



الموضوع

مساهمة الصيرفة الالكترونية في كسب ولاء الزبون دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-بسكرة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:
د. رايس عبد الحق

إعداد الطالب(ة):
عزيز ياسمين

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	قاسمي خضرة	أستاذ محاضر	رئيسا	جامعة بسكرة
2	رايس عبد الحق	أستاذ محاضر	مشرفا	جامعة بسكرة
3	جيلح الصالح	أستاذ مساعد	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اهداء

تبارك الذي أهدانا نعمة العقل و أنار سبيلنا بنور العلم و مهد لنا
طريق النجاح بكل تقدير و عرفان
أهدي، عملي هذا المتواضع إلى أعز ما أملك و ما لدي في الوجود
و أقرب الناس إلى قلبي أطل الله في عمرهما أمي و أبي
إلى أخوتي الأعزاء حفظهما الله
إلى الأستاذ المشرف أسمى التحية و التقدير الجزيل
إلى كل من شجعتني و لو بكلمة طيبة
إلى كل الأهل و الأقارب و الأحباب
جزاكم الله خيرا

و شكرا

عزيز ياسمين

شكر و عرفان

الحمد و الشكر لله رب العالمين الذي جنبنا الكفر و أنعم علينا بنعمة الإسلام، و الصلاة و السلام على خير الأنام و خاتم الأنبياء سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة و السلام، و على صحابته و من تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

بدءا أتقدم بالشكر للأستاذ الفاضل المشرف الدكتور راييس عبد الحق الذي قبل الإشراف على هذه المذكرة، و لتوجيهاته العلمية التي ساهمت بشكل كبير في إتمام و استكمال هذا العمل.

كما أتوجه بالشكر الجزيل للأستاذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة المذكرة و إبداء ملاحظاتهم، و أتقدم بجزيل الشكر لكل من الأساتذة الكرام: الدكتورة قطاف فيروز و بوزقراري عبلة و د. غضبان حسام الدين على تقديم يد المساعدة و توجيه بعض النصائح و الإرشادات.

أتقدم بجزيل الشكر إلى الوالدين العزيزين اللذين أعانوني و شجعوني على الاستمرار في مسيرة العلم و النجاح و إكمال الدراسة الجامعية و البحث. إلى شموع البيت المنيرة إخوتي الأعزاء. إلى التي جمعني بها القدر إلى أعلى و أعز الناس إلى قلبي رجاء.

إلى كل الصديقات اللواتي إلى الذين قاسموني مقاعد الدراسة في الجامعة، دفعة 2019-2020 تسويق مصرفي.

في الختام أسأل الله أن يوفقنا بما فيه من صلاح، و أن يسدد خطانا على طريق الحق.

الملخص:

إن مميزات الخدمات المصرفية الإلكترونية هي التي دفعت المصارف والمؤسسات المالية إلى الإسراع والتنافس في تقديمها على الرغم من أن تطبيق العمليات المصرفية الإلكترونية يزداد دقة وتعقيدا في ظل بيئة أحداث التقنيات والابتكارات واستغلال خدماتها من أجل البقاء في الاقتصاد الجديد، حيث انتقلت البنوك من تقديم خدمات مصرفية تقليدية محصورة في الإيداع والإقراض إلى اقتحام مجالات متعددة في تقديم خدماتها المصرفية وغير المصرفية.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة خدمات الصيرفة الإلكترونية المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر AGB ببسكرة على كسب ولاء الزبون و التعرف على آراء أفراد العينة حول مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية و ولاء الزبائن، بالإضافة إلى معرفة مستوى استخدام الزبون لقنوات التوزيع الإلكتروني والمتمثلة في أجهزة الصراف الآلي والانترنت والهاتف، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم تحليل عينة قدرها (70) مفردة على مجتمع الدراسة، من أجل معرفة آرائهم انطلاقا من تحليل نتائج بيانات الاستبيان عبر استخدام البرنامج الإحصائي الوصفي Spss، وأظهرت الدراسة أن مستوى تقييم عملاء البنك لخدمات الصيرفة الإلكترونية و ولاء الزبون مرتفع، كما أظهرت أيضا وجود علاقة ارتباطية طردية بين الصيرفة الإلكترونية و ولاء الزبون، وأيضاً يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصيرفة الإلكترونية على كسب ولاء الزبون ببنك الخليج الجزائر (AGB) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05).

الكلمات المفتاحية: الخدمة المصرفية، الصيرفة الإلكترونية، جودة الخدمة المصرفية، ولاء الزبون.

The advantages of electronic banking services are what prompted banks and financial institutions to speed up and compete in their presentation, although the application of electronic banking operations is becoming more accurate and complex in light of the environment of technology and innovation events and the exploitation of their services in order to survive in the new economy, as banks have moved away from providing traditional banking services. Confined to deposit and lending to break into multiple areas in providing its banking and non-banking services

This study aimed to find out the extent of the electronic banking services provided by Gulf Bank Algeria AGB in Biskra to gain customer loyalty and to identify the opinions of respondents about the level of electronic banking services and customer loyalty, in addition to knowing the level of the customer's use of the electronic distribution channels represented in ATMs. And the Internet and the telephone, where the questionnaire was used as a tool for collecting data, as a sample of (70) individuals was analyzed on the study population, in order to know their opinions based on analyzing the results of the questionnaire data by using the descriptive statistical program Spss, and the study showed that the level of the bank's customers' evaluation of banking services Electronic banking and customer loyalty is high, and it also showed a positive correlation between electronic banking and customer loyalty, and also there is a statistically significant effect of electronic banking on gaining customer loyalty with Gulf Bank Algeria (AGB) with Biskra at the significance level (0.05).

Key words: banking service, electronic banking, quality of banking service, and customer loyalty.

قائمة المحتويات:

الملخص
فهرس المحتويات
فهرس الجداول
فهرس الأشكال
فهرس الملاحق

رقم الصفحة	المحتوى
أ - د	مقدمة عامة
الفصل الاول: الإطار النظري للصيرفة الالكترونية	
01	تمهيد الفصل
02	المبحث الاول: مفاهيم أساسية حول الخدمة المصرفية
02	المطلب الاول: مفهوم الخدمة المصرفية
02	• الفرع 1: تعريف الخدمة المصرفية
02	• الفرع 2: خصائص الخدمة المصرفية
03	المطلب الثاني: جودة الخدمة المصرفية
03	• الفرع 1: تعريف جودة الخدمة المصرفية
04	• الفرع 2: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
05	المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية
06	المبحث الثاني: مدخل لخدمات الصيرفة الالكترونية
06	المطلب الاول: مفهوم خدمات الصيرفة الالكترونية ودوافع ظهورها
06	• الفرع 1: مفهوم خدمات الصيرفة الالكترونية
08	• الفرع 2: دوافع ظهور الخدمات المصرفية الالكترونية
08	المطلب الثاني: أنواع خدمات الصيرفة الالكترونية ومزاياها
09	• الفرع 1: أنواع خدمات الصيرفة الالكترونية
13	• الفرع 2: مزايا خدمات الصيرفة الالكترونية
15	المطلب الثالث: متطلبات ومخاطر خدمات الصيرفة الالكترونية
15	• الفرع 1: مخاطر وتحديات خدمات الصيرفة الالكترونية
17	• الفرع 2: متطلبات تطبيق الصيرفة الالكترونية ومعوقاتها
18	المبحث الثالث: وسائل الدفع الالكترونية

18	المطلب الاول:تعريف وسائل الدفع الالكترونية والعوامل التي ساعدت على تطورها
18	• الفرع 1:تعريف وسائل الدفع الالكترونية
18	• الفرع 2: العوامل التي ساعدت على تطور وسائل الدفع الالكترونية
19	المطلب الثاني:خصائص وأنواع وسائل الدفع الالكترونية
19	• الفرع 1:خصائص وسائل الدفع الالكترونية
19	• الفرع 2: أنواع وسائل الدفع الالكترونية
22	المطلب الثالث:مزايا وعيوب وسائل الدفع الالكترونية
22	• الفرع 1:مزايا
23	• الفرع 2:عيوب
الفصل الثاني:الإطار المفاهيمي لولاء الزبون	
25	تمهيد الفصل
26	المبحث الاول:مقدمة في سلوك الزبون المصرفي
26	المطلب الاول:الزبون المصرفي وأنواعه
26	• الفرع 1:مفاهيم عامة حول الزبون
28	• الفرع 2:تعريف الزبون المصرفي وأنواعه
28	المطلب الثاني:سلوك الزبون والعوامل التي تؤثر عليه
29	• الفرع 1:تعريف سلوك الزبون المصرفي
32	• الفرع 2:العوامل المؤثرة في سلوك الزبون المصرفي
32	المطلب الثالث:مراحل اتخاذ قرار الشراء السلوكي
34	المبحث الثاني:تحقيق ولاء الزبون المصرفي
34	المطلب الاول:تعريف ولاء الزبون وأهميته
34	• الفرع 1:تعريف ولاء الزبون
34	• الفرع 2:أهمية ولاء الزبون
35	المطلب الثاني:أنواع ولاء الزبون
36	المطلب الثالث:وسائل بناء ولاء الزبون
37	المبحث الثالث: العلاقة بين الصيرفة الالكترونية والزبون
37	المطلب الاول:العوامل المؤثرة في الصيرفة الالكترونية
38	المطلب الثاني:العوامل المؤثرة في ولاء الزبون
38	المطلب الثالث:تحليل العلاقة التفاعلية بين المصرف والزبون

الفصل الثالث:دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة	
41	تمهيد الفصل
42	المبحث الاول:لمحة عامة حول بنك الخليج الجزائر
42	المطلب الاول:تقديم عام لبنك الخليج الجزائر
44	المطلب الثاني:الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر وخدماته
46	المطلب الثالث:مهمة ورؤية وقيم بنك الخليج الجزائر وتوجهاته الإستراتيجية
47	المبحث الثاني:تقديم وكالة بنك الخليج الجزائر ببسكرة
47	المطلب الاول:منهج وأداة الدراسة
47	المطلب الثاني:مصادر وأساليب جمع البيانات
48	المطلب الثالث:صدق أداة الدراسة وثباتها
50	المبحث الثالث:عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار صحة الفرضيات
50	المطلب الاول:خصائص مبحوثي الدراسة
54	المطلب الثاني: تحليل إجابات زبائن بنك الخليج الجزائر ببسكرة
59	المطلب الثالث:اختبار الفرضيات وتفسير النتائج
67	خلاصة الفصل
71-69	خاتمة عامة
76-72	قائمة المراجع
86-77	الملاحق

الصفحة	الجدول	الرقم
10	مزايا استخدام الصراف الآلي بالنسبة للبنك والمتعاملين	1
10	الموزع الآلي للأوراق DAB	2
10	الشباك الآلي للأوراق G.A.B	3
11	المبادئ العامة لنهائي نقطة البيع الالكترونية	4
12	مزايا ومشكلات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول	5
13	مستويات البنوك الالكترونية	6
14	تقدير التكلفة من خلال قنوات الصيرفة الالكترونية	7
18	متطلبات تطبيق الصيرفة الالكترونية ومعوقاتها	8
22	مزايا وعيوب المحفظة الالكترونية	9
26	تقسيم العملاء	10
27	مراحل تطور الزبون	11
28	أنواع زبائن البنك	12
35	أنواع الولاء	13
43	بطاقة فنية لبنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة	14
47	درجات مقياس "ليكارت الخماسي	15
49	معاملات الثبات والصدق.	16
50	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	17
50	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	18
51	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	19
52	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	20
53	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك	21
55	مقياس تحديد الاتجاه للوسط الحسابي	22
55	تحليل إجابات عملاء AGB حول الصيرفة الالكترونية	23
56	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الصيرفة الالكترونية	24
58	تحليل إجابات عملاء AGB حول ولاء الزبائن	25
58	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور ولاء الزبون	26
59	تحليل إجابات عملاء البنك فيما يخص الأبعاد الثلاثة للصيرفة الالكترونية	27
61	علاقة الارتباط بين خدمة الصرافات الآلية وولاء الزبون	28
61	علاقة الارتباط بين خدمة الصيرفة الهاتفية وولاء الزبون	29
62	علاقة الارتباط بين خدمة الصيرفة عبر الانترنت وولاء الزبون	30
62	علاقة الارتباط بين خدمة الصيرفة الالكترونية وولاء الزبون	31
63	تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الصيرفة الالكترونية وولاء الزبون	32
63	تحليل التباين بين أبعاد الصيرفة الالكترونية وولاء الزبون	33
63	اختبار المعاملات المؤثرة في النموذج	34
64	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الأولى	35
65	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثانية	36
65	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثالثة	37

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
04	جودة الخدمة المصرفية	1
08	صور المعاملات المصرفية الالكترونية	2
10	أنواع خدمات الصيرفة الالكترونية	3
11	طريقة الحصول على خدمة GAB – DAB	4
13	مزايا استخدام الإنترنت في الحسابات المصرفية	5
16	عناصر امن المعلومات (مثلث CIA)	6
20	طريقة التعامل مع الشيكات الالكترونية	7
21	أطراف التعامل بالبطاقة الائتمانية والعلاقة بينهم	8
21	مصدرو البطاقات البنكية	9
26	هرم المنظمة إزاء الزبون	10
27	مراحل تطور الزبون	11
29	العوامل المؤثرة في سلوك عميل المصرف	12
30	تقسيم المجتمع إلى ثلاث طبقات اجتماعية	13
31	الدوافع المالية للعميل	14
33	مراحل اتخاذ قرار الشراء	15
38	العوامل المؤثرة في الولاء	16
43	حصص مساهمي بنك الخليج الجزائر	18
44	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر	19
50	شكل بياني يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	20
51	شكل بياني يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	21
52	شكل بياني يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	22
53	شكل بياني يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة	23
54	شكل بياني يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك	24



مقدمة

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 الصيرفة الإلكترونية فرصة لزيادة ربحية وحصة البنك السوقية باستخدام المزيد من أدوات ومجالات الصيرفة الإلكترونية وتقنيات الاتصال، وقد أخذت هذه التقنيات ترتبط بالأنشطة والمجالات الاقتصادية في مختلف مستوياتها وتنوعها وأصبحت عنصراً رئيسياً للتقدم والتطور في تلك الأنشطة وربما كان قطاع المصارف من أبرز القطاعات التي تأثرت بثورة المعلوماتية والاتصالات والتي شكلت عاملاً مساعداً لتنمية العمل المصرفي منذ أوائل السبعينات وفي اتجاهات متطورة و متنوعة واستمرت بوتيرة متصاعدة ليومنا هذا، وقد صاحب ذلك ظهور استخدام شبكات المعلومات وربط أجهزة الحاسوب مع بعضها البعض إذ انطلقت بسرعة ثورة تطور العمل المصرفي بشكل كبير، إذ نشهد بشكل متسارع ولادة اقتصاد المعلومات الشامل.

ومع تزايد عمليات التجارة الإلكترونية أصبح الاحتياج كبيراً لنوعية جديدة من البنوك غير التقليدية تتجاوز نمط الأداء الاعتيادي ولا تنقيد بمكان معين أو وقت محدد، وكنتيجة للنمو المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال جاءت البنوك الإلكترونية التي ساهمت وبشكل فعال في تقديم خدمات متنوعة، وبتكاليف منخفضة مختصرة الوقت والمكان.

يسهل التطور التكنولوجي الكبير عملية إنجاز المعاملات المصرفية والاتصال السريع بالنسبة للعملاء وتقليل الجهد، الوقت والعناء اعتماداً على الأساليب الإلكترونية الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية كما انتشرت العديد من قنوات توزيع الخدمة المصرفية كخدمات الصراف الآلي ونظام التحويل الإلكتروني للنقود والعمليات المصرفية المنزلية بالإضافة إلى التغيرات التي طرأت على نمط سلوك العملاء من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية هذا ما جعل البنوك المعاصرة تستجيب تدريجياً للتغيرات الحاصلة في أنماط المستهلكين لضمان المحافظة على حصتها السوقية والسعي لكسب حصة سوقية أكبر.

في ظل التغيرات الاقتصادية الحاصلة لم يعد اهتمام المؤسسة محصوراً على تعظيم الربح وإنما الاهتمام بكيفية الاحتفاظ واكتساب المكانة التي تسمح لها بالبقاء والاستمرار في السوق في غضون الصراع والتنافس الجديد، لتحقيق رضا الزبائن وولائهم، والاقتراب منهم والبحث عما يريدونه مستقبلاً ولهذا أصبحت البنوك والمؤسسات المالية حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات ومتطلبات الزبائن، وهذا من خلال استشعار حاجة وطلب زبائنها والاستجابة لها بهدف تحقيق رضاهم وكسب ولائهم، فتحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم مفتاح نجاح أي بنك كما أنه خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة ومن أهم التوجهات الحديثة للبنوك.

فالبنوك الإلكترونية بمعناها الواسع ليست مجرد فرع لبنك قائم يقدم خدمات مالية فحسب، بل موقعاً مالياً تجارياً، وإدارياً، واستشارياً شاملاً، له وجود مستقل على الخط يتم التعاقد معه للقيام بخدمات، أو تسوية المعاملات، أو إتمام الصفقات على مواقع الكترونية وهو ما يمثل أهم تحدي في ميدان البنوك الإلكترونية، وتظهر المنافسة قوية بين البنوك التجارية والمؤسسات المالية، وبين المؤسسات الكبيرة والصغيرة ووفقاً لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمة البنوك واختيار الأنسب منها.

طرح الإشكالية

واجهت المؤسسات الخدمية في السنوات الأخيرة تحديات عديدة نتيجة لتزايد أعدادها وتنامي حدة المنافسة بينها خاصة المؤسسات الخدمية البنكية نظراً للأهمية التي تكتسبها في تنمية القطاعات الاقتصادية للدول لهذا اتجهت معظمها إلى تبني مفهوم الصيرفة الإلكترونية والاهتمام بتقديم خدمات متميزة لزبائنها بغية

زيادة قدرتها التنافسية وضمان استمرارها وبقائها في السوق، وتعد التكنولوجيا والوسائل الإلكترونية من أهم التقنيات التي تعتمد عليها البنوك والتي تقدم خدمات على درجة عالية من الكفاءة والتميز للاقترب من الزبون وبناء علاقة قوية ومستمرة معه، وفي هذا السياق نطرح إشكالية الدراسة المتمثلة في السؤال التالي: **ما مدى مساهمة الصيرفة الإلكترونية في كسب ولاء الزبون؟**

وهذا التساؤل بدوره يقودنا إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها:

- هل تقييم عملاء البنوك للصيرفة الإلكترونية إيجابي؟
- هل تقييم عملاء البنوك لمستوى الولاء إيجابي؟
- هل توجد علاقة ارتباط بين الصيرفة الإلكترونية و ولاء الزبون؟
- هل يوجد أثر للصيرفة الإلكترونية على ولاء الزبون؟

الفرضيات:

كإجابة مبدئية على تساؤلات البحث، قمنا بصياغة الفرضيات الآتية و التي نسعى لإثبات صحتها أو نفيها من خلال دراسة الموضوع:

- تقييم عملاء البنوك للصيرفة الإلكترونية إيجابي.
- تقييم عملاء البنوك لمستوى الولاء إيجابي.
- توجد علاقة ارتباط بين الصيرفة الإلكترونية و ولاء الزبون.
- يوجد أثر للصيرفة الإلكترونية على ولاء الزبون.

مبررات اختيار الموضوع: يرجع سبب اختيارنا لهذا الموضوع إلى أسباب موضوعية وأخرى ذاتية:
الأسباب الموضوعية:

- ترجع لأهمية موضوع الصيرفة الإلكترونية سواء بالنسبة للبنك أو بالنسبة للزبون.
- ديناميكية الموضوع وحدثته.
- تزايد أهمية الابتكارات المتعلقة بالخدمات المصرفية.
- الدور الكبير و المتزايد للخدمات المصرفية الإلكترونية في تخفيض التكاليف وتوفير الوقت والجهد لكل من العميل والبنك.
- ضعف الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية.

الأسباب الذاتية:

- الرغبة في الإطلاع واكتشاف أشكال الصيرفة الإلكترونية ألا وهي (الصراف الآلي، الصيرفة الهاتفية و الصيرفة عبر الانترنت) ومساهمتها في كسب ولاء الزبون.
- ارتباط هذا الموضوع بتخصصي.
- محاولة إسقاط الصيرفة الإلكترونية على القطاع البنكي.
- التعمق في الدراسة من خلال الجانب الميداني.

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في توضيح عمل البنوك كغيرها من المؤسسات في ظل بيئة تتسم بالتغير وعدم التأكد والمنافسة الحرة، والتطور المستمر في حاجات العملاء مما يجعل البنوك تتسابق لتقديم أحسن الخدمات وبأقل التكاليف بهدف تحديد شريحة أكبر من العملاء وذلك من خلال تطبيق أدوات الصيرفة الإلكترونية وترجمة احتياجات العملاء إلى خدمات مصرفية تحقق رضاهم وولاءهم.

أهداف الدراسة

يمكن تلخيص أهداف الدراسة فيما يلي:

- التعرف على مدى أهمية الصيرفة الالكترونية في البنك محل الدراسة ونجاحها في جذب الزبائن وتقديم خدمات مصرفية الكترونية.
- التعرف على المخاطر التي تواجهها الصيرفة الالكترونية في تقديم الخدمات للزبائن.
- التعرف على مدى تطبيق الصيرفة الالكترونية والتحول من العمل التقليدي إلى العمل الالكتروني.
- التعرف على مدى مساهمة الصيرفة الالكترونية في كسب ولاء الزبون.

حدود الدراسة: لهذه الدراسة عدد من الحدود المكانية والزمنية والموضوعية والبشرية، تتمثل في:

- **الحدود المكانية:** تم هذا البحث في بنك AGB فرع بسكرة.
- **الحدود الزمنية:** امتدت فترة الدراسة من ماي 2020 إلى غاية سبتمبر 2020.
- **الحدود البشرية:** اقتصرت الدراسة على عملاء بنك AGB بسكرة فقط.
- **الحدود الموضوعية:** اهتمت هذه الدراسة بدراسة العلاقة بين الصيرفة الالكترونية (كمتغير مستقل)، وولاء الزبون لبنك الخليج الجزائر AGB (كمتغير تابع).

المنهج المتبع

- نظرا لطبيعة الموضوع لشقيه النظري والتطبيقي نجد أن المنهج الوصفي يناسب القسم الأول من الدراسة وذلك باستخدام الطريقة العلمية المتمثلة في صياغة أسئلة البحث من خلال إشكالية الدراسة، ومن ثم وضع فرضيات لهذه الأسئلة لاختبار مدى صحتها من عدمه، ولقد تم الرجوع في الجانب النظري إلى مصادر المعلومات الثانوية من كتب ومجلات علمية باللغة العربية وكذا مواقع الانترنت وكذلك رسائل ومذكرات جامعية لوصف الجانب النظري للصيرفة الالكترونية وولاء الزبون.
- أما القسم الثاني المختص بالدراسة التطبيقية فتم العمل بالمنهج التحليلي لأنه يمكن من تجزئة ودراسة الظاهرة للوقوف على مساهمة الصيرفة الالكترونية في كسب ولاء الزبون لبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة - وتفسير النتائج المتحصل عليها.

الدراسات السابقة

- بريقة السعيد: "واقع عمليات الصيرفة الالكترونية وأفاق تطورها في الجزائر". أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. جامعة العربي من مهيدي. 2010/2011. توصلت الدراسة إلى:
 - عمليات الصيرفة الالكترونية وسيلة جديدة من وسائل المعاملات المصرفية فيما بين البنك وزبائنه كنتيجة حتمية فرضها التطور التكنولوجي والاقتصاد الرقمي.
 - تبني البنوك للصيرفة الالكترونية يعني نقل كافة آليات الإدارة على الشبكة بيسر بما يحقق سرعة في الأداء وحسن استغلال إمكانيات البنك بما يوفر الوقت والجهد والنفقات على العملاء.

- ضرورات العولمة في سوق الخدمات المصرفية والمالية واشتداد المنافسة بين البنوك، تقتضي استعداد البنوك الجزائرية للمنافسة وتحديث خدماتها المصرفية وفق البيئة المالية الراهنة.
- خالد شطي ماضي عواد العجمي: "فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، حيث انطلق الباحث من الإشكالية التالية: ما هي فعالية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء لدى عملاء البنوك الإسلامية الكويتية؟ وكانت أهم نتائجها:
 - يدرك زبائن البنوك الإسلامية الكويتية مستوى عالي لكل بعد من أبعاد إدارة الزبائن (الاتصال، الثقة في التعامل، تلبية احتياجات الزبائن، جودة الخدمات المصرفية) والولاء للبنك.
 - هناك تأثير لكل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن على الولاء، حيث يلعب بعد (تلبية احتياجات الزبائن) الدور الأكبر والمهم في التأثير.
 - تحقق البنوك الإسلامية الكويتية مستوى عالي من إدارة علاقات الزبائن.
 - هناك علاقة ارتباطية طردية وقوية وذات دلالة إحصائية بين كل من أبعاد إدارة علاقات الزبائن وبين تحقيق الولاء للبنك.
 - وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين البنوك الإسلامية الكويتية في مستوى تحقيقها للولاء تعزى: للجنس، والمؤهل التعليمي.
 - عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين البنوك الإسلامية الكويتية في مستوى تحقيقها للولاء تعزى للعمر، الدخل الشهري، عدد سنوات التعامل.
- حيث أن الباحث في هذه الدراسة اعتمد على متغير الولاء، وأهم المتغير الأول (الصيرفة الالكترونية) الذي سذكره في دراستنا.
- ليث محمود احمد الحاج: "نظام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية" رسالة قدمت استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في قسم إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط 2012، حيث تكمن مشكلة الدراسة في: البحث عن العوامل المؤثرة في استخدام خدمات الرسائل القصيرة في البنوك التجارية الأردنية وأثرها في تحقيق ولاء عملائها، توصلت الدراسة إلى:
 - عوامل بناء الولاء (الثقة، القيمة المدركة، الرضا، جودة الخدمة) مجتمعة كان لها اثر واضح في زيادة مستوى ولاء العملاء.
 - أهمية عامل الثقة، حيث كلما زادت ثقة العملاء بالخدمة المصرفية الالكترونية عبر SMS زادت حالة الولاء لديهم.
 - عامل القيمة المدركة، كلما زادت القيمة المدركة للعملاء بالخدمة المصرفية الالكترونية عبر SMS زادت حالة الولاء لديهم.
 - الرضا، كلما زاد الرضا لعملاء الخدمة المصرفية الالكترونية عبر SMS زاد الولاء لديهم.
 - جودة الخدمة، كلما زادت جودة الخدمة لعملاء الخدمة المصرفية الالكترونية عبر SMS زاد الولاء لديهم.
- ديلمي فتيحة: "تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاء العلامة-دراسة حلة القرض الشعبي الجزائري CPA (وكالة المسيلة)، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 2009، تكمن إشكالية الدراسة في: ما مدى إسهام تنمية المؤسسة لعلاقتها بالزبون في بلورة صورة علامتها واعتبار ذلك مدخلا لتكريس ولاء لها؟ وما حقيقة هذا الطرح في قطاع الخدمات المصرفية ممثلا في القرض الشعبي الجزائري "وكالة المسيلة"؟ حيث توصل للنتائج التالية:

- نظرا لان كسب ولاء الزبون والحفاظ عليه لأطول مدة ممكنة هو إستراتيجية دفاعية اقل كلفة من الإستراتيجية الهجومية المرتكزة على جذب الزبون، فقد انصب اهتمام المؤسسات على البحث عن الطرق الكفيلة لتحقيق الولاء لعلامتها، وبرز معه التصور العلائقي للولاء كأساس مهم لتحقيقه، بدلا من التركيز على التصور التبادلي المرتكز على أساليب تبادلية عادة ما يسهل تقليدها من قبل المنافسين.
- لا يقتصر الولاء على سلوك تكرر الشراء فقط، إذ لا بد من أن يكون ذلك السلوك مدعما بموقف ايجابي تجاه العلامة.
- هناك علاقة ارتباطية بين الصورة التي كونها الزبون عن العلامة انطلاقا من جودة العلاقة الأئمة بينه وبين الوكالة والولاء، حيث أن قيمة معامل التوافق كانت مساوية إلى 0.58.
- توجه الوكالة إلى تنمية العلاقة مع الزبون كان له الأثر على هذا الأخير، من حيث إدراكه لأهمية وجود علاقة بينه وبين الوكالة تجسدت من خلال وجود مستوى جيد من الولاء، وبالتالي نخلص إلى أن تنمية الوكالة لعلاقتها مع الزبون لها اثر على طبيعة تقييم الزبون لعلامتها وعلى درجة الولاء بالتبعية.

محتويات الدراسة

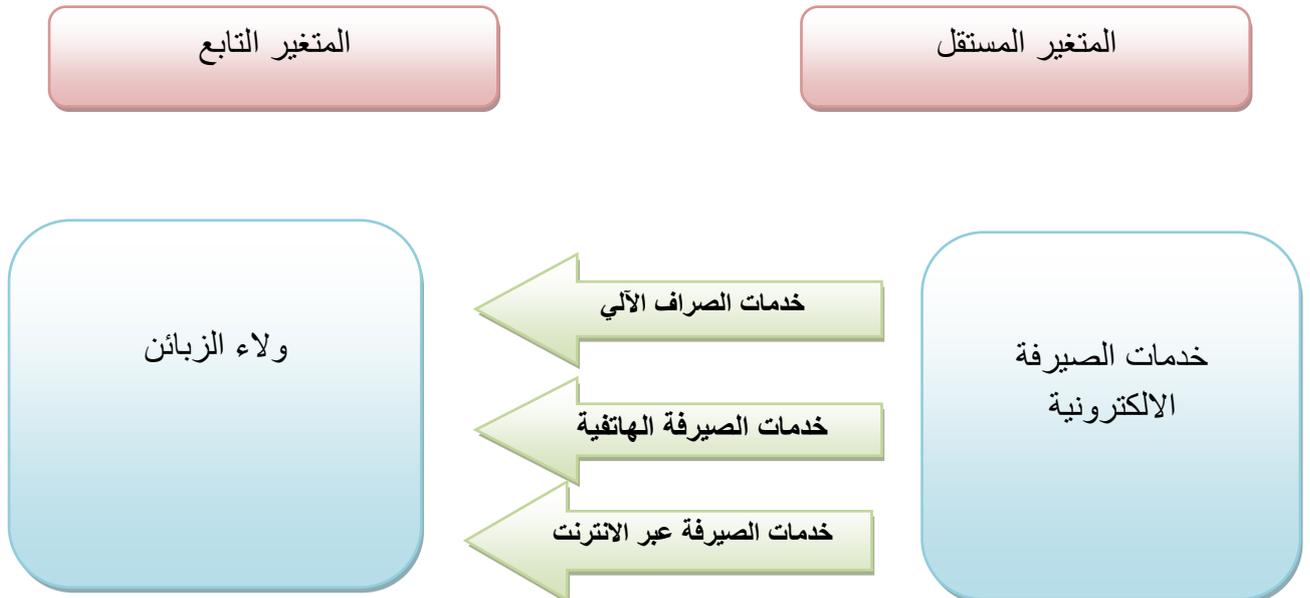
في معالجتنا لهذا الموضوع قسمنا البحث إلى ثلاث فصول يضم كل منها:

الفصل الاول: حيث تناول مفاهيم أساسية حول الخدمة المصرفية في المبحث الاول، أما المبحث الثاني تم التطرق إلى مفهوم الخدمة المصرفية الالكترونية (الصيرفة الالكترونية) وأنواعها ومتطلبات تطبيقها، كما تم إلقاء نظرة عن مختلف وسائل الدفع الالكترونية في المبحث الثالث.

الفصل الثاني: حيث تناول مفاهيم عامة حول الزبائن وسلوكياتهم في المبحث الاول، أما المبحث الثاني تم التطرق إلى ولاء الزبون، والتعرف على العلاقة بين الصيرفة الالكترونية والزبون في المبحث الثالث.

الفصل الثالث: حيث تناولنا في المبحث الأول نظرة عامة حول ميدان الدراسة، والى الإطار المنهجي للدراسة في المبحث الثاني، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى تحليل النتائج و اختبار الفرضيات.

نموذج الدراسة





الفصل الأول: الإطار النظري للصيرفة الالكترونية

تمهيد:

لقد تغيرت وتطورت الصناعة المالية والمصرفية منذ بداية ثمانينات القرن الماضي بشكل لم يكن بالإمكان التنبؤ به، مدعومة في ذلك بالتقدم الهام في مجال تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، إذ الابتكارات بشكل مستمر في الأعمال المصرفية التجارية من خلال تكنولوجيا محسنة للمنتجات والخدمات، مثل الوظائف المتعددة لأجهزة الصراف الآلي، وخدمات الصيرفة عن بعد، والتحويلات الالكترونية، وبطاقات الصرف الآلي.

في عصر الانترنت توسع نطاق الخدمات المصرفية التجارية في الفضاء الالكتروني، وهو تطور لا مفر منه. فقد بين كل من الباحثين والممارسين في الصناعة المالية والمصرفية حاجة البنوك لتوسيع قنوات تسليم خدماتها واحتضان أعمال الصيرفة الالكترونية.

في هذا الصدد سوف نتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة المصرفية

المبحث الثاني: مدخل لخدمات الصيرفة الالكترونية

المبحث الثالث: وسائل الدفع الالكترونية

الفصل الأول: الإطار النظري للصيرفة الالكترونية

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة المصرفية

إن التطور السريع في التسويق من المنتج السلعي(الملموس)إلى الخدمات كانت بمثابة تجربة من التحديات أمام الباحثين في السوق لتأخذ دورا استراتيجيا في هذه المنظمات أو عندما تتعامل مع عملائها،ومن هنا فإن الحديث عن الخدمات وتسويقها أصبح ضرورة ملحة للعاملين في العمل الاقتصادي وبالذات عند الحديث عن الخدمات المصرفية والتي أخذت بعدا هاما في جميع المستويات الشخصية منها والدولية وعلى مستوى الدول والمؤسسات التجارية والصناعية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

تقدم المصارف مجموعة واسعة من الخدمات، وفي واقع الحال، تسعى لمصارف إلى تقديم منتجات مصرفية قادرة على إضافة القيمة، وعليه، فهي تقدم منتجات مصرفية غير نمطية بأسعار تنسم بدرجة من التباين.

