

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم  
التسيير

فرع العلوم التجارية

تخصص تسويق مصرفي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم  
التسيير

قسم العلوم التجارية

تحت عنوان

دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء  
دراسة حالة بنك الخليج الجزائر (وكالة المسيلة)

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

تحت إشراف:  
د. فيشوش حمزة

من إعداد:  
البلي البشير

لجنة المناقشة

رئيسا  
مناقشا  
مشرفا ومقررا

جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

د. نوبيات عبد القادر  
أ. حجاب موسى  
د. فيشوش حمزة

السنة الجامعية: 2018/2017



## شكر وتقدير



الحمد والشكر لله والصلاة والسلام على أفضل خلق الله سيدنا محمد خاتم

الأنبياء

أما بعد

أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الدكتور فيشوش حمزة

الذي أشرفه على هذا العمل والشكر موصول إلى

الدكتور براهيم عبد الرزاق على كل ما قدمه لي نصائح وتوجيهات

كما أتقدم بجزيل الشكر للسادة الأساتذة أعضاء اللجنة المناقشة على

قراءتهم للمذكرة ومن خلالهم إلى جميع أساتذتي من الطور الابتدائي

إلى الجامعي وأرجوا من الله أن يبلغهم الجنة وينزلهم مراتب الأنبياء من

ساعدي من بعيد أو من قريب





## الإهداء

«واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربّي ارحمهما كما ربياني

صغيرا»

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أعز ما أملك في هذا الوجود، إلى من

حملتني كرها ووضعنتني كرها

إلى من سهرت و تعبت لراحتي، إلى أولى الناس بصديتي " أمي حفظك

الله."

إلى من أثار لي درب الحياة و كان السبب في وصولي إلى ما وصلت  
إليه، إلى من ضحى و كافح لأجلي، إلى من علمني أن الصبر على الأشياء

سبيل الظفر بها " أبي حفظك الله."

إلى كل إخوتي و أخواتي.

إلى كل أصدقائي رفقاء الدرب.

إلى كل الأهل و الأقارب دون استثناء.

إلى كل المشايخ الذين استفدت منهم ولو بحرف واحد.

إلى أعز الأصدقاء الذين تعرفت عليهم في الحياة الجامعية.



الصفحة	العنوان
-	تشكرات
-	الإهداء
-	قائمة المحتويات
-	قائمة الجداول، الأشكال والملاحق
أ-هـ	المقدمة العامة
<b>الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء الزبائن</b>	
07	تمهيد
08	المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية .
09	المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية.
13	المطلب الثاني: مزايا وعيوب الخدمات المصرفية الإلكترونية.
15	المطلب الثالث: دوافع ظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية ومتطلبات نجاحها.
17	المطلب الرابع: أدوات الخدمات المصرفية الإلكترونية.
24	المبحث الثاني: : ماهية ولاء الزبون.
24	المطلب الأول: جودة الخدمة المصرفية.
25	المطلب الثاني: مفهوم ولاء الزبون.
28	المطلب الثالث: النظريات المفسرة للولاء.
34	المطلب الرابع: استراتيجيات الولاء.
38	خلاصة الفصل الأول

## فهرس المحتويات

### الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر (وكالة المسيلة)

40	تمهيد.
41	المبحث الأول: تقديم بنك خليج AGB ودراسة أنشطته ووظائفه
41	المطلب الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر
44	المطلب الثاني: نشأة وتعريف بنك الخليج الجزائر
47	المطلب الثالث: تقديم وكالة بنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة
50	المطلب الرابع: مهام وخدمات بنك الخليج الجزائر (AGB)
54	المبحث الثاني: وصف وتحليل عينة الدراسة
54	المطلب الأول: وصف عينة الدراسة
54	المطلب الثاني: أساليب التحليل الإحصائي للبيانات
55	المطلب الثالث: تحليل البيانات ونتائج الدراسة
67	خلاصة الفصل الثاني
68	الخاتمة العامة
71	قائمة المراجع
-	الملاحق

## قائمة الجداول والأشكال

### قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول		
الرقم	العنوان	الصفحة
01	الملامح الأساسية للبنوك الالكترونية	12
02	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	55
03	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	56
04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	58
05	العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون ببنك الخليج	59
06	الفرق بين المتوسط الحسابي لأفراد العينة والمتوسط الفرضي على بعد جودة الخدمة	60
07	الفرق بين المتوسط الحسابي لأفراد العينة والمتوسط الفرضي على بعد ولاء الزبون	62
08	الفروق في اراء افراد عينة الدراسة في مستوى الولاء التي تعزى لمتغير الجنس	63
09	الفروق في اراء افراد عينة الدراسة في مستوى الولاء التي تعزى لمتغير السن	59
قائمة الأشكال		
الرقم	العنوان	الصفحة
01	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	34
02	حصص المساهمين في بنك الخليج الجزائر	43
03	شبكة شركة مشاريع الكويت المصرفية	44
04	قاعدة العملاء لبنك الخليج الجزائر	46
05	الودائع بالدولار الأمريكي	46
06	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر	49
07	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	56

## قائمة الجداول والأشكال

57	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	08
58	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	09
61	الفرق بين المتوسط الحسابي لأفراد العينة والمتوسط الفرضي على بعد جودة الخدمة	10
62	الفرق بين المتوسط الحسابي لأفراد العينة والمتوسط الفرضي على بعد ولاء الزبون	11
64	الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة في مستوى الولاء التي تعزى لمتغير الجنس	12
65	الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة في مستوى الولاء التي تعزى لمتغير السن	13

# المقدمة العامة

## المقدمة العامة

تتعرض التطورات التكنولوجية التي شهدتها الاقتصاديات المعاصرة بشكل واضح على أداء القطاعات الاقتصادية بصورة عامة، كما كان لها أثر كبير على القطاع المصرفي بصورة خاصة، إذ أدت هذه التطورات إلى حدوث ثورة إبداعية وابتكارية في الأعمال المصرفية التي تقدمها المؤسسات العاملة في هذا القطاع، لذا أصبحت البنوك التجارية تتسابق على امتلاك قدر كاف من المعرفة التي تقودها إلى الإبداع والابتكار للتحسين في الخدمات المقدمة لعملائها، مما أدى إلى ابتعاد البنوك التجارية عن الخدمات التقليدية واتجاهها نحو الخدمات الإلكترونية التي تعتبر أبرز سمات البنوك التجارية في وقتنا الحالي.

لقد ساهمت الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين الأنظمة المصرفية، وفي خفض تكلفة العمليات الخاصة بعملاء المصرف، وتساعد البنك على الربط والتنسيق بين فروعها المختلفة، كما سهلت على العملاء القيام بمختلف الأعمال المصرفية بالطريقة التي توفر لهم الراحة والأمان، سواء كان العملاء أفراداً أو مؤسسات، وتساعد الخدمات المصرفية الإلكترونية المصارف على توفير عدد من قنوات الاتصال بين البنوك وعملائهم الذين كانوا يعانون سابقاً من محدودية هذه القنوات، شهدت البنوك التجارية في الآونة الأخيرة تقدماً ملموساً في مجال السماح للعملاء بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، ومما ساهم في رفع كفاءة الخدمات المصرفية وتحسين جودتها مقارنة بالخدمات التقليدية.

أصبحت جودة الخدمة مميزاً رئيسياً وأقوى سلاح تنافسي تسعى جميع المنظمات التي تقدم الخدمة إلى امتلاكه، والمصارف مثل غيرها من الشركات، تعد زبائنها من أصولها الأكثر أهمية، وقد شهد هذا السوق تنافس حراً ومفتوحاً نسبياً ولقد أصبح التهديد من الوافدين الجدد والمحتملين خطيراً فالزبائن الآن لديهم بدائل أكثر للاختيار من بينها وفقاً لما يناسبهم، إذ ينظروا إلى جودة الخدمات في مثل هذه السوق التنافسية وبعدها يقرروا الاختيار، مما فرض على إدارات المنظمات ومنها المصارف على فهم احتياجات الزبائن بهدف تحقيق رضاهم والعمل على كسب ولائهم، والذي يعد عاملاً مهماً لمواجهة التنافس نتيجة التوجهات الحديثة التي تركز على الزبائن بدل الارتكاز على المنتج.

وبالتالي ظهر مفهوم جودة الخدمة المصرفية كواحدة من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس البنوك فيما بينها من خلاله، مما يعني توجه عملاء البنوك في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة، وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل له جودة أفضل من وجهة نظره، وضمن هذا السياق ظهرت مجالات للتمايز في تقديم الخدمات المصرفية من خلال ظهور مصطلحات ومفاهيم عميقة تتحدث عن جودة العلاقة بين البنك-

## المقدمة العامة

العميل، وهذه المفاهيم تتضمن أن تعمل البنوك على توثيق العلاقة بينها وبين عملائها، فعندما تقوم البنوك بتطبيق هذه الأبعاد بالطريقة التي تلبي تطلعات ورغبات عملائها فذلك ينعكس إيجاباً على خلق ولاء لدى العميل.

### أولاً- الاشكالية:

إن ظهور عصر الخدمة الالكترونية كان نتيجة التوسع الهائل و السريع في اقتصاد المعلومات و الشبكات الالكترونية، التي أعطت دفعا لمنظمات الأعمال عامة و البنوك على وجه الخصوص للتمركز أكثر في السوق، كما وفرت لها فرصا و قدرات تمكنهم من الوصول إلى العملاء و تقديمها لهم خدمات شخصية مفصلة على مقاساتهم و بمستويات من الجودة تتناسب و إدراكاتهم وتوقعاتهم أحيانا.

ومن هنا يمكننا طرح الاشكالية التالية:

**كيف يمكن للخدمة المصرفية الالكترونية أن تحقق ولاء العملاء في بنك الخليج الجزائر؟**

من خلال الاشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ماهية الخدمات المصرفية الالكترونية؟
2. هل توجد علاقة بين الخدمة المصرفية وولاء العملاء؟
3. كيف يمكن لبنك الخليج تحقيق ولاء عملاءه؟

**الفرضية الرئيسية:** على ضوء الاشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية يمكن وضع الفرضية الرئيسية التالية:

**توجد علاقة ارتباطية بين جودة الخدمة المقدمة من طرف بنك الخليج وولاء زبون بنك الخليج**

من خلال الفرضية الرئيسية السابقة يمكن وضع الفرضيات الفرعية التالية:

1. مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف بنك الخليج مرتفع؛
2. مستوى ولاء الزبون ببنك الخليج مرتفع؛
3. لا توجد فروق في مستوى ولاء الزبون لدى افراد عينة الدراسة لمتغير الجنس؛
4. لا توجد فروق في مستوى ولاء الزبون لدى افراد عينة الدراسة لمتغير السن.

## المقدمة العامة

### ثانياً - أهداف الدراسة:

إن الهدف من هذا البحث يتمثل في الوصول إلى النقاط التالية:

- إبراز أن تطور جودة الخدمات البنكية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل البنكي يرفع من كفاءة وأداء الخدمات؛
- يهدف هذا البحث إلى معرفة إن كانت هناك علاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف بنك الخليج وولاء عملاءه؛
- التعرف على تقييم زبائن المصرف عينة البحث لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من ناحية إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم؛
- الكشف عن مدى تأثير جودة البنوك الإلكترونية المقدمة في ولاء العملاء؛
- بيان أهمية جودة العلاقة كمتغير معدل وكيف يمكن له أن يحسن من تأثير جودة الخدمات الإلكترونية في بناء الولاء للعملاء.

### ثالثاً - أسباب اختيار الموضوع:

تتعلق أسباب اختيار الموضوع في معرفة كيفية عمل بنك الخليج في الحفاظ على زبائنه وكذا أهم الأسس المتبعة في ذلك.

وقد كان اختيار هذا الموضوع لعدة دوافع موضوعية ودوافع ذاتية تمثلت في:

#### أ- الدوافع الموضوعية:

- تميز العمل البنكي في هذا العصر بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغية تطوير نظم وسائل تقديم الخدمات المصرفية ورفع كفاءة وأداء الخدمة البنكية بما يتماشى والتقدم المتسارع في الصناعة البنكية؛
- البنوك في الجزائر حديثة العهد في ما يخص تطبيق تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات؛
- التعرف على هذا الموضوع وموقع البنوك الجزائرية منه.

## المقدمة العامة

### ب- الدوافع الذاتية:

- الميل الشخصي والرغبة في معرفة المستجدات في هذا الميدان؛
- طبيعة التخصص في الدراسة الجامعية؛
- محاولة ربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي عبر اسقاط هذه الدراسة على أرض الواقع.

### رابعاً- أهمية البحث:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية موضوع الخدمة المصرفية الالكترونية وذلك بمحاولة التعرف على الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من بنك خليج الجزائر، كما تتبع أهمية الدراسة أيضا من أهمية القطاع المصرفي الذي يعد من أهم القطاعات الاقتصادية كونه أحد المحركات الهامة للنشاط الاقتصادي.

### خامساً- منهج الدراسة:

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات الفرضيات المقدمة تم استخدام المنهج الوصفي من خلال الاطلاع على أدبيات الموضوع، عن طريق القيام بمسح مكتبي لما توفر من مراجع المتمثلة في الكتب والمذكرات والملتقيات المتضمنة للدراسات السابقة، والتي تم الاستناد عليها في بناء النموذج النظري للدراسة وترجمته إلى فرضيات تم اختبارها فيما بعد، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي سيتم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيان على عينة من المستهلكين وتحليل آرائهم، بالاعتماد على برنامج (spss) الذي يساعد على تحليل المعطيات للوصول إلى استنتاجات واقتراحات.

## المقدمة العامة

سادسا - الدراسات السابقة:

• حاكم جبوري الخفاجي: "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون" دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي - فرع النجف، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، 2012. وتوصل الباحث في ضوء النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين جودة الخدمة المقدمة للزبائن ورضا الزبائن، وأن جودة الخدمة كانت علاقتها موجبة ضعيفة مع ولاء الزبون وهذا يشير إلى إن جودة الخدمة لم تكن عالية ومقنعة من وجهة نظر الزبائن وانهم يرغبون بالأحسن، ويهدف تحقيق ولاء عالي للزبائن يجب الاهتمام برضا الزبائن لأنه ينعكس على ويؤثر في ولائهم، فهو يحسن العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة ومدى تحقق ولاء الزبون.

• أسعد حماد أبو رمان: "أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء" دراسة على عينة من عملاء البنوك التجارية الأردنية، مجلة دراسات: العلوم الإدارية، المجلد 161، 2016.

أظهرت نتائج الدراسة أن أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (الخصوصية والأمان، والاستجابة، والاعتمادية) هي الأكثر تأثيراً في حالة الولاء لدى العملاء بينما لم يكن للموقع الإلكتروني والتفاعل أي تأثير في حالة الولاء للعملاء، وأن أبعاد جودة العلاقة بين البنك - العميل عندما تفاعلت مع جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في البنوك المبحوثة قد ساهمت في تعزيز حالة الولاء لدى العملاء تجاه البنوك المبحوثة، أظهرت الدراسة أهمية جاهزية العملاء للتعاملات الإلكترونية مع البنوك، حيث أن الكثير من العملاء غير منها جاهزين للتعامل إلكترونياً مع البنك لأسباب عديدة انخفاض مستوى التعلم وفقدان الثقة بالتعاملات الإلكترونية.

# المفصل الأول

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الالكترونية وولاء العملاء

### تمهيد

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها حساسية وتأثراً بثورة الاتصالات والمعلومات التي أسهمت في تقدمه وازدهاره خاصة في العقود الأخيرة، حيث استخدمت الشبكات و ربطت الحواسيب مع بعضها البعض لتنمية المصارف بتطبيقها لنظم تقنية عالية من شأنها تبادل البيانات وصولاً إلى العمل المصرفي الاعتباري القائم على الركائز الالكترونية المتطورة، زيادة على ذلك فإن المصارف عملت ومازالت تعمل على تحقيق جودة عالية لمنتجاتها و خدماتها خاصة في ظل المنافسة المتنامية في هذا القطاع من خلال تحديد متطلبات العملاء و العمل على تلبيتها بمختلف الاستراتيجيات التسويقية، لأن الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق و التميز الذي لا يحقق إلا من خلال امتلاك هذه المصارف لتكنولوجيا متطورة. و بالتالي الوصول إلى تحقيق جودة الخدمات الالكترونية في المصارف.

وسيتم عرض هذا الفصل من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية الالكترونية؛

المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون.

### المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية

لقد عرف عالم الأعمال المصرفية تحولا علميا من أبعاد وأهداف استراتيجيات المصارف في العقود القليلة الأخيرة وكان ذلك نتيجة منطقية لثورة التكنولوجيات الجديدة في الإعلام والاتصال وعولمة الأسواق المالية والمصرفية، ولعل هذا ما أدى بالمؤسسات المصرفية خاصة والمالية عامة بالاتجاه نحو تقديم نوع جديد من الخدمات يتماشى مع ما أصبحت تتسم به سوق الصيرفة. ومن هنا يرى البعض أن على البنوك إن تطور من أدائها تماشيا مع الظروف المحيطة بها يتجسد هذا التطور في الصيرفة الإلكترونية.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية

أولاً- تعريف الخدمة المصرفية وخصائصها:

#### 1. تعريف الخدمة المصرفية:

تعرف الخدمات بأنها عبارة عن أنشطة أو مجموعة من الفوائد التي يقدمها طرف إلى طرف آخر، و هي أنشطة في الأساس غير ملموسة و لا يترتب عليها نقل ملكية من أي نوع كما إن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.<sup>1</sup>

كما عرفها (Kotler) على أنها: " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر و تكون أساسا غير ملموسة و لا ينتج عنها أي ملكية و إن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون "

#### 2. خصائص الخدمة البنكية

تتصف الخدمة البنكية بمجموعة من الخصائص المميزة التي تضي عليها درجة من الخصوصية والتميز من حيث الشكل والمضمون، يمكن تلخيص أهم هذه الخصائص فيما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1999، ص48.

<sup>2</sup> عميش سميرة، محاضرات مقياس إدارة جودة الخدمات المصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، موسم 2017-2018.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء

- هي منتجات غير ملموسة: معنى ذلك بان الخدمة البنكية ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس، وبناءا على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء فمن الناحية العملية إن إشباع و استهلاك الخدمة تحدث في نفس الوقت لذلك يصعب علينا معاينتها فالخدمة البنكية بطبيعتها ليست شيئا ماديا ملموسا يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة؛
  - تلازم عمليتي إنتاج الخدمة وتوزيعها: تتصف الخدمة البنكية بتلازمية إنتاجها وتوزيعها أي عدم إمكانية الفصل بين هاتين العمليتين حيث يتم إنتاج الخدمة وتوزيعها في المصرف نفسه أو أحد فروعها أو عن طريق أي من نظم توصيل الخدمة لديه كالمصرف الآلي؛ إن خاصية التلازم في إنتاج وتوزيع الخدمات البنكية تفرض وجود علاقة شخصية مباشرة بين المصرف وعملائه من شأنها أن توفر عملية تغذية عكسية تساعد الإدارة على الوقوف على ردود فعل العملاء إزاء ما تتبناه من سياسات واستراتيجيات ومعرفة حاجاتهم وتفضيلاتهم وأخذها بعين الاعتبار عند تصميم وتطوير أية خدمات مصرفية جديدة؛
  - عدم القابلية للتخزين: فالخدمة البنكية تتلاشى بمجرد الاستفادة منها على خلاف السلع المادية التي يمكن تخزينها واستهلاكها على فترات متعددة لذا فقلة الطلب على خدمات المصارف قد يعرضها لخسارة كبيرة؛
  - عدم الملكية: لا يمكن انتقال معظم الخدمات بشكل نهائي إلى الزبائن، فمثلا البطاقة الائتمانية تكون شخصية وتعتبر عن حامل مادي إلكتروني يمكن من خلاله سحب الأموال لكن لفترة زمنية معينة؛
- التباين: "تنميط إجراءات تقديم الخدمة" هناك صعوبة في توحيد إنتاج الخدمات المصرفية، فموظف الخدمة المصرفية يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة نفسية وبالتالي يختلف أسلوبه وتعامله مع الزبائن.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الالكترونية وولاء العملاء

ثانياً - مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية:

### 1. تعريف الخدمات المصرفية الالكترونية:

هي "العمليات المصرفية التي تتم بشكل الكتروني عن طريق الانترنت وهي عبارة عن إنشاء البنوك لمواقع الكترونية تخول للعميل استخدام مختلف الخدمات المصرفية المتوفرة في البنوك التقليدية من سحب، إيداع، دفع، تحويل وغيرها... الميزة الأكبر التي تتمتع بها البنوك الالكترونية هو إمكانية الوصول إلى قاعدة أكبر من العملاء وذلك بسبب إمكانية الوصول إليهم في أي وقت"<sup>1</sup>

يمكن القول أن الخدمات المصرفية الالكترونية هي قيام البنوك بتقديم الخدمات المصرفية المبتكرة أو بما يعرف من خلال شبكات اتصال الكترونية، وتعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

### 2. خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية:

يمتاز العمل الالكتروني المصرفي بعدة خصائص يمكن الوقوف عليها في الآتي:<sup>2</sup>

- أنها نظام قائم ومعمول به في معظم الدول المتقدمة والمتطورة تكنولوجياً؛
- اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات؛
- عدم إمكانية تحديد الهوية بين أطراف العملية؛
- خدمة الكترونية فورية على مدار 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع؛
- سرعة ودقة تقديم الخدمات.

