

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير  
قسم : العلوم التجارية  
العنوان:

دور المعاملات الالكترونية في تعزيز رضا الزبون  
دراسة حالة البطاقة البنكية CIB لبنك الجزائر BEA  
وكالة جيجل - 043 -

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذ:  
د. برحال عبد الوهاب

إعداد الطالبين:  
براحية جلال  
عطوب محمد

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الأساتذة
رئيسا	جامعة جيجل	عرجاني عبد العزيز
مشرفا	جامعة جيجل	برحال عبد الوهاب
ممتحنا	جامعة جيجل	درويش صفية

السنة الجامعية  
2021-2022



## شكر وعرافان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد على ما أعطيت، ولك الشكر على ما قضيت، تباركت ربنا وتعاليت. نتقدم بالشكر إلى من أهدانا الأصل..... ومن مهد لنا طريق العلم في كل يوم، الأسبق إلى التضحية دون ملل، إلى من علمنا أن العلم فوق الجميع..... وان التواضع تاج لا يليه إلا الرفيع.....

إلى أول معلم للبشرية وهادي الأمة الإسلامية..... محمد الله محمد صلى الله عليه وسلم

كما نتقدم بالشكر الجزيل وعظيم الامتنان وخالص التقدير و العرفان إلى الأستاذ "برحال عبد الوهاب"

كما نشكر كل من مد لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة لإتمام هذا العمل

# المُلخَص

الهدف من تناولنا لهذه الدراسة " دور المعاملات الإلكترونية في تعزيز رضا الزبون"، التطرق إلى معرفة أبعاد المعاملات الإلكترونية من سهولة الاستخدام، التصميم، سرعة الاستجابة السرية والأمان، المعلومات والتعاطف على مستوى الرضا للبنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043-، وقد تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة، وقد أجريت على عينة تتكون من 45 فرد، من أصل 55 وزعت عليهم بطريقة عشوائية يمثلون زبائن البنك، في حين تم استخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. من أجل تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

النتائج المتحصل عليها أوضحت أن هناك علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة، ومن إفرزاتها عدم وجود أثر لكل بعد من أبعاد الدراسة على مستوى الرضا إلا بعد واحد وهو سرعة الاستجابة الذي كان له أثر إيجابي على مستوى الرضا.

**الكلمات المفتاحية:** المعاملات الإلكترونية، رضا الزبون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، بنك الجزائر الخارجي.

### Summary

The aim of this study " The Role Of Ecommerce in Building And Improving Customer Satisfaction " is to consider the impact of ecommerce characteristics, that is to say: easy to use, design, speed of reaction, secrecy and security, information and the employees empathy on satisfaction level of the customers of Jijel's branch bank: 043 of the external bank of Algeria.

To gather data about the research variables, a questionnaire was handed out to 55 customer of the bank and a sample of 45 customers was chosen randomly among them SPSS (the stastical package for the social sciences) has been used to analyse the data.

The results have shown that there is a strong relationship between the research variables, and impact of each variable on the level of satisfaction.

**Key words:** Ecommerce, Customer Satisfaction, E-banking External, Bank of Algeria.

الفقرىس

الصفحة	المحتويات
	الشكر
	الإهداء
	الملخص
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
د-1	مقدمة
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية لدور المعاملات الالكترونية في تعزيز رضا الزبون</b>	
05	تمهيد
06	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
06	المطلب الأول: عموميات حول المعاملات الالكترونية
09	المطلب الثاني: عموميات حول رضا الزبون
14	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة
14	المطلب الأول: الدراسات السابقة
18	المطلب الثاني: مجال الاستفادة من الدراسة
19	المطلب الثالث: العلاقة بين متغيرات الدراسة
21	الخلاصة
<b>الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لدور المعاملات الالكترونية في تعزيز رضا الزبون دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة جيجل-043-</b>	
23	تمهيد
24	المبحث الأول: أسلوب وأدوات الدراسة
24	المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية
47	المطلب الثاني: الأداة المستخدمة في الدراسة الميدانية
55	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة
57	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها
57	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

62	المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات الأفراد حول محاور الدراسة
71	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها
80	الخلاصة
82	الخاتمة
86	قائمة المصادر والمراجع
90	الملاحق



# قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
34	بطاقة CIB الكلاسيكية ومميزاتها	01
34	بطاقة CIB الذهبية ومميزاتها	02
35	BIN الخاص بكل نوع من أنواع بطاقات الماستر كارد المسوقة من طرف البنك الخارجي الجزائري	03
37	مزايا بطاقة ماستر كارد للبنك الخارجي الجزائري بأنواعها	04
38	أنواع بطاقة ماستر كارد المسوقة من طرف البنك الخارجي الجزائري وخصائص كل منها	05
40	أنواع بطاقات American Express وخصائص كل منها	06
41	تسعير بطاقة Prépayée	07
42	تسعير بطاقة الخصم ماستر كارد الموجهة للمؤسسات	08
43	تسعير بطاقات الخصم ماستر كارد	09
47	الاستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	10
49	مقياس ليكارت الخماسي Likert	11
50	الصدق الداخلي لعبارات بعد سهولة الاستخدام	12
50	الصدق الداخلي لعبارات بعد التصميم	13
51	الصدق الداخلي لعبارات بعد سرعة الاستجابة	14
51	الصدق الداخلي لعبارات بعد السرية والأمان	15
52	الصدق الداخلي لعبارات بعد المعلومات	16
52	الصدق الداخلي لعبارات بعد التعاطف	17
53	الصدق الداخلي لعبارات محور رضا الزبون	18
54	الاتساق البنائي لمحاور الدراسة	19
55	اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة والاستبانة ككل	20
58	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	21
58	توزيع أفراد العينة حسب السن	22
59	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	23
60	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	24

61	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الاستخدام	25
63	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد سهولة الاستخدام	26
64	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد التصميم	27
65	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد سرعة الاستجابة	28
66	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد السرية والأمان	29
67	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد المعلومات	30
68	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد التعاطف	31
69	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد محور معايير تقييم المعاملات الالكترونية	32
70	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور رضا الزبون	33
72	اختبار التوزيع الطبيعي	34
73	معامل تضخم التباين والتباين المسموح	35
74	مجالات قياس قوة الارتباط وحجم التأثير	36
75	نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد ( المتغير التابع = رضا الزبون )	37
76	نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات الفرعية (المتغير التابع = رضا الزبون )	38

# قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
07	صور المعاملات الالكترونية	01
13	علاقة الأداء المدرك بالتوقعات	02
14	أهمية رضا الزبون	03
26	الهيكل التنظيمي العام للبنك الخارجي الجزائري	04
28	الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل-043-	05
35	المعلومات المتواجدة في بطاقة ماستر كارد للبنك الخارجي الجزائري	06
44	الأطراف الفاعلة في المعاملات البنكية الالكترونية ماستر كارد	07
45	مخطط عمل تقنية BEA 3D Secure Mastercard	08
58	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	09
59	توزيع أفراد العينة حسب السن	10
60	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	11
61	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	12
62	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الاستخدام	13

# قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	الاستبانة
02	اتساق المحور الثاني لمعايير تقييم المعاملات الالكترونية
03	اتساق المحور الثالث لرضا الزبون
04	معامل الثبات ألفا كرونباخ
05	البيانات الشخصية
06	اجابات أفراد العينة نحو أبعاد المحور الثاني معايير تقييم المعاملات الالكترونية
07	اجابات أفراد العينة نحو أبعاد المحور الثالث رضا الزبون
08	تضخم التباين والتباين المسموح
09	تحليل التباين للانحدار المتعدد
10	تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضيات الفرعية

# مقدمة



إن العالم شهد عدة تغيرات على مختلف الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، نذكر منها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي وجدت فيها المؤسسات المصرفية فرصة لتقوية مركزها التنافسي، وذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات جديدة بالاستناد إلى المعاملات الإلكترونية التي تهدف إلى السرعة ففي تنفيذ العمليات المالية لتلبية حاجات ورغبات العميل في أسرع وقت ممكن وبالشكل المرغوب فيه، باعتبار أن رضا العملاء من بين أهم الركائز التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها، فلا يمكن إرضائهم اليوم بنفس الوسائل والطرق المستخدمة في الماضي نظرا للتطور والتجديد الذي شهده السوق.

في ظل انتشار ظاهرة العولمة المالية، والتي تعتبر من أهم التطورات العالمية المعاصرة على البنوك العمل في بيئة تتمتع بالكثير من المخاطر والتحرر من القيود، إذ تحولت الأسواق المصرفية المحلية والدولية إلى سوق مصرفية واحدة، ما أشعل المنافسة بين البنوك لتوفير أجود الخدمات والتسهيلات لتعظيم أرباحها وضمان استمراريتها.

ولقد انعكس التطور التكنولوجي على الصناعة المصرفية بصفة خاصة، وما نتج عنها من خدمات جديدة يتطلب تسويقها الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، إذ أصبح تطور تسويق الخدمات المصرفية واحدا من أهم الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في الآونة الأخيرة في مختلف المجتمعات، نظرا لدورها الكبير في الحياة المعاصرة، في الاعتماد على الأساليب والوسائل الإلكترونية الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية بسبب التطور التكنولوجي الكبير تم تسهيل عملية إنجاز المعاملات المصرفية والاتصال السريع بالنسبة للزبائن بالأخذ بعين الاعتبار التغيرات التي طرأت على نمط سلوك الزبائن، بالإضافة إلى تحقيق نتائج تقليل الجهد والعناء والوقت.

## 1. إشكالية الدراسة

تستخدم الآن العديد من المنظمات وبشكل متزايد ومتسارع المعاملات الإلكترونية في التفاعل بينها وبين زبائنهم من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم المتجددة بالشكل المطلوب لتحسين مركزها التنافسي في السوق، وبناء مما سبق تبرز مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

- هل تساهم المعاملات الإلكترونية في تعزيز رضا الزبون في البنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل

-043-؟

وانطلاقا من التساؤل الرئيسي يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل تساهم سهولة الاستخدام في تعزيز رضا الزبون في البنك ؟

- هل يساهم التصميم في تعزيز رضا الزبون في البنك ؟

- هل تساهم سرعة الاستجابة في تعزيز رضا الزبون في البنك ؟
- هل تساهم السرية والأمان في تعزيز رضا الزبون في البنك ؟
- هل تساهم المعلومات في تعزيز رضا الزبون في البنك؟
- هل يساهم التعاطف في تعزيز رضا الزبون في البنك؟

## 2. فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بإعداد الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية: تساهم المعاملات الإلكترونية في تعزيز رضا الزبون في البنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043-.

تتفرع هذه الفرضية للفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: تساهم سهولة الاستخدام في تعزيز رضا الزبون في البنك محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية الثانية: يساهم التصميم في تعزيز رضا الزبون في البنك محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية الثالثة: تساهم سرعة الاستجابة في تعزيز رضا الزبون في البنك محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية الرابعة: تساهم السرية والأمان في تعزيز رضا الزبون في البنك محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية الخامسة: تساهم المعلومات في تعزيز رضا الزبون في البنك محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية السادسة: يساهم التعاطف في تعزيز رضا الزبون في البنك محل الدراسة.

