

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون – تيارت –

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير

كلية: العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

شعبة: علوم اقتصادية

قسم: العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطلبة:

مسكين محمد الأمين

دلة عبد القادر

تحت عنوان:

مساهمة الخدمات الإلكترونية للبنوك التجارية في تحقيق رضا  
الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة وتنمية الريفية وكالة تيارت

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	( أستاذنا محاضرا )	بوجحيش خالدية	الأستاذة:
مشرفا ومقررا	( أستاذنا محاضرا )	جيلالي خالدية	الأستاذة:
ممتحنا ومناقشا	( أستاذنا محاضرا )	بن حليلة هوارية	الأستاذة:

السنة الجامعية: 2022 / 2023م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر وتقدير

يقول الله تعالى: ﴿وَمَنْ شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ﴾ [سورة النمل، الآية 40]، وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: {من لا يشكر الناس لا يشكر الله}. إقراراً بالفضل والعرفان، ورداً بالمعروف إلى أهله من غير نقصان ولا نكران، نحمد الله الحنان المنان، أن أكرمنا ويسر لنا إتمام هذا البحث فالشكر له وحده أولاً وأخيراً، ومن كمال فضل شكر ذويه، يطيب لنا أن نتقدم بجزيل الشكر وجميل العرفان إلى أستاذتنا المشرفة " الجيلاي خالدية" التي دلت لنا الصعاب وأرشدتنا إلى معالم الصواب، كما نتوجه بشكرنا وتقديرنا لأعضاء اللجنة الموقرة على تقويم زلات البحث وإلى كل عمال مكتبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة ابن خلدون الذين امدوا لنا يد العون.

ووفاءً وتقديراً واعترافاً منا بالجميل نتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين الذين بذلوا جهداً في مساعدتنا في مجال البحث العلمي.

وإلى كل من أعاننا ولو بكلمة طيبة وهم كثر وكثرتهم تعفي عن ذكر أسمائهم.

## الإهداء

إلى الشّموع التي أضاءت وأنارت حياتنا ...  
إلى من باعوا أيامهم ولياليهم لإسعادنا وتوفير الراحة لنا.  
إلى من كانوا السند المتين ...إلى خيم الحنان ومنبع الأمان  
إلى أوليائنا الأعزاء حفظهم الله ورعاهم وأبسهم ثوب الصّحة  
والعافية .

إلى من أظهروا لنا معنى الحياة ،وبهم ابتسمت لنا الأيام  
ومعهم ازدادت حلاوة الحياة .

إلى من قضينا معهم أجمل اللّحظات وأحلى الأوقات  
نهدي هذا العمل المتواضع.

إلى إخوتنا كلهم صغارا وكبارًا حفظهم الله .

إلى من كانت لنا نعم الموجه ونعم المعين  
وصبرت وسارت معنا خطوة بخطوة لإتمام  
هذا العمل أستاذتنا الفاضلة

الجيلالي خالدية

# الفهرس

الصفحة	المحتوى
	البسمة
	الإهداء
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الاختصارات
أ	مقدمة عامّة
1	الفصل الأول: الأساسيات النظرية حول الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا الزبون
1	تمهيد
1	المبحث الأول: مدخل نظري حول البنوك التجارية
2	المطلب الأول: تعريف البنوك التجارية
3	المطلب الثاني: أنواع البنوك التجارية
9	المطلب الثالث: أهداف البنوك التجارية
11	المطلب الرابع: وظائف البنوك التجارية
16	المبحث الثاني: عموميات الخدمات البنكية
16	المطلب الأول: مفاهيم عامّة حول الخدمة البنكية
19	المطلب الثاني: الخدمة البنكية الإلكترونية
21	المطلب الثالث: جودة الخدمة البنكية الإلكترونية
23	المبحث الثالث: المفاهيم الأساسية حول تحقيق رضا الزبون
24-23	المطلب الأول: عموميات حول الزبون
27	المطلب الثاني: محددات قياس رضا الزبون بالنسبة للخدمات التقليدية
29	المطلب الثالث: محددات قياس رضا الزبون بالنسبة للخدمات الإلكترونية
30	خلاصة الفصل الأول

31	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة الخدمات الإلكترونية لبنك BADR في تحقيق رضا الزبون
31	المبحث الأول: دراسة حالة البنك الفلاحة و التنمية الريفية تيارت
33	المطلب الأول: تعريف بنك الفلاحة و تنمية الريفية
35	المطلب الثاني: أهداف بنك الفلاحة و تنمية الريفية
39	المطلب الثالث: تنظيم على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية
39	المبحث الثاني: طريقة المنهجية للدراسة الميدانية
39	المطلب الأول: حدود الدراسة
39	المطلب الثاني: طريقة و سيلة جمع البيانات
40	المطلب الثالث: مقابلة مع الوكالة
41	المبحث الثالث : تحليل نتائج الإستبيان
41	المطلب الأول : نتائج الإستبيان
46	المطلب الثاني:تحليل نتائج الإستبيان
58	المطلب الثالث : إختبار فرضيات
62	خلاصة الفصل الثاني
63	الخاتمة.
68-64	الملاحق.
71-67	قائمة المصادر والمراجع.

# قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-2	القيمة الإبتدائية لمعامل كرونباخ ألفا لكل المحاور	42
2-2	مستويات قبول قيم ألفا كرونباخ	43
3-2	قيم معاملات ألفا كرونباخ بعد حذف كل بند من بنود الإستبيان	43
4-2	قيمة معامل كرونباخ ألفا (بعد حذف الفقرة الـ 07)	44
5-2	معاملات ثبات الإستبيان بطريقة التجزئة النصفية (الفقرات الـ 17)	44
6-2	قيمة معامل اختبار KMO لمدى كفاية حجم العينة	45
7-2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	46
8-2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	47
9-2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التعليمي	49
10-2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	49
11-2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التعامل مع البنك	50
12-2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الاشتراك في الخدمات	51
13-2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع الخدمات.	51
14-2	النسب المئوية و المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات المتعلقة بمدى رضا الزبون عن الخدمات البنكية الالكترونية مقياس ليكرت الثلاثي	52
15-2	النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات المتعلقة بمدى رضا الزبون عن الخدمات البنكية الالكترونية مقياس ليكرت الخماسي.	54
16-2	النسب المئوية و المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات المتعلقة بمدى جودة الخدمات الإلكترونية للبنك	55
17-2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سهولة الإستخدام	56
18-2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التكلفة	57

59	نتائج إختبار معامل الإرتباط Spearman's rho بين نوع الخدمات ورضا العملاء.	19-2
60	نتائج إختبار معامل الإرتباط Spearman's rho بين سرعة ووضوح إستخدام الخدمات البنكيّة الالكترونيّة ورضا الزبون	20-2
62	نتائج إختبار معامل الارتباط Spearman's rho بين جودة الخدمات البنكيّة الالكترونيّة (من حيث سهولة الاستخدام ومن حيث التّكلفة) ورضا الزبون	21-2



## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل البياني	رقم الشكل
26	مراحل رضا الزبون	1-1
37	الهيكل التنظيمي العام لبنك الفلاحة و التنمية الريفية	1-2
38	الهيكل التنظيمي للوكالة المحلية للإستغلال	2-2
47	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	3-2
48	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	4-2
49	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	5-2
50	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	6-2



## مقدمة:

تعتبر البنوك دعامة أساسية للنشاط الإقتصادي من خلال الدور الذي تلعبه في تسهيل التعاملات المالية إضافة إلى تمويل عمليات الإستثمار بشقيها العام والخاص، ومن بين هذه البنوك نجد البنوك التجارية، إذ تعتبر من أهم مؤسسات القطاع المصرفي، الذي شهد في الآونة الأخيرة تطوراً سريعاً وملحوظاً في جميع جوانبه مما يحتم عليها ضرورة تحسين وتطوير جودة خدماتها المقدمة للعملاء الأمر الذي أضحي مطلباً أساسياً لهم حتى تتال الخدمات رضاهم وتعزز من موقفهم اتجاه هذه البنوك، ففي الوقت الذي أصبح فيه رضا العميل وتحقيق المواقف الإيجابية من أهم ما يشغل بال العديد من المسيرين ومديري البنوك على وجه الخصوص، تنام معه تطور الخدمات المصرفية بشكل كبير خاصة مع ظهور التكنولوجيا المتطورة والتي باتت من أهم ما يجذب العملاء نحو البنوك لما تتميز به من سهولة وبساطة الإجراءات. بحيث أنها تقدم خدمات مالية متنوعة للأفراد والشركات. ومع تطور التكنولوجيا، ظهرت الخدمات البنكية الإلكترونية التي تمثل تطوراً هاماً في صناعة الخدمات المصرفية. فأصبحت ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية خاصة في ظل العولمة والتجدد، الأمر الذي دفع البنوك إلى التفكير جدياً في كيفية مواجهة هذه التحديات، بالإضافة إلى ديناميكية الحاجات والرغبات بالنسبة للخدمة البنكية التي ساعدت على بلورة اعتبارات أخرى كجودة الخدمة البنكية و طريقة تقديمها إلى العملاء بدقة وسهولة، لجذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، وهذا من أجل زيادة قدرتها التنافسية في الأسواق المحلية والدولية. وعلى ضوء ما سبق يمكن حصر إشكالية البحث في سؤال جوهري تمثل فيما يلي:

## هل تساهم الخدمات البنكية الإلكترونية للبنوك التجارية في تحقيق رضا الزبون؟

\*وحتى نتسنى لنا الإجابة عن هذا السؤال الرئيسي فإنّه من الضروري طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالبنوك التجارية؟
- ما المقصود بالخدمة البنكية الإلكترونية؟
- وما مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على هذه الخدمة؟
- ماذا يقصد برضا الزبون؟
- كيف يمكن تحقيق رضا الزبون؟

### فرضيات الدراسة

\*الفرضية الأولى: توجد علاقة إرتباط بين تنوع الخدمات البنكية الإلكترونية ومدى رضا الزبون عنها.

\*الفرضية الثانية: توجد علاقة إرتباط بين دقة المعلومات ومستوى الأمان ورضا الزبون عنها في الخدمة البنكية الإلكترونية.

\*الفرضية الثالث: توجد علاقة إرتباط بين سهولة الإستخدام والتكلفة ورضا الزبون عنها في الخدمة البنكية الإلكترونية.

\* الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة ارتباط بين البنوك التجارية والخدمات البنكية المقدمة للزبون.

#### أهداف الدراسة:

وعموماً يمكن توضيح هذه الأهداف فيما يلي:

- تقديم إطار مفاهيمي للخدمات البنكية الإلكترونية ورضا الزبون .
- معرفة مدى مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون.
- التعرف على مختلف الخدمات المقدمة من طرف البنوك التجارية.
- محاولة إبراز أهمية البنوك التجارية.
- محاولة قياس الآثار السلبية أو الإيجابية لهذه الخدمات البنكية الإلكترونية.

#### أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- تعد هذه الدراسة مرجع ذو فائدة تسويقية للبنوك التجارية لما تقدمه من تحليل وتدعيم للعلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون.
- إنّ الخدمات البنكية الإلكترونية وجودتها أصبحت توجهاً عالمياً يتسم بالتنامي والتطور السريع إذ أصبحت محل إهتمام للبنوك بصفة عامة والبنوك التجارية خاصة، فضلاً عن كونها قد أصبحت أداة فعّالة في جميع المعلومات، بتقليل تكاليف جمعها وإستثمار الوقت لتحقيق رضا الزبون.
- ضرورة إثراء المكتبة العلمية وبشكل دوري بسبب النطاق المحلي والعربي حول موضوع مساهمة الخدمات الإلكترونية للبنوك التجارية في تحقيق رضا الزبون وتركيز اهتمام الدراسات السابقة على بعد جودة الخدمات البنكية الإلكترونية و إغفالها لبعد التنوع، السهولة والوضوح.
- تقديم نتائج علمية جديدة حول مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون في البنك وفروعه.

#### • حدود الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة وفهم جوانبها المختلفة كانت حدود البحث كما يلي:

- **الحدود المكانية:** إقتصرت المجال المكاني الذي إختارناه للقيام بالدراسة الميدانية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تيارت 541-.
- **الحدود الزمانية:** تمثّلت في واقع المعاملات البنكية الإلكترونية بالزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تيارت في الفترة المحددة بفترة التريص من 2023/04/17م إلى غاية 2023/05/04م.
- **الحدود موضوعية:** تتمثل في معالجة المعلومات الخاصة بالزبائن، وهم حالياً في تعامل مع بنك الفلاحة و خاصة المستخدمين من الخدمات الإلكترونية له.
- **دوافع وأسباب اختيار الموضوع:**

إنّ دوافع اختيار هذا الموضوع تعود أساساً إلى أهميته التي تتدرج تحت عدّة اعتبارات وتتمثّل هذه

الدوافع فيما يلي :

\* محاولة الوقوف على مدى تطابق المفاهيم النظرية والتطبيقية.

\*تناسب الموضوع مع تخصصنا نقدي وبنكي.

\*الرغبة والمويل الشّخصي في تناول مثل هذا الموضوع.

\* الأهمية البالغة التي تتميز بها البنوك في ترقية الإقتصاد الجزائري باعتباره محركه الأساسي.

\* معرفة أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء.

• **منهج البحث:** تماشياً مع متطلبات البحث، فإن المنهج المتبع في هذه الدراسة يتمثّل في المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وهذا من خلال جمع مختلف المعلومات والبيانات المرتبطة بالموضوع، ومحاولة تحليلها ومناقشتها للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها. بالإضافة إلى استعمال المنهج الاستقرائي الذي قمنا من خلاله باستقراء الإستبيان وتحليله، وكذا لتحليل المصادر المتاحة حول مساهمة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون.

#### • الدراسات السابقة في الموضوع:

تمّ تناول موضوع البنوك التجارية من خلال عدّة دراسات وفيما يلي ذكر لبعضها على سبيل المثال لا الحصر .

\* **الدراسة الأولى:** كانت بعنوان الخدمات البنكية الإلكترونية كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية في البنوك التجارية دراسة تطبيقية لبنك BNP PARIBAS قسنطينة - و SOCIETE GENERALE ALGERIE باتنة- مذكرة ماستر من إعداد مزغيش هاجر سنة 2016/2015م، جامعة أم البواقي.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي:

-أوضحت هذه الدراسة أنّ هناك حاجة ماسة إلى تقديم خدمات بنكية إلكترونية لمواجهة احتياجات العملاء والاستفادة من التميز، وهذه الخدمات لا بد لها من أن تكون بمستوى عال من الجودة والكفاءة لتزيد من ولاء الزبائن، وهذا الأمر يعود البنك بالجانب الإيجابي متمثلاً في تقوية مركزه التنافسي.

\* **الدراسة الثانية:** كانت بعنوان تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (458) البويرة، مذكرة ماستر من إعداد عبيدات سليمة، سنة 2011م/2012م، المركز الجامعي العقيد آكلي محند أولحاج .

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الأهمية التي يكتسبها التسويق في القطاع المصرفي لا سيما في الأوضاع الراهنة، ومحاولة إزالة اللبس والغموض الذي يكتنف التسويق البنكي وذلك من خلال تحليل الجوانب المتعلقة بالموضوع، وبيان دور سياسة التسويق في تحقيق نجاح المؤسسة البنكية وضمان استمرارها.

\* **الدراسة الثالثة:** كانت بعنوان أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل - دراسة حالة عينة من عملاء البنوك التجارية بولاية سعيدة- مقال من إعداد الأستاذ الدكتور صوار يوسف، وماحي كلتومة مجلة البشائر الاقتصادية، جوان 2016م.

من خلال هذه الدراسة يتضح أنّ الهدف هو معرفة أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل بوجود رضا العميل وموقفه كمتغيرات وسيطة.

وإن مسألة محافظة البنك على عملائه يتوقف على مدى إستمرارية تحسينه للخدمات التي يقدمها للعميل و يمكننا القول بأن جودة الخدمة تعد المحرك الأساسي الذي يدفع العميل لطلب الخدمات البنكية من بنك معين دون سواه وهذا ما نجده واضحا من خلال نتائج الدراسة الميدانية.

\* **الدراسة الرابعة:** تطوير الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل إقتصاد المعرفة- دراسة حالة البنوك العاملة بولاية جيجل اطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير تخصص إدارة اعمال نسيم بوكحيل

إن جودة الخدمة تعد المحرك الأساسي الذي يدفع العميل لطلب الخدمات البنكية من بنك معين دون سواه بحيث اثبت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمات وكل من رضا العميل وموقفه مما يؤدي بدوره لجذب العميل نحو هذه البنوك وضمان استمراريتهم طلبهم لخدماتها البنكية في المستقبل وبالتالي فإن مسألة محافظة البنك على عملائه يتوقف على مدى إستمرارية تحسينه للخدمات التي يقدمها للعميل.

#### • صعوبات الدراسة:

وكغيرنا لا ندعي الكمال فقد واجهتنا مجموعة من الصعوبات خلال إنجازنا لهذه المذكرة، ولعلّ أهمها:  
1- من بين الصعوبات التي حالت دون إنجازة بمستوى المرغوب خاصة ما تعلق بجانب التطبيقي ، تمثل أهمها في سرية العمل المصرفي و من ثم صعوبة بل استحالة الحصول على بيانات رقمية تخدم البحث بشكل مباشر

2- صعوبة الحصول على المعلومات من مصادرها الرسميّة.

3- صعوبة توزيع أداة جمع بيانات الدّراسة على عينة الدراسة.

#### • هيكل الدراسة (خطة البحث):

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة بالإشكالية وتحقيقاً لأغراض البحث تمّ تقسيم الموضوع إلى فصلين و فق الخطة التالية:

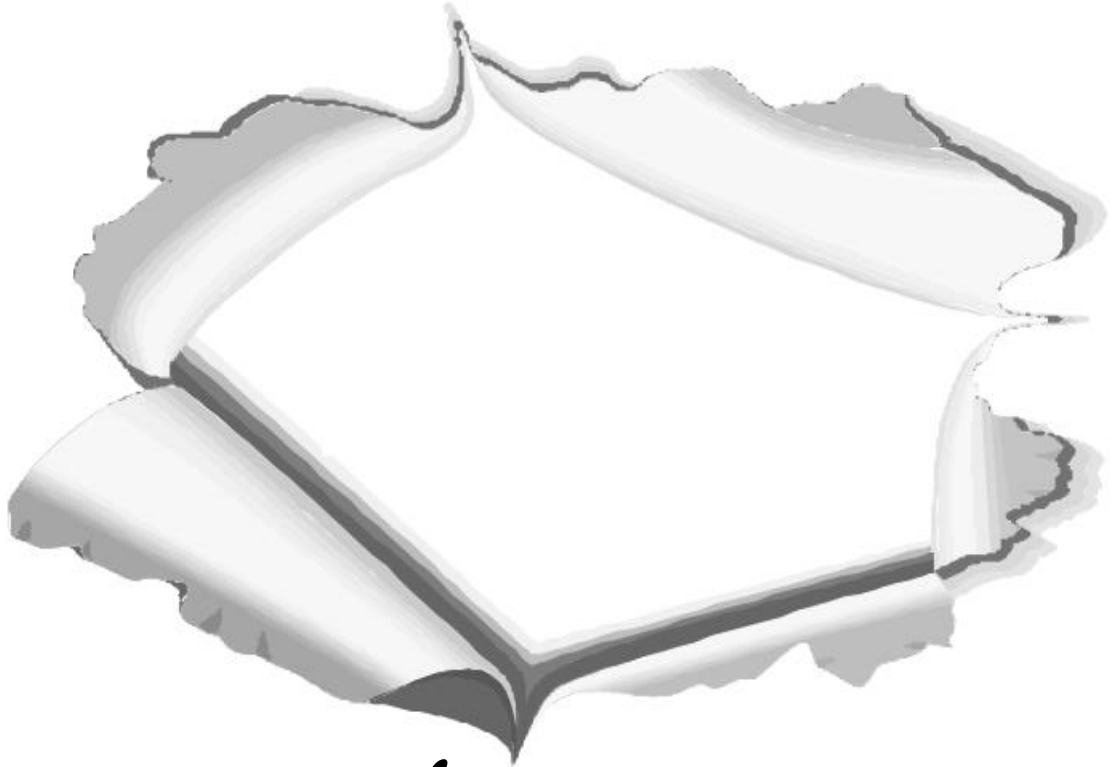
**الفصل الأول:** يمثل الفصل الأول المفاهيم والإطار النظري لمتغيرات الدراسة؛ وسنتناول فيه البنوك التجارية ومجمل الوظائف التي تقوم بها والأهداف التي تسعى لتحقيقها، بالإضافة إلى أنواعها وخصائصها. فكان على النحو التالي:

**المبحث الأول** كان بعنوان: مدخل نظري حول البنوك التجارية وتضمن تعريف البنوك التجارية

وأنواعها ووظائفها وأهم خصائصها.

إضافة إلى عموميات حول الخدمات البنكية الإلكترونية كما طرحنا فيه أهم المفاهيم أساسية حول تحقيق رضا الزبون

وجاء الفصل الثاني تطبيقيا، فشمّل الدراسة التطبيقية لهذا البحث وعنوانه ب: دراسة بيانية تحليلية حول رضا الزبون، واحتوى على مجموعة من العناصر تمثلت في دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية تيارت والجانب التطبيقي للخدمات البنكية، وحاولنا من خلاله إسقاط الدّراسة النّظرية على الواقع العملي لمؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية تيارت؛ وذكرنا النتائج المتوصّل إليها من خلال الاستبيان، ومناقشة وتحليل المخرجات والنتائج الدراسة المتوصل إليها.



## الفصل الأول

**تمهيد:**

تعتبر البنوك على اختلاف أشكالها وأنواعها الدّعمة الأساسيّة لأيّ جهاز مصرفي، فهي من أهم القطاعات الفاعلة في الاقتصاد، فهي ركيزة جد مهمّة لسير النشاط الاقتصادي لدولة ما مهما كانت الاعتبارات التي تحملها، فهي تعتبر مؤسّسة من المؤسّسات المالية الحيوية التي تلعب دوراً هاماً في دفع عجلة تنمية أي اقتصاد من اقتصاديات الدول، وهذا الأمر جعل من البنوك تتبنى فكرة الجودة في تقديم خدماتها، فالخدمات البنكيّة تعد الأساس في تميز البنك عن الخدمات الأخرى.

ويعتبر الزبون الركيزة الأساسيّة التي تقوم عليها مختلف أنشطة المؤسّسة الخدمية ويعد مركز الأرباح الحقيقية لها والسبب الرئيسي في زيادة حصتها السّوقية، ويتوقف نمو ونجاح المؤسّسة الخدمية واستمراريتها في السّوق على قدرتها على جذب أكبر عدد من الزبائن وتحقيق رضاهم، من خلال الاهتمام أكثر باحتياجاتهم ورغباتهم وجعل الزبون محور الاهتمام الكلي للمؤسّسة باتباع استراتيجيات وأساليب مختلفة لتحسين جودة خدماتها والتفوق على توقعاتهم وكسب رضاهم وتحقيق ميزة من مزايا تنافسية تمكنها من تعزيز مكانتها في الأسواق التي تتواجد بها

وسنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على الأساسيات النظرية حول الخدمات البنكية الإلكترونيّة ورضا الزبون وفق التقسيم التالي:

المبحث الأول: مدخل نظري حول البنوك التجاريّة.

المبحث الثاني: عموميات حول الخدمات البنكية الإلكترونيّة.

المبحث الثالث: المفاهيم الأساسيّة حول تحقيق رضا الزبون.



## المبحث الأول: مدخل نظري حول البنوك التجارية

تعتبر البنوك التجارية جزءاً أساسياً من النظام المالي في كثير من البلدان، حيث تساهم في تنظيم تدفق الأموال وتوفير السيولة للأفراد والشركات، وتعمل هذه البنوك على جمع الودائع من العملاء واستخدامها لمنح قروض وتمويل مشاريع تجارية واستثمارات أخرى. وعليه ما المقصود بالبنوك التجارية، وما هي أهم الوظائف التي تقوم بها.

## المطلب الأول: تعريف البنوك التجارية:

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى مجموعة من التعاريف حول البنوك، ثم نقوم بالتفصيل في البنوك التجارية التي هي محل الدراسة مع ذكر أنواعها وأهدافها وأهم وظائفها.

إن مصطلح البنوك التجارية عبارة عن مصطلح مركب من لفظتين بنوك وتجارية. ولتحديد مفهوم البنوك التجارية كان لزاماً علينا تفكيك المصطلح وتعريف البنك أولاً.