### 3. أهداف الخدمات المصرفية الالكترونية

تحقق الخدمات المصرفية الالكترونية مجموعة من الأهداف نذكر منها:<sup>3</sup>

- إيجاد آلية لتوفير المعلومات للعملاء خارج البنك وخارج نطاق العمل الرسمي، وذلك من خلال تكنولوجيا الحاسب الآلي وشبكة الانترنت؛

<sup>1</sup> [www.dailyfx.com](http://www.dailyfx.com)، تاريخ الاطلاع 2018/01/28 على الساعة 21:41.

<sup>2</sup> ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، الصيرفة الالكترونية، دار وائل، عمان، الأردن، 2008، ص34.

<sup>3</sup> مليكة نجاعي، مخاطر الخدمات المصرفية الالكترونية وعلاقتها برضى العملاء، مذكرة ماستر تسويق غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2015-2016، ص12.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الالكترونية وولاء العملاء

- توفير تقنيات متعددة تناسب كل فئات العملاء كاستخدام الحاسب الآلي، الهاتف، التلفزة الرقمية وشبكة الانترنت؛
- تسهيل عملية الدفع من خلال الوسائل الالكترونية المختلفة والمتمثلة أساسا في الدفع بالبطاقات المصرفية، الشيكات الالكترونية والنقود الالكترونية؛
- تحقيق راحة المتعاملين من خلال تقريب الخدمة إليهم (الخدمات المنزلية)؛
- التصدي للمنافسة الشرسة الناتجة عن التطورات العالمية خاصة بعد اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المصرفية والمالية وانتشار الاقتصاد الرقمي.

### 4. أهمية الخدمات المصرفية الالكترونية:<sup>1</sup>

أصبحت الخدمات الالكترونية تمثل الركيزة الأساسية للصناعة المصرفية، والعنوان الرئيسي للتعاملات المستقبلية والتي ستمكن العملاء من إتمام غالبية عملياتهم واحتياجاتهم دون الحاجة لزيارة فرع البنك، لذا أدركت البنوك المعاصرة أهمية تحقيق الترابط بين نجاح البنك وتوجهه الإبداعي في مجال توظيف التكنولوجيا واستثمارها، في التعرف على احتياجات العملاء والسعي لتحقيق أعلى مستويات الإشباع لرغباتهم.

وقد أسهمت الخدمات المصرفية الالكترونية في الارتقاء بمعايير وجودة الخدمات المصرفية، وأتاحت قدر أوسع من الفعالية في تنفيذ العمليات بشكل فوري ومباشر، فضلا عن اتساع مظلة الخدمات التي باتت من الممكن تنفيذها بواسطة القنوات المصرفية الالكترونية المختلفة، إلى جانب ما أسهمت به تلك القنوات من رفع معدلات الحماية وتقليل احتمالات الأخطاء التشغيلية التي قد تحدث من العنصر البشري، إذ أن كافة الخدمات المصرفية الالكترونية تخضع لسلسلة دقيقة من الإجراءات ومراحل التدقيق للتأكيد على سلامة العمليات.

<sup>1</sup> مليكة نجاعي، مرجع سبق ذكره، ص14.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء

### ثالثاً - البنوك الإلكترونية:

#### 1. تعريف البنوك الإلكترونية :

وهي ذلك النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها، والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة المعلومات التي يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى.

وبما أن البنوك الإلكترونية والمعاملات المصرفية الإلكترونية تتم عن طريق شبكة الانترنت، فمن الطبيعي أن يتم التعامل بوسائل الدفع الإلكترونية مما يشجع على استعمال هذه الوسائل بالإضافة إلى الخدمات المصرفية الجديدة التي تستجوب التعامل بتلك الوسائل، ولا يمكن اعتبار أن كل موقع بنك ما على شبكة الانترنت هو بنك الكتروني لذا لابد من تحديد الملامح الأساسية للبنوك الإلكترونية على الانترنت من خلال الجدول التالي:<sup>1</sup>

#### جدول رقم(01): الملامح الأساسية للبنوك الإلكترونية

الموقع المعلوماتي	الموقع التفاعلي (الاتصالي)	الموقع التبادلي
هو المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية أو هو الحد الأدنى للنشاط الإلكتروني المصرفي ويقدم البنك من خلاله معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.	يؤمن هذا الموقع نوعاً من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه كالبريد الإلكتروني وتعبئة نماذج الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات.	هو المستوى الذي مارس فيه البنك خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية. حيث يسمح للزبون الوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والحولات بين حساباته داخل البنك. أو مع جهات خارجية

المصدر: شرين بدري البارودي، دور اقتصاد لمعرفة في تطوير الخدمات الإلكترونية، دراسة تحليلية عن البنوك الإلكترونية، مداخلة في المؤتمر العلمي الخامس بعنوان اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، أيام 25-27 أبريل 2005.

<sup>1</sup> عبد الهادي مسعودي، الأعمال المصرفية الإلكترونية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2016، ص 23.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الالكترونية وولاء العملاء

### 2. خصائص البنوك الالكترونية:

تمتاز البنوك الالكترونية بميزات عن البنوك التقليدية ويمكن الوقوف على أهم الخصائص أو الميزات الأساسية وهي:<sup>1</sup>

- اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات، حيث أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة المصرفية تتم الكترونياً دون استخدام أي أوراق؛
- القدرة على إدارة العمليات المصرفية للبنوك عبر شبكة الانترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي، وبالتالي يستطيع البنك أن يختار أفضل الأماكن على مستوى العالم؛
- عدم إمكانية تحديد الهوية، حيث لا يرى طرفا التعاملات الالكترونية كل منها الآخر، وهو ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية الكترونياً؛
- إمكانية تسليم بعض المنتجات الكترونياً، مثل المنتجات الرقمية ككشف الحسابات والرصيد وغيرها؛
- سرعة تغير القواعد الحاكمة، وذلك لمواكبة التطور السريع في مجال المعاملات الالكترونية.

### المطلب الثاني: مزايا وعيوب الخدمات المصرفية الالكترونية

#### أولاً- مزايا الخدمات المصرفية الالكترونية:

تحقق الصيرفة الالكترونية العديد من المزايا نذكر منها:<sup>2</sup>

- تقديم خدمات مالية جديدة تلئم احتياجات العملاء، وتوسيع الأنشطة داخل وخارج الحدود المحلية للبنك؛
- زيادة درجة رضا العملاء ودعمهم، وكذلك تكوير ثقتهم في التعامل المصرفي؛
- تحسين المركز التنافسي للبنك، وتعزيز حصته التنافسية في السوق المصرفي؛
- تحقيق عنصر السرعة في انجاز الأعمال المصرفية؛
- خفض تكاليف التشغيل بالبنوك؛
- زيادة كفاءة أداء الخدمات المصرفية؛

<sup>1</sup> ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص ص34-35.

<sup>2</sup> معهد الدراسات المصرفية، الخدمات المصرفية الالكترونية، السلسلة الخامسة، العدد12، الكويت، جويلية 2013، ص4.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء

- تقديم خدمات عبر الحدود ولا تعرف قيود جغرافية، بالإضافة إلى عدم وجود اتصال مباشر بين أطراف الخدمة المصرفية.

### ثانياً - عيوب الخدمات المصرفية الإلكترونية

يصاحب تقديم العمليات المصرفية الإلكترونية مخاطر متنوعة منها:<sup>1</sup>

#### 1. مخاطر التشغيل

حيث تنشأ هذه المخاطر نتيجة لعدم وضع التأمين الكافي للنظام أو عدم ملائمة تصميم النظم أو انجاز العمل أو أعمال الصيانة بالإضافة إلى إساءة الاستخدام من قبل العملاء وذلك على النحو التالي:

- عدم التأمين الكافي للنظم: تنشئ عن عدم إمكانية اختراق غير المرخص لهم لنظام حسابات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها سواء تم ذلك من خارج البنك أو من العاملين به، لذا يجب توافر إجراءات كافية لكشف وإعاقة هذا الاختراق؛
- عدم ملائمة تصميم النظم وانجاز العمل أو أعمال الصيانة: تنشئ من إخفاق النظم أو عدم كفاءتها لمواجهة متطلبات المستخدمين، وعدم السرعة في حل المشاكل وصيانة النظم وخاصة إذا زاد الاعتماد على مصادر خارج البنوك لتقديم الدعم الفني بشأن البنية الأساسية اللازمة؛
- إساءة الاستخدام من قبل العملاء: وينتج هذا الخطر نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية، وكذا سماحهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات عملاء آخرين أو القيام بعملية غسل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية، بالإضافة إلى استخدام أحد العملاء رقم بطاقته في برنامج غير محمي قد يسمح للغير بالحصول على معلومات وافية عن حسابه.

#### 2. مخاطر السمعة:

تنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي عام سلبي تجاه البنك، الأمر الذي قد يمتد إلى التأثير على بنوك أخرى، نتيجة عدم مقدرة البنك على إدارة نظمه بكفاءة أو حدوث اختراق مؤثر لها ويمكن أن تتعرض

<sup>1</sup> وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص ص 199-201.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء

سمعة المصرف لأضرار فادحة في حال عدم توفير الخدمات المصرفية عبر الانترنت وفق معايير الأمان والسرية والدقة والتوقيت والاستمرارية و الاستجابة الفورية لحاجات ومتطلبات عملائه.

ومن أجل حماية البنك يتعين عليه تطوير ورقابة ومتابعة معايير الأداء بالنسبة إلى عمليات البنوك الإلكترونية .

### 3. المخاطر القانونية:

تقع هذه المخاطر في حالة انتهاك القوانين والقواعد المقررة، خاصة تلك التي تحمي البنك من خطر غسيل الأموال، كما أنها تقع نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية، وكذلك قد تحدث نتيجة عدم المعرفة القانونية لبعض الاتفاقات المبرمة باستخدام وسائل الوساطة الإلكترونية وهي تتعلق غالبا بالتوقيع الإلكتروني أو عدم صحة بعض البنود أو عدم قابليتها للتنفيذ.

### 4. المخاطر الأخرى:

يرتبط أداء العمليات المصرفية الإلكترونية أيضا بالمخاطر الخاصة بالعمليات التقليدية، كمخاطر الائتمان، السيولة، سعر الفائدة، مخاطر السوق، مخاطر العمليات المصرفية الدولية وتبديل العملة.

فمثلا استخدام البنوك للقنوات الإلكترونية المتعددة في تقديم الخدمات كالاتصال بالعملاء ومنحهم ائتمان وخاصة عملاء عبر الحدود قد يزيد من احتمالات إخفاق بعض العملاء في سداد التزاماتهم.

### المطلب الثالث: دوافع ظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية ومتطلبات نجاحها.

#### أولاً- دوافع ظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية:

إن ظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية كان نتيجة تفاعل عدة عناصر منها:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> وسيم محمد الحداد وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص ص56-57.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء

- ثورة الاتصالات والمعلومات التي أدت إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي والمالي ومنه التطلع إلى تقديم خدمات مصرفية ومالية متطورة ومتنوعة اعتمادا على ما أنتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات؛
- التجارة الإلكترونية التي تتم بالوسائل الإلكترونية وخاصة الإنترنت، والتي أصبحت تتميز بخصائص عديدة تميزها عن التجارة التقليدية التي اعتادت هذه المؤسسات المالية التعامل في ظلها ومعها مما جعل التطوير الواعي للاستراتيجيات وأساليب عمل البنوك ضرورة حتمية وليس ترفا أو هدرا للأموال؛
- وجود منافسة شديدة ما بين البنوك ومع غيرها من المؤسسات المالية هذه المنافسة التي أصبحت لا تقتصر على الاقتصاديات الوطنية بل اكتسبت أبعاد دولية في ضل تحرير التجارة العالمية؛
- تزايد دخول العديد من المؤسسات المالية غير المصرفية مثل شركات التأمين وشركات الأوراق المالية ومنافستها للبنوك، حيث أصبحت العديد من هاته المؤسسات تقدم بعض الخدمات ذات الصلة بعمل البنوك.

### ثانيا - متطلبات نجاح الخدمة المصرفية الإلكترونية:

إن نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية يتطلب عدة عناصر، سواء كانت بنسبة للاقتصاد ككل أو بنسبة للبنك، ويمكن ذكرها في نقاط التالية:<sup>1</sup>

#### 1. البنية التحتية:

نجد في مقدمة متطلبات اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية البنية التحتية التقنية وفي ظل التطور التكنولوجي الهائل والدخول في اقتصاد المعرفة فإن البنية التحتية التقنية لا بد أن تتمثل في إرساء شبكة إلكترونية عريضة تضم كل الهيئات ذات الصلة بالخدمات المصرفية، ومربوطة بالشبكة العالمية للإنترنت وفقا لأسس قياسية مؤمنة، فالمطلب الرئيسي الذي يضمن خدمات إلكترونية ناجحة يتمثل في الاتصالات فبمقدار كفاءة البنية تحتية للاتصالات تكون كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما أن فعالية وسلامة بنا الاتصالات تقوم على سلامة وكفاءة وفعالية التنظيم القانوني لقطاع الاتصالات.

<sup>1</sup> وسيم محمد الحداد وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص58.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء

### 2. الكفاءة الأدائية المتفقتة مع عصر التقنية:

هذه الكفاءة قائمة على فهم احتياجات الأداء والتواصل التأهيلي والتدريبي، والأهم من ذلك أن تمتد كفاءة الأداء إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستشارية والإدارية المتصلة بنشاط البنك الإلكتروني.

### 3. التطوير والفعالية والاستمرارية مع المستجدات:

يعد هذا العنصر من بين أهم متطلبات نجاح الخدمة المصرفية الإلكترونية وتميزها، فالجمود والحفاظ على المتاح من الخدمات لا يتفق بالمرّة مع توجهات المنافسة والريادة والتميز، فلا بد من التطوير الدائم والمستمر للخدمات المصرفية الإلكترونية ومزجها بما تحقّقه تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تطور.

### 4. التفاعل مع المتغيرات والوسائل والإستراتيجيات الفنية والإدارية والمالية:

وهذا يعني التفاعل مع كل ما هو جديد من الأفكار والابتعاد عن التفكير النمطي.

### 5. الرقابة التقييمية الحيادية:

وهذا ما يفسر بإقامة المصارف لجهات استشارية في التخصصات التقنية والتسويق والفنون والنشر الإلكتروني من أجل تقييم أدائها وفعاليتها ومواقعها في تقديم الخدمات المختلفة، ويجب الحذر من مصيدة الارتكاز إلى عدد زوار الموقع كمؤشر على النجاح.

## المطلب الرابع: أدوات الخدمات المصرفية الإلكترونية.

إن التطور التكنولوجي الذي يعرفه العالم اليوم أدى بدوره بالبنوك لابتكار خدمات تتماشى وهذا التطور مستغلا بذلك كل التقنيات التكنولوجية المتاحة، وكذا ابتكار وسائل دفع جديدة تكون أكثر قابلية وتطور.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء

أولاً- قنوات الخدمات المصرفية الإلكترونية:

### 1. آلة الصراف الآلي

ظهرت أجهزة الصراف الآلي في السبعينات من القرن العشرين الماضي كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية لتقليل المعاملات داخل البنك، وهي أكثر الخدمات الإلكترونية انتشاراً، حيث توفرها البنوك في معظم فروعها بهدف تخفيض ضغط العمل وتجنب الإجراءات الإدارية وتلبية حاجة العملاء المالية بعد أوقات العمل وخلال العطل فهي تعمل على مدار 24 ساعة، حيث توضع على الجدران الخارجية للبنك أو في الأماكن العامة كالمطارات والمراكز التجارية والجامعات وغيرها. ويتم الدخول إلى هذه الأجهزة بواسطة بطاقة إلكترونية يحملها عميل البنك، ويستخدم فيها رقم سري لدخول إلى حسابه. وهي وسيلة تستخدم في العديد من العمليات<sup>1</sup>:

- التعرف على رصيد الحساب؛
- القيام بسحب وإيداع نقدي؛
- إجراء تحويلات نقدية بين الحسابات؛
- طلب دفتر شيكات؛
- سداد الفواتير.

### 2. نقاط البيع الإلكترونية:

تمنح هذه الخدمة عملاء البنوك مرونة كبيرة في تسديد قيمة مدفوعاتهم إلكترونياً كبديل للنقود الإلكترونية أو شيكات وخاصة إذا كانت المبالغ المطلوبة كبيرة، حيث يتم استخدام آلات متصلة بشبكة إلكترونية مع البنوك يتم فيها التحويل الإلكتروني من حساب العميل (المشتري) إلى حساب التاجر (البائع)، باستخدام بطاقة العميل البلاستيكية أو البطاقات الذكية، وتتوفر هذه الآلات لدى محلات التجارة والمطاعم ومحطات الوقود وغيرها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عبد الهادي مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص43.

<sup>2</sup> مليكة نجاعي، مرجع سبق ذكره، ص28.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء

### 3. الصيرفة المنزلية:

وهو ذلك الحساب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان، والذي يتصل بحاسب بالبنك ليتمكن من خلال كلمة السر (password) أو الرقم السري (pin number) أو كليهما لإتمام العمليات المصرفية المطلوبة.<sup>1</sup>

### 4. الصيرفة المحمولة:

يستطيع العميل الحصول على خدمات مصرفية من خلال الهاتف النقال شأنه في ذلك شأن الهاتف الثابت، إلى أن الهاتف النقال يمتاز بأنه يمكن أن يحوي نص مكتوب وصور، مثل الإطلاع على تفصيل الحساب والرصيد من أجل تسوية شيك مثلا ومن المتوقع أن تصبح هذه الهواتف عبارة عن صراف آلي مصغر بليد إلى أنه لا يمكن سحب النقود منه

### 5. الصيرفة الهاتفية وتسمى أيضا مراكز الاتصال:

إذ تقدم البنوك بتشغيل مراكز الاتصالات وخدمة العملاء بحيث تتيح أداء الخدمة المصرفية هاتفيا باستخدام رقم سري وتعمل هذه المراكز على مدار الساعة، من خلال تواجد موظفيهم لتقديم المساعدة على الهاتف في كافة أنواع الخدمات المصرفية والاستفسارات العامة للعملاء وهيا جزء من لخدمات المصرفية عن بعد، والتي يحصل العميل من خلالها على العديد من الخدمات المصرفية، وقد حددت البنوك أرقام هاتفية مخصصة لهذه المراكز للاتصال بها والحصول على الخدمة المطلوبة بعد إدخال رقم الحساب والرقم السري لتحدث مع الموظف المسئول.<sup>2</sup>

### 6. خدمة الرسائل القصيرة:

وهي خدمة تقنية جديدة تسمح للعميل بمتابعة كافة العمليات المصرفية التي تمت على حساباته الشخصية أولا بأول من خلال استلامه رسائل نصية من البنك على هاتفه النقال تبلغه فيها بنوعية المعاملة التي تمت على حسابه خلال دقائق من إجرائها، ومن أهم أنواع الرسائل: تحويل الراتب، تحويلات بين الحسابات، الإيداع النقدي، السحب النقدي، معاملات بطاقات السحب الآلي ومعاملات استخدام بطاقات الائتمان.