## 3. أهداف الدراسة

الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو معرفة دور المعاملات الإلكترونية في تعزيز رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري -وكالة جيجل 043- من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- إعطاء الإطار النظري الخاص بالمعاملات الإلكترونية ورضا الزبائن؛
- التشخيص والاطلاع على استخدام المعاملات الإلكترونية بالبنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043-؛

- إبراز أثر استخدام المعاملات الإلكترونية في تعزيز رضا الزبون في البنك محل الدراسة؛
- إبراز الدور المتزايد للمعاملات الإلكترونية وأهميتها القصوى في الاحتفاظ بالزبائن والإبقاء على ولائهم؛

- تقديم بعض المقترحات للبنك محل الدراسة فيما يخص تطوير المعاملات الإلكترونية بغرض الوقوف على إشباع حاجات وتوقعات الزبائن؛

#### 4. أهمية الدراسة

تتجلى الأهمية البالغة لهذه الدراسة من خلال تناول موضوعي المعاملات الإلكترونية ورضا الزبون، وذلك للأهمية القصوى التي يمتازان بهما هذان المتغيران، ويمكن إدراك أهمية موضوع الدراسة في النقاط التالية:

- معرفة الدور الهام للمعاملات الإلكترونية في تعزيز رضا الزبائن خاصة في المنظمات الخدمية؛
- باعتبار موضوع المعاملات الإلكترونية من مواضيع الساعة تكتسب هذه الدراسة أهمية كبرى لما ستضيف في هذا المجال؛
- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي تساعد البنك محل الدراسة على الاستخدام الأمثل للمعاملات الإلكترونية وتوظيفها في تحقيق وتعزيز الرضا لدى زبائنه.

#### 5. أسباب اختيار موضوع الدراسة

يمكن تلخيص أسباب اختيار الموضوع محل الدراسة في دور المعاملات الإلكترونية في تفعيل خدمة الاقتصاد الرقمي وأثرها على تسويق الخدمات، ومساهمتها في تغييرات نمط سلوك الزبائن ورضاهم، بالأخذ بعين الاعتبار ظاهرة العولمة المالية في ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال وحساسية القطاع المصرفي الذي يمس شرائح متعددة من المجتمع، لذا ارتأينا أن نقوم بهذه الدراسة لمعرفة مدى رضا الزبون من المعاملات الإلكترونية التي يقدمها البنك محل دراستنا.

#### 6. منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

- اعتمدنا على المنهج الوصفي لأنه يتلاءم مع الموضوع والتحليلي لتحليل النتائج؛
- استخدام الاستبيان لجمع البيانات من مجتمع البحث؛
- استخدام الأساليب الاحصائية SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث.

#### 7. هيكل الدراسة

اعتمدنا على طريقة IMRAD التي تهتم باعتماد الباحث على خطوات علمية صحيحة ومنهجية وليس الاهتمام بالتوازن الشكلي للبحث على حساب التحليل العلمي، وتضمنت الدراسة فصلين، نظري وتطبيقي: الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لدور المعاملات الإلكترونية في تعزيز رضا الزبون، قسمناه إلى مبحثين تطرقنا في المبحث الأول إلى الإطار النظري للدراسة، وتناولنا فيه عموميات حول المعاملات الإلكترونية وعموميات حول رضا الزبون، أما المبحث الثاني فتطرقنا إلى الأدبيات التطبيقية للدراسة، وتناولنا فيه الدراسات السابقة ومجال الاستفادة منها، والعلاقة بين متغيرات الدراسة.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لدور المعاملات الإلكترونية في تعزيز رضا الزبون حالة البنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043-، وقسمناه إلى مبحثين تطرقنا في المبحث الأول إلى أسلوب وأدوات الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية، أما المبحث الثاني فتطرقنا إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها، وتناولنا فيه عرض وتحليل البيانات لعينة الدراسة، وعرض وتحليل إجابات الأفراد حول محور الدراسة واختبار صحة فرضيات الدراسة.

## الفصل الأول :

الأدبيات النظرية والتطبيقية لدور المعاملات  
الإلكترونية في تعزيز رضا الزبون

## تمهيد

نهدف من خلال دراستنا لهذا الفصل إلى التطرق للأطر النظرية وكذا التطبيقية لدور المعاملات الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء، وإبراز مجال الاستفادة من الدراسة وتحديد العلاقة بين متغيراتها.

## المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

### المطلب الأول: عموميات حول المعاملات الالكترونية

سننتظر إلى مفهوم المعاملات الالكترونية وخصائصها ومزاياها وعيوبها.

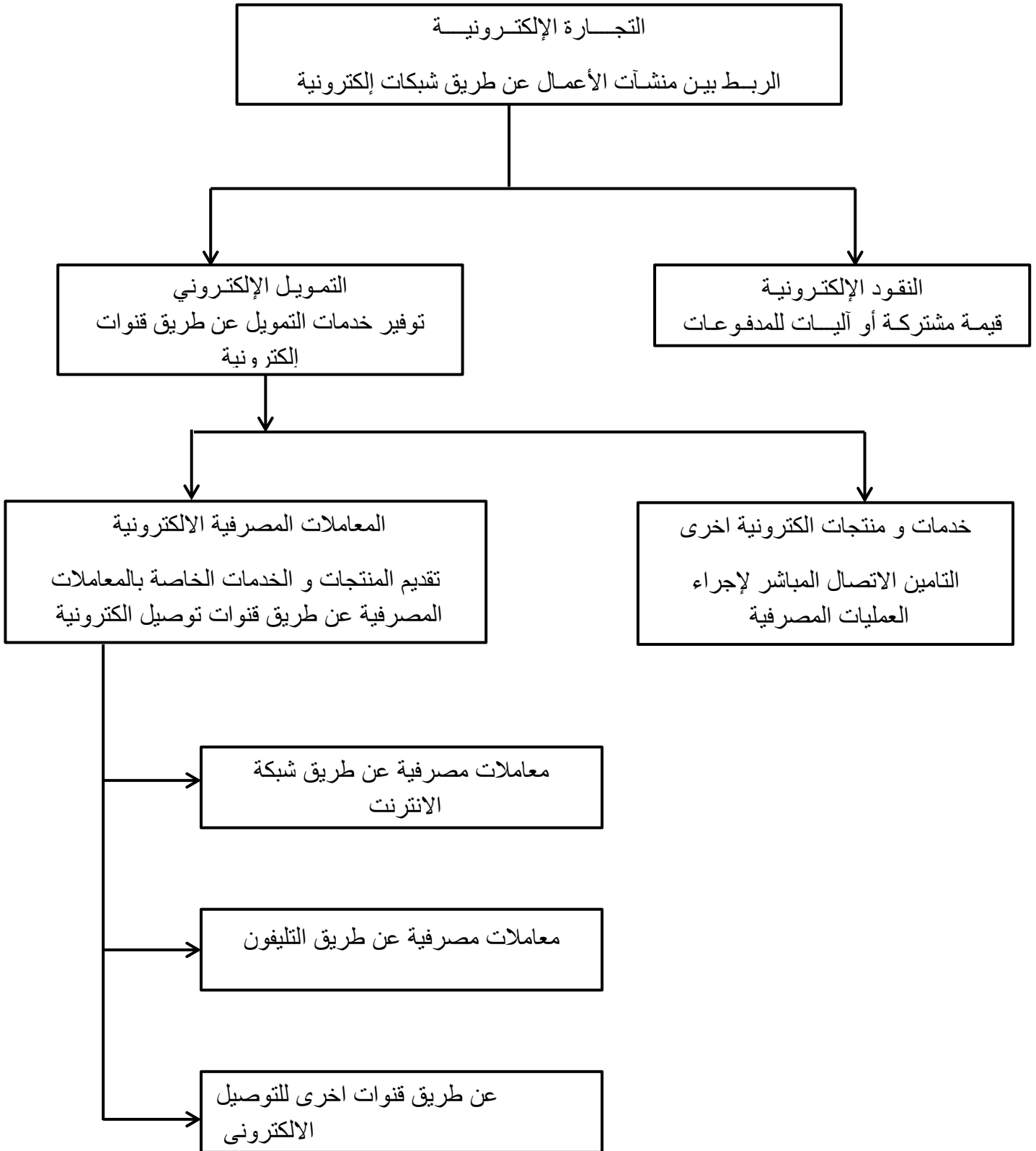
### الفرع الأول: مفهوم المعاملات الالكترونية

تعتبر المعاملات الالكترونية من المواضيع الحديثة التي تلقى اهتماما كبيرا نظرا لما ينطوي عليه هذا العمل من نظم وتقنيات متطورة على مستوى عال من التعقيد، ولعل من بين أهم التعاريف للمعاملات الالكترونية يمكننا اخذ تعريف مصرف التسوية الدولية، إذ يعرف المعاملات الالكترونية على أنها تقديم خدمات عن بعد أو على الخط أو من خلال قنوات الكترونية سواء للمقيمين داخل أو خارج البلد، وتشمل المعاملات المالية بين المؤسسات المالية و الأفراد والشركات التجارية والحكومية .

ويقصد بالمعاملات الالكترونية، كل العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الالكترونية كالصراف الآلي، الهاتف، الانترنت ، وذلك من قبل البنوك أو المؤسسات المالية، وكذلك العمليات التي يجريها مصدرو بطاقات الدفع أو الائتمان الالكترونية على أنواعها <sup>1</sup>. وبالتالي نستنتج أن المعاملات الالكترونية البنكية تهدف إلى إتاحة معلومات عن الخدمات او التي يؤديها البنك، وتقديم خدمات مصرفية على الشبكة و حصول الزبائن على خدمات محددة، منها التعرف على معاملاتهم وأرصدة حساباتهم، وطلبهم تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال . والمخطط الموالي يلخص المعاملات الالكترونية:

<sup>1</sup> - عبد الهادي مسعودي، " التحديات المصرفية للأعمال الالكترونية العربية و امكانية تطويرها - حالة الجزائر -"، اطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الاغواط، الجزائر، 2014، ص70.

الشكل رقم (1): صور المعاملات الإلكترونية



المصدر: صالح نصولي، " تحديات المعاملات الإلكترونية"، مجلة التمويل والتنمية، سبتمبر 2002، ص 48.



### الفرع الثاني: خصائص المعاملات الالكترونية

وتبرز خصائص المعاملات الالكترونية باتصافها بالمرونة والسهولة والسرعة، مما يتيح توسيع دائرة التعامل بها داخل المؤسسات المصرفية والمالية او غيرها، والاستفادة من المعلومات الكثيرة المجمعة والمخزنة على شبكة الانترنت العالمية مما يؤدي إلى تسهيل وتوسيع الاستثمارات في الداخل و الخارج. إضافة إلى سهولة التواصل بين الداخل والخارج، من خلال شبكة الاتصالات التكنولوجية ومنه تخطي العقبات الجغرافية والزمنية في انجاز المعاملات الالكترونية التجارية والمالية، دون وجود شخص مباشر، وقد أسهمت المعاملات الالكترونية في الارتقاء بمعايير وجودة الخدمات المصرفية خاصة، وأتاحت قدر أوسع من الفعالية في تنفيذ العمليات بشكل فوري ومباشر، فضلا عن اتساع مضلة الخدمات التي بات 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 المعاملات الالكترونية تخضع لسلسلة دقيقة من الإجراءات ومراحل التدقيق للتأكد على سلامة العمليات.