## أولاً-تعريف البنك:

مصطلح البنك ليس مصطلح عربي بحت بل هو مصطلح إيطالي (Banco) ويقصد به المنضدة التي يجلس عليها الصيارفة لتحويل العملة، وأصبح يقصد بها المنضدة (Comptoir) التي يتم فيها عد وتبادل العملات وأصبحت تعبر عن المكان الذي توجد فيه تلك المنضدة وتجرى فيه المتاجرة بالنقود.<sup>(1)</sup> أما في المعاجم العربية فيقصد به تلك «المؤسسة التي تقوم بعملية الائتمان بالاقتراض والإقراض»<sup>(2)</sup>. ويعرف على أنه: «مؤسسة مالية يمارس نشاطاً اقتصادياً متخصصاً يتمثل في إدارة الأموال حفظاً وإقراضاً وكذلك بيعاً وشراءً للعملات ... وفيه تتم عمليات عرض النقد (الأموال) بالطلب عليها»<sup>(3)</sup>، وبالتالي «هو مكان تجميع الأموال على شكل ودائع أو مدخرات صغيرة، أو اشتراكات ليتم توظيف هذه الأموال واستخدامها تبعاً لدرجة استقرارها ومقدارها وحجمها»<sup>(4)</sup>.

<sup>1</sup>- أحلام مخبي، تقييم المؤسسة من وجهة نظر البنك- دراسة حالة شركة الأشغال العامة والطرق، مذكرة ماجستير تخصص: بنوك وتأمينات، جامعة منتوري قسنطينة، (2006م/2007م)، ص: 45.

<sup>2</sup>- شوقي ضيف وآخرون، معجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، جمهورية مصر العربية، (ط4- 2004م)، ص: 71.

<sup>3</sup>- البنك الأهلي اليمني، البنوك وأنواعها وتعريف العمليات المصرفية الائتمانية، نشرية فصلية تصدر عن البنك الأهلي اليمني العدد 31، أكتوبر- ديسمبر، 2015م، ص: 07.

<sup>4</sup>- إسماعيل إبراهيم عبد الباقي، إدارة البنوك التجارية، ط1، مكتبة طريق العلم، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن (2016)، ص- ص: 72 - 73.

ثانياً-أنواع البنوك:

إن لكل دولة نظام مصرفي خاص يتكون من عدد من البنوك ولكل نوع من هذه البنوك خصائص ومميزات وفيما يلي نتطرق إلى هذه الأنواع:

1- البنك المركزي:

هو «أساس الجهاز المصرفي في نظام الدولة المالي ويقوم بالإشراف على كافة الأنشطة المصرفية بشكل عام ويقوم بإصدار الأوراق النقدية بكافة فئاتها ... كما يسعى جاهداً للمحافظة على استقرار قيمة هذه النقود (العملة) ... وباعتباره بنكاً حكومياً فإنه يقوم أيضاً بكافة الخدمات البنكية للحكومة ويشاركها في رسم وإعداد السياسات النقدية والمالية... وهو بمثابة بنك البنوك (Bank of Banks) لأن حسابات كل تلك البنوك العاملة في أي دولة محفوظة لديه ... ويقوم بإجراءات المقاصة بينها، كما يقوم بدعم البنوك التي تحتاج إلى قروضه خاصة البنوك التجارية وغيرها من الصناديق والمؤسسات الائتمانية ... وكذلك فإنه رقيب الحكومة على كل إئتمانات هذه البنوك»<sup>(1)</sup>.

ويعرّف أيضاً على أنه: «تلك المؤسسة التي تتولى الرقابة على الائتمان، وكذا الرقابة على البنوك التجارية والبنوك الأخرى فضلاً على أنها تقوم بأخطر وظيفة اقتصادية في الدولة وهي إصدار أوراق البنكنوت»<sup>(2)</sup>.

وبالتالي البنك المركزي له دور هام جداً يقوم بالإشراف على السياسة الائتمانية في الدولة ويراقب أعمال البنوك التجارية ويقوم بأعمال المستشار النقدي للدولة ويحتفظ بحسابات لها ويسهل جميع عملياتها المصرفية.<sup>(3)</sup>

2: البنك الإسلامي: لقد تعددت التعاريف حول البنك الإسلامي كل حسب اتجاهه، وفيما يلي نورد البعض منها:

يعرفه الدكتور شوقي إسماعيل شحاته أنه: «منشأة مالية تعمل في إطار إسلامي، وتستهدف تحقيق الربح بإدارة المال الحلال، وبأسلوب فعال في إدارة اقتصادية سليمة»<sup>(4)</sup>.

ويعرّف أيضاً على أنه: «منظمات اقتصادية تهدف إلى تيسير تداول الأموال وإستثمارها في ظل المبادئ والمقتضيات الإسلامية، ويميّزها عن غيرها من البنوك والمؤسسات المالية إستبعاد التعامل بالفائدة أخذاً أو عطاءً، وتوجيه الجهود نحو خدمة المجتمع، إلى جانب إلزامها بتحقيق التكافل الإجتماعي. وتعد البنوك

1- البنك الأهلي اليمني، البنوك وأنواعها وتعريف العمليات المصرفية الائتمانية، نشرية فصلية، مرجع سبق ذكره، ص: 07.

2- سعيد الخضري، الاقتصاد النقدي والمصرفي، دار النهضة العربية، القاهرة، ط3، 1994م، ص: 105.

3- إسماعيل إبراهيم عبد الباقي، إدارة البنوك التجارية، مرجع سبق ذكره، ص: 73.

4- شوقي إسماعيل شحاته، البنوك الإسلامية، دار الشروق، جدّة، 1977م، ص: 05.

الإسلامية من البنوك متعدّدة الأغراض، إذ تعمل على تقديم خدماتها في كافة المجالات مادامت تدور في دائرة الحلال»<sup>(1)</sup>.

ويعرّف أيضاً بأنّه: «مؤسسة مالية تقوم بمعاملات مالية مشتقة من الشريعة الإسلامية أو النظرية الإقتصادية الإسلامية، حيث تشترك مع نظيرتها التقليدية بتقديم خدمات مصرفية تقليدية مثل الحسابات الجارية وحسابات التوفير ... إلخ، وتتفرد ببعض الخدمات الإسلامية كمختلف التمويلات»<sup>(2)</sup>.

وفي تعريف آخر: «أنّه كل مؤسسة تباشر الأعمال المصرفية مع التزامها بإجتنب الفائدة الربوية بوصفها تعاملًا محرماً شرعاً»<sup>(3)</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أنّ البنك الإسلامي هو عبارة عن مؤسسة ربحية تحاول تجسيد أحكام الشريعة الإسلامية في تعاملاتها، وتجتنب التعامل بالفوائد الربوية.

### 3: البنوك الاستثمارية:

يمكن تعريفها على أنها «البنوك التي تقوم بعمليات تتصل بتجميع وتنمية المدخرات لخدمة الاستثمار وفقاً لخطط التنمية الاقتصادية وسياسات دعم الاقتصاد القومي، ويجوز لها أن تنشئ في هذا المجال شركات الاستثمار أو شركات أخرى تزاوّل أوجه النشاط الاقتصادي المختلفة، كما يكون لها أن تقوم بتمويل عمليات التجارة الخارجية»<sup>(4)</sup>.

وهي عبارة عن «مؤسسات مالية وظيفتها الأساسية تتمثل في تجميع أموال المساهمين فيها والدائنين من جملة السندات وتوظيف هذه الأموال في شراء الأوراق المالية طويلة الأجل، فهي بذلك ذات وظيفة مزدوجة تتمثل في استثمار الأموال والمساهمة في الاستثمار، أي شراء الأسهم والسندات»<sup>(5)</sup>.

وبالتالي البنوك الاستثمارية متخصصة أساساً في التعامل في الأوراق المالية ولها دور هام تتمثل في:<sup>(6)</sup>

1- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، البنك الإسلامي للتنمية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جامعة المنصورة، جده، ط1، 2004م، ص:68.

2- عبيد محمد، دور معايير المحاسبة الإسلامية في إعداد القوائم المالية للبنوك الإسلامية، دراسة حالة، رسالة دكتوراه، تخصص: محاسبة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، (2020م - 2021م)، ص:43.

3- نوال بن عمارة، محاسبة البنوك الإسلامية (دراسة حالة بنك البركة الجزائري)، الملتقى الوطني الأول حول "المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد"، 23/22 أبريل 2003، ص: 01.

4- عبد الغفار حنفي، عبد السلام أبو قحف، الإدارة الحديثة في البنوك التجارية، المكتب العربي الحديث، مطبعة الانتصار للطباعة، الاسكندرية، د.ط، 1993م، ص- ص: 36-37.

5- وادي عبد المالك- سيرين خالد، دور البنوك في تمويل المشاريع الاستثمارية - دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري cpa - وكالة البويرة 111، مذكرة ماستر، تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة آكلي محند أولحاج- البويرة، 2019م- 2020م، ص:14.

6- البنك الأهلي اليمني، البنوك وأنواعها وتعريف العمليات المصرفية الائتمانية، نشرة فصلية، مرجع سبق ذكره، ص: 07.

- دعم رجال الأعمال ومختلف الشركات والمؤسسات الصناعية التي تحتاج إلى أموال نقدية لتمكينها من زيادة قدرتها على الإنتاج.
  - تقوم بالمشاركة في إنشاء وإقامة بعض الشركات الصناعية أو التجارية وتساعد على تدعيم هذه الشركات وذلك عن طريق إقراضها في بعض الأحيان أو عن طريق إصدار سندات لها أيضاً.
  - تقوم بشراء شركات خاصة أو عامة وتعيد هيكلة أسهمها ثم تباعها للمستثمرين.
- 4: البنوك المتخصصة (غير التجارية):**

ويقصد بالبنوك غير التجارية، تلك التي لا تحمل مسمى البنك التجاري أو لا تتدرج تحت تصنيفاتها في النظام المصرفي. (1)

وتعتمد هذه البنوك على مصادرها الداخلية في القيام بوظائفها حيث تعتمد في تمويل أنشطتها التي تتخصص فيها على مواردها الذاتية ولا تمثل الودائع بالنسبة لها دور ملحوظاً كما أن جميع الودائع لا يمثل واحداً من أغراضها، بل يجب ملاحظة ما يلي بالنسبة للبنوك المتخصصة:

- يتمثل النشاط الرئيسي للبنوك المتخصصة في القيام بعمليات الائتمان طويل الأجل لخدمة نوع محدد من النشاط الاقتصادي.
  - تعتمد البنوك المتخصصة في تمويل أنشطتها على مواردها الذاتية ومصادرها الداخلية التي تتمثل في رأس المال والاحتياطيات والقروض طويلة الأجل المتمثلة في السندات التي تصدرها.
  - لا تعتمد البنوك المتخصصة على قبول الودائع تحت الطلب كأحد الأنشطة الرئيسية لها. (2)
- كما يمكن تقسيم البنوك المتخصصة إلى أنواع أخرى تمثلت في: البنوك الصناعية - البنوك الزراعية - البنوك العقارية - بنوك الادخار وفيما يلي سنتطرق إلى تعريف كل صنف على حدى.
- أ- البنوك الصناعية:**

وهي عبارة عن بنوك تهدف بصفة خاصة إلى تقديم العديد من التسهيلات المباشرة وغير المباشرة إلى المنشآت الصناعية لفترات متوسطة وطويلة الأجل، كما تسهم في إنشاء الشركات الصناعية، وبذلك تخرج عن مفهوم البنوك التجارية التي تعتمد على الإقراض قصير الأجل مما يزيد من نسبة المخاطرة.

وتقوم هذه البنوك بتقديم السلف والقروض ومساعدة الصناع للقيام بأعمالهم على أتم وجه، ورفع مستوى الصناعة والمساهمة في إنشاء شركات صناعية. (3)

1- محمد مصطفى السنهوري، إدارة البنوك التجارية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ط1، 2013م، ص: 36.

2- محمد الصيرفي، إدارة المصارف، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، جمهورية مصر العربية، ط1، 2007م، ص- ص: 26-27.

3- محمد الصيرفي، إدارة المصارف، مرجع سبق ذكره، ص: 27.

## ب- البنوك الزراعية:

تقوم هذه البنوك بمنح سلف للمزارعين لمدة قصيرة بضمان المحاصيل للقيام بأعمال الزراعة، وقد أقيمت هذه البنوك لحماية صغار المزارعين من استغلال المرابين.<sup>(1)</sup> ويعرفها فؤاد توفيق ياسين بأنها تلك «البنوك التي تختص بتقديم الإعتمادات والمساعدات للمشاريع الزراعيّة»<sup>(2)</sup>.

وبالتالي البنوك الزراعيّة هي عبارة عن بنوك تقوم بتقديم الإعتمادات والمساعدات وفق قروض قصيرة المدى لحماية صغار المزارعين.

## ج- البنوك العقاريّة:

وهي عبارة عن «بنوك تموية تقوم بتقديم قروض مختلفة الآجال لأصحاب العقارات (بضمان الأرض) وكذلك الملاك الزراعيين (ملاك الأرض الزراعيّة) ويتم إستحقاق هذه القروض بدفع أقساطها سنويّاً. أمّا رأس مال وإحتياجات هذه البنوك العقاريّة فتشمل عادة ما تصدره من سندات لا تتجاوز التّزامات المقترضين منها»<sup>(3)</sup>. ويعرفها علي عبد الوهاب فيقول: «أنّها تلك البنوك التي تقوم بتمويل شراء الأراضي لإقامة المباني عليها وكذلك إنشاء المدن والمجمعات العمرانيّة الجديدة، ويغلب على قروض هذه البنوك الطابع طويل الأجل وعادة ما يتم تسديدها في صورة أقساط سنويّة أو نصف سنويّة»<sup>(4)</sup>؛ وعليه من خلال التعاريف السابقة نستخلص أنّ البنوك العقاريّة هي عبارة عن بنوك تموية تقدم القروض إلى المالكين وشركات الانشاءات مقابل الحصول على رهن أو تأمين عقاري.

## د- بنوك الإدخار:

تعرف بنوك الإدخار على أنّها مؤسسات متخصصة تقبل فقط الودائع الإدخارية، والغرض الأساسي من إنشاء هذا النوع من البنوك في بعض الدول هو: «الاحتفاظ بمدخرات فئات المجتمع ذات الدخل المنخفضة ذلك أنّه بعد حدوث الثّورة الصناعيّة في الدول المتقدّمة، الآن بدأت الدخل تتزايد وأصبح في مقدور فئات أكبر من الأفراد أن يجمعوا مدخرات، ولم تكن هناك وسائل ملائمة حتّى يمكن الاحتفاظ بهذه المدخرات بأمان وسيولة، وفي الوقت نفسه تعطى بعض الفائدة، وفي الوقت نفسه هذه المدخرات بالنسبة لكل فرد لم تكن بالقدر الكبير لتبرير شراء أسهم وسندات»<sup>(5)</sup>.

1- إسماعيل إبراهيم عبد الباقي، إدارة البنوك التجاريّة، مرجع سبق ذكره، ص: 74.

2- فؤاد توفيق ياسين، أحمد عبد الله درويش، المحاسبة المصرفية البنوك التجاريّة والإسلاميّة، دار اليازوردي العلميّة للنشر والتوزيع، الطبعة العربيّة، عمّان، الأردن، 2013م، ص: 08.

3- البنك الأهلي اليمني، البنوك وأنواعها وتعريف العمليات المصرفية الائتمانية، نشرة فصلية، مرجع سبق ذكره، ص: 07.

4- محمد السيرتي، علي عبد الوهاب نجا، مبادئ الاقتصاد الكلي، الدار الجامعيّة، جامعة الاسكندرية، 2013م، ص: 283.

5- سامي خليل، النقود والبنوك، شركة كاضمة للنشر والترجمة والتوزيع، 1981م، ص: 218.

ومن خلال هذا التعريف نستطيع القول أنّ بنوك الادخار هي عبارة عن مؤسسات متخصصة لا تقبل الودائع تحت الطلب وتقبل الودائع الإيداعية فقط، كما أنّها تقوم بعقد قروض أي تقوم بإقراض أرصدة موجودة فعلاً والتي سبق وإن أودعت لديها كما يحدث تماماً مع الأفراد والمقرضين من غير المؤسسات النقدية. وكما هو معروف أنّ هذه البنوك لا يوجد لديها رأسمال ولا يوجد مساهمين.

هـ - البنوك التجارية: تعددت التعاريف حول البنوك التجارية، وفيما يلي سنحاول ذكر بعضها:

يعرفها سليمان بوزياب على أنّها تلك «المنشأة أو المؤسسة المالية التي تقبل الودائع من الأفراد والهيئات (الأشخاص المعنوية) تحت الطلب أو لأجل، ثم تستخدم هذه الودائع في فتح الحسابات وتقديم القروض (الإئتمانية) بقصد الربح»<sup>(1)</sup>.

«هي المؤسسات التي تقوم بقبول الودائع تدفع عند الطلب أو لأجل محددة وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي، وخدمته بما يحقق أهداف خطة التنمية ودعم الإقتصاد القومي وتباشر عمليات التنمية والإدخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات وما يستلزم من عمليات مصرفية تجارية ومالية، وفقاً للأوضاع التي يقرها البنك المركزي»<sup>(2)</sup>.

- التعريف الثالث: يعرف على أنّه «المؤسسة التي تستعمل النقود كمادة أولية، حيث تعمل على تحويل هذه النقود إلى منتجات تسمى (المساهمات) والتي تضعها تحت تصرف زبائنها بذلك مؤسسة مسيرة بقواعد تجارية والتي تشتري وتحول وتبيع، كما تمتلك كأي مؤسسة، أموال خاصة أين يشكل جزء من مخزونها الأدنى ولكن ما يميزها عن بقية المؤسسات هو أنّها تشتري دائماً مادتها الأولية بالاقتراض، وتبيع منتجاتها دائماً بالاقتراض، وبذلك فهي تعرض مساهميتها و دائئنها (أي مورديها للحظر، كما تتعرض هي نفسها للخطر إتجاه (أو مع) مشتريها (أي زبائنها)»<sup>(3)</sup>.

أمّا القانون رقم (11-03) المتعلق بقانون النقد والقروض فيعرف البنوك التجارية على أنّها: «أشخاص معنوية مهمتها العادية والرئيسية إجراء العمليات الموصوفة في المواد من 66 إلى 69 من نفس القانون وتتضمن هذه العمليات ما يلي:

- تلقي الأموال من الجمهور لا سيما في شكل ودائع، مع حق استعمالها لحساب من تلقاها بشرط إعادتها.

<sup>1</sup> - سليمان بوزياب، اقتصاديات النقود والبنوك، المؤسسة الجامعة للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1996م، ص: 113.

<sup>2</sup> - عبد الغفار حنفي، الأسواق والمؤسسات المالية، الدار الجامعية، الاسكندرية، د.ط، 2000م، ص: 24.

<sup>3</sup> - حورية حماني، آليات رقابة البنك المركزي على البنوك التجارية وفعاليتها - حالة الجزائر - ماجستير في العلوم الاقتصادية بنوك وتأمينات، جامعة منتوري قسنطينة، 2005م - 2006م، ص: 22.

-منح القروض، وتشكل عملية القرض كل عمل لقاء عوض يضع بموجبه شخص ما أو يعد بوضع أموال تحت تصرف آخر، أو يأخذ بموجبه لصالح الشخص الآخر التزاماً بالتوقيع كالضمان الاحتياطي أو الكفالة أو الضمان.

-توفير وإدارة وسائل الدفع ووضعها تحت تصرف الزبائن، وتعتبر وسائل دفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال، مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل<sup>(1)</sup>.

يعتبر البنك التجاري نوع من أنواع المؤسسات المالية التي يتركز نشاطها في قبول الودائع ومنح الائتمان، ويعتبر وسيطاً بين أولئك الذين لديهم أموالاً فائضة وبين أولئك الذين يحتاجون لتلك الأموال.<sup>(2)</sup> وبالتالي تعد البنوك التجارية «من أهم أنواع البنوك وأكثرها نشاطاً وترتبط بها أوسع العمليات المصرفية إذ أنّ معظم الودائع تتركز لديها كما أنّ معظم القروض تمنح من خلالها وتؤدي معظم الخدمات عن طريقها»<sup>(3)</sup>.

#### المطلب الثاني: أنواع البنوك التجارية:

تنقسم البنوك التجارية إلى أنواع وكل نوع منها ينقسم هو الآخر إلى أقسام وهي على النحو التالي:

#### أولاً- من حيث نشاطها وتغطيتها للمناطق الجغرافية: (4)

##### 1- البنوك التجارية العامة:

ويقصد بها تلك البنوك التي يقع مركزها الرئيسي في العاصمة أو في إحدى المدن الكبرى، وتباشر نشاطها من خلال فروع أو مكاتب على مستوى الدولة أو خارجها، وتقوم هذه البنوك بكافة الأعمال التقليدية للبنوك التجارية، وتمنح الائتمان قصير ومتوسط الأجل، كذلك فهي تباشر كافة مجالات الصرف الأجنبي وتمويل التجارة الخارجية.

##### 2- البنوك التجارية المحلية:

ويقصد بها تلك البنوك التي يقتصر نشاطها على منطقة جغرافية محدودة نسبية مثل محافظة معينة أو مدينة أو ولاية أو إقليم محدد، ويقع المركز الرئيسي للبنك والفروع في هذه المنطقة المحددة، وتتميز هذه البنوك بصغر الحجم، كذلك فهي ترتبط بالبيئة المحيطة بها وينعكس ذلك على مجموعة الخدمات المصرفية التي تقوم بتقديمها.

#### ثانياً- من حيث حجم النشاط:

تنقسم إلى قسمين: بنوك الجملة وبنوك التجزئة.

<sup>1</sup>-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 27 أوت 2003م، العدد:52، ص:03 www.joradp.dz

<sup>2</sup>-منير إبراهيم هندي، إدارة البنوك التجارية مدخل اتخاذ القرارات، دار المعرفة الجامعية، طنطا، ط3، 1996م، ص:05.

<sup>3</sup>-فليح حسن خلف، النقود والبنوك، جدار للكتاب العالمي، الأردن، 2006م، ص: 321.

<sup>4</sup>- محمد الصيرفي، إدارة المصارف، مرجع سبق ذكره، ص- ص: 28-29.



### 1-بنوك الجملة:

ويقصد بها تلك البنوك التي تتعامل مع كبار العملاء والمنشآت الكبرى.

### 2-بنوك التجزئة:

وهي عكس النوع السابق حيث تتعامل مع صغار العملاء والمنشآت الصغرى لكنها تسعى لاجتذاب أكبر عدد منهم. وتتميز هذه البنوك بما تتميز به متاجر التجزئة، فهي منتشرة جغرافياً، وتتعامل بأصغر الوحدات المالية قيمة من خلال خلق المنافع الزمنية والمكانية ومنفعة التملك والتعامل للأفراد، وبذلك فإن التجزئة تسعى إلى توزيع خدمات البنك من خلال المستهلك النهائي.

### 3- من حيث عدد الأفرع:<sup>1</sup>

#### • البنوك ذات الفروع:

ويقصد بها « بنوك تتخذ في الغالب شكل شركات المساهمة كشكل قانوني لها فروع متعددة تغطي أغلب أنحاء الدولة ولا سيما الأماكن الهامة، وتتبع اللامركزية في تسيير أمورها حيث يترك للفرع تدبير شؤونه، فلا يرجع للمركز الرئيسي للبنك إلا فيما يتعلق بالأمور الهامة التي ينص عليها في لائحة البنك، وبطبيعة الأمور فإن المركز الرئيسي يضع السياسة العامة التي تهدي بها الفروع.

#### • بنوك السلاسل:

وهي عبارة عن «سلسلة من البنوك نشأت نتيجة لنمو حجم البنوك التجارية، وزيادة حجم نشاطها واتساع نطاق أعمالها وتتكون السلسلة من عدة فروع منفصلة عن بعضها إدارياً، ولكن يشرف عليها مركز رئيسي واحد يقوم برسم السياسات العامة التي تلتزم مختلف وحدات السلسلة بها، كذلك فهو ينسق بين الوحدات وبعضها، ولا يوجد هذا النوع من البنوك التجارية إلا في الولايات المتحدة الأمريكية.

#### • بنوك المجموعات:

وهي تأخذ «شكل شركة قابضة تدير مجموعة من الشركات التابعة التي تعمل في النشاط المصرفي، حيث تقوم الشركة القابضة بالإشراف على الشركات التابعة وتضع لها السياسات العامة بينما تترك لها تنفيذ هذه السياسات بشكل لا مركزي. وتأخذ هذه البنوك طابع احتكاري، ولقد انتشرت هذه البنوك في أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية.

#### • البنوك الفردية: تقوم هذه البنوك على «ما يتمتع أصحابها من ثقة، وبطبيعة الحال فإنها منشأة

فردية تكون محدودة رأس المال ولذلك فهي سوف تتعامل في المجالات قصيرة الأجل ثم توظيف الأموال في الأوراق المالية والأوراق التجارية المخصوصة، وغير ذلك من الأصول عالية السيولة والتي يمكن تحويلها إلى نقود بسرعة وبدون خسائر.

<sup>1</sup> - محمد الصيرفي، إدارة المصارف، مرجع سبق ذكره، ص - ص: 29 - 30.



## • البنوك المحلية:

وهي «بنوك تغطي منطقة جغرافية محددة كمدينة أو محافظة أو ولاية وتخضع هذه البنوك للقوانين الخاصة بالمنطقة التي تعمل بها، كذلك فهي تتفاعل مع البيئة التي توجد بها وتعمل على تقديم الخدمات المصرفية التي تناسبها.