الفرع الأول: تعريف الخدمة المصرفية

• يمكن تعريف الخدمة المصرفية على أنها"مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة(الحقيقية)،وغير الملموسة(غير الحقيقية)المدركة من قبل الأفراد والمؤسسات،من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية،والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة المصرفية". (النسور، 2015، صفحة 63)

ويتجسد المضمون المنفعي للخدمة المصرفية في بعدين أساسيين هما:

1. البعد المنفعي: يتمثل في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل(فرد او مؤسسة) للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية.
2. البعد السماتي: يتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة، وإذا كان البعد الاول يرتبط بالعمل نفسه، فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها. (معلا، 2007، صفحة 42)

- هي تلك الخدمة التي تتجسد في مجموعة المنافع الملموسة التي يقدمها المصرف بهدف إشباع الحاجات المالية والائتمانية للزبائن. (الخرجي و البارودي، 2012، صفحة 153)
- كما يعرفها النسعة "هي تصرفات او أنشطة او أداء تقدم من طرف إلى طرف آخر، وبلغة أوضح الأنشطة والأداء التي يقدمها المصرف إلى العميل سواء كان هذا العميل شخص او مؤسسة وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون او لا يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس". (خنفر، العساف، و العزام، 2015، صفحة 116)
- او هي العمليات التي لا يترتب على المصرف أي التزام بل هي خدمات يقدمها المصرف لزبائنه لقاء اجر يتقاضاه او ودائع يقبلها من المدخرين ويعيد توظيفها بفائدة تفوق الفائدة التي يدفعها لأصحاب الودائع. (كاوه و عارف، 2017، صفحة 162)
- الخدمة المصرفية مصدر للإشباع الذي يسعى لتحقيقه الزبون لحاجاته ورغباته، أما من منظور المصرف فإنها تمثل مصدرا للربح. (لعذور، 2008، صفحة 28)

الفرع الثاني: خصائص الخدمة المصرفية

يظهر من التعريفات السابقة بعض الخصائص التي تحملها وتتصف بها الخدمات المصرفية:

1. اللاملموسية: بسبب عدم الملموسية لكثير من الخدمات المصرفية لا يمكن نقلها أو تخزينها أو فحصها قبل الشراء وهذا ما يجعل الزبون غير قادر على إصدار قرارات وأحكام حول جودتها من خلال لمسها أو تذوقها أو رؤيتها.
2. التلازم: ويعني الارتباط بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها، مما يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، وللتغلب على هذه الخاصية تقوم المصارف بنشر شبكة فروع لها

الفصل الأول: الإطار النظري للصيرفة الالكترونية

- في مختلف المناطق من أجل الاقتراب من العملاء، كما تستخدم بطاقات الائتمان لنقل وتحويل الخدمة وتوفيرها خارج أوقات الدوام. (محبوب، 2014، الصفحات 68-69)
3. الانتشار الجغرافي: تعتمد المصارف على فروعها في توسيع قاعدة المستفيدين من خدماتها وهذا يشكل محورا استراتيجيا في المصارف، فالعلاقة بين المصرف وزبائنه شخصية في طبيعتها مما يسقط دور الوسيط في توزيع الخدمة المصرفية وهذا يؤدي إلى سرعة انتشارها من خلال توسيع نطاق السوق المصرفية، مما يجعله أكثر قدرة على تلبية رغبات وحاجات الزبائن. (عكاب و عبد ابراهيم، 2019، صفحة 141)
4. الفناء- الهلاك: وهذه الخاصية مرتبطة بالخاصية الأولى، إذ أن عدم الاحتفاظ بالخدمة المصرفية يؤدي إلى غياب تملكها، ويظهر اثر ذلك عند تغير كثافة الطلب على الخدمة المصرفية وعدم التناسق ما بين العرض والطلب وهذا يتطلب اختيار إستراتيجية ملائمة او سياسة سعريه، حيث ان الأسعار المختلفة لنفس المنتج من الخدمة يساعد على تقليل الطلب او تصميم خدمات مصرفية بديلة او مكمله لبعضها او متدنية الأسعار وقت الكساد او الوقت الميت. (الخرجي و البارودي، 2012، صفحة 154)
5. التغير: بما أن الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت، فان جودتها تتنوع أكثر من المنتجات السلعية وتتميز أيضا بالتعددية وعدم التماثل والتجانس ولذلك يصعب التنبؤ بجودتها والتي تعتمد على هوية من يقدمها ومكان وزمان وكيفية تقديمها، وانه يستحيل لصناعة الخدمة المصرفية او مقدميها توحيد معايير لقياس المخرجات وهذا ما يؤدي إلى صعوبة تنميط منتجات الخدمة المصرفية. (الخرجي و البارودي، 2012، صفحة 155)

المطلب الثاني: جودة الخدمة المصرفية

إن جودة الخدمات المصرفية من أكثر المواضيع أهمية للمصارف في الوقت الحالي، وذلك لزيادة التنافس بين المصارف والتحديات الملقة على عاتق المصارف نتيجة لتحرير الخدمات المالية والمصرفية، فبالجودة يمكن أن تتميز المنظمة عن غيرها وتحقق أهدافها كزيادة الربح والبقاء في السوق وزيادة الحصة السوقية للمنظمة وغيرها مما تطمح إليه المنظمات في العادة.

الفرع الاول: تعريف جودة الخدمة المصرفية

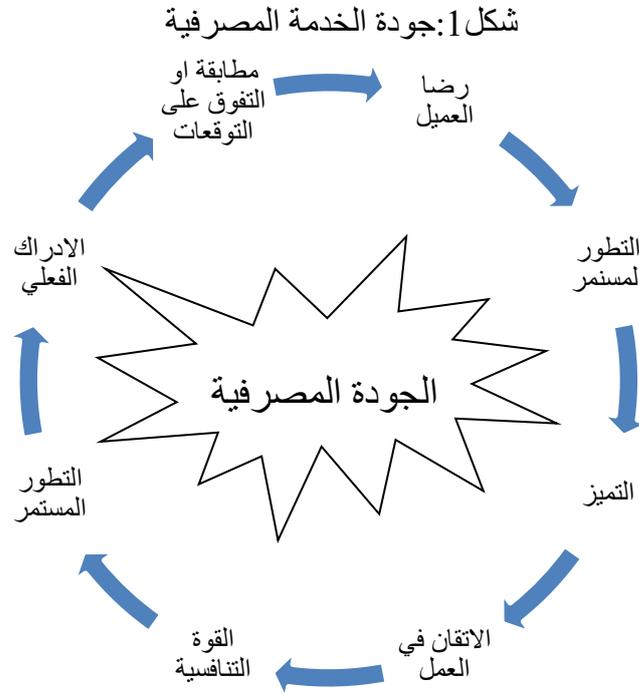
- طبقا لكل من Lewis و booms، فان جودة الخدمة المصرفية ما هي إلا "قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة وتوقعات العملاء". (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطه، 2012، صفحة 133)
- ويرى كلا من wender و judd: أن الجودة تمثل عملية بناء واستدامة للعلاقة مع العملاء، وذلك بتخمين وتنبؤ وتلبية احتياجاتهم القائمة والضمنية، ويضيف kotler أنها تمثل "الانحراف القائم بين قيمة الخدمة المدركة وتلك المتوقعة من قبل الزبون"، كما نرى بأنها الحجم الذي تكون به المنتجات، الخدمات، العمليات والعلاقات الخالية من العيوب، والمحددات والبنود التي تخفض من القيمة المضافة للعملاء. (النسور، 2015، صفحة 80)

ومن خلال الاستعراض السابق لما عرفه المختصون للجودة، نلخص إلى وضع الركائز الأساسية لتعريف الجودة في المصارف:

- ✓ ضرورة وأهمية الإدراك الفعلي من قبل العملاء للمنفعة التي سوف يحصل عليها نتيجة حصولهم على الخدمة.
- ✓ الخدمة المصرفية حتى تكون ذات جودة مرضي عنها من قبل العملاء يجب أن تتفق وتتطابق الخدمة المقدمة مع توقعاتهم، وبالتالي فالجودة الأعلى والتميز هي التي تفوق هذه التوقعات.
- ✓ الجودة تقوم على التطوير المستمر حتى في ابسط الأمور والعمليات في تقديم الخدمة.
- ✓ تعتبر جودة الخدمة المصرفية معيارا للإلتقان في أداء الأعمال.

الفصل الأول: الإطار النظري للصيرفة الالكترونية

✓ جودة الخدمات المصرفية هي التي تعطي التميز والقوة التنافسية، وذلك لما تتصف به الخدمات المصرفية من التشابه والنمطية في خدماتها. (خنفر، العساف، و العزام، 2015، صفحة 153)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (خنفر، العساف، و العزام، 2015، صفحة 154)

الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

إن الحفاظ على العميل له مردود ذو دلالة على ربحية المصرف، كما انه بسبب أهمية الجودة المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية، فلا يكاد يخلو مصرفا واحدا من محاولات تطوير الخدمة المصرفية التي يقدمها، ولقد حدد Parasurman عشرة أبعاد لجودة الخدمة في مجال صناعة الخدمات وهي: الاستجابة، الكفاءة، إمكانية الوصول، فهم العميل، الأمان، المصداقية، الاتصال، اللباقة، الملموسية.

بعد ذلك قام نفس الباحث بتطوير 22 بندا لقياس جودة الخدمة أطلق عليه SERVQUAL او نموذج الفجوة، وقد تمثل في خمسة أبعاد رئيسية يستخدمها العملاء للحكم على الجودة والتي من المفيد تطبيقها على الخدمات المصرفية كونها تؤثر في صياغة مستوى وإدراك العملاء لهذه الدرجة، وهي على النحو التالي: (النسور، 2015، الصفحات 81-82)

- الملموسية: وتشمل العناصر المادية للخدمة مثل مبنى المصرف والأجهزة التقنية والمقاعد والإضاءة ومظهر العاملين وغيرها.
- الاعتمادية: تشير الاعتمادية إلى قدرة مقدم الخدمة المصرفية على أداء الخدمة الموعودة بشكل يمكن الاعتماد عليها وبدرجة عالية من الدقة والصحة، فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء.
- التعاطف: ويقصد به درجة العناية بالزبون ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته ورغباته. (بطرس و اوسو، 2008، صفحة 18)
- الأمان: Assurance و يعكس هذا العامل خلو المعاملات المصرفية التي يقوم بها العميل مع البنك من الشك أو المخاطرة أو الخطورة، مثال ذلك درجة الأمان المترتبة عن قيام عميل البنك باستخدام الصراف الآلي.

الفصل الأول: الإطار النظري للصيرفة الالكترونية

- الاستجابة Responsiveness: وتشير إلى المبادرة في مساعدة العملاء و الرد السريع على انشغالاتهم و استفساراتهم، و الحساسية اتجاه حاجات العملاء، و السرعة في أداء الخدمة. (حساني، 2011، صفحة 38)

المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية

كون أن الخدمات البنكية التي أصبحت تقدمها البنوك متعددة ومتنوعة، فإنه لمن الصعوبة حصر جميع هذه الخدمات وقد أصبحت كذلك خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة استخدام التكنولوجيا في تقديم هذه الخدمات، ويمكن تقسيم أنواع الخدمات البنكية على النحو التالي:

1. **تلقي الودائع ومنح القروض:** يقوم البنك بقبول الودائع من عملائه ويصنفها إلى ودائع تحت الطلب يحق للمودع أن يسحبها في أي وقت يشاء وعادة تكون بدون فوائد، وودائع لأجل تستحق بعد فترة زمنية مقابل عوائد لأصحابها تتمثل في سعر الفائدة الذي يختلف باختلاف الأجل المتفق عليه، ومن جهة أخرى تستقبل البنوك ودائع الادخار التي توضع في حساب العميل مقابل فوائد سنوية وتسمح له بسحب وإيداع أي مبلغ بمجرد تقديمه لدفتر التوفير. (محبوب، 2014، صفحة 73)

أما القروض بمختلف أنواعها فهي أهم استخدامات البنك إذ أنها تأخذ الحصة الأكبر من جانب الأصول وعائدها يعتبر أكبر إيراد يتحصل عليه البنك. (ميهوب، 2005، صفحة 20)

2. **عمليات الصندوق المختلفة:** وتشمل هذه العمليات على جميع عمليات الإيداع والسحب والمقاصة والتحويل المصرفي، وتتمثل فيما يلي:

- **الإيداع:** يحصل الإيداع في الحساب الجاري بعدة طرق، والطريقة الرئيسية هي طريقة الإيداع النقدي، وهي تتم من خلال قيام العميل بدفع مبلغ ما في خزينة المصرف ويتسلم من الخزينة إيصالا بالمبلغ ثم يقيد هذا المبلغ في الجانب الدائن للحساب. **السحب:** يتم السحب من الحساب بعدة وسائل أهمها الشيكات الموقعة من قبل العميل وقد يتم السحب إذا أصدر أمرا كتابيا إلى المصرف يحمل توقيعه ويطلب فيه إجراء تحويلات نقدية إلى مصرف أو مكان آخر سواء في الداخل أو في الخارج ويرسل المصرف في هذه الحالة بيانا بالمبالغ التي يتم خصمها من الحساب تنفيذا لذلك الأمر وهو ما يسمى بإشعار الخصم. (رايس، 2014، صفحة 68)

- **المقاصة:** تقوم المصارف وفروعها بتسوية مديونيتها لدى المصارف الأخرى، ومعاملات العملاء وفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل مصرف لدى الآخر، باعتبار أن هذا النظام هو أساسا لتسهيل وتيسير التعامل المصرفي بين العملاء، فضلا عن السرعة في تسوية المعاملات وتسوية الديون. (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطه، 2012، صفحة 300)

3. **التحويل المصرفي:** هو عملية بمقتضاها يتم نقل الأموال أو القيم المالية عن طريق قيد كتابي من الجانب المدين لحساب ما وقيد مماثل في الجانب الدائن لحساب آخر. (بوخالفة، 2015، صفحة 9)

4. **خصم الأوراق التجارية:** هو شكل من أشكال التسليف المصرفي إذ يتقدم المستفيد بورقته التجارية ذات الأجل المحدد قبل حلول موعد وفائها إلى مصرف معين ليحصل على قيمتها فيدفع له المصرف قيمتها بعد خصم مبلغ معين يكون من فائدة المبلغ المذكور في الورقة التجارية من يوم الدفع حتى يوم الاستحقاق. (رايس، 2014، صفحة 70)

5. **تمويل إيجاري:** عقد بين طرفين لإيجار أصول معينة لمدة معينة مقابل أقساط معلومة مع إعطاء المؤجر الخيارات في نهاية العقد بالتملك أو الرد أو مد مدة الايجارة. (بن حبيب و خالد، 2015، صفحة 118)

الفصل الأول: الإطار النظري للصيرفة الالكترونية

6. **خطابات الضمان:** هو التزام غير أكيد يصادق عليه البنك لصالح أحد عملاء ينتهي بانتهاء فترة الضمان وفيه عدة أنواع: خطاب الضمان الابتدائي، خطاب الضمان المقدمة و خطاب الضمان النهائي. (ميهوب، 2005، صفحة 28)
7. **خدمات الاعتماد المستندي:** يعتبر الاعتماد المستندي من أهم وسائل الدفع وأكثرها انتشارا في عمليات التجارة الخارجية، وهو يعني تعهدا من قبل المصرف المحلي للمصرف المراسل بتسديد ثمن البضائع بعد توفر الشروط المطلوبة في الاعتماد مما يعني تسوية الديون الناشئة بسبب تلك المستندات بين المستورد والمصدر عن طريق المصرفيين. (رايس، 2014، صفحة 70)
8. **خدمات أخرى:** تمثلت في:
 - بيع وشراء الأوراق المالية وتحصيل الأوراق التجارية لصالح العملاء.
 - تقديم الخدمات الاستشارية للزبائن المتعلقة بمشاريعهم التنموية، هذا فضلا عن الاحتفاظ بالتملكات الثمينة لهم كالذهب والمستندات.
 - فتح الحسابات المختلفة للعملاء (الحساب الجاري – حساب التوفير – الحساب لأجل). (كاوه و عارف، 2017، صفحة 163)
 - خدمات بيع وشراء العملات الأجنبية.
 - خدمات التحصيل وتحويل الفاتورة.

المبحث الثاني: مدخل لخدمات الصيرفة الالكترونية

اعتبرت الصيرفة الالكترونية من احدث الوسائل في تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية، وهي تتكون من الأنظمة التي تسمح لعملاء المصرف سواء الأفراد أو المؤسسات بالوصول إلى حساباتهم المصرفية، وتنفيذ المعاملات المالية والحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات والمنتجات المصرفية عبر شبكة عامة أو خاصة ومن ضمنها شبكة الانترنت.

المطلب الأول: مفهوم خدمات الصيرفة الالكترونية

لقد أثرت التطورات المذهلة في سوق المعلوماتية والاتصالات بشكل كبير في قطاع المصارف، وانطلقت بسرعة عمليات التطور والارتقاء بالعمل المصرفي، ولا زالت مستمرة حتى اليوم، وهي تعيد بالتأكيد صياغة المفاهيم حول النظم المصرفية وتطبيقاتها للتكنولوجيا، وسنعرض في هذا الجانب مختلف المفاهيم الواردة للصيرفة الالكترونية على النحو التالي:

الفرع الأول: تعريف خدمات الصيرفة الالكترونية:

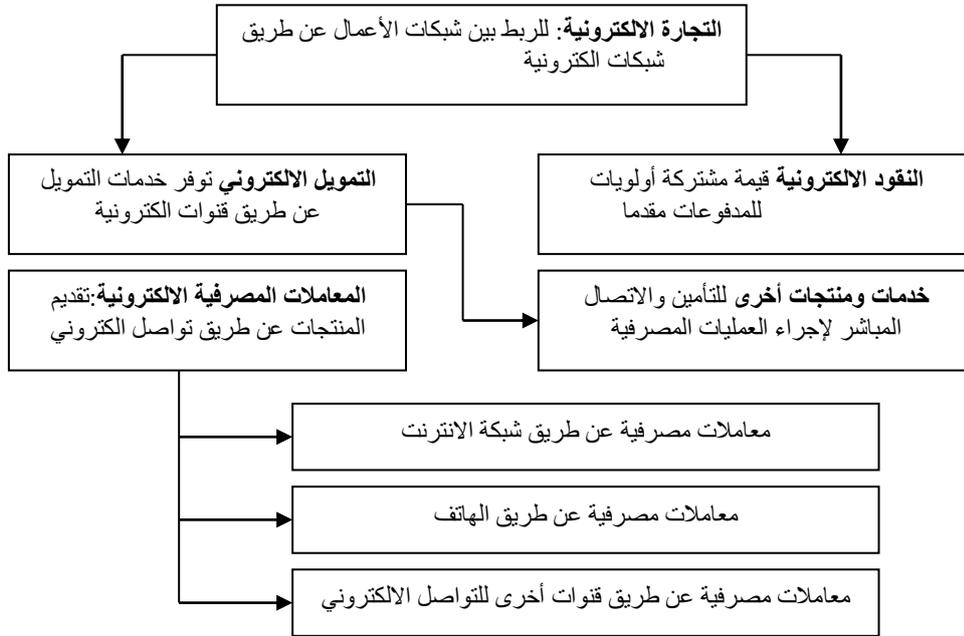
هناك مفاهيم كثيرة للصيرفة الالكترونية منها:

- يعرف سفر احمد الصيرفة الالكترونية بأنها "تقديم المصارف لخدماتها عبر الوسائل الالكترونية، سواء في المنزل أو في المكتب لو بواسطة الهاتف الثابت أو الهاتف الجوال وغيرها من الوسائل الالكترونية المتطورة" (بوراس و بريكة، 2014، صفحة 99).
- وتعرف الصيرفة الالكترونية أو بما يعرف العمليات المصرفية الالكترونية هي قيام البنوك بتقديم الخدمات المصرفية أو المبتكرة أو بما يعرف من خلال شبكات اتصال الكترونية، وتقتصر صلاحية الدخول اليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك وذلك من خلال احد المنافذ على الشبكة كوسيلة اتصال العملاء. (الحداد، شقيري، الزرقان، و نور، 2011، صفحة 56)
- "هو إجراء العمليات البنكية بطرق إلكترونية، أي باستخدام تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو بالانتماء أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال البنوك، في ظل هذا النمط من الصيرفة لا يكون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك، إذ يمكنه القيام ببعض العمليات مع بنكه وهو في منزله أو في مكتبه." (حسين، 2016، صفحة 341)
- هو نظام يتيح للزبون الوصول إلى حسابه أو أية معلومات يريدها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به، أو أية وسيلة أخرى. (اوصغير، 2018، صفحة 368)
- وقد عرفها Sethi & Bhatia هي استغلال المصارف للتطور التكنولوجي بما يسمح لزبائنها بإتمام تعاملاتهم المصرفية الكترونيا من دون الحاجة لزيارة بناية المصرف الذي يتعاملون معه. (جواد، 2015، صفحة 175)
- يعرفها دانيال (1999) بأنها توزيع المعلومات والخدمات من قبل البنوك للعملاء عبر منصات التسليم المختلفة التي يمكن استخدامها مع جهاز كمبيوتر شخصي أو أجهزة ذكية أخرى (DRIGĂ & ISAC, 2014, p. 51).
- هي عبارة عن نظام قائم بذاته من خلال مواقع الكترونية تقدم خدمات مصرفية ومالية وتجارية وإدارية شاملة، لها وجود مستقل على الشبكة الالكترونية، قادرة على التعاقد وتقديم الخدمات المصرفية. (مسعودي، 2016، صفحة 20)
- هي تلك العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الالكترونية أو الضوئية مثل: الهاتف، الحاسوب، الصراف الآلي، الانترنت، التلفزيون الرقمي وغيرها من الوسائل وذلك من قبل البنوك والمؤسسات المالية. (عياش و عباس، 2016، صفحة 341)

الفصل الأول: الإطار النظري للصيرفة الالكترونية

- تعرف بكونها المنتجات والخدمات الحالية التي تغيرت جذريا إلى الشكل الرقمي ويتم تقديمها عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحا وانتشارا. (الحاج، 2012، صفحة 14)
- فالمقصود إذن بالصيرفة الالكترونية هو إجراء العمليات المصرفية بشكل الكتروني والتي تعد الانترنت من أهم أشكالها، وبذلك هي بنوك افتراضية تنشئ لها مواقع الكترونية على الانترنت لتقديم خدمات نفس خدمات موقع البنك من سحب ودفع وتحويل دون انتقال العميل إليها.

شكل 2: صور المعاملات المصرفية الالكترونية



المصدر: (Khan, 2017, p. 2)

الفرع الثاني: دوافع ظهور خدمات صيرفة الالكترونية

إن ظهور الخدمات المصرفية الالكترونية كان نتيجة تفاعل عدة عناصر منها:

1. ثورة الاتصالات والمعلومات التي أدت إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي والمالي، ومنه التطلع إلى تقديم خدمات مصرفية ومالية متطورة ومتنوعة، اعتمادا على ما أنتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات.
2. التجارة الالكترونية التي تتم بالوسائل الالكترونية وخاصة الانترنت، والتي أصبحت تتميز بخصائص عديدة تميزها عن التجارة التقليدية، مما جعل التطوير الواعي لاستراتيجيات وأساليب عمل المصارف ضرورة حتمية وليس هدرا للأموال. (الصيرفي، 2016، صفحة 214)
3. وجود منافسة شديدة بين المصارف بعضها البعض ومع غيرها من المؤسسات المالية. تزايد دخول العديد من المؤسسات المالية غير المصرفية مثل شركات التأمين وشركات الأوراق المالية ومنافستها للمصارف.
4. وجوب تطوير الأداء بصفة مستمرة سواء للمصارف او المؤسسات المالية الأخرى، لرفع مستوى الكفاءة التشغيلية لتقديم أفضل خدمة لعملائها، خاصة أن معظم العملاء أصبحوا يطلبون خدمة رفيعة المستوى بتكلفة تنافسية.
5. دخول العديد من المؤسسات التجارية سوق الأعمال المصرفية، ومن أهم الأمثلة قيام بعض المحلات الكبيرة بتقديم خدمة لعملائها في صورة كوبون يستخدم عند التسوق فيها، وبالتالي تقل الحاجة للتعامل مع المصارف. (الحداد، شقيري، الزرقان، و نور، 2011، الصفحات 56-57)

الفصل الأول: الإطار النظري للصيرفة الالكترونية

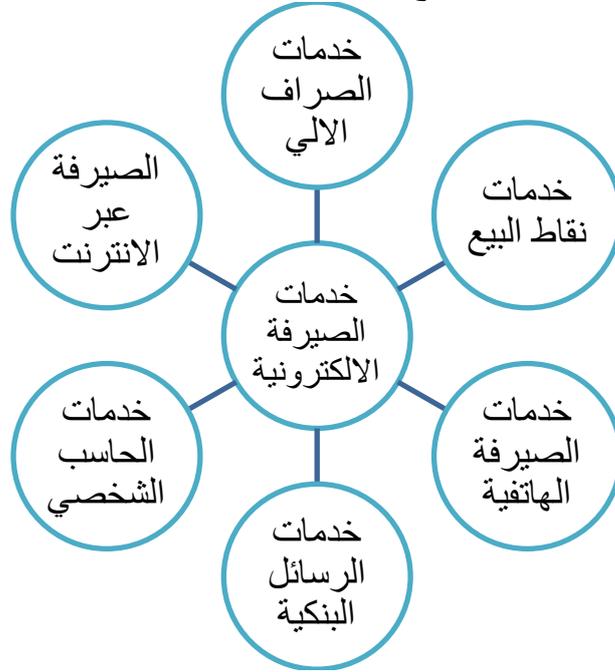
المطلب الثاني: أنواع خدمات الصيرفة الالكترونية ومزاياها

تتمثل الصيرفة الالكترونية بالبنوك والمؤسسات المالية المستندة على الركائز الالكترونية من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأقل كلفة وأسرع وقت وأقل جهد للزبائن، وان العمل المصرفي يتصف بالمرونة ليس من خلال الوسائل التقليدية المعروفة من بيع شخصي مباشر بل أيضا من خلال زيادة وتنوع الخدمات وقنوات التوزيع الالكترونية بشكل يجذب الزبون للإقبال على الخدمة المصرفية الالكترونية التي تتمثل في أنواع خدمات الصيرفة الالكترونية.

الفرع الأول: أنواع خدمات الصيرفة الالكترونية

حتى يؤدي نظام الصيرفة عبر الانترنت خدماته إلى العملاء بصورة جيدة يستلزم توافر مجموعة من العناصر الأساسية لتشغيل هذا النظام، والتي هي كالآتي:

شكل 3: أنواع خدمات الصيرفة الالكترونية



المصدر: من إعداد الطالبة

1. **خدمات الصراف الآلي:** ظهرت أجهزة الصراف الآلي في السبعينات من القرن العشرين الماضي كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية لتقليل عدد المعاملات داخل البنك، أما في الثمانينات من نفس القرن بدا الاهتمام بتخفيض التكاليف من ثم البحث عن تحقيق ميزة تنافسية، وتعتبر الصرافات الآلية أولى آلية تطور العمل المصرفي (الحداد، شقيري، الزرقان، و نور، 2011، صفحة 63)، حيث تعتمد على وجود شبكة من الاتصالات تربط فروع المصرف الواحد أو فروع المصارف كلها. في هذه الحالة يقوم جهاز الصراف الآلي بخدمة أي عميل من أي مصرف مشترك، والتي تتطلب الوصول إلى بيانات حسابات العملاء فورياً، ولقد تطور عمل الصرافات الآلية لتقوم بدفع الفواتير للمؤسسات الخدمية وتسديد الرسوم المختلفة، وان المجال سيفتح واسعا أمام الخدمات مع ظهور البطاقات الذكية (بوراس و بريكة، 2014، صفحة 107)، وأصبحت حاليا تقدم مجموعة من الوظائف نذكر منها: التعرف على رصيد الحساب، القيام بالسحب وإيداع نقدي، إجراء

الفصل الأول: الإطار النظري للصيرفة الالكترونية

تحويلات نقدية بين الحسابات، طلب دفتر شيكات وسداد الفواتير (الحداد، شقيري، الزرقان، و نور، 2011، الصفحات 63-64).

ويتيح استخدام الصراف الآلي الاستفادة من العديد من المزايا بالنسبة للبنك والعميل على حد سواء ويمكن تلخيص أهم هذه المزايا من خلال الجدول الموالي:

جدول 1: مزايا استخدام الصراف الآلي بالنسبة للبنك والمتعاملين

مزايا استخدام الصراف الآلي للبنك	مزايا استخدام الصراف الآلي للمتعاملين
- أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار في الصالات المصرفية. - توفر أجهزة الصراف الآلي للبنوك تكاليف توظيف الصرافين عن طريق التشغيل الآلي العديد من المعاملات "الصراف" - معدل المسحوبات من الصراف الآلي أقل من معدل المسحوبات من الشباك مما يؤدي إلى الاحتفاظ بأرصدة أطول لدى البنوك. - توفير الوقت والجهد وتوجيهه إلى خدمات أخرى.	- تخفي العميل عن حمل النقود بكميات كبيرة. - الحصول على النقود في أي وقت ولعدة مرات في اليوم. - السرية التامة في أداء الخدمة. - التعرف ببعض الخدمات التي يعرضها البنك بصورة موجزة. - تسمح أجهزة الصراف الآلي بسحب النقود خارج ساعات العمل المصرفي، مما يتيح الشراء النقدي بالتجزئة على مدار الساعة.

المصدر: (Mike, ATMIA, & Kulik, 2010, pp. 2-3)

من وسائل الصيرفة الالكترونية أجهزة الصرف الآلي التي تؤدي دورا هاما في توزيع المنتجات المصرفية وتتمثل فيما يلي:

- الموزع الآلي للأوراق (D.A.B): هو آلة أوتوماتيكية تتيح للعميل عن طريق بطاقة الكترونية بسحب مبلغ من المال دون الذهاب للبنك.

جدول 2: الموزع الآلي للأوراق DAB

النتائج	التقنية العامة	المبادئ العامة	الموزع الآلي للأوراق D.A.B
تخفيض نشاط السحب في الفروع	جهاز موصول بوحدة مراقبة الكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة، هذه الأخيرة نسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعيا.	يسمح بالسحب لكل حائزا على بطاقة السحب. يوجد في البنوك، الشوارع أماكن أخرى. يعمل دون انقطاع.	

المصدر: (نعمون، 2004، صفحة 273)

- الشباك الآلي للوراق (G.A.B): هو أيضا آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيدا وتنوعا، فبالإضافة إلى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع، طلب صك، عمليات التحويل من حساب إلى آخر وكل ذلك والشبابيك الأوتوماتيكية للأوراق متصلة بالحاسوب الرئيسي للبنك.

جدول 3: الشباك الآلي للأوراق G.A.B

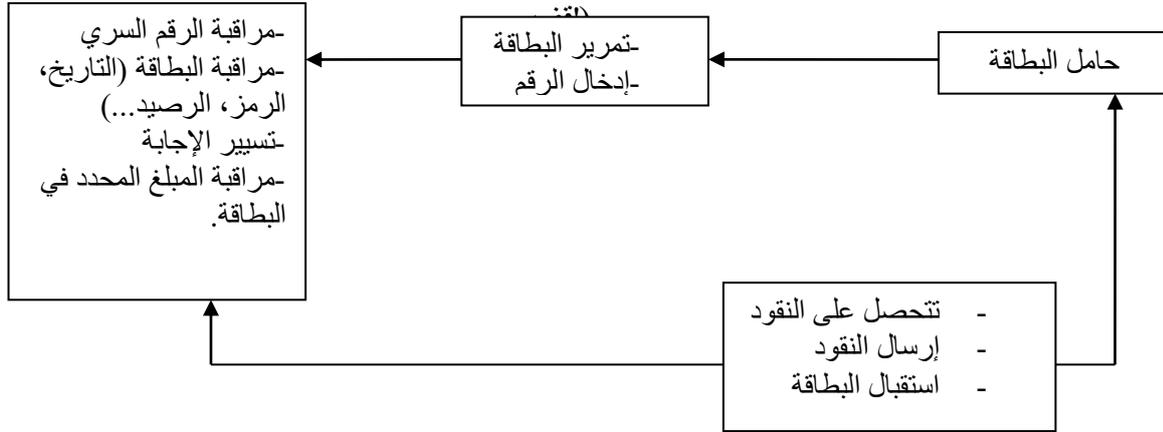
النتائج	التقنية العامة	المبادئ العامة	الشباك الآلي للأوراق G.A.B
يستعمل من كرف الزبائن في أوقات غلق البنوك، خاصة بالزبون المستعجل	جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون للرصيد بفضل رمز سري	يخول لكل حائز على البطاقة والقيام بالعديد من العمليات منها: السحب ومعرفة الرصيد، القيام بتحويلات، طلب شيكات.	

المصدر: (نعمون، 2004، صفحة 274)

ويمكن تلخيص طريقة تنفيذ الخدمة في كل من DAB و GAB في الشكل التالي:

الفصل الأول: الإطار النظري للصيرفة الالكترونية

شكل 4: طريقة الحصول على خدمة DAB و GAB



المصدر: (عبد الجليل، 2018، صفحة 180)

- **نقاط البيع الالكترونية:** وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه الالكتروني بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة الكترونيا بحواسيب المصرف. (الشمري و العبدالات، 2008، صفحة 31)

جدول 4: المبادئ العامة لنهائي نقطة البيع الالكترونية

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	نهائي نقطة البيع الالكترونية
يحل مشاكل نقل الأموال ويوفر الأمن	فروع موصولة بشبكة تجمع بنوكا مختلفة	يوضع في المغازات والمحلات حيث يسمح للعميل بتسوية عملياته التجارية بالبطاقات أثناء التسديد	

المصدر: (نعمون، 2004، صفحة 276)

- **البطاقات الالكترونية:** ويطلق عليها أيضا اصطلاح (البطاقات البلاستيكية-Plastic Cards) وهي تلك البطاقات التي تتم معالجتها الكترونيا لاستخدامها في أغراض متعددة من خلال المعلومات المخزنة عليها والدخول بها على الآلات المعدة لذلك بغية تحقيق أغراض معينة، (الخرجي و البارودي، 2012، صفحة 259) وهي بطاقات الفيزا، بطاقات الماستر كارد، بطاقات التسوق عبر الانترنت.