ولعل من أهم دوافع ظهور المعاملات الالكترونية ظهور التجارة الالكترونية التي تتم بالوسائل الالكترونية وخاصة الانترنت، والتي أصبحت تتميز بخصائص عديدة تميزها عن التجارة التقليدية، وكذلك ثورة الاتصالات والمعلومات التي أدت إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل مختلف القطاعات وخاصة القطاعات المصرفية والمالية، والضرورة إلى تقديم خدمات متطورة ومتنوعة اعتمادا على ما أنتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: مزايا المعاملات الالكترونية

و تتميز المعاملات الالكترونية بعدة مزايا والتي من أهمها الحصول على خدمة فورية وتلبية أذواق و رغبات المتعاملين بإلغاء الحدود الجغرافية و الفواصل الزمنية مع تخفيض التكاليف الإدارية، وبالتالي فهي تمنح فوائد عالية بزيادة الكفاءة والسرعة في انجاز المعاملات، و الحد من الأعمال الورقية، كما توفر قنوات عالمية لتسويق مختلف الخدمات وخاصة المالية، كسحب و إيداع الأموال في أي وقت حتى و إن كان المصرف مغلق و زيادة رضا العملاء من خلال سرعة عمليات التحويل الالكتروني وانخفاض تكلفتها<sup>2</sup>.

كما نجد المزايا التي تقدمها المعاملات الالكترونية للمجتمع، تحسين الخدمات وتبسيط إجراءاتها مما يبسر ويسهل الأعمال و المعاملات التي تقدمها للمجتمع من خلال التواصل بين الأفراد والمنظمات

<sup>1</sup> - بوريس احمد، العمليات المصرفية الإلكترونية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 2007، 11، ص 197

<sup>2</sup> - عبد الهادي مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص 81.

والحكومات، بإتاحة المعلومات والبيانات أمامهم بشفافية كاملة، وعرض إجراءات الحصول على الخدمة وخطواتها ونماذجها بصورة تحقق سهولة التعامل مع المنظمات، وكذلك إزالة المعوقات والشكوك والبيروقراطية وتعقيدات العمل اليومية، من خلال التوجه نحو الإدارة الالكترونية عن طريق المرونة في عمل الموظف وتقريب مكتب العمل للبيت .

#### الفرع الرابع: عيوب المعاملات الالكترونية

لكن وبالرغم من المزايا التي تتمتع بها المعاملات الالكترونية، فهي لا تخلو من بعض العيوب والتي من أهمها ضعف السياسة الأمنية المصاحبة للمعاملات الالكترونية بحيث تنشأ المخاطر من جراء أخطاء المرخص لهم، مثل تجاوزات من الموظفين، أو إساءة الاستخدام من قبل الزبائن لعدم الإحاطة بإجراءات العملية نأو تنشأ من اختراق من أشخاص غير مرخص لهم، كما تنشأ بعض المخاطر نظرا لعدم وضوح التشريعات القانونية المتعلقة بالمعاملات الالكترونية وعدم توفر قواعد لحماية العملاء، أو غياب المعرفة القانونية لبعض الاتفاقيات المبرمة في مجال الوساطة الالكترونية<sup>1</sup>.

#### المطلب الثاني: عموميات حول رضا الزبون

إن تقييم العميل لمختلف البدائل المتاحة بالاعتماد على خبراته السابقة أو المعلومات المتحصل عليها من مختلف المصادر كون لديه توقعات يقارنها عند شراء الخدمة مع الأداء الفعلي المدرك فإما يشعر بالرضا أو العكس حيث أصبح رضا الزبون يعني الاستمرارية والبقاء وضمان نمو وتطور المنظمات الخدمية التي جعلته أولوية ومحور اهتماماتها.

وفي مطلبنا هذا تطرقنا لكل من:

- مفهوم رضا الزبون
- أدوات قياس رضا الزبون
- أساليب قياس رضا الزبون
- محددات رضا الزبون
- أهمية رضا الزبون

<sup>1</sup> - عبد الهادي مسعودي ، مرجع سبق ذكره ،ص84.

## الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون

إن التسويق أصبح اليوم يركز على العملاء ويرفع شعار "العميل دائما على حق" ما جعل المنظمات تهتم بعزيم علاقاتها معهم والحفاظ عليهم ومساعدتهم بشكل مستمر وبطرق أفضل من المنافسين الآخرين وكذا التركيز على جلب عملاء جدد.

إن المنظمات الخدمائية الناجحة لا ترى نفسها كبائعة للخدمات ولكن كعامل جذب للعملاء والمريحين ولتحقيق رضا العميل يجب أن تتوافق الخدمات المقدمة مع تطلعات وتوقعات الزبائن أو تفوقها حيث يشغل هذا المفهوم " رضا الزبون " مكانا محوريا في الفكر التسويقي الحديث وهناك عدة تعريفات منها: عرف كل من HOARD, SHETH رضا الزبون بأنه: " حالة إدراك المشتري لكفاية أو عدم كفاية القيمة التي يحصل عليها مقارنة بحجم التضحية التي تحملها."<sup>1</sup>

- و يعرف الرضا أيضا بأنه "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته."<sup>2</sup>

- كما يعرف بأنه " الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة."<sup>3</sup>

- وحسب تعريف الأب الروحي للتسويق PHILIP KOTLER لرضا الزبون فكان كالتالي:

"هو حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك"<sup>4</sup>، كما عرفه أيضا أنه "انطباع إيجابي أو سلبي مدرك من طرف العميل الذي ينتج عنه مقارنة الأداء الفعلي للخدمة أو سلعة معينة."<sup>5</sup>

ونستنتج من خلال ما سبق من تعريفات لمفهوم رضا الزبون أنه عبارة عن شعور وأحاسيس لدى المستهلك تنتج انطلاقا من مقارنته لتوقعاته مع مستوى الأداء الفعلي للخدمة أي الناتج الفعلي.

## الفرع الثاني: أدوات قياس رضا الزبون

لقياس الرضا تقوم المنظمة الخدمية بالاعتماد على الأدوات والمتمثلة في:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي"، مجلة العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 21، 2011، ص 102.

<sup>2</sup> - نور الدين بوعنان، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2006-2007، ص 29.

<sup>3</sup> - تيسير العجامة، "التسويق البنكي"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 03.

<sup>4</sup> - PHILIP KOTLER, B. Dubois, "Marketing Management", Edition Pearson, paris, France, 11ème Edition, 2003, P68.

<sup>5</sup> - PHILIP KOTLER Et Autres, "Marketing Management", Pearson Education, paris, France, 12ème Edition, 2006, P172.

-نظام الشكاوى والمقترحات: ويكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفى بريد الكتروني او عن طريق وضع استمارات في جناح الاستقبال في المؤسسة بهدف تيسير تقديم الشكاوى والمقترحات العملاء التي تناول نقاط الضعف في الخدمات او أنظمة المنظمة وذلك من اجل اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الأداء الفعلي للمنظمة الخدمية.

-المسح الميداني لرضا العميل (استقصاءات الرضا): يتم الاعتماد في هذا النوع من الدراسات الميدانية الدورية على الاستبيان لقياس مستوى رضا العملاء تستخدم بياناته في تطوير جهود المنظمة الخدمية لإجراء تعديلات للاستجابة لاحتياجات وتطلعات التي لم يتم الوفاء بها حسب افتراضات اغلب العملاء. وأغلب الاستبيانات تركز على الجوانب الفنية للجودة وليس الجوانب الوظيفية بالإضافة الى أهمية اختيار التوقيت المناسب للاستبيان لأنه مهم جدا حيث يتغير تقييم الجودة بمرور الوقت وهذه احدى أوجه القصور في الاستبيان.

-التسويق الوهمي: ويكون هذا النوع من أدوات قياس الرضا باستخدام افراد تتقمص دور المشتري المحتمل من اجل الوصول لمنتجات المنافسين ومعرفة نقاط قوتهم ونقاط ضعفهم، او من خلال زيارة المدراء أنفسهم لمواقع البيع لمنافسيهم لاكتشاف ومقارنة التعامل مع العملاء في منظمته وكيفية تعامل المنظمات المنافسة مع عملائها، او من خلال الاتصال بالمنافسين عن طريق الهاتف، البريد الالكتروني، وتقديم شكاوى للنظر في كيفية التعامل معها.

-تحليل العملاء المتوقعين عن التعامل مع المنظمة: وذلك بالبحث عن الأسباب التي أدت الى توقف الزبائن عن شراء خدمات المنظمة بالاتصال بهم من جهة ومن جهة أخرى مراقبة معدل العملاء الذين تفقدتهم.

-التعاملات الشخصية والاتصال بالعملاء الحاليين: وذلك بإجراء مقابلات من قبل المدراء ومندوبي المبيعات ويمكن من خلال هذه الاتصالات بالعملاء الاستطلاع حول مستوى الرضا ومدى تغير الرغبات والتوقعات.

### الفرع الثالث: أساليب قياس رضا الزبون

هناك نوعين من الأساليب المستخدمة في ذلك:<sup>2</sup>

#### 1. القياسات الدقيقة: وتتمثل في:

<sup>1</sup> - رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، "إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2008، ص154.

<sup>2</sup> - سامي زعباط، "دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون"، مجلة المالية والأسواق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، العدد03، 2016، ص 372-373.

-**الحصة السوقية:** إن مقياس الحصة السوقية متعلق بمقدار الاعمال المنجزة وتتووعها بالنسبة لكل زبون يرتفع هذا المقياس في حالة ما اذا كان الأداء الفعلي للمنظمة يساوي أو اكبر من توقعات الزبون ما يعني رضاه هذا من جهة ومن جهة أخرى قد ينخفض هذا المقياس مما يؤدي الى عدم الرضا عن الخدمات المقدمة أي ان توقعات وتطلعات العميل فاقت الأداء المدرك بعد شراء الخدمة ويعتمد في قياس الحصة السوقية على الزبائن الذين تربطهم علاقة طويلة بالمنظمة الخدمية والنجاح يكون لفترة زمنية قصيرة لان عدد الزبائن لا يعبر حقيقة على نمو الحصة السوقية في كل مرة.

- **معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدمية الزبون):** تعتمد هذه الطريقة في قياس الرضا على معدل نمو مقدار الاعمال المنجزة مع الزبائن، ونعني بالاحتفاظ الاستمرارية في التعامل مع المنظمة، حيث ان هذا المقياس لا يعبر حقيقة على مستوى الرضا المحقق للعملاء، فعند انعدام البديل لا يمكن اعتبارهم راضون عن الخدمات المنجزة، وللحفاظ على نمو الحصة السوقية أحسن طريقة لذلك هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين والعمل على جذب عملاء جدد.

- **جذب زبائن جدد:** هي المجهودات التي تبدلها المنظمة لتوسيع قاعدتها من الزبائن ويقاس هذا التوسع والتقدم من خلال عدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الاعمال المنجز معهم.

- **تطوير عدد الزبائن:** ان التطور في عدد الزبائن ما هو الا أداة للتعبير عن رضاهم.

- **معدل الطلب من قبل الزبون:** إن اتساع حاجيات ورغبات الزبون جعله راض عن خدمات المنظمة مما يؤدي الى ارتفاع معدل الطلب عليها.

- **المردودية:** هي قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون او صنف من الزبائن حيث يجب الاهتمام بمردودية الأنشطة وليس فقط قياس مقدار الاعمال المنجزة مع زبائنها لان معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية ما هما إلا وسيلتان لنمو الأرباح.

**2- القياسات التقريبية:** هي قياسات تركز على توقعات الزبائن وانطباعاتهم من خلال الاصغاء لهم وتشمل:

-**البحوث الكيفية:** وتتضمن:

-**تسيير شكاوى الزبائن:** وذلك بتقديم إجابات صحيحة متوافقة مع الشكوى التي هي بمثابة تعبير عن حالة عدم الرضا لدى الزبون والعمل على تحقيق تطلعاته والاحتفاظ به، وتجنب تحوله الى زبون مفقود وهذا في ظل المنافسة الكبيرة الموجودة في السوق.