## المطلب الثالث: أهداف البنوك التجارية:

إنّ البنوك التجاريّة كغيرها من البنوك لها مجموعة من الأهداف تمثلت في: (الربحية - السيولة والأمان) وهذه العناصر الثلاث تشكل المجالات الرئيسيّة لسياسة البنك.<sup>(1)</sup> وفيما يلي سنحاول إعطاء تعريفات لهذه الأهداف حسب ما ورد في المصادر والمراجع:

## أولاً-الربحية:

تعتبر الربحية أحد أهم أهداف البنوك التجارية، ويقصد بها قدرة الشركة على تحقيق ربح، وتتحقّق هذه الربحية عندما يتجاوز إجمالي الدخل المبلغ الإجمالي للمصروفات في فترة معيّنة وبالتالي: «تسعى إدارة البنك دائماً إلى تحقيق أكبر ربح ممكن لأصحاب البنك، إذ أنّ المعيار الأساسي لمدة كفاءة الإدارة، هو حجم الأرباح التي تحقّقها فإذا حققت الإدارة أرباحاً أكثر فإنّ ذلك يعني أنّها أكفأ من غيرها، كما أنّ الهدف الرئيسي لإدارة البنك التقليدي هو تحقيق الأرباح، وحتى يتمكن البنك من تحقيق الأرباح ينبغي أن تكون إيراداته أكبر من تكاليفه».<sup>(2)</sup>

ويعتمد مبدأ الربحية على درجة التوازن بين السيولة والضمان، ويتقرر بناءً على هذه الدرجة، كما يعتمد على التوازن بين أنواع الودائع المختلفة، إذ تعتبر الودائع لأجل أو تحت إشعار أكبر كلفة من الودائع تحت الطلب، غير أنّ هذه الودائع (لأجل أو تحت إشعار) تتيح للبنك مجالاً أوسع وأكبر للاستثمار لأجل طويلة نسبياً وتحقيق عائدات أكبر من تلك التي تحقّقها الودائع قصيرة الأجل أو تحت الطلب.<sup>3</sup>

## ثانياً- السيولة:

ويقصد بها تلك الموارد المودعة لدى البنك التي تُستحق عند الطلب مع إمكانيته على الوفاء بها في أي لحظة، ومقدرته على الاحتفاظ بالتوازن بين المبالغ المودعة والمبالغ المسحوبة في أي وقت، فنقص السيولة يؤدي إلى الدخول في وضعية الخطر، لأنّ الجانب الأكبر من موارده تتمثل في ودائع تستحق عند الطلب وعدم القدرة على تلبية طلبات السحب تعني الإفلاس لهذا يستوجب عليه تأجيل سداد المستحقات.<sup>(4)</sup>

1- سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2008م، ص: 31.

2- غازي عبد المجيد الرقيبات، المصارف والمؤسسات المالية المتخصصة، دار وائل، ط1، 2014م، ص: 57.

3- شيخ عبد الحق، الرقابة على البنوك التجارية، مذكرة ماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس كلية الحقوق بودواو، 2009م- 2010م، ص: 37.

4- سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص: 02.

إذن: « السّيوّلة في البنك تعني قدرة البنك على الوفاء بالتزاماته والتمثّلة في القدرة على مجابهة طلبات سحب المودعين ومقابلة طلبات الائتمان، لذلك يجب على البنوك التقليدية أن تحتفظ بنسبة سيولة تمكّنها من الوفاء بالتزاماتها في أي لحظة، لأنّ البنوك ليست كبقية منشآت الأعمال تؤجل سداد ما عليها من مستحقات ولفترات قصيرة فبمجرد وجود إشاعة عن عدم توفر سيولة كافية لدى البنك كفيّلة بأن تُكَبِّدَ البنك خسائر كبيرة ممّا قد يعرضه للإفلاس»<sup>(1)</sup>.

### ثالثاً- الأمان (الضمان):

ويقصد به ذلك المعيار الذي يطبق في المصارف التجاريّة ممّا يجعلها أكثر عرضة للمخاطر والسبب في ذلك هو أنّ المصارف التقليديّة مدينة بقيمة الودائع للجمهور المودعين وهي مجبرة على رد قيمة الوديعة وفوائدها في نهاية مدة الوديعة بغض النظر عن نتيجة أعمالها.<sup>(2)</sup> وبالتالي يعتبر مبدأ الضمان أساس كل عمليّة من عمليات توظيف الأموال التي يقوم بها البنك وله ارتباط وثيق ومباشر بمبدأ السيولة على أساس التناسب الطردي، فكلما ازدادت درجة السيولة زادت ثقة المتعاملين مع البنك

### المطلب الرابع: وظائف البنوك التجاريّة:

#### أولاً: وظائف البنوك التجاريّة وخصائصها:

لقد تعدّد تعريف هذه الوظائف حسب بعض المصادر والمراجع وكل حسب منظوره إلاّ أنّها تصبّ في نفس المعنى، فهناك من قسمها إلى وظائف تقليدية ووظائف حديثة وهناك من ذكرها على شكل عناصر. وفيما يلي سنحاول ذكر ذلك دون المساس بجوهرها.

#### 1- الوظائف التقليديّة: ويمكن حصر هذه الوظائف في:

1-1- قبول الودائع: تعتبر أهم وظيفة للبنك التجاري هي قبول الودائع من عامّة الأفراد ومن الشركات والمؤسسات. وتقوم البنوك بفتح حسابات الودائع لعملائها وتحويل الودائع إلى نقود حاضرة وتحويل النقود الحاضرة إلى ودائع<sup>(3)</sup>. وتنقسم هذه الأخيرة إلى:

#### أ-ودائع تحت الطلب (الودائع الجارية):

وهناك من يسمّيها بالودائع الجارية ويقصد بها « تلك الودائع التي ترتفع درجة السحب منها والإضافة إليها، وتتداول من خلال الشيكات وتعكس وظيفة النقود كوسيط للتبادل لأنّها تمثّل جزء من العرض النقدي بالمجتمع هو النقود المصرفيّة. ولا تدفع البنوك التجاريّة عادة فوائد هذا مقابل هذا النوع من الودائع وذلك لأنّها

1- غازي عبد المجيد الرقيبات، المصارف والمؤسسات المالية المتخصّصة، مرجع سبق ذكره، ص: 57.

2- محمود حسين الوادي، وآخرون، النقود والمصارف، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، ط1، (2010م) ص: 130.

3- سامي خليل، النقود والبنوك، مرجع سبق ذكره، ص: 185.

تكون تحت تصرف أصحابها في أي وقت، وهذا الأمر يحول دون إعطاء البنوك التجارية فرصة في استخدامها وتقديم قروض بالاستناد إليها»<sup>(1)</sup>

وأهم خصائص هذه الودائع أو هذا الحساب هي:

- أن هذه الودائع قابلة للدفع بواسطة البنك عند الطلب، وللعميل الحق بالسحب من حساب الودائع بواسطة شيكات.

- يمكن للبنك أن يمنح للعامل حق السحب بما يزيد عن مقدار ماله من ودائع تحت الطلب Overdraft؛ ويعني ذلك أنه يمكن الاتفاق على أن تتجاوز قيمة الشيكات المسحوبة حداً متفق عليه يتجاوز مقدار الحساب الجاري الدائن للعامل، وعادة فإن البنوك لا تقوم بدفع أي فائدة على الرصيد الدائن لهذا الحساب.

- إن العلاقة بين البنك والعامل، بالرغم من أنها من الناحية القانونية هي علاقة مدين ودائن، إلا أنها من الناحية العملية هي علاقة لصيقة أي بمثابة علاقة شخصية مبنية على الثقة والسرية والدفع من حساب الودائع تحت الطلب يمكن أن يتم في أي فرع من فروع البنك، وإذا لم يكن هناك فرع للبنك في المكان الذي يوجد فيه العميل فإن الدفع ممكن أن يتم بواسطة فرع بنك آخر...<sup>(2)</sup>

#### ب- الودائع لأجل:

وتعرف الودائع لأجل بأنها هي «الودائع التي تودع لدى البنوك ولا يمكن سحبها إلا بعد انتهاء فترة معينة سنة أو ستة شهور أو ثلاثة شهور، وهذه الودائع تمنح البنك قدرة على التصرف أكثر»<sup>(3)</sup>. وهي نوعان:

#### - الودائع لأجل تستحق بتواريخ معينة:

«وتمثل الأموال التي يرغب الأفراد والهيئات الخاصة والعامة في إيداعها في المصارف لمدة محددة مقدماً (15 يوم، ثلاثة أشهر، أو ستة أشهر أو سنة مثلاً) على أنه لا يجوز السحب منها جزئياً قبل إنقضاء الأجل المحدد لإيداعها ويلجأ الأفراد والهيئات إلى الإيداع الثابت لأجل بالمصارف عندما يتكون لديهم فائض نقدي لم يتيسر لهم استثماره.

- الودائع لأجل بإخطار (أو الخاضعة لإشعار): ويقصد بها الأموال التي يودعها الأفراد والهيئات بالمصارف على أن لا يتم السحب منها إلا بعد إخطار المصرف بفترة تحدد عند الإيداع وبالمقابل يدفع المصرف فائدة على هذه الودائع قد تكون معدلاتها أقل أو مساوية لأسعار الفوائد على الودائع لأجل.

<sup>1</sup>- محمد السيريتي، علي عبد الوهاب نجا، مبادئ الاقتصاد الكلي، مرجع سبق ذكره، ص: 276.

<sup>2</sup>- سامي خليل، النقود والبنوك، مرجع سبق ذكره، ص: 184.

<sup>3</sup>- سعيد الخضير، الاقتصاد النقدي والمصرفي، مرجع سبق ذكره، ص: 92.

**1-2: خلق النقود:** ومن بين الوظائف الهامة التي تميز البنوك التجارية عن غيرها من المؤسسات المالية الأخرى هي أن هذه البنوك لا تستطيع أن تخلق النقود (الودائع) أو تمحوها<sup>1</sup>.

**1-3: منح القروض والسلفيات:** كذلك من بين الوظائف الهامة للبنوك التجارية نجد منح القروض والسلفيات وذلك من الموارد التي تحصل عليها البنوك عن طريق الودائع. وهذه القروض والسلفيات إنما تمنح في مقابل سندات مقبولة. وعليه فإن البنوك التجارية إنما هي عضو هام في سوق الائتمان. وكما هو معلوم هناك أنواع لهذه القروض التي تمنحها البنوك تمثلت في:

- قروض تحت الطلب.

- تجاوز السحب عن مقدار الرصيد الدائن للحساب الجاري (السحب على المكشوف).

- الخصم.

**1-4: استخدام نظام الشيكات:** تقدم البنوك التجارية خدمة هامة وذلك بتوفير وسيط في التبادل غير مكلف هو الشيكات. ففي العصر الحديث فان الصفقات التجارية يفضل اتمامها عن طريق الشيكات فهي أكثر ملائمة من السداد النقدي. وفي الحقيقة فإن الشيكات إنما تعتبر أكثر أدوات الائتمان تقدماً.

ويعرف الشيك بأنه أمر كتابي غير مشروط معنون من شخص إلى شخص وموقع بواسطة الشخص الذي يصدره يطلب فيه من البنك أن يدفع عند الطلب قدر معين من النقود إلى أو إلى أمر شخص معين أو إلى حامله، والشخص الذي يصدر الشيك يسمى بالساحب (Drawer) والشخص الذي يُحرر له الشيك والذي سيدفع له يسمى المستفيد (Payee) والبنك الذي سحب عليه الشيك يسمى بالمسحوب عليه (Drawee)<sup>2</sup>.

**1-5: المعاملات الدولية:** ويقصد بها طريقة التعامل القائمة بين كل من المستورد والمصدر مع تحمل مخاطر الصرف الأجنبي عند التعامل. فإذا تمّ التعامل على أساس سعر صرف معين وحدث ارتفاع في قيمة العملة الأجنبية، فإنّ المستورد يصبح ملزماً بسداد قيمة أكبر للبضاعة التي تستوردها، ولذلك فإنّ المستورد يفضل أن يحدد مقدار مسؤوليته وذلك حتى يستطيع على ضوء ذلك أن يحدد السعر الذي سيتم به شراء البضاعة المستوردة، وبالمثل فإنّ المصدر يرغب في تحديد مقدار إيرادات مبيعاته ذلك لأنه قد يتحمل خسارة في حالة انخفاض قيمة العملة الأجنبية<sup>3</sup>.

**1-6: الخدمات الأخرى للبنوك:** وهناك خدمات أخرى للبنوك يمكن إدراجها تحت بندين أساسيين هما:

أ- خدمات البنك كوكيل للعملاء:

1- تقوم البنوك بتحصيل ودفع الفوائد والأرباح والاشتراكات والإيجار أو أي مدفوعات أو مقبوضات دورية مثل أقساط التأمين، وعادة ما تتقاضى البنوك عمولة مقابل قيامها بمثل هذه الخدمات.

<sup>1</sup> - سامي خليل، النقود والبنوك، مرجع سبق ذكره، ص: 188.

<sup>2</sup> - سامي خليل، النقود والبنوك، مرجع سبق ذكره، ص- ص: 191-192.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص- ص: 198-199.

- 2- في بعض دول العالم، فإنّ البنوك تستخدم خبراء الضرائب وذلك لإعداد الاقرارات الضريبية للعملاء ولتمثيلهم أمام مصلحة الضرائب والقيام بالمعاملات المالية بين مصلحة الضرائب وبين العملاء.
- 3- يقوم البنك بوظيفة المراسل أو الوكيل الممثل للعميل. ففي كثير من الدول فإنّ البنوك تقوم باستخراج جوازات السفر للعملاء، والتأمين على المسافرين وعلى عقاراتهم أثناء سفرهم والقيام بتسلم الخطابات نيابة عنهم أثناء غيابهم في الخارج.

#### ب-خدمات النفع العام:

- 1-تقوم البنوك بخدمة الحكم فيما يتعلق بسمعة العميل ومركزه المالي. كما تقوم بوظيفة الضامن للعميل.
- 2- توفير الخزانات الآمنة ليحتفظ العملاء بداخلها بالأشياء النفيسة والأوراق الهامة.
- 3- تقوم البنوك في بعض الدول بالاحتفاظ بالوصايا الخاصّة بالعملاء وتتنقيد هذه الوصايا في حالة الوفاة.
- 4- تجميع وتبويب ونشر الاحصاءات المتعلقة بالنشاط الاقتصادي والبيانات المفيدة لرجال الصّناعة والتّجارة ورجال الأعمال عامّة. وبعض البنوك تقوم بإصدار مجلات علمية أو نشرات تحوى بحوثاً في نواحي النشاط الاقتصادي المختلفة.<sup>1</sup>

#### «2- الوظائف الحديثة: وتتلخّص هذه الوظائف في النقاط التالية:

- 1- إدارة الأعمال والممتلكات للعملاء وتقديم الاستشارات الاقتصادية والمالية.
- 2- سداد المدفوعات نيابة عن الغير.
- 3- خدمات البطاقة الائتمانية.
- 4- تحصيل فواتير الكهرباء والتلفون والماء من خلال حسابات تفتحها المؤسسات المعنية يقوم المشتركون بإيداع قيمة فواتيرهم فيها.
- 5- تحصيل الأوراق التّجارية.
- 6- خصم الأوراق التّجارية.
- 7- المساهمة في خطط التّمنية الاقتصادية».<sup>2</sup>
- 8- تمويل الإسكان الشّخصي من خلال الإقراض العقاري، ومما يجدر ذكره أنّ لكل بنك تجاري سقف محدد للإقراض في هذا المجال يجب أن لا يتجاوزه.<sup>3</sup>

1- سامي خليل ، النقود والبنوك، مرجع سبق ذكره، ص - ص: 209-210.

2- محمد حسين الوادي وآخرون، النقود والمصارف، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، (2010م)، ص:110.

3- محمد مصطفى السنهوري، إدارة البنوك التجارية، مرجع سبق ذكره، ص: 85.

ثانياً- خصائص البنوك التجارية:

تتميز البنوك التجارية بمجموعة من الخصائص تمثلت في :

- قدرتها على خلق الائتمان وإضافتها بذلك إلى كمية النقود نقوداً دفترية أي نقوداً مصرفية.
- تمثل الموارد الذاتية للبنوك التجارية نسبة صغيرة من المجموع الكلي لمواردها أي أنّ الموارد الخارجية تمثل نسبة ضخمة من الموارد غير الذاتية ... وهذا من شأنه أن يجعل لمسألة السيولة أهمية خاصة لدى البنوك التجارية (1).
- «- رقابة البنك المركزي: تتأثر أعمال البنوك التجارية برقابة البنك المركزي ولا تؤثر عليه، حيث أنّ البنك المركزي سلطة الرقابة على البنوك العاملة في الدولة، وتحديد النسب الخاصة بنشاطها مثل نسبة الاحتياطي القانوني ونسبة السيولة، وتحديد أسعار الخصم، وتسعير بعض الخدمات.
- التعدد والتنوع: حيث تتعدد البنوك التجارية وتتعدد تبعاً لحاجة النشاط الاقتصادي إلى النقود الورقية والمعدنية والمصرفية، وحسب طبيعة التعاملات، وتنتشر فروع البنوك التجارية بين الاماكن المختلفة حسب التوزيع المكاني (الجغرافي) لهذا النشاط، أو أزمناً ممارسته.
- تسعى البنوك التجارية إلى تحقيق الأرباح من خلال جميع الأعمال التي تُمارسها سواء لعملائها أو للآخرين» (2).

1- محمد الصيرفي، إدارة المصارف، مرجع سبق ذكره، ص: 32.

2- هادي خليل، البنوك التجارية، وظائفها خلق الائتمان، جامعة المنارة، د.ط، د.ت، ص: 7- 8.

## المبحث الثاني: عموميات حول الخدمات البنكية الإلكترونية:

أصبحت الخدمات البنكية الإلكترونية ضرورة تقتضيها الطبعة التنافسية خاصة في ظل العولمة والتّجدد، الأمر الذي دفع بالقطاع المصرفي إلى التطوير في جميع جوانبه خاصة جودة الخدمات المقدمة للعملاء، وعليه ما المقصود بالخدمة البنكية الإلكترونية؟ وما مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات عليها؟

المطلب الأول: مفاهيم عامّة حول الخدمة البنكية.

## أولاً: مفهوم الخدمة:

لقد كان لهذا المصطلح حظ وثير من الدّراسة وتعدّدت التعاريف حوله، ومن بين الذين تحدّثوا عن مفهوم الخدمة نجد:

- "Kotler et Armstrong" فقال: «الخدمة هي نشاط أو منفعة غير ملموسة، متبادلة بين طرفين أي بين منتجها، موجهة إلى طرف آخر وهو العميل بغرض إشباع حاجة غير مشبعة لديه»<sup>1</sup>.
- أمّا "Christopher Lovelock" عرّف الخدمة على أنّها: «تجربة زمنيّة يعيشها العميل أثناء تفاعله مع فرد من أفراد المؤسسة أو مع دعم مادي أو تقني»<sup>2</sup>.
- ويعرّفها محمود جاسم فيقول: «الخدمة هي أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتمّ تقديمها كحلول لمشاكل العميل»<sup>3</sup>.
- وعرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنّها «أي إنجاز أو نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وأنّ إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون»<sup>4</sup>.
- مما سبق يتّضح لنا أنّ الخدمة هي عبارة عن نشاط أو منفعة غير ملموسة يقدّمها أحد الطرفين للطرف الآخر بغرض إشباع حاجة غير مشبعة لديه، ولا ينتج عنها أية ملكية.

<sup>1</sup> -P.Kotler et armstrong ,principales of marketing services ,édition prentichall,1996.p66

<sup>2</sup> -Michel Langlois et Gerard Tocquer, marketing des services, le défi relationnel, gaëtan morin éditeur, paris 1992, P 23

<sup>3</sup>-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010م، ص: 20.

<sup>4</sup>-هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، عمان، ط4، 2008م، ص: 21.

## ثانياً: تعريف الخدمة البنكية:

تعرف الخدمة البنكية على أنها «مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعمل سواء كان بمقابل مادي أو بدون مقابل، فقد يقدم البنك أحياناً خدمات مجانية بدون مقابل إلى عملائه»<sup>1</sup>. ويعرفها الدسوقي: «مجموعة الخدمات التي تقدمها المصارف لعملائها عبر خدمات الإيداع والائتمان والاستثمار، وهي خدمات عديدة ومتنوعة وعادة ما ترتبط بالخدمات الرئيسية الثلاث المشار إليها وتشمل مجموعتين من الخدمات هما الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات غير التقليدية أو المستحدثة»<sup>2</sup>. وفي تعريف آخر: «الخدمة المصرفية هي عبارة عن ما يقدمه المصرف في إطار نشاطه للطرف الثاني المتمثل في العميل لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة، أما من منظور البنك فإنها تمثل مصدراً للربح، والحقيقة أنّ مفهوم التسويق للخدمة المصرفية ألقى الاهتمام على مضمون الخدمة، وعليه يمكن النظر إلى الخدمة المصرفية من ثلاث زوايا هي:

**1- جوهر الخدمة:** ويتمثل في ذلك البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الذي يقف وراء طلبه للخدمة.

**2- الخدمة الحقيقية:** وتشمل مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة والتي مضمونها يرتقي بجوهرها إلى مستوى التفضيل لدى العملاء وتوقعاتهم.

**3- الخدمة المدعمة:** وهي تمثل مضموناً متكاملًا وتشير إلى جوهر الخدمة وحقيقتها بالإضافة إلى مجموعة الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها، وهنا يجب النظر إلى الخدمة المصرفية ليس فقط من زاوية جوهرها وإنما كحل يسعى العميل إليه وصولاً لتحقيق الإشباع»<sup>3</sup>.

وفي تعريف آخر للخدمة البنكية تعرف بأنها «مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين»<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - زياد رمضان ومحفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000م، ص: 307.

<sup>2</sup> - الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك (النظرية والتطبيق)، دار الثقافة العربية، العربية، ط4، 1998م، ص: 447.

<sup>3</sup> - بن صالح ماجدة، طبائبية سليمة، تأثير خصائص الخدمة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 02، 2020م، ص: 270.

<sup>4</sup> - عبد القادر خليل، عبد الوهاب رميدي، دراسة ميدانية لأثر الإصلاحات المصرفية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف - حالة الوكالات العمومية العاملة بمدينة المدية (وجهتنا نظر العملاء والعاملين)، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 2، العدد 27، 2013م، ص: 177.



من خلال التعاريف السابقة للخدمة المصرفية يتضح ما يلي:

أنها عبارة عن مجموعة من الأنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة لكلا الطرفين، الطرف الأول (العميل) تمثل له مصدر لإشباع حاجاته ورغباته عبر خدمات الإيداع والائتمان والاستثمار، أما الطرف الثاني والمتمثل في البنك فهي تقدم له خدمة الربح أي الخدمة المصرفية تعدّ مصدراً للربح بالنسبة له.

### ثالثاً: أنواع الخدمات البنكية:

تتعدد وتختلف الخدمات المصرفية التي تقدمها المنظمات المصرفية التجارية للأشخاص العاديين والاعتباريين، فمنها ما هو كلاسيكي وتقليدي ومنها ما هو متجدد وحديث وهناك من أطلق على الخدمات المصرفية اسم وظائف المنظمة المصرفية التجارية وإن تشابهت أو اختلفت هذه المسميات إلا أنها تصب في مصب واحد. وهناك من صنّفها إلى تصنيف آخر تمثل في الخدمات الموجهة للأفراد وخدمات موجهة للتجار والمؤسسات<sup>1</sup>.

### 1- الخدمات البنكية الموجهة لقطاع الأفراد: وتضمّ الخدمات الآتية:

- 1-1- التحويلات: وتضم الشيكات وتحويلاته بمختلف العملات، بيع وشراء العملات الأجنبية نقداً تلقي الحوالات الواردة باسم الزبون المرسله للخارج.
- 1-2- خدمات البطاقات: وتضم بطاقة الفيزا أي الائتمان التي تستعمل في مختلف بلدان العالم البطاقة البنكية الآلية لسحب النقود بالإضافة إلى الودائع بالعملية المحلية والأجنبية.
- 1-3- القروض الشخصية: وتوفر للزبائن إمكانية القروض وبفوائد مناسبة حسب دخل كل زبون.
- 1-4- الحسابات: الحسابات الجارية، حسابات التوفير وحسابات تحت الطلب وكل هذا بالعملات المحلية والأجنبية.

### 2- الخدمات الموجهة للتجار والمؤسسات: وتتمثل في:

- 2-1- الاعتماد المستندي: هو تعهد خطي صادر عن البنك لصالح الزبون بإيجار الدفع في فترة زمنية محدّدة لغاية تسديد المبلغ المتفق عليه.
- 2-2- التّحصيل المستندي: وهو طلب الزبون البائع من البنك القيام بتقديم مستندات للزبون المشتري عند القبول أو الدفع.
- 2-3- خطابات الضّمان : وهو تعهد خطي صادر عن البنك للزبون بدفع مبالغ مالية محدّدة عند الطلب عليها خلال فترة صلاحية الكفالة المتعلقة بإنجاز شيء معين.