2. **الصيرفة الهاتفية:** مع تطور الخدمات المصرفية على المستوى العالمي، ناشأت البنوك الخدمة الهاتفية لتفادي طوابير العملاء في الاستفسار عن حساباتهم أو بعض الخدمات الأخرى (بالوافي، 2006، صفحة 79)، وتنقسم إلى قسمين:

- **عبر الهاتف المصرفي:** وتسمى أيضا مركز خدمة العملاء، تعتمد هذه الخدمة على وجود شبكة تربط فروع المصرف بعضها مع بعض ويمكن للموظف المسؤول عن تقديم الخدمة الهاتفية من الوصول لبيانات العميل مباشرة من أي فرع من فروع المصرف باستخدام رقم سري، وتعمل هذه المراكز على مدار الساعة مما يسمح بالحصول على الخدمة في أي وقت خلال اليوم وخلال الأسبوع. (دغوش، 2015، صفحة 271)
- **عبر الهاتف المحمول:** هي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول، من خلال استخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصده، وكذلك للخصم منه تنفيذًا لأي من الخدمات المصرفية المحدودة. (بوراس و بريكة، 2014، صفحة

(104)

الفصل الأول: الإطار النظري للصيرفة الالكترونية

جدول 5: مزايا ومشكلات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

مزايا الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول	المشكلات الرئيسية في تطوير الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول
خدمة سريعة وأمنة وفعالة- يقدم معلومات محدثة عن حالة الحسابات المصرفية للعملاء - الوصول إلى البنك 24 ساعة في اليوم عبر الهاتف المحمول - رسوم أصغر للمدفوعات الإلكترونية مقارنة بالمدفوعات التقليدية - تخفيض تكاليف النقل وتوفير الوقت.	تكاليف توصيل الإنترنت- واجهة المستخدم صعبة - قلة الوعي بين العملاء- تقييد وظائف الأجهزة المتحركة - قضايا الوصول -مخاوف أمنية - التغييرات التنظيمية- عددا قليلا من الخيارات - الحمل الزائد للتكنولوجيا.

المصدر: (Paun, 2010, p. 675)

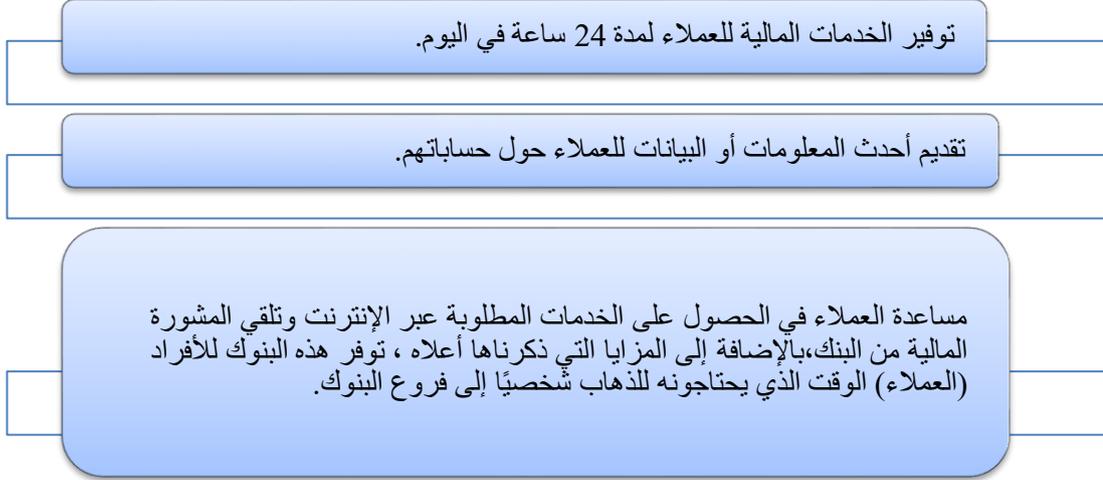
- **خدمة الرسائل البنكية:** هي تقنية متقدمة تسمح بطلب المعلومات المصرفية وتلقيها من المصرف على الهاتف المحمول عبر خدمة الرسائل القصير (SMS)، يمكن للأفراد أو الهيئات المؤسسية إدارة حساباتهم المصرفية، والتحقق من أرصدة حساباتهم، وتنفيذ طلبات الشيكات، وتحويل الأموال، ودفع بعض الفواتير، وأداء المعاملات المصرفية الأخرى باستخدام هواتفهم المحمولة. (I Rotimi, Awodele, & Bamidele, 2007, p. 227) وتتيح للعميل استقبال رسائل قصيرة SMS باللغة الانجليزية للعديد من الخدمات البنكية، إضافة إلى معلومات ترويجية عن البنك بحيث يستقبلها بشكل منتظم على هاتفه الخليوي في أي مكان وفي أي وقت، ويشترط لتقديم هذه الخدمة وجود بطاقة فيزا الالكترونية لمن يود الاشتراك عن طريق الانترنت ومن أهم أنواع الرسائل نجد رسائل تحويل الراتب، التحويلات بين الحسابات الإيداع النقدي، السحب النقدي... (عياش و عباس، 2016، صفحة 343)

3. الصيرفة عبر الانترنت او البنوك الالكترونية:

- تعد بنوك الانترنت الأعم والاشمل والأيسر والأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمة المصرفية الكترونيا ويمكن تمييز بنوك الانترنت إلى قسمين رئيسيين: القسم الاول: وهو ما يتعلق بأداء الخدمة المصرفية من خلال شبكة الانترنت الدولية والقسم الثاني: فانه يتعلق بالتجارة الالكترونية والتي تتم عبر شبكة الانترنت بين بنكي البائع والمشتري لتسوية مبالغ الصفقة. (شندي، 2011، صفحة 8)
- البنك الالكتروني يشير إلى النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدونها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى (بوفليج و فرج، 2007، صفحة 4)

الفصل الأول: الإطار النظري للصيرفة الالكترونية

شكل 5: مزايا استخدام الإنترنت في الحسابات المصرفية



المصدر: (Salamah، 2017، صفحة 111)

- **الحاسوب الشخصي:** هو ذلك الموجود بالمنزل او في مكان العمل او في أي مكان والذي يتصل بحاسوب المصرف عن طريق كلمة السر password او رقم سري pin number او كلاهما لتمام المعاملات المصرفية الالكترونية. (ياس و جميل، 2014، صفحة 40)

الصيرفة الالكترونية من خلال الحاسوب الشخصي هي شكل من أشكال الخدمات المصرفية عبر الانترنت التي تمكن العملاء من تنفيذ المعاملات المصرفية من جهاز كمبيوتر عن طريق المودم(modem) وفي معظم عروض الصيرفة من خلال الحاسوب الشخصي يقدم المصرف للعميل المالك برنامج محاسبي ومالي يتيح له إجراء معاملاته المالية من جهاز الكمبيوتر بمنزله. (بريكة، 2011، صفحة 67)

الفرع الثاني: مزايا خدمات الصيرفة الالكترونية

ليس كل موقع لمصرف على شبكة الانترنت يعني بنكا الكترونيا، وسيظل معيار تحديد البنك الالكتروني يشير تساؤلات في بيئتنا العربية إلى أن يتم تشريعا تحديد معيار منضبط في هذا الحقل، ووفقا للدراسات العالمية وتحديدا دراسات جهات الإشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية، فإن هناك ثلاث صور أساسية للبنوك الالكترونية على الانترنت التي يجري استخدامها في السوق:

جدول 6: مستويات البنوك الالكترونية

موقع المعلومات	موقع المعاملات البسيطة (الموقع الاتصالي التفاعلي)	موقع المعاملات المتقدمة (الموقع التبادلي):
هو الحد الأدنى للنشاط الالكتروني المصرفي او المستوى الأساسي ويقدم البنك من خلاله معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته.	يؤمن هذا الموقع نوعا من التبادل الاتصالي بين البنك وزبائنه كالبريد الالكتروني وتعبئة نماذج الخط او تعديل معلومات القيود والحسابات.	هو المستوى الذي يمارس فيه البنك خدماته ونشاطاته في بيئة الكترونية حيث يسمح للزبون الوصول إلى حسابه وإدارتها وإعداد الدفعات النقدية والتحويلات بين حسابات داخل البنك او مع جهات خارجية.

المصدر: (مسعودي، 2016، صفحة 23)

الفصل الأول: الإطار النظري للصيرفة الالكترونية

ومن بين العوامل التي عززت التوجه نحو الصيرفة الالكترونية هي المزايا العديدة التي تتسم بها وتختلف فيها عن الصيرفة التقليدية، ومن أهم هذه المزايا:

1. **انخفاض تكلفة العمليات المصرفية في المدى الطويل:** تتميز المصارف الالكترونية أن تكاليف تقديم الخدمة منخفضة مقارنة بالمصارف العادية، ومن ثم فإن تقليل التكلفة وتحسين جودتها من أهم العوامل التي تعمل على كسب الزبون، وفي دراسة تقديرية خاصة بتكلفة الخدمات المقدمة عبر قنوات مختلفة تبين أن تكلفة تقديم خدمة عبر فرع المصرف تصل إلى 295 وحدة، في حين تقل عنها فيما لو قدمت من خلال شبكة الانترنت بتكلفة 4 وحدات، وتصل إلى تكلفة وحدة واحدة من خلال الصرافات الآلية. (هداش، 2015، صفحة 143) والجدول الموالي يوضح تكلفة تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية عبر كافة قنواتها:

جدول 7: تقدير التكلفة من خلال قنوات الصيرفة الالكترونية

قناة الخدمة	تقدير التكلفة
خدمة عبر فرع المصرف	295 وحدة
خدمات من خلال الهاتف ومراكز الاتصال	56 وحدة
خدمة من خلال شبكة الانترنت	4 وحدات
خدمة من خلال الصرافات الآلية	1 وحدة

المصدر: (اوصغير، 2018، صفحة 369)

2. **تحقيق خدمات أسرع:** يؤدي العمل المصرفي الالكتروني إلى تقديم الخدمات طوال اليوم من خلال ماكينات الصراف الآلي أو الاعتماد على شبكة الانترنت أو التلفون ومن ثم أخذ وقت أقصر بكثير من الذهاب للفرع والانتظار لحين الانتهاء من معاملته. (البوعلي، 2016، صفحة 112)

3. **سهولة المقارنة والتحليل:** كل من المعلومات المصرفية والشخصية تكون محفوظة الكترونياً، لذلك فإن من السهولة إعداد جداول المقارنة والتحليل واستخراجها ألياً وإرسال المعلومات المطلوبة من الجهات الرقابية والإدارية الكترونياً في وقت قصير.

4. **حواجز أقل لدخول الصناعة المصرفية:** نظراً لعدم الحاجة إلى وجود فروع فعلية في ظل الصيرفة الالكترونية فإن الصناعة المصرفية ستكون أقل حاجة للمصروفات الرأسمالية الكبيرة، وبالتالي يكون أمر دخول الصناعة المصرفية أسهل مما كانت عليه في ظل المصارف التقليدية، كذلك فإن انخفاض عدد الموظفين يقلل من المصارف التشغيلية مما يمهّد لاستغلال جزء من رأس المال لأغراض الإقراض والتسليف. (سعد الباه، 2016، صفحة 22)

5. **سهولة إعداد هيكل الأعمال المصرفية:** نظراً لان النشاط المصارف الالكترونية يتطلب عدداً أقل من الأيدي العاملة أو الأفراد، فإن إمكانية التغيير ستكون أسهل وأقل كلفة فيما يتعلق بهيكل العمل المصرفي.

6. **القدرة على تسويق المنتجات المصرفية خارج حدود الدولة:** حيث يمكن لخدمة الانترنت من التوسع في تسويق وتقديم الخدمات المصرفية لعدد أكبر من العملاء عن طريق الاستفادة من الانتشار الجغرافي الذي توفره، ذلك أن المصارف الالكترونية تتجاوز الحدود الجغرافية ويمكن تسويق المنتجات في أي دولة أخرى.

7. **خيارات أكثر بالنسبة للزبائن:** في ظل نشاط الصيرفة الالكترونية، سيكون للزبائن خيارات أكثر وذلك لإمكانية الدخول في مواقع مصارف عديدة ومن ثم بإمكانهم الاختيار والمقارنة

الفصل الأول: الإطار النظري للصيرفة الالكترونية

لأسعار الفائدة بصورة أسهل مقارنة مع المصارف التقليدية. (سعد الباه، 2016، الصفحات 22-23)

المطلب الثالث: متطلبات ومخاطر خدمات الصيرفة الالكترونية

الفرع الأول: مخاطر وتحديات خدمات الصيرفة الالكترونية

تتفرد البنوك الالكترونية في تقديم خدمات متميزة عن غيرها من البنوك التقليدية تلبية لاحتياجات العميل المصرفي وهو ما يحقق للبنك مزايا عديدة عن غيره من البنوك المنافسة، إلا انه ذلك لا يعني أن التعامل من خلالها ليس له مخاطر وعيوب حيث يحذر الخبراء الاقتصاديون من عيوب غير محتملة الحدوث في نظام التعامل مع البنوك الالكترونية.

أولاً: المخاطر

في ممارسة المصارف لأعمالها الالكترونية تواجه مخاطر يترتب عنها خسائر مالية ولقد أخذت هذه المخاطر وجهاً جديداً عندما دخلت المصارف عالم الصيرفة الالكترونية، يمكن تصنيفها ضمن مجموعات مختلفة تتمثل فيما يلي:

1. المخاطر الإستراتيجية: وهي المخاطر التي تنتج عن سوء تخطيط قرارات الاستثمار في الصيرفة الإلكترونية وهي مخاطر حديثة نسبياً وأيضاً تنتج عن سوء فهم الإدارة العليا لانعكاسات استخدام التكنولوجيا الحديثة. (محرز، تاهيل وتفعيل الجهاز المصرفي بالتعاملات النقدية الالكترونية-حالة الجهاز المصرفي الجزائري، 2015، صفحة 139)

2. المخاطر القانونية: تحدث عندما لا يحترم المصرف القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها، او عندما لا تكون هناك نظم قانونية واضحة ودقيقة بخصوص عمليات مصرفية جديدة... (سامي، 2010، صفحة 136)

3. مخاطر السمعة: تنشأ في حالة توافر رأي عام سلبي تجاه البنك، والذي قد ينشأ من عدم توفر وسائل الحماية الكافية والمؤكدة للبيانات التي يحتفظ بها البنك والخاصة بعملائه، وهذا يؤثر تأثيراً كبيراً على سمعة البنك وعلى نشاطه مما يؤدي إلى تراجع عدد العملاء لدى هذا البنك وينخفض نشاطه إلى أقصى حد مما يقلل من الأرباح. (فرحات، 2008، صفحة 62)

4. مخاطر تشغيلية: يمكن أن تتعرض البنوك إلى أخطاء أثناء التشغيل في حالة ما إذا كانت أنظمة الصيرفة الالكترونية غير متكاملة بالشكل المطلوب على النحو التالي:

- عدم التأمين الكافي للنظم: اختراق نظم حاسبات البنك بهدف التعرف على معلومات بالعملاء.
 - عدم ملائمة تصميم النظم او انجاز العمل او أعمال الصيانة: والتي تنشأ عن عدم كفاءة النظم.
 - إساءة الاستخدام من قبل العملاء: نتيجة لعدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية او القيام بعمليات غسل الأموال باستخدام بياناتهم الشخصية. (صراع، 2014، الصفحات 98-99)
5. مخاطر تكنولوجية: ترتبط المخاطر بالتغيرات التكنولوجية السريعة، وان عدم إلمام موظفي المصارف بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الحديثة يؤدي إلى القصور في إيذاء العمليات الالكترونية بشكل صحيح. (بن حبيب و خالدي، 2015، صفحة 108)

6. مخاطر أخرى: يرتبط أداء العمليات المصرفية الالكترونية بالمخاطر الخاصة بالعمليات المصرفية التقليدية، مثل مخاطر الائتمان، السيولة، السوق مع احتمال زيادة حدتها، فعلى سبيل المثال، فان استخدام قنوات غير تقليدية للاتصال بالعملاء وامتداد نشاط منح الائتمان إلى عملاء عبر الحدود قد يزيد من احتمالات إخفاق بعض العملاء في سداد التزاماتهم. (الصيرفي، 2016، صفحة 225).

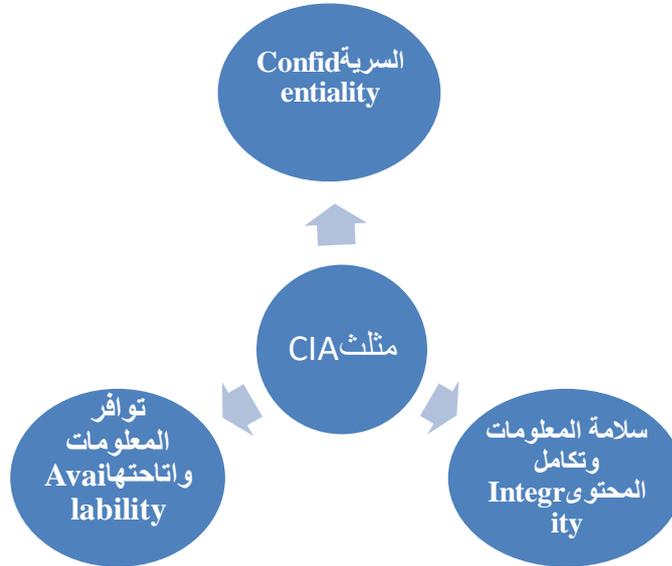
الفصل الأول: الإطار النظري للصيرفة الالكترونية

ثانياً: تحديات تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية

التطور المتسارع في تقديم خدمات الصيرفة الإلكترونية واجهته عدة تحديات ومخاطر في ضوء عدم قدرة الإدارات العاملة بالمصارف على ملاحقة التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصالات، هذا بالإضافة إلى تصاعد إمكانيات الاحتيال والغش على الشبكات المفتوحة مثل الإنترنت، نتيجة لغياب الممارسات التقليدية والتي كان يتم من خلالها التأكد من هوية العميل وشرعيته، ومن أهم هذه التحديات ما يلي:

1. أمن المعلومات المالية الإلكترونية: تمثل أمن المعلومات المصرفية الإلكترونية و أمن البنوك الإلكترونية و كذلك التجارة الإلكترونية جزء من أمن المعلومات و نظم التقنية العالية عموماً، فمزال امن و ضمان البيانات و المعلومات و الأعمال عبر القنوات الإلكترونية يواجه مشكلة القرصنة الإلكترونية، فتشير البيانات المتاحة أن 95% من الأمريكيين مازالوا مترددين في إعطاء رقم بطاقة الائتمان عبر الإنترنت، خوفاً من بعض عمليات التظليل التي حصلت لبعض العملاء. (النسور، 2015، صفحة 375) ويعتمد على ثلاث عناصر أساسية لا بد أن يتم توافرها في المعلومات التي تستوجب الحماية تعرف بمثلث CIA، نوضحها في الشكل التالي:

شكل 6: عناصر امن المعلومات (مثلث CIA)



المصدر: (جبهري و حسن، 2019، الصفحات 95-96)

2. تحديات البنية التحتية التقنية: نجاح قيام أية مشروع يتطلب بنى تحتية، ولذا فإن المتطلب الرئيسي لضمان أعمال إلكترونية ناجحة بل و ضمان دخول آمن و سلس لعصر المعلومات يتمثل في وجود شبكة عريضة ترتبط بالانترنت مع مراعاة التامين الكامل لها، تحديد خطط إستراتيجية للبدء في إدخال العمليات المصرفية الإلكترونية، ووضع نظم قياسية تتيح الربط و تبادل البيانات بين الجهات المشتركة مع تطوير التطبيقات المصرفية و توحيد الجهود للاستفادة من الخبرات المتراكمة بين المصرفيين و الفنيين في المصارف. (صراع، 2014، صفحة 100)
3. تحديات وسائل الدفع الإلكترونية: إن ظهور البنوك الإلكترونية مرتبط بتطور وسائل الدفع الإلكترونية و في مقدمتها بطاقات الائتمان بمختلف أنواعها، مما تطرح ضرورة إيجاد إطار قانوني ينظمها و يتناسب مع تطورها.

4. تحديات ضريبية: نظراً لأن أعمال الصيرفة الإلكترونية وكذا التجارة الإلكترونية تلغي فكرة الموقع أو المكان فإن هناك احتمال عدم كشف مصدر النشاط، كذلك فإن الأعمال الإلكترونية المتحركة من حيث خواتمها التقنية قد تهجر نحو الدول ذات النظم الضريبية الأسهل والأكثر تشجيعاً، وهذا الأمر تنبته لو أمريكا، فقررت عدم فرض ضرائب على أنشطة الأعمال و التجارة الإلكترونية وفرض

الفصل الأول: الإطار النظري للصيرفة الالكترونية

الضرائب على هذا النمط الجديد يتطلب استراتيجيات ضريبية مختلفة في المتابعة والكشف والجمع والاهم تعاوناً وتنسيقاً إقليمياً ودولياً. (ابو تمة و حاج الامين، 2019، الصفحات 344-345).

الفرع الثاني: متطلبات تطبيق الصيرفة الالكترونية ومعوقاتها

إن الصيرفة الالكترونية لكي تحقق نجاحا كبيرا بين الزبائن لابد من توفر العديد من المتطلبات في البيئة لكي تتمكن المصارف من إدارة مثل هذه العمليات إلا انه على الرغم من المميزات التي تتمتع بها الصيرفة الالكترونية إلا انه هناك العديد من المعوقات التي تعيق عملها ومن خلال الجدول التالي الذي يوضح تلك المتطلبات والمعوقات:

جدول 8: متطلبات تطبيق الصيرفة الالكترونية ومعوقاتها

ت	متطلبات تطبيق الصيرفة الالكترونية	معوقات تطبيق الصيرفة الالكترونية
1	ينبغي اقتناع الإدارات العليا في المصارف بتبني مفاهيم الصيرفة الالكترونية	عدم توفر الاستقرار الأمني وهو أهم معوقات الصيرفة الالكترونية وكذلك عدم توفر البنية التحتية اللازمة للصيرفة الالكترونية
2	قيام الحكومة والمؤسسات المالية بتوفير البنية التحتية التقنية اللازمة لأداء العمليات المصرفية الالكترونية	عدم إلمام الزبائن بالخدمات المصرفية الالكترونية وعدم انتشار مواقع الصرافات الآلية
3	تدريب وتطوير العاملين لزيادة مهاراتهم للتعامل مع التقنيات الجديدة	يفضل الزبائن التعامل مع المصارف التقليدية أكثر من الالكترونية
4	ينبغي توفر القوانين والتشريعات التي تنظم عمل الصيرفة الالكترونية	بطء خدمات الانترنت من قبل المزود
5	تحسين وتطوير موقع المصرف على الانترنت وتوفير شبكة تربط المصارف فيما بينها	درجة الأمان في خدمات الصيرفة الالكترونية غير مستقرة، وذلك لعدم توفر البنية التحتية الالكترونية اللازمة لها.
6	ينبغي على المصارف القيام بدور تعريفي وترويجي اكبر للخدمات المالية الالكترونية	عدم توفر قوانين واضحة تبين عمل الصيرفة الالكترونية
7	ينبغي إعفاء أعمال الصيرفة الالكترونية من أي رسوم لتصبح مجانية	احتمال تعرض بيانات الزبائن للاختراق من قبل طرف ثالث HIKER
8	توفير قواعد بيانات عن الزبائن المتعاملين مع المصرف	عدم اقتناع الإدارات العليا بتبني مفاهيم الصيرفة الالكترونية
9	بيان مزايا الصيرفة الالكترونية وفوائدها للزبائن	لا تتوفر لدى العاملين في المصارف المهارات اللازمة للتعامل مع هذه التقنية
10	تعزيز ثقة الزبائن للتعامل مع العمليات المصرفية الالكترونية	عدم انتشار شبكة الانترنت للمستخدمين بشكل كافي وعدم توفر شبكة تربط المصارف فيما بينها

المصدر: (هداش، 2015، صفحة 144)

المبحث الثالث: وسائل الدفع الالكترونية

كانت التجارة الالكترونية حديثة النشأة من أهم الأسباب التي أدت إلى استخدام وسائل الدفع الالكترونية مما أدى إلى تحول النقود من شكلها المادي الملموس لتصبح تيار غير مرئي من الالكترونيات المحفوظة في البطاقات الذكية او على قرص صلب للكمبيوتر او على الفضاء المعلوماتي لشبكة الانترنت.

المطلب الاول: تعريف وسائل الدفع الالكترونية والعوامل التي ساعدت على تطورها

تطورت وسائل الدفع الالكتروني مع انتشار عمليات التجارة الالكترونية: ويقصد بالدفع الالكتروني على انه مجموعة الأدوات والتحويلات الالكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع.

الفرع الاول: تعريف وسائل الدفع الالكترونية

- وسائل الدفع المتطورة في الانترنت هي عبارة عن صورة او الوسيلة الالكترونية التقليدية للدفع والتي نستعملها في حياتنا اليومية، الفرق الأساسي بين الوصيلتين هي أن وسائل الدفع الالكترونية تتم كل عملياتها وتسير الكترونياً، ولا وجود للحوالات ولا للقطع النقدية. (لوصيف، 2009، صفحة 29)
- تمثل وسائل الدفع الإلكترونية أهم مكونات نظام الدفع الإلكتروني تنفذ فيه المعاملات بواسطة وسائل دفع إلكترونية ومصطلح إلكتروني: يعني تقنية تستخدم فيها وسائل كهربائية أو مغناطيسية أو ضوئية أو إلكترو مغناطيسية، في تبادل المعلومات وتخزينها. (زواش، 2011، صفحة 17)
- يصلح الدفع الالكتروني مصطلح واسع يجمع بين طياته كل وسائل الدفع التي تستخدم فيها تكنولوجيا متقدمة للوفاء، مثل التحويل الالكتروني للأموال، الشيك الالكتروني، الدفع بالبطاقة الالكتروني (بطاقة الائتمان او بطاقة الوفاء) والدفع بالنقود الالكتروني. (بوراس و بريكة، 2014، صفحة 203)
- يقصد بالدفع الالكتروني مجموعة التحويلات التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع في البطاقات المصرفية والنقود الالكترونية والصكوك الالكترونية والبطاقات الذكية. (السالم و النجار، 2018، صفحة 385)

الفرع الثاني: العوامل التي ساعدت على تطور وسائل الدفع الالكترونية

إن من أبرز العوامل التي ساعدت على تراجع وسائل الدفع التقليدية وحلول وسائل الدفع الالكترونية محلها من أهمها:

1. تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية: إن الإحساس بالأمان الذي ولدته نظم الدفع التقليدية بمرور الوقت مرتفع جداً إلا أن لنظام الدفع التقليدي مشاكل كثيرة منها:
 - انعدام الملائمة: فالحاجة إلى الوجود الشخصي لكلا الطرفين يقيد الحرية المعاملاتية فبالنسبة للعملاء يترجم في تأخير اقتناء الخدمة وارتفاع للتكلفة، وخسارة للبايع نتيجة انخفاض المبيعات أو فقدانها.
 - إجراء المدفوعات في الوقت غير الحقيقي: لا تتم المدفوعات التقليدية في الوقت الحقيقي ويتوقف التأخير في التحقق الفعلي على نوعية السداد فالمدفوعات بالشيكات تستغرق ما يصل إلى أسبوع.
 - انعدام الأمن: فالتوقعات يمكن أن تزور ويمكن أن تسرق أو التجار يرتكبون الغش والاحتيال.
 - تكلفة المدفوعات أعلى: إن كل معاملة تكلف مبلغاً ثابتاً من المال وبالنسبة للمدفوعات الأصغر تغطي هذه التكاليف المصروفات. (زواش، 2011، صفحة 14)
2. استخدام الانترنت في المجال المصرفي: بظهور تكنولوجيا الشبكة العالمية حدث ما يشبه الميلاد الجديد للانترنت حيث أمكن توحيد الشكل الخارجي لجميع التطبيقات والمواقع على الانترنت، مما أتاح للمستخدم في أي مكان بالعالم أن يقوم بتطوير موقع الكتروني يكتسب قيمته من قيمة المحتوى الذي يتضمنه، وهكذا استقرت الانترنت في شكلها الحالي كشبكة عالمية تربط شبكات العالم، وأتاح انتشار استخدامات الانترنت للبنوك التعامل مع العملاء من خلال خدمات المصرف المنزلي، حيث تم إنشاء مقر لها على الانترنت بدلاً من المقر العقاري، ومن ثم يسهل على العميل التعامل مع البنك عبر الانترنت وهو في منزله ويتم إجراء كافة العمليات المصرفية. (لوصيف، 2009، صفحة 27)

الفصل الأول: الإطار النظري للصيرفة الالكترونية

3. **التوجه نحو التجارة الالكترونية:** لقد أثر موضوع التجارة الالكترونية لأول مرة في منظمة التجارة العالمية باقتراح الولايات المتحدة الأمريكية في الاجتماع العام للمنظمة في فيفري 1998، وعليه يجمع المتتبعون للنشاط التجاري أن المشهد التجاري الحالي يتجه نحو ابتكار برامج وبروتوكولات جديدة واعتماد إجراءات أمنية وتشريعات قانونية من أجل بناء صرح جديد للتجارة يعرف بالتجارة الالكترونية، فيمكن تعريفها بأنها مجموعة المبادلات التجارية التي يتم من خلالها الشراء عبر شبكة اتصالات عن بعد، وتهدف إلى إزالة جميع الحواجز التجارية التقليدية ودفع قطاع الأعمال إلى الاعتماد على الابتكارات التكنولوجية لكي يتسع انتشارها في الاقتصاد العالمي. (زواش، 2011، صفحة 16)

المطلب الثاني: خصائص وأنواع وسائل الدفع الالكترونية

الفرع الأول: خصائص وسائل الدفع الالكترونية

تنقسم وسائل الدفع بالخصائص التالية:

- يتسم الدفع الالكتروني بالطبيعة الدولية: أي انه وسيلة مقبولة من جميع الدول، حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.
- يتم الدفع باستخدام النقود الالكترونية: وهي وحدات نقدية عادية كل ما هناك أنها محفوظة بشكل الكتروني ويتم الوفاء بها الكترونيا.
- يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الالكترونية عن بعد: حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدة في المكان ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت، وفقا لمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد. (بوراس و بريكة، 2014، صفحة 205)
- تتطلب توفر أجهزة تتولى هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم.
- يتم الدفع الالكتروني من خلال نوعين من الشبكات: شبكة خاصة ويقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد ويفترض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم، وشبكة عامة حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة. (عباسة، 2017، صفحة 103)

الفرع الثاني: أنواع وسائل الدفع الالكترونية

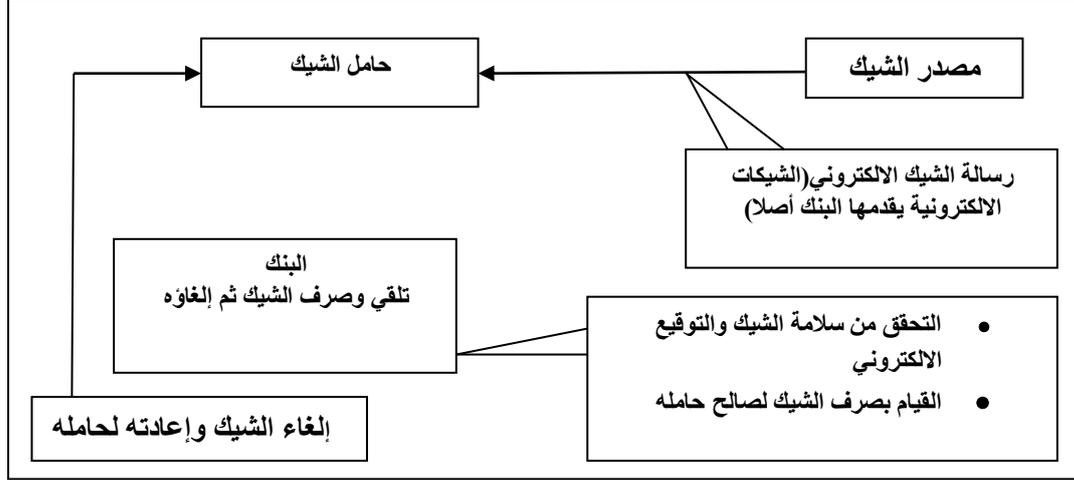
إن عملية الدفع الالكتروني للمال عبر الانترنت والشبكات اللاسلكية خفضت كثيرا من تكلفة المعاملات التجارية وجعلت عملية الدفع وتسديد الفواتير سهلة وسريعة ولا تحتاج إلى جهد كبير ولكن بشرط أن تتم هذه العملية بشكل امن وسري. ومن من الأنواع و الأساليب المستخدمة في عملية الدفع الالكتروني والمنشرة عالميا ما يلي:

1. **النقود الالكترونية:** هي النقود الموجودة فقط في أنظمة الكمبيوتر المصرفية ولا يتم الاحتفاظ بها بأي شكل مادي والتي يتم استبدالها إلكترونياً فقط. (F.Sameni, Z.Khalili, M.Jouzbarband, & M.Khodadadi)
- وهي التمثيل الالكتروني للنقود التقليدية، وتعتمد على قيام العميل بشراء عملات الكترونية من المصرف وتحميلها على الكمبيوتر الخاص به، فتكون في صورة وحدات الكترونية تحل محل العملات العادية، هناك عدة تقسيمات لها: نقود الكترونية قابلة للتعرف عليها، نقود الكترونية غير اسمية، نقود الكترونية عن طريق الشبكة، نقود الكترونية خارج الشبكة. (ابو جديري و ابوخطوه، 2018، صفحة 261)
2. **التحويل الالكتروني:** تحويل مباشر من حساب المشترك إلى حساب الشخص المستقبل، يستخدم عادة عندما يطلب من موقع محلي من نفس الدولة. (السالم و النجار، 2018، صفحة 387)
3. **الشبكات الالكترونية:** الشبك الالكتروني هو مكافئ للشبكات الورقية التقليدية، وهو رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها المصدر إلى المستلم ليستخدمه، ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك وبعد ذلك إلغاء وإعادة الكترونيا إلى مستلم الشيك ليكون دليلا على قيمة الشيك فعلا. (بوراس و بريكة، 2014، صفحة 220)، ويحتوي الشيك الإلكتروني على البيانات التالية: رقم

الفصل الأول: الإطار النظري للصيرفة الالكترونية

الشيك، اسم الدافع، رقم حساب الدافع، اسم البنك، اسم المستفيد والقيمة التي ستدفع وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية، التوقيع الإلكتروني للدافع والتظهير الإلكتروني لشيك المستفيد. (بالفاطمي، 2005، صفحة 6)