<sup>1</sup> وسيم محمد الحداد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 63-64.

<sup>2</sup> ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص 31.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء

### 7. خدمة مصرفية عبر شبكة الإنترنت

يمكن تعريفها بأنها عبارة عن إنجاز المعاملات المصرفية من خلال الدخول على موقع البنك على الإنترنت، أو يمكن الدخول على موقع الخدمة مباشرة، وبعد الدخول إلى الموقع يمكن الحصول على خدمات مصرفية متعددة منها:

- الاستعلامات وتشمل ملخص أرصدة الحسابات، استعلام عن الحركات قائمة شيكات، بطاقة الماستر كارد، بطاقة التسوق عبر الإنترنت... الخ؛
- التحويل المالي ويشمل التحويل بين حسابات العميل، التحويل بين فروع البنك؛
- المدفوعات كتسديد الفواتير؛
- الطلبات وتشمل دفتر الشيكات وكشف الحساب؛

### 8. التلفزيون الرقمي:

أصبح التلفزيون من بين القنوات التي تعتمد عليها البنوك لترويج وتقديم خدماتها باعتباره أكثر الوسائل الناجحة للإعلام الجماهيري ونجد أن العديد من الشركات بدأت تعتمد هذه القناة لتوصيل الخدمة للمشاهدين.

### 9. خدمات المقاصة:

تأسست خدمة المقاصة الإلكترونية سنة 1960، ويتم من خلالها تحويل النقود من حسابات العملاء إلى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع ولأي بنك في دولة أخرى، كدفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حساب الموظفين أو دفع المعاشات أو فواتير الكهرباء ولما... الخ.

### ثانياً - وسائل الدفع الإلكترونية:

إن أتمتة خدمات الدفع هي ظاهرة متواصلة منذ منتصف سنوات التسعينات بغرض الاستجابة لرغبات وحاجات العملاء المتزايدة والمتغيرة بسبب تطور حاجاتهم لاستخدام وسائل غير تقليدية، ووسائل الدفع الإلكترونية هي كل وسائل الدفع التي تستخدم فيها التكنولوجيا مثل التحويل الإلكتروني للأموال، الشيك الإلكتروني، الدفع بالكروت الإلكترونية والدفع بنقود الإلكترونية.

### 1. البطاقات البلاستيكية:

عبارة عن بطاقة بلاستيكية ومغناطيسية يصدرها البنك لصالح عملائه بدلا من حمل النقود، فهي بطاقة مستطيلة الشكل تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها، وشعارها وتوقيع حاملها، وبشكل بارز على وجه الخصوص رقمها، واسم حاملها ورقم حسابه وتاريخ انتهاء صلاحيتها، كما تستخدم هذه البطاقات في السحب النقدي من آلات الصراف الآلي، وفي شراء السلع والحصول على الخدمات، حيث تعطي لحاملها قدرا كبيرا من المرونة في السداد وقد أكبر من الأمان وتكلفة أقل في إتمام العمليات<sup>1</sup>.

### 2.1 مصدري البطاقات الائتمانية: هناك عدة جهات تتولى إصدار هذه البطاقات أهمها:<sup>2</sup>

- **مؤسسة فيزا:** تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، ويعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958 عندما أصدر بنك أمريكا البطاقات الزرقاء، البيضاء والذهبية؛
- **مؤسسة ماستر كارد:** وهيا ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية مقرها، في الولايات المتحدة الأمريكية ولها خبرة واسعة في مجال المدفوعات، فلها بطاقات تحظى بقبول واسع تحمل العلامة التجارية (Cirrus Mastercard Maestro) ولها مؤسسات مالية معينة لخدمة المستهلك، وفي مجال الأعمال، بطاقتها مقبولة في أكثر من 9.4 مليون محل تجاري؛
- **أمريكان اكسبريس:** هيا من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية مباشرة من دون ترخيص إصدارها لأي بنك، وأهم البطاقات الصادرة عنها: (الخضراء والذهبية والماسية)؛
- **مؤسسة دينرز كليب:** هيا من المؤسسات الرائدة عالميا رغم صغر عدد حملة بطاقتها وتعتبر بطاقة نخبة حيث لا تمنح إلى لذوي الكفاءات المالية وإن كان مكان قبولها الرئيسي هو المطاعم إلى أنها أصبحت مقبولة عند مكاتب الرحلات والفنادق والمتاجر وغيرها من المؤسسات الخادمة.

### 3.1 أنواع بطاقات الائتمان:

يمكن تصنيف بطاقات الائتمان إلى:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> إلياس صلاح، مستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجود وسائل حديثة، الملتقى العلمي الدولي الرابع، حول: عصنة نظام الدفع في البنوك التجارية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية - المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26-27 أبريل 2011.

<sup>2</sup> مليكة نجاعي، مرجع سبق ذكره، ص31.

<sup>3</sup> المرجع نفسه ، ص33.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء

### • البطاقات الائتمانية (الغير قرضية):

وهي بطاقات تصدرها البنوك أو المؤسسات المالية بصفة عامة وتتميز بأنها وسيلة للدفع الإلكتروني الفوري وليس للدفع الآجل، ويطلق عليها بطاقات الخصم الفوري أو الدفع المقدم إذ تتيح لحاملها الحصول على احتياجاته من السلع والخدمات وخصم قيمتها مباشرة من الحساب الجاري للشخص لدى مصدرها؛

### • البطاقات الائتمانية (القرضية):

وهي البطاقات الأكثر أهمية، إذ تتيح لحاملها الحصول على ائتمان كوسيلة لدفع الآجل لقيمة السلع والخدمات، فظلا على استخدامها كأداة للوفاء والدفع الفوري وتنقسم إلى:

✓ **بطاقات ائتمان متجددة:** وهي بطاقات تمنح لصاحبها ائتمان طويل الآجل، يسمح له بسداد رصيد استخداماته سواء كانت بقيمة رصيدها أم لا، فإذا استخدمت بقيمة أكبر من قيمة رصيد حساب حاملها، فإن ذلك يعتبر قرض بفائدة متفق عليها مسبقا؛

✓ **بطاقات ائتمان غير متجددة:** هي أداة وفاء وائتمان عن فترة زمنية محددة تستخدم خلالها البطاقة كوسيلة للدفع مقابل التزام الزبون بالسداد خلال الفترة الزمنية المتفق عليها، والتي تكون غالبا شهر.

### 2. البطاقات الذكية (Smart Carde):

هي بطاقة تحوي معالج رقيق يسمح بتخزين المعلومات عن طريق البرمجة الآمنة في شريحة إلكترونية ، يخزن فيها:

اسم المتعامل، العنوان، الهيئة المصدرة لها، تاريخ الصرف، تاريخ حياة العميل المصرفية، فإنها تسمح بتخزين كم هائل من المعلومات لذلك فهي تشبه الكمبيوتر المتنقل لكثافة المعلومات المتاحة للتخزين؛

ويمكن استخدامها كبطاقة تعريف للهوية، أو بطاقة صحية، أو تذكرة تنقل، أو بطاقات دفع وسحب حسب رغبة العميل تعمل البطاقة الذكية على نظام مفتوح لتحويل الأموال إلكترونيا بمعنى أنه لا يحتاج صاحب البطاقة لإثبات هويته من أجل البيع أو شراء، وهذا لأنه بمجرد تمرير البطاقة على الآلة الفارئة يتم خصم قيمة المشتريات بطريقة أوتوماتكية ويتم إيداعها في الأجهزة الإلكترونية الطرفية للبائع ويستطيع البائع نقلها إلى حسابه في البنك عن طريق الوصلات تلفونية أو رسائل الإلكترونية، وهذا في ظرف ثواني معدودة.

### 3. النقود الالكترونية:

ويعرفها صندوق النقد الدولي على أنها "قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزنة في شكل الكتروني أو في ذاكرة الكترونية لصالح المستهلك".<sup>1</sup>

فهي إذن نقود يتم تخزينها بواسطة الخوارزميات في المعالجات، وأجهزة كمبيوتر أخرى تستطيع أن تنفذ عمليات الوفاء عبر شبكة الانترنت كبديل للعملات المعدنية والورقية التي لا تستطيع بالطبع أن ترسلها عبر الانترنت.

والنقود الالكترونية تتجسد في حامل النقد الالكتروني (le porte monnaie électronique)، والذي يسمح بإجراء الدفع خاصة في المشتريات الصغيرة، من احتياطي نقدي معد سلفا مجسد في بطاقة، والنقد الافتراضي والذي يتمثل في برامج تسمح بإجراء الدفع عبر شبكات مفتوحة لاسيما الانترنت، وهنا يكون الاحتياطي النقدي المعد سلفا مخزن في الكمبيوتر دون أن يكون مجسد في حامل ما.

### 4. الشيكات الالكترونية

هو المكافئ الالكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها، والشيك الالكتروني هو رسالة موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله)، ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته الكترونيا إلى مستلم الشيك (حامله)، ليكون دليلا على أنه قد تم صرف الشيك، ويمكن لمستلم الشيك التأكد الكترونيا من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.

ويحتوي الشيك الالكتروني على المعلومات التالية: رقم الشيك، اسم الدافع، رقم حساب الدافع، اسم البنك، اسم المستفيد، قيمة الشيك، وحدة العملة التي ستدفع، تاريخ الصلاحية والتوقيع الالكتروني للدافع.

### 5. محفظة النقود الالكترونية:

هي عبارة عن عدة برامج يتم تحميلها مجانا على الكمبيوتر الخاص بها، فيقوم المشتري من خلال البرامج بتحديد أساليب الدفع التي سيقوم باستخدامها، فالمحفظة الالكترونية تشبه خدماتها الوظيفية المماثلة للمحافظ

<sup>1</sup> شريف محمد غنام، محفظة النقود الالكترونية "رؤية مستقبلية"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص31.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الالكترونية وولاء العملاء

العادية، فقد تكون المحفظة بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي، أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن للكمبيوتر الشخصي، ليتم نقل القيمة المالية منه أو إليه عبر الانترنت.

### المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون

يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة ببيكولوجية وسلوك الزبون.

### المطلب الأول: جودة الخدمة المصرفية

أولاً- تعريف جودة الخدمة المصرفية: تعرف جودة الخدمات المصرفية بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها<sup>1</sup>، ونجد عدة مستويات لجودة الخدمة المصرفية وهي كالتالي:

- الجودة المتوقعة : وتمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على احتياجات الزبون وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين<sup>2</sup>؛
- الجودة المدركة من قبل الإدارة : وتمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات وتوقعات عملائه وتقديم الخدمة بالموصفات التي أدركها لتكون في المستوى؛
- الجودة المروجة: وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وتعهد البنك بتقديمها؛
- الجودة الفعلية : هي الجودة التي تؤدي بها الخدمة وتعني أداء العاملين بالبنك للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها البنك؛
- الجودة المدركة من طرف الزبون: وهي تقدير لأداء الخدمة الفعلي والتي تعتمد إلى حد كبير على مدى توقع العميل<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد شايب، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، تخصص بنوك ونقود، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 2006/2007، ص8.

<sup>2</sup> ليلي عبد الرحيم، أثر جودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 09 المجلد 06، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، 2013، ص75.

<sup>3</sup> وفاء حلوز، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل، أطروحة دكتوراه، علوم اقتصادية، تخصص بنوك، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2013/2014، ص ص 24-25.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الالكترونية وولاء العملاء

### ثانيا: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

1. **الاعتمادية (RELIABILITY):** وهي القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات، أي تشير إلى قدرة المصرف على إنجاز الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه.
2. **الاستجابة (RESPONSIVENESS):** هي قدرة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار، ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف أي التعامل مع طلبات العملاء من استفسارات وشكاوي ومشاكل بسرعة.
3. **الأمان (SECURITY):** ضمان السرية في المعاملات مع المصرف والخلو من الخطورة والشك
4. **الاهتمام والتعاطف (EMPATHY):** يعني توافر صفات اللياقة والتأدب في شخص مقدم الخدمة وكذلك الكياسة والمودة والصدقة مع العملاء، حتى يبني علاقات جيدة معهم يسودها الاحترام مما يؤدي إلى سهولة الاتصال و تفهم العملاء و العناية بهم.
5. **العناصر الملموسة:** هي مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى البنك وهي الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال التابعة للبنك (الصراف الآلي، معدات لتدقيق وحساب النقد) ومستلزمات الراحة للعملاء.

### المطلب الثاني: مفهوم ولاء الزبون

**الولاء لغة:** يشير مصطلح الولاء إلى الإخلاص والوفاء والعهد والالتزام والارتباط والنصرة، ويمكن تعريف مصطلح الولاء كما يلي:

- شعور ينمو داخل الفرد بالانتماء (Belonging) إلى شيء هام في حياته؛
- شعور الفرد بمسؤوليته (Responsibility) تجاه شيء هام في حياته؛
- حاجة من الحاجات الاجتماعية (Social Needs) لدى أي إنسان؛
- الإخلاص والمحبة والاندماج الذي يبديه الفرد نحو شيء يهيمه؛

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء

- خاصية سائدة للسلوك الإنساني تجاه شيء يهتم الإنسان.<sup>1</sup>

1. **تعريف الولاء:** الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفيًا إذا قام بشراء ثلاث أو أربعة مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة<sup>2</sup>

يعني رغبة الزبون في البقاء على علاقة مع المؤسسة على المدى الطويل بالشراء أو استعمال سلعتها وخدماتها بصفة منتظمة وتوصية زبائن آخرين باقتناء منتجات المؤسسة، والولاء لعلامة معينة يتجاوز مجرد الجانب السلوكي بل يعني أيضا صداقة وشعورا إيجابيا تجاه العلامة.<sup>3</sup>

وقد عرف (Olivier) مفهوم الولاء: أنه التزام جدي بمعاودة الشراء أو التعامل من جديد في سلعة أو خدمة رغم وجود ظروف وجهود تسويقية محتملة هدفها تغيير سلوك الشراء.

الولاء هو التزام راسخ عند الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل.

وهذا يعني أن الزبون يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية أو شركة معينة، دون التعامل مع شركة منافسة أخرى أو علامة تجارية أخرى.

كما أشار شانغ وشين أن ولاء الزبائن يأتي بعد الرضا عن خدمات أو منتجات المؤسسة، حيث أن الزبون الراضي يكون أكثر مواليا للشركة بمجرد انه راضي.<sup>4</sup>

### 2. أشكال الولاء عند الزبائن

هناك أشكال عدة للولاء:<sup>5</sup>

<sup>1</sup> مدحت محمد أبو النصر، تنمية مهارات بناء وتدعيم الولاء المؤسسي، الطبعة الأولى، دار ايتراك، مصر، 2005، ص ص38-39.  
<sup>2</sup> Christian Michon، le marketeur fondements et nouveautés du marketing، 3<sup>e</sup> édition Pearson، Paris، 2010، p71.  
<sup>3</sup> Denis lapert، marketing des services، 2<sup>e</sup> édition dunod، Paris، 2009، p105.

<sup>4</sup> محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربيد، رسالة ماجستير، تخصص ادارة الاعمال، جامعة اليرموك، الأردن، 2010، ص39.

<sup>5</sup> جيل غريفيين، طرق كسب الزبائن وزيادة الارباح، ترجمة أيمن الأرمنازي، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد للنشر، السعودية، 2001، ص40.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء

- **الولاء المنعدم أو غير الموجود:** ويتمثل هذه النوع من الولاء عندما يكون الزبون لا يألف منتجاً معيناً، أي أنه غير معني بنوعية السلعة أو الخدمة المراد شراؤه؛
- **الولاء بدافع العادة:** ويتمثل أيضاً هذا النوع في الحالة التي يكون فيها محل الزبون الذي درج على شراء حاجاته من محلات معينة بحكم العادة، ربما لأن المحل قريب أو مناسب من الناحية العملية. فالولاء يكون من دافع الاعتياد الروتيني وليس فيه أي نوع من الولاء الحقيقي لعلامة تجارية أو محل تجاري معين؛
- **الولاء الكامن:** يقصد بهذا النوع "الوفاء الكامن" وهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقترب هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء، وذلك لأسباب تملئها الظروف وليس الثمن؛
- **الولاء الأمثل:** يتحقق في هذه النوع من الولاء، الوفاء الأمثل عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة، وعلى البائع أن يضع نصب عينيه لتحقيق هذا المستوى من الوفاء.

### 3. أهمية الولاء:

يمكننا القول أن الولاء ينشأ من كلا الطرفين، الزبائن والشركات، ففي جانب الشركات يتمثل في قدرتها على فهم حاجات ورغبات الزبائن، وما يجول في خاطرهم من توقعات وتطلعات عن المنظمة وهذا من شأنه أن يضيف تعزيزاً للعلاقة التبادلية ما بين المنظمة وزبائنها.

أما من جانب الزبائن فانه يتمثل في قدرتهم على الإدراك، والتمييز بين ما تقدمه لهم هذه الشركات من منتجات أو خدمات، ومحاولة الوصول إلى إيمان جاد ببناء علاقات راسخة مع شركات دون الأخرى لما تتمتع هذه الشركات ببعض المزايا مثل الجودة أو السعر أو المعاملة الحسنة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> جيل غريفيين، مرجع سبق ذكره، ص42.

### المطلب الثالث: النظريات المفسرة للولاء

#### أولاً- مفهوم سلوك المستهلك

##### 1. تعريف سلوك المستهلك:

عرف سلوك المستهلك على أنه: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته"<sup>1</sup>

و عرف "أنغل" سلوك المستهلك على أنه: "الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".<sup>2</sup>

##### 2. خصائص سلوك المستهلك:

يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص أهمها:<sup>3</sup>

- يسعى المستهلك من خلال القيام بسلوك أو تصرف ما إلى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف أهمها إشباع حاجة أو تلبية رغبة؛
- يحدث سلوك المستهلك نتيجة لدافع أو عدة دوافع شرائية؛
- يتغير السلوك بتغير الظروف المحيطة بالفرد؛
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك و تصرفاته في أغلب الأحيان.

##### 3. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21) ، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص95.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق: أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص344.

<sup>3</sup> البرواري نزار عبد المجيد، البرنجي أحمد محمد فهمي، استراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004 ،

ص116.

<sup>4</sup> سلوى العوادلي، الاعلان و سلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص17.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الالكترونية وولاء العملاء

- إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات و أذواق و كذا قدرات المستهلكين الشرائية؛
- تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في إمداده بكافة المعلومات و البيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة و بما يتوافق مع إمكاناته الشرائية و ميوله وأذواقه؛
- إن دراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللّغة، العادات و التقاليد، القيم، العرف السائد...الخ) تجعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية؛
- تساهم دراسة سلوك المستهلك في جعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي تحقق لها أهدافها، و تستطيع بالتالي تخطيط سياساتها و صياغة استراتيجياتها التسويقية، كما تمكنها من الإنتاج وفق الإمكانيات المتوفرة لديها؛
- كما تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك من المحافظة على حصتها السوقية والسعي لاقتناص فرص تسويقية أخرى؛
- عندما تزيد المؤسسة إدخال منتج جديد أو تطوير منتج قديم فإنه لابد عليها من دراسة سلوك المستهلكين، و معرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، و الهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل؛
- تمثل دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فرصة لتوزيع إمكاناتها المادية و البشرية بما يخدم مصلحة المستهلك و المؤسسة على السواء؛

### 4. مجالات دراسة سلوك المستهلك:

- تعتبر دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، حيث و نظرا للطبيعة المعقدة للأسواق و تداخلها كان لابد على المؤسسة أن تجد إطار عام تعمل من خلاله على دراسة سلوك المستهلك و مختلف الجوانب المتعلقة به، و تتمثل أهم هذه الجوانب فيما يلي:
- معرفة الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات في السوق الذي تنشط فيه المؤسسة، و في الأسواق المراد استهدافها؛

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الالكترونية وولاء العملاء

- محاولة التعرف على الدوافع الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين، و الأهداف المراد تحقيقها من وراء عملية الشراء؛
- تتيح دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة معرفة الخطوات التي ينتهجها الأفراد أو المنظمات في عملية الشراء، و كذا أدوار الشراء؛
- من خلال دراسة سلوك المستهلك تستطيع المؤسسة التعرف على مختلف العوامل التي تؤثر في تصرفات و سلوك المستهلكين الشرائية و الاستهلاكية؛
- تمتد مجالات دراسة سلوك المستهلك إلى كل المراحل التي تسبق عملية الإنتاج و إلى ما بعد الشراء و استخدام السلعة أو الخدمة .