<sup>1</sup> - نور الدين هرمز، سامر قاسم، غيداء إبراهيم سلمان، دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء (دراسة ميدانية على المصرف التجاري السوري - فرع اللاذقية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلميّة - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (6)، 2015م، ص: 08.

## المطلب الثاني: الخدمة البنكية الإلكترونية:

قبل التطرق إلى تعريف الخدمات البنكية الإلكترونية كان لزاماً علينا التعريف بالخدمة الإلكترونية.

## أولاً- مفهوم الخدمة الإلكترونية:

تعتبر الخدمة الإلكترونية «شكل من أشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون بخدمة نفسه بنفسه بدلاً من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلباً لمعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الإلكتروني المتبادل بين طالب الخدمة والحاسب الآلي من خلال وسيط (شبكة إلكترونية)، لذا ينبغي أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية مرتكزاً على حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات الزبون»<sup>1</sup>.

وبالتالي يقصد بالخدمة البنكية الإلكترونية أنها هي: «إجراء عمليات بنكية بطرق إلكترونية، أي استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً للتنقل إلى البنك إذا أمكن القيام بالأعمال التي يريدها من بنكه من أي مكان وفي أي زمان»<sup>2</sup>.

عرّفت أيضاً بأنها «مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية التي أفرزتها الثورة التكنولوجية، والتي أدخلت في النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصاديين والمتعاملين بشكل عام، والتي تشمل كل المعلومات المالية بين المنظمات والأفراد والشركات»<sup>3</sup>.

من خلال التعريفات السابقة نستنتج أنّ الخدمة البنكية الإلكترونية هي عبارة عن التقنيات والأساليب التكنولوجية التي أدخلت في النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصاديين والمتعاملين

<sup>1</sup>-بن صالح ماجدة - طبائبية سليمة، تأثير خصائص الخدمة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر مرجع سبق ذكره، ص: 271.

<sup>2</sup>-وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012م، ص: 55.

<sup>3</sup>- الحاج ليث محمود، نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر sms ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط الأردن، 2012م، ص: 81.

ثانيا: أنواع الخدمات البنكية الإلكترونية:

إنّ للخدمة المصرفية الإلكترونية أنواع تمثّلت في:<sup>1</sup>

1-الخدمة البنكية من خلال الصراف الآلي:

تمثّل مجموع الخدمات الإلكترونية المعتمدة من طرف البنك لتخفيض ضغط العمل وكذا الإجراءات الإدارية وتلبية حاجات العملاء خارج أوقات العمل الرسميّة. هي أجهزة توضع على جدران المصارف المطارات، المراكز التجاريّة، الجامعات... إلخ، تسمح للعميل الدخول لحسابه وإجراء الصرف الآلي.

2- خدمة الهاتف المصرفي:

تتاح بالهاتف المحمول باستخدام رقم سري يسمح له بالتعرف على المعطيات المتعلقة بحسابه (معرفة الرصيد، إجراء التحويلات... إلخ).

3- خدمة الرسائل القصيرة: هي خدمة مقدّمة للعميل تسمح بالتعرّف على حركة حسابه وكذا الخدمات

المعروضة من طرف البنك زيادة على المعلومات الترويجية وذلك في أي وقت وأي مكان (تحويل الراتب بطاقات الائتمان، طريقة استخدامها... إلخ).

4- خدمة نهائي نقطة البيع الإلكتروني (TPV): خدمة العملاء، التي تمكنهم من تسديد مدفوعاتهم

إلكترونيا بدلا عن الدفع النقدي أو بشيك.

5- مصرف الانترنت: إتمام المعاملات عبر موقع البنك على شبكة الانترنت (حصول الزبون على رقم

سري تعريفى للدخول في أي مكان وزمان بسهولة وأمان).

6- خدمات الدفع الإلكتروني: تسديد المستحقات بوسائل دفع الكترونية (بطاقة الائتمان، البطاقة

الذهبيّة، بطاقة السحب النقدي الإلكتروني، الشيكات الإلكترونية).

ثالثاً- تأثير تكنولوجيا المعلومات على الخدمة البنكية الإلكترونية:

قبل التّطرق إلى تأثير تكنولوجيا المعلومات يجب علينا أولاً تحديد مفهوم تكنولوجيا المعلومات.

تكنولوجيا المعلومات:

تمثّل تكنولوجيا المعلومات واقعاً يجب فهمه، وإدراك أبعاده من خلال ما نلمسه وما نعيشه في هذه الأيام

من تحولات في كثير من الأصعدة، إذ يرتبط هذا المفهوم باستخدام الحاسوب والأدوات والتكنولوجيا كوسيلة لاستحداث البيانات والمحافظة عليها، كما تعمل على تجميعها ومعالجتها.

<sup>1</sup> - بن زكورة العونية، تكنولوجيا المعلومات ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنك الإسلامي - دراسة حالة بنك السلام الجزائري، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة 1، المجلد 20، العدد 02، ديسمبر 2019م، ص: 301.

يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين مستوى جودة خدمات أية مؤسسة، وتساعد في كسب الزبون وتحقيق أعلى مستويات الرضا لديه، خاصة في ظل طبيعة وخصائص الخدمة، فقد أدت الثورة الرقمية إلى خلق مزايا هامة نذكر منها:<sup>1</sup>

- 1- **انخفاض التكاليف:** لعدم الحاجة الى البنى التحتية للاستثمار والحد من العوائق اللوجستية مما ساوى ما بين المنظمات المصرفية الكبيرة والصغيرة في أن تقدّم كلّ منها ما لديها عبر الوسائل التكنولوجية المختلفة.
- 2- **جودة وسرعة خدمة العملاء:** تمتاز عن غيرها من المنظمات المنافسة، مما يقلل من التكاليف والجهد البدني المبذول الذي يتحمّله العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية أو المعلومة فيما يتعلّق بالأمور المالية، ممّا يساهم في تحسين وزيادة الجودة والنوعية في تصميم وتنفيذ وتقديم الخدمة.
- 3- **مساعدة العميل:** في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار الاختيار النهائي.

4- **زيادة الإنتاجية:** وزيادة الكفاءة والفعالية من خلال إعادة توزيع الأعمال تنظيمياً ومكانياً حيث يمكن إنجاز الكثير من الخدمات دون الحاجة للحضور إلى مكان العمل وهذا ما يعرف بإعادة العمل إلكترونياً. فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية فيما يتعلّق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني تزيد من إنتاجية المصارف الإلكترونية بتكاليف وجهد أقل.

- 5- **تداول المعلومات ومبادلتها، ملائمتها، والرقابة عليها:** إذ يمكن للعملاء الدخول لموقع المصرف والدخول إلى حساباتهم، أو المواد المسجلة أو إمكانية التسجيل دون الالتزام بالمكان المادي للمصرف التجاري.
  - 6- **المنظمات المصرفية:** وتتمثّل هذه المنظمات في المصاريف الإلكترونية والتي بدورها تنقسم إلى ثلاثة أقسام (الموقع المعلوماتي، الموقع الاتصالي، الموقع التبادلي)، والنقود الإلكترونية التي تتخذ أشكال منها: بطاقة الائتمان، بطاقات المسبقة الدفع، القرص الصلب، الشيك الإلكتروني.
- وبالتالي أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث قفزة نوعية على مستوى الأنشطة المصرفية من حيث نوع وجودة الخدمة المقدمة للزبائن.

#### المطلب الثالث: جودة الخدمة البنكية الإلكترونية:

قبل التطرق لتعريف جودة الخدمة البنكية الإلكترونية سنقوم بتعريف كل مصطلح على حدى (الجودة - الخدمة) بالدرجة الأولى. - وأما فيما يخص مصطلح الخدمة فقد تمّ التطرق إلى تعريفه في المطلب السابق - ثمّ نقوم بتعريف جودة الخدمة.

<sup>1</sup> - نور الدين هرمز، سامي قاسم، غيداء ابراهيم سلمان، دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء (دراسة ميدانية على المصرف التجاري السوري - فرع اللاذقية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد 6، 2015، ص- ص : 10-08.

### 1- مفهوم الجودة:

يرجع مفهوم الجودة إلى «الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة. وقدماً كانت تعني الدقة والإتقان من خلال قيامهم بتصنيع الآثار والأوابد التاريخية والدينية من تماثيل وقلاع وقصور لأغراض التفاخر بها أو استخدامها لأغراض الحماية. وحديثاً تغير مفهومها بعد تطور علم الإدارة، إذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة، وقد عرفت الجودة بصفة عامة بأنها: تلك الدرجة التي يشبع بها منتج معين حاجات المستهلك في الوقت الملائم وبالكمية المناسبة وبأقل تكاليف ممكنة»<sup>1</sup>.

وبالتالي يقصد بالجودة مستوى مطابقة الخدمات لرغبات الزبون وتوقعاته.

### 2- جودة الخدمة: تعرّف على أنها تلك الجودة «التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع

الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها. وجودة الخدمة هي التركيز على احتياجات ومتطلبات وتوقعات العملاء، أي هي تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع التوقعات، وهي الفرق بين التوقعات والإدراكات وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل»<sup>2</sup>.

وفي تعريف آخر لها: «هي حصول العملاء على خدمات أفضل مما كانوا يتوقعون»<sup>3</sup>.

وعليه يمكن أن نستنتج من خلال ما سبق أنّ جودة الخدمة هي مدى مطابقة الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء (العميل الخارجي) ومدى رضاهم عليها، وهذا يتحقق من خلال مطابقة الخدمة للمواصفات الموضوعية لها مسبقاً والتي أخذت بعين الاعتبار رغبات وحاجات وتوقعات العملاء، كما يتضمن مفهوم جودة الخدمات تحقيق رضا العميل الداخلي للمنظمة المتمثل في العاملين مع رفع جودة المدخلات والعمليات.

وتعرّف جودة الخدمة من وجهة نظر "Lovelock and Wright" بأنها تلك الدرجة من الرضا التي

يمكن أن تحققها الخدمة للمستهديين والزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - عمار محمد زهير تيناوي، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات

(MTN&SYRIATEL)، رسالة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA، التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال، الجامعة

الاقتراضية السورية، 2018م-2019م، ص: 51.

<sup>2</sup> - تقييم مستوى جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكتبة الجامعة الأردنية من وجهة نظر الطلبة، مجلة كلية التربية جامعة الأزهر، العدد 163، الجزء الأول، أبريل 2015م، ص: 922.

<sup>3</sup> - بوراس نادية، بوعشة مبارك، تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية العدد الثالث عشر، ص: 60

<sup>4</sup> - يوسف حليم الطائي، محمد فوزي العبادي، هاشم فوزي العبادي، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، مؤسسة الورق عمان، الأردن، 2007م، ص: 32.

مما سبق يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها تقييم الزبائن لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم مقارنة مع توقعاتهم لهذه الخدمة، حيث تعبر جودة الخدمة عن الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها.

### 3- مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية:

تعدّ جودة الخدمة الإلكترونية مجالاً جديداً من مجالات الأبحاث المتقدمة، والتي لها أهمية استراتيجية للشركات التي تسعى جاهدة إلى مخاطبة العملاء في السوق الإلكترونية، من خلال كفاءة المعلومات وكفاءة المعاملات، تعد جودة الخدمة الإلكترونية مطلباً أساسياً للأداء الجيد للقنوات الإلكترونية، هو بالدرجة التي يسهل بها الموقع التسوق الفعال وتسليم وشراء السلع والخدمات.

وفي تعريف آخر لها يقصد بها الخدمات التي يمكن تقديمها إلكترونياً وتزويد العملاء بمزايا تنافسية من خلال تقديم خدمة منخفضة التكلفة ووقت أقل.<sup>1</sup>

وبالتالي فإنّ جودة الخدمة الإلكترونية تتضمن تقديم خدمات إلكترونية ترتقي لتطلعات المستخدمين من حيث اختصار الوقت وتقليل التكلفة، وتكون سهلة لأنها تعتمد على الخدمة الذاتية، وذات جودة تمكن المؤسسة من خلالها المحافظة على مكانتها في سوق المنافسة.

إذن جودة الخدمة البنكية الإلكترونية هي «ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة الحصول على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم»<sup>2</sup>.

### المبحث الثالث: المفاهيم الأساسية حول تحقيق رضا الزبون:

يعتبر قطاع الخدمات من أهم القطاعات في الوقت الراهن، خاصّة قطاع خدمة الزبائن الذي له دور كبير في تطوير عجلة التنمية الاقتصادية، لذلك لقد أيقنت العديد من المؤسسات أنّ رضا الزبون يعتبر سبباً قوياً لبقائها في ظروف بيئية تتسم بالتطور السريع والمنافسة القويّة، وذلك من خلال كونه حلقة أساسية في بناء الاستقرار الكلي للمؤسسة بفضل الآثار المترتبة عنه. وعليه: ما المقصود برضا الزبون؟ وفيما تكمن مراحل تحقيق هذا الرضا؟

<sup>1</sup> - كريمة غياد، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد: 08، العدد: 02، 2021م، ص: 117.

<sup>2</sup> - صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون، دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشّرق الأوسط، آيار، 2016م، ص: 31

## 1- مفهوم الزبون:

يُعدّ الزبون «من أهم المرتكزات التي تستند عليها إدارة علاقات الزبون إذ أجمع الباحثون والمفكرون على أنّ الزبون يُعدّ المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلّق ببقاء ونمو المنظمة»<sup>1</sup>. ويعرّف أيضاً على أنّه «هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشّخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات»<sup>2</sup> ويعرّفه علاء فرحات على أنّه: «ذلك الشّخص الداخلي أو الخارجي والذي يقنتي منتج منظمة ما من السوق الصّناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته، أو رغبات العائلة عن طريق عملية الشّراء أو المبادلة»<sup>3</sup>.

وبالتالي يعتبر الزبون المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلّق ببقاء ونمو المؤسسة، وهو من أهم المرتكزات التي تستند عليها.

## 2- مفهوم الرضا:

يعرّف الرضا من النّاحية الشّعوريّة «على أنّه عملية استجابة إيجابيّة تجاه المؤسسة، أمّا من النّاحية الإدراكية فهو شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج سواء سلعة أو خدمة أو علاقة بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة من الزبون لغرض نيّله، وإذا جمعنا بين النّاحية الشّعورية والإدراكية فيمكن تعريف الرضا على أنّه ظاهرة غير ملائمة أو حكم تقييمي ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية، تكون ناتجة عن المقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة وتوقعات الزبون فإذا كان أداء المنتج يتوافق مع مستوى توقعات الزبون فإنّ الزبون في هذه الحالة قد تحقق لديه الرضا وهو ما يعزز من إمكانية تحقيق ولاءه للمؤسسة، أمّا إذا كان هذا الأداء أقل من التوقعات فإنّ الزبون سيشعر بالاستياء»<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العابدي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2009م، ص: 59.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص: 59.

<sup>3</sup> - علاء فرحات، أميرة الخبابي، إدارة المعرفة "إدارة معرفة الزبون"، دار الصّفاء، عمان، الأردن، 2009، ص: 75.

<sup>4</sup> - أيوب محمود محمد، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون (دراسة تطبيقية على عينة من مشتركين شركة آيرث لينك لخدمات الانترنت في محافظة أربيل)، المجلة العربية للنشر العلمي، جمهورية العراق، إقليم كردستان، جامعة زاخو، كلية إدارة الأعمال، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الثامن عشر، 2 نيسان 2020م، ص: 12.



الرضا هو قدرة المصرف على الإشباع المستمر لحاجات ورغبات العميل وتحديد مدى قبوله للخدمات المصرفية الإلكترونية ووسائل تقديمها. أو بالأحرى هو عبارة عن حالة بسلوكية ناتجة عن تجربة شراء أو استهلاك.

### 3- مفهوم رضا الزبون:

يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق، وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم أنّ سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه.<sup>1</sup>

فيعرّف (meredith- wood) رضا الزبون: «بأنّه المشاعر الإيجابية أو السلبية التابعة من وجهة نظره اتجاه الخدمات المقدّمة له»<sup>2</sup>.

ويعرّف أيضاً أنّه: «حالة نفسية لما بعد الشراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك بالموازاة مع تلك المواقف السابقة تجاه الخدمة»<sup>3</sup>. وحسب "كوتلر" رضا الزبون «هو شعور شخصي بالبهجة أو خيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون، بحيث أنّ عملية المقارنة تحدد أنّ الزبون يكون راضياً إذا تطابق الأداء مع توقعاته ويكون غير راضي إذا كان الأداء أقل من ذلك كما يكون راضي بدرجة جيدة إذا كان الأداء يفوق التوقعات بصورة كبيرة جداً»<sup>4</sup>.

وعليه يمكننا القول أنّ رضا الزبون يعدّ من أهم القضايا التي تعنتي بها المؤسسات الخدمية التي تريد النمو والتطور والاستمرار بالبقاء في الأسواق لفترة طويلة وتحقيق أهدافها المختلفة.

### 4- أهمية رضا الزبون:

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لا سيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة، ويمكن القول بأنّ هذه الأهمية تكمن في أنّها: أ- تعتبر مؤشر مهم لأداء المنظمة ومنتجاتها داخل الأسواق.

<sup>1</sup> - حجييم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العابدي، إدارة علاقة الزبون، مرجع سبق ذكره، ص: 219.

<sup>2</sup> - طويطي مصطفى، بوداود بومدين، نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزّز رضاه اتجاه المؤسسة، دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري Cpa، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 08، العدد 15 ديسمبر 2018م، ص: 13.

<sup>3</sup> - بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007م، ص: 113.

<sup>4</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، ط1، 2008م، ص: 36.



- ب- مدى نجاح استراتيجية المنظمة التسويقية والانتاجية والإدارية وغيرها.
- ج- مدى نجاح استراتيجية المنتجات ومزيج المنتجات المقدم للسوق.
- د- يؤثر على مستوى مبيعات المنظمة الذي له تأثير على تطورها وبقائها في السوق.
- هـ- يؤثر على مدى نجاح المزيج التسويقي المعتمد من قبل المنظمة.
- و- مؤشر مدى نجاح جودة المنتج المقدم في السوق مقارنة مع المنافسين.
- ز- يعتبر نقطة البداية لولاء الزبون وبالتالي إقامة علاقات زبون وثيقة وناجحة.
- ح- يؤثر على الصورة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها<sup>1</sup>.

5-مراحل تحقيق رضا الزبون: يتكون رضا الزبون من ثلاثة خطوات رئيسية أهمها:<sup>2</sup>

#### أ- فهم حاجات العملاء:

يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم العميل والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

ب- التغذية المرتدة للعملاء: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء العملاء عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة .REACTIVE

ج- القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا العملاء كنظام (Customer Satisfaction Matrices) "CSM" الذي يقدم إجراءً لتتبع رضا العملاء طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

وفيما يلي رسم توضيحي يمثل هذه المراحل:

<sup>1</sup>-محمود جاسم الصميدعي، ديمه موسى الدجاني، إيهاب على القرم، إدارة علاقة الزبون، مرجع سبق ذكره، ص - ص: 107-108.

<sup>2</sup>- أحمد الكردي، التخطيط الاستراتيجي للجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء، موسوعة الإسلام والتنمية، إدارة الجودة الشاملة، 2011م، ص: 22.

## الشكل رقم (1،1): مراحل رضا الزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر الأردن، 2008م ص: 227.

### كيفية تحقيق رضا العملاء: هنالك عدة نقاط يمكن من خلالها تحقيق رضا الزبون أهمها مايلي:<sup>1</sup>

- 1- إشراك العميل في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم الذي تحقق نتائج إيجابية.
- 2- دعوة الزبائن لزيارة المنظمة واطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.
- 3- تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تتم على الأقدام والتقدير.
- 4- زيارة العملاء المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانياً على آرائهم ومقترحاتهم.
- 5- متابعة الزبائن الذين اشترروا منتج المنظمة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب.
- 6- أشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية الزبائن.

<sup>1</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي - هاشم فوزي دباس العبادي، الرؤية الاستراتيجية للقيادات الجامعية ودورها في إدارة علاقات الزبون الداخلي - دراسة تطبيقية في جامعة الكوفة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 10، العدد 04، 2008م ص: 33.

**المطلب الثاني: محددات قياس رضا الزبون:** إنّ للزبون مجموعة من المحدّات تنقسم إلى محدّات خاصّة بالخدمة التقليديّة وأخرى خاصّة بخدمات إلكترونية وفيما يلي توضيح لذلك:

أ- بالنسبة للخدمات التقليديّة:

- أولاً التوقعات:

تعتبر التّوقعات على الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسيّة للتوقع الذي يكوّنه الزبون عن المنتج فيما يلي:<sup>1</sup>

1- توقعات الزبون عن مستوى أداء الخدمة أو السلعة.

2- الأداء الفعلي والخصائص الفعليّة للسلعة أو الخدمة المقنتاة.

3- نتائج المقارنة بين الأداء الفعليّ والمتوقع للسلعة أو الخدمة.

4- المعلومات المقدّمة للزبون من قبل المؤسّسة.

5- التّعاملات السّابقة للزبون مع المؤسّسة.

6- توقعات عن خصائص المنتج الجودة المتوقعة (حيث تتعلّق الجودة بمجموعة الخصائص

التي يمتلكها المنتج في حد ذاته والتي يرى الزبون أنّها ضرورية ومناسبة ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال المنتج أو الخدمة.

7- توقعات عن المنافع والتكاليف الاجتماعيّة، وتتعلّق المنافع الاجتماعيّة التي يمكن للزبون تحصيلها

من اقتنائه للمنتج، بصورة المنتج أو صورة العلامة وما يمكن أن يمنحه للزبون من أثر إيجابي اجتماعي، بمعنى ردة فعل الآخرين تجاه الزبون، نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو الرفض.

8- توقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة وهي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل

الحصول على المنتج أو الخدمة مثل: (الوقت، الجهد المبذول في السوق) وجمع المعلومات عن طريق العالّات التّجارية الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر منتج.

وهناك من قسم هذه التوقعات إلى أقسام تمثّلت في:<sup>2</sup>

أ- التوقع التنبؤي: ويمثّل عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج

أو الخدمة. أي يوضح معتقدات العميل عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في المنتج.

<sup>1</sup> - حياة قليل، سلمى واضح، دور جودة الخدمة الإلكترونيّة في تحقيق رضا الزبون (دراسة ميدانية ببيد الجزائر - المسيلة)

رسالة ماستر، فرع علوم تجاريّة، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة محمد بوضياف المسيلة، (2019م/ 2020م)، ص: 29.

<sup>2</sup> - حياة قليل، سلمى واضح، دور جودة الخدمة الإلكترونيّة في تحقيق رضا الزبون (دراسة ميدانية ببيد الجزائر - المسيلة)

المرجع السابق ذكره، ص: 30.

**ب- التوقع المعياري:** ويرتكز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء المنتج أو الخدمة، يتم إعدادها انطلاقاً من دراسات وأبحاث نظرية قياسية.

**ج- التوقع المقارن:** ويقوم الزبون بتكوين توقع عن المنتج أو الخدمة على أساس المقارنة بمنتجات أو عالمات يتوقع أنها في نفس المستوى.

وفي الواقع نجد قيام العديد من المؤسسات بالممارسة الخاطئة والتي تتلخص في رفع مستوى التوقعات بشكل أكبر من خلال الوعود الترويجية مما يؤدي إلى إصابة الزبون بحالة من الإحباط نتيجة عدم تحقيق توقعاته وهذا من خلال المبالغة في الحملات الإشهارية أو حتى اللجوء إلى المراوغة أو الخداع.

ويعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام بمقارنة الأداء المدرك للمنتج ومستوى التوقع وهنا ينتج إحساساً إيجابياً (الرضا) أو إحساساً سلبياً (عدم الرضا).<sup>1</sup>

#### ثانياً: الأداء المدرك أو الفعلي:

يلعب الأداء الفعلي (المدرك) للمنتج دوراً كبيراً في حدوث الرضا حيث أن الأداء المدرك للمنتج هو بمثابة المعيار الذي يستخدم للمقارنة، والذي يمكن من خلاله تقييم وتحديد تأثير عدم التحقيق وذلك بمقارنة الأداء المدرك مع التوقعات السابقة عن المنتج، كما يمثل الأداء الفعلي في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما، كما يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال الزبون عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى معيار مستخدم المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الإيجابية إلى حالة المطابقة.<sup>2</sup>

**3- المطابقة:** «إنّ عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء الفعلي المتوقع، أمّا

حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء وهنا نجد حالتين:

-انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها ينتج عنها حالة

الرضا.

<sup>1</sup> - حمادي بلقاسم، بكوش كريمة، أثر المسؤولية الأخلاقية كبعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون في البنوك التجارية "دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة الجلفة"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي -35(02)، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ص: 195.

<sup>2</sup> - محمد فريد صحن، إسماعيل السيد، نادية عارض، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003م، ص: 126.

-انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها ينتج عنها حالة

عدم الرضا»<sup>1</sup>

وبالتالي تنتج المطابقة عن تساوي الأداء الفعلي مع التوقعات.