ب-بحوث الزبائن المفقودين: حيث تسعى المنظمة الى تحديد أسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل معها وعوامل المفاضلة لديهم وهذا من السعي لتحقيق رضاهم.

ج-بحوث الزبون الخفي: هي إحدى الطرق لقياس رضا العميل وتتمثل في المطابقة بين الشروط المثلى التي تحقق رضاه مع تلك المتوفرة على مستوى المنظمة الخدمية، تعتمد هذه الطريقة على مبدأ أن الزبون قد لا يرغب في تقديم شكوى والإجابة على الاستقصاءات.

-البحوث الكمية: وذلك بالاعتماد على طرق كمية في القياس باستعمال الاستقصاء واعداد بحوث الرضا من خلال منهجية تتمثل في أهداف البحث، إعداد الاستقصاء، صياغة الأمثلة، تحديد العينة، تجميع البيانات، تحليل البيانات المجمعة وعرض النتائج وهذا لأن طريقة الاعتماد على سجلات الشكاوى والمقترحات لا تسمح بإعطاء نتائج دقيقة عن رضا العميل.

#### الفرع الرابع: محددات رضا الزبون

يمكن توضيح هذه العناصر فيما يلي:<sup>1</sup>

التوقع: هي تصورات حول المنافع المتوقع الحصول عليها قبل شراء الخدمة أو المنتج، وتكون هذه التصورات نتيجة معلومات تراكمية كالخبرات السابقة وقد يتأثر قراره الشرائي بتجاربه السابقة أو ما ينقل إليه من أخبار عن تجارب المقربين.

الأداء المدرك: هو الأداء الفعلي الذي يتحصل عليه الزبون عند شرائه للخدمة، وأهميته تكمن في كونه أداة مرجعية لتحديد مدى تحقق التوقعات بخصوص الخدمة المختارة.

المطابقة: وذلك من خلال مقارنة الأداء المدرك مع توقعات الفرد ونميز ثلاث مستويات هي:

#### الشكل (02) : علاقة الأداء المدرك بالتوقعات



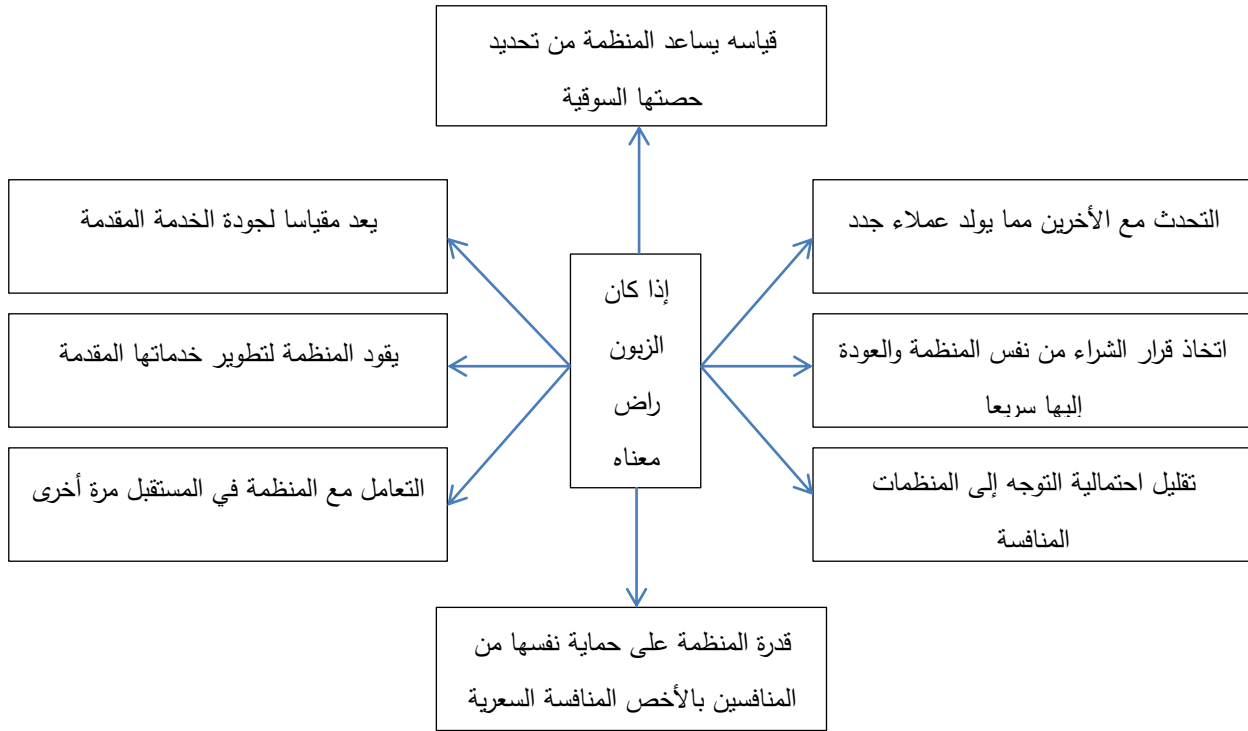
المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 248.

<sup>1</sup> - سامي زعباط، مرجع سبق ذكره، ص 371.

## الفرع الخامس: أهمية رضا الزبون

يمكن تلخيص أهمية الرضا في الشكل الموالي<sup>1</sup>:

### الشكل (03): أهمية رضا الزبون



المصدر: عبد النبي بلبالي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2008-2009.

## المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

المطلب الأول: الدراسات السابقة

الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية

من بين الدراسات التي تناولت هذا الموضوع ما يلي:

1-دراسة الطالب تقرورت محمد (2013-2014) بعنوان: متطلبات المعاملات المصرفية الإلكترونية في الدول العربية بالإشارة إلى حالة الجزائر.

<sup>1</sup> - عبد النبي بلبالي، "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2008-2009، ص50.

تكمن أهمية هذه الدراسة في إبراز دور المعاملات الإلكترونية في نمو النشاط المصرفي من خلال زيادة القدرات التنافسية للبنوك بتواجدها على شبكة الإنترنت بهدف تحقيق رضا الزبائن، بعرض وتقديم خدماتها المصرفية وتوفير المورد بشكل فوري وبتكاليف أقل وأكبر كفاءة.

كما تهدف هذه الدراسة إلى تشخيص واقع المعاملات المصرفية الإلكترونية في الدول العربية وفي الجزائر، واستعراض كل ما يتعلق بالمعاملات المصرفية الإلكترونية، وكذا تحليل واقعها في الدول العربية والجزائر خاصة، إضافة إلى الوقوف على أهم التحديات والمعوقات التي تواجهها ومتطلبات تطويرها لزيادة قدرتها التنافسية<sup>1</sup>.

## 2-دراسة الطالب راحو بلال (2014-2015) بعنوان: الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية بأبعادها المختلفة، كما هدفت أيضا إلى الوقوف على مدى تطبيق المعارف محل الدراسة للمعاملات المصرفية الإلكترونية، وتمت الدراسة من خلال توزيع استبيانين، أحدهما موجه للإداريين والآخر للزبائن حيث تكونت عينة الدراسة من 79 فرد من الإداريين و 223 فرد من الزبائن.

وتوصلت الدراسة إلى أن المصارف محل الدراسة تطبق بعض المعاملات المصرفية الإلكترونية، ولكن بدرجة متفاوتة من مصرف لآخر، ولم تصل لحد الآن للمستوى المطلوب في هذا المجال، كما أن تطبيق هذه المعاملات المصرفية الإلكترونية له تأثير جد إيجابي في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور الزبائن والإداريين في المصارف<sup>2</sup>.

## 3-دراسة الطالبين خلدون مصعب وداموس خالد (2014-2015) بعنوان: التسويق البنكي وأثره على رضا الزبون.

هدفت هذه الدراسة إلى التموه بضرورة الاهتمام بتطبيق الاتجاهات الحديثة للمعاملات الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية، وذلك بتناول الدراسة لسلوك الزبون اتجاه الخدمات المقدمة في البنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة جيجل، بإبراز دور سياسة التسويق في المؤسسة البنكية لضمان استمرارها من خلال

<sup>1</sup> - محمد تقوررت، "متطلبات المعاملات المصرفية الإلكترونية في الدول العربية بالإشارة إلى حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2014.

<sup>2</sup> - بلال راحو، "الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور يحي فارس، المدينة، الجزائر، 2015.



زيادة رضا الزبائن، حيث تم توزيع 35 استبانة بطريقة مباشرة على عمال البنك، و45 استبانة على زبائن البنك، وأظهرت هذه الدراسة وجود انطباع إيجابي ورضا الزبائن ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة جيجل على الخدمات المصرفية المقدمة، مما يحتم على مسؤولي وموظفي البنك العمل باستمرار للمحافظة على الصورة الجيدة الحالية للبنك لدى زبائنه من خلال التركيز على تحسين هذه الخدمات وتطويرها لنيل رضاهم<sup>1</sup>.

**4-دراسة الطالبتين دويبة حنان وبعداش سماح، بعنوان: دور المعاملات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الخليج- وكالة جيجل-،(2019).**

تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال إبراز دور المعاملات الإلكترونية المصرفية في تحسين الخدمات المقدمة وتمت الدراسة من خلال توزيع 50 استبيان على زبائن بنك الخليج الجزائر-وكالة جيجل- بطريقة العينة العشوائية من بين الزبائن المتواجدين داخل البنك، وقد تم التوصل إلى أن المعاملات الإلكترونية تساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية لدى بنك الخليج الجزائر- وكالة جيجل-، واعتماد هذا الأخير بدرجة كبيرة على المعاملات الإلكترونية ذات الطابع المصرفي وذات الطابع التسويقي، إلا أنها تبقى محدودة ولا ترقى إلى المستوى المطلوب مقارنة بما تشهده الساحة المصرفية العالمية<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

**1-دراسة: Renaud Garcia bendidia. Boumediene Nadia, (2021),**

**بعنوان: <sup>3</sup> l'impact du digital pour la clientèle des services bancaires cas de la BEA d'Oran.**

هدف الدراسة هو فهم تأثير الرقمنة للخدمات البنكية على سلوك المستهلك، لأجل ذلك تم توزيع استبيان على زبائن البنك الخارجي الجزائري BEA، 102 منهم أجابوا على الاستبيان، وكانت أهم نتائج البحث ما يلي:

<sup>1</sup>- مصعب خلدون وخالد داموس، "التسويق البنكي وأثره على رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -بوكالة جيجل-"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2015.

<sup>2</sup>- حنان دويبة وسماح بعداش، "دور المعاملات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الخليج- وكالة جيجل-"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2019.

<sup>3</sup> - Nadia Boumediene-Renaud Garcia bendidia, **L'impact de digital sur la clientèle des services bancaires cas de la BEA d'Oran**, مجلة الإبداع, volume 11, N:01, page 814-830 Publié le 30/06/2021, Université de Mohammed Ben Ahmed d'Oran 2, Algérie, 2021

**أولاً:** أغلبية الزبائن استعملوا تلك الخدمات وخاصة الموزعات الآلية. ويستعملون عادة الخدمات عبر الأنترنت بالنسبة للعمليات البسيطة التي تتطلب تعهدات كبيرة، كمعايضة الحساب وعمليات السحب.