### ثانياً- مفاهيم حول قرار الشراء الاستهلاكي:

#### 1. تعريف قرار الشراء:

هو عملية اختيار البديل الأمثل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف.<sup>1</sup>

ويوجد أيضاً من عرفها "هي الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية"<sup>2</sup>

المستهلك النهائي الذي يتخذ قرار الشراء يتبعه خمسة أدوار تدخل في عملية الشراء وهي كالاتي:<sup>3</sup>

- المبادرة: ويتمثل في الفرد الذي يقترح أو يبادر في طرح فكرة الشراء لأول مرة لمنتج ما أو لعلامة معينة وقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء حسب طبيعة السلع المراد شراؤها كالسيارة أو غسالة أو نوعية معينة من الملابس؛

<sup>1</sup> معراج هوارى وآخرون، سياسات و برامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان الأردن، 2013، ص184.

<sup>2</sup> حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث" مدخل متكامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص9.

<sup>3</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص67.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء

- المؤثر: وهو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء حيث أنهم يتميزون بالقدرة على التأثير وذلك لامتلاكهم المعلومات والقدرة على إقناع وإبداء وطرح وجهة نظر يفضلها الآخرون تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء وقد يكون المؤثر متمثلاً في العائلة أو الأصدقاء أو زملاء العمل.... الخ؛
- متخذ قرار الشراء: وهي تلك الفئة التي لديها السلعة لاتخاذ قرار الشراء ويختلف أصحاب قرار الشراء وفق لمدى أهمية السلعة المشتراة وسعرها وكذا طبيعة استخدامها، فعلى مستوى الأسرة هناك بعض السلع التي تقرر ربة البيت شرائها بقرار منفرد مثل السلع الغذائية وملابس الأطفال وهناك سلع يتم شراؤها من جانب رب الأسرة فقط؛
- المشتري: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة التي يقرر شرائها ولا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أو لم يشارك، كما تجدر الإشارة هنا إلى أن المشتري قد يكون أحد المستهلكين وقد لا يكون؛
- المستعمل: هو الشخص الذي يقوم باستخدام أو الاستهلاك النهائي للسلعة، والمستخدم قد يكون له رأي في الاختيار والطلب نحو منتج ما أو قد لا يكون له ذلك مثل الأطفال الرضع.

### 2. دوافع الشراء:

- يمكن تعريف الدافع على أنه المحرك الذي يدفع السلوك الإنساني باتجاه نتيجة لتعارضها لمنبهات بيئية مختلفة لإشباع حاجات ورغبات مشبعة ولتقليل حالة التوتر الجسدي والعاطفي ويمكن تقسيم الدافع إلى ما يلي:<sup>1</sup>
- الدوافع الأولية: هي عبارة عن شعور الفرد بأنه بحاجة لسلوك معين فيأخذ قرار شراء تلك السلعة دون الالتفات إلى اللون، الحجم، الماركة والسعر؛
  - الدوافع الانتقائية: يقوم المستهلك باتخاذ مجموعة قرارات فرعية تتعلق بالجودة، اللون، الحجم، والسعر هذه الدوافع تتعلق بانتقاء صنف من الأصناف المعروفة في السوق التي تشبع حاجات المستهلكين الأولين؛
  - دوافع التعامل: يقوم المستهلك باختيار متجر معين دون غيره وذلك بسبب ما يوفره ذلك المتجر من تسهيلات، وتتقيد دراسة هذا النوع من الدوافع في إقناع المستهلك بالشراء من مصدر معين دون غيره؛
  - الدوافع العقلانية الرشيدة: والمقصود بها الدوافع عن حسب التقليد وممارسة الغير وجب الرفاهية.

<sup>1</sup>معراج هواري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص186-187.

### 3. العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك

إن السلوك الشرائي للمستهلك لا يأتي من فراغ بل ينبع من عدة متغيرات وعوامل داخلية للفرد وأخرى خارجية تجعله يقبل على القيام بخطوات تقوده إلى اتخاذ سلوك شرائي معين نحو منتج محدد وفيما يأتي سنتعرف على أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.<sup>1</sup>

• العوامل الثقافية: تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك ويتأثر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري والثقافة الفرعية والشريحة الاجتماعية دورا مهما ومؤثرا في قرار الشراء كما يتضح في التالي:

✓ الثقافة: تعتبر الثقافة عامل حاسم وأساسي في إقرار الفرد لحجته ورجباته لأنها تتبع أصلا من القيم والمعتقدات والدلالات التي اقتبسها الفرد من عائلته أو المحيطين به وأصبحت بالتالي معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا من المجتمع؛

✓ الثقافة الفرعية (الخاصة): تتمثل الثقافة الفرعية في مختلف العادات و التقاليد و القيم والمعتقدات لأقلية من الأفراد داخل المجتمع الأصلي، هذه الأقلية و التي انسجمت مع المجتمع الأصلي نتيجة للهجرة أو ظروف العمل أو عوامل أخرى.

• العوامل الاجتماعية: هناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تتعكس على سلوكه وتعامله منها(العائلة، الجماعات المرجعية).

• العوامل الشخصية: يتأثر قرار المشتري بعوامل وخصائص شخصية مختلفة كالعمر مثلا.

• العوامل النفسية: يعرف المسوق على المؤشرات السيكولوجية (النفسية) في سلوك المستهلك أن لها أثر كبير في تحديد نمط التعامل معه وبخاصة في انتهاج النمط أو الأسلوب الترويجي المتوافق معه، وتبعاً للعوامل المختلفة التي تقود للتأثير على جانبه النفسي وهي(التحفيز، الإدراك، التعليم، المنصب، نمط الحياة، شخصية الفرد)<sup>2</sup>

• التأثيرات الموقفية: تؤثر الحالة الموقفية على قرار الشراء للمستهلك والتي تتحصر فيعدد من العوامل وهي:

<sup>1</sup> ثامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص80-81.

<sup>2</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص173-174.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الالكترونية وولاء العملاء

- ✓ مهمة الشراء: وهي تعبير عن عملية الشراء التي يرغب أن يحققها المشتري ابتداءً من موقع الشراء عندما يبحث المستهلك عن البدائل المتاحة أمامه فضلاً للمعلومات التي تخص كل بديل؛
- ✓ المحيط الاجتماعي: ويتمثل بالأفراد الآخرين الذين سبق لهم أن اتخذوا قرار الشراء ومدى صلة المشتري بهم وعلاقته معهم؛
- ✓ المحيط المادي: وهي العوامل المرتبطة في ديكور المحل، الموسيقى، الحشد الكبير من الناس داخل المحل؛
- ✓ المعتقدات والاتجاهات: من خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف وهذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكهم في الشراء ، والمعتقد هو توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما. أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجابياً أو سلباً نحو فعل أو فكرة أو أي شيء.

### • العوامل الخارجية:

- ✓ المؤثرات التسويقية: وهي تشمل كل المؤثرات التي تصدر من المؤسسة وتتمثل في كامن الاتصالات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة بين المستهلك وعالم الأعمال؛
- ✓ الظروف الخارجية: وتشمل العوامل التي تؤثر بشكل غير مباشر في سلوك المستهلك فمنها التضخم، الركود والازدهار الاقتصادي.... الخ.

### 4. مراحل اتخاذ القرار الشرائي:<sup>1</sup>

يتخذ القرار الشرائي للأفراد عدة مراحل، كل مرحلة تختلف عن المراحل الأخرى من حيال سلوك المنتهج، و تتأثر عملية القرار الشرائي للمستهلكين بمجموعة من العوامل كالحاجات والرغبات، الدوافع، الاتجاهات، الجماعات المرجعية، المهنة، و الدخل، و كذا الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، و يمكن توضيح مراحل اتخاذ القرار الشرائي من خلال الشكل التالي:

### الشكل (01): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



Source: Philip kotler et al., **principales of marketing**, prentice hall inc, 2nd edition, New Jersey, USA .1999, p254

نلاحظ من خلال الشكل رقم (01) بأن عملية الشراء تمر بخمسة مراحل، حيث أن المستهلك بإدراكه لوجود حاجة فانه يسعى لإشباعها، فيقوم بالبحث عن المعلومات للسلع و الخدمات المختلفة ثم يقوم بتقييم البدائل المتاحة و اختيار البديل الذي يتوافق مع حاجاته و رغباته وإمكاناته، بعد ذلك يقوم بالشراء الفعلي ثم تقييم هذا الشراء من حيث الرضا و عدم الرضا.

### المطلب الرابع: استراتيجيات الولاء

1. **تعريف برنامج الولاء:** عبارة عن مجموع عمليات تسويقية مهيكلية، يدخل في إطار تسيير محفظة الزبائن، والتعرف عليهم، والمحافظة عليهم، بهدف زيادة الكميات المشتراة، وخلق علاقة ذات قيمة مضافة ودائمة عبر المدى الطويل، وذلك عن طريق وضع اتصال ما بين المؤسسة والزبائن.

2. **أهداف برامج الولاء:** تعتبر برامج الولاء أساسية من طرف العديد من المؤسسات، لأنها تجسد استراتيجيات تسويقية دفاعية من أجل المحافظة على الزبائن، قائمة في ذلك على مبدأ أن المحافظة على الزبون الحالي أقل تكلفة من جذب زبائن جدد، وأن الزبائن الأوفياء هم الأكثر مردودية.

يعتبر ريتشيلد (Reichheld) أن رفع نسبة ولاء الزبائن ب 5% يمكن المؤسسات من رفع مستوى عوائدها من

25% إلى 85% حسب قطاعات النشاط، خاصة وأنها تفقد سنويا من 15% إلى 20% من زبائنهم.<sup>1</sup>

وبالتالي، تتضح أهداف برامج الولاء كالتالي:

<sup>1</sup> هواري معراج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 100-101.

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الالكترونية وولاء العملاء

- يتمثل الهدف الرئيسي لبرامج الولاء في تطوير قيمة الزبون بالنسبة للمؤسسة المحافظة على الزبائن، وحماية الحصص السوقية، ومستوى المبيعات، وهامش الربح ... عن طريق حجز هؤلاء الزبائن بواسطة امتيازات ملموسة (جوائز، مكافآت) أو امتيازات غير ملموسة (خدمات ... ) وبالتالي تعمل هذه البرامج كترويج دائم على المدى الطويل؛
  - التأثير على السلوك الشرائي للزبائن عن طريق رفع مستوى ولائهم، والتخفيض من تغيير هؤلاء للعلامة التجارية؛
  - ضمان رقم أعمال ثابت بواسطة الزبائن الأوفياء، الذين يضمنون إيرادات مستقبلية للمؤسسة؛
  - رفع مستوى الاستهلاك، عن طريق المبيعات الإضافية المتضمنة في برامج الولاء؛
  - تقوية العلاقات القائمة مابين المؤسسة والزبون، عن طريق حركية أكثر في العلاقات، وبالتالي الانتقال من التسويق بالتبادل إلى التسويق بالعلاقات؛
  - التأثير على عوامل ولاء الزبون من خلال رفع مستوى الرضا، والالتزام، والتعلق بالعلامة التجارية.
3. مراحل إعداد برامج الولاء: أنه إعداد برنامج الولاء يجب أن يتماشى مع إستراتيجية ولاء المؤسسة، من أجل تحقيق أهدافها المتناسبة مع الزبائن المستهدفين والمحيط الذي تنشط فيه المؤسسة.
- يمر برنامج الولاء في إعداداته بالمراحل التالية:
- أولاً- مرحلة التعرف: تمثل المرحلة الأولى في التعرف على الزبائن، المنافسين، الموارد والتقنيات، وينبغي على المؤسسة التدقيق في:
- محفظة الزبائن (الحاجات، المتطلبات، أنواع الزبائن. ..)؛
  - المنافسين (عروض المنافسين، الاستراتيجيات الترويجية للمنافسين ... )؛
  - موارد وتقنيات الولاء (أدوات برامج الولاء المتاحة للمؤسسة، تقنيات الولاء المتلائمة مع قطاع النشاط الخاص بالمؤسسة،...).
- إضافة إلى ذلك، فالهدف الرئيسي لهذه المرحلة هو التعرف على شريحة الزبائن التي تستهدفها المؤسسة، والتي ستكون وافية، وذات ربحية

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الالكترونية وولاء العملاء

ثانياً- مرحلة صياغة استراتيجية الولاء المناسبة: انطلاقاً من تحليل استراتيجيات ولاء المنافسين، والتعرف على الزبائن تلجأ المؤسسة إلى اختيار إستراتيجية الولاء المناسبة التي تمكنها من التمييز عن منافسيها، والتي تتناسب مع نوع الزبائن المستهدفين، ومع الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة؛

تعتبر إستراتيجية الولاء نواة هذه المرحلة، بحيث تتمكن المؤسسة بواسطة هذه الإستراتيجية من تمييز عرضها وملائمته مع متطلبات الزبائن الذين تمكنت من خلق ولاءهم وزيادته اعتماداً على هذه الإستراتيجية.

ثالثاً- مرحلة إعداد هيكل ملائم لبرنامج الولاء: في هذه المرحلة، يتم تصميم برنامج الولاء، كما يتم تحليل ودراسة تأثير برنامج الولاء على إستراتيجية التسويق لأن جزءاً من الموازنة الخاصة بوظيفة التسويق سيحول إلى برنامج الولاء، وبالتالي يفترض التنسيق والتكامل ما بين إستراتيجية الولاء، والإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة من زاوية مالية وعملية.

في هذه المرحلة يخضع برنامج الولاء إلى الدراسة من أجل تنسيقه مع وظيفة الاتصال للمؤسسة، كما يتم تحليل تأثير برنامج الولاء على المنظمة، وتحديد الهيكل التنظيمي الملائم خاصة على مستوى وظيفة التسويق.

رابعاً- مرحلة تجسيد برنامج الولاء فعلياً: تعتبر هذه المرحلة نواة إعداد برنامج الولاء، بحيث يتم التجسيد الفعلي لبرنامج الولاء بواسطة مجموعة من الأدوات يمكن تصنيفها إلى نوعين:

- المكافآت: هي مجموعة من الأدوات تقدم امتيازات خاصة للزبائن الأكثر وفاء مثل (النقاط التي تمنحها شركة الطيران)؛
- المحفزات: هي مجموعة من الأدوات تهدف إلى زيادة مستوى الاستهلاك للزبائن الحاليين للمؤسسة، بتقديم مجموعة من الامتيازات مثل (التخفيضات).

خامساً- مرحلة تقييم النتائج: من الضروري إجراء متابعة لبرنامج الولاء، وتحليل العائد من الاستثمار فيه.

يجب على المؤسسة وضع أدوات من أجل دراسة نتائج برنامج الولاء، وتحديد نسبة الولاء المتحصل عليها جراء تبني ذلك البرنامج.

من الضروري دراسة مدى تأثير برنامج الولاء على الزبائن، والتغيرات الحاصلة في سلوكهم بعد انضمامهم لذلك البرنامج مثل (دراسة نسبة الاستهلاك، نسبة التردد على نقاط التوزيع، ... )

## الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء

---

إذا كان تأثير برنامج الولاء ضعيفاً، يجب على المؤسسة تحليل أسباب ذلك التأثير الضعيف، وتصحيح الأخطاء المرتكبة سواء في صياغة أو في تنفيذ إستراتيجية الولاء اعتماداً على برنامج الولاء.

4. أدوات برنامج الولاء: تعتمد برامج الولاء في تجسيدها على مجموعة من الأدوات التي تنوعت مجالات استخدامها بتنوع قطاعات نشاط المؤسسات الاقتصادية، من أهم هذه الأدوات:<sup>1</sup>

• الجوائز والمكافآت؛

• بطاقات الولاء؛

• خدمات ما بعد البيع؛

• موقع الإنترنت؛

• نوادي الزبائن؛

• مجالات الزبائن.

---

<sup>1</sup> هواري معراج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 107.

### خلاصة الفصل

بعد تعرضنا للخدمات المصرفية الالكترونية و أهم التكنولوجيات القائمة عليها بهدف اجتذاب عملاء جدد، حيث أتاحت لهم التعبير الكترونيا عن احتياجاتهم و أولوياتهم اليومية مما سمح للمصارف التجاوب معها واستحداث خدمات مالية ومصرفية جديدة، نرى أنه يتعين على المصارف الراغبة في دخول عالم الصيرفة الالكترونية أن تمتلك المعرفة و القدرة على وضع إستراتيجية شاملة وكذلك تطبيقها بصورة دقيقة وسليمة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة من اعتماد هذه الصيرفة من جهة ومن جهة أخرى التحكم الأفضل للمصارف في نظام المعلومات و أساليب الاتصالات يحقق الجودة في الخدمات و السرعة في أداء تقديمها و إنشاء علاقات مع العملاء، قصد كسب ولائهم.

# الفصل الثاني

### تمهيد:

بعد استعراضنا للإطار النظري لموضوع الدراسة، سنتناول في هذا الفصل منهجية واجراءات الدراسة الميدانية، من خلال التعرف على بنك الخليج (Algeria Gulf Bank) AGB، أهم الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها البنك، كما سيتم دراسة ان كانت هناك علاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية المصرفية و ولاء العملاء ، بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وفقا لفرضيات الدراسة.

حيث يحتوي الفصل على مبحثين :

المبحث الأول: تقديم بنك خليج الجزائر (AGB)؛

المبحث الثاني: وصف وتحليل نتائج الدراسة.

### المبحث الأول: تقديم بنك خليج AGB ودراسة أنشطته ووظائفه

بنك الخليج الجزائر هو بنك تابع لمجموعة الأعمال الكويتية (KIPCO) والتي هي من أبرز مجموعات المال والأعمال في الشرق الأوسط يطلق عليها اسم "المجموعة الكويتية للأعمال (Kuwait Project compagne).

### المطلب الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر

أولاً- التعريف بشركة مشاريع الكويت القابضة ( Kipco )<sup>1</sup>:

تعتبر مجموعة شركات شركة مشاريع الكويت، بما لديها من أصول موحدة تحت إدارتها أو سيطرتها تزيد في مجموعها عن 32 مليار دولار امريكي، إحدى أكبر الشركات القابضة على مستوى منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا. تمتلك المجموعة حصص ملكية في محفظة تضم حوالي 60 شركة عاملة في 24 دولة.

لقد حققت استراتيجية الشركة القائمة على الاستحواذ وبناء وتطوير وبيع الشركات في منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا نجاحا على مدى أكثر من عشرين عاما. وأصبح للشركة بفضل هذه الاستراتيجية محفظة متنوعة مع التركيز بشكل أساسي على الخدمات المالية، والاعلام، والعقارات والصناعة. كما تمتلك من خلال الشركات التابعة والزميلة لشركتها الرئيسية حصص ملكية في قطاعي التعليم والصحة.