**المطلب الثالث: بالنسبة للخدمات الإلكترونية:<sup>2</sup>**

**1-عوامل مرتبطة بالموقع:** وتشمل خصائص الموقع والتي تضم سهولة الشراء، خصائص العرض

(المنتجات التي يتم عرضها والمعلومات المقدمة عن المنتج، (تصميم الموقع، الأمن، السعر، ظروف التسليم وبصفة عامة كل العوامل المساهمة في جودة الموقع.

**2- عوامل مرتبطة بخدمات الزبائن:** تعد جودة خدمات الزبائن عاملا هاما في تحديد مدى رضاهم

فكلما كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات ازداد رضا الزبائن عنها.

**خلاصة الفصل:**

تعتبر البنوك التجارية من المؤسسات الحيوية البارزة التي يقوم عليها الاقتصاد الوطني، ولتفعيل هذه المكانة التي تحتلها لا بد أن تعمل على تحقيق أهدافها بتقديم خدمات نافعة لضمان البقاء والاستمرار، كما يجب عليها ابتكار مجالات استثمار جديدة ومريحة لضمان النمو ومن ثمة زيادة العائد على حقوق الملكية، كما يجب أن تعمل جاهدة على تطوير منتوجاتها بين الفترة والأخرى، وتسعى لزيادة قدراتها التنافسية التي تمكنها من الثبات والصمود في البيئة المصرفية المحيطة بها، وتحقيق التوازن بين الأسس التي تقوم عليها فلسفة العمل المصرفي والمتمثلة في السيولة، الربحية والأمان.

كما يعدّ الزبون نقطة بداية ونهاية أي نشاط تسويقي، لأنه يمثل الركيزة الأساسية لنجاح البنوك أو

فشلها، فإن استطاعت معرفة حاجاتهم ورغباتهم وسعت إلى تحقيق خدمات مصرفية تقليدية أو حتى إلكترونية تشبع حاجاتهم ورغباتهم، فإنها تتمكن من الوصول إلى تحقيق رضا الزبائن، ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد، بل تسعى إلى بناء ولاء الزبون لأطول فترة ممكنة، مما يعزز من مكانة المصرف في ظل المنافسة

<sup>1</sup>- حمادي بلقاسم، بكوش كريمة، أثر المسؤولية الأخلاقية كبعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون في البنوك التجارية "دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة الجلفة، مرجع سبق ذكره، ص: 196.

<sup>2</sup>- كريمة غياد، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون (دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مرجع سبق ذكره ص: 121.

**المبحث الأول : دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية تيارت**

هناك العديد من البنوك التجارية في الجزائر و بنك الفلاحة و التنمية الريفية هو واحد من أهمها سنتعرف عليه في مايلي

**المطلب الأول: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية**

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أهم البنوك الرائدة في مجال الصناعة المصرفية في الجزائر، وهو واحد من أهم البنوك الوطنية، نتيجة إلى خبرته وتنافسيته بفرض مستواه في بيئة تنافسية للبنوك الخاصة والوطنية و الأجنبية، وذلك بتبني تنظيم جديد، وتحويل أساليب العمل الخاصة به وهذا ما يضيف قيمة أعلى لموارده البشرية والمادية، وهذا ما يؤدي إلى تكييف استراتيجيات إدارته مع التطورات الحديثة في البيئة المصرفية ومواكبة لكافة التطورات التي تشهدها بالتكنولوجيا الحديثة ومحاولة اقتناؤها.

**أولاً: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية:**

ينتمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) إلى القطاع العمومي، إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الرامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي. تم إنشاؤه بموجب مرسوم رقم 82 - 106 المؤرخ في 13 مارس 1982 تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية.

وفي هذا الإطار، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والمجموعات التعاونية، وكذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاوينات الخدمات، والدواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية إلى جانب قطاع الصيد البحري.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية، تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 ملياردينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 دج للسهم الواحد، ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 الذي منح استقلالية اكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار بنوعها بالفائدة وبدون فائدة، والمساهمة في التنمية مع وضع قواعد تحمي البنك وتجعل معاملاته مع زبائنه أقل مخاطرة، ولتحقيق أهدافه وضع البنك استراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطن بـ337 وكالة و 39 مجمع جهوي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- احصائيات من البنك محينة بتاريخ 2023/04/30.

## ثانيا: تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بثلاث مراحل رئيسية وهي:

أ. **مرحلة 1982 - 1990:** خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفي، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات المصرفية في المناطق ذات النشاط الفلاحي.

ب. **مرحلة 1991 - 1999:** بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغي من خلاله التخصص القطاعي للبنوك، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة بدون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقات مميزة، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك.

ج. **مرحلة 2000 - 2021:** تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية في تدعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة، ودعم برنامج الإنعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات اقتصاد السوق، إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات.

وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، واستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتمحور أساسا حول عصرنه البنك وتحسين أداءه، والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة إلى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، هذا البرنامج الطموح حقق نتائج هامة نوردتها فيما يلي:

- 1991: تم الانخراط في نظام سويفت "SWIFT" لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية.
- 1992: تم وضع نظام "SYBU" يساعد على سرعة أداء العمليات المصرفية إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل العمليات البنكية.
- 1993: الانتهاء من إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات المصرفية.
- 1994: بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر.
- 1996: إدخال نظام المعالجة عن بعد للعمليات في الوقت الحقيقي Télétraitement.
- 1998: بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (CIB).
- 2000: القيام بفحص دقيق لنقاط القوة ونقاط الضعف في سياسته، مع وضع استراتيجية تسمح للبنك باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي.
- 2001: سعيها منه لإعادة تقييم موارده قام البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية ومالية لجميع حقوقه المشكوك في تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها، والعمل على

زيادة تقليص مدة مختلف العمليات المصرفية تجاه الزبائن. إلى جانب ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم البنك الجالس La Banque Assise مع خدمات مشخصة.

- 2002: تعميم تطبيق مفهوم البنك الجالس مع خدمات مشخصة على مستوى جميع وكالات البنك.
- 2004: لقد كانت هذه السنة مميزة بالنسبة للبنك الذي عرف إدخال تقنية جديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الشيك عبر الصورة Télécompensation، فبعد أن كان يستغرق وقت تحصيل شيكات البنك مدة قد تصل إلى 15 يوما، أصبح بإمكان الزبائن تحصيل شيكات بنك بدر في وقت وجيز (72 ساعة)، وهذا يعتبر إنجاز غير مسبوق في مجال العمل المصرفي في الجزائر. كما عمل مسؤولو بنك بدر على تعميم استخدام الشبايبك الآلية للأوراق النقدية Les Guichets Automatiques des Billets المرتبطة ببطاقات الدفع.
- 2009: وضعا لصيغة الجديدة للوكالات OCA مختصر ل Organisation Commerciale Agence التي أعطت هيكلًا تنظيميًا جديدًا للوكالات بدءًا بتلك المركزية ثم تعميم تدريجيًا لجميع الفروع. الهيكل التنظيمي الموافق لهاته الصيغة مدرج في آخر هذا المطلب.
- 2011: شروع البنك في اعتماد أنظمة البنك الإلكتروني التي تسمح للزبائن بالاطلاع مباشرة على حساباتهم طلب دفاتر الشيكات على شبكة الانترنت والسماح أيضا للمؤسسات لتحويل أجور العمال دون التنقل من مقرات عملهم، إضافة إلى التحويل عن بعد ومختلف التعاملات المالية والمصرفية. أيضا قام بنك BADR بتطوير وسائل الدفع الإلكتروني وتوفير البطاقات.
- 2017: اعتماد نظام المعلومات الجديد FLEXCUBE الذي يسمح بالتحويل نحو مركزية التعاملات. تم التحويل نحو هذا النظام تدريجيًا عبر كل الوكالات والمديريات وبذلك التخلي عن سابقه SYBU الى غاية نهاية سنة 2018.

### المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

#### أولاً: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR:

يحتم المناخ الاقتصادي الجديد الذي تشهده الساحة المصرفية المحلية والعالمية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن يلعب دوراً أكثر ديناميكية وأكثر فعالية في تمويل الاقتصاد الوطني من جهة، وتدعيم مركزه التنافسي في ظل المتغيرات الراهنة من جهة أخرى، وبذلك أصبح لزاماً على القائمين على البنك وضع استراتيجية أكثر فعالية لمواجهة التحديات التي تفرضها البيئة المصرفية.

وأمام كل هذه الأوضاع وجب على المسؤولين إعادة النظر في أساليب التنظيم وتقنيات التسيير التي يتبعها البنك، والعمل على ترقية منتجاته وخدماته المصرفية من أجل إرضاء الزبائن والاستجابة لانشغالاتهم.



وفي هذا الصدد لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية مثله مثل البنوك العمومية الأخرى إلى القيام بأعمال ونشاطات متنوعة وعلى مستوى عال من الجودة للوصول إلى استراتيجية تتمثل في جعله مؤسسة مصرفية كبيرة وشاملة يتدخل في تمويل كل العمليات الاقتصادية، حيث بلغت ميزانيته حوالي 5.8 مليار دولار. وينشط بواقع 30% من التجارة الخارجية بالجزائر، وهذا أصبح يحظى بثقة المتعاملين الاقتصاديين والأفراد الزبائن على حد سواء، وهذا قصد تدعيم مكانته ضمن الوسط المصرفي.

ومن أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك ما يلي:

- توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.
- تحسين نوعية وجودة الخدمات ؛ وتحسين العلاقات مع الزبائن.
- الحصول على أكبر حصة من السوق.
- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.

وبغية تحقيق تلك الأهداف قام البنك بتهيئة الشروط للانطلاق في المرحلة الجديدة التي تتميز بتحولات هامة نتيجة انفتاح السوق المصرفية أمام البنوك الخاصة المحلية والأجنبية، حيث قام البنك بتوفير شبكات جديدة ووضع وسائل تقنية حديثة وأجهزة وأنظمة معلوماتية، كما بذل القائمون على البنك بمجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية، وترقية الاتصال داخل وخارج البنك، مع إدخال تعديلات على التنظيمات والهياكل الداخلية للبنك تتوافق مع المحيط المصرفي الوطني واحتياجات السوق.

كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من الزبائن وهذا بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم وانشغالهم والحصول على أكبر قدر من المعلومات الخاصة باحتياجاتهم، وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه برفع حجم الموارد بأقل تكاليف؛ توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات؛ وتسيير صارم لخزينة البنك بالدينار والعملة الصعبة.

#### ثانيا: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

وفقا للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:

- معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض، الصرف والصندوق.
- فتح حسابات لكل شخص طالب لها واستقبال الودائع والمشاركة في جميع الادخارات.
- المساهمة في تطوير القطاع الفلاحي والقطاعات الأخرى.
- تأمين الترقيات الخاصة بالنشاطات الفلاحية وما يتعلق بها.

- تطوير الموارد والتعاملات المصرفية وكذا العمل على خلق خدمات مصرفية جديدة مع تطوير المنتجات والخدمات المقدمة.
  - تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار.
  - تطوير شبكته ومعاملاته النقدية.
  - تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
  - الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي.
- وفي إطار سياسة القروض ذات المردودية يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بـ:
- تطوير قدرات تحليل المخاطر.
  - إعادة تنظيم إدارة القروض.
  - تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض وتطبيق معدلات فائدة تتماشى وتكلفة الموارد.
- لقد عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أجل تعزيز مكانته التنافسية والتوجه الاقتصادي الجديد للدولة وسياستها بصفة عامة، بوضع مخطط استراتيجي شرع في تطبيقه مع بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين؛ تلخصت أهم محاوره في:
- إعادة تنظيم وتسيير الهيئات والهيكل التنظيمي للبنك.
  - عصرنه البنك (تقوية تنافسيته).
  - احترافية العاملين.
  - تحسين العلاقات مع الأطراف الأخرى.
  - تطهير وتحسين الوضعية المالية.

### المطلب الثالث: التنظيم على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

إن تحقيق البنك لأهدافه مرتبط بمدى قدرته على إتاحة وتجنيد الوسائل المادية والبشرية الأجل تحقيق أهداف واستراتيجية البنك، بتنظيمها والتنسيق بينها ضمن هيكل تنظيمي ملائم يخدم المصالح العامة للبنك ويحدد العلاقات الرسمية من أطراف التنظيم. فشكل تنظيم بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد على شكلين هما: التنظيم المركزي والتنظيم اللامركزي .

### أولاً: التنظيم المركزي :

أ- مجلس إدارة Conseil d'administration ومدير عام Directeur Général<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بقرار من وزير المالية بتاريخ 2021/04/29.

ب - مديريات عامة مساعدة، على رأس كل منها مدير عام مساعد، ويتفرع بعض منها إلى مديريات فرعية أخرى حسب ما يبينه الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية<sup>1</sup>.

إضافة إلى ما سبق، توجد المفتشية العامة، المستشارون واللجان الذين يقومون بمراقبة وإعطاء النصائح والآراء فيما يخص عمل ونشاط البنك بصفة عامة. بما أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يمتلك شبكة كبيرة من الوكالات عبر التراب الوطني، فإنه يعتمد على تنظيم اللامركزية، أين يخول للمجموعات الجهوية للاستغلال بعض الصلاحيات والاستقلالية وكذا مهام المراقبة والتفتيش للمفتشات الجهوية الخمس لعمل وأنشطة الوكالات المصرفية التي تحت مسؤولياتها.

### ثانيا: التنظيم اللامركزي فيظم:

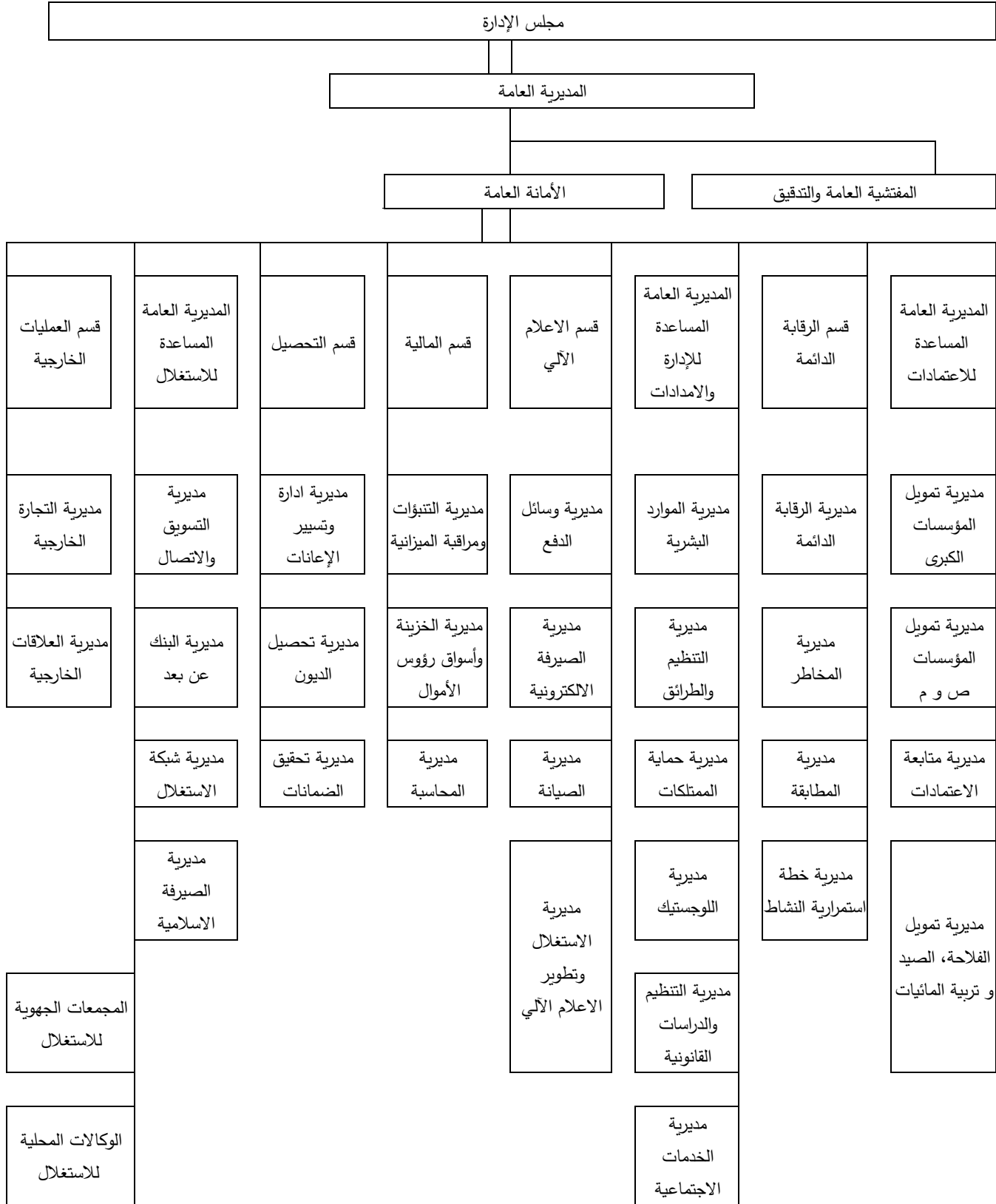
• **المجموعة الجهوية للاستغلال (G.R.E):** التي تتولى مهمة تنظيم، تنشيط، مساعدة، مراقبة ومتابعة الوكالات المصرفية التي هي تحت مسؤوليتها. غالبا ما تكون هذه المجموعات الجهوية للاستغلال ولائية. يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية عبر كامل التراب الوطني 39 مجموعة جهوية للاستغلال.

• **الوكالة المحلية للاستغلال (A.L.E):** تتمثل في الوكالة المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية تكون تابعة للمديرية العامة وتحت رقابة إحدى المجموعات الجهوية للاستغلال. تقوم الوكالة المحلية للاستغلال بمعالجة جميع أو بعض العمليات المصرفية حسب مناطق تواجدها وما يقتضيه عملها، أين تدخل في علاقات مباشرة مع الزبائن.

يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية حاليا 337 وكالة محلية للاستغلال عبر كامل التراب الوطني. كما يسعى البنك حاليا إلى التوسع عبر فتح وكالات مصرفية جديدة قدر عدد المشاريع بها ب: 31 مشروعا، بعدما كان يمتلك البنك حوالي 140 وكالة عند بداية نشاطه سنة 1982، مما يشير إلى التوسع الكبير للبنك واتساع حجم أعماله وتعاملاته.

فيما يخص كفاءات منح القروض بالبنك، فهو يعتمد على سياسة السقوف المحددة، إذ يخول للوكالة المصرفية منح قروض للزبائن إذا لم تتعد قيممبالغها السقوف المحددة من طرف الإدارة العامة وحسب نوع القرض المطلوب؛ فإذا ما تجاوزت قيمة القرض السقف المخول صلاحية للوكالة، يتم تحويل الملف إلى المديرية الجهوية للاستغلال، التي بدورها قد تخرج عن صلاحيتها إذا تجاوزت السقف المحدد لها، ويتم تحويل الملف إلى المديرية المركزية المختصة به.

الشكل رقم 2-01: الهيكل التنظيمي العام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



المصدر : المقررات التنظيمية للبنك.

**المبحث الثاني: الطريقة المنهجية للدراسة الميدانية**

بعد التطرق للجوانب النظرية لموضوع البحث سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية بدءاً بالتحضير للدراسة إلى غاية الانتهاء من تحليل النتائج واختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة.

**المطلب الأول: حدود الدراسة****1- الإطار الزمني للدراسة:**

استندت هذه الدراسة على إجراء استبيان لاستكشاف ومعرفة مدى مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون ، وما أثر ذلك لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية "تيارت" ؟ خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية الحالية ، من تاريخ 2023/05/10 إلى أواخر شهر مايو 2023.

**2- الإطار المكاني للدراسة:**

يتمثل المكان الذي تم اختياره للقيام بهذه الدراسة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية "تيارت".

**المطلب الثاني: طريقة ووسيلة جمع ومعالجة البيانات:****1-مجتمع وعينة الدراسة:**

يمثل مجتمع الدراسة جميع الزبائن أو الأفراد الذين كان لهم حسابات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية "تيارت".

أما عينة الدراسة فهي عينة قصدية وقد تكونت من (200) زبون على اختلاف فئاتهم الجنسية والعمرية حيث تم توزيع الاستبانة عليهم إلكترونياً وبعد استرجاع (121) قائمة استبيان تمت مراجعتها للتأكد من صلاحيتها للتحليل.

**2- الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية (أساليب جمع وتحليل البيانات):**

تتعدد الأدوات التي تستخدم في جمع البيانات (المقابلة، الملاحظة، التجربة، الاستبيان) وهذا حسب طبيعة أو نوع الدراسة وما تتطلبه، ويعد الاستبيان أحد أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً في مجال البحث العلمي وهو الأداة الأكثر ملائمة لدراستنا لذلك فقد تم الاعتماد عليه لجمع البيانات، حيث تم تصميم قائمة الأسئلة بالاعتماد على بعض الكتب العلمية التي لها علاقة بموضوع الدراسة، كما تجدر الإشارة إلى أن قائمة الاستقصاء (الاستبيان) قبل أن تأخذ شكلها النهائي مرت بعدة مراحل، حيث تم إعدادها وبعد ذلك تم تحكيمها

من قبل بعض أساتذة التخصص وغير التخصص وتم مراجعتها وتصحيحها، حيث تم حصر الأسئلة المبهمة والغامضة وتم إعادة صياغتها بشكل مبسط من أجل فهمها وهكذا وصولاً إلى الشكل النهائي والحالي للاستمارة. تحتوي هذه الاستمارة (الاستبيان) على (04) أجزاء موضحة كالآتي

**الجزء الأول:** يحتوي على أسئلة تتعلق بالمعلومات الشخصية للمستجوب (الفئة العمرية، الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة).

**الجزء الثاني (المحور الأول):** يحتوي على (03) عبارات متعلقة بنوعية الخدمات المشترك فيها، وهذه العبارات هي (05، 06، 07).

**الجزء الثالث (المحور الثاني):** يحتوي على (04) عبارات متعلقة بمدى رضا الزبون عن الخدمات البنكية الإلكترونية، وهذه العبارات هي (08، 09، 10، 11).

**الجزء الرابع (المحور الثالث):** يحتوي على (03) عبارات متعلقة بمدى جودة الخدمات الإلكترونية للبنك، وهذه العبارات هي (12، 13، 14).

#### المطلب الثالث : المقابلة.

بهذه إعداد الدراسة الميدانية حول مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع تيارت في تحقيق رضا الزبون ارتأينا اعتماد المقابلة غير المقننة أو غير الرسمية باعتبارها من أهم أدوات البحث العلمي نظراً لمساهمتها الفعالة في توفير معلومات عميقة وكثيرة حول الموضوع والظاهرة المراد دراستها. وتمتاز المقابلة بأنها من أكثر الأدوات دقة وذلك لقدرة الباحث فيها على مناقشة المبحوث حول الإجابات التي يعمد إلى تقديمها ..

#### طريقة إجراء المقابلة:

أولاً قمنا بتحديد الهدف الرئيس من المقابلة غير الرسمية وغير المقننة وقد حصرناه في تجميع أكبر كم من المعلومات حول البنك كمؤسسة مالية وما تقدمه من خدمات إلكترونية لجمهور زبائنها ومدى رضا الزبائن عنها وما مدى مواكبة هذه الخدمات الإلكترونية لحاجياتهم المتجددة في ظل التطور السريع الحاصل في المعلوماتية.

في يوم 2023/05/18 على الساعة العاشرة صباحاً قمنا بالتنقل إلى فرع بنك الفلاحة والتنمية الريفية الكائن بولاية تيارت وبعد الموافقة المبدئية، قمنا بإجراء المقابلة الشفوية على مستوى مديرية وسائل الدفع مع رئيس مصلحة الصيرفة الإلكترونية بمكتب هذا الأخير والتي دامت حوالي ثلاثون دقيقة، تم خلالها طرح عدة أسئلة شفوية عفوية كانت وليدة الحوار المتبادل حول موضوع الدراسة تلخصت مجملها فيما يلي:

- إعطاء نظرة شاملة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مراحل تطوره وأهدافه.

- ما هي أهم الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك للزبائن ؟

- ما هي أنواع الخدمات البنكية الإلكترونية التي يشترك فيها الزبائن ؟

- أهم الفئات العمرية للزبائن المشتركين في هذه الخدمات ؟

- هل ترى أن الخدمات الإلكترونية التي تقدمونها كمؤسسة بنكية تلبى رغبات واحتياجات الزبائن؟.

وقد استرسلنا في الحوار العفوي المباشر الذي دار بيننا وبين رئيس المصلحة في جو هادئ يسوده الاحترام وقد قمنا بتدوين جميع الإجابات التي تحصلنا عليها من رئيس المصلحة، وسجلنا مختلف الأفكار الجديدة المقترحة التي رأينا أنها مفيدة للدراسة في شكل رؤوس أقلام وبعد الترتيب والتّمحيص لخصناها في شكل معلومات دقيقة اعتمدناها في صياغة أسئلة الاستبيان الإلكتروني الذي قمنا بتوجيهه إلى الفئة القصدية.

### المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان

عقب الدراسة النظرية التي أجريت في الفصل الأول والتي تم من خلالها التعرف على الأساسيات النظرية حول الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا الزبون، سيتم في الفصل الثاني إسقاط الجانب النظري على الواقع، وذلك بإجراء الدراسة الميدانية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية تيارت، والتي تعتبر إحدى المؤسسات المالية المتخصصة، وذلك من خلال إبراز أهم الإجراءات المتبعة لمنح الرضا للزبائن من خلال تقديمها للخدمات. بدءا بالتحضير للدراسة إلى غاية الانتهاء من تحليل النتائج واختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة.

### المطلب الأول : نتائج الاستبيان

#### أولا: النتائج الخاصة بصدق الاستبيان :

#### 1- قياس الصدق الظاهري للاستبيان:

تم قياس الصدق الظاهري للاستبيان بعد عرضه على مجموعة من المحكمين (أساتذة التخصص وغير التخصص) بجامعة "إبن خلدون" بولاية تيارت قسم العلوم التجارية ومن تخصصات مختلفة، وبناء على ملاحظات ورأي الأساتذة تم تعديل هذا الاستبيان أكثر من مرة وصولا إلى نموذج الحالي والنهائي.

#### 2- قياس موثوقية (ثبات) ومصداقية أداة الدراسة (الاستبيان):

يقصد بصدق أداة القياس أن يكون الاستبيان قادرا على انجاز قياس ما وضع لأجله بما يحقق أهداف الدراسة، ويجب على أسئلتها وبيبين مدى صحة فرضياتها. ويقصد بثبات أداة الدراسة متى ما كانت درجات أداة القياس خالية من الأخطاء العشوائية، وكانت قادرة على قياس المقدار الحقيقي للسمة أو الخاصية المراد قياسها قياسا متسقا وفي ظروف مختلفة ومتباينة، وحينها يكون المقياس عندئذ مقياسا ثابتا، ولهذا فإن الثبات هو

الاتساق والدقة في القياس، ومما هو معروف في هذا الصدد أنه يوجد العديد من الطرق الشائعة للتأكد من ثبات القياس ومن أهمها<sup>1</sup>:

- معامل الاستقرار: والذي يكون بتطبيق القياس مرتين على نفس العينة بفواصل زمني مقدر.

- معامل التكافؤ: الذي يعتمد على تطبيق صيغتين متكافئتين للقياس مرة واحدة.

كلا الأسلوبين السابقين يعتمدان على الدلالة الإحصائية لمعامل الارتباط ضمن نتائج فحص مخرجاتها للحكم على درجة الثبات.

- معامل الاتساق الداخلي: والذي يستخدم طريقة التجزئة النصفية لتقدير مقدار ثبات أو تقدير ما يسمى في هذا الجانب معاملات التجانس الداخلي للمقياس والذي يعتمد على "معامل كرونباخ ألفا *Coefficient Alpha de Cronbach*".

ويفضل استخدام هذا المعامل (طريقة ألفا كرونباخ) عندما يكون الهدف تقدير ثبات مقياس الجوانب الوجدانية والشخصية نظرا لاشتمالها على مقاييس متدرجة لا يوجد بها إجابة صحيحة أو خاطئة، ويستخدم مقياس "ألفا كرونباخ" لتأكيد مدى موثوقية الاستبيان، ويفسر ارتفاع هذا المعامل بأنّ المقياس ثابت، وبالرغم من عدم وجود دليل لمستوى هذا المقياس إلا أنّ غالبية الدراسات تتفق على أنّ قيمة المؤشر إذا كانت أكبر أو تساوي 0.6 تكون مقبولة بمعنى وجود ثبات للمقياس، في حين تحدد دراسات أخرى أنّ قيمة المؤشر المساوية لـ 0.7 فما فوق تعتبر كافية، في حين أنّ القيمة المساوية لـ 0.9 ممتازة، وهو المنحى المتبع لبيان مقياس ثبات هذه الدراسة، مع الإشارة إلى اعتماد بعض الباحثين على ما يعرف بمقياس "كايزر-ماير-أولكين" لكفاية المعاينة، والمختصر بالرمز *KMO* للتعبير عن مقدار مصداقية أو صدق أداة القياس، بينما يربط البعض الآخرون ما بين مفهومي الصدق والثبات ويعتمدون على الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ للتعبير عن مصداقية أو صدق أداة القياس، وقد جاءت نتائج اختبار الثبات كما يعرضها الجدول التالي:

الجدول (2-1): القيمة الابتدائية لمعامل كرونباخ ألفا لكل المحاور.

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.648	17

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

<sup>1</sup> - صاب زهرة وعثمان سعاد، دراسة تقييمية لمدى جهوزية البنوك التقليدية الجزائرية للتحويل إلى بنوك إسلامية: دراسة حالة بنوك ولاية تيارت، مذكرة ماستر تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون 2018/2019، ص ص 136-137.



يتبين من النتائج أنّ قيمة "معامل ألفا كرونباخ" بالنسبة لكافة المحاور كانت في المستوى الذي يدل على ثبات المقياس واتساقه الداخلي، حيث نجد قيمة المقياس لهذه المحاور (0.648) مما يعني درجة مقبولة من موثوقية وثبات الاستبيان المعتمد في هذه الدراسة، وهو ما يعتبر دليلاً على ثبات المقياس. والشكل التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (2-2): مستويات قبول قيم ألفا كرونباخ.

مستوى القبول	معامل الثبات ألفا كرونباخ ( $\alpha$ )
ممتاز	$\alpha \geq 0.9$
جيد	$0.7 \geq \alpha > 0.9$
مقبول	$0.6 \geq \alpha > 0.7$
ضعيف	$0.5 \geq \alpha > 0.6$
غير مقبول	$\alpha < 0.5$

**Source: Liyin shen, M.ASCE, Yuzhe Wu, and Xiaoling Zhang Ph.D key assessment indicators for the sustainability of infrastructure projects, journal of construction engineering and management, june 2011. pp : 441-451**

وعلى الرغم من ذلك فإن لجدول الموالي يوضح وجود إمكانية زيادة رفع درجة موثوقية ومصداقية الاستبيان المعتمد:

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
س5	31.03	61.085	.060	.652
س6	31.00	64.200	-.266	.667
س7	29.44	54.449	.131	.669
س8ف1	30.61	61.157	.045	.654
س8ف2	30.96	59.527	.185	.642
س8ف3	31.06	58.768	.257	.636
س8ف4	31.01	57.300	.390	.625
س8ف5	30.59	56.474	.394	.622
س8ف6	31.08	60.107	.140	.646
س8ف7	31.10	59.433	.200	.641
س9	30.49	54.082	.354	.619
س10	30.55	52.708	.456	.605
س11	30.48	51.482	.497	.598
س12	30.63	53.578	.416	.612
س13	30.76	55.642	.302	.627
س14ف1	29.92	48.793	.354	.620
س14ف2	29.86	50.151	.297	.632

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

حيث نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن حذف السؤال 07 من الاستبيان سوف يرفع قيمة "معامل ألفا كرونباخ" من (0.648) إلى (0.669)، مما يعني زيادة مستوى موثوقية ومصداقية الاستبيان وهو ما سوف نقوم به، ونعيد حساب معامل كرونباخ ألفا بالنسبة للبند (عدد الأسئلة) الـ 17 المتبقية والمتمثلة في الأسئلة كلها للمحاور ماعدا السؤال رقم 07 الذي .

الجدول (2-4): قيمة معامل كرونباخ ألفا (بعد حذف الفقرة الـ 07).

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.669	16

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

ويتبين من النتائج أنّ قيمة "معامل ألفا كرونباخ" سوف يرتفع إلى قيمة (0.669) مما يعني وجود موثوقية ومصداقية مقبولة قريبة من الجيدة للاستبيان المعتمد في الدراسة، كما أن الجدول الموالي يتضمن إثباتا إضافيا لثبات وموثوقية أداة القياس من خلال تقنية أخرى تعرف باختبار الثبات بطريقة التجزئة النصفية:

الجدول (2-5): معاملات ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية (الفقرات الـ 17).

<i>Reliability Statistics</i>			
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Part 1</i>	<i>Value</i>	.461
		<i>N of Items</i>	9 <sup>a</sup>
	<i>Part 2</i>	<i>Value</i>	.695
		<i>N of Items</i>	8 <sup>b</sup>
	<i>Total N of Items</i>		17
<i>Correlation Between Forms</i>			.157
<i>Spearman-Brown Coefficient</i>	<i>Equal Length</i>		.272
	<i>Unequal Length</i>		.272
<i>Guttman Split-Half Coefficient</i>			.243
a. The items are: 8ف2, 8ف8, 8ف1, 8ف8, 7س, 6س, 5س.			
b. The items are: 8ف8, 7ف8, 9س, 10س, 11س, 12س, 13س, 14س, 14ف, 13س.			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

ثانيا: قياس مدى كفاية حجم العينة المستعملة (طريقة مقياس  $KMO$ ):

من خلال هذا الاختبار يتم الحكم على مدى كفاية حجم العينة، وبصفة عامة تتراوح قيمة اختبار  $KMO$  ما بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمته من الواحد كلما دل ذلك على زيادة اعتمادية العوامل التي نحصل عليها من التحليل، والعكس صحيح، ويشير صاحب الاختبار "Kaiser 1974" إلى أنّ الحد الأدنى المقبول لهذا الإحصاء هو (0.50) حتى يمكن الحكم بكفاية حجم العينة<sup>1</sup>.

أما إن كانت قيمته أقل من ذلك فيتعين عندها زيادة حجم العينة كما هو مبين أدناه<sup>2</sup>:

- عندما تكون قيمة  $0.90 < KMO \leq 1.00$  فإنّ ذلك يدل على أنّ الكفاية ممتازة.
- عندما تكون قيمة  $0.80 < KMO \leq 0.90$  فإنّ ذلك يدل على أنّ الكفاية جيدة جدا.
- عندما تكون قيمة  $0.70 < KMO \leq 0.80$  فإنّ ذلك يدل على أنّ الكفاية جيدة.
- عندما تكون قيمة  $0.60 < KMO \leq 0.70$  فإنّ ذلك يدل على أنّ الكفاية مقبولة.
- عندما تكون قيمة  $0.50 < KMO \leq 0.60$  فإنّ ذلك يدل على أنّ الكفاية ضعيفة.

♦  $KMO$ : هذا المقياس اختصار لأسماء علماء الإحصاء (كايزر، ماير، أولكن).

<sup>1</sup> - صاب زهرة وعثمان سعاد، مرجع سبق ذكره، ص 137-138.

<sup>2</sup> - علي محمد علي الفرداوي، استخدام أسلوب التحليل العاملي لتحديد العوامل المؤثرة في نسبة الطلاق: دراسة تطبيقية في محافظة ميسان، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 2019/118، ص 313.

كما يعتبر مقياس *KMO* مؤشرا لكفاية حجم العينة لمدرسة أو كمؤشر لصدق وصلاحيه الاستبيان للتحليل انطلاقا من حجم العينة، ويعتبر الغالبية أن قيمة المؤشر المساوية لـ 0.7 كافية، بينما تعتبر القيمة 0.9 ممتازة وفي هذه الدراسة قدرت قيمة هذا المقياس بـ 0.702، وهذا يعني أن حجم كفاية العينة جيدة، ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار *KMO* لمدى كفاية حجم العينة:

الجدول (2-6): قيمة معامل اختبار *KMO* لمدى كفاية حجم العينة.

<i>KMO and Bartlett's Test</i>	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.702
<i>Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square</i>	683.726
<i>df</i>	210
<i>Sig.</i>	.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج *Spss*.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة:

أولا: الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوب:

حيث سنبدأ بعرض المعلومات الخاصة بالمستجوبين وفق ما يلي:

1- الفئة العمرية:

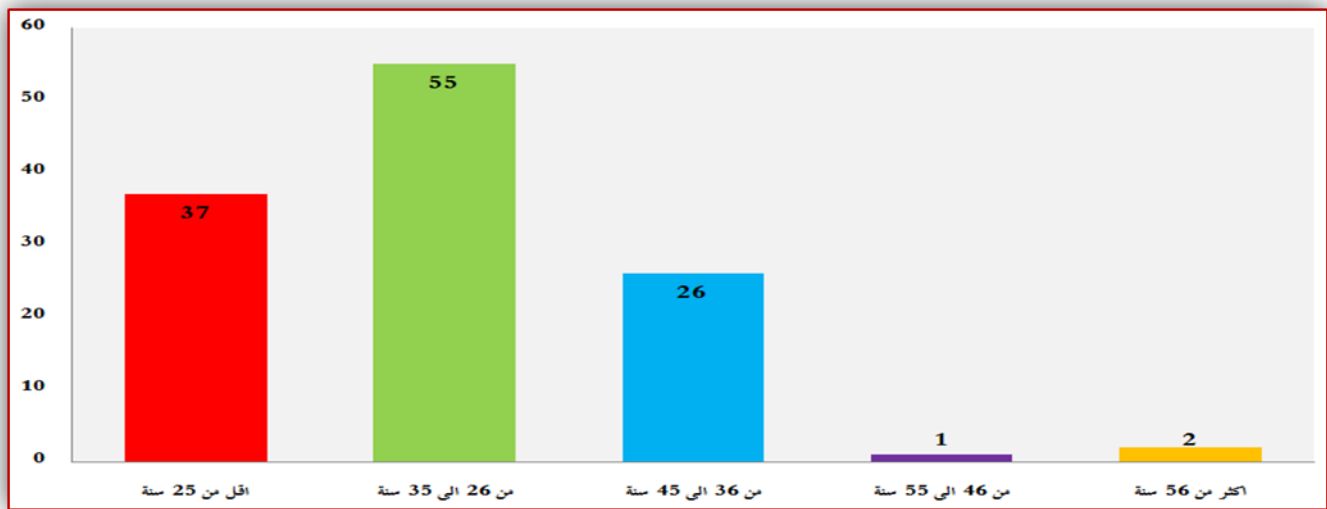
الجدول (2-7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية:

المتغير <i>x<sub>i</sub></i>	بدائل المتغير	التكرار <i>n<sub>i</sub></i>	النسبة المئوية <i>f<sub>i</sub></i> (%)
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	37	30.6%
	من 26 إلى 35 سنة	55	45.5%
	من 36 إلى 45 سنة	26	21.5%
	من 46 إلى 55 سنة	1	0.8%
	أكثر من 56 سنة	2	1.7%
المجموع		121	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج *Spss*.

تشير نتائج الجدول (3-6) يتضح أن لنا فئة الأعمار التي تتراوح أعمارهم بين 26 إلى 35 سنة قدرت بنسبة 45.5% من عدد إجمالي أفراد العينة، أما بالنسبة لفئة أقل من 25 سنة من عينة الدراسة فقد قدرت بنسبة 30.6%، وبالنسبة لفئة العمرية التي تتراوح ما بين 36 و45 سنة فقد قدرت نسبتها 21.5% من عينة الدراسة، في حين قدرت فئة العمرية التي أكثر من 56 سنة بنسبة 1.7%، وبالتالي الفئة الممثلة لعينة الدراسة هي الشباب. كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل (2-3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية:



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

2- الجنس:

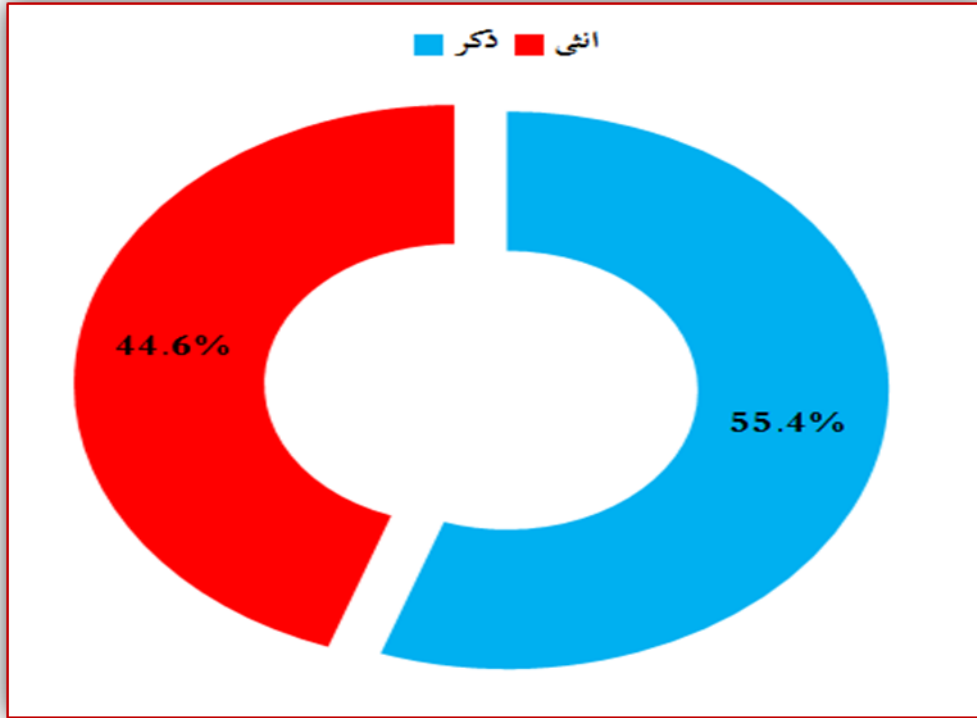
الجدول (2-8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية (%) fi
الجنس	نكر	67	55.4%
	أنثى	54	44.6%
المجموع		121	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

تشير نتائج الجدول (3-7) أن الغالبية من أفراد عينة الدراسة هم ذكور، إذ بلغ عددهم 67 ذكر (أي ما نسبته 55.4% من أفراد عينة الدراسة)، في حين بلغ عدد الإناث 54 أنثى (أي ما نسبته 44.6% من أفراد عينة الدراسة)، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل (2-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss.

### 3- المستوى التعليمي

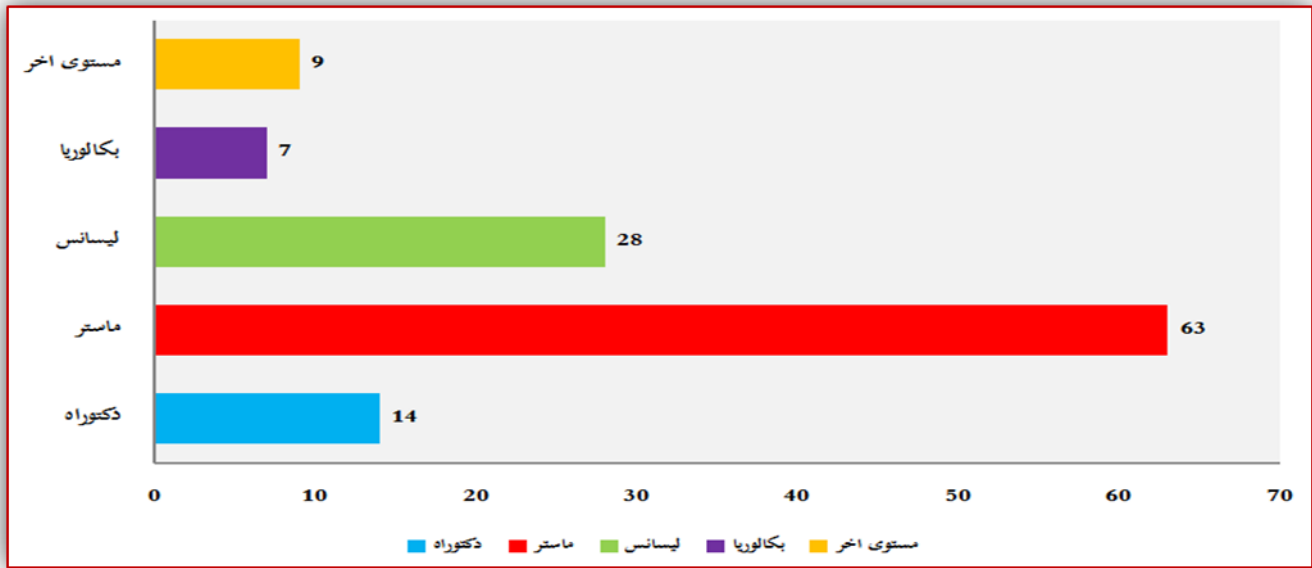
الجدول (2-9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية (%) fi
المستوى التعليمي	دكتوراه	14	11.6%
	ماستر	63	52.1%
	ليسانس	28	23.1%
	بكالوريا	7	5.8%
	مستوى آخر	9	7.4%
المجموع		121	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss.

من خلال الجدول (3-8) أن فئة المستوى الجامعي (ماستر) قدرت بنسبة 52.1% لأن أغلبية المجيبين على الاستبيان هم طلبة من جامعتنا بشتى التخصصات، كما أن فئة المستوى دكتوراه تقدر ب 11.6% في حين فئة المستوى ليسانس قدرت ب 23.1%، أما فئة المستوى بكالوريا قدرت ب 5.8% في حين فئة المستوى آخر قدرت ب 7.4%، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل (2-5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

#### 4- الوظيفة:

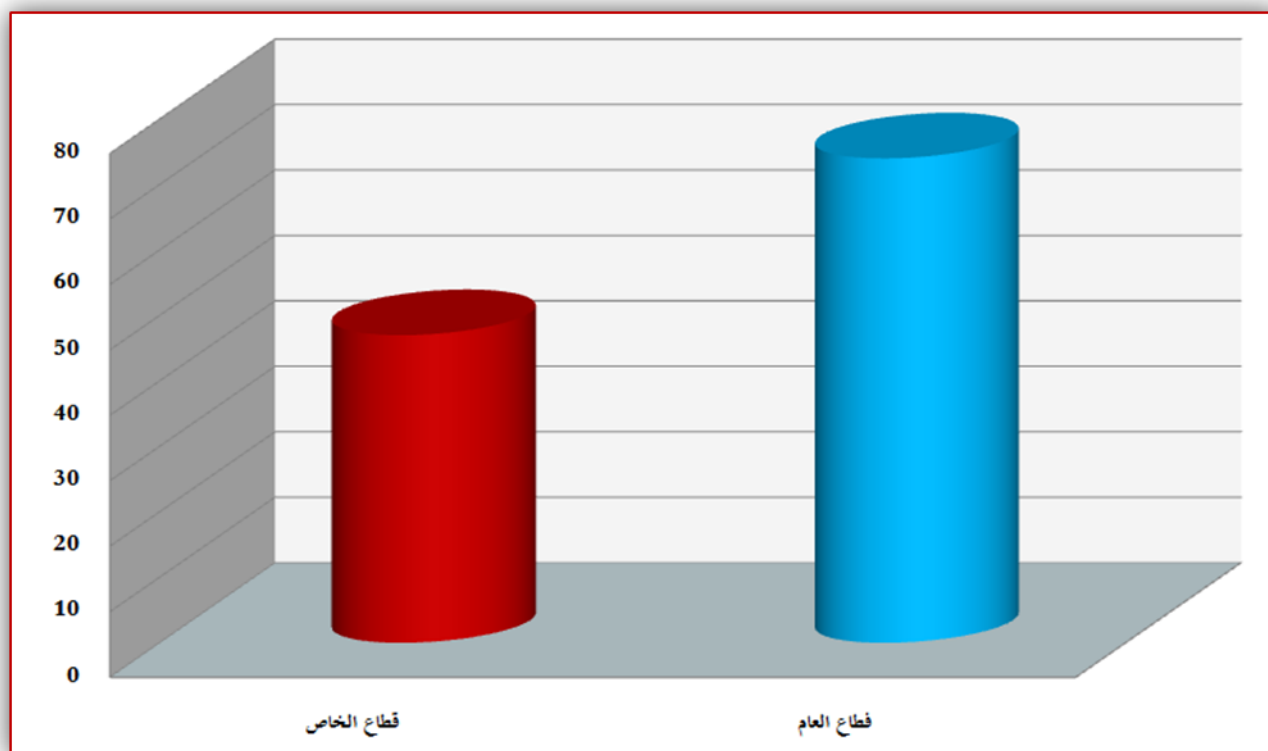
الجدول (2-10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
الوظيفة	القطاع العام	74	61.2%
	القطاع الخاص	47	38.3%
المجموع		121	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال الجدول (3-9) إلى أن نسب 61.2% من فئة العينة يمثلون القطاع العام ونسبة 38.3% من أفراد العينة يمثلون القطاع، في حين الفئة الغالبة للعينة هم القطاع العام، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل (2-6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.



الجدول (2-11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التعامل مع البنك

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
التعامل مع البنك	اقل من سنة	63	52.1%
	من سنة إلى 5 سنوات	46	30%
	من 5 إلى 10 سنوات	9	7.4%
	أكثر من 10 سنوات	3	2.5%
المجموع		121	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss.



