وسائل الدفع الحديثة من الانتشار بسرعة وقد ساعد في ذلك المجهودات الكبيرة المبذولة من طرف البنوك لجذب أكبر عدد من العملاء وجعلهم يختبرون فعالية ومزايا هذه الوسائل حديثة النشأة .

وبمعرفة الناس لأدوات الدفع الإلكترونية والتعامل بها بات من المستحيل استعمال النقود العادية من نقود ورقية ومعدنية في معاملاتهم التجارية وبالتالي كان لابد من وجود وسائل تتماشى مع متطلباتهم . وللتعرف على أدوات الدفع الإلكتروني قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي كالآتي:

المبحث الأول: أدوات الدفع الإلكتروني

المبحث الثاني: رضا العملاء والمستفيدين

المبحث الثالث: الدراسات السابقة والقيمة المضافة للبحث

المبحث الأول: ماهية أدوات الدفع الإلكتروني

إن أدوات الدفع لا يفرضها القانون بل تنتج عن مميزات ثقافية وتاريخية واجتماعية واقتصادية لأي بلد وكذا التطورات التكنولوجية هذه المميزات تحدد أشكال وطرق استعمال وسائل الدفع الإلكترونية.

المطلب الأول: تعريف أدوات الدفع الإلكتروني

وسائل الدفع المتطورة في الإنترنت هي عبارة عن صورة أو الوسيلة الإلكترونية التقليدية للدفع والتي نستعملها في حياتنا اليومية، الفرق الأساسي بين الوسيلتين هي أن وسائل الدفع الإلكترونية تتم وتسير كل عملياتها إلكترونيا ولا يوجد للحوالات ولا للقطع النقدية، وعلى هذا الأساس تم تعريف أنظمة الدفع الإلكتروني بعدة مصطلحات كالتالي:

إن مصطلح الدفع الإلكتروني مصطلح واسع يجمع في طياته كل وسائل الدفع التي تستخدم فيها تكنولوجيا متقدمة للوفاء، مثل التحويلات الإلكترونية للأموال، الشيك الإلكتروني والدفع بالنقود الإلكترونية¹.

وأیضا هو: إجراء العمليات البنكية بطرق الكترونية أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال البنكية التقليدية أو الجديدة، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك إذ أمكنه القيام بالأعمال التي يريدونها من بنكه من أي مكان وفي أي زمان².

ومن هنا يمكننا إعطاء تعريف شامل لأنظمة الدفع الإلكتروني كالاتي³

إن أنظمة الدفع الإلكترونية تقابل كل دفع لقيمة مالية بالرجوع إلى آليات إلكترونية، ويعني اتجاه البنوك نحو التوسع في إنشاء مقر لها عبر الانترنت .

وهي أيضا مجموعة من الوسائل والتقنيات الإلكترونية التي تسمح بتحويل أموال بشكل مستمر وآمن لتسديد دين ما على السلع والخدمات بصفة تلغي العلاقة المباشرة بين الدائن والمدين من أهمها بطاقة الائتمان.

¹الحجازي، 2004، صفحة

²الحداد 2012: صفحة 55

³الرومي 204 صفحة 127

المطلب الثاني: أنواع أدوات الدفع الإلكتروني

1- البطاقات البنكية¹:

تعرف البطاقات البنكية على أنها بطاقات بلاستيكية ومغناطيسية يصدرها البنك لصالح عملائه بدلا من حمل النقود، فهي بطاقة بلاستيكية مستطيلة الشكل تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها و شعارها وتوقيع حاملها وبشكل بارز رقمها واسم حاملها ورقم حسابه وتاريخ انتهاء الصلاحية، وهي وسيلة دفع حديثة تقدم مميزات أفضل من تلك التي تقدمه وسائل الدفع التقليدية، ولذلك انتشر استعمالها عبر العالم. كما تستخدم هذه البطاقات في السحب النقدي من الآلات الصراف الآلي Automated ATM Teller Machines وفي شراء السلع والحصول على السلع والخدمات، حيث تعطي لحاملها قدرا كبيرا من المرونة في السداد و قدر أكبر من الأمان وتكلفة أقل في إتمام العمليات، وبسرعة أكبر في إتمام التسويات المالية وللبطاقة البنكية عدة تسميات فهناك من يطلق عليها البطاقة البلاستيكية أو النقود البلاستيكية على أساس أنها تصنع من مادة البلاستيك، وتحل محل النقود في مختلف الالتزامات.

كما عرفت المادة 543 مكرر 23 تجاري جزائري بطاقة الدفع بنصها: "تعتبر بطاقة الدفع كل بطاقة صادرة عن البنوك والهيئات المالية المؤهلة قانونا وسمح لصاحبها بسحب أو تحويل الأموال"².

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

1-2-1 البطاقات الائتمانية (credit card): وهي "البطاقات التي تتيح لحاملها الحصول على

الائتمان"³

¹ غنيم 2008، صفحة 242

² يوسف 2011/05/09، الصفحات 68-69

³ شعبان، 2006، صفحة 19،

يستطيع المستهلك استعماله لشراء مستلزماته ثم التسديد لاحقا فإذا كان غير راغب في تسديد جميع ما قام باقتراضه (شرائه) في أي شهر فإنه يسمح له بتدوير جزء من المبلغ المقترض إلى الشهر التالي ويترتب عليه في هذه الحالة دفع الفائدة على الرصيد المدين، وتنقسم إلى قسمين:

بطاقات ائتمانية متجددة وبطاقات ائتمانية غير متجددة¹.

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

هي نوع من بطاقات الدفع تستخدم كأداة وفاء وائتمان في نفس الوقت. فهي تتيح لحاملها الحصول على السلع والخدمات للبنك المصدر لتلك البطاقة فالائتمان المتولد عن استخدام هذه البطاقة يعد ديناً متجدداً على صاحبها أي أن صاحب البطاقة غير ملزم بدفع قيمة الفاتورة المرسلة إلى البنك كل شهر بل ملزم بدفع جزء منها فقط حسب الاتفاق بينه وبين البنك وهو مخير في الباقي بين أن يقضي في المعد المحدد أو يدعه معلقاً بذمته، و يكون ملزماً بدفع فوائد شهرية على هذا التأخير في الدفع وتحسب الفوائد بصفة يومية على المبالغ المتبقية وتلجأ بعض البنوك لمطالبة العميل بمبلغ مالي تبقي هنأ مقابل عمليات البطاقة²

و من الأمثلة على هذا النوع من البطاقات الائتمانية المتجددة:

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

هي بطاقة بلاستيكية تلزم بها شركة المصارف بإصدار هذه البطاقات ماستر كارد وفيزا كارد إذ يكون عليها رقم شخصي افتراضي (virtual number) يسلم إلى حامل البطاقة وهي بطاقة الائتمان خاصة بالتسوق عبر الإنترنت أو عبر وسائل إلكترونية بوجه عام.

و يعين فيها حد السحب بشكل منخفض قياسياً على غيرها من البطاقات 2000 دولار أمريكي تقريباً من أجل الحد من مخاطر الغش والاحتيال وكذلك من أجل زيادة عامل الاطمئنان للحامل عند تعيين رقم بطاقته خلال إجراء عملياته عبر الشبكة لأن السحب من بطاقة الائتمان يكون في العادة مرتفعاً كما

¹المصرفية، 1995 ، صفحة19

²العز ، 2008 ، الصفحات 233-234

يمكن لحامل البطاقة أن يطلب تعديل سقف السحب للبطاقة في العملية الواحدة أو بشكل دائم إذا كانت عملياته تتطلب ذلك شرط موافقة المصرف¹.

2-2-1- البطاقات الائتمانية غير المتجددة:

تسمى كذلك بطاقة الخصم الشهري أو بطاقة الوفاء المؤجل أو بطاقة الحساب والفرق الرئيسي بين هذه البطاقة وسابقتها أنه لا يمكن أن يكون لدى حاملها حساب لدى البنك المصدر ومن ثم فعندما يقوم الفرد باستخدامها فإنه يحصل آلياً على قرض (ائتمان) مساوياً لقيمة السلعة أو الخدمة ولكل عميل حدّ أعلى للقرض يحدده العقد ويسمى خط الائتمان، ويلتزم حامل البطاقة لشروط الإصدار بتسديد كامل مبلغ الفاتورة خلال فترة لا تزيد عن 30 يوماً من تاريخ استلامه لها وفي حالة المماثلة يقوم البنك المصدر بإلغاء عضوية حامل البطاقة وسحبها منها² ومن أهم هذه البطاقات:

بطاقة الصرف البنكي:

تعرف هذه البطاقة أيضاً ببطاقات الصرف الشهري لأنه يجب على العميل أن يقوم بالسداد بالكامل خلال نفس الشهر الذي يتم فيه السحب بمعنى أن فترة الائتمان التي منحها هذه البطاقة لا تتجاوز الشهر واحد³ ومن ثم لا يتحمل العميل جراء ذلك أية فوائد وتقع في مقدمتها البطاقة الخضراء و (American Express)⁴

3-2- البطاقات غير الائتمانية:

هذا نوع من البطاقات يعتبر أوسع البطاقات انتشاراً في العالم لأنه يقلل من مخاطر الديون المعدومة لدى البنوك المصدرة للبطاقات ويتميز هذا النوع بأنه لا يعطي العميل أي ائتمان⁵ و يمكن تقسيم هذه البطاقات كما يلي:

¹ غنيم، 2008، الصفحات 307-308

² العز، 2008، الصفحات 233-234

³ غنيم، 2008، الصفحات 307-308

⁴ المصرفية، 1998

⁵ القيلوني، 2002، صفحة 66

3-2-1- البطاقة المدينة (débit card):

تعتمد هذه البطاقات على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة¹، بحيث يتطلب هذا النوع من البطاقات وجود حساب بنكي جاري لصاحب البطاقة حيث يتيح استخدام البطاقة عملية التسوية أو الدفع من خلال تمكين المستفيد (البائع) من سحب الأموال من حساب صاحب البطاقة الذي يفترض فيه أن يكون حسابه مدينا وفي حالة العكس (دائنا) لا تتم عملية التسوية تتطلب رصيدا كافيا ومغطيا للنفقات المجرات بواسطة البطاقة²

3-2-2- بطاقة الدفع المسبق:

حيث يقوم صاحب البطاقة الإلكترونية بشحنها بمبلغ مالي وعند إتمام أي معاملة تجارية يتم سحب المقابل المالي من هذه البطاقة حتى ينتهي المبلغ المشحون أو المعبأ في البطاقة ولإعادة استخدامها يجب إعادة شحنها وهكذا وقد عممت هذه الطريقة على مجالات عدة أهمها قطاع الاتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة³

3-2-3- أجهزة الصراف الآلي⁴:

لقد عرفت أجهزة الصراف الآلي تطورا كبيرا ففي السبعينات ظهرت كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية، للتقليل من عدد المعاملات داخل البنك، أما في الثمانينات بدأ الاهتمام بتخفيض التكاليف، ومن ثم البحث على تحقيق ميزة تنافسية وفي التسعينات أدت التطورات التكنولوجية إلى إنشاء المحطات صراف آلي صغير ذات تكلفة قليلة.