وشهد عام 2015 تحقيق الشركة للعام الرابع والعشرين على التوالي من الربحية والشركة فخورة بحجم النمو الذي حققته خلال هذه الفترة. لقد ارتفع حجم أصول الشركة الذي كان يبلغ 220 مليون دولار امريكي في عام 1990 بشكل كبير بفضل الاستراتيجية الاستثمارية السليمة للشركة في مجموعة واسعة من الشركات التي تعمل في مجال الصناعة والعقار والخدمات في الكويت ومنطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا.

ونسلم الضوء على شبكة مجموعة شركة المشاريع المصرفية. عندما استحوذت شركة مشاريع الكويت على بنك برقان في عام 1995، في إطار برنامج الخصخصة الذي أطلقته الحكومة الكويتية، كانت عمليات البنك تتمحور على السوق المحلي. وبفضل سياسات البنك واستراتيجيته وخطه الى جانب النمو الذي حققه خلال السنوات الماضية انتقل من كونه بنك كويتي محلي الى شبكة تضم مجموعة من البنوك. تنتشر مجموعة بنك برقان في انحاء مختلفة من منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا وله حضور في

<sup>1</sup> التقرير السنوي لعالم كيبكو، الصفاة، الكويت، العدد السنوي، 2016، ص 2.

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر ولاية المسيلة

الجزائر، وتونس، والعراق وتركيا. كما تنتشر شبكة مجموعة شركة المشاريع المصرفية في البحرين، والأردن، وسوريا ومالطا.

ثانيا- المساهمون في بنك الخليج الجزائر.

### 1. بنك برقان ( Burgan Bank )<sup>1</sup>:

تضم مجموعة بنك برقان خمسة بنوك عاملة في منطقة الشرق الوسط وشمال افريقيا هي بنك برقان الكويت، بنك برقان تركيا، مصرف بغداد، بنك الخليج الجزائر وبنك تونس العالمي، وللمجموعة وجود في ستة بلدان وشبكة كبيرة من الفروع تصل الى 180 فرعا في الكويت، وتركيا، والجزائر، والعراق، وتونس ولبنان.

وتم تأسيس بنك برقان، الذي يعد من أحدث وانشط المصارف التجارية في دولة الكويت وثاني أكبر بنك من حيث الأصول، في عام 1977، واستطاع ان يحتل موقعا رياديا في مجال التركيز على الخدمات المصرفية الخاصة وخدمات الشركات، بالإضافة الى تمتعه بقاعدة واسعة من عملاء خدمات التجزئة المصرفية والخدمات المصرفية الخاصة.

### 2. بنك تونس العالمي ( Tunis International Bank )<sup>2</sup>:

تم تأسيس بنك تونس العالمي في شهر جوان من العام 1982، وكان الشركة المصرفية المرخصة بالكامل الأولى في تونس، يعمل البنك تحت اشراف البنك المركزي التونسي وعضو في جمعية المقاصة في تونس. والبنك هو مصرف خارجي خاص.

تقوم سمعة البنك في السوق المحلي على تقديم المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية. ويقدم بنك تونس العالمي مجموعة شاملة من الخدمات المالية الدولية للشركات والمؤسسات المالية والحكومات والافراد على حد سواء في تونس او في الخارج. تتم مراجعة مجموعة منتجات البنك باستمرار للتأكد من انها تلبي احتياجات قاعدة السوق المحلية.

وبصفته بنكا تونسيا فإن دول المغرب العربي هي السوق التقليدية والطبيعية لبنك تونس العالمي، يتطلع البنك الى لعب دور رئيسي في تعزيز قطاع الاعمال والشركات بين المستثمرين من دول الخليج

<sup>1</sup> التقرير السنوي لعالم كيبكو، مرجع سبق ذكره، ص 63.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 85.

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر ولاية المسيلة

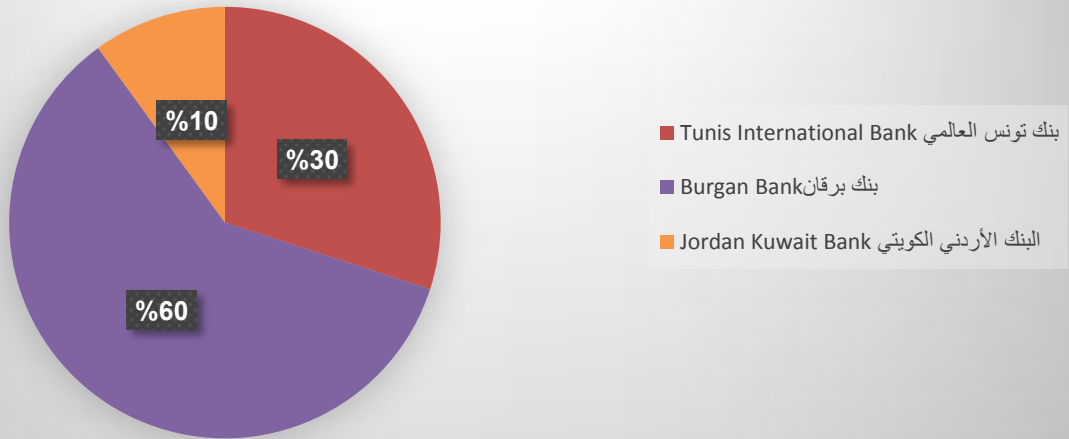
والمغرب العربي، وبالإضافة الى هذا المجال، فان أنشطة البنك آخذة في التطور لتشمل دول أوروبا الغربية وغيرها من الدول المطلة على البحر المتوسط.

### 3. البنك الأردني الكويتي ( Jordan Kuwait Bank )<sup>1</sup>:

يمثل البنك الأردني الكويتي الدخول الأول لشركة مشاريع الكويت الى السوق الأردني. كان البنك وحتى شهر ديسمبر 2015 أحد البنوك التابعة لمجموعة بنك برقان. وجرى في نهاية هذا العام شراء مجموعة شركة المشاريع للبنك الأردني الكويتي من بنك برقان وهو تابع حاليا مباشرة شركة مشاريع الكويت. وتأسس البنك الأردني الكويتي كشركة مساهمة عامة اردنية في عام 1976 وتمكن من مواصلة النجاح والتطور حتى أصبح أحد أهم البنوك العاملة في المملكة. يعمل البنك حاليا من خلال شبكة فروع محلية تضم 56 فرعا موزعة في جميع انحاء الأردن بالإضافة إلى فرعين في فلسطين وفرع في قبرص. ويمتلك البنك شركة اجارة للتأجير التمويلي بالكامل و50% في الشركة المتحدة للاستثمارات المالية-الأردن و10% في بنك الخليج الجزائر-الجزائر.

وكان البنك الأردني الكويتي البنك الأردني الأول الذي يعتمد التعامل المصرفي عبر شبكة الانترنت. ويقدم البنك الآن كافة خدماته ومنتجاته المصرفية بوسائل وقنوات تكنولوجية متطورة، وبمفاهيم وممارسات

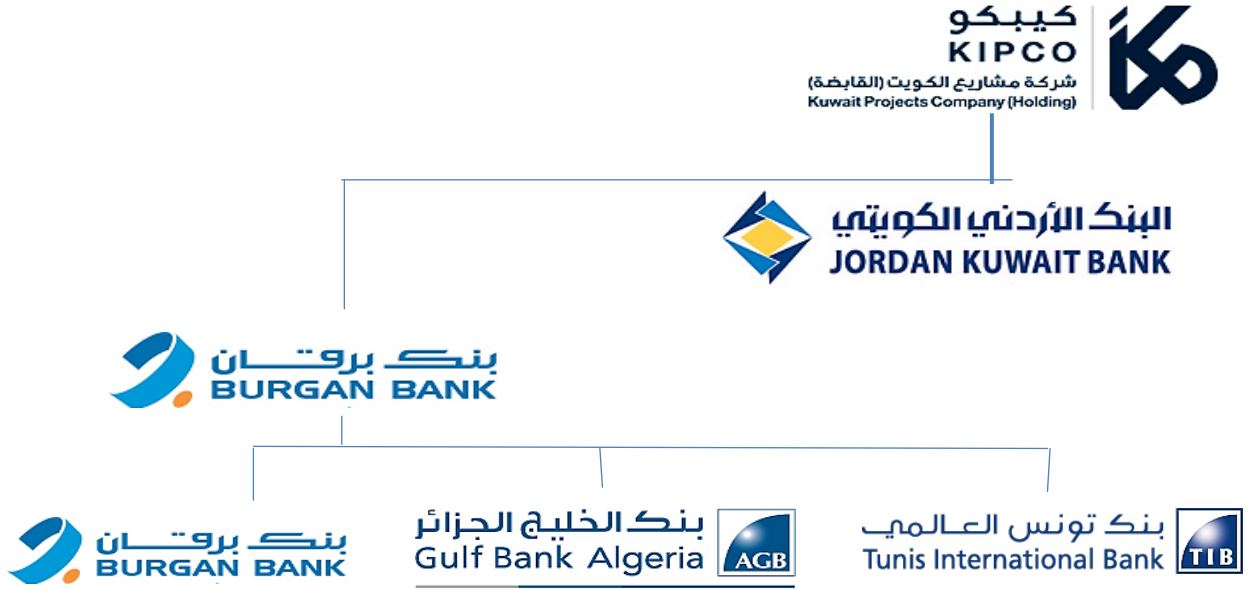
الشكل رقم (02): يوضح حصص المساهمين في بنك الخليج الجزائر



الخدمة الشخصية المتميزة والجودة العالية مما عزز الصور الطيبة التي يتمتع بها البنك كأكثر البنوك اهتماما بالعملاء، ونجح بالممارسة العملية تحقيق مضامين شعاره أكثر من بنك.

<sup>1</sup> التقرير السنوي لعالم كيبكو، مرجع سبق ذكره، ص 95.

الشكل رقم(03): شبكة شركة مشاريع الكويت المصرفية



المصدر: التقرير السنوي لعالم كيبكو، الصفاة، الكويت، العدد السنوي، 2016، ص 53.

### المطلب الثاني: نشأة وتعريف بنك الخليج الجزائر<sup>1</sup>:

#### أولاً- نشأة بنك الخليج الجزائر.

يعد بنك الخليج الجزائر، ضمن مشاريع بنك الخليج المتحد، وهو شركة مصرفية استثمارية تابعة لشركة مشاريع الكويت (القابضة)، يقوم بإدارة شبكة إقليمية من شركات الاستثمار وإدارة الأصول والبنوك التجارية. وتشمل استثماراته الأصول في العقارات، الأسهم الخاصة، المنتجات المهيكلية، والأوراق المالية المدرجة في البورصات. وتشمل استثمارات البنك في الشركات التابعة والزميلة له كل من بنك الخليج الجزائر، شركة الضيافة للاستثمار، مصرف بغداد، البنك الأردني الكويتي، شركة مشاريع الكويت الاستثمارية لإدارة الأصول، شركة منافع للاستثمار، مليونيوم فينانس كوربوريشن، شركة رويال كابيتول، بنك سوريا والخليج، شركة الكابل المتحدة، بنك تونس العالمي، شركة بنك الخليج المتحد للأوراق المالية، شركة الخليج المتحدة للخدمات المالية، شركة الصناعات المتحدة، الشركة المتحدة للخدمات الطبية، وشركة العقارات المتحدة.

<sup>1</sup> التقرير السنوي لعالم كيبكو، مرجع سبق ذكره، ص 79.

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر ولاية المسيلة

كما دخلت شركة المشاريع الكويتية «كبيكو» عالم الاستثمار بالجزائر سنة 2003 في بنك الخليج الجزائر AGB الذي تم انشائه بموجب المرسوم رقم 03-03 بتاريخ 15 ديسمبر 2003 وهو متخصص في الصناعة والتجارة العامة والذي يعتبر شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 1,6 مليار دينار جزائري.<sup>1</sup>

وبدأ بنك الخليج الجزائر عملياته في عام 2004، بعد الحصول على ترخيص من بنك الجزائر المركزي في عام 2003، ونجح البنك في فترة قصيرة تصل الى 10 سنوات في رفع حقوق المساهمين من أقل من 10 ملايين دولار أمريكي الى ما يقرب من 200 مليون دولار أمريكي، وزيادة الأصول من أقل من 10 ملايين دولار أمريكي الى ما يقارب من 1.7 مليار دولار أمريكي. اما عدد فروعها خلال هذه الفترة فقد وصل الى 58 فرعا مع 95 جهازا للصرف الآلي كما في نهاية 2015.

يقدم بنك الخليج الجزائر كافة المنتجات المصرفية التقليدية والمتوافقة مع الشريعة الإسلامية، وهو الأول في الجزائر الذي يقدم كلا النوعين، والبنك متخصص في المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم، ويقدم خدماته لأكثر من 160 ألف عميل، ويعمل البنك حاليا في 48 ولاية وله تواجد في جميع المدن الرئيسية في البلاد.

يعمل في البنك حوالي 900 موظف وهو الشركة الرائدة في مجال الخدمات الالكترونية اذ كان البنك الأول الذي يقدم البطاقات الدولية في السوق المحلي.

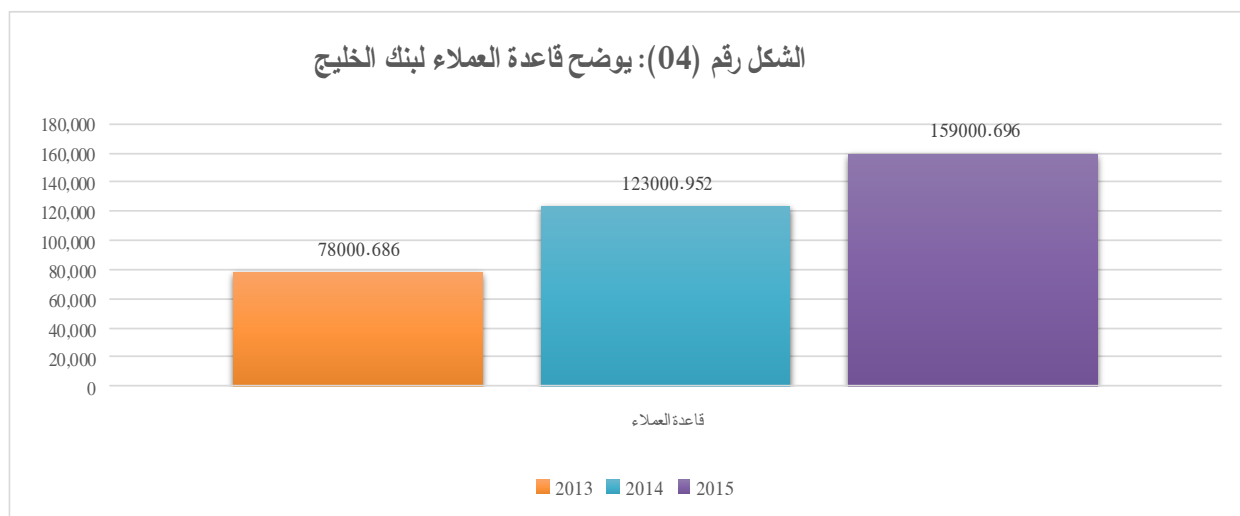
### ثانيا- أرقام وحقائق حول بنك الخليج الجزائر:

حاليا يقدر رأسمال بنك الخليج الجزائر AGB 10 مليار دينار جزائري قابل للتعديل ويتمتع بالاستقلال المالي والشخصية المدنية ويعتبر تاجرا مع الغير وينظمه النقد والقرض 10/90.

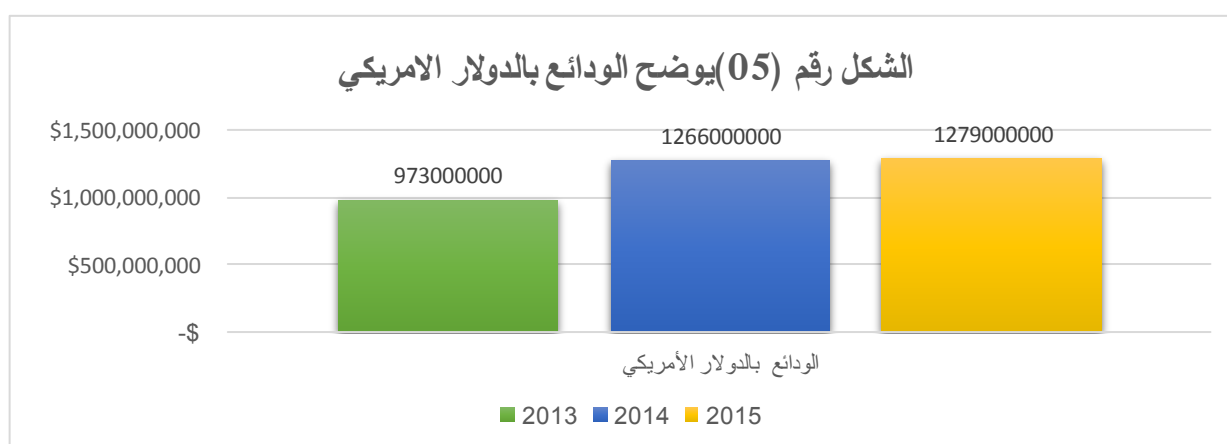
كما قد وضع البنك استراتيجية شاملة من أجل التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 58 وكالة، ويحتل البنك المرتبة الأولى على المستوى الوطني من حيث اعتماده على خدمة ( سالف بانكينغ SELF BANKING) التي تعتبر سابقة من نوعها في قطاع المالية في الجزائر.

<sup>1</sup> <https://www.agb.dz/article-view-1.html>

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر ولاية المسيلة



المصدر: التقرير السنوي لعالم كيبكو، العدد السنوي، 2016، ص 80.



المصدر: التقرير السنوي لعالم كيبكو، العدد السنوي، 2016، ص 80.

### المطلب الثالث: تقديم وكالة بنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة<sup>1</sup>:

أولاً- تعريف بنك الخليج الجزائر ( AGB ) وكالة المسيلة.

تم تأسيس وكالة بنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة في 2015/04/07 وتضم حاليا 08 موظفين ورقمها في التقسيم البنكي هو 117 وتسعى هذه الوكالة كغيرها من باقي الوكالات الى تحقيق وتوسيع خدمات البنك الوطني الجزائري باعتبارها جزءا منه والعمل على تنفيذ سياسة التموقع التي يسعى البنك لتحقيقها، وتعتبر وكالة المسيلة اول بنك أجنبي خاص في الولاية. يرأس وكالة المسيلة كأى مؤسسة أخرى مدير، يعد المسؤول الأول عن الوكالة فهو يتخذ القرارات الصائبة ويسهر على تنفيذها، كما يقوم بالإشراف والتنسيق بين مختلف مصالح الوكالة.

### ثانيا- الهيكل التنظيمي لوكالة المسيلة:

#### 1. مدير الوكالة ( Directeur ):

ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة وهو المسؤول عن توفير التنظيم الإداري والتشغيلي للوكالة وتنميتها التجارية مع الاهتمام المستمر بإدارة الجودة والمخاطر، كذلك تحقيق الأهداف الاستراتيجية والمالية التي حددتها إدارة البنك، وضمان الشفافية الاقتصادية للبنك وإدارة ميزانية الوكالة، كذلك من مهامه السهر على المراقبة النظامية للحسابات في الوكالة والتأكد من سير العمليات الإدارية والتشغيلية وإجرائها في إطار القانون، مع مهمة إدارة موظفي الوكالة والإشراف عليهم.

#### 2. المسؤول التجاري ( Responsable Commercial ):

من المهام الرئيسة للمسؤول التجاري هي الإشراف على فريق المبيعات وتحريكهم وتنشيطهم من اجل مساعدته في تحقيق اهداف العمل النوعية والكمية التي تتعلق بالوكالة، كما انه يشرف على تسيير محافظ العملاء وضمان ادارتها، مع تزويد العملاء من جميع المنتجات التي يقدمها البنك، واحترام تطبيق القرارات الائتمانية، ومراقبة فتح الحسابات، والإشراف على العمليات ذات الطبيعة الإدارية والإشراف على تحليل الملفات والقروض للمؤسسات والافراد، كذلك التنسيق مع المشرف الإداري لضمان سلاسة العمل وتطبيقه بشكل يتوافق مع قوانين العمل واللوائح والتنظيمات، بالإضافة الى وضع ضمانات لجميع المنتجات المسوقة من طرف الوكالة لعملائها، والكثير من المهام التي يقوم بها في اطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر.