شكل 7: طريقة التعامل مع الشيكات الالكترونية



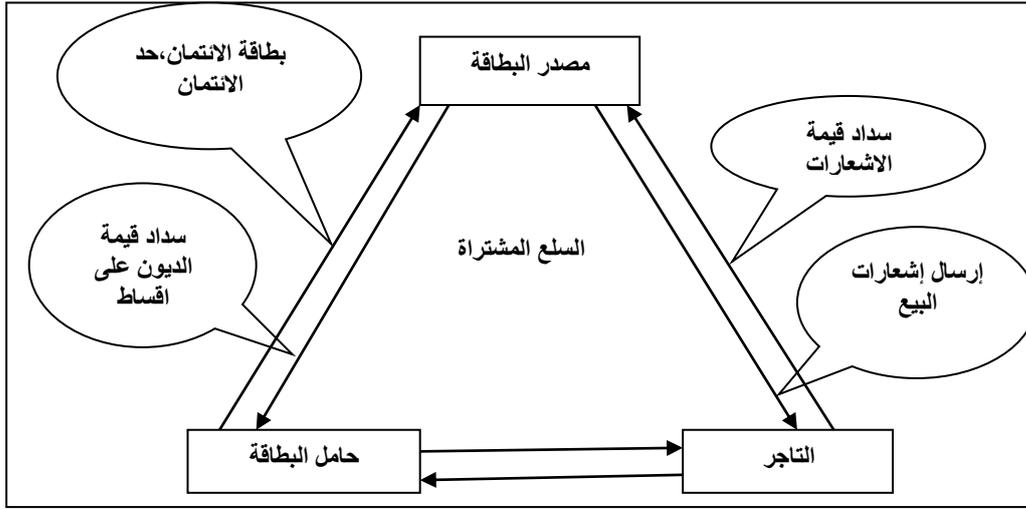
المصدر: (بوراس و بريكة، 2014، صفحة 221)

4. البطاقات المصرفية: هي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته او اداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة او الضياع او الإتلاف. وتنقسم البطاقات الالكترونية إلى: (بن حبيب و خالد، 2015، صفحة 100)

- بطاقات الدفع: البطاقات التي ينحصر دورها في كونها أداة الوفاء بثمن السلع والخدمات التي يحصل عليها حامل البطاقة من بعض التجار المقبولين لدى الجهة المصدرة للبطاقة. (مقري، 2015، صفحة 22)
- البطاقات الذكية: وهي عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق، يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية، وتستطيع التعامل مع بقية الحواسيب، ولا تتطلب تفويض او تأكيد صلاحية البطاقة من اجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع. (خزل و علي، 2017، صفحة 313)
- بطاقات الائتمان: وهي البطاقات التي تتيح لحاملها الحصول على ائتمان، يستطيع المستهلك استعماله لشراء مستلزماته ثم التسديد لاحقاً فإذا كان غير راغب في تسديد ما قام باقتراضه فإنه يسمح له بتدوير جزء من المبلغ المقترض إلى الشهر التالي ويترتب عليه في هذه الحالة دفع الفائدة على الرصيد المدين. (زواش، 2011، صفحة 26)

الفصل الأول: الإطار النظري للصيرفة الالكترونية

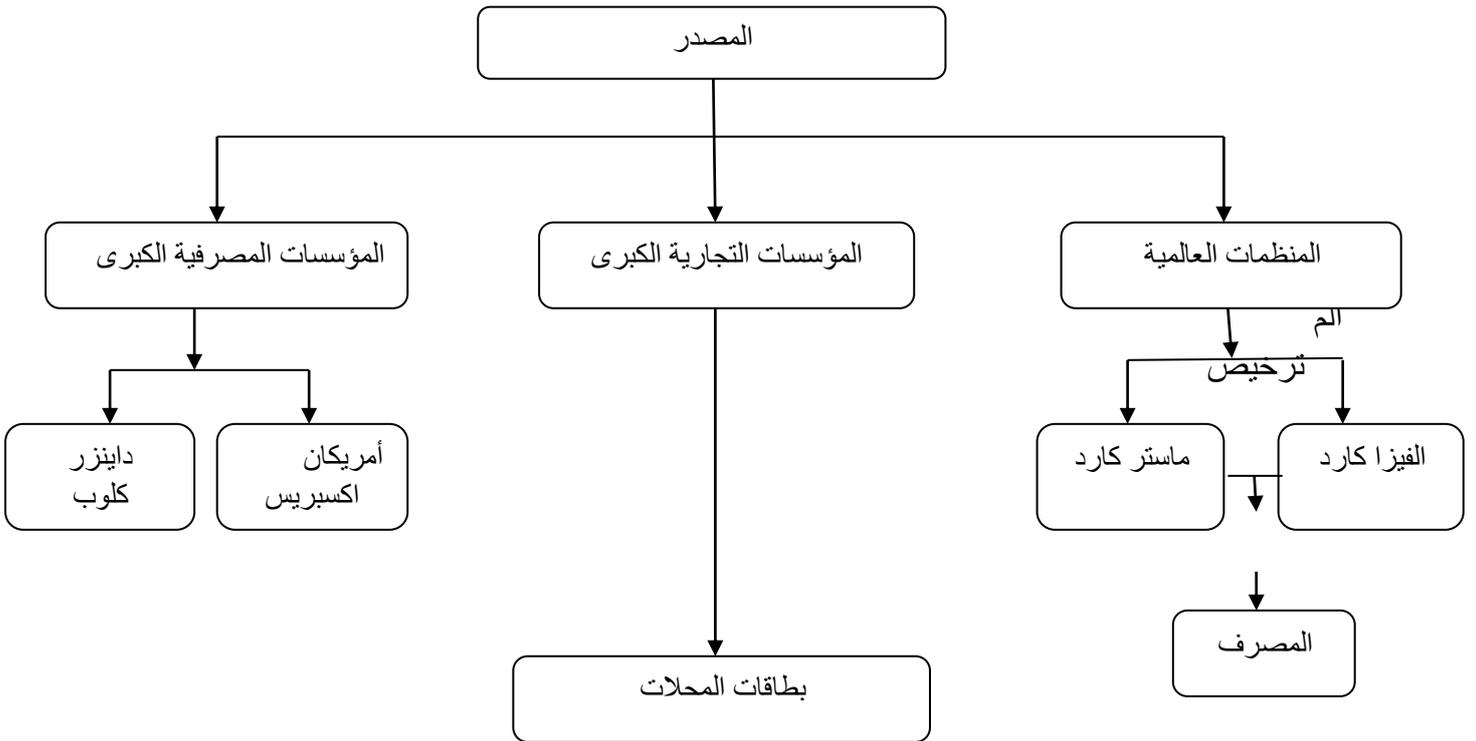
شكل 8: أطراف التعامل بالبطاقة الائتمانية والعلاقة بينهم



المصدر: (بوراس و بريكة، 2014، صفحة 209)

تصدر البطاقات البنكية من طرف مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية موضحة في الشكل التالي:

شكل 9: مصدر البطاقات البنكية



المصدر: (صراع، 2014، صفحة 63)

❖ ماستر كاردي هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقتها مقبولة لدى أكثر من 9,4 مليون محل تجاري، استخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من 200 مليون دولار.

الفصل الأول: الإطار النظري للصيرفة الالكترونية

- ❖ فيزا: تعتبر صاحبة الترخيص والامتياز لعلامة visa بالولايات المتحدة الأمريكية، تقوم بتسوية المعاملات المتعلقة بالبطاقة وإدارة خدماتهم مقابل عمولة... (مسعودي، 2016، صفحة 61)
- ❖ أمريكيان اكسبريس: وتصدر ثلاثة أنواع من البطاقات تناسب كل منها نوع العميل وهذه الأنواع هي: البطاقة الخضراء، الذهبية (تمنح للعملاء الذين يتمتعون بكفاءة عالية، وتتميز بكون تسهيلاتهما الممنوحة للعميل غير محددة بسقف ائتماني معين)، الماسية. (عرفات، 2007، صفحة 16)
- ❖ دينرز كلوب: يملكها البنك الأمريكي city Bank، وتصدر ثلاث أنواع من البطاقات هي: بطاقة الصراف البنكي لكافة العملاء، بطاقة الأعمال التجارية لرجال الأعمال، وبطاقات خاصة بالتعاون مع شركات كبرى مثل شركة الطيران البريطانية، شركة سيارات فولفو وغيرها. (صراع، 2014، صفحة 65)

5. المحفظة الالكترونية: أو تسمى أيضا Monèo تمثل أحدث تطور تم التوصل إليه في ما يخص وسائل الدفع، حيث أنه يتمثل في قطعة بلاستيكية تشبه البطاقة البنكية حاملة لبطاقة ذكية يمكن شحنها، حيث أن الحامل للمحفظة الإلكترونية يستبدل على مستوى بنكه قيمة معينة من النقود الكلاسيكية (ائتمانية أو قيدية) مقابل ما يساويها من النقود الإلكترونية، والتي على أساسها يتم شحن الرقاقة الإلكترونية، وبعد نفاذ هذه القيمة، يمكن إعادة الشحن بنفس الطريقة. (صخري، 2008، صفحة 29) هي جهاز استهلاكي يوفر بعض الأمان الإضافي مقارنة بمجرد حل بطاقة الائتمان، يمكن أن تكون المحفظة الإلكترونية بسيطة مثل التخزين المشفر لمعلومات بطاقة الائتمان التي توفر للمستهلكين إمكانية إعادة إدخال بيانات بطاقة الائتمان الخاصة بهم يدويًا في كل مرة يقومون فيها بالدفع. هناك مجموعة كبيرة ومتنوعة من المنتجات والخدمات، تسمى كل منها "المحفظة الإلكترونية"، يتم استخدام المحفظة الإلكترونية لتنزيل الأموال من حساب مصرفي لتخزين تلك الأموال داخل المحفظة الإلكترونية وتحويل المبالغ المتعمدة إلى محافظ إلكترونية أخرى أو محطات نقاط البيع من أجل الشراء (Gerrit, 2003).

جدول 9: مزايا وعيوب المحفظة الالكترونية

مزايا	عيوب
<ul style="list-style-type: none"> -تفادي حمل النقود دوما. -انعدام خطر عدم الدفع بالنسبة للمتاجر حيث أن حقوقه مضمونة. -الاقتصاد في عدد التعاملات البنكية بالنسبة للبنك. -سهولة الاستعمال تقلص خطر السرقة (في حالة احتواء المحفظة على رمز سري) 	<ul style="list-style-type: none"> -أهم عيب يمكن أخذه على المحفظة الإلكترونية كونها تعتبر استثمارا مكلفا نوعا ما. -المراقبة من طرف البنك المركزي.

المصدر: (عبابسة، 2017، صفحة 116)

المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الالكترونية

الفرع الأول: المزايا

- بالنسبة لحاملها: سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمن بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرعة والضياع، كما أنها تمنح لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة، وكذلك تمكّنه من إتمام صفقاته فورا بمجرد إدخال أو ذكر رقم البطاقة.
- بالنسبة للتاجر: تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات، كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك أو الشركات المصدرة.

الفصل الأول: الإطار النظري للصيرفة الالكترونية

- **بالنسبة لمصدرها:** تتمثل في الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها البنوك والمؤسسات المالية، فقد حققت حملة البطاقات الائتمانية عام 1991 أرباحاً من City Bank بلغت 01 بليون دولار. (حسن، 2019، صفحة 204)

الفرع الثاني: العيوب

- **بالنسبة لحاملها:** من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.
- **بالنسبة للتاجر:** إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه، ويضع اسمه في القائمة السوداء، وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري.
- **بالنسبة لمصدرها:** أهم خطر يواجه مصدريها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم، وكذلك تحمل المصرف المصدر نفقات ضياعها. (بن حبيب و خالد، 2015، صفحة 104)

خلاصة الفصل

خلال دراستنا لهذا الفصل تم الوصول بان التقدم التكنولوجي يعد من العوامل المساعدة في تطوير تقنيات المعلومات والاتصالات بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية بكفاءة عالية، وان حسن استغلال تقنية الصيرفة الالكترونية هي من عوامل عصرنة المنظومة المصرفية لمواكبة تحديات العصر، ومواجهة ضغط منافسة البنوك الاجنبية الموجهة اساسا لجذب العملاء.

فالصيرفة الالكترونية تتجاوز الوظائف التقليدية وتهدف الى تطوير وسائل تقديم الخدمات المصرفية، ورفع كفاءة ادائها بما يتماشى والتكنولوجيات الحديثة وعلى هذا الاساس سعت الدول المتقدمة الى تخفيض تكاليف العمليات المصرفية التي تتم عبر القنوات الالكترونية لتدعيم العلاقات وزيادة ارتباط العملاء بهذا البنك وهو ما يعزز البنى التحتية في سياق التعاملات الدولية مع هذا، هناك عيوب للعمليات البنكية الإلكترونية مثل المخاطر الناجمة عن أمن المعلومات والتي يجب وضع قوانين احترازية ووسائل للحد منها.



تمهيد:

من أهم مؤشرات نجاح البنك في مجال عمله هو قدرته على جلب و إرضاء قاعدة لا باس بها من الزبائن، لكن استمرار نجاحه ونموه وبالتالي ضمان بقائه مرهون بقدرته على كسب ولائهم والمحافظة عليه، ويتم ذلك عن طريق إمدادهم بكل ما هو متميز و إنتاج قيمة للزبون وتسليمها له، ويكون ذلك بواسطة عملية التسويق التي يسعى البنك من خلاله إلى بناء برنامج تسويق يقدم قيمة ممتازة فعلا.

إن لولاء الزبون للبنك أثرا أقوى مما يمكن أن تصل إليه الحملات الدعائية والبرامج التسويقية على زيادة حصته في السوق واستمراره، من أجل هذا لابد من التعرف على الولاء وإبراز أهميته للبنك، وكذا التعرف على أشكال الولاء وخطوات بنائه.

في هذا الصدد سوف نتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الاول:مقدمة في سلوك الزبون المصرفي

المبحث الثاني:تحقيق ولاء الزبون المصرفي

المبحث الثالث:العلاقة بين الصيرفة الالكترونية وولاء الزبون

الفصل الثاني: مدخل لولاء الزبون

المبحث الأول: مقدمة في سلوك الزبون المصرفي

إن دراسة سلوك الزبون للخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص لم يحظى بالاهتمام الكافي إلا إن في وقت متأخر مقارنة بالدراسات المتعلقة بسلوك الفرد الإنساني وسلوك الفرد الشرائي للسلع الملموسة، إلا أن زيادة وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة و زيادة اشتداد المنافسة في السوق المصرفية أدى إلى زيادة الاهتمام بدراسة سلوك الزبون المصرفي والعوامل التي تؤثر عليه.

المطلب الأول: تعريف الزبون المصرفي وأنواعه

تجدر العودة إلى تاريخ الفكر التسويقي وتطويره لصياغة مفهوم الزبون في نشاط البنك واستراتيجياته في ظل مختلف التطورات التسويقية التي تبناها وصولاً إلى جعل الزبون احد المناهج الأكثر فعالية في إدارة البنك من خلال معرفة الزبون وتميزه و الإصغاء إلى حاجاته وتطلعاته.

الفرع الأول: مفاهيم عامة حول الزبون

يعتبر الزبون احد أنواع العملاء ولهذا قبل التطرق إليه يجب أولاً أن نقوم بتعريف العميل ومنه التعرف على الزبون ودوره حياته.

1. العميل: كل شخص تتعامل معه المنظمة سواء كان من داخل المنظمة أو من خارجها يتقدم لشراء منتجاتها أو للحصول على خدماتها. (توفيق، 2017، صفحة 53) وقسم العملاء إلى قسمين:

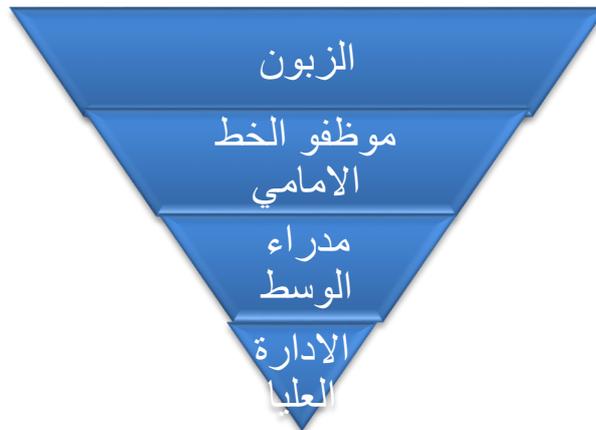
جدول 10: تقسيم العملاء

العميل الداخلي	العميل الخارجي
هو المورد البشري في المؤسسة، وهم القائمون على إعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها وخططها تفاعل هذا العنصر يشكل مختلف الأطر التنظيمية في المؤسسة وثقافتها واتجاهاتها.	يعبر عن العلاقات التي يمكن أن تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي، وتميز بين ثلاثة عملاء خارجيين أساسيين للمؤسسة هم: المورد، الموزع، الزبون.

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على (توفيق، 2017، صفحة 54)

أما الزبون: يعرف الزبون بأنه " ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي، ويمثل المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب، الدوافع والذاكرة، وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات". (جلال، 2014، صفحة 85)

الشكل 10: هرم المنظمة إزاء الزبون

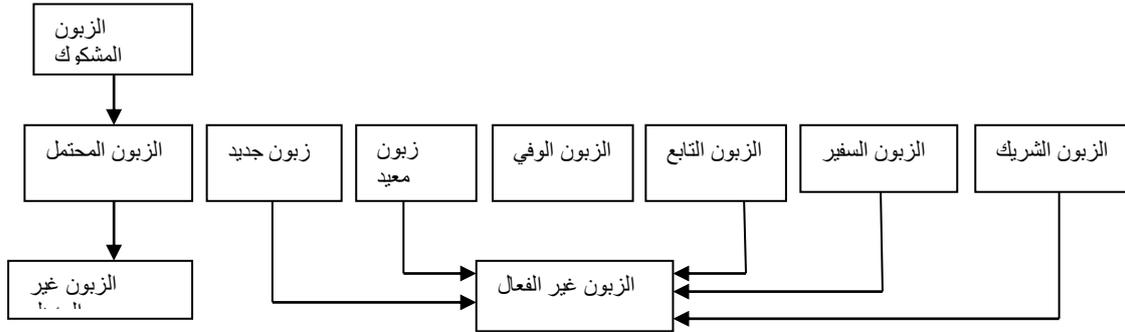


المصدر: (النسور، 2015، صفحة 151)

الفصل الثاني: مدخل لولاء الزبون

2. دورة حياة الزبون : في التوجه بالزبون انتقل اهتمام الإدارة من دورة حياة المنتج إلى دورة حياة الزبون وتعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة. (مير و شريف، 2018، صفحة 132). ويوضح الشكل المقابل مختلف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة.

الشكل 11: مراحل تطور الزبون



المصدر: (مير و شريف، 2018، صفحة 132)

يوضح الشكل مجموعة من المراحل يمر بها الزبون إضافة إلى أنه يشير بأن التطور يمكن أن يتوقف في أي مرحلة من المراحل وهي:

جدول 11: مراحل تطور الزبون

المراحل	تعريف كل مرحلة
الزبون المشكوك او غير المتأكد منه	كل الزبائن الموجودة في السوق يكونوا محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم مع المؤسسة.
الزبون المحتمل	تؤهل المؤسسة الزبون المشكوك لأن يكون زبون محتمل بتحفيزه، فيعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك ويظهر لديه احتمال أن يصبح زبون للمؤسسة ويمكن أن تنتهي دورة حياته بمجرد بدايتها لأنه يصبح زبون غير مؤهل وبدون عائد.
الزبون الجديد	استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج المؤسسة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة الحاليين.
الزبون المعيد(المتكرر)	بعد عملية الشراء الأولي يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء، فيكون راضي عن المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.
الزبون الوفي	هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء، هذا ما يولد لديه تعلق بالمؤسسة وبالتالي يصبح وفياً.
الزبون التابع(المتكيف)	تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات المؤسسة وبالتالي تعتبر حالة الولاء للمؤسسة أكثر تطوراً من الولاء للمنتج.
الزبون السفير	هو زبون وفي لا يكتفي بشراء منتجات المؤسسة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على الشراء.
الزبون الشريك (المساهم)	يتولد لديه تعلق كبير بالمنتج و يصبح من الصعب تغييره بجعله يشعر بأنه طرف أساسي في البنك التي أثبتت استحقاتها لولائه إلا أن احتمال فقدان الزبون وتخليه عن البنك يبقى قائماً في كل مرحلة أو أن الزبون يصبح غير فعال ويحمل البنك أكثر من العائد وبالتالي التخلي عنه حلاً وليس مشكلة.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (مير و شريف، 2018، الصفحات 132-133)

الفصل الثاني: مدخل لولاء الزبون

الفرع الثاني: الزبون المصرفي وأنواعه

تعريف الزبون المصرفي: يمثل الزبون الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفيها الأول المصرف، فقد يكون مدخرا وقد يكون مستثمرا كما يعتبر الزبون أيضا سيد السوق المصرفية باعتبار أن إرضاءه وإشباع حاجاته ورغباته تعد عوامل بالغة الأهمية للمصارف، لذا فإن مهمة إدارة التسويق في المصارف التعرف على هؤلاء الزبائن ودراساتهم بالشكل الجيد. كما أن الاعتراف بأهمية الزبائن مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم يعتبر نقطة بداية التعرف على بعض الأبعاد الرئيسية لسلوك الزبون المصرفي، والكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته ورغباته. (جسام، 2016، صفحة 66)

ويعتبر الزبون المصرفي كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعملياته المالية تحول إلى حسابه، عموما يمكن اعتبار كل شخص زبون مصرفي إذا توفر شرطين التاليين:

- وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى البنك.
- وجود إدارة مشتركة بين البنك والزبون لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية. (امحمد، 2016، صفحة 87)

1. **أنواع زبائن البنك:** هم أولئك الذين يلجأون إلى الخدمات المصرفية، وهم المودعون في البنوك، الذين يعهدون بأموالهم، والتسهيلات المصرفية، للتخزين... (DIMITRIU, 2012, p. 128)

جدول 12: أنواع زبائن البنك

المودعون	الزبائن الدائمين	الزبائن المهنيين	الزبائن الكبار
يعتبر كل زبون بأنه مودع إذا توفرت فيه جملة من الشروط المتمثلة في:	وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بامتلاك مدا خيل هامة، يعاملون معاملة خاصة من قبل البنك كونهم زبائن دائمين، ولهم دور في زيادة مرد ودية البنك.	يضم هذا الصنف كل من التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين وأصحاب المهن الحرة، وتكون العلاقة بين البنك هؤلاء الزبائن مهنية وتجارية،	يساهمون بأكبر نسبة في رأسمال البنك، ولهذا الغرض نجد البنوك يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم، وتربطهم علاقة خاصة بهم، وتبعا لذلك نجد البنك يعطي الأولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها إلى زبائنه.
<ul style="list-style-type: none"> • طبيعة العلاقة: تتوقف على العمليات التي يقوم بها الزبون. • المردودية: (قابلية التسديد) صعوبة معرفة مدى قدرة الزبون على التسديد. • المعالجة ومتابعة العمليات: يجب احترام القوانين أثناء دفع حساب للزبون المودع. 			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (عتيق، 2016، صفحة 145)

المطلب الثاني: سلوك الزبون والعوامل المؤثرة فيه

إن دراسة سلوك مشتري الخدمات المصرفية لم يحظى بالاهتمام الكافي إلا في وقت، إلا أن زيادة وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة وزيادة المنافسة في السوق المصرفية أدى إلى زيادة الاهتمام بدراسة سلوك الزبون المصرفي والعوامل التي تؤثر عليه، ومع ظهور التسويق تطور مفهوم سلوك الزبون من خلال الدراسات والأبحاث الأكاديمية التي سمحت بتمييز النشاطات العقلية والأنشطة الانفعالية، والأنشطة المادية وهذه الأنشطة محددة بعدد من العوامل والتي تفسر سلوك الزبون.

الفصل الثاني: مدخل لولاء الزبون

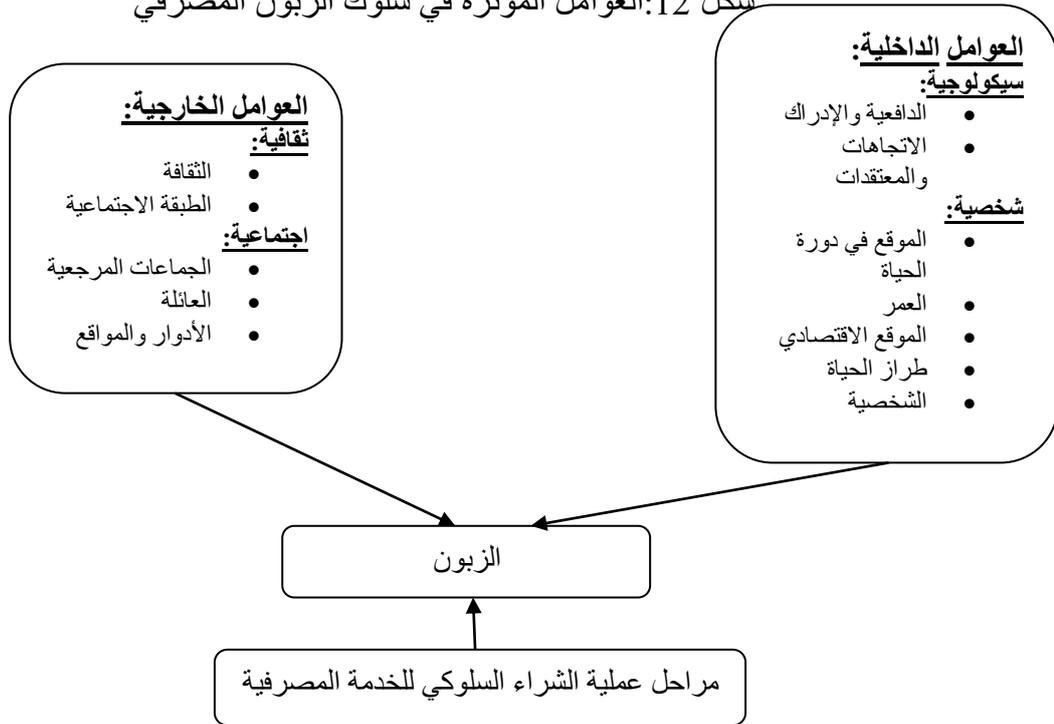
الفرع الأول: تعريف سلوك الزبون المصرفي

- يعرف كل من bearden et al. سلوك الزبون او العميل بأنه العمليات العاطفية والذهنية والنشاطات المادية للأفراد عند قيامهم باختيار، وشراء، واستخدام الخدمات او المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات معينة، وعلى ذلك فان تحديد وفهم حاجات وتفضيلات المستهلكين تعتبر من عوامل النجاح الحرجة لنجاح المصارف. (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطه، 2012، صفحة 239)
- يعرف انجل سلوك الزبون بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على منتج (سلعة او خدمة)، ويتضمن إجراءات اتخاذ القرار. (مير و شريف، 2018، صفحة 61)
- سلوك الزبون المصرفي هو "مجموعة التصرفات التي يبديها الزبون بخدمة او مجموعة من الخدمات البنكية، والتي يسعى من خلالها لإشباع حاجاته ورغباته المالية. (الفضل و علي، 2019، صفحة 293)

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون المصرفي

من العوامل الهامة التي أصبحت تساعد على نجاح أي بنك هي معرفة الأسباب و الدوافع التي تؤدي بالزبائن إلى شراء سلعته أو خدمة دون أخرى أو التعامل مع بنك معين دون غيره، أي معرفة السبب الذي يدفع بالزبون إلى تبني سلوك معين في ظرف معين، و السبب الذي يجعله يغير وجهته في ظرف آخر، و هذا ما يساعد البنوك في تغيير السلوك و توجيهه الوجهة التي تريد، بحيث تقوي الرغبة في تكرار السلوك المرغوب، وتضعف تكرار السلوك غير المقبول.

شكل 12: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون المصرفي



المصدر: (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطه، 2012، صفحة 242)

العوامل الخارجية: وتقسّم هذه العوامل إلى:

1. عوامل ثقافية:

- الثقافة: توجد أمثلة كثيرة على مصارف تستند في عملياتها ونشاطاتها إلى أسس ثقافية، ونجد أن عامل الثقافة مهم في البلدان التي تتواجد فيها جاليات أجنبية مهاجرة بعيدا عن بلد المنشأ، وكذلك البنوك التي قدمت من بلد المنشأ، لتقوم على خدمة هذه الجاليات وإشباع حاجاتها ومتطلباتها المالية والمصرفية. (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطه، 2012، صفحة 242)

الفصل الثاني: مدخل لولاء الزبون

- الطبقة الاجتماعية: تعرف بأنها مجموعة من أفراد المجتمع الموجودين ضمن هيكل متسلسل من مستويات المكانة الاجتماعية المتفاوتة المتميزة، والتي يكون لدى أفراد كل منها نفس الإدراك بمكانتهم الاجتماعية: في حين يشعر أفراد الطبقات الأخرى داخل نفس السلسلة بمكانة مدركة أكبر أو أقل. (معلا، 2007، صفحة 128)

شكل 13: تقسيم المجتمع إلى ثلاث طبقات اجتماعية



المصدر: (حميدي، 2010، صفحة 126)

- الجماعات المرجعية: هذه المجموعات التي لديها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم الشرائية، حيث تحاول البنوك والمؤسسات المالية تحديد الجماعات المرجعية التي تؤثر على الزبائن، ومستوى درجة تأثير هذه الجماعات على المنتجات المالية المختلفة، عموماً تؤثر الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي للزبائن من خلال ثلاث طرق هي: - أن تفرض سلوكيات وأنماط حياتية جديدة على الأفراد.

- تؤثر على اتجاهات الأفراد وعلى تكوين المفهوم الذاتي لديهم.
- تولد ضغوطاً على اختيار الصنف والمنتج من قبل الأفراد. (النسور، 2015، الصفحات 114-116)

- العائلة: وتعتبر العائلة من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك الزبون، وهي تعرف على أنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية. (حمودي و نوري، 2018، صفحة 35)

- الأدوار والمواقع: الأدوار التي يمارسها الفرد في حياته والمناصب التي يتقلدها لها الأثر الكبير في تطير قراراته الشرائية لتتماشى تلك القرارات مع طبيعة الدور الذي يمارسه أو المنصب الذي يتقلده. (سعدون، الموسوي، و حسين، 2009، صفحة 7)

العوامل الداخلية: هي مؤثرات سيكولوجية من جهة وخصائص الزبون الشخصية، مثل طراز الحياة الشخصية والمهنة من جهة أخرى، إلا أن المؤثرات السيكولوجية هي الأكثر تأثيراً من غيرها على سلوك الشراء لدى الزبون. (الزامل، جرادات، عريقات، و فوطه، 2012، الصفحات 246-247)

1. السيكولوجية: تعتبر العوامل النفسية عوامل نابعة من ذات الفرد إي من ضميره وعقله وعواطفه ونفسه، فهي عوامل صنفها وطورتها الأحداث الداخلية التي مر بها الفرد، ومن ثم فإنها تحكم سلوكه وتؤثر في قراراته وفي اتجاهاته، وتشمل تلك العوامل كافة عناصر المجموعة التي تنشأ من داخل الفرد ذاته والتي يمكن إن تشكل عناصر تأثير على الزبون لمختلف الخدمات والمنتجات، وتتمثل هذه العوامل الداخلية في الإدراك، الدوافع، الغايات، الرغبات الشخصية، التعلم. (شباع و الموسوي، 2014، صفحة 97)

- الدافعية: فالفرد لديه العديد من الاحتياجات الفطرية وهي التي تزداد مع الحالة النفسية له كالجوع والعطش، أما الحاجات النفسية فهي تزداد مع السلوك النفسي للفرد مثل: الحاجة إلى الحب والتقدير

الفصل الثاني: مدخل لولاء الزبون

والاحترام، وفي مجال الحاجات المالية تبين الدراسات أن هناك مجموعة من الحاجات الأساسية التي تحكم سلوك الزبائن بالتعامل مع البنوك والمؤسسات المالية. (النسور، 2015، pp. 122-123)

شكل 14: الدوافع المالية للعميل



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على: (النسور، 2015، صفحة 123)

- الإدراك: يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار، وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به، فاستخدام الجوانب الترويجية من قبل البنوك قد لا يكون كفيلاً بتحقيق حالة الإدراك عند الفرد، ونقله من حالة كونه فرداً لا يتعامل مع البنوك إلى زبون يتعامل بمثل هذه الخدمات المصرفية، وهذا ما يعني أن الخدمة ستفسر وتظهر بشكل أو صورة أو عبارات مختلفة أو أي شكل آخر من أشكال الظهور، والتي تعني أن الإدراك ينتج من تفاعل نوعين من العوامل وهي: العوامل المحفزة مثل استخدام الإعلان، والعوامل الشخصية التي تظهر من خلال قدرات الفرد وإمكاناته العلمية وتجربته في الحياة وخبرته. (حميدي، 2010، الصفحات 121-122)
- الاتجاهات: هي الأسلوب التي تفسر لنا التوجه السلبي أو الإيجابي للزبون بالنسبة لشيء ما، وهي الاستعداد الذهني والنفسي للفرد لتنظيمه خبرات النفسية لصالح أو ضد نوع معين من الأشياء والمواقف أو الموضوعات أو الأفراد. (مير و شريف، 2018، صفحة 69)
- المعتقدات: قد يختلف سلوك استهلاك الأفراد داخل المجتمع، وذلك تبعاً للديانة والمعتقدات التي ينتمون إليها، ففي المجتمعات الإسلامية مثلاً هناك من يعتقد أن القروض ذات فائدة التي تمنحها البنوك هي قروض ربوية يحرم الدين الإسلامي التعامل بها، وهذا ما يؤثر على سلوك أفراد المجتمعات الإسلامية في التعامل مع البنوك. (حميدي، 2010، صفحة 123)
- العمر والموقع في دورة الحياة: تختلف حاجات الزبائن وتتنوع رغباتهم باختلاف المرحلة العمرية التي يعيشونها، ولهذا فعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة حسب خصوصياتها عن طريق تجزئة الأسواق المستهدفة إلى قطاعات حسب عامل السن، ففئة الأطفال مثلاً عادة ما تجذبهم الألعاب والحلويات، بينما نجد الشباب مولعين بتتبع الموضة وكل ما هو جديد، أما الكهول فعادة ما يتمتعون بالاستقرار النفسي مما يجعلهم يأخذون قراراتهم. (طبيبي، 2017، صفحة 29)
- نمط الحياة: هو أسلوب معيشة الفرد المعبر عن نشاطاته التي يمارسها واهتماماته التي يركز عليها وآرائه التي يتبناها، أو الطريقة التي يعيش بها الفرد في مجتمعه والتي تعبر عنها نشاطاته واهتماماته وآرائه. (طبيبي، 2017، صفحة 32)
- الشخصية: هي كل الخصائص المميزة للزبون التي تؤدي إلى استجابات منسقة وثابتة نسبياً للمثيرات البيئية من حوله، ويحاول المسوق التنبؤ بالسلوك الشرائي للزبون في المستقبل من خلال الربط بين السلوك الشرائي الحالي له وخصائص شخصيته مثل الاندفاع، الثقة بالنفس، المرح والطموح، ويستخدم معظم المسوقون مفهوم مرتبط بالشخصية وهو مفهوم الذات وهو يتكون من أربعة مكونات هي:

الفصل الثاني: مدخل لولاء الزبون

- النفس الحقيقية: وهي الصورة الموضوعية للشخصية.
 - فكرة المرء عن نفسه: وهي الصورة التي يرى بها الزبون نفسه.
 - فكرة الآخرين عن المرء: وهي الصورة التي يراها الآخرون عن الزبون.
 - الشخصية (النفس المثلى): وهي الصورة التي يطمح الزبون في الوصول إليها. (شباع و الموسوي، 2014، صفحة 98)
- الموقع الاقتصادي: الوضع الاقتصادي للزبون المصرفي يؤثر على قرار الشراء للمنتج، لذلك ينبغي على المسوقين عند تسويق منتج جديد مراعاة الدخل الشخصي للفرد ومعدل الفائدة. (الفريجي، فارفينك، و لاتجونسكي، 2013، صفحة 63)

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء السلوكي للخدمة المصرفية

بعد أن شرحنا أهم العوامل المحددة والمؤثرة في سلوك الزبون المصرفي، سننتقل الآن للتطرق لأكثر ما يهم رجال التسويق عن سلوك الزبون، وهو عملية اتخاذ قرار الشراء أو الامتناع عن ذلك، ولهذا سنتطرق في هذا المطلب إلى معرفة أنواع قرارات شراء الخدمات المصرفية ثم إلى أهم الخطوات التي يمر بها الزبون عند اتخاذها لقرار الشراء.