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

¹ بسيوني، 1997، صفحة 72

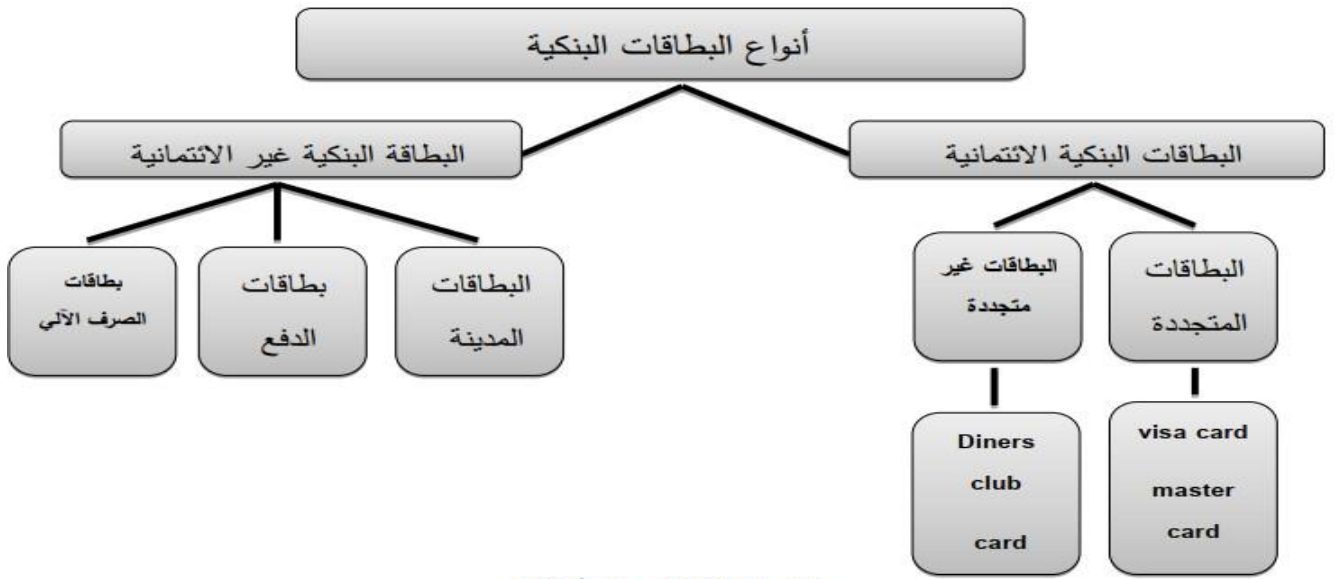
² سماح شعيبور 2015-2016، صفحة 24

³ سماح شعيبور 2015-2016، صفحة 24

⁴ المصرفية، 1999، صفحة 79

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

الشكل رقم (01): التقسيم الاساسي للبطاقات البلاستيكية



(باتورة، 1998، صفحة 47)

2- البطاقات الذكية (smart cards) :

تعتبر نوع من البطاقات الجديدة تسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان ائتماني أو دفع فوري

وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية، ومن الأمثلة للبطاقات الذكية، بطاقة موندكس (Mondex card) التي تم طرحها لعملاء المصارف وتوفر لهم العديد من المزايا ظهرت هذه البطاقات تماشياً مع التطورات التكنولوجية¹.

و يمكن تعريفها أيضاً على أنها "عبارة عن كارت بلاستيكي يتشابه من حيث الحجم والشكل ببطاقات الائتمان، ولكنه مزود بكمبيوتر صغير به ذاكرة تسمح بتخزين بيانات يمكن استدعاؤها بطريقة منظمة وتسمح البطاقة الذكية كذلك بتخزين نقود أو وحدات الكترونية يمكن استخدامها في سداد أثمان السلع والخدمات"².

تمكن هذه البطاقة حاملها من اختيار طريقة التعامل بها سواء كان هذا التعامل ائتماني أو عن طريق الدفع الفوري، كما أنها تعد بالنسبة للعميل حاسوب متنقل، وتمتاز هذه البطاقات بالحماية ضد التزوير و التزييف والنسخ والتقليد³.

1-2- أنواع البطاقات الذكية:

نميز نوعين من البطاقات الذكية وهي⁴:

- 1-1-2- النوع الأول: هي البطاقات المتصلة والتي عند استخدامها يجب إيصالها مع قارئ للبطاقات الذكية حتى تتم عملية تحديث المعلومات وقراءتها من قبل شريحة الكمبيوتر الموجودة على البطاقة الذكية.
- 1-2-2- النوع الثاني: هي البطاقات الغير متصلة حيث تتم عملية تعديل البيانات وقراءتها عبر بثها لاسلكياً وتعتبر ملائمة وسريعة، وهي تتطلب من المستخدم إدخال كلمة المرور واسم المستخدم صحيحين حيث تعطيها المزيد من الأمن والحماية من السرقة والاحتيال، وتخزن المعلومات بطريقة مشفرة و أيضاً من الممكن أن تحتوي على صورة حاملها في أحد أوجهها كل ذلك يعطيها المزيد من الأمن و التفوق على بطاقات الاعتماد لمنع السرقة والاحتيال من قبل كلا الطرفين البائع والمشتري.

¹الطائي ، 2010، صفحة 187

²غنام، 2007، صفحة 16

³العلاق، 2010، صفحة 149

⁴الطيبي ، 2008، صفحة 137

3- النقود الإلكترونية¹: دأبت الأدبيات الحديثة عن استخدام مصطلحات مختلفة للتعبير عن مفهوم

النقود الإلكترونية، فقد استخدم البعض اصطلاح النقود الرقمية (Money Digital) أو العملة الرقمية (Digital currency) بينما استخدم البعض الآخر مصطلح النقدية الإلكترونية وبغض النظر عن الاصطلاح المستخدم، فإن هذه التعبيرات المختلفة تشير إلى مفهوم واحد وهو النقود الإلكترونية.

تعرف على أنها: " قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية مدفوعة مقدما وغير مرتبطة بحساب بنكي، وتشير إلى سلسلة الأرقام الإلكترونية التي تستخدم للتعبير عن قيم معينة،² وتحظى بقبول واسع من غير مقام بإصدارها و تستعمل كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة".

1-3- أنواع النقود الإلكترونية:

هناك عدة تقسيمات للنقود الإلكترونية من بينها³:

1-1-3- من حيث متابعتها والرقابة عليها نفرق بين ما يلي:

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

2-1-3- حسب الأسلوب التعامل بها:

كما يمكن تقسيمها حسب هذا الأسلوب إلى⁴:

¹قروة، 2009، صفحة 63

²غنيم، 2008، صفحة 236

³ سعيدي حنان، 2014 - 2015، صفحة 30

⁴عراية، 2012، الصفحات 16-17

- **نقود إلكترونية ناشئة عن طريق الشبكة:** وهي نقود رقمية يتم تداولها من مصرف أو مؤسسة مالية أخرى، وتخزينها في أداة معينة داخلية توضع في جهاز الحاسوب الشخصي وبالضبط على الفأرة الخاصة لهذا الجهاز، ترسل النقود الرقمية عبر الإنترنت إلى المستفيد في ظل إجراءات تضمن لهذا التعامل قدرا كبيرا من الأمان والسرية، فهي نقود حقيقية ولكنها رقمية وليست مادية وتتطلب معظم الأنظمة المطروحة حاليا والتي تستخدم هذا الأسلوب اتصال طرفي التعاقد إلكترونيا بالمصدر للتأكد من سلامة النقود المتداولة وهو ما يقلل من احتمالات الغش والتزيف.
- **نقود إلكترونية خارج الشبكة:** وهنا تتم التعاملات دون الحاجة للاتصال المباشر بالمصدر فهي تتخذ عادة صورة بطاقة يحوزها المستهلك وتتضمن مؤشرا يظهر له التغيرات التي تطرأ على قيمتها المخزنة بعد إجراء كل تعامل نقدي وهي تثير قدرا أكبر من المشاكل خاصة فيما يتعلق بالأمان من مخاطر الصرف المزدوج.

4- الشيكات الإلكترونية¹:

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

و قد أثبتت نتائج الدراسات أن تكلفة تشغيل الشيك الإلكتروني أقل بكثير من تكلفة تشغيل الشيك الورقي حيث أوضحت أن تكلفة هذه الأخيرة 29 سنتا بينما تكلفة تشغيل الشيك الإلكتروني 21 سنت فقط.

الشكل رقم (2) : نموذج عن الشيك الإلكتروني

Enter the numbers from the bottom of your check as illustrated below.

123456789 1234567890123

Bank Routing Code Bank Account Number

Your name as it appears on your check: John Doe

Your phone number: (253) 555-1212

Check number: 1011

Your address as it appears on your check: 1234 Any Street

Your city, state & zip code: Any Town, WA 98000

09/21/2001 11:11:14 AM

Secure, Accurate, Reliable.

Pay To The Order Of: Test Transactions Only

One Hundred Ninety-Five Dollars and 99 Cents

\$195.99

UG Dollars

Memo: PayByCheck Demo

Signature: John Doe

Bank Routing Code and Bank Account Number

123456789 1234567890123

Help

For security reasons, please enter the last four digits of your social security number.

0000

Enter your email address so that we may send you a receipt:

someone@somewhere.com

Continue >

☒ Remember me the next time I use PayByCheck.com

(This information will be stored securely on your computer using a SubCrypted cookie)

Your computer is identified as: 10.10.2.64

الشكل رقم (03): مراحل التعامل بالشيك الإلكتروني



(حميت فشييت، 2011، صفحة 9)

فوائد الشيك الإلكتروني:

- لشيك الإلكتروني عدة فوائد تتمثل أهمها فيما يلي¹:
- زيادة كفاءة إنجاز عمليات الحسابات والودائع للتجارة والمؤسسات المالية.
- تسريع عملية الدفع والمحاسبة التي يقوم بها الزبون.
- تزويد الزبون بمعلومات وتفصيلات أكثر في كشف الحسابات.
- خفض تكاليف المصروفات الإدارية من خلال زيادة السرعة وتقليل تكلفة المواد الورقية والطباعة.

¹خلف، 2008، صفحة 251

من خلال الشكل يتبين أن التعامل مع الشيك الإلكتروني يتم عن طريق ثلاث أطراف متمثلة في كل من: مصدر الشيك وحامل الشيك وكذا البنك، حيث ينتقل الشيك المصدر الى المستفيد والمتمثل في حامل هو الذي بدوره يقدمه إلى البنك عبر الإنترنت حيث يتم التحقق من سلامة البنك والتوقيع الإلكتروني وبعدها يتم صرف الشيك لصالح حامله وإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى حامله بعد الصرف وتحويل المبلغ¹

التحويلات الإلكترونية للأموال:

يقصد به مجموعة من القواعد و الاجراءات المعتمدة في تحويل الاموال عبر البنوك الالكترونية أو بنوك الإنترنت مرخص لها بالقيام بهذه العملية ويتم إصدار أمر التحويل عن طريق كمبيوتر ومن خصائصها ضمان الامان وأكثر مصداقية للمتعاملين إضافة إلى أنها مجموعة من العناصر كاختصار الزمن ووفرة الجهد والتكلفة وسير في التعامل بفعل قابليته للتجزئة بفعل توزيع مبلغ مستند التحويل على أكثر من مستفيد على غرار الشيك².

1-5- أهمية عملية التحويلات الإلكترونية:

وتتمثل أهمية عملية التحويل الإلكتروني في³:

تنظيم الدفعات: يكفل الاتفاق على وقت الاقتطاع وتسديد قيمة التحويلات المالية وتنظيم عمليات الدفع.
تسيير العمل: ألغت عملية المقاصة الآلية حاجة العميل والتاجر إلى زيادة البنك لإيداع قيمة التحويلات المالية مما يعني تسيير الأمر ورفع عملية نظام العمل.

السلامة و الأمن: إزالة المقاصة الآلية والتحويلات المالية الإلكترونية الخوف من سرقة الشيكات الورقية والحاجة إلى تناقل الأموال السائلة.

تحسين التدفق النقدي: رفع إنجاز التحويلات المالية الإلكترونية موثوقية التدفق النقدي وسرعة تناقل النقد.