الوثائق الداخلية للبنك.

### 3. المراقب ( CONTROLEUR ):

مهمة المراقب الأساسية هي ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة في سياق إدارة المخاطر التشغيلية، أيضا التحقق من العمل اليومي الجاري للشباك والصندوق للزبائن مع افراد ومؤسسات، وكذلك مراقبة العمليات ذات الطابع الإداري والتدقيق في الحسابات الإدارية والقانونية، والقيام بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين.

### 4. المشرف الإداري ( Superviseur Administratif ):

وهو المشرف على امين الصندوق، وعامل الشباك، والاعوان، من اجل تحقيق اهداف الوكالة.

ومن مهمته، تقديم الخدمة للعملاء في إطار تحقيق الجودة وإدارة المخاطر والتأكد المستمر من سير العمل في جو ايجابي يعمل على تحقيق الأهداف، وأيضا الاشراف والتحقق من تنفيذ العمليات المصرفية الجارية في الشباك للزبائن من الافراد والمؤسسات، ومعالجة شكاوى العملاء.

### 5. مستشار مبيعات العملاء "المؤسسات" ( Conseiller Clientèle Commerciale ):

من مهامه إدارة محفظة العملاء (المؤسسات) وتجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك وكذلك إدارة حسابات العملاء (فتح، تغيير، غلق) وفقا للقرارات التنظيمية، وتنفيذ كل العمليات الجارية اليومية لزبائن المؤسسات برعاية خاصة، وتسيير الكفالات والضمان الاحتياطي، وإدارة قروض الاستثمار وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية، ومعالجة المعاملات مع الدول الأجنبية.

### 6. مستشار مبيعات العملاء "أفراد" ( Conseille Clientèle De Particulier ):

ويقوم بنفس عمليات مستشار مبيعات العملاء للمؤسسات، لكن لصالح الافراد وليس المؤسسات كتسيير حسابات العملاء من الافراد (فتح، غلق، تغيير) وتسيير القروض الموجهة للأفراد، وتجميع وتحليل سجلات القروض.

### 7. مندوب إداري ( Délégué Au Back Office ):

لدى المندوب الإداري مجموعة من المهام الرئيسية كتوفير ضمان اجراء عمليات (Back Office) مع احترام القوانين المعمول بها في البنك في إطار الجودة والدقة، وكذلك يقوم بإدارة الحسابات والحفاظ على ملفات العملاء وتسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشيكات غير المدفوعة، كذلك تجهيز المعاملات على الفواتير والشيكات والتحويلات، وفقا للإجراءات وإدارة السندات الاذنية وجميع الأوراق التجارية.

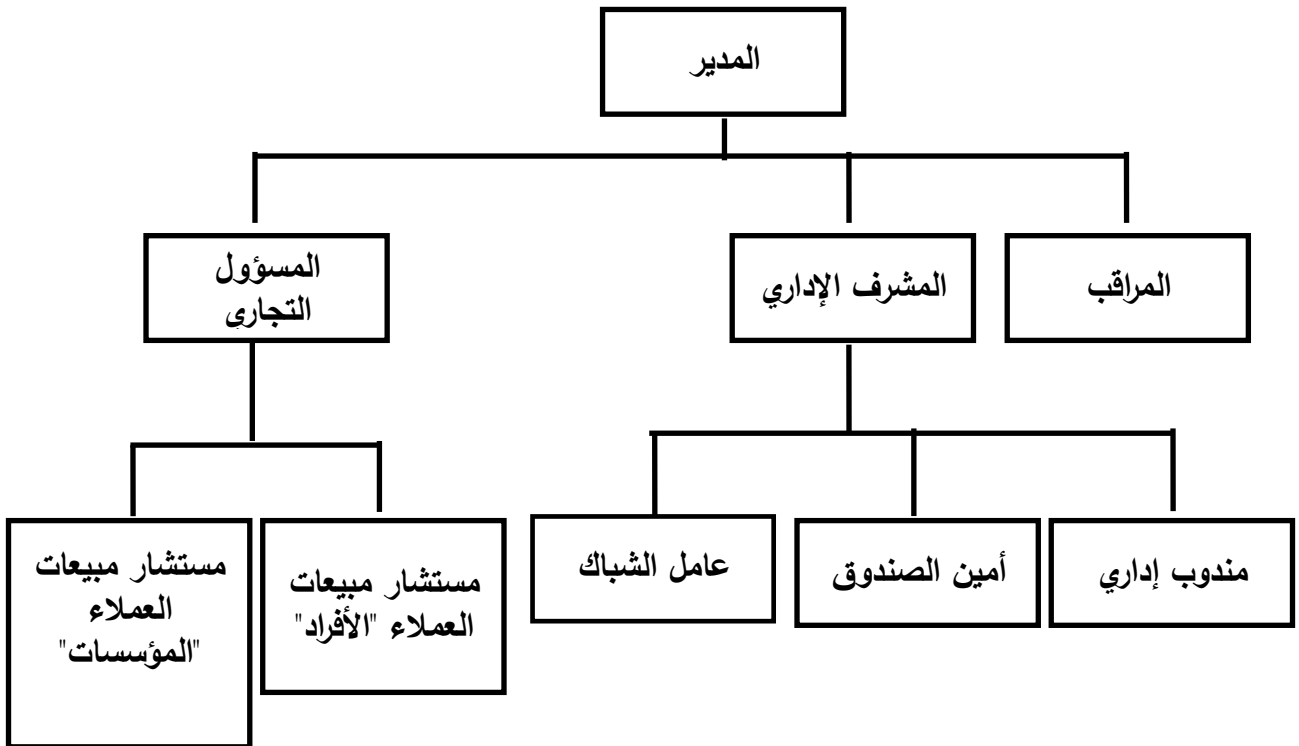
8. أمين الصندوق ( Caissier ):

وهو المسؤول عن الصندوق وعن الضمان بشكل مستمر عمليات الصندوق مع العملاء وحسن سيرها احتراماً للممارسات والإجراءات السارية المفعول بها في البنك، كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

9. أمين الشباك ( Guichetier Payeur ):

يعمل عامل الشباك الصراف على ضمان السير الحسن بشكل مستمر مختلف العمليات البنكية مع احترام الإجراءات المعمول بها في البنك، كما يعمل على ضمان تسوية الحسابات والمحافظة على سجل الصندوق، وضمان السرية التامة للمعاملات، كما يجري نيابة عن العملاء جميع ومختلف العمليات الإدارية (كالسحب وتحويل الحسابات، وصرف الشيكات المصرفية، وخصم الشيكات...الخ). بالإضافة الى تنفيذ عدة مهام أخرى ضرورية لحسن سير العمل، ووضع استعراض دوري للأنشطة وتقديم الاقتراحات.

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة.



مقابلة مع مدير الفرع يوم 2018/02/21

### المطلب الرابع: مهام وخدمات بنك الخليج الجزائر (AGB)

#### أولاً- مهام بنك الخليج الجزائر (AGB)

وفقاً للقوانين والقواعد يعد بنك الخليج الجزائر مكلف بالقيام بعدة مهام من بينها:

- معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض، الصرف والصندوق؛
- فتح حسابات لكل شخص طالب بها واستقبال الودائع؛
- المشاركة في جميع المدخرات؛
- تنمية الموارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عملية الادخار والاستثمار؛
- تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار...

في إطار سياسة القروض ذات المردودية يقوم البنك بما يلي:

- تطوير قدرات تحليل المخاطر؛
- إعادة تنظيم وإدارة القروض؛
- تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض وتطبيق معدلات فائدة تتماشى مع تكلفة الموارد.

#### ثانياً- الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف بنك الخليج

##### 1. البنك الالكتروني لبنك الخليج الجزائر (AGB ONLINE)

تسمح هذه الخدمة للزبون بالحصول على الراحة في تسيير حساباته، من خلال كبسة زر في الموقع الالكتروني يصبح الاطلاع على الحسابات ممكناً في أي وقت وفي أي مكان، وهي متاحة لجميع الزبائن بشتى انواع حساباتهم المفتوحة لدى البنك، فيمكنهم متابعة حركة حساباتهم في أي وقت وتحميل الكشف البنكي بشكل PDF أو EXCEL ويتيح البنك الالكتروني لبنك الخليج العديد من الخدمات منها:

- تحميل الوثائق اللازمة للعمليات مع البنك؛
- تحويل الأموال من حساب إلى حساب آخر شرط أن لا يفوق مبلغ التحويل 200000 دج؛
- شحن بطاقة فيزا و ماستر كارد المدفوعة مسبقاً؛
- طلب فتح خط قرض لعملية استرداد؛
- تأكيد طلب الفتح؛

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر ولاية المسيلة

- طلب توطين فاتورة الشراء (الاستيراد)؛
  - تأكيد طلب التوطين ؛
  - تغيير الرقم السري للدخول لبنك الخليج الجزائر أون لاين .(الملحق رقم 05)
2. البطاقات البنكية لبنك الخليج الجزائر :

يوفر بنك الخليج الجزائر عدة أنواع من البطاقات البنكية وهي :

- بطاقة (RIB): هي بطاقة مغناطيسية تحمل كل المعلومات الشخصية لصاحبها بما في ذلك الصورة الشخصية، بالإضافة لرقم حسابه الخاص، ويمكن من خلالها سحب أي مبلغ من المال في الوكالة التابعة للزبون أو أي وكالة أخرى، طلب دفتر الشيكات، طلب الرصيد وكشف الحساب، وذلك بإظهارها لدى موظف البنك وطلب الخدمة المرادة، هدفها الأساسي هو التقليل من حمل الأوراق والوثائق الثبوتية (بطاقة بدلا من الشيك)؛
- بطاقات (VISA AGB): من أجل التصرف في الأموال بكل حرية، يضع بنك الخليج مجموعة من البطاقات العالمية فيزا بين أيدي زبائنه، فيزا الكلاسيكية، فيزا الذهبية، فيزا المدفوعة مسبقا تسمح هذه البطاقات ب:
  - ✓ إجراء عملية السحب في الخارج (خارج البلاد) من أجهزة الصراف الآلي حسب رصيد الحساب بالعملة الصعبة بالنسبة لبطاقات فيزا الكلاسيكية والذهبية، وحسب المبلغ المتاح في البطاقة بالنسبة لبطاقات فيزا المدفوعة مسبقا.
  - ✓ دفع المشتريات في الخارج لدى التجار المتعاقدين مع بطاقة فيزا حسب رصيد الحساب والمبلغ المتاح في البطاقة.
  - ✓ دفع ثمن المشتريات على الانترنت.
  - ✓ تعتبر بطاقات فيزا صالحة لمدة عامين، وصالحة للاستعمال في الخارج فقط.
  - ✓ يعتبر الرقم السري للبطاقة رقما شخصيا، ولا يجوز إعطائه لأي كان حفاظا على الأموال من السرقة.
- بطاقة فيزا بلاتينيوم (VISA Platinum): في إطار الاستمرار في سياسة الابتكار و التطوير، أطلق بنك الخليج الجزائر ولأول مرة في الجزائر بطاقة فيزا بلاتينيوم، هي بطاقة دفع بالأورو آمنة لدفع المشتريات في الخارج من خلال أجهزة الدفع الإلكترونية (Terminaux de Paiment Electronique) الانترنت أو السحب من أجهزة الصراف الآلي في القارات الخمس؛(الملحق رقم 02)

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر ولاية المسيلة

فيزا بلاتينيوم هي بطاقة مرتبطة آليا بالحساب البنكي للعميل بعملة الأورو، يمكن استعمالها حسب الرصيد المتوفر في الحساب وحسب المبلغ المسموح به يوميا أو شهريا، وفي حالة ضياعها أو سرقتها ترسل بطاقة الطوارئ أو الإغاثة للعميل حتى لو كان في الخارج؛

- البطاقة البنكية ساهلة (La cart Sahla): بطاقة ساهلة هي السبيل الوحيد للدفع والسحب بأمان وفي أي وقت وعبر كامل التراب الوطني (جميع الصرافات الآلية التي تحمل شعار CIB) ودون أي سقف محدد للأموال، يمكن الحصول عليها من طرف جميع الزبائن؛
- بطاقة ماستر كارد (Master Card): دائما في إطار الاستمرار في سياسة الابتكار و التطوير، أطلق بنك الخليج الجزائر ولأول مرة في الجزائر بطاقة ماستر كارد، وهي بطاقة دفع بالدولار آمنة لدفع المشتريات في الخارج من خلال أجهزة الدفع الإلكترونية (TBE)، الانترنت او السحب في أجهزة الصراف الآلي في القارات الخمس، ماستر كارد هي بطاقة مرتبطة آليا بالحساب البنكي للعميل بالعملة الأجنبية، يمكن استعمالها حسب الرصيد المتوفر في الحساب وحسب المبلغ به يوميا أو شهريا؛(الملحق رقم 03)
- بطاقة ماستر كارد بلاتينيوم (MasterCard Platinum) : يحاول بنك الخليج الجزائر توسيع مجموعته من البطاقات البنكية قدر المستطاع وذلك لتلبية احتياجات زبائنه، من خلال إصدار بطاقة ماستر كارد بلاتينيوم، صالحة لمدة عامين مجهزة برفاقة تعطي صاحبها مستوى عالي من الأمان، مع إمكانية استبدالها ببطاقة الطوارئ (Emergency Card) وخدمة الحصول على المتاح نقدا (Emergency Cash) في حالة السرقة أو الضياع من خلال الاتصال بأحد الأرقام الموضحة في الملحق حسب البلد المتواجد فيه.

### 3. جهاز الصراف الآلي :

يضع بنك الخليج الجزائر في خدمة زبائنه أجهزة الصراف الآلي في جميع وكالاته عبر التراب الوطني، وكذلك في مطار هواري بومدين الدولي، كما أن بطاقات السحب من أجهزة الصراف الآلي مقدمة مجانا.(الملحق رقم 04)

### 4. الدفع الإلكتروني :

بإمكان عملاء بنك الخليج الجزائر القيام بالمشتريات من الانترنت بفضل البطاقة البنكية (CIB Sahla) لبنك الخليج الجزائر، وذلك بطلب رقم (PIN) من موظف البنك لاستخدامه في دفع المشتريات عن طريق الإنترنت بالإضافة إلى الرقم (CVV)

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر ولاية المسيلة

(Card Verification Value) الذي يعتبر رقم أمان لعمليات الشراء عبر الإنترنت، كما يضع البنك عبر موقعه بعض المواقع التي تعرض منتجاتها وخدماتها للبيع عبر الإنترنت.

### 5. الرسائل القصيرة والإلكترونية (SMS et E-MAIL):

يوفر بنك الخليج الجزائر خدمة الرسائل القصيرة والرسائل الإلكترونية لتزويد العملاء بكل المستجدات عن حساباتهم.

- خدمة الرسائل القصيرة (Sms Banking): تسمح هذه الخدمة لجميع العملاء بمعرفة رصيد حساباتهم بأي لحظة من خلال إرسال رسالة قصيرة فارغة مجانية لرقم هاتفي معين؛
  - خدمة الرسائل القصيرة (Sms Push): تسمح هذه الخدمة للعميل باستقبال رسائل قصيرة في هاتفه النقال بكل حركة تحدث في حسابه الخاص (دفع، تحويل، سحب)؛
  - خدمة الرسائل الإلكترونية (Mail Swift): تسمح هذه الخدمة باستقبال نسخة من الرسالة المرسلة او المستقبلية في شبكة swift عن وضعية العمليات التجارية الدولية (استيراد أو تصدير) مثل فتح الاعتماد المستندي أو تعديله ودفع قيمة الاعتماد (فاتورة شراء) ... الخ.
6. خدمة الهاتف المصرفي:

يوفر بنك الخليج الجزائر خدمة الاتصال بالبنك طوال أيام الأسبوع ماعدا يوم الجمعة، بحيث يستطيع العميل الاتصال من أجل الاستعلام عن حسابه، الخدمة المتوفرة، وكل ما يتعلق بتعاملاته البنكية.

### المبحث الثاني: وصف وتحليل عينة الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضا لمجتمع وعينة الدراسة، ومختلف أساليب التحليل الإحصائي للبيانات، إلى جانب تحليل البيانات ونتائج الدراسة.

### المطلب الأول: وصف عينة الدراسة

أولاً- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كل عملاء بنك الخليج الجزائر بوكالة المسيلة

هذا وستتبع مناقشة مجتمع الدراسة تحديد العناصر التالية:

- وحدات المعاينة: وهم الأفراد الذين يمثلون عملاء بنك الخليج الجزائر؛
- المدى الجغرافي: يتمثل المدى الجغرافي لهذه الدراسة بولاية المسيلة الجزائر؛
- المدى الزمني: تمثل في الفترة الممتدة من 14 أبريل إلى 2 ماي من السنة 2018.

ثانياً- عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة التي تم تجميعها في وكالة المسيلة، ولقد تم توزيع 40 استبيان على عينة الدراسة، تم استرجاع 35 منها بمعدل استرداد بلغ 87% وهي نسبة جيدة، فيما كانت كل الاستمارات صالحة للتحليل الإحصائي.

### المطلب الثاني: أساليب التحليل الإحصائي للبيانات

اعتمدنا على أسلوب في واحد في جمع البيانات الميدانية هو قائمة الاستبيان.

أولاً- إعداد قائمة الاستبيان:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان بعد الاطلاع على الجانب النظري المتعلق بموضوع الدراسة، وبالاتماد على الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات نموذج الدراسة الحالية، وقد تكون الاستبيان من جزأين كما يلي:

الجزء الأول: يشتمل على البيانات الخاصة بالمستجيب، وتتضمن (الجنس، السن، المستوى الدراسي).

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر ولاية المسيلة

الجزء الثاني: يتضمن فقرات تقيس متغيرات الدراسة الحالية، حيث تقيس العبارات من 1 الى 10 جودة الخدمات المصرفية الالكترونية لبنك الخليج الجزائر كما تقيس العبارات من 11 الى 19 مستوى ولاء العملاء

هذا وقد تم تدرج مستوى الإجابة لكل فقرة من الاستبيان وفق مقياس ليكارت الخماسي، حيث توزعت البدائل على (لا أتفق تماما، لا أتفق، محايد، أتفق، أتفق تماما)، إذ أعطيت سلما تصاعديا بدءاً من (1) وانتهاءً بـ(5).

### ثانياً- أدوات التحليل الإحصائي:

اعتمدت هذه الدراسة على اختبار الفرضيات من خلال تفرغ الاستبانات بواسطة برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) وتحليل المعطيات والبيانات المتحصل عليها.

### المطلب الثالث: تحليل البيانات ونتائج الدراسة

#### 1. تحليل البيانات الوصفية:

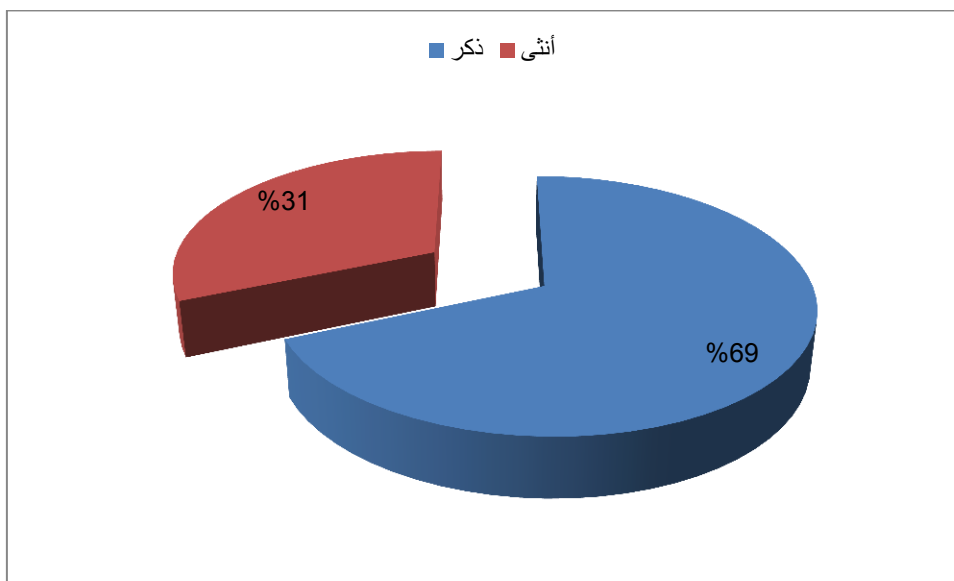
الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
68.6%	24	ذكر
31.4%	11	أنثى
% 100	35	الإجمالي

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر ولاية المسيلة

الشكل رقم (07) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 35 فرد،

نلاحظ أن عدد الذكور قدر بـ 24 فرد بنسبة 68.6%، في حين نلاحظ أن عدد الإناث قدر بـ 11 فرد ما نسبته 31.4% .