**ثانياً:** نسبة حضور الزبائن إلى مقر الوكالة بقيت كما كانت من قبل رغم رقمنة الخدمات، مما يفسر تعلق الزبائن بالوكالات وبالمستشارين.

أخيراً الزبائن يعترفون بمزايا الخدمات عن طريق الأنترنت من حيث ربح الوقت، الحركية، الاستقلالية والبساطة، ولكن الخوف المرتبط بالتعقيد في استعمال هذه الخدمات بشكل عائق كبير للمستعملين.

**2-دراسة:** (2017), ZAIR Lydia, Moussaoui Nora,

**بعنوان:** Les déterminants de l'adoption de l'e-banking par le secteur bancaire Algérien  
cas de l'agence BNA N: 581 de Tizi-Ouzou, Algérie.<sup>1</sup>

تناولت هذه الدراسة تأثير البنوك الإلكترونية على العلاقة زبون/بنك، حيث أغلبية البنوك تقدم الخدمات بنفسها للزبون مما جعل العلاقة زبون/بنك تحظى بأهمية قصوى، مما أرغم البنوك على تقديم خدمات ومنتجات مالية إضافية وشخصية للزبائن، لدعم هذه العلاقة بين البنك و الزبائن وتمييزا عن المنافسة تقترح البنوك مجموعة من الخدمات والمنتجات الشاملة والمتناسقة و الأكثر تنوعا وتطورا. وقد توصلت هذه الدراسات إلى أن:

- وتيرة الاتصال بين البنك والزبون تؤثر على هذه العلاقة بينهما وتدعمها، كلما كانت الاتصالات أكثر ترددا كلما أدت إلى جعل الزبون أكثر وفاء، وأدت إلى علاقة مستقرة، وتيرة الاتصالات كعنصر مفتاح في جعل الزبون وفيا للبنك.

- الفعالية التكنولوجية تؤثر في دعم العلاقة بين الزبون والبنك من خلال الاستجابة لمتطلباته في وقت قصير، هذا التطور التكنولوجي يأتي ليبين كذلك بأن العلاقة بين الزبون والبنك هي أكثر أهمية من حصته في السوق.

- يجب على البنوك الأخذ بعين الاعتبار احتياجات الزبون وذلك للمحافظة على علاقة مستقرة ودائمة بينهما، مبنية على الاتصال والتبادل والرضا، فالبنك يجب أن يعتبر زبائنه كعامل أساسي في التطوير والتجديد.

<sup>1</sup> - ZAIRLY Lydia-Moussaoui Nora, Les déterminants de l'adoption de l'E-banking par le secteur bancaire algérien cas de l'agence BNA -581- de Tizi-Ouzou. Algérie, mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de MASTER en science économique Faculté des sciences économiques, Université Mouloud MAAMERI, Tizi-Ouzou, Algérie, 2017.

- البنوك الإلكترونية تجعل العلاقة بنك/زبون غير قابلة للانحلال.

يجب أن يعتبر البنك علاقته بالزبون أبعد من علاقة العرض و الاستهلاك، وعليه يجب على البنك صيانة هذه العلاقة، وذلك لجعل الزبون راضيا عن بنكه.

هذا التطور في العمليات البنكية أدى إلى استقلالية أكبر للزبون واعتماده على نفسه للحصول على حاجاته، مما أدى إلى صياغة جديدة للعلاقة بين الزبون والبنك وإلى تطوير هذه الأخيرة.

**3-دراسة: (2017), CHAREF Leila,**

**بعنوان: Evaluation de E-banking en Algérie<sup>1</sup>**

هدفت هذه الدراسة هو تقييم البنوك الرقمية في الجزائر و تبين أنه أصبح الزبائن البنوك عبر الأنترنت أكثر طلبا و إلحاحا، ويطلبون من البنوك تقديم خدمات تنافسية، مما يسمح لهم بالشراء عن طريق الأنترنت لمختلف الأغراض، للاستجابة لهذا الطلب تقوم البنوك بانتهاج سياسة " الباب" بغرض تجميع أكبر عدد ممكن من الخدمات على موقع واحد. هذه السياسة تهدف إلى التمايز عن المنافسين وجعل الزبائن أوفياء للبنك.

-البنوك الإلكترونية هو إجراء جديد يسمح للزبون بالولوج لحسابه، بتحويل الأموال بين الحسابات، استغلال ودفع الفواتير عبر الأنترنت، وكذلك مقارنة العروض المختلفة بين البنوك ونصائح المستشارين.

البنوك عبر الأنترنت تسمح بزيادة عدد الخدمات المقدمة بصيغ جديدة قطاع الخدمات البنكية الذي يتميز بحساسية للتطورات في ميدان التكنولوجيا المعلوماتية ، خاصة مع ظهور موجة البنوك الإلكترونية، يعد آلية لخلق قيمة اقتصادية إضافية.

في الختام تبني سياسة البنك الإلكتروني يتيح باستمرار للبنوك آفاق جديدة والتي من شأنها أن تساعدهم على تجديد وتطوير الخدمات والمنتجات التي يقدمونها للاستجابة لمتطلبات وشروط التنمية المستدامة وعلاقة قوية بين البنك والزبون.

**المطلب الثاني: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة**

إن الفائدة من تلخيص الدراسات السابقة هو الاستفادة منها وتفادي الأخطاء التي تم الوقوع فيها الذين تناولت دراستهم لموضوعات ذات صلة بالموضوع أو الدراسة الحالية. والأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المقدمة بشأن ما تناولته من سبقوه، وتفسير أو فهم النتائج وربط موضوعات الدراسات السابقة. وكذا الاستفادة من المنهجية المستخدمة في سير البحث، والتقنية في إجراء الجانب الميداني (دراسة حالة). وتزويد الدراسة

<sup>1</sup> -CHREF Leila, « Evaluation du E-banking en Algérie », AL MOASHEER journal of economic studies, Université Djilali Liabes, Sidi BELABES, Algérie, 01 المجلد 3, العدد 3, 2017.

الحالية بأفكار جديدة لم يتم التطرق لها من قبل، والتعرف على أدوات قياس استعمالها من سبقوه، بالإضافة إلى المشكلات المتشابهة مع الدراسة الماضية واستكمال الجوانب التي وقفت باقتراح حلول جديدة لإثراء البحث موضوع الدراسة.

### المطلب الثالث: العلاقة بين متغيرات الدراسة

تسعى المنظمات إلى الاستفادة من التطور السريع في مجال التكنولوجيا من أجل إنجاز الأعمال وتقديم الخدمات بطريقة فعالة تساعد على حل المشاكل اليومية للزبائن، التي من أهمها التزاحم والوقوف لطوابير أمام الموظفين في مصالحها. وفي هذا السياق شرعت المنظمات في تقديم الخدمات الإلكترونية التي مست العديد من القطاعات، من أهمها القطاع المصرفي. "فالمعاملات الإلكترونية تعتبر من المصطلحات الحديثة، والتي ظهرت نتيجة للثورة الهائلة في شبكات المعلومات والاتفاقيات، وتعرف بأنها منظومة متكاملة تعتمد على تحويل كافة العمليات الإدارية ذات الطبيعة الورقية إلى عمليات ذات طبيعة إلكترونية باستخدام التطورات التقنية الحديثة، كما أن المعاملات الإلكترونية هي مجموعة من العمليات التنظيمية التي تربط بين المستفيد أو الزبون ومعيار المعاملات بواسطة وسائل إلكترونية لتحقيق أهداف المنشأة من تخطيط وتشغيل ومتابعة وتطوير، والمستفيد هو الزبون أو العميل لدى الشركات التجارية وصولاً إلى تحقيق مستوى عال من الرضا".<sup>1</sup>

"ويعد رضا العميل (الزبون) من أكثر المواضيع أهمية في التسويق الحديث وفي تحليل سلوك المستهلك، وذلك لدوره المهم في تحسين الأرباح والسمعة والتقليل من النفقات التسويقية، ويعرف رضا العميل (الزبون) بأنه إحساس الفرد بالإشباع عند حصوله على ما يتوقعه من خدمة أو سلعة ما، كما يعرف أيضاً بأنه شعور أو موقف المستهلك اتجاه منتج أو خدمة ما بعد استخدامه لها".<sup>2</sup>

المعاملات الإلكترونية هي مدخل جديد يقوم على استخدام المعرفة والمعلومات ونظم البرامج المتطورة، مما يسمح بتحقيق قفزة نوعية في أداء المنظمات، ويساعدها على تلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل، وتحقيق رضاهم والمحافظة على ولائهم.

وفيما يخص العلاقة بين المعاملات الإلكترونية ورضا الزبون (العميل)، يؤكد العديد من الباحثين على وجود علاقة قوية بينهما، وأما ما يتعلق باتجاه العلاقة بين رضا الزبون والمعاملات الإلكترونية فإن بعض

<sup>1</sup> - محبوب مراد، استخدامات الإدارة الإلكترونية بالمعاملات المصرفية في الجزائر، مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 06، 2018.

<sup>2</sup> - علاء محمد، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العميل، دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة، مجلة جامعة البحث، مجلد 38، العدد 21، حماة، سوريا، 2016، ص 40.

الدراسات تعتقد بأن المعاملات والخدمات الإلكترونية تسبق رضا الزبون، ذلك أن الزبون لا يستطيع أت يحكم على هذه المعاملات -الرضا من عدمه- إلا بعد أن يستخدمها، وعليه فإن المعاملات الإلكترونية تؤثر في رضا الزبون.

فالمنظمات والمنشآت وخاصة التجارية قد أدركت أن عملية التحسين والارتقاء و تحقيق رضا الزبائن وولائهم لنا يأتي إلا بمشروع الإدارة والمعاملات الإلكترونية من حيث بذل الكثير من الجهود المعتبرة عن طريق إدخال التكنولوجيا الحديثة مثل الأنترنت، والأنترانات، والإكسترانات، والبطاقات الإلكترونية التي تساعد على تأدية المعاملات داخل المنظمة وخارجها بشكل أكثر فعالية، مما ينعكس إيجاباً على حل العديد من المشاكل و العراقيل البيروقراطية التي ترافق الزبون في الحصول على مختلف السلع والخدمات.

## الخلاصة

من خلال هذا الفصل تعرضنا لدور المعاملات الإلكترونية في المنظمة الخدمية، ومساهمتها الفعالة في تقديم خدمات متطورة ومتنوعة وميزاتها المرنة والسهولة والسرعة، مما يعزز علاقتها بالعملاء الحاليين والمحافظين عليهم من جهة، وجذب عملاء جدد من جهة أخرى، وكذا استعرضنا الدراسات السابقة ومجال الاستفادة منها في دراستنا الحالية.

## الفصل الثاني:

الدراسة التطبيقية لدور المعاملات

الالكترونية في تعزيز رضا الزبون

دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري

BEA وكالة جيجل - 043 -

**تمهيد :**

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها ركيزة رئيسية يستند عليها انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، إذ من خلالها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج ليتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة السابقة الذكر في الفصل الأول وبالتالي تحقيق الأهداف التي تم تسطيرها. وبناء على ذلك تناول هذا الفصل وصفا للمنهج المتبع ومجتمع وعينة الدراسة وكذلك الأداة المستخدمة وطريقة إعدادها وكيفية بنائها ومدى صدقها وثباتها لينتهي الفصل بالمعالجة الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات اختبار فرضيات الدراسة وذلك من خلال الإجابة على إشكالية الدراسة بما تحمله من تساؤلات واستخلاص واستعراض ابرز النتائج التي تم التوصل إليها.