تقليل الأعمال الورقية: يتمثل ذلك في الاعتماد على النماذج الورقية والشيكات التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية

¹الصيرفي، 2006، صفحة 47

² الحبيب بن باير، 2011، صفحة 05

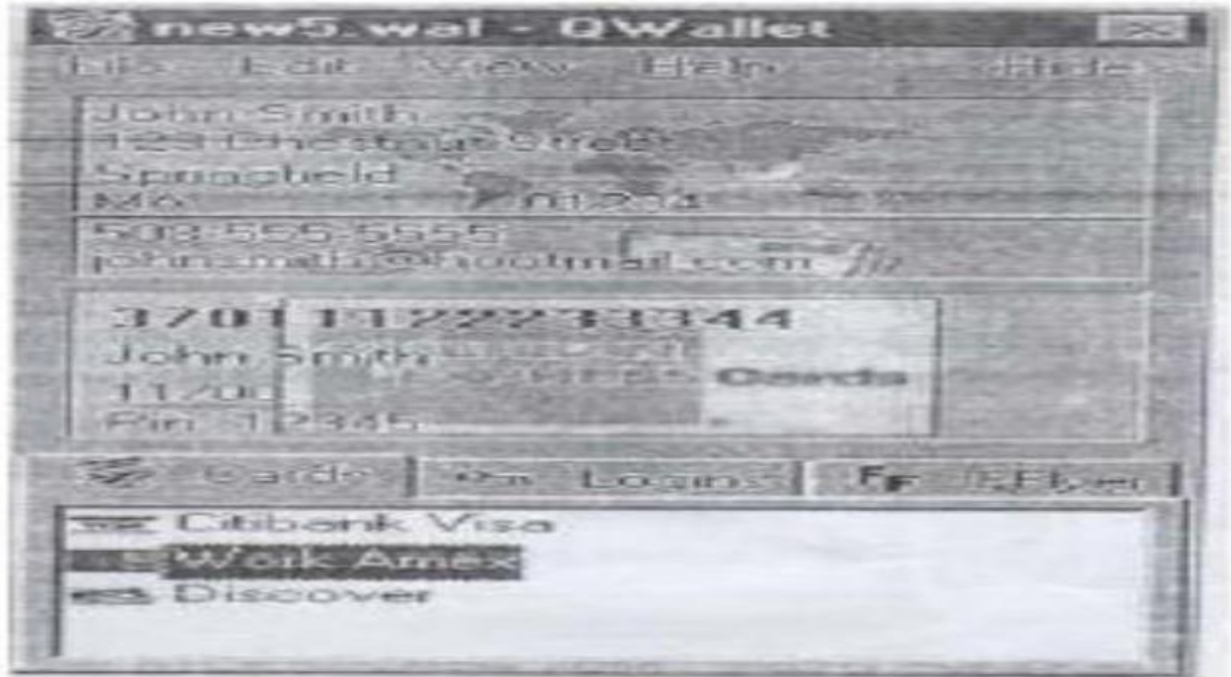
³علي القباني، 2006، صفحة 65

زيادة رضا العملاء: تكفل سرعة التحويل الإلكتروني وانخفاض كلفتها إلى تحقيق رضا العملاء و
توظيف ثقتهم في التعامل مع التاجر أو الشركة.

6- المحافظ الإلكترونية:

وهي وسيلة وفاء جديدة تصلح لسداد المبالغ قليلة القيمة وقد ظهرت هذه الوسيلة الجديد فنتيجة تزاوج
تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بتكنولوجيا الكروت الذكية فقد استفادت البنوك والمؤسسات المالية من
التقدم المذهل في كلا النوعين من التكنولوجيا وكرسته في خدمة عملائها
من خلال خلق وسيلة وفاء جديدة تستخدم في سداد المبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر و
فيما يلي نموذج عن المحفظة الإلكترونية¹:

الشكل رقم (04): نموذج عن المحفظة الإلكترونية



1-6- مزايا وعيوب المحفظة الإلكترونية:

- مزاياها¹:

- توفير الوقت والجهد بحفظ كل المعلومات عن بطاقة ائتمان معينة بحيث بنقرة واحدة يتم إدراج لكل هذه المعلومات بدون عناء طباعتها مرة أخرى باستخدام لوحة المفاتيح.
- قدرة على حفظ المعلومات عن بطاقة الائتمان وعملية الشحن والفواتير وغيرها.
- يمكن استخدامها للدفع عبر الإنترنت وفي الأسواق التقليدية.
- يمكن استخدامها لدفع ثمن الأشياء الصغيرة كالمجلات وطلبات الوحدات الجاهزة.

عيوبها و تتمثل في²:

- إمكانية سرقة المعلومات من حاسوب التاجر.
- في حالة سرقة البطاقة وقيام السارق بإجراء عمليات شراء بواسطتها فإن مصدر البطاقة يحمل هذه التكلفة على حساب صاحب البطاقة ويرسلها للتاجر.
- غير قابلة للحمل وتحتاج وقت للتفريغ وللتركيب على الكمبيوتر المستخدم.

المطلب الثالث: خصائص وأهمية أدوات الدفع الإلكتروني

الفرع الأول: خصائص أدوات الدفع الإلكتروني:

تتميز أدوات الدفع الإلكتروني بالخصائص الآتية³:

- يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية: أي أنه وسيلة مقبولة في جميع الدول، حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر الفضاء الإلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.
- يتم الدفع من خلال استخدام النقود الإلكترونية: وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل

¹قنديل، 2005، صفحة : 84

²خلف، 2008، الصفحات 244 - 245

³مرزوق، 2016 - 2017، الصفحات: 33-34

يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد: حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعين في المكان ويتم الدفع عبر شبكة الإنترنت، أي من خلال المسافات بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية، يتم إعطاء أمر الدفع وفقا لمعطيات إلكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد. يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك: أي توافر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الاطراف وتوفير الثقة بينهم.

يتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين:

*الأسلوب الأول: من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض(الدفع عبر شبكة الانترنت، وذلك بتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية)، ومن ثم فإن الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود، ولا يمكن تسوية المعاملات الأخرى بغير هذه الطريقة، ويشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوعا مقدما.

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

- يتم الدفع الإلكتروني من خلال نوعين من الشبكات:

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

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

الفرع الثاني: أهمية و وسائل الدفع الإلكتروني:

تتمتع وسائل الدفع الحديثة بأهمية كبيرة تتمثل في النقاط التالية¹

¹مرزوق، 2016- 2017، صفحة 35

- إن اتساع نطاق التجارة الإلكترونية سمح بتضاؤل دور النقود الورقية والدفع التقليدي أمام ازدهار وسائل الدفع الحديثة حيث كانت النقود الوسيلة الرئيسية لتسوية المعاملات المالية وكان الدفع يتم بصورة سائلة أو بواسطة بديل للشيك وغيرها من وسائل الدفع التقليدية.
- لكن تلك الوسائل لا تصلح في تسهيل التعامل الذي يتم عن بعد في بيئة غير مادية كالعقود الإلكترونية التي تتم عبر شبكة الإنترنت حيث تتوارى المعاملات الورقية، من هنا تظهر أهمية ابتكار وسائل سداد تتفق مع طبيعة التجارة الإلكترونية، لهذا يتم الدفع إلكترونياً.
- يمكن للعميل الوفاء بمقابل السلعة أو الخدمة بنفس الطرق التقليدية المتبعة في التعاقد بين غائبين مثل إرسال شيك عن طريق البريد أو من خلال الفاكس أو إرسال البيانات الخاصة بحساب بنكي، لكن هذه الوسائل لا تصلح في خصوصية التجارة الإلكترونية و مقتضيات السرعة فيها لذا كانت أهمية اللجوء إلى الدفع الإلكتروني من خلال شبكة اتصال لاسلكية موحدة عبر الحاسب.

المبحث الثاني: رضا العملاء والمستفيدين

تطورت المفاهيم الإدارية لدى قادة العمل التجاري والخيري مما أدى إلى الاهتمام عملياً برضا العميل أو المستفيد التي تؤثر إيجابياً على نجاح الشركات الرائدة وفي هذا المبحث سنعرض عدداً من المفاهيم.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبائن

العميل أو المستفيد أو الزبون أو المتعاملون كلها ألفاظ متشابهة في معانيها لكنها تختلف بحسب واقع المنظمات وتخصصاتها فهناك منظمات تجارية كالشركات والمؤسسات وهناك المنظمات الخيرية والمنظمات غير الربحية، والمنظمات الداعمة، والمنظمات العامة - الحكومية - وغيرها تختلف في مفهوم رضا الزبائن كما يلي¹

¹المهيبد، 2017، صفحة: 121

فالعامل في المنظمات التجارية كالشركات والمؤسسات: هو الزبون، وهو صاحب القوة الشرائية في المنظمة، فكلما زاد الطلب على منتجات المنظمة زادت أرباحها وزادت أسعارها أيضاً.

أما العملاء في المنظمات الخيرية فهم كثر فمنهم العملاء المستفيدون كذلك المتطوعون والداعمون أيضاً وكل فريق من هؤلاء العملاء يحتاج إلى نوع مخصص من أساليب التعامل للوصول إلى مستوى الرضا الذي يرضي هذا النوع من العملاء والذي ينبغي على المنظمة هو التعرف على كل نوع من أنواع أسواقها وكيفية كسب رضا هذا النوع من العملاء.

- **العامل في المنظمات الداعمة:** العملاء في المنظمات الداعمة هي المنظمات الخيرية والتنمية ومن يتواصل معها من أعضاءها وهم في الغالب موظفون ومتطوعون ووجهاء في مجالس الإدارات، يغلب عليهم أنهم عاملون مثقفون باذلون.
- **العامل في المنظمات التعليمية:** الطالب في المقام الأول ثم أسرته في المقام الثاني ، ثم المعلم و أسرته والتمتع في المقام الثالث.

وهكذا فكل نوع من المنظمات العامة والخاصة والخيرية وغير الربحية والاجتماعية والطبية لها أنواع من العملاء والمستفيدين.

المطلب الثاني: أهمية رضا الزبائن¹

أظهرت الدراسات أن رضا العميل يؤثر تأثيراً إيجابياً على نجاحات المنظمات الربحية والمنظمات غير الربحية، لذا فإن عدد من المنظمات الكبيرة والعلاقة تضع اهتماماً خاصاً برضا العملاء، وهناك كثير من الشركات العلاقة

(سيسكو Cisco مثلاً) تضع أولوية خاصة لرضا العميل كسياسة أساسية لها ويؤكد " Iwaarden & Wiele" على أهمية تطوير الجودة في الشركات الكبرى المتصلة بالإنترنت، للوصول إلى رضا المستفيد وأثره في تطور هذه الأسواق، حيث إن تجارة الإنترنت تقاس اليوم بالتريليونات، قد بلغ العملاء أكثر من بليون عميل، يقول أحد أكبر منظري الإدارة (بيتر دراكر): "إن مهمة العملية التجارية هي استقطاب

¹المهيدب، 2017

العملاء والاحتفاظ بهم"، وبدون بذل المحاولات للوصول إلى رضا العميل فإنه لا يمكن الاحتفاظ بالعملاء فضلاً عن استقطاب غيرهم .

المطلب الثالث: الفوائد المجتابة من رضا الزبائن والمستفيدين

هناك أمور أساسية يمكن الوصول إليها عبر الوصول إلى رضا العملاء ومن هذه الأمور¹

* كسب الولاء loyalty Customer.

* العبارات الإيجابية عن المنتج أو المنظمة أو علامتها التجارية.

* استقطاب عملاء ومستفيدين آخرين.

* الاحتفاظ بالعملاء.

* تغيير سلوكيات العميل الشرائية إلى الإيجابية.

* الربحية.

* الثقة .

* رضا العاملين بالمنظمة.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

من خلال البحث الواسع في الدراسات السابقة لموضوع دور أنظمة الدفع الإلكترونية في تعزيز رضا

الزبائن تم الاطلاع على الدراسات التالية:

أولاً: الدراسات في الجزائر: وتمثلت فيما يلي:

- **زهير زواش (2010 - 2011):** حيث تناول في دراسته دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية مستخدماً في ذلك مؤشرات نقدية، واستنتج الباحث في هذه الدراسة على ضرورة مواكبة البنوك للتطورات التكنولوجية من خلال تحديث وسائلها للاستفادة من سرعة تنفيذ المعاملات و تدنية تكاليفها.
- **أما عرابة رابح(2012):** تناول في دراسته دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصره الجهاز المصرفي الجزائري وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية لها أهمية بالغة كالاقتصاد في الوقت والتكاليف وبالتالي زيادة الأرباح و دعم الاقتصاد الوطني.
- **وهذفت دراسة فيحاء عبد الخالق. سهام محمد حاسم(2012):** فقاما بدراسة أثر استخدام البطاقات الائتمانية في تخفيض التكاليف وزيادة الإيرادات المصرفية معتمدين على الاستبيان وبرنامج لتحليل البيانات، وتوصلتا في هذه الدراسة إلى عدة استنتاجات أهمها تنمية الوعي المصرفي لدى الزبائن لتوسيع استخدام البطاقات الائتمانية.
- **أما باريش آسيا(2013):** قامت بتوضيح مدى تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر بصفة عامة وتوصلت الباحثة في هذه الدراسة إلى أن ظهور وسائل الدفع الإلكترونية تسمح باختصار الوقت والتكلفة وتحقيق مزايا لم تتمكن وسائل الدفع التقليدية تحقيقها.
- **وتناولت ميهوب سماح(2014):** دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية عن طريق استبيان وتوصلت هذه الدراسة إلى أن وسائل تكنولوجيا المعلومات أدت الى تطوير وسائل الدفع حتى تتلاءم مع رغبات الزبائن من جهة وتحسين الأداء المالي الجيد يعكس على ربحية البنك من جهة أخرى.
- **أما ابن مبارك يمينه، وآخرون (2014-2015):** تناولوا في دراستهم أبرز أنظمة الدفع الحديثة بالاعتماد على الدراسة الميدانية وتوصلت هذه الدراسة إلى أن وسائل الدفع الإلكترونية أكثر تنافسية لأنها تلبي أفضل خدمات للزبائن والبنوك وتوفر لهم الجهد والوقت والتكلفة وبالتالي تحقيق الزيادة في الإيرادات.
- **أما سماح شعبور، مصباح مرابطي(2016):** فقامت دراستهم على وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر، واقع وتحديات معتمدين على طريقة الاستبيان، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن وسائل الدفع

الإلكترونية غير مكلفة ومجردة من المادة لكن من جهة أخرى هي حديثة النشأة تتطلب تنظيمًا قانونيًا ودرجة أمان عالية.