الفرع الأول: أنواع قرارات شراء الخدمات المصرفية

عادة هناك ثلاثة أنواع من القرارات الشراء عند الزبون عند تعامله في مجال الخدمات المصرفية

وهذه القرارات تتمثل في:

1. القرارات الروتينية: هي اقل المواقف الشرائية تعقيدا وتحدث في حالة كون الزبون على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه وبالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج وعادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال، الجهد والوقت ويتم شرائها بصورة متكررة. (مزيان، 2012، صفحة 97)
2. القرارات المحددة: يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها الزبون فهو يتخذ هذا القرار بالنسبة لشراء المنتجات سهلة الاستهلاك والتي تكون درجة المخاطرة فيها منخفضة، يعطي الفرد اهتمام بسيط للشراء الذي يتطلب القليل من المعلومات فيقوم الزبون بقضاء بعض الوقت في فحص البدائل والمقارنة بينهم. (نطور، 2009، صفحة 36)
3. القرارات الواسعة: ويتم هذا النوع من القرارات عندما تتميز الصفقة الواحدة بكبر حجمها وارتفاعها درجة المخاطرة، أو كونها حالة منفردة تتطلب الدراسة قبل اتخاذ هذه القرارات، ويضع الزبون العديد من الاحتمالات والافتراضات في اتخاذ مثل هذه القرارات، إذ قد يترتب على نتائج القرار العديد من التبعات التي بقدر ما يتوقع أن تكون إيجابية فإنها قد تسير باتجاه السلب، كالقروض وما يتبعها من مشكلات تقترن بالفوائد العالية. (حميدي، 2010، صفحة 128)

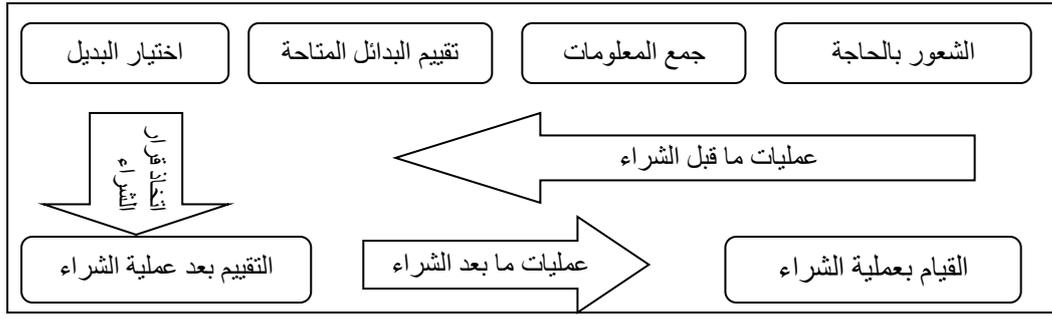
الفرع الثاني: خطوات اتخاذ قرار لشراء الخدمات المصرفية

يمر قرار شراء الخدمة المصرفية بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات من المهام الصعبة، ولكن تعرف تلك الإجراءات على أنها هي الخطوات أو المراحل التي يمر بها الزبون المصرفي في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها.

ويمكن تجسيد مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء للخدمة المصرفية في الشكل التالي:

الفصل الثاني: مدخل لولاء الزبون

شكل 15: مراحل اتخاذ قرار الشراء للخدمة المصرفية



المصدر: (حمودي و نوري، 2018، صفحة 34)

ومن خلال هذا الشكل تتضح مراحل القرار الشرائي كما يلي:

1. مرحلة ما قبل الشراء: تسبق هذه المرحلة عملية الشراء، وتتناول عدة خطوات متسلسلة يقوم بها

الزبون المصرفي وصولاً إلى قرار الشراء، وسنتطرق لمختلف خطوات هذه المرحلة فيما يلي:

- الشعور بالحاجة: والذي يمثل نقطة البداية في أي عملية، وتظهر عندما يدرك الزبون المصرفي بين الحالة الحالية والحالة المرغوب فيها ويظهر هذا الشعور نتيجة مميزات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلام والإشهار. (بساس، 2017، صفحة 87)

- جمع المعلومات: عندما يوقن الزبون المصرفي أن لديه حاجة للشراء، يبحث عن طريقة للبحث عن المعلومات، وفي هذه المرحلة فمن المهم لرجل التسويق معرفة مختلف مصادر المعلومات التي يمكن أن يلجأ لها الزبون المصرفي والتي قد تؤثر على قراره النهائي مثل العائلة والأصدقاء، مواقع الانترنت، المجلات... (حميدي، 2010، صفحة 130)

- تقييم البدائل: بعد أن يجمع الزبون المصرفي مختلف المعلومات الأساسية فإنه يقوم بعملية تقييم ومفاضلة بين مختلف البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء، وتختلف عملية التقييم من شخص لآخر، وعموماً تمر عملية التقييم بالخطوات التالية: ترتيب المعلومات، وضع أسس معينة للاختيار، تحديد أشكال البدائل وأنواعها، المقارنة بين البدائل. (طبيبي، 2017، صفحة 19)

- اتخاذ قرار الشراء (اختيار البديل): ويعني اختيار بديل واحد بين البدائل المعروضة اتخاذ قرار الشراء، وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الموقفية التي قد تتدخل وتتوسط بين النية للشراء والقرار الفعلي مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء فقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو إلغاء عملية الشراء، وهنا يظهر دور رجل التسويق في التأثير على الزبون من خلال التكرار الإعلاني، وتدريب العمال وتحفيزهم للتحدث بشكل ايجابي مع العملاء. (حميدي، 2010، صفحة 131)

2. مرحلة الشراء الفعلي: تعتبر هذه المرحلة هي حوصلة المراحل السابقة لأنها تكون وتشكل عدد من التفضيلات بين البدائل المعروضة أمام الزبون المصرفي، والذي يقدم في غالب الأحيان على القيام بطلب الخدمة الأكثر تفضيلاً، وفي بعض الأحيان نجد أن الزبون لا يجد البديل المفضل في نفس البنك المعتاد عليه فيلجأ على اقتنائه في البنك الثاني وقد يتم تأجيل عملية الشراء الفعلي إلى حين آخر نتيجة عدم توفر هذا البديل. (بساس، 2017، صفحة 90)

3. مرحلة ما بعد الشراء: عند إتمام عملية الشراء، يقوم الزبون باستخدام الخدمة ومقارنة المنافع التي تحققت له مع المنافع التي كان يرجو الحصول عليها، فإذا حصل على ما توقعه استمر في شراء الخدمة وإلا فإنه سيبحث عن خدمات مصرفية أخرى تشبع حاجاته بشكل أفضل. (عيشوش، 2009، صفحة 103)

الفصل الثاني: مدخل لولاء الزبون

المبحث الثاني: تحقيق ولاء الزبون المصرفي

ابتداء من العشرينين الأخيرتين، تزايد اهتمام الباحثين في التسويق والمسيرين في المؤسسات الاقتصادية بنوع جديد من التسويق يهدف إلى البحث عن كيفية المحافظة على الزبائن بدلا من كسب زبائن جدد بهدف تخفيض التكاليف التسويقية والمحافظة على الحصص السوقية في إطار محيط خارجي يتمثل في أسواق مشبعة تختص بعروض متنوعة ومنافسة شديدة.

نتيجة هذا التوجه الجديد للتسويق ظهرت العديد من المساهمات النظرية والعلمية حول ضرورة كسب ولاء الزبون والتي صنعت مفاهيم جديدة فرضت على المؤسسات التوجه نحو بناء علاقة مع الزبائن بواسطة استراتيجيه تسويقية دفاعية، تدعى إستراتيجية الولاء، لهذا الغرض سيتم التطرق إلى مفهوم ولاء الزبون وأهميته بالنسبة للمصرف، وكذا أنواعه

المطلب الاول: تعريف ولاء الزبون وأهميته

هناك عدة تعاريف لولاء الزبون وهذا راجع لاختلاف وجهات نظر الباحثين والكتاب، كما له أهمية بالغة بالنسبة للبنك وفيما يلي عرض لبعض هذه التعاريف و الأهمية كالاتي:

- أطلق "reichhel fred" على ولاء الزبائن عبارة عن الادارة المحددة بالولاء، حيث لاحظ أن زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن يزيد عن معدلات الإرباح في المؤسسات الخدمية، ويناقش قائلا: "ان الولاء والالتزام جزآن من نفس المجموعة، فالولاء ينشأ من اعتقادات الزبائن، وهو ربح طويل الأجل وأنهما المادة المثبتة للاحتفاظ بالتسليم الناجح للزبائن". (يخلف، اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، 2010، صفحة 71)
- عرفه كوجان بيدج 2003: الرغبة في التعامل مع المنظمة دون غيرها من المنافسين وهي مجموعة من الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى الزبون. (توفيق، 2017، صفحة 67)
- هو ذلك البناء البعدي الوحدوي الذي يركز على مكونات سلوكية، فإذا قلنا أن هذا المستهلك هو مستهلك وفي، فهذا يعني انه يشتري بانتظام من نفس المورد، ففي هذه الحالة يتم قياس الولاء بدرجة تكرار عملية الشراء، أي النسبة المئوية لتكرار عملية الشراء. (مير و شريف، 2018، صفحة 78)
- ويعرفه كوتلر بأنه مقياس معاودة الزبون ورغبته في المشاركة بتأدية أنشطة المشروع، والبعض يضع الولاء مع الثقة، إذ أنها القاعدة الأهم في العمل المصرفي وكسب ثقة الزبون وليس السعر او المنتج، والأخر يضع الولاء مع الربح واعتبار ولاء الزبون قاعدة النجاح والأكثر ضرورة الربح... (الخرجي و البارودي، 2012، صفحة 190)
- وصف أوليفر (1999) الولاء بأنه التزام راسخ بشدة بإعادة الشراء أو إعادة رعاية منتج / خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، يمكن تحقيق ولاء العملاء من خلال تحديد احتياجات العملاء وإدارتها والوفاء بها (Rasheed, Muhammad, Shahid, & Mehboob, 2015, p. 240).
- يعرف الولاء انه إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء، وزيادة إقبالهم على عملية الشراء وانتمائهم للتعامل مع نفس الشركة دون غيرها من الشركات المنافسة الأخرى. (النسور، 2015، صفحة 158)
- جاكوبي وكينز 1973: ولاء الزبون هو استجابة سلوكية، غير عشوائية، تتكرر عبر الزمن، خاضعة إلى وحدة قرار، تقع على علامة تجارية او أكثر ضمن مجموعة من العلامات التجارية، انطلاقا من عملية نفسية في اتخاذ القرار. (معراج، ريان، و مجدل، 2013، صفحة 37)

الفرع الثاني: أهمية ولاء الزبون

أصبح الولاء من أهم مصطلحات التسويق تداولاً لكونه من أهم المفاتيح لإنجاح البرامج التسويقية، فإذا كان العميل هو مركز العملية التسويقية فإن ولاء العميل من أولويات المنظمة وأعلى طموح تريده في العميل، هذا الاهتمام المتزايد بالولاء يعود إلى المنافسة سواء على المستوى المحلي أو العالمي، هذه الأخيرة أصبحت أكثر شراسة ما جعل الحصول على عملاء جدد أكثر صعوبة وتكلفة وزاد من صعوبة المحافظة على العملاء الحاليين، (توفيق، 2017، صفحة 70) تتمثل أهميته في:

- المحافظة على الزبون الحالي اقل تكلفة من الزبون الجديد.

الفصل الثاني: مدخل لولاء الزبون

- الزبائن الأوفياء أكثر مردودية من الزبائن غير الأوفياء.
- الزبائن الأوفياء أكثر استقراراً للمؤسسة.
- الزبائن الأوفياء مصدر سمعة وصورة ايجابية للمؤسسة. (معراج، ريان، و مجدل، 2013، صفحة 44)

المطلب الثاني: أنواع الولاء

تختلف أنواع الولاء ومعاييرها كما تختلف المعايير التي تحدد أنواع الولاء، وتحدد معايير الولاء من خلال اختيار استراتيجيات وبرامج ملائمة تستخدم من قبل إدارة علاقات الزبائن من أجل تسهيل التعامل مع الزبائن، وهناك أربعة أنواع للولاء كما يوضحه الشكل الآتي: (يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون-دراسة ميدانية لشركات الاتصالات:موبيليس-جازي-اوريدو، 2018، صفحة 88)

جدول 13: أنواع الولاء

الموقف	تكرار الشراء	مرتفع	منخفض
قوي	ولاء حقيقي	ولاء كامن	
ضعيف	ولاء زائف	عدم وجود ولاء	

المصدر: (يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون-دراسة ميدانية لشركات الاتصالات:موبيليس-جازي-اوريدو، 2018، صفحة 88)

من خلال الشكل يمكن التمييز بين الأنواع التالية للولاء:

- **الولاء الحقيقي:** الولاء، الأكثر تفضيلاً من بين الشروط الأربعة ، يشير إلى توافق إيجابي بين الموقف وتكرار الشراء، تشير مناقشتنا للموقف إلى أن الولاء يمكن أن يتحقق في المستويات المنخفضة والعالية من قوة الموقف ، شريطة أن يدرك المستهلكون المستهدفون اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية المتنافسة، سيكون من المفيد تعزيز قوة الموقف شريطة أن تجعل ظروف السوق مثل هذه الجهود مجدية، ويعبر على أن سلوك تكرار الشراء يكون من خلال وجود تعلق وموقف إيجابي من الزبون تجاه العلامة. (ديلمي، 2009، صفحة 107)
- **الولاء الزائف:** أو الولاء المؤقت ويعني وجود إقبال متكرر على منتج أو علامة مع اتجاه نسبي منخفض، أي أن الرغبة في إعادة الشراء منخفضة جداً لكن وجود مؤثرات موقفية كالموقع، الوقت والجهد تجعل من الفرد يقبل على منتج بعينه، فالقرب من نقطة البيع وحالة الاحتكار قد تفرض نفسها على الفرد في قراره الشرائي، هذا النوع ينصح بتجنبه من كثير من الدارسين للولاء... (توفيق، 2017، صفحة 69)
- **الولاء الكامن:** يحدث عندما يمتلك الزبائن شعوراً بالولاء لمنظمة ما، لكن لا يمنع ذلك من رغبتهم بعدم استمرار التعامل مع هذه المنظمة لفترة أطول، لذلك فإن أصحاب هذا الولاء يفضلون في الغالب المنتجات التي تحمل قيمة حالية تلبى احتياجاتهم المستقبلية. (النسور، 2015، صفحة 164)
- **عدم الولاء:** : بالنسبة لهذا النوع من الولاء لا يتمتع الزبون بالولاء للمؤسسة، بسبب عدم إقباله على منتج المؤسسة إضافة إلى غياب الدافع الداخلي لديه فيما يخص بناء علاقات مع المؤسسة و يعود عدم ولاء الفرد إلى المؤسسة بسبب:
 - أن الزبون غير معتاد على شراء منتج ما تقدمه إحدى مؤسسات الأعمال.
 - قدرة الزبون على إجراء عملية شراء لمنتج ما بسبب انتمائه إلى طبقة خاصة في المجتمع. (العجمي، 2011، صفحة 43)

الفصل الثاني: مدخل لولاء الزبون

المطلب الثالث: وسائل بناء الولاء

تتعدد وسائل بناء ولاء الزبون ، ومن بين الوسائل الأكثر استخداما نجد: بطاقة الولاء و النوادي والمجلات، الخدمات الإضافية.

1. بطاقة الولاء: تعتبر هذه البطاقة متاحة لجميع الزبائن، وهي تسمح بالحصول على مزايا متعددة، مثل إمكانية الحصول على التخفيضات عند الشراء اللاحق، وهذا بعد أن يقوم الزبون بتجميع عدد معين من النقاط المتراكمة خلال شراءه السابق، أصبحت بطاقات الولاء من أهم الوسائل التي تعتمد عليها في استراتيجيات الولاء، (دباغي، 2017، صفحة 25) لأنها تتميز بتنوع وظائفها نتيجة تنوع قطاعات نشاطها، بحيث تصنف هذه الوظائف إلى:

- وظيفة الدفع والإقراض.
- وظيفة منح الجوائز والامتيازات.
- وظيفة منح الزبائن خدمات خاصة بهم.
- وظيفة منح التخفيضات والعروض الترويجية الزبائن. (معراج، ريان، و مجدل، 2013، صفحة 110)

2. نوادي الزبائن: يعني أن المؤسسة تخلق فضاء أو مجالا لتجميع زبائنها ذوي الولاء، وقد تكون هذه النوادي افتراضية على الانترنت، أو حقيقية تجمع الزبائن في المناسبات المختلفة، وتمنح فيها المؤسسة شهادات تقدير وعرفان لهم، وتؤكد معهم دوام هذه العلاقة. (يخلف، 2018، صفحة 112)

3. الخدمات الإضافية: مثل خدمات ما بعد البيع، ووضع الخطوط الهاتفية المجانية والتي تسمح للزبون بالدخول في اتصالات مباشرة مع مصلحة الاستعلامات، وكذا إنشاء مصلحة خدمة الزبون، والهادفة إلى إحداث اتصال مع الزبائن لسماع آرائهم واقتراحاتهم وشكاويهم، والهادفة أيضا إلى إعلامهم بمنتجات المؤسسة. (ديلمي، 2009، صفحة 114)

4. المجلات: تقوم المؤسسة بتصميم مجلة مخصصة للحديث عن منتجاتها أو علاماتها وإرسالها إلى مجموعة من زبائنها وتكون هذه الأداة أكثر ملائمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبداع والتجديد في المنتجات والعلامات والطرق الاتصالية... (شريف، 2015، صفحة 95)

5. مواقع الانترنت: إذ تسمح هذه المواقع بالاتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والاستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع، ويزداد تعلق الزبون أكثر بهذه المواقع عندما تقدم وصفات للصحة و الجمال. (شريف، 2015، صفحة 95)

الفصل الثاني: مدخل لولاء الزبون

المبحث الثالث: العلاقة بين الصيرفة الالكترونية والزبون

إن التكنولوجيا الحديثة في العمليات المصرفية لا تغني عن الجانب الإنساني لذا لا بد من إدراك طبيعة العلاقة الشخصية بين الزبون والمصرف، وتتم عملية تحديد الصيرفة الالكترونية على عدة مستويات أهمها: الصناعة الالكترونية وحجم المصرف والخدمة الالكترونية نفسها، ولهذا فإن الخطوة الأولى في هذه العملية هي تحديد المستوى الذي يتم عنده تحديد العلاقة.

وكي تتمكن المؤسسة المصرفية من بناء علاقة متينة وقوية مع الزبائن من خلال ما يتم تزويدهم به من معلومات وبيانات مختلفة عبر الصيرفة الالكترونية، وهذا الحافز يعد موقع تنافسي للمصرف تستخدمه في تشجيع الطلب على الخدمة الالكترونية من اجل تحقيق التواصل بين المؤسسة المصرفية والزبون على المستوى الداخلي والخارجي.

المطلب الاول: العوامل المؤثرة في الصيرفة الالكترونية

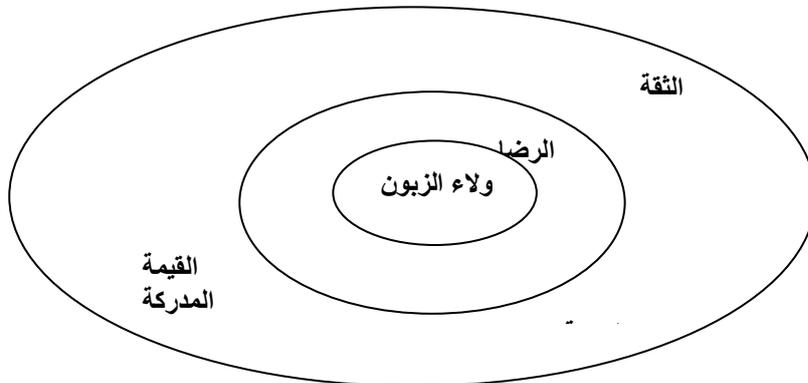
من العوامل التي لها تأثير كبير على الصيرفة الالكترونية ما يلي:

- **التغير في سلوك الزبائن:** إن أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية، عند طلب كمية من النقود وإيداعها أو تحويلها، مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعميمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها.
- **المنافسة:** إن عامل المنافسة يعد من أقوى العوامل التي تدفع المصارف لاستخدام الانترنت كوسيلة اتصال تقدم من خلالها الخدمات والمنتجات المصرفية لعملائها وتحافظ عليهم وتستقطب عملاء جدد.
- **الإبداع التكنولوجي:** هذه الناحية لها تأثير واضح في سوق الخدمات المصرفية، فاستخدام التكنولوجيا يساهم في توسيع الموارد وقدرة المصارف على المنافسة في هذه الصناعة المقبلة.
- **علاقات الزبون والجودة:** المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون واستمرارية تعزيز العلاقة معه وتحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية، فالزبون يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل والانترنت يوفر لو ذلك.
- **تعميق الولاء:** تحرص المصارف دائما على توطيد وتعميق العلاقة بينها وبين العملاء لخلق نوع من الولاء للمصرف، وبما أن الانترنت يعمل على زيادة فرص اتصال العميل بمصرفه والحصول على خدماته ومنتجاته ضمن دائرة مكان و زمان أوسع، فإن ذلك يعمل على توطيد العلاقة بينهما وخلق نوع جديد من الولاء. (محمود و الحارث، 2015، صفحة 236)

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في ولاء الزبون

من العوامل التي لها تأثير على ولاء زبائن البنوك التجارية المتضمنة أربعة أبعاد المتمثلة في الشكل التالي:

شكل 16: العوامل المؤثرة في الولاء



المصدر: من إعداد الطالبة

الفصل الثاني: مدخل لولاء الزبون

- **الثقة:** هي الحالة التي يكون فيها الإنسان متأكدا من كفاءة او دقة أمر ما يتعلق به او بشخص او بشيء آخر، وفي حالة الأشخاص، من الممكن أن تكون تلك الثقة نوعا من التأكد من ولاء هذا الشخص تجاه أشخاص آخرين او قضايا معينة، وعادة يكون صاحب الثقة ذا موقف، وتعد الثقة احد مخرجات العملية المصرفية التي تعطي للعميل نوعا من الراحة والأمان، تتولد من خلال التواصل المستمر مع البنك.
- **القيمة المدركة:** ينظر لها العميل في الخدمات المصرفية الالكترونية على أنها تكلفة تلك الخدمة ومقارنتها مع الخدمات المصرفية الأخرى، إذ عرفت القيمة المدركة من قبل الزبون بأنها التقييم المحتمل لجميع فوائد وتكاليف أي عرض لسلعة او خدمة بالمقارنة مع البدائل المتاحة لهذا العرض، وتختلف من زبون لآخر حسب عوامل اقتصادية وديموغرافية وسياسية واجتماعية...
- **الرضا:** يعتمد رضا العملاء على الأداء المدرك للمنتج بالنسبة لتوقعات الزبون، إذ ما كان هذا الأداء غير متفق مع توقعات الزبون فان الزبون لن يكون راضيا، وإذا ما كان هذا الأداء يتقابل مع توقعات الزبون فان الزبون سيتحقق عنده الرضا، وإذا ما زاد هذا الأداء على توقعات الزبون فان رضا الزبون سيزداد او يبتهج.
- **جودة الخدمة:** تعرف على أنها الفرق الذي يحصل العميل مقارنة مع خدمات أخرى، او التي يحس بها بعد استعماله للخدمة او بعد تقديمها له، وهي قياس مدى قدرة مستوى الخدمة التي تصل إلى العميل والمتوافقة مع توقعاته، حيث يجب أن تراعي البنوك الجودة من خلال اختيار الأنظمة المتقدمة في الاتصالات الداخلية والخارجية للبنك، وتدريب العاملين على كيفية استخدامها وكيفية حل مشاكل العملاء إذ يؤدي ذلك إلى مخرجات ذات قيمة وكفاءة مما يعزز لدى الزبون جودة الخدمة المقدمة.
- **ولاء العملاء:** يتمثل في عملية الاستخدام المتكرر والمنتظم اتجاه الخدمات المصرفية الالكترونية، إذ يصبح العميل أداة تسويقية للبنك يمكن قياسها. (الحاج، 2012، الصفحات 26-29)

المطلب الثالث: تحليل العلاقة التفاعلية بين المصرف والزبون

تعتبر العلاقة التفاعلية عن: "الفترة الزمنية التي يتفاعل فيها المستفيد (الزبون) بشكل مباشر مع الخدمة، والتي تمتد أيضا إلى التفاعل مع التسهيلات المادية والعناصر الملموسة الأخرى". يمكن تصنيف مجموع العلاقات التفاعلية إلى:

- علاقات تفاعلية بعيدة: تظهر من خلال تفاعل الزبون مع الخدمة عن طريق البريد مثلا.
- علاقات تفاعلية شخصية ومباشرة: تتجلى عبر التفاعل المباشر للزبون مع القائمين على تقديم الخدمة المصرفية مباشرة ومجموع السند المادي ضمن عملية إنتاج الخدمة المصرفية.
- علاقات تفاعلية شخصية غير مباشرة: تتجلى من تفاعل الزبون مع القائمين على تقديم الخدمة عن طريق الهاتف، استعمال الانترنت... (لعذور، 2008، صفحة 67)

وبالرغم من وجود بعض الاختلافات البسيطة في الممارسات والتطبيقات التي تقوم بها المصارف، إلا أن الهدف النهائي لها هو الحصول على ولاء الزبائن، لذلك فهي تقوم بمحاولة خلق وتلبية التفضيلات والاهتمامات، التي تجعل هذا الزبون محتفظ بمشاعر خاصة وإيجابية عن البنك ومنتجاته، ولقد أصبحت الانترنت جزءا مكملا لبرامج ولاء الزبون، فتقنياته تمكن الزبائن من مشاهدة جميع المنتجات التي توفرها البنوك والمؤسسات المالية، وتقديم الشكاوي والاقتراحات، كما تبين نقاط المكافآت والعروض والخصومات وكيفية الاستفادة منها. ويعتبر الهاتف طريقة أخرى تجعل الزبون راضي وسعيد عن البنك وعن منتجاته المختلفة، ومن الممارسات التسويقية التي تقوم بها مؤسسات الأعمال في هذا المكان: توفير أرقام مجانية للاتصال بالمؤسسة في أي وقت، واستخدام أسلوب البريد الطرزي Snail Mail للمحافظة على الزبائن، وإرسال الإشارات والتنبيهات والعروض والخصومات لهم عبر الجوال. (النسور، 2015، الصفحات 161-162)

ولاء الزبون هو خبرة تراكمية من شراء واستخدام الزبون التجاري للمنتج او الخدمة، تتأثر هذه الخبرة بعاملين، التوقعات وجودة الخدمة، مما يؤدي في النهاية إلى ولاءه، لكن أحد عوامل الجذب الرئيسية خاصة في حالة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، هو خلق شعور بالثقة فيهم، الخدمات الأخرى التي قد تتسبب في ولاء العملاء هي توفير الخدمات الإلكترونية، مثل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، والرسائل القصيرة

الفصل الثاني: مدخل لولاء الزبون

عبر الهاتف المحمول، والحصول على النقد من أجهزة الصراف الآلي، وتوفير الخدمات عبر الإنترنت...
(Beheshtifar & i Nezhad, 2015, p. 198)

خلاصة الفصل

إن الاحتفاظ بالزبائن عن طريق إسعادهم ونيل إعجابهم يسمح للمؤسسة باقتناص فرص عديدة كتخفيض التكاليف الناتجة عن تخفيض تكاليف الجذب التي تستخدمها المؤسسة عادة مع الزبائن المرتقبين، وفرصا أخرى تجتمع كلها لتصل بالمؤسسة إلى التميز والتريع على مركز تنافسي معتبر وحتى تحقيق الريادة في سوقها، فلقد أصبح ولاء الزبون ذو مكانة وأهمية متزايدة، حيث يعتبر مفتاح لنمو إيرادات المؤسسة، وفي سبيل ذلك تعتمد على عدة وسائل تساعد في بناء الولاء مع الاعتماد على مجموعة من الأدوات أهمها برنامج الولاء، والذي يهدف إلى تأسيس مستوى أعلى من الاحتفاظ بالزبائن في قطاعات مربحة من خلال توفير المزيد من الرضا والقيمة وجودة للخدمة المصرفية.

وبالتالي فبناء علاقات وطيدة مع الزبائن، بحيث تتحول هذه العلاقة إلى اعتبار الزبون شريكا للمؤسسة، وتحويل الزبائن غير المكترئين إلى زبائن لديهم ولاء، ويعتبر إستراتيجية فعالة ليس فقط لتعزيز الولاء والاحتفاظ بالزبائن، بل يعد أيضا ذا أهمية بالغة في نقل الزبائن المستهدفين إلى أعلى سلم الولاء.



الفصل الثالث

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

تمهيد:

بعد ما تطرقنا في الفصلين السابقين لكل من الصيرفة الالكترونية وولاء الزبائن من جانبها النظري، سنقوم في هذا الفصل بإسقاط ما تم التوصل إليه نظريا على بنك الخليج وكالة بسكرة، حيث سنحاول تحديد مدى مساهمة الصيرفة الالكترونية على كسب ولاء زبائن بنك الخليج وكالة بسكرة، وذلك بالتطرق إلى المباحث التالية هي كالآتي:

المبحث الأول: لمحة عامة حول بنك الخليج الجزائر ببسكرة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

المبحث الأول: لمحة عامة حول بنك الخليج الجزائر

يعتبر بنك الخليج الجزائر من البنوك البارزة في الساحة النقدية بالجزائر وهذا لقيام البنك بدناميكية ونشاطا في جميع مجالات الحياة الاقتصادية. وترتبط قوة ونجاح البنك في الاستثمار على حد سواء في تدريب موظفيه في أكثر التكنولوجيات تقدما.

المطلب الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر

الفرع الأول: تعريف شركة مشاريع الكويت القابضة kipco

إن شركة مشاريع الكويت القابضة ش.م.ك.ع. ("الشركة الأم") هي شركة مساهمة عامة تم تسجيلها وتأسيسها وفقا للقوانين المطبقة في دولة الكويت بتاريخ 2 أغسطس 1975، تم التصريح بإصدار المعلومات المالية المرحلية المكثفة المجمعة للشركة الأم وشركاتها التابعة لفترة التسعة أشهر المنتهية في 30 سبتمبر 2019 وفقاً لقرار مجلس الإدارة الصادر في 10 نوفمبر 2019، وتتضمن الأنشطة الرئيسية للشركة الأم ما يلي:

- تملك الأسهم في الشركات الكويتية أو الأجنبية والحصص في الشركات ذات المسؤولية غير المحدودة الكويتية أو الأجنبية والمشاركة في تأسيس هذه الشركات وإدارتها وكفالتها لدى الغير.
- إقراض الأموال إلى الشركات التي تمتلك الشركة فيها الأسهم وكفالتها لدى الغير حيث تمتلك الشركة الأم القابضة نسبة 20% أو أكثر من رأسمال الشركة المقترضة.
- تملك حقوق الملكية الصناعية من براءات اختراع أو علامات تجارية صناعية أو رسوم امتياز أو أي حقوق أخرى ذات صلة وتأجيرها لشركات أخرى أو استغلالها داخل أو خارج دولة الكويت.
- تملك العقارات والمنقولات اللازمة لمباشرة عملياتها في إطار الحدود التي ينص عليها القانون.
- استغلال الفوائض المالية المتاحة لدى الشركة الأم عن طريق استثمارها في محافظ استثمارية وعقارية تدار من قبل شركات متخصصة. (شركة مشاريع الكويت القابضة ش.م.ك.ع.، 2019، صفحة 8)

الفرع الثاني: تعريف بنك الخليج الجزائر

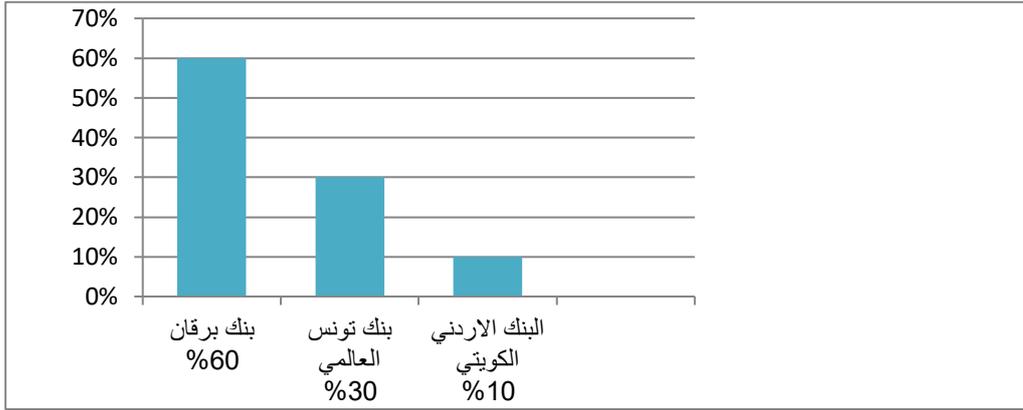
تأسس بنك الخليج الجزائر في 15 ديسمبر 2003 بمساهمة ثلاثة بنوك رائدة في أسواقها تنتمي إلى مجموعة شركة الكويت للمشروع، تم إنشاء الأخيرة في عام 1975 وهي واحدة من أكبر المجموعات في الشرق الأوسط، متنوع للغاية، فهو موجود في 24 دولة في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بأصول تزيد عن 27 مليار دولار أمريكي.