في هذا الفصل نتطرق إلى الجانب التطبيقي لدراستنا حول " دور المعاملات الالكترونية في تعزيز رضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043"، باستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات والمتمثلة في الاستبيان ثم معالجة بياناتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). للوصول إلى أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبيان بغرض معرفة هذا الدور دراسة حالة زبائن البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة جيجل -043.

و عليه قمنا بتقسيم هذا الفصل الى مبحثين كالتالي :

-المبحث الأول: أسلوب و أدوات الدراسة.

-المبحث الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة و مناقشتها.



## المبحث الأول : أسلوب و أدوات الدراسة .

في هذا المبحث سنقوم بإبراز أسلوب و متغيرات الدراسة الميدانية في المطلب الأول أما في المطلب الثاني سنتناول أدوات الدراسة و أخيرا في المطلب الثالث و الأخير في هذا البحث تطرقنا الى أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات المناسبة لخصائص مجتمع و عينة الدراسة بهدف معالجة و تحليل المعطيات .

### المطلب الأول : طريقة الدراسة الميدانية .

إن المنهج البحثي المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي حيث يعبر عن ظاهرة المدروسة كما هي في الواقع و اعتمادنا على هذا المنهج كان بناء على موضوع دراستنا المتعلق بدراسة العلاقة الموجودة بين المعاملات الإلكترونية و رضا الزبون . و وفقا لذلك فأن دراستنا هذه ذات طابعين طابع و صفي و الآخر تحليلي ، الأول تناولناه في الجانب النظري من خلال التطرق لمتغيرات الدراسة و المتمثلة في المعاملات الإلكترونية ورضا الزبون، أما الطابع التحليلي فيبرز من خلال قيامنا بجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة بأخذ عينة من زبائن المؤسسة محل الدراسة وهي البنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043- بهدف تحليلها للتعرف على أثر و طبيعة العلاقة بين المعاملات الإلكترونية و رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة .

### الفرع الأول : مصادر جمع البيانات.

للحصول على المعلومات اللازمة لإجراء دراستنا قمنا بالاعتماد على جملة من المصادر و المتمثلة في:

#### -البيانات المكتبية:

اعتمدنا في دراستنا على الكتب، المجلات العلمية بالإضافة إلى رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه المتحكمة للإحاطة بالجانب النظري .

#### -المعلومات و البيانات الميدانية :

لجمع البيانات المتعلقة بموضوع دراستنا قمنا بالاعتماد على الاستبيان لمزاياه المتعددة كالسرعة في الحصول على البيانات و الحصول إجابات ذات مصداقية و بكل موضوعية دون تدخل الباحث لتأثير على المبحوث و قراراته.

الفرع الثاني: مجتمع و عينة الدراسة.

### 1-البطاقة التعريفية للبنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043-

إن الاعتماد على البنوك أصبح ضروريا نتيجة التطور الذي شهده العالم و ذلك بهدف ادخار الأموال و الموجودات لحفظها أو استثمارها عن طريق تقديم الدعم لأصحاب العجز المالي في شكل قروض و هذا ما يقودنا للتعرف على مفهوم البنوك التجارية فيما يلي:

**1-1-البنوك التجارية:** هي نوع من أنواع المؤسسات يتركز نشاطها على قبول الودائع ومنح الائتمان أي البنك التجاري هو وسيط بين من لديهم فائض مالي و منهم بحاجة الى تلك الأموال .

### 1-2-البنك الخارجي - BEA :-

أسس بموجب القانون 67-204 الصادر في 1967/10/01<sup>1</sup>، و هو أحد البنوك التجارية ، يهدف الى تطوير مختلف الأنشطة و تحسين مستوى مواردها المالية استجابة للمستجدات المستقبلية المهمة جدا و المتعلقة بتمويل قروض الاقتصاد الوطني و خاصة المشاريع المهيكلية<sup>2</sup>، و كذلك زيادة حصيلتها الاجمالية و لإعادة انتشار هذه المؤسسة المصرفية العمومية خارجيا يستلزم عليها ذلك رأس مال كبير ، حيث قرر مجلس إدارة البنك الخارجي الجزائري و بترخيص من مجلس النقد و القرض من رفع رأس ماله من 150 مليار دينار أي ما يعادل 1,264 مليار دولار الى 230 مليار دينار أي ما يعادل 1,940 مليار دولار بتاريخ 2019/03/20، و يعتبر البنك من أهم البنوك على المستوى الوطني و كذلك على المستوى الإفريقي. إذ يعتبر من أكبر البنوك الإفريقية و أكثرها شهرة في نهاية عام 2018 كان لدى البنك 101 وكالة موزعة عبر ربوع الوطن و تقترح أزيد من 40 وكالة منها منتجات الصيرفة الإسلامية و من بين هاته الوكالات نجد وكالة جيجل<sup>3</sup>.

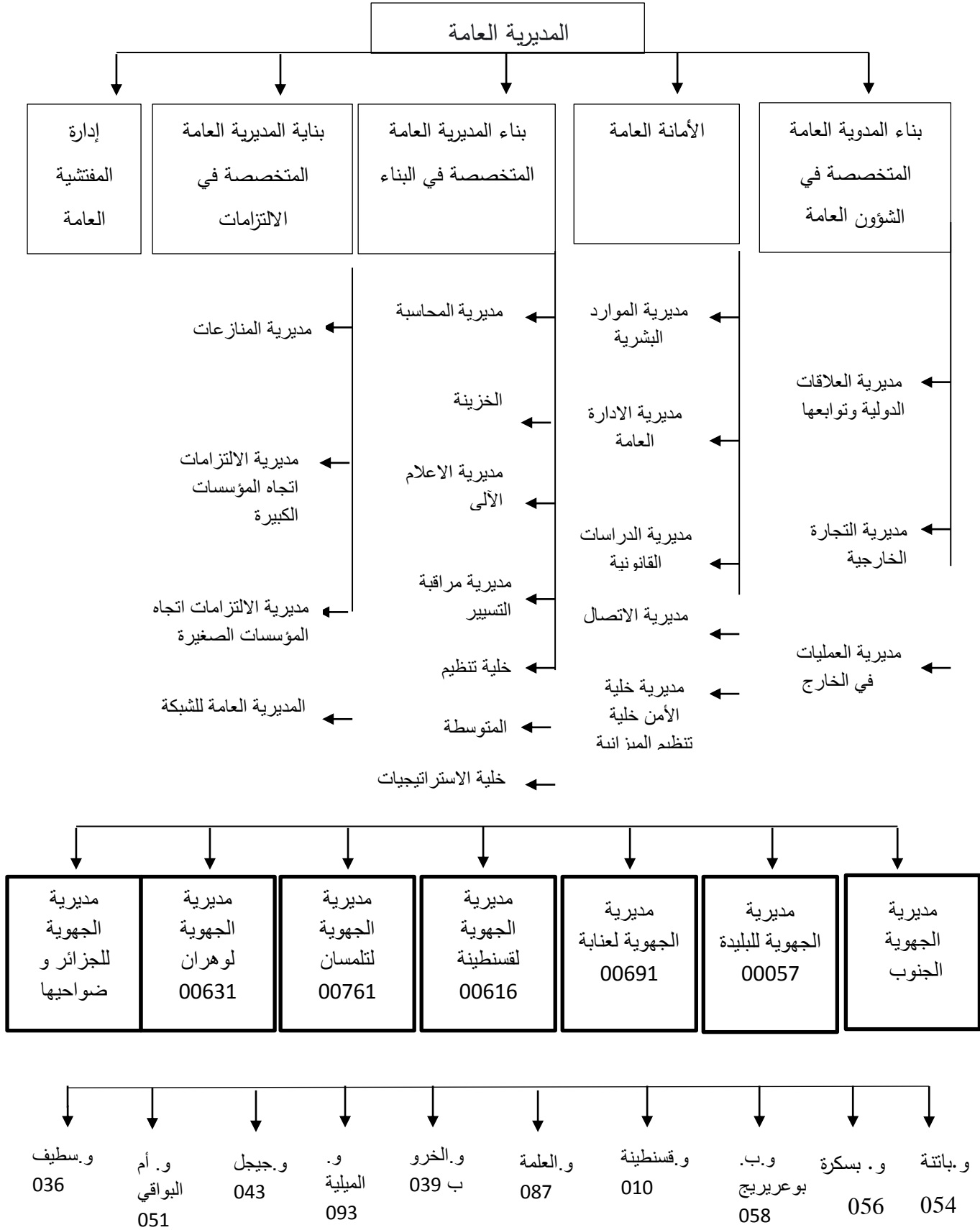
<sup>1</sup> <http://bea.dz/articLe2.html>.

<sup>2</sup> <http://radioalgerie.dz/News/ar/article/20190320/164969.html>.

<sup>3</sup> <http://aps.dz/economie>.

### 1-3- هيكل البنك الخارجي الجزائري BEA

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي العام للبنك الخارجي الجزائري



المصدر: وثيقة متحصل عليها من البنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043-

#### 1-4- تقديم البنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043-

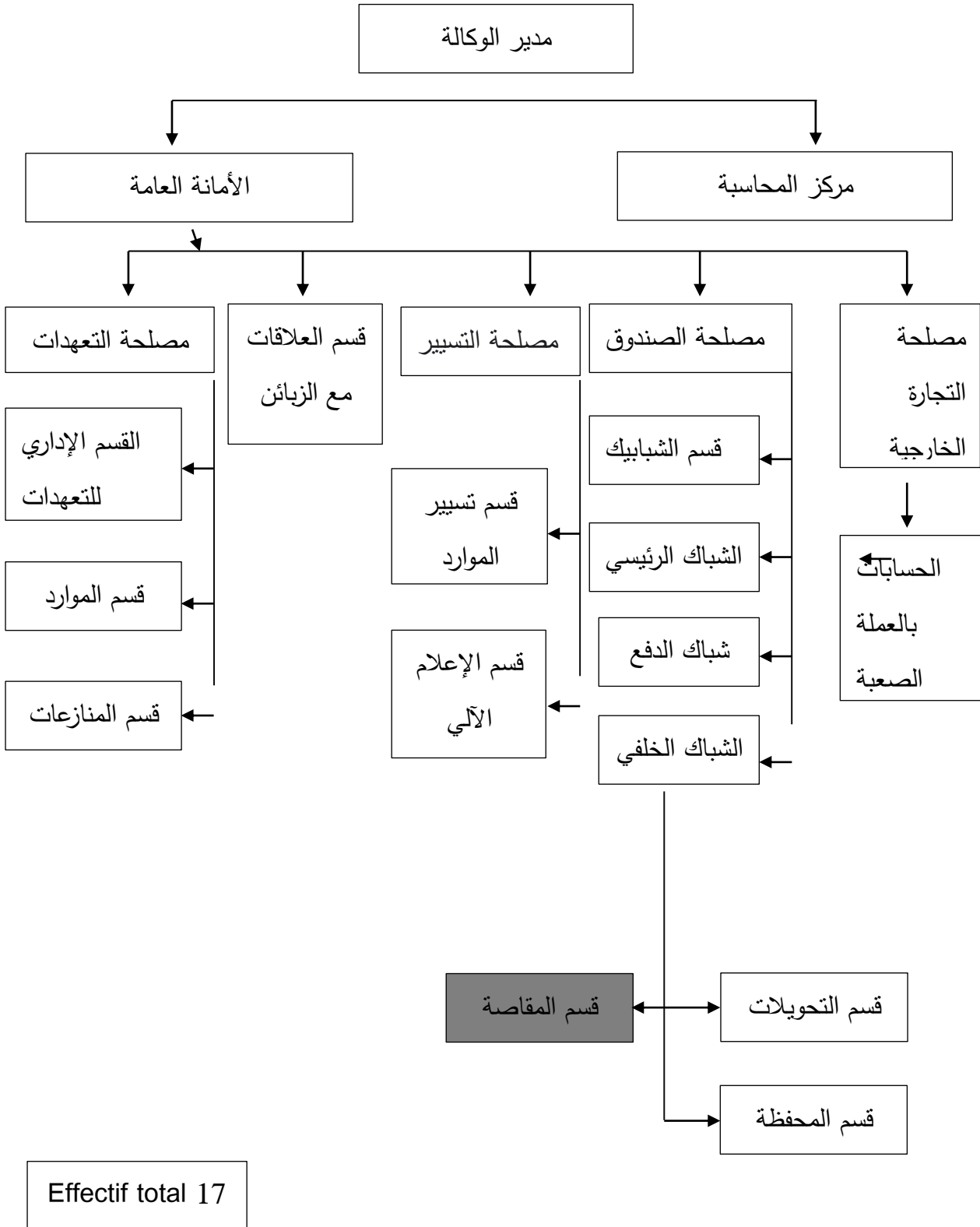
وكالة جيجل من بين وكالات بنك الخارجي الجزائري تحمل الرقم 00616، تقع هذه الوكالة بشارع ابن خلدون جيجل مقابل دائرة جيجل، وهي تعتبر من بين 12 وكالة تابعة للمديرية الجهوية لقسنطينة، ويقدر رأس مالها بـ 230.000.000.000 دج من وظيفتها كل ما يتعلق بالنشاطات البنكية كمنج القروض سواء تعلق ذلك بالتصدير أو الاستيراد أو لأعراض أخرى. من زبائن الوكالة نجد الأشخاص العاديين أو الاعتباريين من مؤسسات عمومية أو خاصة و نذكر سبيل المثال مؤسسة ميناء جن جن ، شركة نפטال وهي شركة عمومية تابعة لشركة سوناطراك 100% كما تسعى هذه الوكالة الى تطوير و تحسين المنظومة الإلكترونية لتقديم أفضل الخدمات