- **وهدف دراسة يوسف مرزوق (2017):** الى توضيح واقع وسائل الدفع الحديثة في الجزائر وذلك باستخدام طريقة الاستبيان بحيث توصل الباحث في هذه الدراسة إلى أن وسيلة الدفع الحديثة الإلكترونية سمحت باختصار الوقت والتكلفة وبالتالي زيادة الأرباح.

- **وتناولت موشير لطيفة, بشرى زينب(2018):** دراسة عن توضيح مدى تأثير وسائل الدفع الإلكترونية على الإيرادات المالية في المؤسسات التجارية عن طريق دراسة حالة بالاعتماد على بيانات الاستبيان، وتوصلت هذه الدراسة على المؤسسات التجارية يجب أن تعمل على تنويع وسائل الدفع الإلكترونية و تفعيل دورها لما لها من آثار إيجابية على إيراداتها المالية.

- **اما مرزوقي حورية؛ حيدة عائشة مباركة(2019):** فتناولت دراستهم على وسائل الدفع الإلكترونية ودورها في رفع إيرادات البنوك التجارية، بحيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور وسائل الدفع الإلكترونية في الرفع من إيرادات البنوك التجارية وتوصلت إلى أنها حققت مزايا في رفع إيرادات البنك عن طريق تقليل التكاليف والوقت.

ثانيا: الدراسات الاجنبية: وتمثلت فيما يلي:

- **Saidi atranda mustapha(2018):** تهدف هذه الدراسة الى إبراز دور وسائل الدفع في البنوك التجارية النيجيرية بالاعتماد على دراسة ميدانية، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن وسائل الدفع الإلكترونية في البنوك لها مساهمة كبرى في الأرباح المصرفية بالإضافة إلى قلة المخاطر فيها وقلة التكاليف.

- **The Impact of electronic payments on economic**

Growth,Mark

and others (February ,2016) , kanada , Moody's Analytics

قام الباحث بدراسة أثر تغير الدفع الإلكتروني على النمو الاقتصادي وما تحققه من إيرادات على مختلف منتجات وخدمات ولكن عن طريق استثمارها بطريقة إيجابية ومتطورة حيث قام الباحث بتحليل البيانات

70 دولة خلال فترة 2011-2015، وتوصل من خلالها أن استعمال بطاقات الدفع الإلكتروني بلغ حوالي 0.4 % من النمو في الاستهلاك، ليصل المعدل الى 206 مليون نسمة خلال نفس الفترة .

القيمة المضافة للبحث:

بعد إلقاء النظرة على مجموعة من الدراسات المشابهة إلى حد بعيد إلى بحثنا حيث بلغ عددها 12 دراسة التي تم تقسيمها إلى دراسات في الوطن العربي ودراسات أجنبية توصلنا في الأخير إلى النتائج التالية:

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

1. **من حيث المنهج:** اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي وهذا ما شابه للعديد من الدراسات كدراسة ابن مبارك يمينه وآخرون.
2. **من حيث الأسلوب:** اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان وهذا ما شابه لعدة دراسات كدراسة يوسف مرزوق وأخرى اعتمدت على برامج الإحصاء SPSS كدراسة مارك واختلفت مع الدراسات الميدانية الأخرى كدراسة موشير لطيفة و بشرى زينب.
3. **من حيث المجتمع:** حيث طبقت الدراسة الحالية في الجزائر وهذا ما تتوافق فيه عدة دراسات كدراسة مرزوقي حورية وحيدة عائشة مباركة، واختلفت مع دراسات أخرى درست في خارج الوطن كدراسة Saidi atranda mustapha
4. **من حيث هدف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور أنظمة الدفع الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء وهذا ما شابه مضمون بحثنا مع معظم الدراسات السابقة سماح شعبور، فيحاء عبد الخالق، وسهام محمد جاسم.
5. **مساهمة الدراسة:** تأتي هذه الدراسة للبحث في الدور الذي تلعبه أدوات الدفع الإلكتروني في تعزيز رضا الزبائن وذلك بدراسة حالة ببنك التنمية المحلية وكالة ورقلة .

خلاصة الفصل

من خلال الفصل الأول نستخلص أن نظام الدفع هو مجموعة من التنظيمات و القواعد و الوسائل والقنوات التي تتم من خلالها عملية الدفع وقد مرت أدوات الدفع بأشكال متعددة، وقد حققت نجاحا وقبولا عام لدى المجتمع ، فأصبحت هذه الوسائل والنظم تمثل الحل البديل بحيث سمحت وسائل الدفع الإلكترونية باختصار الوقت في تداولها ومعالجتها لذلك سعت المصارف للتكيف والتعامل مع هذه الأدوات الإلكترونية بكل فعالية وانفتاح وكفاءة ذات القبول الواسع عالميا وقد اتخذت وسائل الدفع الإلكترونية بدورها عدة أشكال متعددة منها البطاقات البنكية، الشيكات الإلكترونية، محافظ الإلكترونية التي ساهمت في زيادة رضا العملاء اتجاه خدمات البنك.

الفصل الثاني: دراسة
ميدانية لدور أدوات الدفع
الإلكتروني على رضا الزبون

مقدمة الفصل:

بعد تطرقنا في الجزء النظري لأهم المفاهيم ومحاولة تغطية الجوانب المتعلقة بموضوع أدوات الدفع الإلكتروني وكذا فيما يخص رضا الزبائن، سنحاول في هذا الفصل التطبيقي إيجاد العلاقة التي تربط كلا المتغيرين ببعضهما، وكيف تؤثر أدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون ببنك التنمية المحلية وكالة ورقلة، فيما قد تم تقسيم هذا الفصل إلى ما يلي:

-المبحث الأول : طريقة و أدوات الدراسة؛

-المبحث الثاني : تحليل و مناقشة نتائج الدراسة؛

-المبحث الثالث : مناقشة وتفسير النتائج.

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

خلال هذه الدراسة سيتم الاستعانة بمجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص ومجتمع عينة الدراسة، بغرض معالجة وتحليل المعطيات وسيتم التطرق إليها كما يلي:

المطلب الأول: طرق جمع البيانات

الفرع الأول: مجتمع الدراسة واختيار العينة

يشمل مجتمع الدراسة الزبائن المنسوبين إلى بنك التنمية المحلية وكالة ورقلة، ونظرا لعدم إمكانية التقدير الإحصائي لعدد أفراد المجتمع الكلي، قمنا بأخذ عينة غير عشوائية، فتم اعتماد توزيع الاستبيان بشكل يدوي وبشكل مباشر على العينة وقد قدر عدد الاستبيانات الموزعة ب 110 استبيان في حين تم استرجاع 110 منها 110 استبيان صالح للمعالجة فكأن المجموع 110 استبيان طبقت عليه الدراسة.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

وتتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

المتغير المستقل: ويتمثل في أبعاد دور أدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون .

✓ والمتمثلة في (الثقة والمصادقية، طبيعة دور أدوات الدفع الإلكتروني).

✓ **المتغير التابع:** والمتمثل في رضا الزبون ومحاورها (توفير الوقت للخدمات المصرفية، العوامل التي تسعى لرضا الزبون).

الفرع الثالث: تلخيص معطيات الدراسة:

بغرض تحليل البيانات والمعطيات التي تم تجميعها بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي تم اعتماد التكرارات النسبية، النسب المئوية وكذا المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية.

ولهذا الغرض تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي والذي يعبر عن الخيارات التالية: (أوافق بشدة،

أوافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وهو مقياس ترتيبية.

المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول :أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، معتمدين على بعض الاستبيانات المتعلقة بالدراسات السابقة، استخدمنا مقياس الفا كرونباخ

، والقيام بإجراء التعديلات اللازمة على فقرات الاستبيان ظهر في شكلها لنهائي وقد تم تقسيمه إلى ثلاث أجزاء كما يلي:

❖ الجزء الأول : محور دور أدوات الدفع الإلكتروني

❖ يتعلق هذا الجزء بدراسة أبعاد أدوات الدفع الإلكتروني مصداقيتها ومدى الثقة الموجهة لها من طرف الزبائن كذلك طبيعة أدوات الدفع الإلكتروني، حيث تم تقسيمها إلى ثمانية وثلاثون سؤال وهي كالآتي:

1. **جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام:** وتتكون من سبعة عبارات حيث

من 1 إلى غاية 7 تشير لبعدي الجودة والمصداقية للخدمة المصرفية .

2. **سهولة الاستخدام:**وتشمل ثلاث عبارات من 8 إلى غاية 13 حيث تشير لعبارة

إلى شكل من سهولة الاستخدام للخدمات المصرفية(أوافق بشدة، أوافق أو محايدة

وغير موافق و غير موافق بشدة)؛

❖ الجزء الثاني: محور توفير الوقت و رضا الزبون الكترونيا

يتعلق هذا الجزء بمحور وسائل توفير الوقت ورضا الزبون الكترونيا وقد تم تقسيمها إلى ثلاث عشر سؤال تدرجت أيضا على مقياس وهي كالتالي:

1. توفير الوقت للخدمات المصرفية :تتكون من ست أسئلة حيث من 14إلغاية 20 تشير

إلى توفير الوقت للخدمات المصرفية؛

2. رضا الزبون الكترونيا:تتكون من ست عبارات حيث من 21 إلى غاية 29 تشير إلى

بعض العوامل التي تسعى لرضا الزبون؛

الفرع الثاني :الأساليب الإحصائية المستخدمة

لمعالجة معطيات الدراسة تمت الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعيةSPSS 26 وبواسطة هذا البرنامج تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة و متغيراتها منها:

1. معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الأداة؛

2. المتوسط الحسابي و الانحرافات المعيارية ؛

3. مصفوفة الارتباطات سيبرمان لمعرفة العلاقة الارتباطية بين المتغير التابع و المتغير المستقل؛

4. الانحدار الخطي المتعدد للتعرف على مدى اختلاف تأثير أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع؛

5. اختبار تحليل التباينTwoWayAnova لمعرفة الفروقات في إجابات العينة والتي تعزى

للمتغيرات الديمغرافية (السن،المواقع) .

الفرع الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة

من أجل التأكد من صحة إثبات وصدق أداة الدراسة (الاستبيان) قمنا بتوزيع الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين بالإضافة للاختبارات الإحصائية.

أ. ثبات الاستبيان : تم فحص عبارات الاستبيان للتأكد من الثبات والصدق التي يتمتع بها من

خلال مقياس ألفا كرو نباخ، والذي سيتم توضيحيه في الجداول الآتية:

محور أبعاد دور أدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون

10 جدول رقم (1-1): ثبات وصدق أبعاد دور أدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون.

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	110	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	110	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	
0.69	38	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول ندرس معامل الصدق والثبات للاستبيان المحور الأول أبعاد أدوات الدفع الإلكتروني ويتضح لنا معامل ألفا كرونباخ قد بلغت قيمته (0.69)، مما يدل أن فقرات المحور تتميز بتناسق نسبي فيما بينها، لكن هذا لا يمنع من إجراء الدراسة كون قيمة الثبات مرتفعة، في حين قد تم حذف 1 سؤال من هذا المحور.

ج. معامل الصدق والثبات الإجمالي لمحاور الاستبيان

1 جدول رقم (2-1) : ثبات وصدق أبعاد أدوات الدفع الإلكتروني .

المعامل	ألفا كرونباخ
الإجمالي	0.69

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS .

يوضح الجدول نتائج محاور الاستبيان الإجمالي لمعامل ألفا كرونباخ للارتباط دور أدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون، حيث يوضح الجدول درجة الاتساق الداخلي بين فقرات المحور دور أدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون 0.69 وهي مرتفعة دلالة على ثبات ومصداقية الاستبيان.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

سنعمل في هذا المبحث على التطرق إلى نتائج الدراسة وتفسير النتائج وفقا للفرضيات المسطرة، حيث تمت دراسة الخصائص الديموغرافية للعينة، بجانب الدراسة المفصلة للأجوبة التي طرحها أفراد العينة على كل أسئلة الاستبيان، للتوصل إلى اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة:

الفرع الأول: تحليل نتائج البيانات الديموغرافية

أولا: البيانات الخاصة بنوع المستجوبين:

جدول رقم (1-2): خصائص عينة الدراسة متغير الجنس

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	31	28,2	28,2	28,2
	انثى	79	71,8	71,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

يوضح الشكل والجدول أعلاه نوع أفراد العينة حيث انقسمت العينة إلى 28,2% ذكور بمعدل تكرارات بلغ 31 مفردة، والباقي 71,8% من الإناث بمعدل تكرارات بلغ 79 مفردة، وهذا يوضح أن نسبة المقبلين على الخدمات الالكترونية للدفع من الإناث ضعف نسبة الذكور، وهو ما يعد منطقيا ويعبر عن طبيعة مجتمعنا الجزائري أو الصحراوي بشكل خاص.

ثانيا: تحليل نتائج السن:

جدول رقم (2-2): خصائص عينة الدراسة متغير السن.

السن		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	43	39,1	39,1	39,1
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	43	39,1	39,1	78,2
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	18	16,4	16,4	94,5
	من 50 سنة فأكثر	6	5,5	5,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات الاستبيان.

يوضح الجدول أن الأفراد أقل من عمر 31 سنة بنسبة 39,1% يشكلون الفئة الأكثر قابلية للقيام للخدمة الإلكترونية بمعدل تكرار بلغ 43 مفردة، إما الفئة التالية من 30 إلى 40 سنة بنسبة 39,1% وبتكرار بلغ 43 مفردة، تشكل الفئة الثانية بعدم وجود فارق 0% فقط ما يدل أن أفراد العينة غالبا ما يقومون بالخدمات الكترونية، تليها الفئة الأقل قياما بالخدمة الإلكترونية من 40 إلى 50 سنة بنسبة 16,4% وبتكرار بلغ 18 مفردة تشكل الفئة الثالثة، تليها الفئة الأقل قياما تماما بالخدمة الإلكترونية من 50 سنة فأكثر بنسبة 8,7% وتكرار بلغ 9 مفردات؛ وهو ما يفسر كون أغلب مستخدمي الخدمات الإلكترونية هم من فئة الشباب.

ثالثاً: تحليل متغير الوظيفة:

3 جدول رقم (2-3): خصائص عينة الدراسة متغير الوظيفة.

الوظيفة		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف حكومي	48	43,6	43,6	43,6
	موظف قطاع خاص	24	21,8	21,8	65,5
	طالب	20	18,2	18,2	83,6
	أعمال حرة	12	10,9	10,9	94,5
	مالك شركة أو مشروع	6	5,5	5,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على معطيات الاستبيان.

من الجدول أعلاه نوضح أن نسبة الموظفين من الحكومة تبلغ 43,6% بتكرار 48 مفردة، إما نسبة موظفي القطاع الخاص بلغت 21,8% بتكرار 24 مفردة، تليها الطلبة الجامعيين بنسبة 18,2% بتكرار 20 مفردة و أيضاً تليها موظفي الأعمال الحرة بنسبة 10,9% بتكرار 12 مفردة وأخراً مالك شركة أو

مشروع بنسبة 5,5% ب تكرار 6 مفردة ، وتفسر هذه النسب كون أغلب مستعملي الخدمات الالكترونية هم من فئة الموظفين.

رابعاً: تحليل متغير المستوى الدراسي:

4الجدول رقم:(2-4): تحليل متغير المستوى الدراسي

المستوى_الدراسي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	42	38,2	38,2	38,2
	ثانوي	44	40,0	40,0	78,2
	جامعي	24	21,8	21,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات الاستبيان.

يوضح الجدول التالي أن النسبة الكبرى قد أحتلها المستخدمين ذو المستوى الثانوي بنسبة تقدر ب40,0% وبتكرار بلغ 44 مفردة من إجمالي العينة، تليها نسبة 38,2% لمستخدمي المستوى المتوسط بتكرار 42 مفردة، تليها 21,8% لمستخدمي المستوى الجامعي بتكرار 24 مفردة، ومنه يفسر هذا الجدول أن النسبة الكبرى من مستخدمي الخدمات الالكترونية هم من مستخدمي ذو المستوى الثانوي يليه المستوى المتوسط و آخرها الجامعي.

رابعاً: تحليل متغيرات الحالة العائلية:

جدول رقم (5-2): خصائص الحالة العائلية .

الحالة_العائلية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	50	45,5	45,5	45,5
	متزوج	54	49,1	49,1	94,5
	مطلق	6	5,5	5,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على معطيات الاستبيان.

يوضح الجدول أن أكبر نسبة للحالة العائلية للمتزوجين وهي تقدر بـ 49,1% بتكرار بلغ 54 مفردة، تليها بنسبة 45,5% للعزاب بتكرار 50 مفردة، إما النسبة التالية 5,5% للمطلقين بتكرار 5 مفردة، نلاحظ أن نسبة استخدام المطلقين على خدمات الدفع الإلكترونية قليلة جداً مقارنة بفئة المتزوجين و العزاب.

خامسا: تحليل متغيرات الخبرة المهنية:

جدول رقم (2-6): خصائص الخبرة المهنية.

الخبرة_المهنية					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	50	45,5	45,5	45,5
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	36	32,7	32,7	78,2
	من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	12	10,9	10,9	89,1
	من 15 سنة فأكثر	12	10,9	10,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

المصدر:من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات الاستبيان.

يوضح الجدول أن الأفراد أقل من 5 سنوات خبرة بنسبة 45,5% يشكلون الفئة الأكثر قابلية للقيام بالخدمة الالكترونية بمعدل تكرار بلغ 50 مفردة، إما الفئة التالية من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 32,7% وبتكرار بلغ 36 مفردة، تليها الفئة الأقل قياما بالخدمة الالكترونية من 10 إلى 15 سنوات بنسبة 10,9% وبتكرار بلغ 12 مفردة ، تليها الفئة من 15 سنة فأكثر بنسبة 10,9% وتكرار بلغ 12 مفردات؛ وهو ما يفسر كون اغلب مستخدمي الخدمات الالكترونية هم من فئة ذو الخبرة التي لا تتجاوز 5 سنوات .

الفرع الثاني: دراسة وتحليل النتائج الخاصة باتجاه آراء أفراد العينة

أولاً: تحديد سلوكيات أفراد العينة من خلال آرائهم حول متغيرات الدراسة

سيتم حساب المتوسطات بغرض اكتشاف حقيقة سلوكيات وإجابات المستجوبين حول دور أدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون وهل هناك تأثير حقيقي

1. توجهات أفراد العينة فيما يخص بعدي الثقة والمصادقية

2. جدول رقم (2-7): نتائج توجهات أفراد العينة في ما يخص بعد بالثقة والمصادقية

Statistiques						
	N		Moyenne	Médiane	Ecart type	Somme
	Valide	Manquant				
الجنس	110	0	1,7182	2,0000	,45194	189,00
السن	110	0	1,8818	2,0000	,87506	207,00

الفصل الثاني:دراسة تطبيقية لدور أدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون

المستوى_الدراسي	110	0	2,8364	3,0000	,76058	312,00
الحالة_العائلية	110	0	1,6000	2,0000	,59354	176,00
الخبرة_المهنية	110	0	1,8727	2,0000	,99641	206,00
الوظيفة	110	0	2,1273	2,0000	1,24229	234,00
كم عدد البنوك التي تتعامل معها؟	110	0	1,2727	1,0000	,44740	140,00
إلى أي مدى تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية في معاملتك المصرفية؟	110	0	2,4273	2,0000	1,21504	267,00
منذ متى وأنت تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية؟	110	0	1,4455	1,0000	,49929	159,00
منذ متى وأنت تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية؟	110	0	2,1000	2,0000	,93799	231,00
تتوفر الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر.	110	0	1,3455	1,0000	,58162	148,00
تتيح لك الخدمات المصرفية الإلكترونية معرفة جميعا لخدمات المصرفية الأخرى	110	0	2,2364	2,0000	,71584	246,00
تشجع المنفعة المدركة من الخدمات المصرفية الإلكترونية على طلبا لخدمة إلكترونياً	110	0	2,1455	2,0000	,70172	236,00
يوفر البنك العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية	110	0	3,4364	4,0000	1,04510	378,00
توجد للبنك صفحة خاصة على شبكة الإنترنت	110	0	2,6636	3,0000	,90135	293,00
يتفهم العاملون في البنك لاحتياجات العملاء ويسعون إلى تحقيقها	110	0	1,2182	1,0000	,70881	134,00
تعد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك مناسبة	110	0	3,5364	4,0000	1,01978	389,00
يعتبر استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية سهل.	110	0	1,4000	1,0000	,83721	154,00
يساعدني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنجاز كافة المهام.	110	0	2,3727	2,0000	,89708	261,00

الفصل الثاني:دراسة تطبيقية لدور أدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون

يقدم البنك عبر موقعها لإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء.	110	0	2,5636	3,0000	,93384	282,00
استطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال استعمال الخدمة المصرفية عبر الإنترنت.	110	0	3,3727	4,0000	1,17979	371,00
تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل.	110	0	4,1364	5,0000	1,27414	455,00
تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالوضوح.	110	0	1,8909	1,0000	1,37036	208,00
استخدام الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت في إنجاز المعاملات المالية يوفر الوقت.	110	0	2,5545	3,0000	,78502	281,00
يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير.	110	0	2,2455	2,0000	,89017	247,00
يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير.	110	0	1,4909	1,0000	1,01136	164,00
يستطيع المستخدمان يحصل على الخدمة من أول مرة.	110	0	3,6909	4,0000	,89592	406,00
هناك استجابة فورية لطلب الزبون.	110	0	1,1727	1,0000	,50428	129,00
سرعة تحميل صفحة البنك على موقع التحميل.	110	0	1,9818	2,0000	,35792	218,00
استعمال الخدمات المصرفية الإلكترونية يوفر اتصال دائم مع البنك	110	0	3,2182	4,0000	1,18385	354,00
سأستخدم الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل منظم	110	0	1,7364	1,0000	1,09776	191,00
لدي رضا مطلق عن اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك.	110	0	3,6182	4,0000	1,05780	398,00
مستوي المصطلحات الفنية المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك كانت ملائمة.	110	0	3,2182	3,0000	,82819	354,00
سأوصي الآخرين أن يستخدموا الصيرفة الإلكترونية.	110	0	1,6909	1,0000	1,26161	186,00
الخدمات البنكية المقدمة لي مرضية.	110	0	4,0273	5,0000	1,55309	443,00
تتميز الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني بالشمولية.	110	0	3,5000	4,0000	1,01140	385,00
يسهم الموقع الإلكتروني في اختصار الجهد.	110	0	2,3727	2,0000	,83346	261,00
الموقع الإلكتروني زاد من ارتباطي بالبنك.	110	0	2,5818	3,0000	,70881	284,00
أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح باستخدامي لموقع البنك على شبكة الإنترنت	110	0	1,5727	1,0000	1,01781	173,00

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الاستبيان.

يوضح الجدول المتعلق ببعدي الثقة والمصادقية إجابات عينة الدراسة فيما يخص بعدي الثقة والمصادقية دور أدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (1,2و4,1) رغم أن العبارة الأولى "تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل." حازت على أعلى متوسط (4,1) إذ يفوق كذلك المتوسط العام بانحراف معياري يقدر ب1,21، وتليها العبارة الثانية "يستطيع المستخدم ان يحصل على الخدمة من أول مرة." كثاني أكبر متوسط يفوق المتوسط العام كذلك يبلغ (3,6) وانحراف يقدر ب (0,89)، إما العبارات المتبقية يتراوح

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لدور أدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون

المتوسط الحسابي الخاص بهم من (1,2 إلى 3,5) إما الانحراف المعياري يتراوح بين (0,3 و 0,9) وكأن لأغلبهم مستوى متوسط من الثقة والمصداقية في دور أدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون.