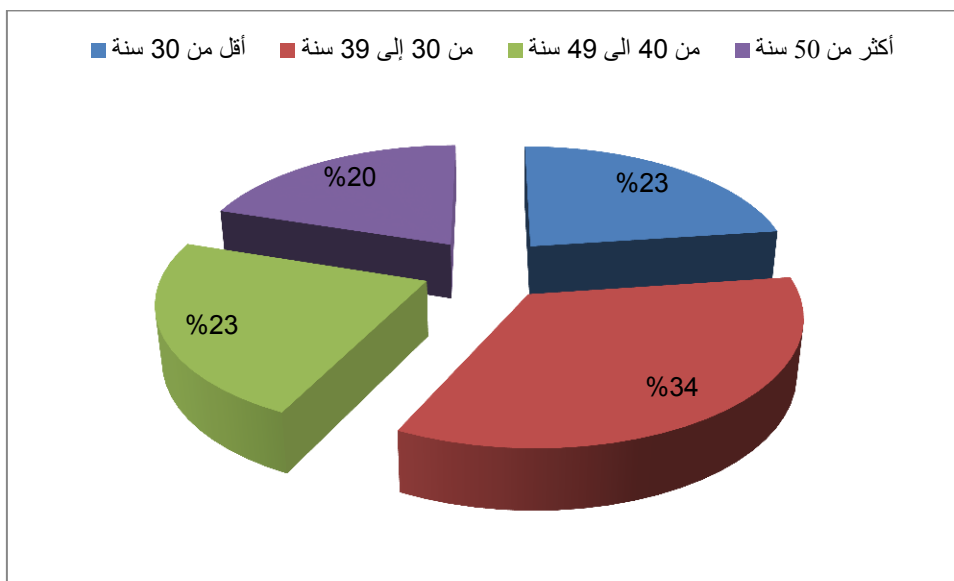
الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
22.9%	8	أقل من 30 سنة
34.3%	12	من 30 إلى 39 سنة
22.9%	8	من 40 إلى 49 سنة
20%	7	أكثر من 50 سنة
100%	35	الإجمالي

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر ولاية المسيلة

الشكل رقم (08) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 35 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يقل سنهم عن 30 سنة قدر بـ 8 افراد بنسبة 22.9%، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 30 إلى 39 سنة قدر بـ 12 فرد أي ما نسبته 34.3% ، أما الافراد الذين يتراوح سنهم من 40 الى 49 سنة فقد قدر عددهم بـ 8 افراد بنسبة 22.9، وأخيراً الأفراد الذين يفوق سنهم 50 سنة والمقدر عددهم بـ 7 افراد بنسبة مئوية بلغت 20%.

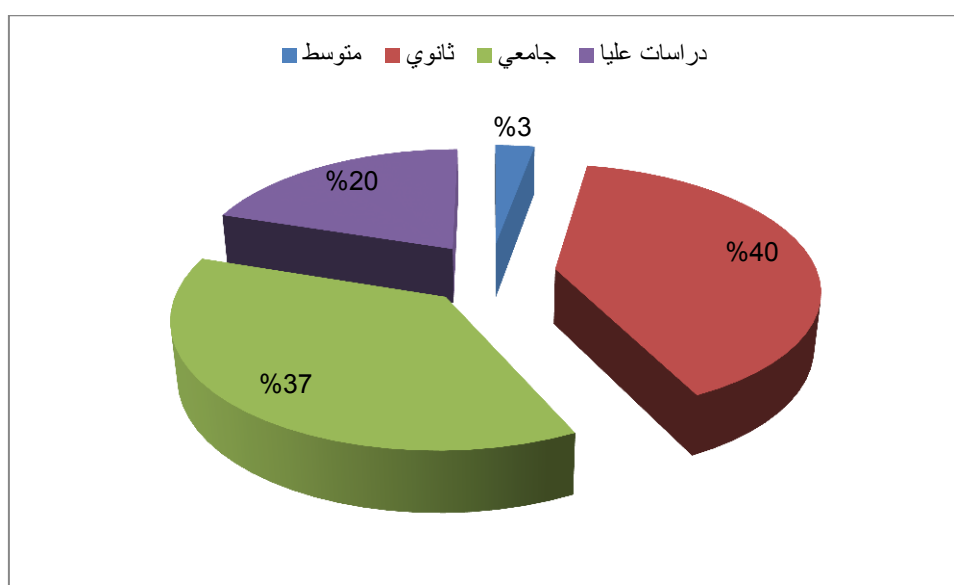
الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر ولاية المسيلة

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
2.9%	1	متوسط
40%	14	ثانوي
37.1%	13	جامعي
20%	7	دراسات عليا
%100	35	الإجمالي

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (09) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 35 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد ذوي المستوى التعليمي متوسط قدر بـ فرد واحد بنسبة 2.9% في حين الأفراد ذوي المستوى التعليمي ثانوي و المقدر عددهم بـ 14 فرد بنسبة 40% وهم الأعلى نسبة ، أما الأفراد ذوي المستوى

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر ولاية المسيلة

التعليمي الجامعي فقد قدر عددهم بـ 13 فرد بنسبة بلغت 37.1% ، وأخيرا الافراد ذوي المستوى التعليمي دراسات عليا و المقدر عددهم بـ 7 افراد بنسبة 20%.

### 2. اثبات الفرضيات :

#### الفرضية الرئيسية:

نصت الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة على: " توجد علاقة ارتباطية بين جودة الخدمة المقدمة من طرف بنك الخليج وولاء زبون بنك الخليج ".

ويمكن كتابة الفرضيات على الشكل التالي :

**H0 :** لا توجد علاقة ارتباطية بين جودة الخدمة المقدمة من طرف بنك الخليج وولاء زبون بنك الخليج

**H1:** توجد علاقة ارتباطية بين جودة الخدمة المقدمة من طرف بنك الخليج وولاء زبون بنك الخليج

ولمعرفة درجة الرفض او القبول نلاحظ الاجابات المقدمة من الزبائن عن اسئلة الاستبيان كما هو موضح

في الجدول رقم (5) بعد استعراض الاجابات بطريقة احصائية علمية :

الجدول رقم (05) يوضح العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون ببنك الخليج		
جودة الخدمة المقدمة من طرف بنك الخليج	///	
**0.516	معامل الارتباط	ولاء زبون بنك الخليج
0.00	مستوى الدلالة	
35	حجم العينة	
** الارتباط دال عند $(\alpha=0,01)$ .		

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر ولاية المسيلة

من خلال الجدول رقم (05) أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين بلغ (0.51) بين جودة الخدمة وولاء الزبون وهي قيمة موجبة، وهذا يعني أن الارتباط بينهما ارتباط طردي، أي أنه كلما ارتفعت درجات جودة الخدمة كلما ارتفعت معها درجات ولاء الزبون والعكس صحيح، كما أن نتيجة هذا الارتباط جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0,01$ )، وعليه فننقل الفرضية البديلة **H1** ونرفض **H0**، ويمكننا القول أنه توجد علاقة ارتباطية بين جودة الخدمة المقدمة من طرف بنك الخليج وولاء زبون بنك الخليج، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

### الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على " مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف بنك الخليج مرتفع "

ويمكن كتابة الفرضيات على الشكل التالي :

**H0** : مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف بنك الخليج ليس مرتفع

**H1**: مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف بنك الخليج مرتفع

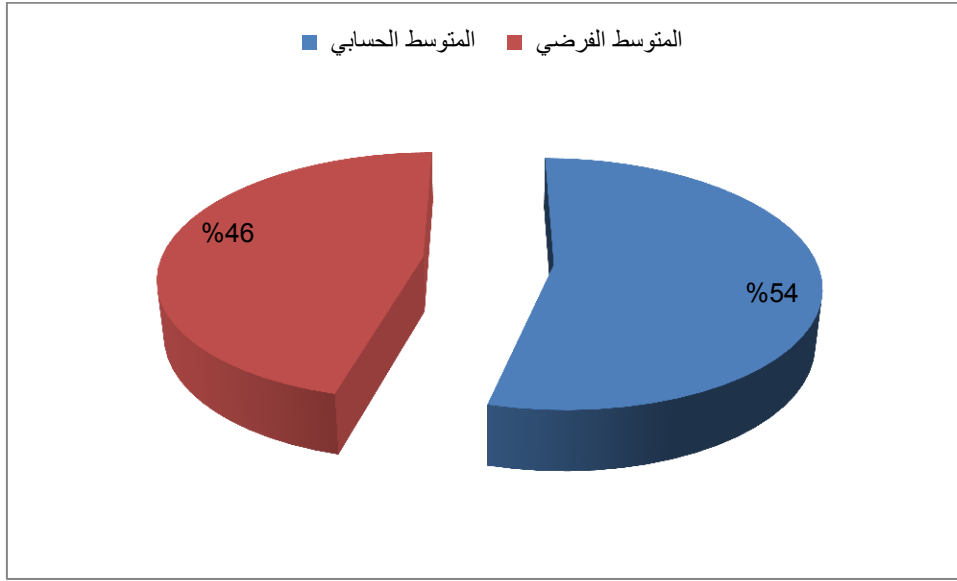
ولمعرفة درجة الرفض او القبول نلاحظ الاجابات المقدمة من الزبائن عن اسئلة الاستبيان كما هو موضح في الجدول رقم (6) والشكل رقم(10) ،بعد استعراض الاجابات بطريقة احصائية علمية :

الجدول رقم (06) : الفرق بين المتوسط الحسابي لأفراد العينة والمتوسط الفرضي على بعد جودة الخدمة								
المتوسط الفرضي للمقياس 30				الفرق بين متوسط الأفراد والمتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي للأفراد	حجم العينة	الدرجة الكلية
القرار	مستوى الدلالة	درجة الحرية	t					
دال عند 0.01	0.00	34	6.04	5.28	5.17	35.28	35	جودة الخدمة

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر ولاية المسيلة

الشكل رقم (10) : الفرق بين المتوسط الحسابي لأفراد العينة والمتوسط الفرضي على بعد جودة الخدمة



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبين بالجدول أعلاه رقم (06) نلاحظ وبناء على المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة على بعد جودة الخدمة والذي بلغ 35.28 أنه أعلى من المتوسط الفرضي الذي يفرضه هذا البعد والمقدر بـ 30 ، بناء عليه فإن مستوى جودة الخدمة لدى أفراد عينة الدراسة مرتفع، وهذا ما أكدته قيمة "t" بالنسبة للعينة الواحدة والتي بلغت 6.04 وهي قيمة موجبة " أي ان الفروق لصالح متوسط الافراد " ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.01$ )، وعليه فنننا نقبل الفرضية البديلة **H1** ونرفض **H0** ويمكننا القول أنه مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف بنك الخليج مرتفع، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

### الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على " مستوى ولاء زبون ببنك الخليج مرتفع".

ويمكن كتابة الفرضيات على الشكل التالي :

**H0** : مستوى ولاء زبون بنك الخليج ليس مرتفع

**H1**: مستوى ولاء زبون بنك الخليج مرتفع

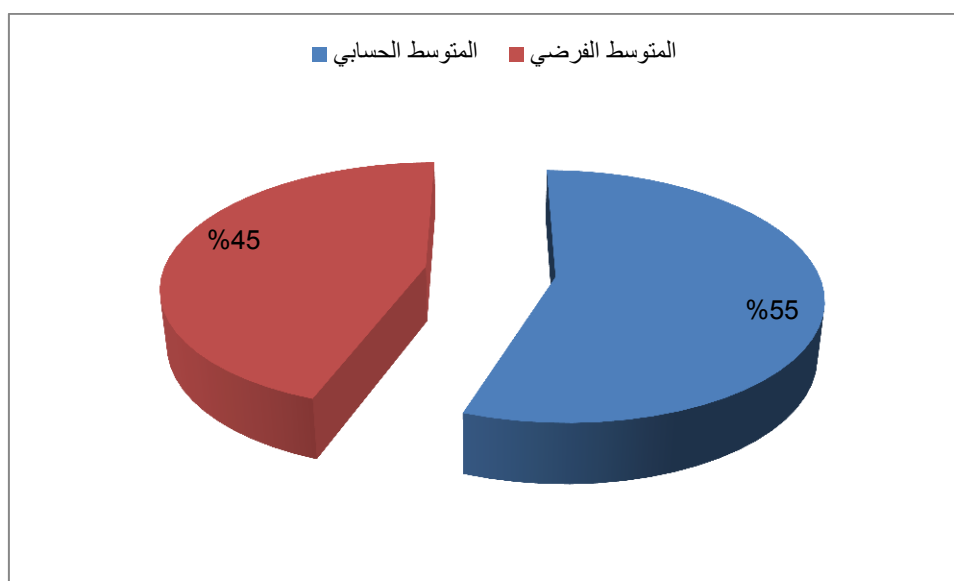
## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر ولاية المسيلة

ولمعرفة درجة الرفض او القبول نلاحظ الاجابات المقدمة من الزبائن عن اسئلة الاستبيان كما هو موضح في الجدول رقم(7) والشكل رقم (11) بعد استعراض الاجابات بطريقة احصائية علمية :

الجدول رقم (07): الفرق بين المتوسط الحسابي لأفراد العينة والمتوسط الفرضي على بعد ولاء الزبون								
المتوسط الفرضي للمقياس 27				الفرق بين متوسط الأفراد والمتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي للأفراد	حجم العينة	الدرجة الكلية
القرار	مستوى الدلالة	درجة الحرية	t					
دال عند 0.01	0.00	34	6.82	6.60	5.71	33.60	35	ولاء الزبون

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (11): الفرق بين المتوسط الحسابي لأفراد العينة والمتوسط الفرضي على بعد ولاء الزبون



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال النتائج المبين بالجدول أعلاه رقم (07) نلاحظ وبناء على المتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة على بعد ولاء الزبون والذي بلغ 33.60 أنه أعلى من المتوسط الفرضي الذي يفرضه هذا البعد والمقدر بـ 27، بناء عليه فإن مستوى ولاء الزبون لدى أفراد عينة الدراسة مرتفع، وهذا ما أكدته قيمة "t" بالنسبة للعينة الواحدة والتي بلغت 6.82 وهي قيمة موجبة " أي ان الفروق لصالح متوسط الافراد" ودالة إحصائيا عند

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر ولاية المسيلة

مستوى الدلالة ( $\alpha=0.01$ )، وعليه فنننا نقبل الفرضية البديلة **H1** ونرفض **H0** ويمكننا القول أنه مستوى ولاء زبون ببنك الخليج مرتفع، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

### الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على "لا توجد فروق في مستوى ولاء الزبون لدى افراد عينة الدراسة لمتغير الجنس".

ويمكن كتابة الفرضيات على الشكل التالي :

**H0** : توجد فروق في مستوى ولاء الزبون لدى افراد عينة الدراسة لمتغير الجنس

**H1** : لا توجد فروق في مستوى ولاء الزبون لدى افراد عينة الدراسة لمتغير الجنس

ولمعرفة درجة الرفض او القبول نلاحظ الاجابات المقدمة من الزبائن عن اسئلة الاستبيان كما هو موضح في الجدول رقم (8) والشكل رقم(12) بعد استعراض الاجابات بطريقة احصائية علمية :

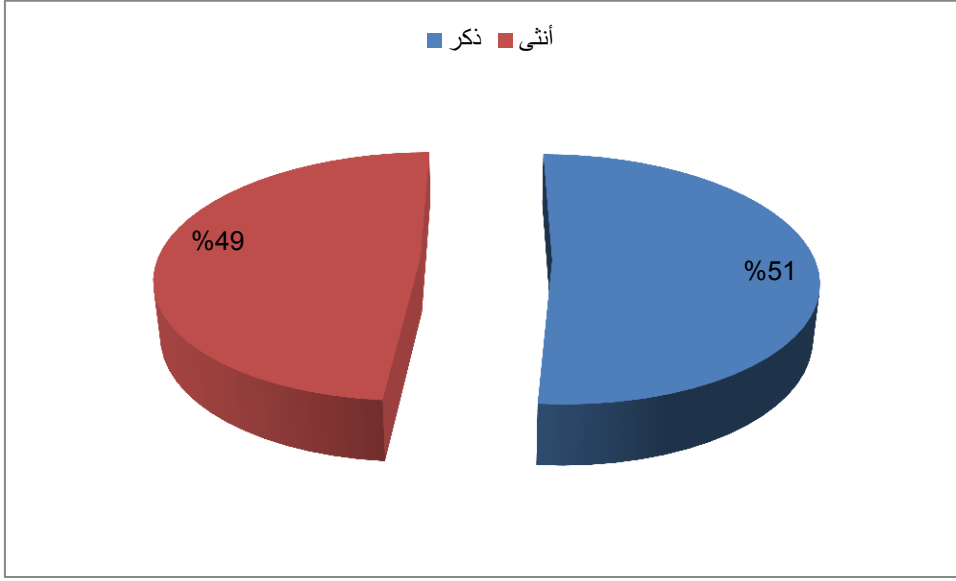
الجدول رقم (08) يوضح الفروق في اراء افراد عينة الدراسة في مستوى الولاء التي تعزى لمتغير الجنس

القرار	مستوى الدلالة	قيمة "T"	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	مستوى الدلالة	اختبار ليفين التجانس (F)	الجنس
غير	0.39	0.86	33	4.69	34.16	24	0.12	2.41	ذكر
دال عند				7.61	32.36	11			أنثى
50.0									

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر ولاية المسيلة

الجدول رقم (12) يوضح الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة في مستوى الولاء التي تعزى لمتغير الجنس



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه رقم (08) وبالنظر إلى اختبار التجانس ليفين (f) والذي بلغ (0.41) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) ومنه نستنتج أن هناك تجانس بين المجموعتين مما استدعى تطبيق اختبار ( $T_{test}$ ) لعينتين مستقلتين متجانستين.

وبالنظر إلى قيمة اختبار الفروق ( $T_{test}$ ) والتي بلغت (0.86) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، وعليه فأنا نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  ونرفض  $H_0$  ويمكننا القول أنه لا توجد فروق في مستوى ولاء الزبون لدى أفراد عينة الدراسة لمتغير الجنس، ونسبة التأكد من هذه النتيجة المتوصل إليها هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

### الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على "لا توجد فروق في مستوى ولاء الزبون لدى أفراد عينة الدراسة لمتغير السن".

"ويمكن كتابة الفرضيات على الشكل التالي :

$H_0$ : توجد فروق في مستوى ولاء الزبون لدى أفراد عينة الدراسة لمتغير السن.

$H_1$ : لا توجد فروق في مستوى ولاء الزبون لدى أفراد عينة الدراسة لمتغير السن.