هو بنك تابع لمجموعة الأعمال الكويتية KIPCO التي تعتبر من مجموعات المال و الأعمال في الشرق الأوسط يطلق عليها اسم "المجموعة الكويتية للأعمال"، و هو بنك مستثمر بالجزائر برأس مال قدره 6.500.000.000 دج موزعا على ثلاث بنوك ذات سمعة عالية في المجال البنكي و هي:

- 60% من طرف بنك Burgan Bank الذي تأسس سنة 1977 واحد من أكثر البنوك تنوعا في الكويت، معروف بمواقفه القوية وعروضه المتميزة في الأعمال والبنك.
 - 30% البنك التونسي العالمي TIB : Tunis International Bank تأسس في عام 1982 سمعته الممتازة تأتي من الجودة العالية للمنتجات والخدمات التي يقدمها لعملائه.
 - 10% البنك الأردني الكويتي Jordan Kuwait Bank تأسس عام 1976 يشكل جزء كبير من النظام المصرفي الأردني له أربعة فروع في فلسطين ومكتب فرعي في قبرص.
- (Algeria, Rapport Annuel , 2012, p. 5)

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

شكل 18: حصص مساهمي بنك الخليج الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة

ومن فروعها هو بنك الخليج وكالة بسكرة، ويمكن تعريفه من خلال الجدول التالي:

جدول 14: بطاقة فنية لبنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة	البنك
03 جوان 2010	التأسيس
حي الساجي طريق تقرت بسكرة	المقر
350 متر	مساحته
14 موظف كلهم إدارات	عدد الموظفين
15:00-8:30	ساعات العمل
033748803	الهاتف
WWW.AGB.DZ	الموقع الإلكتروني
أعمال مصرفية	المجال

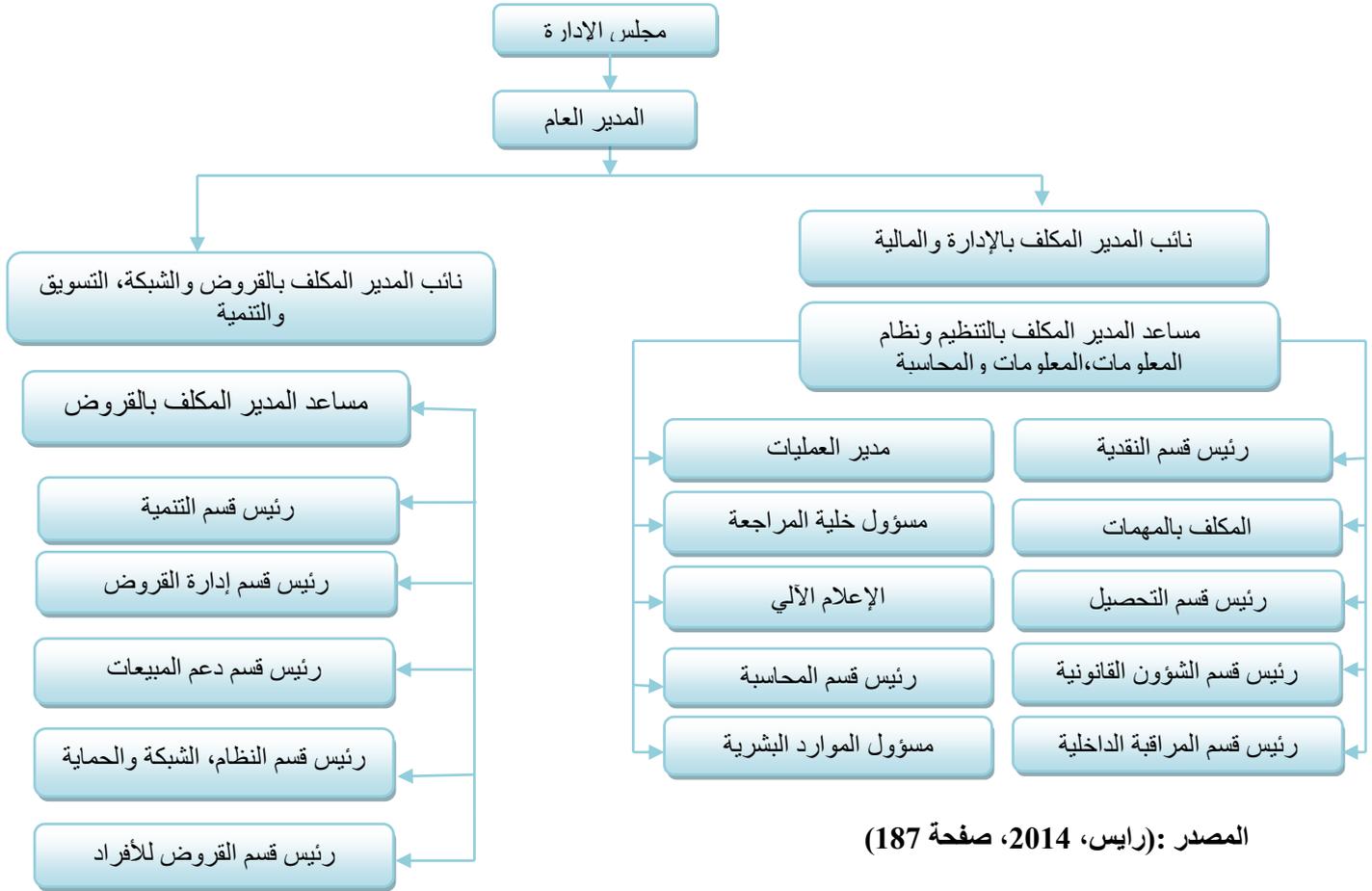
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات البنك

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر وخدماته

الفرع الاول: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر

شكل 19: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر



المصدر: (رايس، 2014، صفحة 187)

الفرع الثاني: الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر

يقدم بنك الخليج وكالة بسكرة مجموعة من الخدمات التي يهدف بها إلى إرضاء زبائنه حول هذه الخدمات وذلك بتقديم خدمات تلبي احتياجات العملاء وتكون توقعاتهم، ومن بين هذه الخدمات:

1. **خدمة الدفع E-Banking**: وهي خدمة من الخدمات المصرفية الالكترونية يقوم بها مختلف الأفراد، وتوفر الخدمات التالية:

- القيام بجميع الحسابات من خلال جهاز الكمبيوتر 24/24 ساعة و 7/7 أيام.
- عمليات تقديم المشورة للزبون الكترونياً.
- تلقي رسائل التحويل، السحب والدفع الالكتروني.
- تنبيه للرصيد سواء كان مديناً أو دائناً، وكذلك التغيرات في قيمة الأسهم.

2. الحساب:

- حساب جاري: حساب جاري AGB هو حساب إيداع عادي يتم تحديد قواعد التشغيل الخاصة به في شروط البنك والاتفاقية الموقعة على الفتح بين البنك وعميله، يتمتع صاحب هذا النوع من الحسابات بإمكانية الوصول إلى العديد من الخدمات من أجل الإدارة المثلى لجميع عمليات الإيداع أو السحب اليومية.
- حساب العملة: يمكن فتح حساب العملة لشخص طبيعي بجميع العملات التي تعتبر عملة ما عدا الدينار الجزائري وعملات الدول غير المقبولة في الخارج، يتمتع صاحب هذا النوع من الحسابات بإمكانية الوصول إلى العديد من الخدمات من أجل الإدارة المثلى لجميع عملياته اليومية من إيداع أو سحب الأموال بالعملة الأجنبية.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

- حساب التوفير الكلاسيكي: يسمح لك حساب التوفير AGB ، المقوم بالدينار ، في نسخته الكلاسيكية بتنمية أموالك من خلال ضمان توفرها في جميع الأوقات. يمكن لهذا الحساب تسجيل عمليات السحب والإيداع (نقدًا). يصدر البنك لصاحب الحساب أو ممثله القانوني دفترًا يتم فيه تسجيل جميع المعاملات، تختلف مكافآت حساب التوفير التقليدي حسب المبلغ المتاح في الحساب.
 - الحسابات الأجنبية بالدينار القابل للتحويل - CEDAC :-الحساب الأجنبي بالدينار القابل للتحويل، المسمى CEDAC، هو حساب بالدينار الجزائري القابل للتحويل يفتح لصالح أشخاص طبيعيين أو اعتباريين من جنسية أجنبية. هذا حساب وديعة تم تحديد قواعد تشغيله في شروط البنك والاتفاقية الموقعة عند فتح الأخير، بين البنك وعميله.
3. البطاقات المصرفية الوطنية:
- بطاقة التوفير: تعد بطاقة التوفير وسيلة عملية وآمنة للسحب تتيح لك الحصول على جميع الأموال المتاحة في حساب التوفير الخاص بك.
 - بطاقة CIB: تعد بطاقة SAHLA وسيلة مريحة وآمنة للسحب والدفع تتيح لك الحصول على جميع الأموال المتاحة في حسابك الجاري.
 - باستخدام بطاقة SAHLA ، يمكنك:
 - عرض رصيد الحساب المرتبط بالبطاقة.
 - سحب 7 أيام في الأسبوع، 24 ساعة في اليوم على جميع أجهزة الصراف الآلي وأجهزة DAB في الجزائر.
 - دفع الفواتير والخدمات وأي مشتريات أخرى عبر الإنترنت
 - قم بالدفع للمتداولين باستخدام TPE
4. بطاقة بنكية دولية:
- بطاقة VISA-: (VISA المدفوعة مسبقًا - تأشيرة كلاسيك - جولد - بلاتينيوم) هي بطاقة دفع وسحب دولية مدعومة بحساب باليورو، مجهول الهوية وقابل لإعادة الشحن ، يمكن استخدامه حتى الكمية المحملة مسبقًا والمتاحة على البطاقة.
 - MasterCard: MasterCard مسبق الدفع - كلاسيك ماستر كارد - ذهبي - بلاتينيوم) هي بطاقة دفع وسحب دولية مدعومة بحساب بالدولار، مجهول الهوية وقابل لإعادة الشحن ، يمكن استخدامه حتى الكمية المحملة مسبقًا والمتاحة على البطاقة.
5. الخدمات المصرفية الرقمية
- AGB Online: وهو خدمة مصرفية عن بعد متوفرة في إصدار محمول يمكن تنزيله من Google Play وإصدار ويب لتزويدك بمجموعة واسعة من الخدمات المصرفية مجانًا.
 - خدمة الرسائل القصيرة: يوفر AGB لجميع العملاء خدمة الرسائل القصيرة SMS التي تتيح لأي صاحب حساب مصرفي في AGB تلقي رسائل SMS في الوقت الفعلي من خلال إبلاغهم بجميع المعاملات التي تتم على حساباتهم المفتوحة لدى AGB.
- بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بالعمليات التي يقوم بها العميل ، يتم إبلاغ العميل حتى بالعمليات التي نفذها البنك على حسابه (سداد الاستحقاق ، Agios ، إلخ)، يستخدم البنك هذه الخدمة أيضًا لإطلاع عملائه على بعض التغييرات والتغييرات في الظروف المصرفية وفتح فروع جديدة وما إلى ذلك.
- الخدمات البريدية: يجعل AGB خدمة البريد متاحة لجميع العملاء، مما يسمح لأي صاحب حساب مصرفي AGB بتلقي رسائل بريد إلكتروني لإعلامهم بجميع المعاملات التي تتم على حساباتهم المفتوحة مع AGB. بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بالمعاملات التي تم إجراؤها يتم إبلاغ العميل بالمعاملات التي يقوم بها البنك على حسابه (سداد الاستحقاق ، Agios ، إلخ.)، تستخدم AGB هذه الخدمة أيضًا لإطلاع عملائها عند تغير الظروف المصرفية، أو عند فتح فروع جديدة...
6. الاستثمارات:

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

- قسائم كلاسيكية: القسيمة النقدية هي شكل من أشكال الاستثمار لأجل. في مقابل إيداع تم إجراؤه لفترة محددة ومقابل أجر مدفوع مقدماً أو في المستقبل، سنتلقى قسيمة مسجلة يمكن أن يتم التنسيب على مدى فترة تتراوح بين 03 و 24 شهرًا.
 - الودائع الكلاسيكية: الوديعة لأجل هي تعبير يشير إلى مبلغ من المال محظور في حساب وربح فائدة. سعر الفائدة على الوديعة لأجل خاضع للتفاوض بين البنك وعميله.
7. القروض:

- القرض العقاري " بيتي": هو قرض موجه لشراء بيت جاهز أو شراء بيت في طور الانجاز) بيع على مخطط (أو إعادة تأهيل أو تحديث البيوت وهو قرض غير ملزم بفترة توفير وغير محدود السقف وقابل للتسديد على مدة تصل إلى 11 سنة وهو موجه لذوي الجنسية الجزائرية) مقيمين بالجزائر أو بالمهجر (وهو يمنح للموظفين أصحاب المهن الحرة أو التجار.

- قرض مهنة: هو قرض لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم المهنية لجميع الاحتياجات المصرفية, ويوجد عدة أنواع للتمويل منها تمويل المخزون, تمويل شراء معدات.... الخ . (Gulf Bank Algérie)

المطلب الثالث: مهمة ورؤية وقيم بنك الخليج وإستراتيجيته

الفرع الاول: مهمة ورؤية وقيم بنك الخليج

1. مهمته: مهمة بنك الخليج الأساسية هي البقاء باستمرار ودائما في الاستماع إلى الشركات والأفراد، وذلك لكي يستطيع أن يقدم أوسع تشكيلة من المنتجات المبتكرة و المتطورة والخدمات المالية الشخصية، كذلك بما يتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية وأيضا المساهمة في إثراء حياة الجزائريين.
2. رؤيته: يرى بنك الخليج الجزائر أنه البنك الرائد في الجزائر لأنه حصل على ثقة عملائه أصبح الشريك الذي اختاروه لتحسين نوعية حياتهم.
3. قيمته: القيم الأساسية التي ينتمي إلى مهام البنك ورؤيته تعتبر في الواقع على كل ما يفعله البنك على المستوى الفردي و الجماعي في بنك الخليج الجزائر هذه القيم توجه تدخلاتنا وتتمثل هذه القيم في: التقدم، الالتزام، الاعتراف، الثبات والاستماع. (Algéria, 2010, p. 3)

الفرع الثاني: إستراتيجية بنك الخليج الجزائر

- تم تحديد إستراتيجية بنك الخليج الجزائر في أوائل عام 2009 ، على غرار إستراتيجية مجموعة بنك برقان وبهدف تحقيق مهمتها مع الالتزام بالقيم والمبادئ الخاصة بها.
- تدور هذه الإستراتيجية حول خمسة محاور:
- إدارة الجودة الكلية: هذا النهج هو جزء من كل من الإجراءات التي يقوم بها البنك من أجل تقديم خدمة مصرفية عالية الجودة ، مع العملاء الداخليين والخارجيين.
 - يتعلق الأمر بالعديد من مجالات التدخل مثل جودة الخدمة ، والمنتجات ، والبنية التحتية ، والإدارة ، وإدارة المخاطر ...
 - توسيع شبكة الوكالة: أن تكون دائما أقرب إلى عملائها ، مما يتيح لهم الاستفادة من المنتجات والخدمات المتطورة التي تتلاءم مع احتياجاتهم.
 - التوسع في عرض المنتجات والخدمات لتلبية توقعات الجميع.
 - إدارة الموارد البشرية القائمة على الأداء: حرصا منها على توفير بيئة عمل وحياء مرضية ومحفزة لجميع موظفيها ، اعتمدت AGB سياسة إدارة الموارد البشرية التي تكافئ النتائج وتمكن التنمية البشرية والمهنية للجميع. من موظفيها.
 - نمو والاستحواد على أسهم السوق: إيماناً من شركة AGB بإمكانيات الجزائر وقدرات موظفيها ودعمها القوي من المجموعة ، فإنها تؤسس سياستها التجارية على منطلق النمو والاستحواد على الأسهم السوقية وبالتالي المشاركة بنشاط في التنمية الاقتصادية للجزائر و إثراء الجزائريين . (Algeria, 2010, p. 4)

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

لاختبار دور الصيرفة الالكترونية في كسب ولاء الزبون بالبنك محل الدراسة، وجب إتباع منهجية ملائمة تسمح بالربط المنطقي بين الإطار النظري المقترح والدراسة التطبيقية المنجزة.

المطلب الأول: منهج وأداة الدراسة

الفرع الأول: منهج الدراسة

يستند هذا البحث على المنهج الوصفي، الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة كما هي على أرض الواقع ويصفها بشكل دقيق وصفا كميا وكيفيا، إذ يعرف المنهج الوصفي بأنه أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف مشكلة محددة، وتحديد كميا عن طريق جمع البيانات والمعلومات عن المشكلة المدروسة وتصنيفها وتحليلها.

الفرع الثاني: أداة الدراسة

في إطار الدراسة الميدانية وبهدف اختبار العلاقة المفترضة بين متغيري البحث (الصيرفة الالكترونية من جهة وكسب ولاء الزبون من جهة أخرى) تم اختيار الاستبانة كوسيلة لقياس "مدى مساهمة الصيرفة الالكترونية في كسب ولاء الزبون"؛ حيث تم القيام بعدة خطوات تنفيذية لضمان صدقها وثباتها، فثبات الاستبانة يعني التأكد من أن الإجابة واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم، وصدقها يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت من أجل قياسه، وقد تم الاستعانة في إعدادها بالاطلاع على مجموعة من الاستبانات الخاصة بالصيرفة الالكترونية وكذا كسب ولاء الزبون، وقد انقسمت استبانة البحث إلى ثلاث اقسام رئيسية:

القسم الأول: الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوث وهي: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، سنوات التعامل مع البنك).

القسم الثاني: خاص بالصيرفة الالكترونية ويحتوي على (20) عبارة موزعة على ثلاث أبعاد.

القسم الثالث: خاص بكسب ولاء الزبون ويحتوي على (08) عبارات، وقد تم استخدام مقياس "ليكات الخماسي" لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبانة وذلك كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم 15: درجات مقياس "ليكات الخماسي"

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

المصدر: من إعداد الطالبة

حيث يتكون مجتمع البحث المستهدف من زبائن البنك محل الدراسة، وقد اعتمدنا طريقة العينة العشوائية في اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها 70 زبون، حيث تم توزيع الاستبانة عليهم عبر التوزيع الالكتروني، استردت كلها، وبعد فحصها لم يستبعد أي منها نظرا لتحقيقها شروط الإجابة الصحيحة.

المطلب الثاني: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات

الفرع الأول: مصادر جمع البيانات

تم الحصول على البيانات المتعلقة بالدراسة من خلال مصدرين:

- **المصادر الرئيسية:** تم الحصول على البيانات من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع البحث، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS الإحصائي (v.22)، وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع البحث.
- **المصادر الثانوية:** تم الحصول على المعطيات من خلال الرسائل الجامعية والمقالات والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والهدف من اللجوء للمصادر

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

الثانوية في هذا البحث هو التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحديث في مجال هذا البحث.

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss V.22) كما يلي:

- **مقياس الإحصاء الوصفي:** وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- **تحليل التباين للانحدار (F):** لاختبار مدى ملائمة النموذج المقترح لتمثيل العلاقة بين المتغيرين.
- **تحليل الانحدار البسيط:** وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة الآتية: (الصرافات الآلية، الصيرفة الهاتفية، الصيرفة عبر الانترنت) في المتغير التابع وهو ولاء الزبون بالإضافة إلى اختبار كل فرضية على حدة.
- **تحليل التباين الأحادي:** وذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد عينة البحث حول مستوى الصيرفة الالكترونية وكذا معرفة اتجاهاتهم نحو كسب ولاء العميل.
- **اختبار معامل الالتواء والتفطح:** لأجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات.
- **معامل الثبات "ألفا كرونباخ":** وذلك لقياس ثبات أداة البحث.
- **معامل صدق المحك:** وذلك لقياس صدق أداة البحث.

المطلب الثالث: صدق أداة الدراسة وثباتها

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة (صدق الاستبانة)

يقصد بصدق الأداة (Validité) قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، وللتحقق

من صدق الاستبانة المستخدمة في البحث نعتد على ما يلي:

- **صدق المحتوى أو الصدق الظاهري:** للتحقق من صدق محتوى أداة البحث والتأكد من أنها تخدم أهداف البحث تم عرضها على هيئة محكمين مكونة من أساتذة مختصين في مجال الإدارة، الذين يعملون في جامعة بسكرة، وطلب إليهم دراسة الأداة وإبداء رأيهم فيها من حيث مدى مناسبة كل عبارة للمحتوى، كما طلب إليهم أيضا النظر في مدى كفاية أداة البحث من حيث عدد العبارات وشموليتها وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية والإخراج أو أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازما.
- وقد تمت دراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم وتم إجراء التعديلات في ضوء توصيات وآراء هيئة التحكيم لتصبح الاستبانة أكثر فهما وتحققا لأهداف البحث. وهذا ما اعتبرناه بمثابة الصدق الظاهري للأداة، وبذلك اعتبرت الأداة صالحة لقياس ما وضعت لأجله.
- **صدق المحك:** تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ"، وذلك كما هو موضح في الجدول (16) إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0.935) وهو معامل جيد ومناسب لأغراض هذا البحث وأهدافه، كما نلاحظ أيضا أن جميع معاملات الصدق لمحاور البحث وأبعادها كانت جيدة ومناسبة لأهداف هذا البحث، وبهذا يمكننا القول إن جميع عبارات أداة البحث هي صادقة لما وضعت لقياسه.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة (Reliability).

ويقصد بها مدى الحصول على النتائج نفسها أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل "ألفا كرونباخ" الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمقدار 0.60 فأكثر حيث كانت النتائج كما يلي:

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

الجدول رقم (16): معاملات الثبات والصدق.

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	معامل الصدق
الصيرفة الالكترونية	20	0,841	0.917
ولاء الزبون	08	0,791	0.889
الاستبانة ككل	28	0,868	0.935

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v22

من خلال هذا الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.868) وهو معامل ثبات جيد ومناسب لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث مما يجعلنا على ثقة كاملة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج، للإشارة فإن النسبة المعتمدة والدالة على وجود اتساق داخلي تقدر ب 0.60. وهو ما يدل على ثبات الاستمارة، أي أنها تعطي نفس النتائج إذا تم استخدامها أو إعادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

ونلاحظ أيضا أن معامل صدق عال 0.935 وبالتالي فعبارات الاستبانة صادقة فيما وضعت لقياسه.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات.
من خلال هذا المبحث سنعرض مختلف النتائج المتحصل عليها من برنامج spss التي تمكنا من تفسير إجابات عينة الدراسة.

المطلب الأول: خصائص مبحوثي الدراسة

فيما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص مبحوثي الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

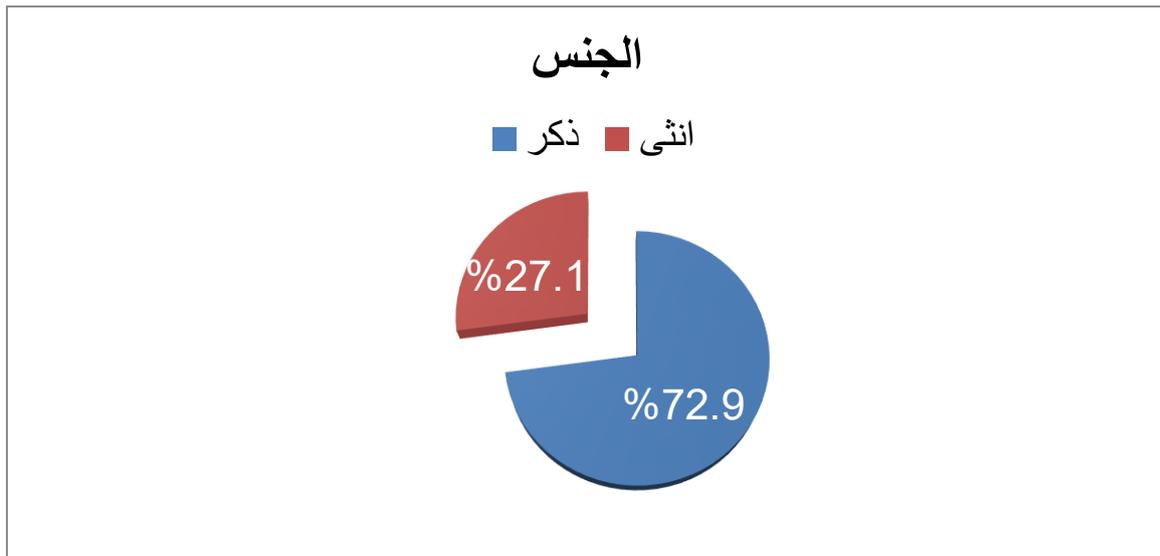
1. الجنس

الجدول رقم (17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.22

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	51	72.9
	أنثى	19	27.1
	المجموع	70	1

شكل رقم 20: شكل بياني يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه نلاحظ أن توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس بنسب متفاوتة، فنجد أغلبية المبحوثين من الذكور إذ بلغت نسبتهم (72.9%)، أما الباقي فكان إناث بنسبة (27.1%) وهي نسبة قليلة مقارنة بنسبة الإناث في المجتمع.

2. العمر

الجدول رقم (18): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

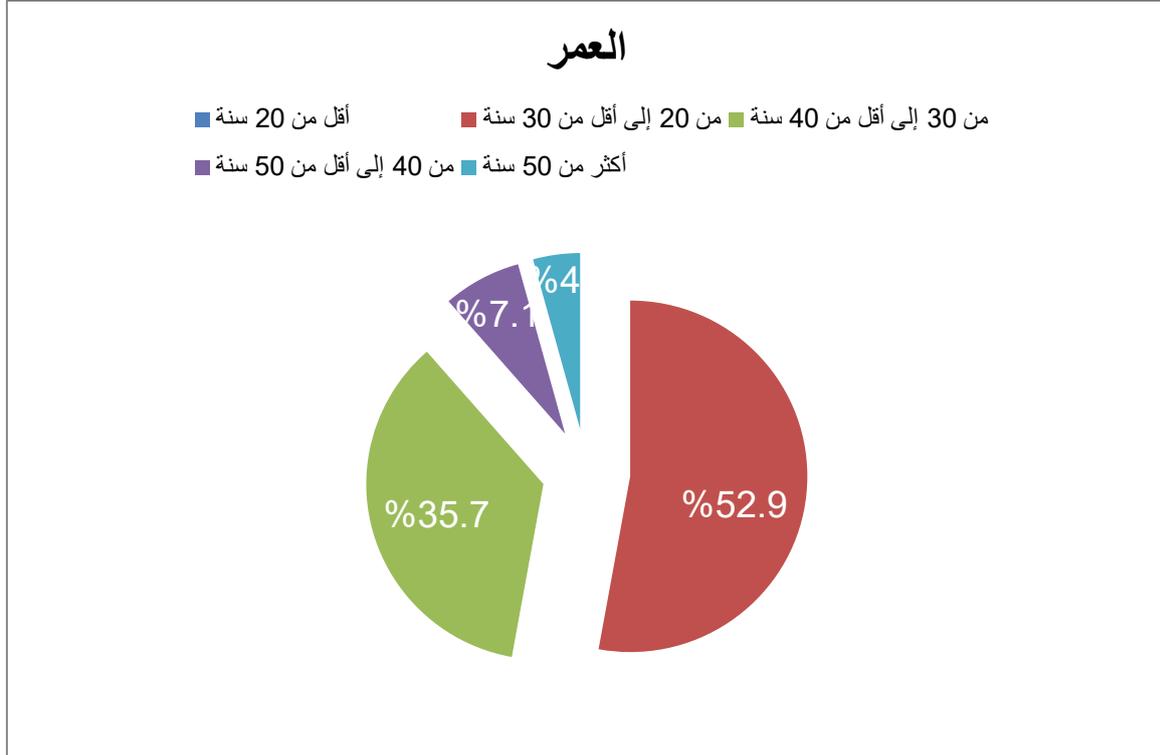
المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أقل من 20 سنة	-	-
	من 20 إلى أقل من 30 سنة	37	52.9
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	25	35.7

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

7.1	5	من 40 إلى أقل من 50 سنة
4.3	3	أكثر من 50 سنة
100.0	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.22

شكل رقم 21: شكل بياني يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

بالنسبة لمتغير العمر فنجد أن الفئة (أقل من 20 سنة) لم تسجل أية نسبة، بينما نجد الفئة (من 20 إلى أقل من 30 سنة) احتلت أعلى نسبة بواقع (52.9%)، في حين نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بلغت (35.7%)، أما نسبة المبحوثين ضمن الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) بلغت (7.1%)، ونسبة (4.3%) للمبحوثين ضمن الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة). هذا يعني أن معظم زبائن البنك شباب وهذه ميزة تحسب لها.

3. المستوى التعليمي

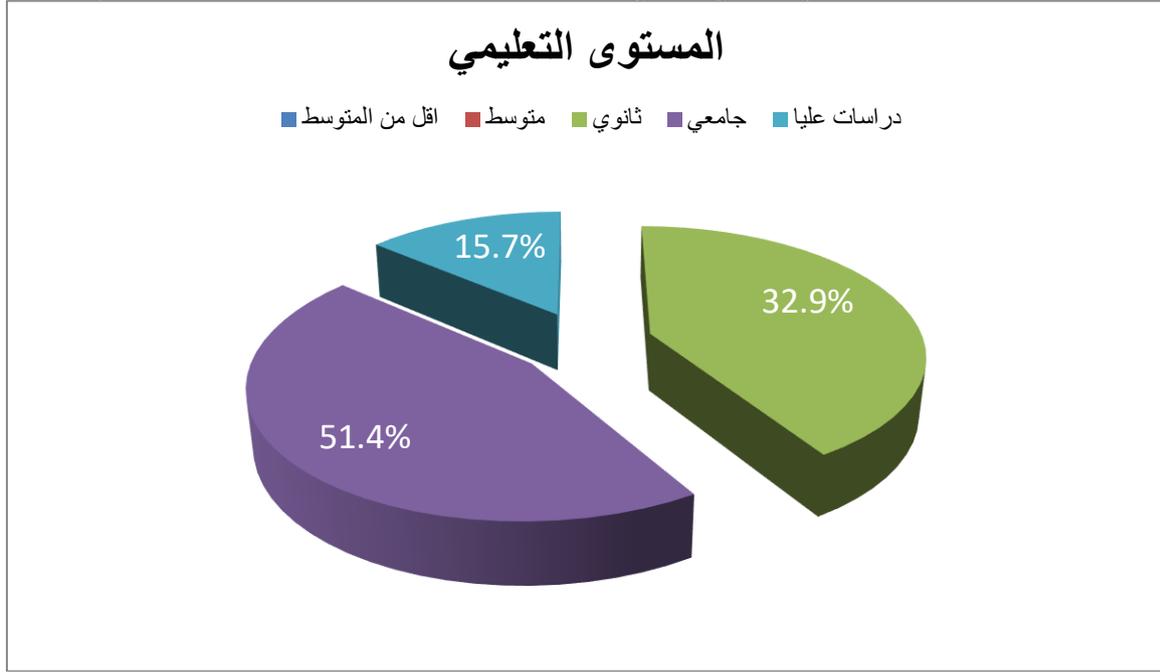
الجدول رقم (19): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	أقل من المتوسط	-	-
	متوسط	-	-
	ثانوي	23	32.9
	جامعي	36	51.4
	دراسات عليا	11	15.7
	المجموع	70	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.22

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

شكل رقم 22: شكل بياني يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي للمبحوثين فقد وجد أن (51.4%) من المبحوثين حاصلين على شهادة جامعية في حين كانت نسبة المستوى الثانوي (32.9%) من العينة المبحوثة، أما البقية فكانوا من ذوي الدراسات العليا بنسبة (15.7%)، أما التعليم المتوسط وما اقل فكانت نسبتها معدومة.

4. المهنة

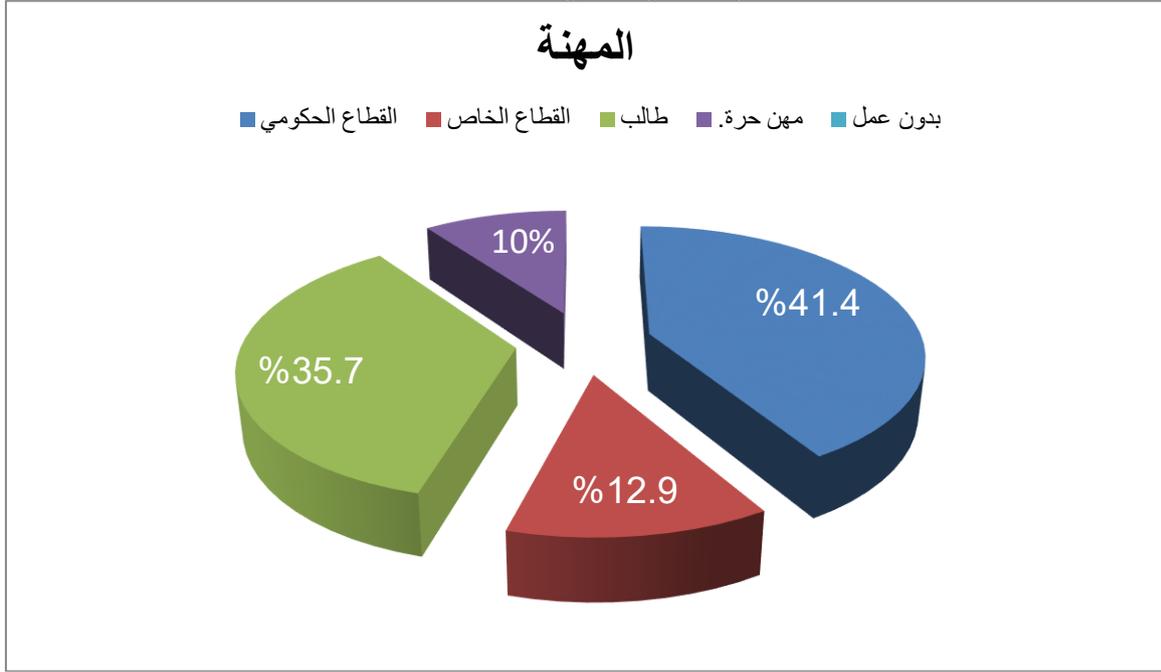
جدول: (20): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المهنة	القطاع الحكومي	29	41.4
	القطاع الخاص	9	12.9
	طالب	25	35.7
	مهن حرة	7	10
	بدون عمل	-	-
	المجموع	70	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.22

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

شكل رقم 23: شكل بياني يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن ما نسبته (41.4%) من المبحوثين من القطاع الحكومي، بينما من نسبتهم (35.7%) طلبة، أما الذين تبلغ نسبتهم (12.9%) من الخواص، و نسبة (10%) الباقية من المبحوثين ذوي المهن الحرة.