الانحدار الخطي المتعدد للتعرف على مدى اختلاف تأثير أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع:
5الجدول رقم (2_8): نتائج توجهات أفراد العينة فيما يخص السن و الخبرة المهنية.

Statistiques descriptives			
	Moyenn e	Ecart type	N
السن	1,8818	0,87506	110
الخبرة_المهنية	1,8727	0,99641	110

Corrélations			
		السن	الخبرة_المهنية
Corrélation de Pearson	السن	1,000	,435
	الخبرة_المهنية	,435	1,000
Sig. (unilatéral)	السن	.	,000
	الخبرة_المهنية	,000	.
N	السن	110	110
	الخبرة_المهنية	110	110

Variables introduites/éliminées ^a			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الخبرة_المهنية ^b	.	Introduire
a. Variable dépendante : السن			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,435 ^a	,189	,182	,79155
a. Prédictors : (Constante), الخبرة-المهنية				

b. Variable dépendante : السن

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,796	1	15,796	25,212	,000 ^b
	de Student	67,667	108	,627		
	Total	83,464	109			
a. Variable dépendante : السن						
b. Prédicteurs : (Constante), الخبرة_المهنية						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معطيات الاستبيان.

3. اختبار تحليل التباين TwoWayAnova لمعرفة الفروقات في إجابات العينة والتي

تعزى للمتغيرات الديمغرافية (السن، الخبرة المهنية):

جدول رقم (9_2): توجهات أفراد العينة بخصوص العمل عن طريق خدمات الدفع الإلكتروني.

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,166	0,161		7,233	0,000
	الخبرة_المهنية	0,382	0,076	0,435	5,021	0,000
a. Variable dépendante : السن						

Statistiques des résidus ^a					
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,5484	2,6946	1,8818	0,38068	110
de Student	-1,69456	1,30544	0,00000	0,78791	110
Valeur prévue standard	-0,876	2,135	0,000	1,000	110
Résidu standard	-2,141	1,649	0,000	0,995	110
a. Variable dépendante : السن					

Descriptives

كم عدد البنوك التي تتعامل معها؟

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
أوافق بشدة	13	1,4615	0,51887	0,14391	1,1480	1,7751	1,00	2,00
أوافق	6	1,0000	0,00000	0,00000	1,0000	1,0000	1,00	1,00
محايد	12	1,5000	0,52223	0,15076	1,1682	1,8318	1,00	2,00
غير موافق	78	1,2308	0,42405	0,04801	1,1352	1,3264	1,00	2,00
غير موافق بشدة	1	1,0000	.	.	.	.	1,00	1,00
Total	110	1,2727	0,44740	0,04266	1,1882	1,3573	1,00	2,00

ANOVA

كم عدد البنوك التي تتعامل معها؟

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,741	4	0,435	2,277	0,066
Intragroupes	20,077	105	0,191		
Total	21,818	109			

Test d'homogénéité des variances

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
-----------------------	------	------	------

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لدور أدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون

كم عدد البنوك التي تتعامل معها؟	Basé sur la moyenne	10,857	3	105	0,000
	Basé sur la médiane	3,415	3	105	0,020
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	3,415	3	86,801	0,021
	Basé sur la moyenne tronquée	9,062	3	105	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

المطلب الثاني: اختبار وتفسير فرضيات الدراسة

الفرع الأول: اختبار الفرضيات

❖ اختبار الفرضية الأولى: «توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات الدفع الإلكتروني على رضا

الزبون عند مستوى دلالة معنوية $(0,01 \geq \alpha)$.

للتأكد من صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام معامل الارتباط سيبرمان لاختبار العلاقة بين أدوات الدفع الإلكتروني و رضا الزبون المتغيرين وقياس قوة واتجاه هاته العلاقة أن وجدت، ويوضح جدول الآتي نتائج هذا التحليل:

جدول رقم (2-10): مصفوفة الارتباط بين منذ متى وأنت تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية ؟ وبين كم عدد البنوك التي تتعامل معها؟

كم عدد البنوك التي تتعامل معها؟	منذ متى وأنت تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية ؟	
0,683**	1	معامل الارتباط
0,000	.	مستوى المعنوية
1	0,683**	معامل الارتباط
.	0,000	مستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الفصل الثاني:دراسة تطبيقية لدور أدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون

نلاحظ من الجدول أن قيمة الارتباط تساوي (0,683) عند مستوى معنوية (0,000) وهو أقل من مستوى المعنوية (0,01)، وهو ما يعبر عن وجود علاقة مقبولة وهذا نتيجة كونها محصورة بين المجال (0,3 و0,7)، ولهذه القيمة دلالة إحصائية، وتعني أنه كلما زاد (ارتفع) حجم أدوات الدفع الإلكترونية زاد معها حجم عدد البنوك المتعامل معها وهو ما يدل على صحة الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود علاقة بين المتغيرين، إذ أن العلاقة بين المتغيرين طردية متوسطة.

❖ اختبار الفرضية الثانية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أدوات الدفع الإلكتروني على رضا على

رضا الزبون عند مستوى دلالة معنوية ($0.05 \geq \alpha$).

جدول رقم(2-11): يوضح الانحدار الخطي البسيط بين أدوات الصرف الإلكتروني على رضا الزبون.

Sig	T	Beta	R ²	R	تأثير أدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون
0.000	7.9155	0,182	0,189	0,435a	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال معطيات الجدول رقم تتضح متغيرات الانحدار الخطي البسيط لتأثير أدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون حيث بلغ معامل سبيرمان للارتباط ($R=0,435$) ويكون دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0,000) والذي هو أقل من مستوى الدلالة (0,05)، في حيث بلغ معامل التحديد $0,205 = R^2$ كما قدرت درجة التأثير (0,513)، في حين بلغت قيمة الاختبار ($T=7.91$).

جدول رقم (2-12): معنوية معاملات الانحدار الخطي البسيط.

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,166	0,161		7,233	0,000
	الخبرة المهنية	0,382	0,076	0,435	5,021	0,000

a. Variable dépendante : السن

SPSS المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات

من الجدول السابق الذي يرمز لمعاملات الانحدار الخطي البسيط نرسم للمتغير التابع رضا الزبون بـ Y والمتغير المستقل أدوات الدفع الإلكتروني بـ X بحيث يمكن بناء نموذج الانحدار البسيط كما يلي:

$Y=1,166X + 0,161$	معامل التحديد $R^2=0,189$
رضا الزبون = $1,166$ (أدوات الدفع الإلكتروني) + $0,161$	

من خلال

معادلة الانحدار الخطي البسيط نستنتج صحة الفرضية البديلة "يوجد تأثير أدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون"، وكل تغيير بدرجة واحدة يحدث تغيير أو أثر في اختيار الأداة بدرجة $1,166$ ، ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة؛

اختبار تحليل التباين TwoWayAnova لمعرفة الفروقات في إجابات العينة والتي تعزى للمتغيرات الديمغرافية (السن، الخبرة المهنية):

جدول رقم (2_13): توجهات أفراد العينة بخصوص العمل عن طريق خدمات الدفع الإلكترونية.

Coefficients ^a						
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,166	0,161	7,233	0,000	
	الخبرة_المهنية	0,382	0,076	0,435	5,021	0,000

a. Variable dépendante : السن

Statistiques des résidus ^a					
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,5484	2,6946	1,8818	0,38068	110
de Student	-1,69456	1,30544	0,00000	0,78791	110
Valeur prévue standard	-0,876	2,135	0,000	1,000	110
Résidu standard	-2,141	1,649	0,000	0,995	110

a. Variable dépendante : السن

أ. دراسة أثر متغيري السن والخبرة المهنية بالنسبة لعدد البنوك المستخدمة وتعاملها:

Descriptives

كم عدد البنوك التي تتعامل معها؟

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
أوافق بشدة	13	1,4615	0,51887	0,14391	1,1480	1,7751	1,00	2,00
أوافق	6	1,0000	0,00000	0,00000	1,0000	1,0000	1,00	1,00
محايد	12	1,5000	0,52223	0,15076	1,1682	1,8318	1,00	2,00
غير موافق	78	1,2308	0,42405	0,04801	1,1352	1,3264	1,00	2,00
غير موافق بشدة	1	1,0000	.	.	.	.	1,00	1,00
Total	110	1,2727	0,44740	0,04266	1,1882	1,3573	1,00	2,00

ANOVA

كم عدد البنوك التي تتعامل معها؟

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,741	4	0,435	2,277	0,066
Intragroupes	20,077	105	0,191		
Total	21,818	109			

Test d'homogénéité des variances

		Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
كم عدد البنوك التي تتعامل معها؟	Basé sur la moyenne	10,857	3	105	0,000
	Basé sur la médiane	3,415	3	105	0,020
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	3,415	3	86,801	0,021
	Basé sur la moyenne tronquée	9,062	3	105	0,000

ومن خلال الجدول نلاحظ أن مستوى الدلالة لكلا المتغيرين منفصلين للسن (0,382) أما الخبرة (0,580) وهي جميعها أكبر من 0,05 وهو ما يدل على عدم وجود دلالة إحصائية.

لمتغير الجنس وكذا نتائج اختبار تحليل التباين الثنائي اختبار TWO WAY ANOVA لمتغيري السن وعدد البنوك التي يتعامل معها، فأنا نقبل الفرضية البديلة في حالة متغير الجنس فقط وتصبح الفرضية البديلة "يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لتأثير أدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون يعزى لمتغير الجنس وحده.

الفرع الثاني: تفسير ومناقشة النتائج

1. من خلال نتائج و المتعلق بنتائج الارتباط بين أدوات الدفع الالكتروني ورضا الزبون يتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل أدوات الدفع الالكتروني و المتغير التابع رضا الزبون،حيث سجلنا معامل ارتباط قدره 0,683 عند مستوى معنوية 0.000 وهذا ما يثبت صحة هذه الفرضية، إذا من خلال قيمة معامل الارتباط والذي يساوي 0,683، بمستوى معنوية 0.000

2. وهذا أقل من مستوى المعنوية (1%)، و هو ما يفسر وجود علاقة إيجابية مقبولة بين المتغيرين. وهذه القيمة دالة إحصائيا، هذا يعني أنه كلما زاد حجم و انتشار أدوات الدفع الالكتروني زاد معها رضا الزبون وهذا ما يدل على صحة الفرضية وتتفق نتائج هذه الفرضية " أدوات الدفع الالكتروني على رضا الزبون" في قطاع الوظيف و العام وبغض النظر عن تجارب أدوات الدفع السابقة الخاصة بالدفع الالكتروني، فإن مواقف الزبائن بخصوص زيارة موقع ما يعد مؤثر قوي على رضا الزبون.

3. يوضح لنا الجدول النتائج المتعلقة بالانحدار الخطي البسيط وكذا معاملات الانحدار الخطي البسيط الخاص أدوات الدفع الالكتروني و رضا الزبون لها حيث يتضح وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل لأدوات الدفع الالكتروني والمتغير التابع رضا

4. الزبون، وقد بينت نتائج الاختبار ومن خلال الجدول بأن هناك ارتباط إيجابي مقبول وقوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0,05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، حيث بلغ الارتباط بين المتغيرين ($R = 0,435$) وهو دال إحصائياً، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0,182$) كما قدر تدرجة التأثير ($B = 0,182$) في حين بلغت قيمة الاختبار ($T = 07,9155$) والذي يكون أكبر من مستوى الدلالة 0,05، وعليه نقبل الفرضية القائلة بوجود تأثير لأدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون بالنسبة للموظفين المنحدرين من ولاية ورقلة، وتتفق ما توصلت إليه هذه الدراسة " أثر أدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون" في أن هناك تأثيراً غير مباشر لي أدوات الدفع الإلكتروني على سلوكيات الأفراد، ومعاييرهم الشخصية للحكم واتخاذ القرارات مثبت بصحة الفرضيات الأولى والثانية وكذا تم إيجاد أن السلوكيات الخاصة بالمستهلكين ومعاييرهم الشخصية لديها تأثير مباشر على أدوات الدفع الإلكتروني لدى المستهلكين الآخرين".
5. الفرضية الثالثة: "يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لتأثير أدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون راجع للمتغيرات الديموغرافية (السن، الخبرة المهنية).