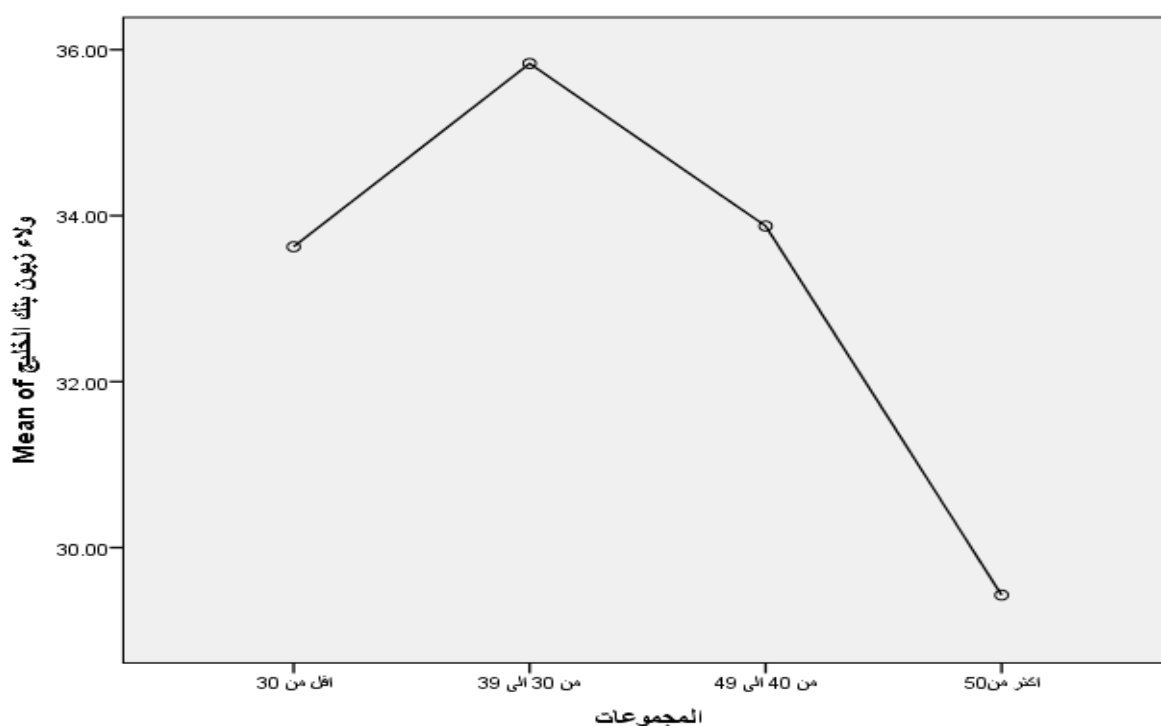
## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر ولاية المسيلة

ولمعرفة درجة الرضا او القبول نلاحظ الاجابات المقدمة من الزبائن عن اسئلة الاستبيان كما هو موضح في الجدول رقم (09) والشكل رقم (13) بعد استعراض الاجابات بطريقة احصائية علمية :

الجدول رقم (09) يوضح الفروق في اراء افراد عينة الدراسة في مستوى الولاء التي تعزى لمتغير السن							
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة	القرار	
مجالات الدراسة	بين المجموعات	3	60.756	2.02	0.13	غير دالة عند 0.05	
	داخل المجموعات	31	30.004				
	الكلية	34	1112.400				

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (13) يوضح الفروق في اراء افراد عينة الدراسة في مستوى الولاء التي تعزى لمتغير السن



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

## الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر ولاية المسيلة

---

من خلال الجدول أعلاه رقم (09) نلاحظ أن قيمة اختبار الفرق (F) "تحليل التباين الأحادي" بلغت (2.02) بالنسبة لمجموعات الدراسة على ولاء الزبون ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0,05$ )، وعليه فننقل الفرضية البديلة **H1** ونرفض **H0** ويمكننا القول أنه لا توجد فروق في مستوى ولاء الزبون لدى أفراد عينة الدراسة لمتغير السن، ونسبة التأكد من هذه النتيجة المتوصل إليها هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

### خلاصة الفصل الثاني:

تم خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بقياس جودة الخدمة المصرفية الالكترونية وولاء عملاء بنك خليج الجزائر وكالة المسيلة، و قد اقتصرت الدراسة على 35 استبيان صالح للتحليل الإحصائي، و بعد تفريغ استمارات البحث و استخدام بعض الأساليب الإحصائية، تم اختبار فرضيات البحث الموضوعية، حيث تم إثبات أن:

- الخدمات المصرفية الالكترونية لبنك خليج الجزائر ذات جودة عالية؛
- مستوى ولاء عملاء بنك خليج الجزائر مرتفع؛
- لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية دور كبير في تحقيق ولاء العملاء.

# الخاتمة العامة

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات أفرزا معطيات مختلفة، أهمها التطورات التكنولوجية مما انعكس إيجاباً على الاقتصاد العالمي، فظهرت أفكار اقتصادية تعكس هذه التطورات كما تسمح بتجديدها وقد امتدت هذه الأفكار إلى النظام المصرفي، والتي تم استغلالها كبديل للخدمات البنكية التقليدية التي لم تعد ملائمة للعصر وتطوراتها فكان من الضروري إيجاد خدمات حديثة تلاءم متطلبات العصر.

وتسعى البنوك جاهدة إلى تطوير خدماتها المصرفية من خلال ادخالها تقنيات وخدمات حديثة تضمن لها تقديمها بجودة عالية ودقة وسرعة في الأداء كما أنها تحقق رضا المتعاملين وتحول رضاهم إلى ولاء، والهدف من ذلك تحقيق استقرار البنك والمحافظة على مكانته المصرفية في ظل التغيرات الاقتصادية المستمرة من عولمة وانفتاح اقتصادي.

ومن خلال الدراسة التي أجريناها نستطيع تلخيص الاستنتاجات والتوصيات التالية:

### أولاً- نتائج البحث:

توصل الباحث في ضوء النتائج إلى أهم الاستنتاجات وهي:

- الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك الخليج على مستوى عال من الجودة؛
- هناك مستوى عال من الولاء لدى عملاء بنك خليج الجزائر عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين جودة الخدمة المقدمة للزبائن، وولاء الزبائن ويستنتج منها اهتمام إدارة بنك خليج الجزائر على تقديم الخدمات بالجودة التي يتوقع إنها تلبي طموح الزبائن، وتحقق رضاهم وتوثر بهم فينعكس على ولائهم؛
- أظهرت الدراسة أهمية التعاملات الإلكترونية في بنك خليج الجزائر لما لها من فوائد كبيرة تعود على العملاء والبنك، فهي قادرة على توفير التكاليف التشغيلية للبنك كما أنها تمنح البنك القدرة على تقديم الخدمات بكفاءة عالية، فضلاً عن أنها توفر الوقت والجهد والمال على العملاء؛
- أظهرت الدراسة انه لا توجد فروق في مستوى ولاء الزبون لدى افراد عينة الدراسة لمتغير الجنس؛
- أظهرت الدراسة انه لا توجد فروق في مستوى ولاء الزبون لدى افراد عينة الدراسة لمتغير السن.

### ثانياً- توصيات البحث:

وضع الباحث مجموعة من التوصيات المتعلقة بالبحث وهي :

- يوصي الباحث بضرورة الاعتماد والاهتمام بتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن، لكي يكون المصرف قادراً على التنافس مستقبلاً، ولتكون الخدمات المقدمة بمستوى طموحهم، وذلك من خلال معرفة وجهة نظر الزبائن حولها باتخاذ مجموعة من الإجراءات، مثل توزيع استبيان على الزبائن أو عمل دراسات بحثية ، او الاستعانة بالمختصين بهدف تقديم الاستشارات بهدف تحقق جودة الخدمات؛
- ويوصي الباحث لأجل تحقيق ولاء الزبون ان تعمل ادارة البنك على المحافظة على الزبائن الحاليين، والعمل على كسب رضاهم، لان تكلفة المحافظة على الزبون الحالي هي اقل من كسب زبون جديد ، للمحافظة عليه لفترة أطول، اذ من خلالها يزداد شعور الزبون بالولاء تجاه المصرف فيعمل بالترويج له وكسب زبائن جدد.

### ثالثاً- آفاق الدراسة:

نشير في الأخير إلى أن مجال البحث واسع و عميق و يمكن دراسته من جوانب أخرى لدى فإننا نقترح بعض المواضيع ذات الصلة بموضوع البحث و التي يمكن أن تكون عناويننا لبحوث مستقبلية كما يلي:

- توسيع عينة الدراسة لتشمل عدداً أكبر من المستجوبين؛
- جودة الخدمات المصرفية الالكترونية؛
- دراسة مصادر و طبيعة توقعات العملاء؛
- دور الخصوصية في تفعيل تطبيق إدارة الجودة الشاملة على مستوى المؤسسات المصرفية؛
- دور جودة مراكز الاتصال في زيادة ولاء الزبائن؛
- تأثير برامج الولاء على الالتزام النفسي والسلوكي للزبون.

# قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

❖ الكتب

1. أبو النصر مدحت محمد، تنمية مهارات بناء وتدعيم الولاء المؤسسي، الطبعة الأولى، دار ايتراك، مصر، 2005.
2. البرواري نزار عبد المجيد، البرنجي أحمد محمد فهمي، استراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
3. البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
4. الحداد عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1999.
5. الحداد وسيم محمد وآخرون، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012.
6. الشمري ناظم محمد نوري، عبد اللات عبد الفتاح زهير، الصيرفة الالكترونية، دار وائل، عمان، الأردن، 2008.
7. الصميدعي محمود جاسم ، العلاق بشير عباس، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002.
8. الطائي حميد، الأسس العلمية للتسويق الحديث" مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
9. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21) ، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
10. العبدلي سمير عبد الرزاق، العبدلي قحطان بدر، الترويج والإعلان، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
11. عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
12. عميش سميرة، محاضرات مقياس إدارة جودة الخدمات المصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، موسم، 2017-2018.
13. العوادلي سلوى، الاعلان و سلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.
14. غريفيين جيل، طرق كسب الزبائن وزيادة الارباح، ترجمة أيمن الأرمنازي، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد للنشر، السعودية، 2001.
15. غنام شريف محمد، محفظة النقود الالكترونية "رؤية مستقبلية"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.

- مسعودي عبد الهادي، الأعمال المصرفية الإلكترونية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2016.
16. معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان الأردن، 2013 .

❖ الرسائل والأطروحات

1. حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل، أطروحة دكتوراه، علوم اقتصادية، تخصص بنوك، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2013/2014
2. شايب محمد، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية، مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص بنوك ونقود، جامعة سطيف، 2006/2007 .
3. نجاعي مليكة، مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية وعلاقتها برضى العملاء، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2015-2016.
4. ياسين محمود يوسف، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، رسالة ماجستير، تخصص ادارة الاعمال، جامعة اليرموك، الأردن، 2010.

❖ المجالات العلمية، الملتقيات والمقالات

1. إلياس صلاح، مستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجود وسائل حديثة، الملتقى العلمي الدولي الرابع، حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك التجارية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر- عرض تجارب دولية- المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26-27 أبريل 2011.
2. عبد الرحيم ليلي، أثر جودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، العدد 09 المجلد 06، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، 2013.
3. معهد الدراسات المصرفية، الخدمات المصرفية الإلكترونية، السلسلة الخامسة، العدد 12، الكويت، جويلية 2013.

❖ التقارير

1. التقرير السنوي لعالم كيبكو، الصفاة، الكويت، العدد السنوي، 2016.

المراجع باللغة الأجنبية:

❖ الكتب

1. Christian Michon، **le marketeur fondements et nouveautés du marketing**، 3édition Pearson، paris، 2010.
2. Denis lapert، **marketing des services**،2 édition dunod ، Paris، 2009
3. Philip kotler et al، **principales of marketing**، prentice hall inc، 2nd edition، New Jersey، USA .1999.

❖ المواقع الالكترونية

1. [www.dailyfx.com](http://www.dailyfx.com) تاريخ الإطلاع 2018/01/28 على الساعة 21:41.
2. <https://www.agb.dz/article-view-1.html>

# الملاحق

## الملحق رقم (01): الاستبيان

### استبيان

أخي زبون بنك الخليج المحترم

أختي زبونة بنك الخليج المحترمة

تحية طيبة

نضع بين أيديكم الكريمة هذا الاستبيان للبحث الموسوم ( دور الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء ) للإجابة على الأسئلة المطروحة بوضع إشارة (x) أمام الاختيار الذي تراه مناسباً علماً أن المعلومات لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين تعاونكم مع التقدير .....

#### أولاً: المعلومات العامة

1. الجنس: ذكر ..... أنثى.....
2. التحصيل العلمي: ابتدائي ..... متوسطه ..... ثانوية ..... جامعي ..... دراسات عليا.....
3. العمر: أقل من 30 ..... 30-39 ..... 40-49 ..... 50 فأكثر .....

ثانيا: أسئلة الاستبيان

ضع إشارة (x) أمام الاختيار الذي تراه مناسباً

لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً	الفقرات
<b>مقياس جودة الخدمة المقدمة من طرف بنك الخليج</b>					
					<b>01</b> يحتوي بنك الخليج على تجهيزات ومعدات متطورة
					<b>02</b> تتيح الرسائل القصيرة تعزيز التفاعل والتواصل مع عملاء بنك الخليج
					<b>03</b> يرد بنك الخليج بسرعة على طلباتي عن طريق البريد الإلكتروني أو وسائل أخرى
					<b>04</b> مع بنك الخليج معاملاتي البنكية عبر الإنترنت دائماً دقيقة
					<b>05</b> بنك الخليج يحل مشاكل معاملاتي الإلكترونية بسرعة
					<b>06</b> خدمة الصراف الآلي في البنك الخليج جيدة جداً
					<b>07</b> تكلفة أداء الخدمات الإلكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية
					<b>08</b> استجابة بنك الخليج على استفسارات العملاء من خلال الإنترنت بسرعة يحافظ على العملاء
					<b>09</b> إمكانية إجراء التحويلات المالية إلكترونياً بين الحسابات المختلفة للعميل بالبنك أو إلى حسابات أخرى زادت من المرونة في التعامل
					<b>10</b> الخدمات المتنوعة للصراف الآلي ذات جودة عالية
<b>مقياس ولاء زبون بنك الخليج</b>					
					<b>11</b> حجم الاستفادة من جميع الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك الخليج كبيرة
					<b>12</b> من المتوقع أن أستمّر في الاستفادة من الخدمات الإلكترونية لبنك الخليج التي يقدمها للفترة المقبلة
					<b>13</b> كثيراً ما أقول أشياء إيجابية عن الخدمات الإلكترونية لبنك الخليج التي يقدمها لأشخاص آخرين
					<b>14</b> أشجع أصدقائي وأقاربي ومعارفي على التعاون مع الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك الخليج
					<b>15</b> أعتبر الخدمات الإلكترونية لبنك الخليج التي يقدمها هي اختياري الأول
					<b>16</b> لدي نية في التعامل بشكل أفضل مع خدمات الإلكترونيّة لبنك الخليج التي يقدمها خلال الفترة المقبلة
					<b>17</b> لن أتعامل مع أي بنك منافس يعرض أسعاراً أقل
					<b>18</b> لا يمثل السعر أي أهمية لي عند التعامل مع بنك الخليج
					<b>19</b> إذا واجهتني مشكلة في الخدمة الإلكترونية التي يقدمها بنك الخليج فسأنقلها مباشرة إلى الموظفين فيه بقصد حلها

حكم هذا الاستبيان من قبل الأساتذة الكرام:

❖ سعودي نجوى

❖ شريط حسين

❖ بن حوحو محمد

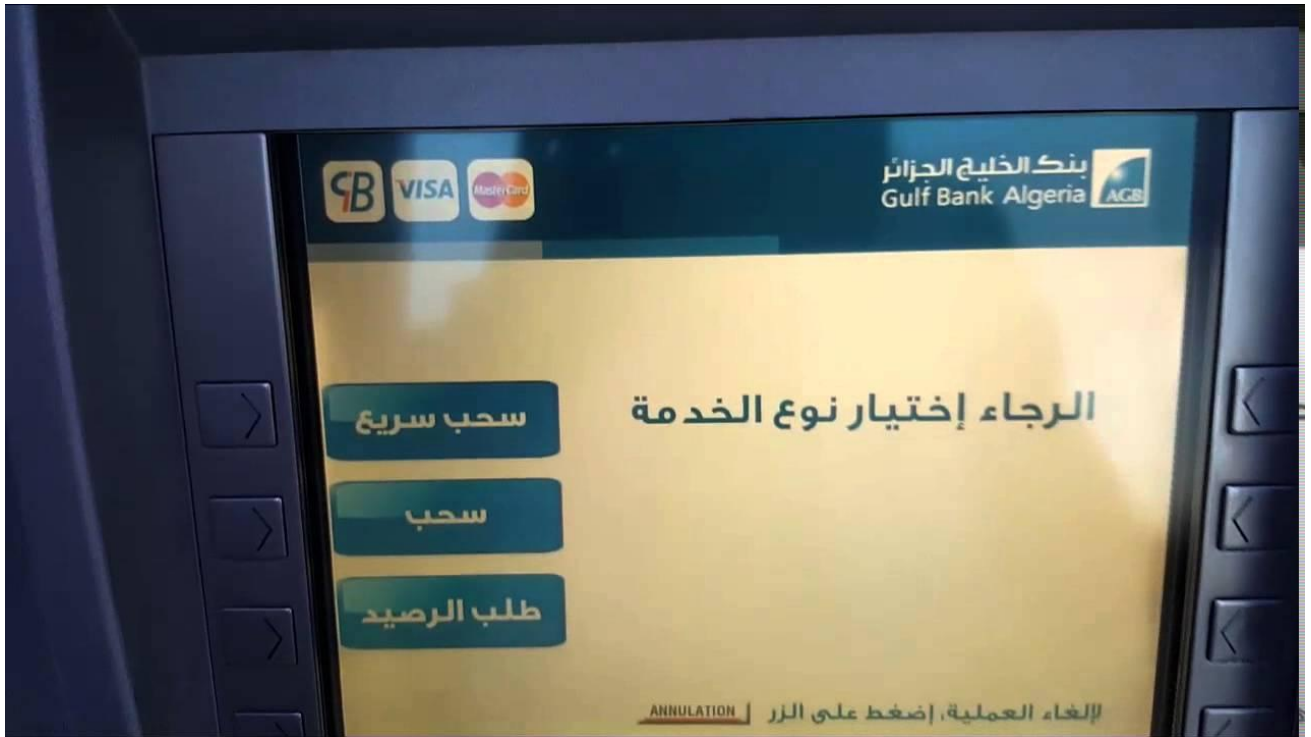
الملحق رقم (02): بطاقة فيزا بلاتينيوم



الملحق رقم (03): بطاقات ماستر كارد



## الملحق رقم (04): جهاز الصراف الآلي



## الملحق رقم (05): خدمة البنك الالكتروني



## ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أبرزها التعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر (وكالة المسيلة), وكذلك التعرف على اختلافات آراء أفراد العينة حول جودة الخدمات الإلكترونية ومستوى ولاء عملاء بنك الخليج الجزائر تبعاً لاختلاف المتغيرات الشخصية، وتكونت عينة الدراسة من (35) عميلاً تم اختيارهم بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة.

أظهرت الدراسة أن مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف بنك الخليج مرتفعة , وأظهرت الدراسة أن مستوى الولاء المحقق لعملاء بنك الخليج مرتفع, كما أظهرت الدراسة أيضاً وجود علاقة ارتباطية بين جودة الخدمة المقدمة من طرف بنك الخليج وولاء زبون بنك الخليج، بينما لا توجد فروق في مستوى ولاء الزبون لدى أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغيرات (الجنس, السن).

## Résumé de l'étude

Cette étude visait à réaliser un ensemble d'objectifs, notamment pour identifier les services bancaires électroniques fournis par Gulf Algérie Bank (gaz de l'agence), ainsi que d'identifier les différences entre les points de vue des répondants sur la qualité des services électroniques et le niveau des clients de fidélité Algérie Gulf Bank en fonction des différentes variables personnelles, et l'échantillon se composait L'étude était composée de (35) clients choisis au hasard dans la communauté étudiée.

L'étude a montré que la qualité du service bancaire électronique fourni par le haut niveau de la Banque du Golfe, l'étude a montré que les clients de chercheur de fidélité haut niveau de la Banque du Golfe, l'étude a montré une corrélation entre la qualité du service fourni par la Banque du Golfe et la fidélité du client Gulf Bank, alors qu'il n'y a pas de différences Au niveau de la fidélité des clients dans l'échantillon de l'étude en raison des variables (sexe, âge).