من خلال الجدول (3-10) نلاحظ أن عدد الأشخاص متعاملين مع بنك من العينة في مدة اقل من سنة هي الفئة الغالبة قدرت ب 52.1% في حين أن متعاملين مع بنك من العينة في مدة من سنة إلى 5 سنوات قدرت ب 30 %، ومتعاملين مع بنك من العينة في مدة من 5 إلى 10 سنوات قدرت ب 7.4 %، ومتعاملين مع بنك من العينة في مدة أكثر من 10 سنوات قدرت ب 2.5%.

### 2-2- هل أنت مشترك في الخدمات الإلكترونية للبنك ؟

الجدول (2-12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الاشتراك في الخدمات

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية (fi%)
الاشتراك في الخدمات	نعم	68	56.2%
	لا	53	43.8%
المجموع		121	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال الجدول (3-11) نلاحظ أن عدد الأشخاص المشتركين مع الخدمات الإلكترونية للبنك يقدر ب 56.2%، في حين عدد الأشخاص غير المشتركين مع الخدمات البنكية يقدر ب 43.8%.

### 2-3- ما هي نوع الخدمات التي تشترك فيها؟

الجدول (2-13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع الخدمات

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية (fi%)
نوع الخدمات	الصراف الآلي	44	36.4%
	بطاقات الائتمان	18	14.9%
	البنك المنزلي عبر الانترنت	5	4.1%
	خدمة الرسائل النصية على الهاتف	25	20.7%
	الشبكات الإلكترونية	4	3.3%
	البطاقة الذكية	14	11.6%

11	9.1%	خدمة الدفع الالكتروني
121	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال الجدول (2-13) نلاحظ أن عدد الأشخاص التي تشترك بخدمة الصراف الآلي للبنك تقدر ب 36.4%، في حين عدد الأشخاص التي تشترك بخدمة بطاقة الائتمان للبنك تقدر ب 14.9%، في حين أن عدد الأشخاص التي تشترك بخدمة البنك المنزلي عبر الانترنت للبنك تقدر ب 4.1%، وعدد الأشخاص التي تشترك بخدمة الرسائل النصية على الهاتف للبنك تقدر ب 20.7%، وعدد الأشخاص التي تشترك بخدمة الشيكات الالكترونية للبنك تقدر ب 3.3%، وعدد الأشخاص التي تشترك بخدمة البطاقة الذكية للبنك تقدر ب 11.6%، في حين وعدد الأشخاص التي تشترك بخدمة الدفع الالكتروني للبنك تقدر ب 9.1%.

#### ثالثا: الأسئلة المتعلقة بمدى رضا الزبون عن الخدمات البنكية الإلكترونية

لتحليل هذا الجزء (الجزء الثاني والثالث من الاستبيان) تم استخدام النسب المئوية لمعرفة نسبة موافقة أفراد العينة حول كل عبارة من عبارة الاستبيان والمتوسط الحسابي لمعرفة مدى تمركز إجابات أفراد عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارة الاستبيان والانحراف المعياري لبيان مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي، إضافة إلى مجال رأي العينة لمعرفة اتجاه رأي العينة ككل حول كل عبارة من عبارات الاستبيان.

الجدول (2-14): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات المتعلقة بمدى

رضا الزبون عن الخدمات البنكية الإلكترونية (مقياس ليكرت الثلاثي):

الرقم	العبارات	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة
		1	2	3			
1	الصراف الآلي ATM	28.1	33.1	38.1	2.11	0.81	1
2	بطاقة الائتمان	45.5	29.8	24.8	1.79	0.81	3
3	خدمة البنك المنزلي عبر الانترنت	55.4	28.3	22.3	1.67	0.82	5
4	البطاقة الذكية	59.4	26.4	14	1.55	0.73	6
5	خدمة الرسائل النصية على الهاتف SMS	28.9	36.4	34.7	2.06	0.80	2

6	خدمة الدفع الإلكتروني	54.5	23.1	22.3	1.68	0.82	4
7	الشبكات الإلكترونية	64.5	17.4	18.2	1.54	0.79	7
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		1.77	0.80				

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يشير الجدول (3-12) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمدى رضا الزبون عن الخدمات البنكية الإلكترونية (مقياس ليكرت الثلاثي)، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي قدر بـ 2.11 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة في بعض الأحيان ما يستعملون الصراف الآلي ATM، كما يلاحظ أن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كان أكبر، إذ قدر الانحراف المعياري بـ 0.81 وهو أكبر من الانحراف العام المقدر بـ 0.80، هذا ما يدل على وجود تشتت كبير في الآراء حول هذه العبارة ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي قدر بـ 2.06 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة يستعملون في بعض الأحيان خدمة الرسائل النصية على الهاتف SMS، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد العينة كان كبير فيما يخص هذه العبارة ويمكن الاستدلال على ذلك أكبر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

في المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي قدر بـ 1.79 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة في بعض الأحيان ما يستخدمون بطاقة الائتمان، كما يلاحظ أن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كان أكبر، إذ قدر الانحراف المعياري بـ 0.81 وهو أكبر من الانحراف العام المقدر بـ 0.80، هذا ما يدل على وجود تشتت كبير في الآراء حول هذه العبارة ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

في المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم 06 بمتوسط حسابي قدر بـ 1.68 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة نادرا ما يستخدمون خدمة الدفع الإلكتروني، كما نلاحظ أيضا أن تشتت إجابات أفراد العينة كان أكبر فيما يخص هذه العبارة إذ قدر الانحراف المعياري بـ 0.82 وهو أكبر من الانحراف المعياري العام المقدر بـ 0.80 هذا ما يدل على وجود تشتت كبير في الآراء حول هذه العبارة ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

في المرتبة الخامسة جاءت العبارة رقم 03 بمتوسط حسابي قدر بـ 1.67 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة نادرا ما يستعملون خدمة البنك المنزلي عبر الانترنت، كما نلاحظ أيضا أن تشتت إجابات أفراد العينة كان أكبر فيما يخص هذه العبارة إذ قدر الانحراف المعياري بـ 0.82 وهو أكبر من الانحراف المعياري

العام المقدر بـ **0.80** هذا ما يدل على وجود تشتت كبير في الآراء حول هته العبارة ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

في المرتبة السادسة جاءت العبارة رقم **04** بمتوسط حسابي قدر بـ **1.55** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة نادرا ما يستخدمون البطاقة الذكية، كما نلاحظ أيضا أن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كان أقل، إذ قدر الانحراف المعياري لها بـ **0.73** وهو أقل من الانحراف العام، ويمكن الاستدلال على ذلك أكبر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

في المرتبة السابعة جاءت العبارة رقم **07** بمتوسط حسابي قدر بـ **1.54** ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة نادرا ما يستخدمون الشيكات الإلكترونية، كما نلاحظ أيضا أن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كان أقل، إذ قدر الانحراف المعياري لها بـ **0.79** وهو أقل من الانحراف العام، ويمكن الاستدلال على ذلك أكبر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

الجدول (2-15): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات المتعلقة بمدى

رضا الزبون عن الخدمات البنكية الإلكترونية (مقياس ليكرت الخماسي):

الرقم	العبارات	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	
		1	2	3	4	5				
8	هل أنت راض عن سهولة ووضوح إجراءات تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية	56.2	11.6	6.6	25.6	00	2.02	1.29	3	
9	هل أنت راض عن سرعة المعاملات البنكية الإلكترونية	52.9	15.7	6.6	24.8	00	2.03	1.26	2	
10	هل أنت راض عن دقة الخدمات البنكية الإلكترونية	52.9	14.9	5	27.3	00	2.07	1.30	1	
		المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام					2.04	1.28		

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يشير الجدول (3-13) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمدى رضا الزبون عن الخدمات البنكية الإلكترونية (مقياس ليكرت الخماسي)، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 10 بمتوسط حسابي قدر بـ 2.07 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة راضون عن دقة الخدمات البنكية الإلكترونية، كما يلاحظ أن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كان أكبر ، إذ قدر الانحراف المعياري بـ 1.30 وهو أكبر من الانحراف العام المقدر بـ 1.28، هذا ما يدل على وجود تشتت كبير في الآراء حول هته العبارة ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم 09 بمتوسط حسابي قدر بـ 2.03 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة راضون على سرعة المعاملات البنكية الإلكترونية، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد العينة كان أقل فيما يخص هذه العبارة ويمكن الاستدلال على ذلك أكبر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

في المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم 08 بمتوسط حسابي قدر بـ 2.02 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة راضون عن سهولة ووضوح إجراءات تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية، كما يلاحظ أن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كان أكبر ، إذ قدر الانحراف المعياري بـ 1.29 وهو أكبر من الانحراف العام المقدر بـ 1.28، هذا ما يدل على وجود تشتت كبير في الآراء حول هته العبارة ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

#### رابعاً: الأسئلة المتعلقة بمدى جودة الخدمات الإلكترونية للبنك

الجدول (2-16): النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات المتعلقة بمدى

#### جودة الخدمات الإلكترونية للبنك

الرقم	العبارات	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة
		5	4	3	2	1			
11	هل أنت راض عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية	00	19.8	6.6	14.9	58.7	1.88	1.20	1
12	هل أنت راض عن مستوى الأمان عند استخدامك للخدمات البنكية الإلكترونية	00	17.6	4.1	11.6	66.9	1.72	1.16	2

1.18

1.80

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يشير الجدول (2-16) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمدى جودة الخدمات الإلكترونية للبنك، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 11 بمتوسط حسابي قدر بـ 1.88 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة راضون عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية، كما يلاحظ أن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كان أكبر، إذ قدر الانحراف المعياري بـ 1.20 وهو أكبر من الانحراف العام المقدر بـ 1.18، هذا ما يدل على وجود تشتت كبير في الآراء حول هته العبارة ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم 09 بمتوسط حسابي قدر بـ 2.03 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة راضون وبشدة عن مستوى الأمان عند استخدامهم الخدمات البنكية الإلكترونية، كما نلاحظ أن تشتت إجابات أفراد العينة كان أقل فيما يخص هذه العبارة ويمكن الاستدلال على ذلك أكبر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

خامسا: أي من الخدمات البنكية الإلكترونية التالية تعتبر أفضل؟

5-1- من حيث سهولة الاستخدام:

الجدول (2-17): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سهولة الاستخدام

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية (%) fi	أهمية العبارة
سهولة الاستخدام	الصراف الآلي ATM	33	27.3	2
	بطاقات الائتمان	10	8.3	5
	خدمة البنك المنزلي عبر الانترنت	10	8.3	5
	البطاقة الذكية	40	31.3	1
	خدمة الرسائل النصية على الهاتف	05	4.1	6
	خدمة الدفع الإلكتروني	13	10.7	3
	الشيكات الإلكترونية	10	10	4

المجموع	121	100
---------	-----	-----

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss.

من خلال قراءتنا للجدول (2-16) والممثل تفضيل للخدمات البنكية من حيث الاستخدام، حيث جاء في المرتبة الأولى العبارة (البطاقة الذكية) بنسبة قدرت بـ 31.3%، في حين جاءت العبارة (الصراف الآلي ATM) في المرتبة الثانية بنسبة مئوية تقدر بـ 27.3%، جاءت العبارة (خدمة الدفع الإلكتروني) في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية تقدر بـ 10.7%، أما المرتبة الرابعة جاءت العبارة (الشيكات الإلكترونية) بنسبة مئوية تقدر بـ 10%، أما المرتبة الخامسة جاءت العبارتين (بطاقات الائتمان، وخدمة البنك المنزلي عبر الانترنت) بنسبة مئوية تقدر بـ 8.3% لكل منهما، وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة (خدمة الرسائل النصية على الهاتف) بنسبة مئوية تقدر بـ 4.1%.

### 5-2- من حيث التكلفة:

الجدول (2-18): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التكلفة

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية (%) fi	أهمية العبارة
التكلفة	الصراف الآلي ATM	36	29.8	2
	بطاقات الائتمان	16	13.2	3
	خدمة البنك المنزلي عبر الانترنت	11	9.1	5
	البطاقة الذكية	37	30.5	1
	خدمة الرسائل النصية على الهاتف	07	5.8	6
	خدمة الدفع الإلكتروني	12	9.9	4
	الشيكات الإلكترونية	02	1.7	7
المجموع		31	100	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss.

من خلال قراءتنا للجدول (2-18) والممثل تفضيل للخدمات البنكية من حيث التكلفة، حيث جاء في المرتبة الأولى العبارة (البطاقة الذكية) بنسبة قدرت بـ 30.5%، في حين جاءت العبارة (الصراف الآلي ATM) في المرتبة الثانية بنسبة مئوية تقدر بـ 29.8%، جاءت العبارة (بطاقات الائتمان) في المرتبة الثالثة بنسبة

مئوية تقدر بـ 13.2%، أما المرتبة الرابعة جاءت العبارة (خدمة الدفع الإلكتروني) بنسبة مئوية تقدر بـ 9.9%، أما المرتبة الخامسة جاءت عبارة (خدمة البنك المنزلي عبر الانترنت) بنسبة مئوية تقدر بـ 9.1%، أما المرتبة السادسة جاءت عبارة (خدمة الرسائل النصية على الهاتف) بنسبة مئوية تقدر بـ 5.8% وفي المرتبة الأخيرة جاءت العبارة (الشبكات الإلكترونية) بنسبة مئوية تقدر بـ 1.7%.

### المطلب الثالث: اختبار الفرضيات:

سنحاول في هذا المطلب الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية البحث واختبار الفرضية العامة، وقبل القيام بذلك تجدر الإشارة إلى بعض النقاط المهمة فيما يتعلق باختبار الفرضيات وهي<sup>1</sup>:

أن الفرضية تُعرف على أنها حرز أو إعاء قد يكون صحيحاً وقد يكون خطأ، ونحتاج هنا إلى اختبار إحصائي يبين لنا عند درجة معنوية احتمال أن تكون الفرضية صحيحة، والفرضية الإحصائية قد تكون بصورتها العدمية (الصفريّة) أو البديلة، حيث أن الفرضية العدمية أو الصفريّة  $H_0$  تصاغ بشكل نفي وجود علاقة بين متغيرين أو فروق بين مجموعتين أو أكثر، أما الفرضية البديلة  $H_1$  فهي تصاغ بشكل يثبت وجود علاقة بين متغيرين أو فروق بين مجموعتين فأكثر.

لقبول الفرضية الصفريّة أو رفضها فهذا يعتمد بشكل أساسي على اختبار إحصائي مناسب فمثلاً اختبار ارتباط " Spearman's rho " لاختبار العلاقة بين متغيرين ويتم قبول الفرض القائل بوجود علاقة أي رفض الفرضية الصفريّة إذا كانت النتيجة ذات دلالة إحصائية، وعادة ما يتم استخدام مستوى ثقة 95% لاختبار الفرضيات والتي يقصد بها أن هنالك تأكيد 95% من وجود علاقة بين مجموعتين أو أكثر وليس نتيجة الصدفة، وهذا يعني أن هناك احتمال قبول الفرضية 5% نتيجة الصدفة.

$$\text{مستوى الثقة} + \text{مستوى الدلالة} = 1$$

من هنا نلاحظ أن مستوى دلالة Significant Level: وهي عبارة عن احتمال رفض فرضية العدم (الفرضية الصفريّة) وهو صحيح وفي هذه الحالة نقع في خطأ من الدرجة الأولى ويرمز لها بالرمز  $\alpha$ ، ومن الناحية العملية فإننا نستخدم عادة مستوى الدلالة 0.05 أو 0.01 فمثلاً في حالة مستوى الدلالة 0.05 فهذا يعني أن هنالك 5 فرص من كل 100 أننا سوف نرفض الفروض عندما يجب أن نقبله وإننا سوف نكون واثقين بنسبة 95% في أننا سنأخذ القرار السليم.

<sup>1</sup> أبو زيد محمد خير، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية Spss، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2005، ص ص 151-152.



التفسير	مستوى الدلالة	مستوى الثقة
10% احتمال قبول الفرضية نتيجة الصدفة	0.1	%90
5% احتمال قبول الفرضية نتيجة الصدفة	0.05	%95
1% احتمال قبول الفرضية نتيجة الصدفة	0.01	%99

ولقبول الفرضية الصفرية أو رفضها يتم في البداية تحديد مستوى الدلالة الحرج ( $\alpha$ ) الذي عنده نقبل أو نرفض الفرضية الصفرية مثل ( 0.05 أو 0.01 ) ويتم مقارنة مستوى الدلالة المحسوب والذي يظهر في برنامج Spss بقيمة Sig.P مع مستوى الدلالة الحرج، فإذا كانت قيمتها أكبر من مستوى الدلالة الحرج فلا نستطيع عندها رفض الفرضية الصفرية ولكن إذا كانت قيمتها أقل فعندها نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة لكون احتمال حدوث العلاقة أو الفرق نتيجة الصدفة محدود.

#### أولاً: تحليل الفرضية الأولى:

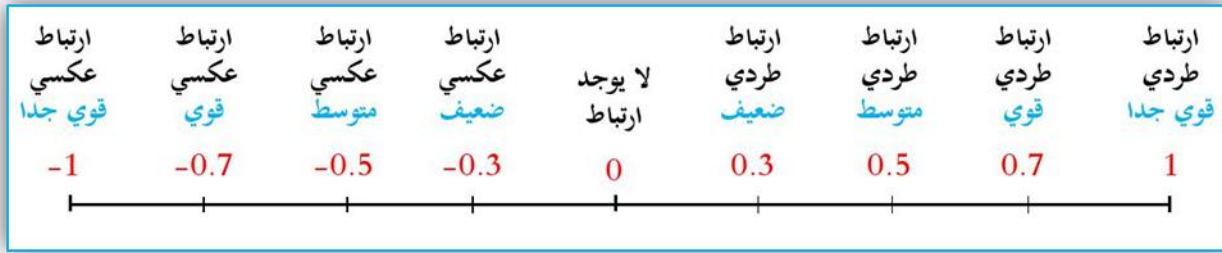
$H_0$ : لا توجد علاقة ارتباط بين نوع الخدمات التي يشترك فيها عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومدى رضاهم عنها عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

$H_1$ : توجد علاقة ارتباط بين نوع الخدمات التي يشترك فيها عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومدى رضاهم عنها عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

#### ملاحظة 01:

تمثل  $H_1$  الفرضية البديلة التي لا تنفي وجود علاقة بين متغيرات الدراسة، في حين تمثل  $H_0$  الفرضية الصفرية التي تنفي وجود علاقة بين متغيرات الدراسة ( $H_0$ : لا توجد علاقة ارتباط.....الخ).

لاختبار هذه الفرضية (قبولها أو رفضها) تم الاستعانة أو استخدام معامل Spearman's rho للارتباط للتحقق من وجود علاقة بين نوع الخدمات ومستوى رضا العملاء عليها، فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول (3-17).



الجدول (2-19): نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman's rho بين نوع الخدمات ورضا العملاء.

المحاور	معامل الارتباط Spearman's rho	مستوى الدلالة Sig
نوع الخدمات ورضا العملاء	-0.048	0.603

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين نوع الخدمات ورضا العملاء أقل من الصفر ( $R < 0$ ) هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط سالبة (عكسية) بين نوع الخدمات المقدمة من قبل البنك ورضا العملاء عليها.

نلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مستوى الدلالة المحسوب من قبل برنامج Spss لمعامل الارتباط Spearman غير دال إحصائيا فهو أكبر من المستوى المحدد هذا يعني أن العلاقة بين متغيرات الدراسة (نوع الخدمات ورضا العملاء) علاقة غير حقيقية، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة  $H_1$  ونقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  والتي تنص على:

لا توجد علاقة ارتباط بين نوع الخدمات التي يشترك فيها عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومدى رضاهم عنها عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

ثانيا: تحليل الفرضية الثانية:

$H_0$ : لا توجد علاقة ارتباط بين الدقة ومستوى أمان الخدمات البنكية الالكترونية ومدى رضا الزبون عنها عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

$H_1$ : توجد علاقة ارتباط بين الدقة ومستوى أمان الخدمات البنكية الالكترونية ومدى رضا الزبون عنها عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

لاختبار هذه الفرضية (قبولها أو رفضها) تم الاستعانة أو استخدام معامل Spearman's rho للارتباط للتحقق من وجود علاقة بين الدقة ومستوى أمان الخدمات البنكية الالكترونية ومدى رضا الزبون عنها، فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول (3-18).

الجدول (2-20): نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman's rho الدقة ومستوى أمان الخدمات البنكية الالكترونية ومدى رضا الزبون.

المحاور	معامل الارتباط Spearman's rho	مستوى الدلالة Sig
دقة الخدمات البنكية	0,843**	0.000
مستوى أمان الخدمات البنكية	0.655**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بالنسبة للمحورين (دقة الخدمات البنكية، ومستوى الأمان للخدمات البنكية الالكترونية) ومدى رضا الزبون عنها أكبر من الصفر وهو محصور بين  $0 < R < 0.9$ ، هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) وقوية جدا بالنسبة لمحور (دقة الخدمات البنكية) ومدى رضا الزبون عنها، وعلاقة ارتباط موجبة (طردية) وقوية بالنسبة لمحور (مستوى أمان الخدمات البنكية الالكترونية) ومدى رضا الزبون عنها، أي بمعنى أنه الزيادة في الدقة ومستوى أمان الخدمات البنكية الالكترونية يقابلها الزيادة في رضا الزبون والعكس صحيح أيضا، أي أن (النقصان في أحد المتغيرين يقابله النقص في المتغير الآخر).

نلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مستوى الدلالة المحسوب من قبل برنامج Spss ( $\alpha=0.00$ ) أقل من مستوى الدلالة الحرج المحدد بـ  $\alpha=0.05$  لكلى المحورين، هذا يعني أن العلاقة بين متغيرات الدراسة (الدقة ومستوى أمان الخدمات البنكية الالكترونية يقابلها الزيادة في رضا الزبون عنها) علاقة حقيقية ولم تكن نتيجة الصدفة، وبالتالي نقبل الفرضية  $H_1$  التي تنص على:

توجد علاقة ارتباط بين الدقة ومستوى أمان الخدمات البنكية الالكترونية ومدى رضا الزبون عنها عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

## ثالثا: تحليل الفرضية الثالثة:

$H_0$ : لا توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمات البنكية الالكترونية (من حيث سهولة الاستخدام ومن حيث التكلفة) ومدى رضا الزبون عنها عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

$H_1$ : توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمات البنكية الالكترونية (من حيث سهولة الاستخدام ومن حيث التكلفة) ومدى رضا الزبون عنها عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

لاختبار هذه الفرضية (قبولها أو رفضها) تم الاستعانة أو استخدام معامل Spearman's rho للارتباط للتحقق من وجود علاقة بين جودة الخدمات البنكية الالكترونية (من حيث سهولة الاستخدام ومن حيث التكلفة) ومدى رضا الزبون عنها، فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول (3-20).

الجدول (2-21): نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman's rho بين جودة الخدمات البنكية الالكترونية (من حيث سهولة الاستخدام ومن حيث التكلفة) ورضا الزبون.

المحاور	معامل الارتباط Spearman's rho	مستوى الدلالة Sig
جودة الخدمات البنكية الالكترونية (من حيث سهولة الاستخدام)	0,631**	0.000
جودة الخدمات البنكية الالكترونية (من حيث التكلفة)	0,631**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين جودة الخدمات البنكية الالكترونية ومدى رضا الزبون لكل المحاورين (من حيث سهولة الاستخدام ومن حيث التكلفة) أكبر من الصفر وهو محصور بين  $0 < R < 0.7$ ، هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) وقوية بين جودة الخدمات البنكية الالكترونية (من حيث سهولة الاستخدام ومن حيث التكلفة) ومدى رضا الزبون عنها، أي بمعنى أنه الزيادة في جودة الخدمات البنكية الالكترونية (من حيث سهولة الاستخدام ومن حيث التكلفة) يقابلها الزيادة في رضا الزبون، والعكس صحيح أيضا، أي أن (النقصان في أحد المتغيرين يقابله النقص في المتغير الآخر).

نلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مستوى الدلالة المحسوب من قبل برنامج Spss ( $\alpha=0.00$ ) أقل من مستوى الدلالة الحرج المحدد بـ  $\alpha=0.05$  هذا يعني أن العلاقة بين متغيرات الدراسة (جودة الخدمات

البنكية الإلكترونية (من حيث سهولة الاستخدام ومن حيث التكلفة) ورضا الزبون عنها) علاقة حقيقية ولم تكن نتيجة الصدفة، وبالتالي نقبل الفرضية  $H_1$  التي تنص على:

توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية (من حيث سهولة الاستخدام ومن حيث التكلفة) ومدى رضا الزبون عنها عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$ .

#### خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم التعرف على مؤسسة بنك الفلاحة و التنمية الريفية و كان محل الدراسة، كما تم عرض خصائص عينية للدراسة من خلال المتغيرات التعريفية العامة ( الجنس، المهنة، مدى استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية ) وبعد المعالجة و التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة تم التعرف على الدور و الأثر الإيجابي الذي تساهم به الخدمات البنكية الإلكترونية .