تم اختبار هذه الفرضية باستعمال اختبار تحليل التباين two way Anova لمتغيرات السن و الخبرة المهنية المستخدمة من طرف الزبون، من خلال الجدول سجلنا أن مستوى الدلالة لكل من المتغيرين السن (0,382) أما الخبرة المهنية (0,58) جاءت بقيم أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0,05، وهذا ما يثبت عدم وجود دلالة إحصائية، ومن خلال كل ذلك نستنتج أنه يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لتأثير أدوات الدفع الإلكتروني يعزى لمتغير الجنس، أما بالنسبة للسن و الخبرة المهنية فقيمهما غير ذات دلالة، نتائج اختبار تحليل التباين two Way Anova لمتغيرات السن و الخبرة المهنية فأننا نقبل الفرضية الثالثة في حالة متغير الجنس فقط فتصبح " يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لتأثير أدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون بالنسبة لزيائن بنك التنمية المحلية وكالة ورقلة يعزى لمتغير الجنس فقط ".

خلاصة الفصل:

تم من خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة أدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون ببنك التنمية المحلية وكالة ورقلة، تضمنت الدراسة على 110 استبيان صالح للتحليل الإحصائي من أصل 110 استبيان، تم استخدام الأساليب الإحصائية، كالاستعانة ببرنامج Spss 26 بغرض اختبار فرضيات الدراسة و هذا من خلال جمع البيانات الخاصة بالدراسة و تحليلها بهدف الوصول إلى النتائج التي ومن خلالها تمكنا من وضع استنتاج قبول جميع فرضيات الدراسة.

كما نعرض بعض النتائج الفرعية المستقاة من أجوبة أفراد العينة:

- ✓ يتأثر الزبائن ذو المستوى الثانوي بصفة كبيرة على أدوات الدفع الإلكتروني؛
- ✓ يتأثر الزبون بسهولة التعامل الإيجابية أكثر من السلبية
- ✓ نسبة كبيرة من الزبائن على علم بمواقع الالكترونية للصرف مثل BNA وغيرها ويقومون بالاستعانة بها لاختيار البنوك المناسبة للصرف الإلكتروني؛
- ✓ تؤثر أدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون بشكل كبير.

الخاتمة

الخاتمة:

تم التطرق في هذه الدراسة إلى أدوات الدفع الإلكتروني من عدة جوانب، حيث تم استعراض المبدأ الأساسي أو المنطلق بالنسبة لها والمتمثل في أدوات الدفع الإلكتروني قبل تواجد الإعلام الآلي، بحيث تناولنا أبعاد أدوات الدفع الإلكتروني ومستوياتها المختلفة، بالإضافة إلى ذلك تم التطرق إلى مفاهيم رضا الزبون وكيف تتأثر أدوات الدفع الإلكتروني برضا الزبون بغرض توضيح الدعم الحقيقي الذي قدمته لها للتداول بين المستهلكين عن طريق مراجعات المستهلكين الموظفين، حيث كان الغرض من هذا الاستعراض هو التعمق في السياق لمفاهيمي للدراسة من أجل توضيح اتجاه الدراسة والعلاقة التي تربط متغيرات الدراسة ببعضها البعض؛

و نستخلص أن وسائل الدفع الإلكترونية قدمت العديد من المزايا التي استفاد منها كل من المصارف والعملاء، ما لم تحققه وسائل الدفع التقليدية، كما أنها قضت على المشاكل التي أفرزتها وسائل الدفع التقليدية؛

ولهذا أصبح من الضروري على البنوك أن تهتم بدراسة سلوك الزبون من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريفه بالأدوات الدفع الإلكتروني وإبرازها، والحاجات التي يمكن أن تلبيها ومن ثم دفع الزبائن إلى اتخاذ قراراتهم بالتعامل مع البنك؛

لذا قد تم طرح الإشكالية التالية "هل تؤثر أدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون".

وقد تمثلت الدراسة التطبيقية بعينة من الزبائن من بنك التنمية المحلية وكالة ورقلة، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات أو الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى رضا أفراد العينة من خلال تحليل معطيات spss بغرض معرفة توجهات المستجوبين وهل هناك تأثير أدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون بالنسبة للبنك.

النتائج النظرية للدراسة:

- ✓ أدوات الدفع الإلكتروني هي النسخة المطورة من أدوات الدفع التقليدية؛
- ✓ أدوات الدفع الإلكتروني هي نصيحة غير رسمية يتم تداولها بين المستهلكين، من المؤثر إلى المستقبل؛
- ✓ أدوات الصرف الإلكترونية مستويات حسب مدى تأثيرها تنقسم إلى مستويات إيجابية وأخرى سلبية؛
- ✓ لأدوات الصرف الإلكترونية أهمية كبيرة جدا في المجال الإعلامي الذي يتميز بالحساسية والموسمية؛
- ✓ يرجع اعتماد الموظفين على مراجعات المستهلكين إلى طبيعة الأداة المصرفية الالاموسية والذي
- ✓ يعتمد على التجربة بالدرجة الأولى.

النتائج التطبيقية للدراسة

- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات الدفع الإلكترونية ورضا الزبون ببنك التنمية المحلية وكالة ورقلة، بمعامل ارتباط قدره 50%، ومستوى معنوي 0.000؛
- يوجد تأثير لأدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون ببنك التنمية المحلية وكالة ورقلة بنسبة 25,1% في قرارات الشراء (معامل التحديد R^2).
- ✓ • يختلف تأثير أدوات الدفع الإلكتروني باختلاف أبعادها على رضا الزبون ببنك التنمية المحلية وكالة ورقلة.
- ✓ يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لتأثير أدوات الدفع الإلكتروني على رضا الزبون ببنك التنمية المحلية وكالة ورقلة يعزى لمتغير الجنس وحده.

توصيات الدراسة:

- من خلال هذه الدراسة يمكن استخلاص التوصيات الواردة في النقاط التالية:
- ✓ هناك ضرورة ملحة للاهتمام أكثر بأدوات الدفع الإلكتروني في المجال الموظف وتوجيهها نحو مسارها الصحيح؛
- ✓ ضرورة اهتمام المؤسسات العامة و الخاصة بصفحاتها على مواقع الإلكترونيّة تقوية العلاقة بينها وبين الزبائن وكسب رضاهم؛
- ✓ يجب الاهتمام بجعل الزبون راض بتوفير كل احتياجاته لأن الزبون الراضي يؤثر على غيره من المستهلكين بقوة من خلال مراجعات المستهلكين؛
- ✓ توصي هذه الدراسة وبشدة على ضرورة الاهتمام ببناء صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين، بهدف الحفاظ على الزبائن وكسب غيرهم من خلال الاستفادة من مميزات أدوات الدفع الإلكتروني.

آفاق الدراسة:

تجدر الإشارة إلى أنه توجد العديد من المحاور يمكنها أن تمنح الإضافة إلى هذه الدراسة، والتي هي بدورها تبقى مجالاً للبحث ويمكن سرد أبرزها فيما يلي:

- دور الثقة بمصدر أدوات الدفع الإلكتروني في اتخاذ قرار الاستهلاك؛
- أثر أدوات الدفع الإلكتروني السلبية على التخلي عن القرار الموظف؛

المراجع

المراجع و المصادر

- أخرون ث . ع ، (2006) النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية عمى مراجعة الداخلية في البنوك التجارية .مصر :دار الجامعية.
- *الحبيب بن باير ،م . ع ، 2011 الممتقى الدولي الرابع حول عصرنة وسائل الدفع ،مدخل لتطوير الأداء و الفعالية المصرفية للبنوك الجزائرية.
- *.الحداد ،و .م.. (2012) الخدمات المصرفية الالكترونية .عمان ،الاردن :دار المسيرة لمنشر و التوزيع و الطباعة.
- *الرومي ،م .ا.. 2004 التعاقد الالكتروني عبر الانترنت .مصر :المطبوعات الجامعية.
- *.الصيرفي ،م.. 2006 الادارة الالكترونية .الاسكندرية ،مصر :دار الفكر الجامعي لمنشر.
- *.الطائي ،م . ع 2010 التجارة الالكترونية -المستقبل الواعد للجيل القادم .- الاردن ،عمان: دار الثقافة لمنشر و التوزيع.
- *.الطيبي ،خ .م 2008 التجارة الالكترونية (من منظور تقني و تجاري و اداري) عمان دار الحامد.
- *.العز ،ع .م 2008 التجارة الالكترونية و احكاميا في الفقه الاسلامي .الاردن :دار النفائس لمنشر و التوزيع.
- *.العلاق ،ب 2010 التسوق الالكتروني .الاردن ،عمان :دار اليازوري العملية لمنشر و التوزيع.
- *.القيموني ،س 2002 وسائل الدفع الحديثة (البطاقات البلاستيكية éd) (. الجديد في التقنيات المصرفية) .لبنان :الجديد في اعمال المصاريف من الوجيتين القانونية و الاقتصادية.
- *المصرفية،ا .ا 1995 دليل المصارف الاستعمال البطاقات البلاستيكية من قبل المستيمك مجلة الدراسات المالية و المصرفية(العدد 3)، 19

- *المصرفية،م. ا. 1998 انواع بطاقات الائتمان و اشير مصديريا .مجمة الدراسات المالية والمصرفية. 19, 7(4),
- *المصرفية ،م. ا. (1999سبتمبر).اجيزة الصراف الالي الضخمة .مجمة الدراسات المالية والمصرفية. 79، 7(3)،
- *المبيدب ،ر. ب. 2017رضا العملاء و المستفيدين.
- *بسيوني ،ع. ا. 1997اساسيات و مبادئ التجارة الالكترونية .مصر :دار السحاب لمنشر والتوزيع.
- *خف ،ص. ا. 2008التجارة الالكترونية .الاردن :دار الثقافة لمنشر و التوزيع.
- *رضوان ،ر. 1999عالم التجارة الالكترونية .القاهرة ،مصر الجديدة :المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- *عبد الفتاح البيومي الحجازي. (2004). مقدمة في التجارة الالكترونية العربية. الاسكندرية،مصر: دار الفكر الجامعي.
- *سفر ،ا. 2008. انظمة الدفع الالكتروني .لبنان، بيروت :منشورات الحلبي الحقوقية.
- . , *ش. م. (2007) .محفظة النقود الالكترونية (رؤية مستقبلية). الاسكندرية , مصر: دار الجامعة الجديدة.
- *غنيم، ا. م. (.) 2008التسوق و التجارة الالكترونية. المنصورة : المكتبة المصرية لمنشر .
- *فروة،م.م. م. (.) 2009الخدمات البنكية الالكترونية عبر الانترنت. عمان : دار الثقافة قنديل، ن. ا. (2005 .) التجارة الالكترونية و المرشد للمدير العصري رؤية تسويقية . الدار الجامعية قناة السويس.
- * نادر ابراهيم سواح شعبان. (.) 2006النقود البلاستيكية و اثر المعاملات الالكترونية عمى المراجعة الداخلية في البنوك التجارية . الاسكندرية : الدار الجامعية

- * نواف عبد الله باتورة. (.)1998انواع البطاقات الائتمانية و اشير مصدري يا.
الاكاديمية العربية لعموميات المالية و المصرفية: مجمة الدراسات المالية و المصرفية.
* وآخرون، م. ي.(. s.d) . أساسيات عمم الاقتصاد . مصر: الدار الجامعية لمنشر.
إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية،
الجزائر، 2008
- * احمد المعاني وآخرون، قضايا إدارية معاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،
الأردن، 2011.
- * أحمد سفر، أنظمة الدفع الالكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى،
بيروت، 2008.
- * أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع،
مصر، 2008
- * السيد احمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية
للنشر، الطبعة الثانية، القاهرة، 2008.
- * الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة السابعة، بن عكنون،
الجزائر، 2010.
- * بلعزوز بن علي، محاضرات في النظريات والسياسات النقدية، ديوان المطبوعات الجامعية،
الطبعة الثالثة، الجزائر، 2008.
- * بيار أميل طوبيا، الشيك "الكامل في الاجتهاد اللبناني"، منشورات الحلبي الحقوقية، الجزء
الأول، بيروت، لبنان، 1999.
- * جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الالكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،
عمان (الأردن)، 2008.
- * خالد ممدوح إبراهيم، لوجيسيات التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى،
الإسكندرية، 2008.
- * خالد وهيب الراوي، العمليات المصرفية الخارجية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة
الثانية، الأردن، .