5. سنوات التعامل مع البنك

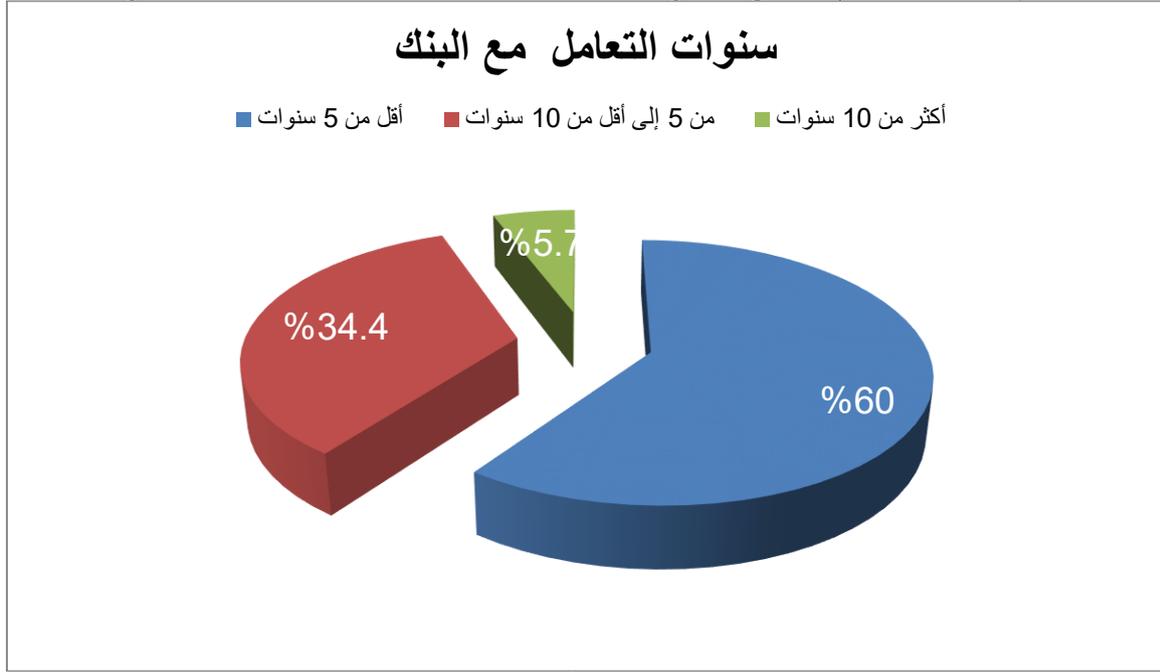
جدول رقم 21: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
سنوات التعامل مع البنك	أقل من 5 سنوات	42	60
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	24	34.3
	أكثر من 10 سنوات	4	5.7
	المجموع	70	100.0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v.22

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

شكل رقم 24: شكل بياني يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

عند التدقيق في سنوات التعامل مع البنك نجد أن ما نسبته (60%) من المبحوثين تقع سنوات تعاملهم مع البنك ضمن المجال (أقل من 5 سنوات)، بينما تراوحت نسبة المبحوثين الذين تقع سنوات تعاملهم مع البنك (من 5 إلى 10 سنوات) بـ (34.3%)، أما الأفراد الذين بلغت سنوات تعاملهم مع البنك (أكثر من 10 سنوات) فقد حددت نسبتهم (5.7%) من مجموع الأفراد عينة البحث، ما يمكن استنتاجه من هذه النتائج هو عدد زبائن البنك في تزايد مستمر نظرا لان أغلبهم طلبة.

المطلب الثاني: تحليل إجابات زبائن بنك الخليج الجزائر AGB

بعد توزيع الاستمارات على عملاء عينة الدراسة تم تفرغها من أجل معالجتها بالاستعانة ببرنامج SPSS في هذا العنصر سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكارت 1-5) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبانة المتعلقة بالمحورين الصيرفة الالكترونية وكسب ولاء الزبون، بعدها تم ضبط الحدود الدنيا وكذا الحدود العليا للمقياس بغرض الحصول على المتوسط المرجح، وذلك من خلال حساب:

- المدى، عن طريق الفرق بين أكبر وزن أو درجة وبين أصغرها أي (4=5-1).
- ناتج المدى يقسم على عدد الأوزان أو الدرجات الموجودة في المقياس والبالغ عددها 5، وبالتالي نحصل على طول الوزن أو الدرجة الواحدة لهذا المقياس (طول الفئة) والمقدر بـ 0.8.
- إضافة هذه القيمة في كل درجة للمقياس فنتحصل على الحدود الدنيا والعليا.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

الجدول رقم (22): مقياس تحديد الاتجاه للوسط الحسابي

الوسط الحسابي	مستوى التقييم
1.80-1	غير موافق بشدة
2.60-1.81	غير موافق
3.40-2.61	محايد
4.20-3.41	موافق
5-4.21	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

أولا: محور الصيرفة الالكترونية: كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (23): تحليل إجابات عملاء AGB حول الصيرفة الالكترونية

رقم العبارة	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
01	18.6	13	71.4	50	4.3	3	5.7	4	-	-
02	10	7	70	49	7	10	8.6	6	1.4	1
03	5.7	4	25.7	18	17.1	12	41.4	29	10	7
04	11.4	8	81.4	57	5.7	4	-	-	1.4	1
05	5.7	4	55.7	39	17.1	12	14.3	10	7.1	5
06	4.3	3	84.3	59	8.6	6	2.9	2	-	-
07	4.3	3	61.4	43	24.3	17	7.1	5	2.9	2
08	10	7	81.4	57	4.3	3	2.9	2	1.4	1
09	5.7	4	74.3	52	15.7	11	2.9	2	1.4	1
10	11.4	8	71.4	50	7.1	5	10	7	-	-
11	8.6	6	80	56	8.6	6	2.9	2	-	-
12	7.1	5	87.1	61	1.4	1	1.4	1	2.9	2
13	7.1	5	5.7	4	67.1	47	20	14	-	-
14	5.7	4	72.9	51	12.9	9	5.7	4	2.9	2
15	4.3	3	72.9	51	17.1	12	5.7	4	-	-
16	7.1	5	68.6	48	11.4	8	11.4	8	1.4	1
17	8.6	6	84.3	59	2.9	2	4.3	3	-	-
18	12.9	9	75.7	53	7.1	5	4.3	3	-	-
19	10	7	82.9	58	2.9	2	4.3	3	-	-
20	7.1	5	84.3	59	7.1	5	-	-	1.4	1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

الجدول رقم 24: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الصيرفة الإلكترونية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير	الأهمية النسبية	أبعاد الصيرفة الإلكترونية	الرقم
3,8115	0,28320	موافق	-	الصيرفة الإلكترونية	
3,6925	0,57766	موافق	=	الصرافات الآلية	
4.00	0.722	موافق	2	استخدام خدمة الصراف الآلي على مستوى البنك يتم بكفاءة عالية والشبكة متوفرة 24 ساعة.	-1
3.84	0.735	موافق	3	سهولة التعامل بالبطاقات المصرفية الإلكترونية التي يتوفرها البنك.	-2
2.84	1.137	محايد	4	بطاقات الدفع تسمح لعملاء البنك القيام بعمليات الشراء وتسديد قيمة مشترياتهم عن طريق جهاز pos المتوفرة لدى التجار.	-3
4.09	0.442	موافق	1	اللغة التي تعمل بها ماكينات الصراف الآلي لبنك الخليج مفهومة وواضحة.	-4
3,8150	0,20605	موافق	=	الصيرفة الهاتفية	
3,41	1.028	موافق	7	يتصل البنك بالعميل لإعلامه بالخدمات الجديدة.	-5
3,93	0.428	موافق	3	يعتمد البنك صيغة واضحة ومفهومة في الرسائل القصيرة.	-6
3,63	0.765	موافق	6	يستجيب العاملون لطلبات العملاء سريعا عبر الرسائل.	-7
4,01	0.525	موافق	1	البنك يتيح للعملاء الوصول لحساباتهم المصرفية عبر أجهزة الهاتف الجوال.	-8
3.80	0.651	موافق	5	إعلام الزبائن بدقة عن مواعيد تقديم الخدمات عبر وسائل الاتصال من انترنت وهاتف، فاكس، رسائل.	-9
3.81	0.786	موافق	4	تمكن الخدمة المصرفية الزبائن من التخلص من الانتظار والتعامل مع المصرف بشكل مباشر.	-10
3.93	0.520	موافق	3	تتيح الرسائل تعزيز التفاعل والتواصل مع عملاء البنك.	-11
4.00	0.538	موافق	2	الخدمات المصرفية عبر الجوال تتيح لكم الحصول على خدمات مصرفية ومالية سريعة وسهلة.	-12
3,8675	0,14330	موافق	=	الصيرفة عبر الانترنت	
4.03	0.701	موافق	1	أرى أن كافة الخدمات المصرفية الإلكترونية متوفرة عبر موقع البنك على الانترنت.	-13
3.76	0.751	موافق	6	يهتم العاملون بالبنك بالمشاكل المتعلقة بالانترنت فيم يخص حسابات الزبائن.	-14
3.73	0.658	موافق	7	يقوم العاملون في بنك الخليج الإجابة على استفسارات العملاء من خلال الانترنت بسرعة.	-15
3.63	0.871	موافق	8	تساعد الانترنت الأفراد على تحويل الأموال بين الحسابات لفروع بنك الخليج المختلفة.	-16
3.99	0.466	موافق	2	الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك الخليج ساعدت في زيادة ولاء الزبون له.	-17
3.97	0.613	موافق	3	الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الخليج عبر الانترنت آمنة.	-18
3.93	0.644	موافق	4	تمكن الصيرفة عبر الانترنت من التفاعل مع العملاء في مواقعهم خصوصا في المنزل.	-19
3.90	0.617	موافق	5	النظم المصرفية المقدمة للزبون تتيح له الحصول على الأرصدة وبيانات بطاقات الائتمان وغيرها من عمليات الدفع.	-20

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات أبعاد الصيرفة الإلكترونية لعينة الدراسة ومن خلال النتائج نلاحظ ما يلي:

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

أولاً: بعد الصرافات الآلية

نلاحظ من الجدول أن عبارة " اللغة التي تعمل بها ماكينات الصراف الآلي لبنك الخليج مفهومة وواضحة" تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.09 وانحراف معياري مقدر ب 0.442، في حين تحتل المرتبة الثانية عبارة " استخدام خدمة الصراف الآلي على مستوى البنك يتم بكفاءة عالية والشبكة متوفرة 24 ساعة" بمتوسط حسابي 4.00 وانحراف معياري 0.722، ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيراً في إجاباتهم على هذه العبارة مقارنة بالأولى ، ثم تأتي عبارة " سهولة التعامل بالبطاقات المصرفية الالكترونية التي يتوفرها البنك " بمتوسط حسابي 3.84 وانحراف معياري 0.735، وبعدها عبارة " بطاقات الدفع تسمح لعملاء البنك القيام بعمليات الشراء وتسديد قيمة مشترياتهم عن طريق جهاز posالمتوفرة لدى التجار" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.84 وانحراف معياري 1.137، حيث لم يختلف الأفراد كثيراً في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي لبعد الصرافات الآلية ككل قد بلغ 3,6925 وبانحراف معياري 0.57766 بدرجة موافق، ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن بنك الخليج الجزائر يعتمد على خدمات الصراف الآلي والبطاقات الالكترونية وبكفاءة عالية وبصفة مستمرة.

ثانياً: بعد الصيرفة الهاتفية

نلاحظ من الجدول أن عبارة " البنك يتيح للعملاء الوصول لحساباتهم المصرفية عبر أجهزة الهاتف الجوال. " تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.01 وبانحراف معياري مقدر ب 0.525، في حين تحتل المرتبة الثانية عبارة " الخدمات المصرفية عبر الجوال تتيح لكم الحصول على خدمات مصرفية ومالية سريعة وسهلة" بمتوسط حسابي 4.00 وانحراف معياري 0.538، ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيراً في إجاباتهم على هذه العبارة مقارنة بالأولى ، ثم تأتي العبارتين " يعتمد البنك صيغة واضحة ومفهومة في الرسائل القصيرة " بمتوسط حسابي 3.93 وانحراف معياري 0.428، و" تتيح الرسائل تعزيز التفاعل والتواصل مع عملاء البنك " بمتوسط حسابي 3.93 وانحراف معياري 0.520 بنفس الرتبة، وفي المرتبة الرابعة عبارة" تمكن الخدمة المصرفية الزبائن من التخلص من الانتظار والتعامل مع المصرف بشكل مباشر" بمتوسط حسابي 3.81 وانحراف معياري 0.786، تليها عبارة" إعلام الزبائن بدقة عن مواعيد تقديم الخدمات عبر وسائل الاتصال من انترنت وهاتف، فاكس، رسائل" بمتوسط حسابي 3.80 وانحراف معياري 0.651 وعبارة" يستجيب العاملون لطلبات العملاء سريعاً عبر الرسائل" بمتوسط حسابي 3.63 وانحراف معياري 0.765، وفي المرتبة الأخيرة عبارة" يتصل البنك بالعميل لإعلامه بالخدمات الجديدة" بمتوسط حسابي 3.41 وانحراف معياري 0.281، حيث لم يختلف الأفراد كثيراً في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي لبعد الصيرفة الهاتفية ككل قد بلغ 3,8150 وبانحراف معياري 0,20605 بدرجة موافق، ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن بنك الخليج الجزائر يتيح لزبائنه خدمة الصيرفة الهاتفية للوصول لحساباتهم سواء عبر الهاتف المصرفي أو المحمول أو عبر الرسائل القصيرة.

ثالثاً: بعد الصيرفة عبر الانترنت

نلاحظ من الجدول أن عبارة " أرى أن كافة الخدمات المصرفية الالكترونية متوفرة عبر موقع البنك على الانترنت" تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.03 وبانحراف معياري مقدر ب 0.701، في حين تحتل المرتبة الثانية عبارة " الخدمات الالكترونية التي يقدمها بنك الخليج ساعدت في زيادة ولاء الزبون له" بمتوسط حسابي 3.99 وانحراف معياري 0.466، ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيراً في إجاباتهم على هذه العبارة مقارنة بالأولى، ثم تأتي عبارة " الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الخليج عبر الانترنت آمنة " بمتوسط حسابي 3.97 وانحراف معياري 0.613، وبعدها عبارة" تمكن الصيرفة عبر الانترنت من التفاعل مع العملاء في مواقعهم خصوصاً في المنزل" بمتوسط حسابي 3.93 وانحراف معياري 0.644، وفي المرتبة الخامسة عبارة " النظم المصرفية المقدمة للزبون تتيح له الحصول على الأرصدة وبيانات بطاقات الائتمان وغيرها من عمليات الدفع" بمتوسط حسابي 3.90 وانحراف معياري 0.617، تليها عبارة" يهتم العاملون بالبنك بالمشاكل المتعلقة بالانترنت فيم يخص حسابات الزبائن" بمتوسط حسابي 3.76 وانحراف معياري 0.751 وعبارة "يقوم العاملون

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

في بنك الخليج الإجابة على استفسارات العملاء من خلال الانترنت بسرعة" بمتوسط حسابي 3.73 وانحراف معياري 0.658، وفي المرتبة الأخيرة عبارة" تساعد الانترنت الأفراد على تحويل الأموال بين الحسابات لفروع بنك الخليج المختلفة" بمتوسط حسابي 3.63 وانحراف معياري 0.871، حيث لم يختلف الأفراد كثيرا في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي لبعد الصيرفة عبر الانترنت ككل قد بلغ 3,8675 وانحراف معياري 0,14330 بدرجة موافق، ومنه يمكن القول أن معظم أفراد العينة المستجوبة يوافقون على أن بنك الخليج الجزائر يعتمد على الانترنت في توزيع خدماته لزيابته.

ثانيا: محور ولاء الزبون

ثانيا: الجدول رقم (25): تحليل إجابات عملاء AGB حول ولاء الزبائن

رقم العبارة	موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		النسبة %
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	
1	11	15.7	57	81.4	2	2.9	-	-	-
2	5	7.1	59	84.3	5	7.1	-	-	-
3	5	7.1	53	75.7	8	11.4	1	1.4	1.4
4	3	4.3	39	55.7	12	17.1	2	2.9	2.9
5	5	7.1	54	77.1	9	12.9	-	-	-
6	5	7.1	71.4	50	12	17.1	1	1.4	1.4
7	1	1.4	62	88.6	6	83.6	-	-	-
8	4	5.7	59	84.3	4	5.7	1	1.4	1.4

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الجدول (26): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور ولاء الزبون

الرقم	أبعاد ولاء الزبون	الأهمية النسبية	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
	ولاء الزبون	-	موافق	0,17880	3,8338
1	تزيد ثقتي في بنك الخليج لأنه يحافظ على خصوصيتي.	1	موافق	0,600	4.04
2	احصل على المعلومات التي احتاجها في الوقت المناسب.	2	موافق	0,508	3.94
3	أرغب في زيادة تعاملتي مع بنك الخليج.	7	موافق	0,745	3.77
4	أقوم بزيارة بنك الخليج بشكل متكرر.	8	موافق	0,927	3.44
5	أتحدث دائما عن بنك الخليج بصورة إيجابية أمام الآخرين.	3	موافق	0,503	3.91
6	أنوي زيادة معاملاتي المالية مع هذا البنك خلال الفترة القادمة.	6	موافق	0,666	3.81
7	أسهمت خدمات الصيرفة الالكترونية التي يقدمها بنك الخليج في جعل عملي مخلصا.	5	موافق	0,448	3.87
8	أشجع أصدقائي وأقاربي ومعارفي على التعاون مع الخدمات الالكترونية التي يقدمها بنك الخليج.	4	موافق	0,578	3.89

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spssv22

نلاحظ من الجدول أعلاه أن عبارة " تزيد ثقتي في بنك الخليج لأنه يحافظ على خصوصيتي " تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.04 وانحراف معياري مقدر ب 0.600 بدرجة موافق ، في حين تحتل المرتبة الثانية عبارة " احصل على المعلومات التي احتاجها في الوقت المناسب " بمتوسط حسابي 3.94 وانحراف معياري يقدر ب 0.508 بدرجة موافق ، وتحتل عبارة " أتحدث دائما عن بنك الخليج بصورة

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

إيجابية أمام الآخرين " المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.91 وانحراف معياري 0.503 وعبارة " أشجع أصدقائي وأقاربي ومعارفي على التعاون مع الخدمات الالكترونية التي يقدمها بنك الخليج " في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.89 وانحراف معياري 0.578 بدرجة موافق، وعبارة " أسهمت خدمات الصيرفة الالكترونية التي يقدمها بنك الخليج في جعل عميلا مخلصا" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3.87 وانحراف معياري 0.448 تليها عبارة " أنوي زيادة معاملتي المالية مع هذا البنك خلال الفترة القادمة " بمتوسط حسابي 3.81 وانحراف معياري 0.666 بدرجة موافق، أم المرتبة السابعة فكانت لعبارة " أرغب في زيادة تعاملي مع بنك الخليج " بمتوسط حسابي 3.77 وانحراف معياري 0.745 بدرجة موافق، وأخيرا عبارة " أقوم بزيارة بنك الخليج بشكل متكرر " بمتوسط حسابي 3.44 وانحراف معياري 0.927، ليعكس ذلك عدم اختلاف الأفراد كثيرا في آرائهم مقارنة بالعبارات السابقة.

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي لولاء الزبائن ككل قد بلغ 3,8338 و بانحراف معياري 0,17880 بدرجة موافق فيمكن القول بأن معظم أفراد العينة يتصفون بالولاء تجاه بنك الخليج AGB.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

الفرضية الرئيسية الأولى:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB للصيرفة الالكترونية سلبي.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB للصيرفة الالكترونية إيجابي.

يمكن الإجابة على هذه الفرضية من خلال وضع الجدول التالي والذي يبين المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل بعد من أبعاد الصيرفة الالكترونية.

الجدول رقم (27): تحليل إجابات عملاء البنك فيما يخص الأبعاد الثلاثة للصيرفة الالكترونية

البعء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
خدمة الصرافات الآلية	3,6925	0,57766	موافق
الصيرفة الهاتفية	3,8150	0,20605	موافق
الصيرفة عبر الانترنت	3,8675	0,14330	موافق
الصيرفة الالكترونية	3,8115	0,28320	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة عن خدمات الصيرفة الالكترونية جاءت كلها عالية، وهو ما يعني أن الزبائن موافقين عن الصيرفة الالكترونية في بنك الخليج الجزائر AGB، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي قدر ب 3,8115 وانحراف معياري يساوي 0,28320، واحتل بعد الصيرفة عبر الانترنت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3,8675 وانحراف معياري 0.14330 في حين احتل بعد الصرافات الآلية المرتبة الأخيرة جاء بمتوسط حسابي 3,6925 وانحراف معياري 0.57766 وهذا حسب تقييم زبائن البنك.

قبل الإجابة على فرضيات الدراسة نشير إلى أن مقياس تقييم الزبائن للصيرفة الالكترونية للبنك عينة الدراسة هو أن تكون قيمة المتوسط الحسابي لتكرارات الزبائن أكبر أو تساوي مقياس الحياد 3 فكلما كانت القيمة تتجه نحو 3 كان مستوى التقييم متوسط موجب وكلما كان يتجه نحو 5 كلما كان تقييم موجب مرتفع جدا، وفي حالة انخفاض نسب التقييم عن 3 فهنا نسجل مستوى تقييم سلبي.

للإجابة على الفرضية الرئيسية الأولى:

الفصل الثالث: ————— دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لأبعاد الصيرفة الالكترونية سلبية.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB لأبعاد الصيرفة الالكترونية إيجابي.

وجب الإجابة على الفرضيات الجزئية المنبثقة منها وهي:

الفرضية الجزئية الأولى:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الصرافات الآلية سلبية.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الصرافات الآلية إيجابي.

من خلال تحليل نتائج تقييم زبائن بنك الخليج الجزائر وجدنا أن المتوسط الحسابي لبعد الصرافات الآلية يساوي 3,6925 وبما أن المتوسط الحسابي محصور في المجال (3.41- 4.20) فهذا يعني أن تقييم مستوى خدمة الصرافات الآلية بنك الخليج الجزائر مرتفع.

الفرضية الجزئية الثانية:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الصيرفة الهاتفية سلبية.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB الصيرفة الهاتفية إيجابي.

من خلال تحليل نتائج تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر وجدنا أن المتوسط الحسابي لبعد الصيرفة الهاتفية يساوي 3,8150 وبما أن المتوسط الحسابي محصور في المجال (3.41- 4.20) فهذا يعني أن تقييم الصيرفة الهاتفية لبنك الخليج الجزائر مرتفع.

الفرضية الجزئية الثالثة:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لبعد الصيرفة عبر الانترنت سلبية.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB الصيرفة عبر الانترنت إيجابي.

من خلال تحليل نتائج تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر وجدنا أن المتوسط الحسابي لبعد الصيرفة عبر الانترنت يساوي 3,8675 وبما أن المتوسط الحسابي محصور في المجال (3.41- 4.20) فهذا يعني أن تقييم مستوى الصيرفة عبر الانترنت في بنك الخليج الجزائر مرتفع.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H_0 : تقييم عملاء بنك AGB لولاء الزبون سلبية.

H_1 : تقييم عملاء بنك AGB لولاء الزبون إيجابي.

من خلال تحليل نتائج تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر وجدنا أن المتوسط الحسابي الكلي لولاء الزبون يساوي 3,8338 وبما أن المتوسط الحسابي محصور في المجال (3.41- 4.20) فهذا يعني أن تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر لولائهم مرتفع.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط عند مستوى دلالة 0.05 بين الصيرفة الالكترونية وولاء الزبون.

H_1 : توجد علاقة ارتباط عند مستوى دلالة 0.05 بين الصيرفة الالكترونية وولاء الزبون.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

للإجابة على هذه الفرضية تم حساب درجة الارتباط بين أبعاد الصيرفة الالكترونية وولاء الزبون بالنسبة لعينة الدراسة ككل وكذا علاقة الارتباط بين الصيرفة الالكترونية وولاء الزبون للبنك، وذلك من خلال ما يلي:

الفرضية الجزئية الأولى:

H₀: لا توجد علاقة ارتباط بين خدمة الصرافات الآلية و ولاء الزبون.

H₁: توجد علاقة ارتباط بين خدمة الصرافات الآلية و ولاء الزبون.

الجدول رقم (28): علاقة الارتباط بين خدمة الصرافات الآلية وولاء الزبون

خدمة الصرافات الآلية	ولاء الزبون		
		معامل الارتباط Pearson	ولاء الزبون
		مستوى الدلالة Sig	
		حجم العينة N	
		معامل الارتباط Pearson	خدمة الصرافات الآلية
		مستوى الدلالة Sig	
		حجم العينة N	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو: **0.001** وهي قيمة أقل من المستوى المعتمد **0.05** ، وعليه فإن علاقة الارتباط بين خدمة الصرافات الآلية وولاء الزبون لبنك الخليج الجزائر هي علاقة ارتباط موجبة مرتفعة والذي قدر ب **0.395**.

الفرضية الجزئية الثانية:

H₀: لا توجد علاقة ارتباط بين الصيرفة الهاتفية وولاء الزبون.

H₁: توجد علاقة ارتباط بين الصيرفة الهاتفية وولاء الزبون.

الجدول رقم (29): علاقة الارتباط بين الصيرفة الهاتفية وولاء الزبون

الصيرفة الهاتفية	ولاء الزبون		
		معامل الارتباط Pearson	ولاء الزبون
		مستوى الدلالة Sig	
		حجم العينة N	
		معامل الارتباط Pearson	الصيرفة الهاتفية
		مستوى الدلالة Sig	
		حجم العينة N	

المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو: **0.000** وهي قيمة أقل من المستوى المعتمد **0.05**، وعليه توجد علاقة ارتباط بين الصيرفة الهاتفية وولاء الزبون لبنك الخليج الجزائر وهي علاقة ارتباط موجبة مرتفعة جدا والذي قدر ب **0.510**.

الفرضية الجزئية الثالثة:

H₀: لا توجد علاقة ارتباط بين الصيرفة عبر الانترنت و ولاء الزبون.

H₁: توجد علاقة ارتباط بين الصيرفة عبر الانترنت و ولاء الزبون.

الجدول رقم(30): علاقة الارتباط بين الصيرفة عبر الانترنت وولاء الزبون

الصيرفة عبر الانترنت	ولاء الزبون		
		معامل الارتباط Pearson	ولاء الزبون
0,389	1		
		مستوى الدلالة Sig	
0.001			
		حجم العينة N	
70	70		
		معامل الارتباط Pearson	الصيرفة عبر الانترنت
1	0,389		
		مستوى الدلالة Sig	
	0.001		
		حجم العينة N	
70	70		

المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو: **0.001** وهي قيمة أقل من المستوى المعتمد **0.05**، وعليه فإن علاقة الارتباط بين الصيرفة عبر الانترنت وولاء الزبون لبنك الخليج الجزائر هي علاقة ارتباط موجبة ومرتفعة والذي قدر ب **0,389**.

الإجابة على الفرضية الرئيسية الثالثة

الجدول رقم (31): علاقة الارتباط بين خدمة الصيرفة الالكترونية وولاء الزبون

الصيرفة الالكترونية	ولاء الزبون		
		معامل الارتباط Pearson	ولاء الزبون
0.520	1		
		مستوى الدلالة Sig	
0.000			
		حجم العينة N	
70	70		
		معامل الارتباط Pearson	الصيرفة الالكترونية
1	0.520		
		مستوى الدلالة Sig	
	0.000		
		حجم العينة N	
70	70		

المصدر من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى المعنوية المسجل هو: 0.000 وهي قيمة أقل من المستوى المعتمد 0.05، وعليه فإن علاقة الارتباط بين الالكترونية وولاء الزبون لبنك الخليج الجزائر هي علاقة ارتباط موجبة ومرتفعة جدا والذي قدر ب 0,520.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

H_0 : لا يوجد أثر للصيرفة الإلكترونية على ولاء الزبون.

H_1 : يوجد أثر للصيرفة الإلكترونية على ولاء الزبون.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار للتحقق من الأثر المحتمل لأبعاد الصيرفة الالكترونية على ولاء الزبون بالنسبة لعينة الدراسة ككل وذلك من خلال ما يلي:

جدول رقم 32: تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الصيرفة الالكترونية وولاء الزبون

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,520 ^a	0.270	0.260	2.803

a. Prédicateurs : (Constante), صيرفة الكترونية

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد برنامج SPSS.

الجدول رقم: (33): تحليل التباين

Modèle النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	f	Sig.
1	198.050	1	198.050	25.209	,000 ^b
	534.236	68	7.856		
	732.286	69			

a. Variable dépendante : الولاء
b. Prédicateurs : (Constante), الصيرفة الالكترونية

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد برنامج SPSS.

جدول رقم 34: اختبار المعاملات المؤثرة في النموذج

Coefficients						
Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés		t	Sig.	
		B	Ecart standard			Bêta
1	(Constante)	13.549	3.435		3.944	,000
	صيرفة الكترونية	0.226	0.045	0.520	5.021	,000

a. Variable dépendante : الولاء

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد برنامج SPSS.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

يتضح من خلال معطيات الجداول (30) و(31) و(32): أن إجابات المبحوثين من عينة الدراسة حول وجود علاقة دالة إحصائية بين متغيري الدراسة، حيث يوجد علاقة ارتباط مرتفعة جدا وطردية ذات دلالة إحصائية بين الصيرفة الالكترونية وولاء الزبون عند ارتباط قدره (0.520)، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (25.209) وكذلك قيمة (T) البالغة (5.021) بمستوى دلالة (0.000) وهو اقل من المستوى المطلوب (0.05)، كما أن معامل التحديد بلغ (0.270) وهذا يعني أن الصيرفة الالكترونية قد تفسر ما مقدار 27% من التباين في ولاء الزبون.

نستنتج مما سبق انه يوجد اثر ذو دلالة معنوية وبشكل ايجابي للصيرفة الالكترونية على ولاء زبون بنك الخليج الجزائر AGB ووكالة بسكرة ومنه نقبل الفرضية البديلة.

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصيرفة الالكترونية على كسب ولاء الزبون ببنك الخليج الجزائر (AGB) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)"

اختبار الفرضيات الفرعية

تم الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط لتوضيح اثر كل بعد من أبعاد الصيرفة الالكترونية على ولاء الزبون لبنك الخليج الجزائر، حيث تنص الفرضية في كل مرة على وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة منفردة والمتغير التابع، وعلى هذا الأساس يتم صياغة ثلاث فرضيات على النحو التالي:
الفرضية الجزئية الأولى:

H_0 : لا يوجد أثر للصرافات الآلية على ولاء الزبون ببنك الخليج الجزائر ببسكرة.

H_1 : يوجد أثر للصرافات الآلية على ولاء الزبون ببنك الخليج الجزائر ببسكرة.

وقد تم التوصل إلى النتائج المبينة في الجداول أدناه:

جدول رقم 35: نتائج اختبار الفرضية الجزئية الأولى

SIG	F	T	R ²	R	المتغير المستقل
,000		8,837			الثابت
,001	12,541	3,541	0.156	0.395	الصرافات الآلية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss. V22

يتضح من خلال معطيات الجداول (30) و(31) و(32): أن إجابات المبحوثين من عينة الدراسة حول وجود علاقة دالة إحصائية بين بعد الصرافات الآلية وولاء الزبون، حيث يوجد علاقة ارتباط مرتفعة وطردية ذات دلالة إحصائية بين الصرافات الآلية وولاء الزبون عند ارتباط قدره (0.395)، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (12,541) وكذلك قيمة (T) البالغة (3,541) بمستوى دلالة (0.000) وهو اقل من المستوى المطلوب (0.05)، كما أن معامل التحديد بلغ (0.156) وهذا يعني أن الصرافات الآلية قد تفسر ما مقدار 16% من التباين في ولاء الزبون.

نستنتج مما سبق انه يوجد اثر ذو دلالة معنوية وبشكل ايجابي للصرافات الآلية على ولاء زبون بنك الخليج الجزائر AGB ووكالة بسكرة ومنه نقبل الفرضية البديلة.

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصرافات الآلية على كسب ولاء الزبون ببنك الخليج الجزائر (AGB) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)"

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

الفرضية الجزئية الثانية:

H_0 : لا يوجد أثر للصيرفة الهاتفية على ولاء زبون بنك الخليج الجزائر ببسكرة.

H_1 : يوجد أثر للصيرفة الهاتفية على ولاء زبون بنك الخليج الجزائر ببسكرة.

وقد تم التوصل إلى النتائج المبينة في الجداول أدناه:

جدول رقم 36: نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثانية

المتغير المستقل	R	R ²	T	F	Sig
الثابت			5,611		,000
الصيرفة الهاتفية	0.510	0.260	4,893	23,944	,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss. V22

يتضح من خلال معطيات الجداول (30) و(31) و(32): أن إجابات المبحوثين من عينة الدراسة حول وجود علاقة دالة إحصائية بين الصيرفة الهاتفية وولاء الزبون، حيث يوجد علاقة ارتباط مرتفعة جدا وطرديّة ذات دلالة إحصائية بين الصيرفة الهاتفية وولاء الزبون عند ارتباط قدره (0.510)، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (23,944) وكذلك قيمة (T) البالغة (4,893) بمستوى دلالة (0.000) وهو اقل من المستوى المطلوب (0.05)، كما أن معامل التحديد بلغ (0.260) وهذا يعني أن الصرافات الآلية قد تفسر ما مقدار 26% من التباين في ولاء الزبون.

نستنتج مما سبق انه يوجد اثر ذو دلالة معنوية وبشكل ايجابي للصيرفة الهاتفية على ولاء زبون بنك الخليج الجزائر AGB وكالة بسكرة ومنه نقبل الفرضية البديلة.

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصيرفة الهاتفية على كسب ولاء الزبون ببنك الخليج الجزائر (AGB) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)"

الفرضية الجزئية الثالثة:

H_0 : لا يوجد أثر للصيرفة عبر الانترنت على ولاء زبون بنك الخليج الجزائر ببسكرة.

H_1 : يوجد أثر للصرافات الآلية على ولاء زبون بنك الخليج الجزائر ببسكرة.