#### 1-5- الهيكل التنظيمي لبنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043-

**الهيكل التنظيمي:** هو ذلك البناء الذي يوضح ويحدد كيفية توزيع المهام والواجبات، والمسؤول الذي يتبع له كل موظف، وأدوات التنسيق الرسمية، وأنماط التفاعل الواجب اتباعها وتطبيقها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - وثائق متحصل عليها من البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة جيجل-043-.

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري ولاية جيجل -043-



المصدر: وثائق متحل عليها من البنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043-

ولأكثر توضيح حول الهيكل التنظيمي التابعة لبنك الخارجي الجزائري لوكالة جيجل رقم 0048 نقوم بتناول كل مكون من مكونات على حدى من مصالح و أقسام فيما يلي :

-**مدير الوكالة:** هو المسؤول الأول في الوكالة، له سلطة اتخاذ معظم القرارات بحكم مركزه الوظيفي الذي يخول له ذلك ، يكون معين بموجب مرسوم رئاسي باقتراح من وزير المالية، وفي حالة تم فصله من منصبه يكون ذلك بنفس الطريقة، من مهام مدير الوكالة السهر على السير الحسن للمعاملات التي تتم على مستواها .

-**المدير المساعد:** يقوم بمساعدة المدير العام في تأدية بعض المهام وتمثيله في حالة الغياب، أما فيما يخص المنصب فنفس الشروط التي تنطبق على المدير العام تنطبق عليه .

-**الأمانة العامة:** تقوم بتنظيم و السهر على السير الحسن للأعمال القانونية والإدارية كاستلام وتسليم البريد تلقي المكالمات، الفاكسات، تنظيم المواعيد مع المدير.....إلخ

-**مركز المحاسبة:** وظيفة هذه المصلحة التنظيم و القيام بالعمليات المحاسبية للوكالة مثل إعداد الميزانيات، حساب قيمة الودائع.....إلخ

أ-**مصلحة التعهدات:** تدريس هذه المصلحة و تحلل جميع ملفات الإقراض وتنقسم الى ثلاثة أقسام: القسم الإداري للتعهدات، فيم الموارد، قسم المنازعات .

- **القسم الإداري للتعهدات:** يتم على مستوى هذا القسم دراسة وإعداد ملفات القروض وتصنيفها.

- **قسم الموارد:** يتم فيه تحديد موارد البنك وإتمام كل العمليات المتعلقة بالبورصة.

- **قسم المنازعات:** مهمة هذا القسم دراسة شكاوي ، منازعات و احتياجات العملاء و الفصل فيها .

ب-**مصلحة العلاقات مع الزبائن:** دورها تكمن في تزويد العملاء بكافة المعلومات المتعلقة بالخدمات المقدمة، و كذلك جلب العملاء للقيام بعمليات الإيداع لدى البنك.

ج-**مصلحة التسيير الإداري:** تقوم هذه المصلحة بإعداد الميزانية السنوية و الإشراف على كل العمليات المحاسبية التي تقوم بها الوكالة و تنقسم الى : قسم تسيير الموارد قسم الإعلام الآلي والمحاسبة .

- **قسم تسيير الموارد:** وظيفة هذا القسم توفير معدات المكاتب (أجهزة الحاسوب، الأوراق، الطابعات....إلخ) بالإضافة الى تسيير ومراقبة المعدات للمتواجدة لدى الوكالة .

- **قسم الإعلام الآلي و المحاسبة :** يقوم بالمراقبة الإدارية لدخول العمال، الوثائق، التقارير والمستندات وكذا إعداد ميزانية الوكالة .

د-مصلحة الصندوق : مهام هذه المصلحة الإشراف على كل العمليات الخاصة بصندوق الوكالة و المراقبة على عمليات الصرف والإيداع، لها خمسة شبانيك هي : شبانك رئيسي، شبانك الدفع ، شبانك التحويل اليدوي للعملة الصلبة و أخيرا الشبانك الخلفي ، الذي ينقسم بدوره الى أربعة فروع هي قسم التحويلات قسم المحفظة ، قسم المقاصة و قسم الخزينة .

ه- مصلحة التجارة الخارجية : دورها تسيير و تنفيذ كل العمليات المتعلقة بالتعاملات الخارجية و تضم أقسام هي:

-قسم التوطين : يقوم بإتمام كل إجراءات التوطين لكل العمليات التجارية الذي يقوم بها العملاء على مستوى الوكالة .

-قسم الاعتماد المستندي: وظيفة فتح الاعتمادات المستندية لصالح المستوردين و المصدرين ، و يعتبر وسيط بين المستورد و المصدر لتحصل قيمة البضاعة زبائنها .

-قسم التحصيل المستندي : مهمته فتح و تسيير العمليات المنقولة عن طريق تقنية التحصيل المستندي و هي احدى طرق تمويل التجارة الخارجية .

-قسم الحسابات بالعملة الصعبة: يتم فيه تسجيل قيمة تداول العملة الصعبة في الوكالة من مدفوعات و تحصيلات.

#### 1-6-وظائف البنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043 :

تتمثل هذه الوظائف و المهام في التقليدية منها و كذلك الوظائف الحديثة بالإضافة الى وظيفتين التوزيع و الاشراف و الرقابة و الموضحة فيما يلي:

-منح القروض، فتح الحسابات التجارية و كذا قبول الودائع باختلاف أنواعها (نحت الطلب، ودائع لأجل....)

-بيع و شراء الحملات الأمنية .

-المساهمة في إصدار أسهم وسندات شركات المساهمة.

-تقديم الاستشارات الاقتصادية و المالية للعملاء وإدارة أعمالهم و ممتلكاتهم من خلال دائرة متخصصة.

-تقديم الكفالات و خطايا الضمان للعملاء.

-وظيفة التوزيع :حيث يتم توجيه الأموال الى استخدامات مناسبة للإنتاج و هذا وفقا للأهداف المسطرة و التي يتم تحديدها في التخطيط الاقتصادي المركزي .

-وظيفة الاشراف والمراقبة بعد توجيه الأموال الى استخدامها في مشاريع مناسبة ومدروسة تأتي وظيفة متابعتها و التأكد من أن لاستخدامات في هذه المشاريع تعطى نتائج إيجابية وفقا لما تم التخطيط له من قبل لتحقيق أهداف التخطيط الاقتصادي المركزي و الذي يتم اعتماده كذلك في هذه الوظيفة (وظيفة الاشراف و المراقبة ).

أما الوظائف الحديثة فتتمثل في:

-تقديم الاستشارات الاقتصادية و المالية و إدارة أعمال و ممتلكات العملاء من خلال دائرة متخصصة.

-بيع و شراء الأوراق المالية أو النقد الأجنبي لحساب العميل.

-تقديم البنك لقروض متوسطة و طويلة الأجل متجاوزا الإقراض لأجل قصير و ذلك للمساهمة في خطط التنمية الاقتصادية.

-تمويل الإسكان الشخصي عن طريق القرض العقاري و يجذر بالذكر أن سقف مبالغ القروض المقدمة محددة في هذا المجال (مجال السكن)

-تقديم الاستشارات و التحليلات الفنية للأسواق .

-تقديم البنك قروض للشركات متعددة الجنسيات .

-تقديم القروض للشركات المستوردة لاستيراد وتسويق منتجاتها.

#### 1-7-موارد البنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043 - :

إن الموارد المالية لبنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل - 043 - تتكون أساسا من رأس المال المحدد في قانونه الأساسي و مصادر أخرى نجملها فيما يلي:

-الاحتياطات القانونية و الخاصة .

-الميزانية المحددة من طرف المديرية العامة .

-الأرباح الغير موزعة .

-نسب الفوائد المحصلة من القروض الممنوحة للعملاء.

-أرباح الصرف المتحصل عليها لقاء خصم الأوراق المالية .

-الأرباح الناتجة عن العمليات الأجنبية و المتعلقة أساسا بعملية تغيير العملات .

-المدخل الناتجة عن الخدمات المقدمة للعملاء .

-الأرباح المتحصلة من القروض المقدمة و التي تعتبر أكثر الموارد ربحاً و أقلها سيولة .



- تأجير الخزائن تحفظ ممتلكات العملاء من مجوهرات، مستندات و أشياء ثمينة .
- تمويل التجارة الخارجية كفتح الاعتمادات المستندية و التحصيلات المستندية و منح القروض للموردين أو المستثمرين لتوسيع دائرة نشاطاتهم .
- تحصيل الشيكات المحلية عن طريق غرفة المقاصة .