- * خبابة عبد الله، الاقتصاد المصرفي، مؤسسات شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2008.
- * خضر مصباح الطيطي، التجارة الالكترونية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- * خيرى مصطفى كتانة، التجارة الالكترونية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- * زهير عباس كريم، النظام القانوني للشيك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 1997.
- * سراج الدين محمد، التجارة الالكترونية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، 2008. مصر
- * سمير اللقمانى، منظمة التجارة العالمية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2004.
- * شافع بلعيد عاشور، العولمة التجارية والقانونية للتجارة الالكترونية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
- * شريف محمد غنام، محفظة النقود الالكترونية (رؤية مستقبلية)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007.
- * طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008.
- * طارق عبد العال حماد، "التجارة الالكترونية"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، جامعة عين شمس، الإسكندرية، 2004.
- * عامر محمود الكسواني، التجارة عبر الحاسوب، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008.
- * عبد الوهاب أبو سليمان، البطاقة البنكية، دار القلم، الطبعة الثانية، دمشق، 2003.
- * عبد الفتاح بيومي الحجازي، مقدمة في التجارة الالكترونية العربية، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، 2004.

- * عبد الفتاح بيومي الحجازي، التجارة الالكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، 2004.
- * علي جمال الدين عوض، عمليات البنوك من الوجهة القانونية، المكتبة القانونية، القاهرة، دون ذكر سنة النشر
- * عبد الحكيم احمد محمد عثمان، أحكام البطاقات الائتمانية في القانون والآراء الفقهية الإسلامية، دار الفكر الجامعي للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2007.
- * علي عدنان الفيل، الإجرام الالكتروني، منشورات زين الحقوقية، الطبعة الأولى، دون ذكر بلد النشر، 2011.
- * علي كحلون، الجوانب القانونية لقنوات الاتصال الحديثة والتجارة الالكترونية، دار إسهامات في أدبيات المؤسسة، تونس، 2002.
- * فريد النجار وآخرون، التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006.
- * كاثرين ل.مان، ترجمة الشحات منصور، التجارة الالكترونية العالمية، مركز الأهرام للترجمة والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2003.
- * محمد الصيرفي، الإدارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2006.
- * محمد الطائي، التجارة الالكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- * محمد توفيق سعودي، بطاقات الائتمان والأسس القانونية للعلاقات الناشئة عن استخدامها، دار أمين للنشر والتوزيع والطبع، الطبعة الأولى، مصر، 2001.
- * محمد صلاح سالم، العصر الرقمي وثورة المعلومات، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية للنشر، الطبعة الأولى، (مصر)، 2002.
- * محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار الحمد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- * محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الالكتروني، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2008.
- * محمد مدحت عزمي، المعاملات التجارية الالكترونية، مركز الإسكندرية للكتاب،

- الإسكندرية، 2009.
- * محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، تجارة الكترونية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- * محمود الكيلاني، الموسوعة التجارية والمصرفية المجلد الثاني التشريعات التجارية والالكترونية "دراسة مقارنة"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان (الأردن)، 2007.
- * محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الالكترونية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- * محمود محمد أبو فروة، الخدمات الالكترونية البنكية عبر الانترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان (الأردن)، 2009.
- * مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الالكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
- * منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، 2005.
- * منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، الشركات الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
- * منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، النقود الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- * ناصر دادي عدون، الجزائر والمنظمة العالمية للتجارة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2003.
- * ناصر دادي عدون وآخرون، مراقبة التسيير في المؤسسة الاقتصادية (حالة البنوك)، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004.
- * هادي مسلم يونس البشكاني، التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية، دار الكتب القانونية للنشر، مصر، 2009.

المذكرات

- * السعيد بريكة، واقع عمليات الصيرفة الالكترونية E-Banking وآفاق تطورها في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، السنة الجامعية 2010/2011.
- * بن وارث حكيمة، دور وأهمية التجارة الالكترونية في اقتصاد المعرفة، مذكرة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2007/2008
- * بوشرمة عبد الحميد، الجهاز المصرفي الجزائري ومتطلبات العولمة المالية، مذكرة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2009/2010.
- * بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2005-2006.
- * بلبكري عبد الرحمان بلال، خمار أمينة، واقع التقنيات المصرفية الحديثة في البنوك الجزائرية، مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة منتوري، قسنطينة، دورة جوان 2011.
- * بورمة هشام، النظام المصرفي الجزائري وإمكانية الاندماج في العولمة المالية، مذكرة ماجستير، جامعة 20 أوت، 1955 سكيكدة، السنة الجامعية 2008/2009. :
- * بوخلالة سهام، المنافسة البنكية في الجزائر في ظل الإصلاحات الاقتصادية بعد 1990، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، الجزائر، دفعة 2005-2006.
- * دبوش عبد القادر، إنعكاسات سياسة التحرير المصرفي على البنوك الجزائرية و إستراتيجية جهتها
- * عمل البنوك لموا ، مذكرة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2008/2009.
- * زهير زواش، دور نظام الدفع الالكتروني في تحسين المعاملات المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2010/2011.

- *سماح ميهوب، الاتجاهات الحديثة في مجال الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2004/2005.
- * شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، السنة الجامعية 2009/2010.
- *قريشي محمد الجموعي، قياس الكفاءة الاقتصادية في المؤسسات المصرفية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2006/2007.
- *لوصيف عمار، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، السنة الجامعية 2008/2009.
- *ليندة دواس، الرقابة الداخلية في البنوك التجارية في ظل المعايير الدولية، مذكرة ماجستير، أم البواقي، دفعة 2012-2013.
- *محمد زميت، النظام المصرفي الجزائري في مواجهة تحديات العولمة المالية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، السنة الجامعية 2005-2006.
- *واقد يوسف، النظام القانوني للدفع الالكتروني، مذكرة ماجستير في القانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، تاريخ المناقشة. 09/05/2011

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



استبانة بحث علمي

الأخ المستجيب/ الأخت المستجيبة:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته....

يقوم الباحث حالياً بإجراء دراسة علمية تهدف إلى اختبار

"دور أدوات الدفع الالكتروني على رضا الزبون"

كجزء من متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم اقتصادية ، علوم التسيير وعلوم تجارية شعبة علوم تجارية تخصص تسويق الخدمات، وحيث إننا نعهد بكم الاهتمام والاستعداد الدائمين لمواصلة الأبحاث العلمية التي تخدم وتطور المجتمع.

نأمل من حضرتكم التكرم بقراءة بنود وفقرات الاستبانة واختيار الإجابة المناسبة لكافة أسئلة الاستبانة من وجهة نظركم، علماً بأن هذه الدراسة لا تحتاج لذكر الاسم وأن كافة المعلومات تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

مع خالص الشكر والتقدير

اسم الباحث : **بابا بسمة**

إشراف الدكتور : **بن تقات عبد الحق**

المعلومات الشخصية

- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- السن: أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى أقل من 40 سنة ☐ من 40 إلى أقل من 50 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر ☐
- المؤهل العلمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐
- الحالة العائلية: أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ أرمل ☐
- سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات ☐ من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات ☐ من 10 إلى أقل من 15 سنة ☐ من 15 سنة فأكثر ☐

الوظيفة

- موظف حكومي ☐ موظف قطاع خاص ☐ طالب ☐
- أعمال حرة ☐ مالك شركة / مشروع ☐

كم عدد البنوك التي تتعامل معها؟

- واحد فقط ☐ أكثر من ذلك ☐

إلى أي مدى تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية في معاملتك المصرفية؟

- نادراً ☐ قليل ☐ متوسط ☐
- كبير ☐ دائماً ☐

أي من الخدمات المصرفية الإلكترونية التالية أكثر استخداماً من غيرها في تعاملاتك مع البنك؟

- الصراف الآلي ☐ تحويل الأموال ☐
- إجراءات المعاملات المصرفية عبر الإنترنت (دفع فواتير، قروض...) ☐

منذ متى وأنت تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية؟

- أقل من سنة ☐ 1 - 5 سنوات ☐
- من 6 - 15 سنوات ☐ أكثر من 15 سنوات ☐

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

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام – Overall E-Banking Services Quality						
01	تتوفر الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر.					
02	تتيح لك الخدمات المصرفية الإلكترونية معرفة جميع الخدمات المصرفية الأخرى					
03	تشجع المنفعة المدركة من الخدمات المصرفية الإلكترونية على طلب الخدمة إلكترونياً					
04	يوفر البنك العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية					
05	توجد للبنك صفحة خاصة على شبكة الإنترنت					
06	يتفهم العاملون في البنك لاحتياجات العملاء ويسعون إلى تحقيقها					
07	تعد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك مناسبة					
سهولة الاستخدام – Ease Of Use						
08	يعتبر استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية سهل.					
09	يساعدني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنجاز كافة المهام.					
10	يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء.					
11	استطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال استعمال الخدمة المصرفية عبر الإنترنت.					
12	تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل.					
13	تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالوضوح.					
توفير الوقت – Save time						
14	استخدام الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت في إنجاز المعاملات المالية يوفر الوقت.					

					15	يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير .
					16	يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير .
					17	يستطيع المستخدم أن يحصل على الخدمة من أول مرة.
					18	هناك استجابة فورية لطلب الزبون .
					19	سرعة تحميل صفحة البنك على موقع التحميل .
					20	استعمال الخدمات المصرفية الإلكترونية يوفر اتصال دائم مع البنك
رضا الزبائن -- Customer Satisfaction						
					21	سأستخدم الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل منتظم
					22	لدي رضا مطلق عن اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك .
					23	مستوي المصطلحات الفنية المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك كانت ملائمة.
					24	سأوصي الآخرين أن يستخدموا الصيرفة الإلكترونية.
					25	الخدمات البنكية المقدمة لي مرضية.
					26	تتميز الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني بالشمولية.
					27	يسهم الموقع الإلكتروني في اختصار الجهد.
					28	الموقع الإلكتروني زاد من إرتباطي بالبنك.
					29	أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح باستخدامي لموقع البنك على شبكة الإنترنت

الفهرس

الفهرس

الإهداء.....1

الشكر.....1

المخلصV

المقدمة.....أ

الفصل الأول: الإطار النظري لأدوات الدفع الالكترونية2

المبحث الأول: ماهية أدوات الدفع الإللكتروني3

المطلب الأول: تعريف أدوات الدفع الإللكتروني3

المطلب الثاني: أنواع أدوات الدفع الإللكتروني4

المطلب الثالث: خصائص وأهمية أدوات الدفع الإللكتروني15

الفرع الأول: خصائص أدوات الدفع الإللكتروني15

الفرع الثاني: أهمية وسائل الدفع الإللكتروني16

المبحث الثاني: رضا العملاء والمستفيدين17

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبائن17

المطلب الثاني : أهمية رضا الزبائن18

المطلب الثالث : الفوائد المجتابة من رضا الزبائن والمستفيدين	19
المبحث الثالث: الدراسات السابقة	19
ملخص الفصل الاول :	23
الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لتأثير أدوات الدفع الالكتروني على رضا الزبون	25
المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة	26
المطلب الأول: طرق جمع البيانات	26
الفرع الأول: مجتمع الدراسة و إختيار العينة	26
الفرع الثاني: متغيرات الدراسة	26
الفرع الثالث: تلخيص معطيات الدراسة:	26
المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة	27
الفرع الأول :أداة الدراسة	27
الفرع الثاني :الأساليب الاحصائية المستخدمة	28
الفرع الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة	28
المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة	30
المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة:	30
الفرع الأول: تحليل نتائج البيانات الديموغرافية	30
الفرع الثاني: دراسة و تحليل النتائج الخاصة بإتجاه آراء أفراد العينة	35
المطلب الثاني: إختبار و تفسير فرضيات الدراسة	41

41 الفرع الأول: إختبار الفرضيات

45 الفرع الثاني: تفسير و مناقشة النتائج

48..... الخاتمة

52..... المراجع

61..... الملاحق