في ظل التطورات الاقتصادية العالمية والتي أضحت مرتكزة على كل ما هو رقمي ومرتبطة بالتكنولوجيا أصبح لزاما على المؤسسات بصفة عامة وعلى المؤسسات المصرفية بصفة خاصة تطوير خدماتها المقدمة لمواكبة الانتقال إلى اقتصاد المعرفة.

وولاية تيارت كغيرها كان عليها الالتحاق بهذه التطورات و التي تكمن من خلال الخدمات في القطاع المصرفي من تقليدية إلى الكترونية واستحداث نظم دفع جديدة.



## الخاتمة:

إن التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدت إلى إحداث قفزة نوعية في العمل المصرفي والخدمات الإلكترونية والتي ساهمت بشكل واسع في تحسين الخدمة المقدمة للزبائن التي تعمل على تجاوز الوظائف التقليدية وعرض مختلف الخدمات كالصراف الآلي والصيرفة عبر الأنترنت وعبر الهاتف مما يساعد في ربح الوقت وتقليل التكاليف وزيادة الأرباح.

وفي الأخير يمكننا القول إن الخدمات البنكية الإلكترونية تلعب دوراً حيوياً في تحقيق رضا العملاء وذلك بتلبية احتياجاتهم ، وتساهم إلى حد كبير في تحقيق أهدافهم المالية من خلال توفير الوصول المريح والسريع إلى الحسابات المصرفية والمعاملات المالية عبر الأنترنت والهواتف الذكية ، ويتيح للعملاء التحكم في أموالهم وإدارتها بسهولة. كما أنها توفر مجموعة من المنتجات والخدمات المصممة لتلبية احتياجاتهم المختلفة.

## اختبار الفرضيات

**الفرضية الأولى :** التي نصت على وجود علاقة ارتباط بين تنوع الخدمات البنكية الإلكترونية ومدى رضا الزبون عنها، تعتبر هذه الفرضية غير صحيحة، وقد أثبتت في الفصل الثاني حيث أنه لا يوجد تأثير مباشر للخدمة البنكية في تحقيق رضا الزبون من خلال تقديمها للخدمات المتنوعة والمتميزة التي تلبى حاجاته ورغباته.

**الفرضية الثانية:** التي نصت على وجود علاقة ارتباط بين (دقة المعلومات و مستوى الأمان) عند الخدمة البنكية الإلكترونية ورضا الزبون عنها. وهذه الفرضية صحيحة، أثبتتها نتائج الدراسة الميدانية بأنه توجد علاقة ايجابية بين جودة الخدمات وكل من رضا العميل وموقفه مما يؤدي بدوره لجذب العميل نحو هذه البنوك وضمان استمراريتهم وطلبهم لخدماتها البنكية في المستقبل وبالتالي إن مسألة محافظة البنك على عملائه يتوقف على مدى استمرارية تحسينه للخدمات التي يقدمها للعميل.

**الفرضية الثالث :** التي نصت على وجود علاقة ارتباط بين الخدمات البنكية الإلكترونية (من حيث سهولة الاستخدام ومن حيث التكلفة) ومدى رضا الزبون عنها. تعتبر هذه الفرضية صحيحة، ومدعومة بالعديد من الدراسات والأبحاث في مجال تقييم رضا العملاء وتجربتهم في استخدام هذه الخدمات؛ بحيث كلما كانت السهولة في الاستخدام من حيث التكلفة والوصول إلى حساباتهم المصرفية وإجراء المعاملات يكون التوجه نحو الخدمة بشكل كبير .

## نتائج الدراسة:

وبعد هذه الجولة من الدراسات التي أجريناها حول مساهمة الخدمات الإلكترونية في البنوك التجارية لتحقيق رضا الزبون توصلنا إلى النتائج التالية:

-تعتبر البنوك دعامة أساسية للنشاط الاقتصادي من خلال الدور الذي تلعبه في تسهيل التعاملات المالية، إضافة إلى تمويل عمليات الاستثمار بشقيها العام والخاص.

- تحقيق البنك لمستويات عالية من رضا الزبون يسهم في كسبه لميزة تنافسية تمكنه من الاستمرار والبقاء في السوق في ظل ما يشهده هذا القطاع من منافسة حادة في ظل اقتصاد المعرفة.
- جودة الخدمة تعد المحرك الأساسي الذي يدفع العميل لطلب الخدمات البنكية من بنك معين دون سواه بحيث أثبتت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمات وكل من رضا العميل وموقفه مما يؤدي بدوره لجذب العميل نحو هذه البنوك وضمان استمراريتهم طلبهم لخدماتها البنكية في المستقبل وبالتالي فإن مسألة محافظة البنك على عملائه يتوقف على مدى استمرارية تحسينه للخدمات التي يقدمها للعميل.
- يمكن التوصل إلى أنّ الخدمات البنكية الإلكترونية تسهم بشكل كبير في تحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية، من خلال توفير الوصول المتاح على مدار الساعة، وتحسين سرعة العمليات والتنفيذ، وتوفير الأمان والخصوصية، وتجربة مستخدم متفاعلة ومخصّصة.
- تقديم خدمات بنكية إلكترونية بمستوى من الجودة والكفاءة يزيد من ولاء الزبائن.

### التوصيات والاقتراحات

- على ضوء النتائج المتحصل عليها يمكن تقديم التوصيات التالية:
- إعادة بناء الهياكل التنظيمية و الاجراءات الإدارية بما يتوافق مع متطلبات إدارة الكترونية .
- الإهتمام برضا الزبائن و اعطائهم الأولوية.
- إدراج دورات تدريبية للموظفين على يد المتخصصين في التعامل مع التكنولوجيات الحديثة.
- التحسين والتطوير الدائم للخدمات الالكترونية حتى يتسنى لهم الاستفادة من الخدمات المتنوعة.
- توفير الإطارات و مختصين في مجال البرمجة و استخدام أجهزة الحاسوب المتطورة و تحكم في التكنولوجيا
- الوقوف على مقترحات الزبائن والاهتمام بحل مشاكلهم ومعرفة الخدمات التي يرغبون فيها، والأخذ بها على محمل الجد.
- وجوب نشر ثقافة الخدمات البنكية الالكترونية بين الزبائن وتبيان أهميتها ومزاياها في تسريع انجاز المعاملات وتلبية احتياجاتهم.
- مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا البنكية والعمل على تحديث الخدمات البنكية المقدمة للزبائن وذلك من خلال إضافة قنوات الكترونية جديدة، وذلك قصد المحافظة على الزبائن الحاليين والمرتبين.



## مساهمة الخدمات الإلكترونية للبنوك التجارية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - نيارث -

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون، وفي سبيل ذلك فإننا نتوقع منكم المساهمة الجادة في إنجاز هذا الدراسة وذلك عن طريق الإجابة بكل موضوعية على كافة الأسئلة، الواردة في الاستبيان التالي لمعرفة رضاكم عن هذه الخدمات، وذلك بوضع علامة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، علماً بأنّ هذه المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق الشكر على كل ما تقدمونه من جهود وحسن التعاون معنا.

### المحور الأول: المعلومات الشخصية.

#### 1. الفئة العمرية :

- أقل من 25 سنة.  - من 26 سنة إلى غاية 35 سنة.
- من 36 سنة إلى غاية 45 سنة.  - من 46 سنة إلى غاية 55 سنة.
- أكثر من 56 سنة.

#### 2. الجنس :

- ذكر  - أنثى

#### 3. المستوى التعليمي:

- دكتوراه  ماستر  ليسانس  بكالوريا  مستوى آخر

#### 4. الوظيفة:

- قطاع خاص  قطاع عام

## المحور الثاني: معلومات ننعلق بنوعية الخدمات المشترك فيها.

### 5. عدد سنوات التعامل مع البنك

أقل من سنة -  - (01- 5 سنوات)

(05- 10 سنوات)  - أكثر من 10 سنوات

### 6. هل أنت مشترك في الخدمات الإلكترونية للبنك؟

نعم -  - لا

### 7. ماهي نوع الخدمات التي تشترك فيها؟

الصراف الآلي ATM

بطاقات الائتمان CreditCard

خدمة البنك المنزلي عبر الانترنت Online home banking service

خدمة الرسائل النصية على الهاتف (SMS)

خدمة الدفع الإلكتروني Online paymentcervic

الشيكات الإلكترونية ElectronicChecks

البطاقة الذكية Smart card

## المحور الثالث: مدى رضا الزبون عن الخدمات البنكية الإلكترونية:

### 8- ما مدى استخدامك للخدمات البنكية الإلكترونية؟

الصراف الآلي ATM

نادرا  بعض الأحيان  بشكل متكرر

بطاقة الائتمان CreditCard

نادراً  بعض الأحيان  بشكل متكرر

– خدمة البنك المنزلي عبر الانترنت Online home banking service

نادراً  بعض الأحيان  بشكل متكرر

– البطاقة الذكية Smart card

نادراً  بعض الأحيان  بشكل متكرر

– خدمة الرسائل النصية على الهاتف SMS

نادراً  بعض الأحيان  بشكل متكرر

– خدمة الدفع الإلكتروني. Online payment service

نادراً  بعض الأحيان  بشكل متكرر

– الشيكات الإلكترونية Electronic Checks

نادراً  بعض الأحيان  بشكل متكرر

9- هل أنت راضٍ عن سهولة ووضوح إجراءات تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية؟

راضٍ بشدة  راضٍ  محايد  غير راضٍ  غير راضٍ بشدة

10- هل أنت راضٍ عن سرعة المعاملات البنكية الإلكترونية؟

راضٍ بشدة  راضٍ  محايد  غير راضٍ  غير راضٍ بشدة

11- هل أنت راضٍ عن دقة الخدمات البنكية الإلكترونية؟

راضٍ بشدة  راضٍ  محايد  غير راضٍ  غير راضٍ بشدة

**المحور الرابع: يتعلق بمدى جودة الخدمات الإلكترونية للبنك.**

12- هل أنت راضٍ عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية؟

راض بشدة  راض  محايد  غير راض  غير راض بشدة

13- هل أنت راض عن مستوى الأمان عند استخدامك للخدمات البنكية الإلكترونية؟

راض بشدة  راض  محايد  غير راض  غير راض بشدة

14- أيّ من الخدمات البنكية الإلكترونية التالية تعتبر أفضلًا؟

أ- من حيث سهولة الاستخدام:

1. الصراف الآلي ATM
2. بطاقات الائتمان CreditCard
3. خدمة البنك المنزلي عبر الأنترنت Online home banking service
4. البطاقة الذكية Smart card
5. خدمة الرسائل النصية على الهاتف SMS
6. خدمة الدفع الإلكتروني. Online payment service
7. الشيكات الإلكترونية Electronic Checks

ب- من حيث التكلفة:

1. الصراف الآلي ATM
2. بطاقات الائتمان CreditCard
3. خدمة البنك المنزلي عبر الأنترنت Online home banking service
4. البطاقة الذكية Smart card
5. خدمة الرسائل النصية على الهاتف SMS
6. خدمة الدفع الإلكتروني. Online payment service
7. الشيكات الإلكترونية Electronic Checks

شكراً على تعاونك

الملحق رقم 02: ترميز بدائل المتغيرات قبل إدخالها إلى برنامج Spss.

الرمز	بدائل المتغير	المتغير
1	ذكر	الجنس
2	أنثى	
1	أقل من 25 سنة	الفئة العمرية
2	من 26 سنة إلى 35 سنة	
3	من 36 سنة إلى 45 سنة	
4	من 46 سنة إلى 55 سنة	
5	أكثر من 56 سنة	
1	دكتوراه	المستوى التعليمي
2	ماستر	
3	ليسانس	
4	بكالوريا	
5	مستوى آخر	
1	قطاع عام	الوظيفة
2	قطاع الخاص	

بالنسبة للعبارات الخمس التي تحمل مقياس ليكرت "Likert"		
1	راض بشدة	مقياس ليكرت
2	راض بشدة	
3	محايد	
4	غير راض	
5	غير راض بشدة	
بالنسبة للعبارات الثلاث التي تحمل مقياس ليكرت "Likert"		
1	نادرا	مقياس ليكرت
2	بعض الأحيان	
3	بشكل متكرر	

الملحق رقم 03: إدخال جميع عينات الدراسة في برنامج Spss.

Statistics					
		السن	الجنس	مستوى	وظيفة
N	Valid	121	121	121	121
	Missing	0	0	0	0

الملحق رقم 04: إدخال جميع بيانات الأسئلة الشخصية في برنامج Spss.

السن					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 25 سنة	37	30.6	30.6	30.6
	من 26 الى 35 سنة	55	45.5	45.5	76.0
	من 36 الى 45 سنة	26	21.5	21.5	97.5
	من 46 الى 55 سنة	1	.8	.8	98.3
	اكثر من 56 سنة	2	1.7	1.7	100.0
Total		121	100.0	100.0	

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	67	55.4	55.4	55.4
	انثى	54	44.6	44.6	100.0
Total		121	100.0	100.0	

مستوى					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دكتوراه	14	11.6	11.6	11.6
	ماستر	63	52.1	52.1	63.6
	ليسانس	28	23.1	23.1	86.8
	بكالوريا	7	5.8	5.8	92.6
	مستوى اخر	9	7.4	7.4	100.0
Total		121	100.0	100.0	

وظيفة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	قطاع الخاص	47	38.8	38.8	38.8
	قطاع العام	74	61.2	61.2	100.0
Total		121	100.0	100.0	

### الفرضية 02

Correlations			
		t1	الس1
Spearman's rho t1	Correlation Coefficient	1,000	,843**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	121	121
الس1	Correlation Coefficient	,843**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	121	121

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### الفرضية 01

Correlations			
		الس7	t1
Spearman's rho الس7	Correlation Coefficient	1,000	-,048
	Sig. (2-tailed)	.	,603
	N	121	121
t1	Correlation Coefficient	-,048	1,000
	Sig. (2-tailed)	,603	.
	N	121	121

### الفرضية 03

Correlations				
		t1	الس1ف14	الس2ف14
Spearman's rho t1	Correlation Coefficient	1,000	-,123	-,068
	Sig. (2-tailed)	.	,308	,540
	N	121	71	84
الس1ف14	Correlation Coefficient	-,123	1,000	,631**
	Sig. (2-tailed)	,308	.	,000
	N	71	71	71
الس2ف14	Correlation Coefficient	-,068	,631**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,540	,000	.
	N	84	71	84

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## قائمة المصادر والمراجع:

### 1-المراجع باللغة العربية:

1. أحمد الكردي، التخطيط الاستراتيجي للجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء، موسوعة الإسلام والتنمية، إدارة الجودة الشاملة، 2011م.
2. إسماعيل إبراهيم عبد الباقي، إدارة البنوك التجارية، الطبعة الأولى، مكتبة طريق العلم، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن (1437هـ/2016م).
3. الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك (النظرية والتطبيق)، الطبعة الرابعة، دار الثقافة العربية، العربية 1998م.
4. هادي خليل، البنوك التجارية، وظائفها خلق الائتمان، دون طبعة، جامعة المنارة، دون تاريخ.
5. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل، عمان، 2008م.
6. وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012م.
7. زياد رمضان ومحفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للطباعة والنشر، عمان الأردن، 2000م.
8. أبو زيد محمد خير، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية Spss، دار جريب للنشر والتوزيع عمان، ط 1، 2005م.
9. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية في البنوك الإسلامية، البنك الإسلامي للتنمية الطبعة الأولى، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جامعة المنصورة، جدة (1425هـ/2004م).
10. يوسف حجيم الطائي، محمد فوزي العبادي، هاشم فوزي العبادي، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2007م.
11. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى دار الوراق للنشر والتوزيع، 2009م.
12. محمد حسين الوادي، حسن محمد سمحان، سهيل أحمد سمحان، النقود والمصارف، الطبعة الأولى دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (1431هـ/2010م).
13. محمد مصطفى السنهوري، إدارة البنوك التجارية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي الاسكندرية 2013م.



15. محمد الصيرفي، إدارة المصارف، الطبعة الأولى، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2007م.
16. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية 2008م.
17. محمد فريد صحن، إسماعيل السيّد، نادية عارض، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر 2003م.
18. محمد السيرتي، علي عبد الوهاب نجا، مبادئ الاقتصاد الكلي، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية 2013م.
19. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (1430هـ/2010م)
20. منير إبراهيم هندي، إدارة البنوك التجارية مدخل إتخاذ القرارات، الطبعة الثالثة، دار المعرفة الجامعية طنطا، 1996م.
21. علاء فرحات، أميرة الخبابي، إدارة المعرفة "إدارة معرفة الزبون"، دار الصفاء، عمان، الأردن 2009م.
22. فؤاد توفيق ياسين، أحمد عبد الله درويش، المحاسبة المصرفية للبنوك التجارية، والإسلامية الطبعة العربية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013م.
23. فليح حسن خلف، النقود والبنوك، جدار للكتاب العالمي، الأردن، 2006م.
24. سامي خليل، النقود والبنوك، شركة كاضمة للنشر والترجمة والتوزيع، 1981م.
25. سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع 2008م.
26. سليمان بوذياب، اقتصاديات النقود والبنوك، المؤسسة الجامعة للدراسات والنشر والتوزيع بيروت 1996م.
27. سعيد الخضري، الاقتصاد النقدي والمصرفي، الطبعة الثالثة، دار النهضة العربية، القاهرة 1994م.
28. شوقي إسماعيل شحاتة، البنوك الإسلامية، دار الشروق، جدة، 1977م.
29. شوقي ضيف وآخرون، معجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، الطبعة الرابعة جمهورية مصر العربية، (1425هـ / 2004م).
30. غازي عبد المجيد الرقيبات، المصارف والمؤسسات المالية المتخصصة، الطبعة الأولى، مكتبة وائل 2014م.
31. عبد الغفار حنفي، الأسواق والمؤسسات المالية، الدار الجامعية، الإسكندرية، دون طبعة 2000م.

32. عبد الغفار حنفي، عبد السلام أبو قحف، الإدارة الحديثة في البنوك التجارية، دون طبعة المكتب العربي الحديث، مطبعة الانتصار للطباعة، الاسكندرية، 1993م.

## 2- الأطروحات والمذكرات:

1. أحلام مخبي، تقييم المؤسسة من وجهة نظر البنك - دراسة حالة شركة الأشغال العامة والطرق مذكرة ماجستير، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة منتوري قسنطينة، (2006م - 2007م).
2. بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007م.
3. زهرة صاب و سعاد عثمان، دراسة تقييمية لمدى جهوزية البنوك التقليدية الجزائرية للتحويل إلى بنوك إسلامية: دراسة حالة بنوك ولاية تيارت، مذكرة ماستر تخصص مالية وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2018/2019م.
4. الحاج ليث محمود، نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط الأردن، 2012م.
5. حورية حماني، آليات رقابة البنك المركزي على البنوك التجارية وفعاليتها - حالة الجزائر - ماجستير في العلوم الاقتصادية، بنوك وتأمينات، جامعة منتوري قسنطينة، 2005م - 2006م.
6. حياة قليل، سلمى واضح، دور جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون (دراسة ميدانية ببريد الجزائر-المسيلة)، رسالة ماستر، فرع علوم تجارية، تخصص: تسويق الخدمات، جامعة محمد بوضياف المسيلة، (2019م/2020م).
7. عبد الحق شيخ، الرقابة على البنوك التجارية، مذكرة ماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، كلية الحقوق بودواو، 2009م - 2010م.
8. عبد المالك وادي - سيرين خالد، دور البنوك في تمويل المشاريع الاستثمارية - دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري - CPA وكالة البويرة 111، مذكرة ماستر، تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي، جامعة أكلي محند أولحاج- البويرة، 2019م - 2020م.
9. محمد عبيد، دور معايير المحاسبة الإسلامية في إعداد القوائم المالية للبنوك الإسلامية، دراسة حالة رسالة دكتوراه، تخصص: محاسبة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، (2020م - 2021م).
10. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، آيار، 2016م.

11. عمار محمد زهير تيناوي، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات (MTN&SYRIATEL)، رسالة ماجستير إدارة الأعمال التّخصصي MBA التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، 2018م-2019م.

### 3- المجالات الدورية:

1. أيوب محمود محمد، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون ( دراسة تطبيقية على عينة من مشترك شركة آيرث لينك لخدمات الانترنت في محافظة أربيل)، المجلة العربية للنشر العلمي، جمهورية العراق إقليم كردستان، جامعة زاخو، كلية إدارة الأعمال، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الثامن عشر 2 نيسان 2020م.
2. بلقاسم حمادي، بكوش كريمة، أثر المسؤولية الأخلاقية كبعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبون في البنوك التجارية "دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة الجلفة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي -35(02)، جامعة زيان عاشور، الجلفة.
3. البنك الأهلي اليمني، البنوك وأنواعها وتعريف العمليات المصرفية الائتمانية، نشرية فصلية تصدر عن البنك الأهلي اليمني، العدد 31، أكتوبر - ديسمبر، 2015م.
4. يوسف حجيم سلطان الطائي - هاشم فوزي دباس العبادي، الرؤية الاستراتيجية للقيادات الجامعية ودورها في إدارة علاقات الزبون الداخلي - دراسة تطبيقية في جامعة الكوفة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 10، العدد 04، 2008م.
5. ماجدة بن صالح، طبائية سليمة، تأثير خصائص الخدمة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 02، 2020م.
6. مصطفى طويطي، بوداود بومدين، نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة، دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري CPA مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 08، العدد 15، ديسمبر 2018م.
7. نادية بوراس، مبارك بوعشة، تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد الثالث عشر.
8. نور الدين هرمز، سامر قاسم، غيداء إبراهيم سلمان، دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء (دراسة ميدانية على المصرف التجاري السوري - فرع اللاذقية)، مجلة جامعة

تشرين للبحوث والدراسات العلميّة- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (6) 2015م .

9. كريمة غياد، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد: 08 العدد: 02، 2021م.

10. علي محمد علي الفرداوي، استخدام أسلوب التحليل العاملي لتحديد العوامل المؤثرة في نسبة الطلاق: دراسة تطبيقية في محافظة ميسان، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 2019/118.

11. العونية بن زكورة، تكنولوجيا المعلومات ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنك الإسلامي - دراسة حالة بنك السلام الجزائري، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة باتنة 1 المجلد 20 العدد 02، ديسمبر 2019م.

12. عبد القادر خليل، عبد الوهاب رميدي، دراسة ميدانية لأثر الإصلاحات المصرفية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف - حالة الوكالات العمومية العاملة بمدينة المدية (وجهتنا نظر العملاء والعاملين)، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 2، العدد 27، 2013م.

13. تقييم مستوى جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكتبة الجامعة الأردنية من وجهة نظر الطلبة مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 163، الجزء الاول، أبريل 2015م.

#### الملتقيات:

<sup>1</sup>- نوال بن عمارة، محاسبة البنوك الإسلامية (دراسة حالة بنك البركة الجزائري)، الملتقى الوطني الأول حول "المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، 23/22 أبريل 2003م.

#### التقارير والمراسيم:

1. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 27 أوت 2003م، العدد: 52، ص: 03

[www.joradp.dz](http://www.joradp.dz)

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

1. P.Kotler et armstrong ,**principales of marketing services** ,édition prentichall,1996.p66
2. Michel Langlois et Gerard Tocquer, **marketing des services, le défi relationnel**, gaëtan morin éditeur, paris 1992, P 23

<sup>1</sup> - احصائيات من البنك محينة بتاريخ 2023/04/30.

<sup>1</sup> - بقرار من وزير المالية بتاريخ 2021/04/29.

1- احصائيات محينة بتاريخ 2023/04/30.

## الملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى ابراز أهمية الخدمات البنكية الإلكترونية في البنوك التجارية لتحقيق رضا الزبون من وجهة نظر موظفيها. و قد شملت الدراسة أهم الاستراتيجيات المتبعة من طرف البنك لاكتساب ميزة تنافسية من خلال تقديم خدمة إلكترونية ذات جودة وكفاءة عالية واستخدامها لتحسين الاداء وكسب الوقت ومن ثم الحصول على رضا العميل، مما يضمن للبنك مكانة مرموقة تساعده على البقاء والاستمرار في السوق البنكي. ومن خلال دراستنا حول مساهمة الخدمات الإلكترونية في البنوك التجارية لتحقيق رضا الزبون قمنا بإسقاط هذه الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية لولاية تيارت 541، وتوصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أنّ هذا البنك يعد أحد اهم البنوك التجارية على المستوى الوطني

**الكلمات المفتاحية:** الخدمات الإلكترونية - البنوك التجارية - رضا الزبون.

## Summary :

This study aims to highlight the importance of electronic banking services in commercial banks to achieve customer satisfaction from the point of view of their employees. The study included the most important strategies adopted by the bank to gain a competitive advantage by providing an electronic service of high quality and efficiency and using it to improve performance and save time and then obtain on customer satisfaction, which guarantees the bank a prominent position that helps it survive and continue in the banking market.

And through our study on the contribution of electronic services in commercial banks to achieve customer satisfaction, we projected this study on the Bank of Agriculture and Development of the state of Tiaret 541, and we concluded through this study that this bank is one of the most important commercial banks at the national level

**Keywords:** electronic services - commercial banks - customer satisfaction.