وقد تم التوصل إلى النتائج المبينة في الجداول أدناه:

جدول رقم 37: نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

المتغير المستقل	R	R ²	T	F	Sig
الثابت			5,193		,000
الصيرفة عبر الانترنت	0.389	0.151	3,483	12,134	,001

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss. V22

يتضح من خلال معطيات الجداول (30) و(31) و(32): أن إجابات المبحوثين من عينة الدراسة حول وجود علاقة دالة إحصائية بين بعد الصيرفة عبر الانترنت، حيث يوجد علاقة ارتباط مرتفعة وطرديّة ذات دلالة إحصائية بين الصيرفة عبر الانترنت وولاء الزبون عند ارتباط قدره (0.389)، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (12,134) وكذلك قيمة (T) البالغة (3,483) بمستوى دلالة (0.000) وهو اقل من

الفصل الثالث: ————— دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

المستوى المطلوب (0.05)، كما أن معامل التحديد بلغ (0.151) وهذا يعني أن الصرافات الآلية قد تفسر ما مقدار 15% من التباين في ولاء الزبون.
نستنتج مما سبق انه يوجد اثر ذو دلالة معنوية وبشكل ايجابي الصيرفة عبر الانترنت على ولاء زبون بنك الخليج الجزائر AGB ووكالة بسكرة ومنه نقبل الفرضية البديلة.

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصيرفة عبر الانترنت على كسب ولاء الزبون ببنك الخليج الجزائر (AGB) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05)"

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة

خلاصة الفصل

تعرفنا في هذا الفصل على الجانب التطبيقي للدراسة الذي يهدف إلى معرفة مدى مساهمة الصيرفة الالكترونية في كسب ولاء الزبون بينك الخليج الجزائر (AGB) ببسكرة.

حيث تعرفنا في البداية على بنك الخليج الجزائر AGB وفرعه بولاية بسكرة، واهم الخدمات التي يقدمها، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى الإجراءات المنهجية للدراسة التي اشتملت على خطوات الدراسة التطبيقية المتمثلة في وصف مجتمع الدراسة وعينته، أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان لجمع المعلومات والعمل على تحليلها لاختبار الفرضيات المعتمدة في الدراسة وهذا بعد التأكد من صلاحية الاستبانة وقدرتها على دراسة الموضوع وتحقيق أهدافه، حيث تم تحكيمة من قبل أساتذة متخصصين في الإدارة والتسويق وكذا بالاعتماد على اختبار الصدق والثبات.

وبعد تفريغ استمارات البحث واستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرونباخ، تحليل الانحدار، تحليل التباين الأحادي ومعامل صدق المحك للوصول إلى ثبات الفرضيات من عدمها المتعلقة بدور المتغيرات المستقلة (الصرافات الآلية، الصيرفة الالكترونية، الصيرفة عبر الانترنت) في كسب المتغير التابع (ولاء الزبون). توصلت الدراسة للاستنتاجات التالية:

- تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر (AGB) ببسكرة للصيرفة الالكترونية ايجابي.
- تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر (AGB) ببسكرة لولائهم ايجابي.
- توجد علاقة ارتباط موجبة بين الصيرفة الالكترونية وولاء الزبون لبنك الخليج الجزائر (AGB) ببسكرة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصيرفة الالكترونية على كسب ولاء الزبون لبنك الخليج الجزائر (AGB) ببسكرة عند مستوى الدلالة (0.05).



تماشيا مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيات الاتصال وتوسع شبكة الانترنت بشكل كبير أصبحت البنوك تتسابق بالبحث عما يخدم زبائنها بصورة أفضل، وان ولاء العملاء للبنوك عنصر أساسي في غاية الأهمية، لذلك يتعين عليها البحث عن أفضل السبل لجذب العملاء، فالصيرفة الالكترونية توفر فوائد جمة للزبائن، من حيث سهولة وتكلفة المعاملات، إما عن طريق الانترنت أو عن طريق وسائط التسليم الالكترونية الأخرى مثل خدمة الاستفسار عن الحساب ونظم معالجة المعلومات وغيرها، ولقد شهدت الصناعة المالية والمصرفية تحولا كبيرا، مدعومة بالتقدم الهام في مجال تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، إذ الابتكارات في الأعمال المصرفية التجارية على قدم وساق، من خلال تكنولوجيا محسنة للمنتجات والخدمات، بدءا من الوظائف المتعددة لأجهزة الصراف الآلي، وبطاقات الصراف الآلي، وتحويل الأموال الكترونيا، وصولا إلى خدمات الصيرفة عن بعد، وكان لشبكة الانترنت الدور الحاسم والأساسي في تقديم الخدمات عبر قنوات توزيع جديدة تماما.

أما عن واقع الصيرفة الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري فمزال في مرحلة أولية من خلال إدخال بطاقات السحب ؛ وإدخال بعض التكنولوجيات الحديثة في القطاع المصرفي ، إلا أنها رغم ذلك تحاول بجهودها المستمرة النهوض باقتصادها الوطني من خلال تبني بعض المشاريع المتعلقة بتطوير البنية التحتية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتوجه نحو الاقتصاد الرقمي.

حيث تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار الصيرفة الالكترونية وولاء الزبون في البنك محل الدراسة، بحيث تناولت الدراسة الصيرفة الالكترونية بمختلفة أنواعها، وتطرقتنا أيضا إلى مفهوم ولاء الزبون وأهميته وأنواعه، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في كليهما و طبيعة العلاقة بينهما من أجل الإلمام بالجانب النظري للدراسة. وقد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية: ما مدى مساهمة الصيرفة الالكترونية في كسب ولاء زبون بنك الخليج الجزائر (AGB) ببسكرة؟

أما الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة حالة لبنك الخليج الجزائر (AGB) ببسكرة، وكان ذلك من خلال توزيع استمارة استبيان على عملاء البنك محل الدراسة، مستخدما في ذلك مجموعة من الطرق والأساليب الإحصائية لغرض تحليل ومعالجة معطيات الاستبيان، بالإضافة إلى تحديد اتجاه استجابة العملاء من خلال تحليل معطيات spss لمعرفة مدى مساهمة الصيرفة الالكترونية في كسب ولاء الزبون في البنك محل الدراسة.

نتائج الدراسة:

لقد تمكنا من خلال هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية الرئيسية المتعلقة بمدى مساهمتها في كسب ولاء زبون بنك الخليج الجزائر (AGB) ببسكرة، ويمكن استخلاص أهم النتائج التي خرجنا بها من هذه الدراسة في النقاط التالية:

1. أثبتت نتائج الدراسة الإحصائية صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تقول أن تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر (AGB) ببسكرة للصيرفة الالكترونية ايجابي.
2. أثبتت نتائج الدراسة الإحصائية صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تقول أن تقييم عملاء بنك الخليج الجزائر (AGB) ببسكرة لولائهم ايجابي.

3. أثبتت نتائج الدراسة الإحصائية صحة الفرضية الرئيسية الثالثة التي تقول انه توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين خدمات الصيرفة الالكترونية وولاء الزبون لبنك الخليج الجزائر(AGB) ببسكرة والذي قدر ب 0.520 من خلال:

- توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين خدمة الصرافات الآلية وولاء الزبون لبنك الخليج الجزائر(AGB) ببسكرة والذي قدر ب 0.395.
- توجد علاقة ارتباط موجبة بين خدمة الصيرفة الهاتفية وولاء الزبون لبنك الخليج الجزائر(AGB) ببسكرة والذي قدر ب 0.510.
- توجد علاقة ارتباط موجبة بين خدمة الصيرفة عبر الانترنت وولاء الزبون لبنك الخليج الجزائر(AGB) ببسكرة والذي قدر ب 0.398.

2. أثبتت نتائج الدراسة الإحصائية صحة الفرضية الرئيسية الرابعة التي تقول انه يوجد اثر ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الصيرفة الالكترونية وكسب ولاء الزبون. من خلال:

- وجود اثر لخدمة الصراف الآلي على كسب ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر(AGB) ببسكرة، كونها أصبحت من المستلزمات اليومية لتنفيذ العمليات المصرفية الالكترونية كالسحب النقدي والإيداع النقدي والاستفسار عن الحساب وغيرها.
- وجود اثر لخدمة الصيرفة الهاتفية على كسب ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر(AGB) ببسكرة، كون البنك يقوم بتشغيل مراكز للاتصالات وخدمة العملاء بحيث يتيح للزبون الحصول على هذه الخدمة هاتفيا باستخدام رقم سري، وتعمل هذه المراكز على مدار الساعة، أو ترسل له رسائل تعلمه فيها عن حدوث أية حركات مالية على حسابه.
- يوجد اثر لخدمة الصيرفة عبر الانترنت كسب ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر(AGB) ببسكرة، هذا راجع لان كافة الخدمات المصرفية الالكترونية متوفرة عبر موقع البنك على الانترنت التي تمكن من التفاعل مع الزبائن في أي مكان في العالم، والتي تكفل سرعة عمليات التحويل الالكترونية وانخفاض كلفتها وأكثر أمنا، الشيء الذي يزيد من ولاء الزبون للبنك.

من خلال النتائج السابقة نستنتج أن زبائن بنك الخليج الجزائر AGB ببسكرة على درجة موافقة مقبولة نوعا ما على خدمات الصيرفة الالكترونية المتاحة في البنك محل الدراسة، والتي من خلالها يزداد شعور الزبون بالولاء تجاه البنك واستمرار علاقتهم وتفاعلهم مع المصرف على أساس الحاجات الجديدة للزبون التي يضطلع البنك في البحث عنها وتطويرها، فالصيرفة الالكترونية توفر فوائد جمة للزبائن، من حيث سهولة وتكلفة المعاملات، إما عن طريق الانترنت أو عن طريق وسائط التسليم الالكترونية الأخرى مثل خدمة الاستفسار عن الحساب ونظم معالجة المعلومات وغيرها.

التوصيات والاقتراحات: من خلال الدراسة توصلنا إلى التوصيات التالية:

- على البنك خلق وعي لدى الأفراد باستخدام الأدوات المتطورة والحديثة للصيرفة الالكترونية وذلك اختارا للوقت والكلفة.
- توفير خدمة البطاقات الالكترونية وتوسيع نطاقها.
- الاهتمام بكفاءة خدمات الصيرفة الالكترونية داخل المصرف مما يزيد من فاعليته.
- الاهتمام أكثر بتطوير خدمات الصيرفة الهاتفية والاستعانة بالرسائل القصيرة للتواصل مع الزبون.
- تقديم حوافز مادية وأخرى معنوية لزبائن البنك لقاء تعاملهم لخدماتهم الالكترونية.
- ضرورة الاهتمام بعاملتي الثقة والأمان في الخدمات المقدمة أو في البنك بحد ذاته، لأنهما من أهم العوامل المؤثرة على ولاء الزبون.

أفاق الدراسة: استكمالاً لهذا للبحث الذي نعلم انه لم يلم بكافة جوانب الموضوع لذا نقترح المواضيع التالية:

- دراسة مقارنة بين البنوك الأجنبية الخاصة والبنوك العمومية في تبني الصيرفة الالكترونية.
- تأثير برامج الولاء على سلوك الزبون المصرفي.
- اثر العوامل المؤثرة في الصيرفة الالكترونية على تنافسية البنوك.



قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع بالعربية:

❖ الكتب:

1. احمد بوراس، و السعيد بريكة. (2014). اعمال الصيرفة الالكترونية -الادوات والمخاطر-. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
2. احمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات، احمد يوسف عريقات، و سحر محمد فوطه. (2012). تسويق الخدمات المصرفية. عمان-الاردن: اثناء للنشر والتوزيع.
3. احمد مير، و مراد شريف. (2018). الاسس النظرية لسلوك وبرامج ولاء الزبائن. عمان: دار وائل.
4. اياد عبد الاله خنفر، خالد توفيق العساف، و عبد الفتاح العزام. (2015). التسويق المصرفي -مدخل معاصر-. عمان: دار وائل للنشر.
5. اياد عبد الفتاح النسور. (2015). تسويق المنتجات المصرفية. عمان: دار صفاء.
6. اياد منصور حسن. (2019). ادارة العمليات البنكية والنقدية. دار النفيس.
7. ثريا عبد الرحيم الخزرجي، و شيرين بدري البارودي. (2012). اقتصاد المعرفة-الاسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية-. عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
8. خديجة عتيق. (2016). واقع التسويق المصرفي في البنوك واثرها على رضا العملاء-دراسة ميدانية للبنوك التجارية الجزائرية. الجزائر: دار ملاك.
9. عبد الرزاق بن حبيب، و خديجة خالدي. (2015). اساسيات العمل المصرفي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
10. عبد الهادي مسعودي. (2016). الاعمال المصرفية الالكترونية -بنوك الكترونية ونقود الكترونية وبطاقات الكترونية-. عمان-الاردن: دار اليازوري.
11. محمد الصيرفي. (2016). ادارة العمليات المصرفية -العادية وغير العادية والالكترونية. القاهرة-مصر: دار الفجر.
12. ناجي ذيب صالح معلا. (2007). الاصول العلمية للتسويق المصرفي. جامعة عمان: المكتبة الوطنية.
13. ناجي معلا. (2007). الاصول العلمية للتسويق المصرفي (الإصدار 3). عمان-الاردن: المكتبة الوطنية.
14. ناظم محمد نوري الشمري، و عبد الفتاح زهير العبدلات. (2008). الصيرفة الالكترونية-الادوات والتطبيقات ومعوقات التوسع. عمان: دار وائل.
15. هوارى معراج، امينة ريان، و احمد مجدل. (2013). سياسات وبرامج ولاء الزبون واثرها على سلوك المستهلك. عمان-الاردن: دار كنوز المعرفة العلمية.
16. وسيم محمد الحداد، موسى نوري شقيري، صالح طاهر الزرقان، و محمود ابراهيم نور. (2011). الخدمات المصرفية الالكترونية. عمان: دار المسيرة.

❖ المجلات والمقالات:

1. ابو عزم اللافى ابو جديريه، و يونس امبية ابوخطوه. (14, 12, 2018). أدوات الريرفة الإلكترونية وأثرها على جودة الخدمات المررفية في ليبيا-دراسة حالة للمرارف التجارية العاملة بمدينة سبها. مجلة العلوم البحثية والتطبيقية ، 17 (2)، الصفحات 255-271.
2. اديب قاسم شندي. (2011). الصيرفة الالكترونية انماطها وخيارات القبول والرفض. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية (27)، الصفحات 1-20.
3. اسماء خضير ياس، و احمد صبحي جميل. (2014). مظاهر استخدام الصيرف الالكترونية في العراق-دراسة حالة علة مجموعة من المصارف التجارية في بغداد. المجلة العراقية للعلوم الانسانية (41).
4. بشرى محمد سامي. (2010). امكانية تبني وتطبيق مفهوم المصارف الالكترونية-دراسة استطلاعية لعينة من المصارف التجارية في دهوك. مجلة جامعة كربلاء العلمية ، 8 (1)، الصفحات 127-146.
5. جثيم حمود سعدون، منى تركي الموسوي، و جابر حميد حسين. (2009). قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية من وجهة نظر الصيدلي -دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من الصيادلة في. مجلة الفتح (39)، صفحة 30-صفحة.
6. جمال محمد هداش. (2015). متطلبات تطبيق الصيرفة الالكترونية ومعوقاتهما في المصارف العراقية-دراسة تطبيقية في عدد من فروع المصارف الاهلية والحكومية. مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ، 11 (32)، الصفحات 135-158.

7. حبيب محمود، و اسعد الحارث. (2015, 8 27). دراسة واقع الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية من وجهة نظر العاملين فيها. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، 37 (6).
8. رايح حمودي، و منير نوري. (جوان، 2018). اهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة-دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر. الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية (20)، الصفحات 32-43.
9. رجاء عبد الله عيسى السالم، و اخلاص باقر هشام النجار. (2018). اثر التعاملات المصرفية الالكترونية على زيادة الايرادات الصافية لمصرف paypal في الولايات المتحدة الامريكية للمدة(2010-2016). مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، 24 (109)، الصفحات 383-401.
10. رحيم حسين. (ديسمبر، 2016). الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية. (العدد 46)، الصفحات 334-357.
11. روستم محمد كاوه، و ابراهيم مهدي عارف. (2017). واقع ادارة الخدمات المصرفية الالكترونية والتحديات التي تواجهها في اقليم كردستان العراق. مجلة جامعة التنمية البشرية ، 3 (4)، الصفحات 159-178.
12. زبير عياش، و سمية عيايسة. (12، 2016). الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة وتطوير البنوك الجزائرية. مجلة العلوم الانسانية (46)، الصفحات 339-357.
13. عبد الامير عبد الحسين شياع، و رحيم عبد محمد الموسوي. (2014). اثر عناصر ابعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية. مجلة الادارة والاقتصاد ، 3 (10)، الصفحات 87-110.
14. العطرة دغنوش. (12، 2015). استخدام الانترنت كاداة لتقديم الخدمات البنكية واثره على العمل البنكي دراسة حالة البنوك الجزائرية. ابحاث اقتصادية وادارية (18)، الصفحات 266-278.
15. فاطمة محمد الفرجي، اغاتا فارفينك، و ماكوشاتا لاتجونسكي. (2013). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك العراقي في سوق الاجهزة الكهربائية المنزلية-دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في محافظة البصرة. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك ، 5 (1) ، 77-58. العراق.
16. فرح علي جسام. (2016). البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية-دراسة تطبيقية في المصرف العراقي للتجارة (TBI). مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية ، 18 (2)، الصفحات 59-80.
17. لؤي لطيف بطرس، و خيرى علي اوسو. (2008). تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن-دراسة استطلاعية لاراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك- تنمية الرافدين ، 30، الصفحات 9-28.
18. محمد مجيد جواد. (2015). قياس اثر الصيرفة الالكترونية في مؤشرات الاداء المالي للمصارف -دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الاردنية للمدة(2000-2001). المجلة العراقية للعلوم الادارية ، 10 (39).
19. محمد مهدي عكاب، و بشرى عبد ابراهيم. (2019). دور ابعاد التمكين في تحسين جودة الخدمة المصرفية-دراسة تحليلية في مصرف الرشيد فرع الملعب-. مجلة كلية المامون (33)، الصفحات 125-159.
20. مقدم عبد الجليل. (2018). واقع ورهانات تطبيق أنظمة الدفع الإلكتروني وأثرها على أداء البنوك التجارية الجزائرية - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - بشار-. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال ، 5 (2) ، الصفحات 175 - 187.
21. موسى محمد احمد ابو تمه، و ادريس محمد عمر حاج الامين. (19، 8 2019). تحديات تقديم خدمات الصيرفة الالكترونية في السودان من وجهة نظر المصارف. مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية ، 11 (25)، الصفحات 337-356.
22. نزال صاحب خزل، و محمد بهاء محمد علي. (2017). اثر استخدام تقنيات الصيرفة الالكترونية في الصناعة المصرفية التنافسية-بحث استطلاعي لعينة من المصارف الاستطلاعية. مجلة التقني ، 30 (4)، الصفحات 307-320.
23. الويزة اوصغير. (سبتمبر، 2018). خدمات الصيرفة الالكترونية في البنوك التجارية-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-. مجلة اقتصاديات المال والاعمال (7)، الصفحات 366-387.
24. يحيى حمود البوعلي. (حزيران، 2016). فاعلية المصارف الالكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي. مجلة الاقتصادي الخليجي (28).

❖ الرسائل والأطروحات:

1. اسماء زوجة بن زتوي طيبي. (2017). تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك-دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر. (دكتوراه) . جامعة تلمسان، الجزائر.
2. بلال نظور. (2009). دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي. رسالة ماجستير . جامعة باتنة.
3. جلول شريفي. (2015). واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه:"دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات. دكتوراه . جامعة تلمسان، الجزائر.

4. حسين بساس. (2017). تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري-دراسة حالة على عينة مستهلكين من مدينة سطيف- رسالة ماجستير . جامعة سطيف-01.
5. خالد شطي مفظي عواد العجمي. (6 5, 2011). فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية. (ماجستير) . جامعة الشرق الأوسط، الكويت.
6. خولة فرحات. (2008). اثر التجارة الالكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية-دراسة حالة البنك الالكتروني monabanq. (ماجستير) . جامعة باتنة، الجزائر.
7. زفاني حميدي. (2010). مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الاشارة الى بنك القرض الشعبي الجزائري. (ماجستير) . سعيدة، الجزائر.
8. زهير زواش. (2011). دور نظام الدفع الالكتروني في تحسين المعاملات المصرفية-دراسة حالة الجزائر. (ماجستير) . جامعة ام البواقي، الجزائر.
9. السعيد بريكة. (2011). واقع عمليات الصيرفة الالكترونية وفاق تطورها في الجزائر. رسالة دكتوراه . جامعة ام البواقي.
10. سماح ميهوب. (2005). الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية. رسالة(ماجستير) . جامعة قسنطينة.
11. سمية عبابسة. (2017). تحديات العمليات البنكية الإلكترونية في الجزائر -دراسة حالة وكالات سوسبيتي جنرال الجزائر SGA بقسنطينة- رسالة دكتوراه . جامعة ام البواقي.
12. صلاح الدين مفتاح سعد الباه. (2016). اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن-دراسة ميدانية على البنك الاسلامي الاردني في عمان-الاردن- رسالة ماجستير .
13. صورية لعذور. (02 03, 2008). اهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون -دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية. (ماجستير) . مسيلة، الجزائر.
14. صورية لعذور. (2 3, 2008). اهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون-دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مسيلة- رسالة(ماجستير) . جامعة مسيلة، الجزائر.
15. صونية مقري. (6 12, 2015). المسؤولية المدنية عن الاستعمال غير المشروع لبطاقات الدفع الالكتروني. (ماجستير) . جامعة مسيلة، الجزائر.
16. عبد الحق رايس. (2014). مساهمة البنوك الاجنبية في تطوير سوق الائتمان في الجزائر من خلال تفعيل الخدمات المصرفية-دراسة لعينة من البنوك الاجنبية. رسالة(دكتوراه) . جامعة بسكرة، الجزائر.
17. عبد الحق رايس. (2014). مساهمة البنوك الاجنبية في تطوير سوق الائتمان في الجزائر من خلال تفعيل الخدمات المصرفية-دراسة لعينة من البنوك الاجنبية- رسالة"دكتوراه" . الجزائر.
18. عبد السلام محمد ابراهيم محمد. (ماي, 2016). اثر استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية على قرار الزبون-دراسة حالة في مصرف ماندري الاسلامي مالانج-اندونيسيا- رسالة ماجستير . جامعة مولانا مالك ابراهيم الاسلامية الحكومية بمالانج.
19. عبد القادر مزيان. (2012). اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء-دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA. رسالة ماجستير . جامعة تلمسان.
20. عبد الكريم حساني. (2011). واقع التسويق في المؤسسة المصرفية-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة باتنة- رسالة (ماجستير) . جامعة ام البواقي، الجزائر.
21. عبدو عيشوش. (2009). تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية. رسالة ماجستير . جامعة باتنة.
22. عمار لوصيف. (2009). استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الاشارة الى التجربة الجزائرية. (ماجستير) . جامعة قسنطينة، الجزائر.
23. عمر صخري. (2008). دراسة تحليلية حول التجربة الجزائرية في مجال النقد الآلي البيبنكي-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPa. (ماجستير) . جامعة الجزائر.
24. فتحى شوكت مصطفى عرفات. (7 21, 2007). بطاقات الائتمان البنكية في الفقه الاسلامي. (ماجستير) . جامعة نابلس، فلسطين.
25. فتيحة ديلمي. (2009). تنمية العلاقة مع الزبون كاساس لبناء ولائه للعلامة-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري "وكالة المسيلة". (ماجستير) . جامعة الجزائر، الجزائر.
26. كريمة بوخالفة. (2015). النظام القانوني للتحويل المصرفي. رسالة(ماجستير) . جامعة سطيف2، الجزائر.
27. كريمة جلام. (2014). دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل- دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر- رسالة ماجستير . جامعة مستغانم.
28. كريمة صراع. (5 7, 2014). واقع وفاق التجارة الالكترونية في الجزائر. (ماجستير) . جامعة وهران، الجزائر.
29. ليث محمود احمد الحاج. (4 6, 2012). نظام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر (sms) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الاردنية. (ماجستير) . جامعة الشرق الأوسط.

30. ليث محمود احمد الحاج. (4 6, 2012). نظام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر(SMS)ودوره في تحقيق الولاء لعملاء البنوك التجارية الاردنية. (ماجستير) ، 94-1. جامعة الشرق الاوسط.
31. محمد بالوافي. (2006). مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في النظام المصرفي الجزائري. (ماجستير) . جامعة تلمسان، الجزائر.
32. مراد محبوب. (2014). استخدام استراتيجيات اعادة الهندسة الادارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة-. رسالة (دكتوراه) . جامعة بسكرة، الجزائر.
33. مريم دباغي. (2017). دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي تجاه العلامة التجارية للاجهزة الالكترونية -دراسة ميدانية لعلامة كوندور بولايات الوسط-(دكتوراه)، جامعة البويرة، الجزائر.
34. نجاح يخلف. (2010). اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية. (ماجستير) . جامعة باتنة، الجزائر.
35. نجاح يخلف. (2018). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبون-دراسة ميدانية لشركات الاتصالات:موبيليس-جازي-اوريدو. (دكتوراه) . جامعة باتنة1، الجزائر.
36. نور الدين محرز. (2015). تاهيل وتفعيل الجهاز المصرفي بالتعاملات النقدية الالكترونية-حالة الجهاز المصرفي الجزائري. (دكتوراه) . جامعة ام البواقي، الجزائر.

❖ الملتيقيات:

1. عباس بالفاطمي. (6/7 جوان، 2005). المتطلبات اللازمة لاقامة وسائل الدفع الالكترونية على مستوى القطاع المصرفي. ورقة مقدمة الى الملتي الوطني حول المنظومة المصرفية في الالفية الثالثة:منافسة، مخاطر وتقنيات المنعقد . جامعة جيجل.
2. وهاب نعمون. (14/15 12, 2004). النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية واستراتيجيات البنوك. ملتي المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية-واقع وتحديات ، الصفحات 265-287.

❖ تقرير:

1. وشركاتها التابعة شركة مشاريع الكويت القابضة ش.م.ك.ع. (2019). المعلومات المالية المرحلية المكثفة المجمعة 30سبتمبر2019(غير مدققة). الكويت.

Les rapport :

1. Algeria, G. B. (2012). *Rapport Annuel* . Algeria.
2. Algeria, G. B. (2010). *Rapport Annuel 2010*. Algeria.

❖ موقع الكتروني:

1. Algérie, G. B. (s.d.). *Gulf Bank Algérie*. Consulté le 10 6, 2020, sur <https://www.agb.dz/>

❖ المراجع بالانجليزية:

3. Beheshtifar, M., & i Nezhad, N. A. (2015). IMPACT OF ELECTRONIC BANKING ON CUSTOMER LOYALTY. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences* , 5, pp. pp. 194-199.
4. DIMITRIU, D. S. (2012, 2 12). CUSTOMERS CATEGORIES AND TYPES OF BANKING SERVICES. pp. 127-134.
5. DRIGĂ, I., & ISAC, C. (2014). E-BANKING SERVICES – FEATURES, CHALLENGES AND BENEFITS. *Annals of the University of Petroșani, Economics* , pp. 49-58.
6. F.Sameni, K., Z.Khalili, S., M.Jouz barkand, & M.Khodadadi. (s.d.). A General View on the E-banking. *Dept. accounting, Islamic Azad University, Roudsar and Amlash Branch* , .
7. Gerrit, B. (2003, August 11). Electronic Wallet.
8. Khan, H. F. (2017). E-Banking: Benefits and Issues. *American Research Journal of Business and Management* , 3 (1), p. 7 Pages.
9. I Rotimi, E., Awodele, O., & Bamidele, O. (2007). SMS Banking Services: A 21st Century Innovation in Banking Technology. *Issues in Informing Science and Information Technology* , 4, pp. 227-234.

10. Mike, L., ATMIA, & Kulik, P. (2010, September 13). The Many Socio-Economic Benefits of ATMs. *A White Paper by ATMIA, the global non-profit trade organisation for the ATM Industry* .
11. Paun, D. (2010, December). ELECTRONIC BANKING – ADVANTAGES FOR FINANCIAL SERVICES. pp. 672-677.
12. Rasheed, H. M., Muhammad, S., Shahid, N., & Mehboob, A. (2015, 05 07). Factors affecting Customer Loyalty in Banking Sector:. *International Journal of Accounting and Financial Reporting* , 5 (1), pp. 239-254.
13. Salamah, N. H. (2017). Impact of Electronic Banking Services on Bank Transactions. *International Journal of Economics and Finance*; , 9 (2), pp. 111-121.



ملاحق

الملحق رقم 01: موقع بنك الخليج الجزائر



الملحق رقم 02: الصراف الآلي لبنك الخليج الجزائر



الملحق رقم 03: الموقع الإلكتروني ل AGB



Accueil

Qui Sommes-nous ?

Produits & services

Contact

3304

Nos Produits

AGB online

Classique

Participatif

Particulier

Professionnel

Entreprise



Comptes



Crédits
d'exploitation



CREDITS
D'INVESTISSEMENT



UNE MULTITUDE D'AVANTAGES
À LA CARTE !
Cartes Business

الملحق رقم 04: خدمة الرسائل القصيرة SMS



الملحق رقم 05: نقاط البيع



الملحق رقم 06: فيزا كارد



الملحق رقم 07: أداة الدراسة (الاستبيان)



جامعة محمد خيضر -بسكرة-
كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي
استمارة موجهة الى زبائن بنك الخليج الجزائر AGB
وكالة بسكرة

سيدي المحترم، سيدتي الفاضلة...

في إطار استكمال إعداد مذكرة الماستر في العلوم التجارية تخصص "تسويق مصرفي" بعنوان مساهمة الصيرفة الالكترونية في كسب ولاء الزبون- دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB-بسكرة- يسعدنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة لجمع المعلومات الضرورية حول موضوع دراستنا. ونظرا لأهمية رأيكم وتعاونكم معنا، نطلب منكم الإجابة على الأسئلة الواردة ضمن هذه الاستمارة بكل دقة ومصداقية، لأنه سيكون لها أثر كبير في إنجاح هذه الدراسة، ونؤكد لكم بأنه سيتم التعامل مع كافة أجوبتكم بكل أمانة علمية، ولن تستخدم الإجابات إلا لأغراض البحث العلمي فقط. ولكم مني جزيل الشكر والامتنان لتعاونكم.

الأستاذ المؤطر :
د/ رايس عبد الحق

الطالبة:
عزيز ياسمين

القسم الأول: البيانات الشخصية

نرجو منكم الإجابة على التساؤلات التالية بوضع إشارة (×) في الحقل الموافق لإجاباتكم.

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: أقل من 20 سنة من 20 إلى أقل من 30 سنة
- من 30 إلى أقل من 40 سنة من 40 إلى أقل من 50 سنة من 50 سنة فأكثر
3. المستوى التعليمي: أقل من المتوسط متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
4. المهنة: قطاع حكومي قطاع خاص طالب
- مهن حرة بدون عمل
5. سنوات التعامل مع البنك: أقل من 5 سنوات من 5 إلى أقل من 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

السنة الجامعية: 2020/2019

قائمة الملاحق:

القسم الثاني: أشكال الصيرفة الالكترونية في بنك الخليج الجزائر AGB بسكرة

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
اولا: الصرافات الآلية						
01	استخدام خدمة الصراف الآلي على مستوى البنك يتم بكفاءة عالية والشبكة متوفرة 24 ساعة.					
02	سهولة التعامل بالبطاقات المصرفية الالكترونية التي يتوفرها البنك.					
03	بطاقات الدفع تسمح لعملاء البنك القيام بعمليات الشراء وتسديد قيمة مشترياتهم عن طريق جهاز pos المتوفرة لدى التجار.					
04	اللغة التي تعمل بها ماكينات الصراف الآلي لبنك الخليج مفهومة وواضحة.					
05						
ثانيا: الصيرفة الهاتفية						
01	يتصل البنك بالعميل لإعلامه بالخدمات الجديدة.					
02	يعتمد البنك صيغة واضحة ومفهومة في الرسائل القصيرة.					
03	يستجيب العاملون لطلبات العملاء سريعا عبر الرسائل.					
04	البنك يتيح للعملاء الوصول لحساباتهم المصرفية عبر أجهزة الهاتف الجوال.					
05	إعلام الزبائن بدقة عن مواعيد تقديم الخدمات عبر وسائل الاتصال من انترنت وهاتف، فاكس، رسائل.					
06	تمكن الخدمة المصرفية الزبائن من التخلص من الانتظار والتعامل مع المصرف بشكل مباشر.					
07	تتيح الرسائل تعزيز التفاعل والتواصل مع عملاء البنك.					
08	الخدمات المصرفية عبر الجوال تتيح لكم الحصول على خدمات مصرفية ومالية سريعة وسهلة.					
ثالثا: الصيرفة عبر الانترنت						
01	أرى أن كافة الخدمات المصرفية الالكترونية متوفرة عبر موقع البنك على الانترنت.					
02	يهتم العاملون بالبنك بالمشاكل المتعلقة بالانترنت فيم يخص حسابات الزبائن.					
03	يقوم العاملون في بنك الخليج الإجابة على استفسارات العملاء من خلال الانترنت بسرعة.					
04	تساعد الانترنت الأفراد على تحويل الأموال بين الحسابات لفرع بنك الخليج المختلفة.					
05	الخدمات الالكترونية التي يقدمها بنك الخليج ساعدت في زيادة ولاء الزبون له.					
06	الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الخليج عبر الانترنت آمنة.					
07	تمكن الصيرفة عبر الانترنت من التفاعل مع العملاء في مواقعهم خصوصا في المنزل.					
08	النظم المصرفية المقدمة للزبون تتيح له الحصول على الأرصدة وبيانات بطاقات الائتمان وغيرها من عمليات الدفع.					
11						
12						

قائمة الملاحق:

القسم الثالث: ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر AGB وكالة بسكرة

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تزيد ثقتي في بنك الخليج لأنه يحافظ على خصوصيتي.					
02	احصل على المعلومات التي احتاجها في الوقت المناسب.					
03	أرغب في زيادة تعاملي مع بنك الخليج.					
04	أقوم بزيارة بنك الخليج بشكل متكرر.					
05	أحدث دائما عن بنك الخليج بصورة إيجابية أمام الآخرين.					
06	أنوي زيادة معاملاتي المالية مع هذا البنك خلال الفترة القادمة.					
07	أسهمت خدمات الصيرفة الالكترونية التي يقدمها بنك الخليج في جعلي عميلا مخلصا.					
08	أشجع أصدقائي وأقاربي ومعارفي على التعاون مع الخدمات الالكترونية التي يقدمها بنك الخليج.					

في الأخير نشكركم جزيل الشكر على تعاونكم معنا.