## 2- المعاملات الإلكترونية في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة جيجل -043:-

### 1.2- أنظمة ووسائل الدفع الإلكترونية المستخدمة في بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل -043-

يمكن حصرها فيما يلي:

#### 01 - خدمة الصراف الآلي:

تهدف هذه الخدمة إلى تلبية حاجات الزبائن وذلك من خلال استعمال العملاء للأجهزة دون الاتصال المباشر بالبنك، وتعتبر هذه الآلية من آليات إتمام العمل المصرفي وتتمثل في:

- الموزعات الآلية للأوراق النقدية (DAB)
- الشبايك الآلية للأوراق النقدية (GAB)
- نهائي نقطة البيع الإلكترونية (TPE)

بالنسبة لوكالة جيجل رقم 0043 وجدنا أنها:

- تستخدم الموزعات الآلية للأوراق النقدية (DAB): وهي أجهزة أوتوماتيكية يستطيع من خلالها الزبون سحب المبلغ المحدد باستخدام بطاقة إلكترونية تحمل معلومات حول حاملها وكذلك اسم وشعار البنك المصدر لها، دون اللجوء إلى البنك في المعاملات البنكية.
- لا تستخدم الشبايك الآلية للأوراق النقدية (GAB): وهي عبارة عن أجهزة أوتوماتيكية تقدم مجموعة من الخدمات المعقدة والأكثر تنوعا من الموزعات الآلية للأوراق النقدية، إضافة إلى مهمة السحب النقدي هناك العديد من الخدمات المقدمة كإصدار الشيكات، التحويل من حساب إلى حساب آخر، قبول الودائع...إلخ، حيث تكون هذه الشبايك متصلة مباشرة بالحاسوب الرئيسي للبنك حيث تلعب دورا هاما في التسويق للخدمات البنكية وتعتبر إحدى المنتجات البنكية الأساسية للنظام البنكي.
- تستخدم أيضا نهائي نقطة البيع الإلكترونية (TPE): حيث يقوم موظف نقطة البيع بتمرير البطاقة الإلكترونية في القارئ الإلكتروني الموصول مع حاسوب البنك الذي يخصم القيمة النقدية من رصيد

العميل ويضيفها إلى حساب المتجر والمخطط الموالي يوضح مراحل جميع الاتصالات بين أطراف العملية.

## 2- التحويلات المالية:

يتم التحويل المالي من حساب إلى حساب آخر بملء استمارة معلومات تدعى "أمر بالتحويل" تتعلق بالمانح للأمر حيث يكون الأمر الصادر من صاحب الحساب في البنك إلى المستفيد وهو مدير البنك بتحويل مبلغ لا يتجاوز الحد المسموح به، لهذه الاستمارة ثلاث خانات، الأولى تخص المانح، الخانة الثانية تخص المستفيد، أما الأخيرة فتخص المبلغ المحول. لعملية التحويل ثلاث نسخ: نسخة للعميل، نسخة للبنك ونسخة للمديرية.

## 3- المقاصة الإلكترونية:

هي آلية لحل مشاكل البنوك والاستجابة لمتطلباتها ومتطلبات العملاء في آن واحد، لها علاقة بنظام الإعلام الآلي عن بعد تعتمد عليه المصارف فيما بينها، بإمكانه حساب الأرصدة الصافية عند نهاية كل مرحلة تبادل وتدعى "أرصدة التسديد". يتم الاعتماد في المقاصة الإلكترونية على الشيكات الإلكترونية وإرسالها عبر شبكة الأنترنت، بعد ذلك يتم الفرز في غرفة على مستوى البنك المركزي ليتم إرسالها إلى مديرية وسائل الدفع، التي تقوم بدورها بتوزيع الشيكات كل لبنك في زمن أقصاه أربعة أيام.

## 04- البطاقات الإلكترونية:

### تعريف البطاقة الإلكترونية:<sup>(1)</sup>

هي بطاقة بلاستيكية ومغناطيسية، مستطيلة الشكل، تصدرها البنوك أو المؤسسات المالية لعملائها كخدمة إضافية لتلبية حاجاتهم ورغباتهم، تحمل البطاقة مجموعة معلومات كاسم المؤسسة المصدرة لها وشعارها، رقم البطاقة الإلكترونية وغيرها من المعلومات الأخرى، كما تحتوي على رقاقة إلكترونية تستخدم في عمليات الدفع على مستوى نهاية الدفع الإلكتروني عند التاجر، وكذلك شريط مغناطيسي يستعمل في عمليات السحب من الموزعات الآلية للأوراق النقدية.

### البطاقات الإلكترونية المتعامل بها في البنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043-:

نميز نوعين من البطاقات هما:

البطاقات المحلية: يطلق عليها تسمية **les cartes de paiement** "بمعنى بطاقة الدفع وتتمثل في:

<sup>1</sup> - عبد الغاني سعدي بوسالم، إسلام رجبمي، "الصيرفة الإلكترونية ودورها في تفعيل أداء البنوك في الجزائر"، دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي - وكالة جيجل رقم -043-، مذكرة مقدمة استكمالاً لنيل شهادة ماستر أكاديمي، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2017-2018، ص23.

لها تسمية أخرى وهي البطاقة الزرقاء، وهي بطاقة دفع ما بين البنوك، يمكن للعملاء القيام بعملية السحب من الموزعات الآلية للأوراق النقدية، وكذلك الشبايك الآلية للأوراق النقدية، كما يمكن استخدام هذه البطاقة في تسديد الخدمات أو المشتريات عن طريق جهاز نهائي نقطة البيع الإلكترونية أو ما يطلق عليه أيضا جهاز الدفع الإلكتروني، يتحصل على البطاقة الزرقاء العملاء الذين رواتبهم تقل عن 50000 دج.

📌 بطاقة CIB:

#### الجدول رقم(01): يمثل:بطاقة CIB الكلاسيكية و مميزاتا

المميزات	بطاقة CIB الكلاسيكية
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ إصدار البطاقة يكون مجاني وصالحة لمدة سنتين</li> <li>▪ أسقف مخصصة.</li> <li>▪ تسعير معدل ثابت.</li> <li>▪ دفع الفواتير.</li> <li>▪ المدفوعات عبر الأنترنت.</li> <li>▪ الحصول على هذه البطاقة عندما يكون مستوى الدخل أقل من 50000 دج.</li> </ul>	

المصدر: الموقع الرسمي لبنك الجزائر الخارجي على موقع الأنترنت: <https://www.bea.dz/monetique.php>

📌 بطاقة CIB الذهبية: تمنح هذه البطاقات لأصحاب الدخل المرتفعة والتجار، ابتداء من 50000 دج فما فوق.

#### الجدول رقم(02): يمثل:بطاقة CIB الذهبية و مميزاتا

المميزات	بطاقة CIB الذهبية
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ إصدار البطاقة يكون مجاني وصالحة لمدة سنتين</li> <li>▪ أسقف مخصصة.</li> <li>▪ تسعير معدل ثابت.</li> <li>▪ دفع الفواتير.</li> <li>▪ المدفوعات عبر الأنترنت.</li> <li>▪ الحصول على هذه البطاقة عندما يكون مستوى الدخل 50000 دج فما فوق.</li> </ul>	

المصدر: الموقع الرسمي لبنك الجزائر الخارجي على موقع الأنترنت: <https://www.bea.dz/monetique.php>

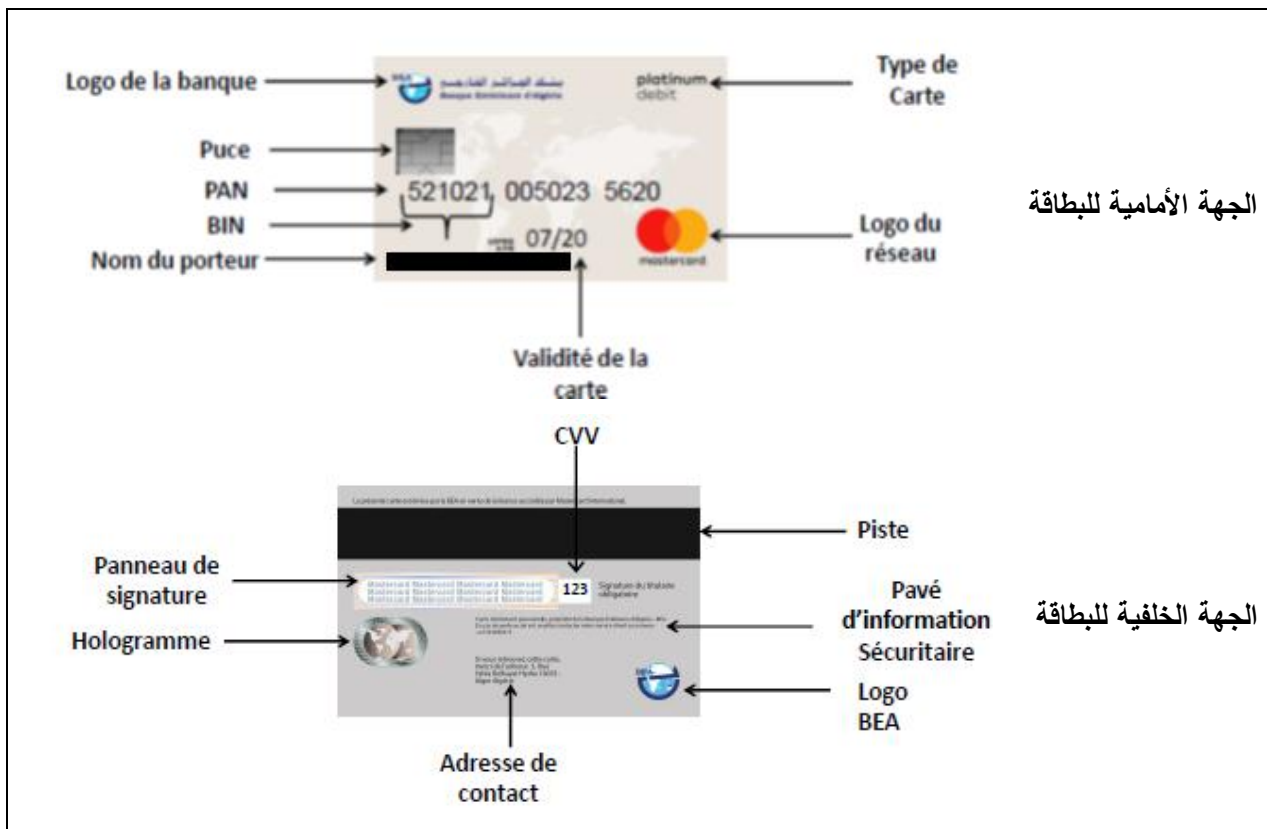
البطاقات الدولية: يطلق عليها أيضا تسمية ماستركارد، تستخدم في تسوية المعاملات التي تتم عبر فضاء إلكتروني بين المستخدمين في كل أرجاء العالم، يتميز هذا النوع من البطاقات بالقبول لدى الأفراد والمؤسسات.

#### تعريف بطاقة ماستركارد المسوقة من قبل البنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043-:

هي وسيلة سحب ودفع إلكتروني، تتجسد في شكل بطاقة ذكية، تصدر لأي عميل مهتم سواء أفراد أو مؤسسات، له حساب بالدينار وحساب بالعملة الأجنبية. كما تسمح هذه البطاقة لحاملها طوال أيام الأسبوع و لمدة 24/24 ساعة القيام بإجراء عمليات السحب على مستوى الموزعات الآلية للأوراق النقدية و الدفع على مستوى نهائي نقطة البيع الإلكترونية المعتمدة من طرف ماستركارد الدولية، و كذلك الشراء من مواقع الأنترنت كموقع *AliExpress, Ebay*... إلخ

كما تعرف أيضا هذه البطاقة بأنها بطاقة خصم وليست بطاقة ائتمان، يستخدم حامل البطاقة بطاقته حتى رصيده المتاح في الحساب المصرح به أسبوعيا. بها مجموعة معلومات نوضحها في الشكل الموالي:

#### الشكل رقم (06): المعلومات المتواجدة في بطاقة ماستركارد/بنك الخارجي الجزائري



المصدر: وثائق متحصل عليها من البنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043-

الجدول رقم(03): BIN الخاص بكل نوع من أنواع بطاقات الماستر كارد المسوقة من طرف بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل 043.

BIN	نوع البطاقة
521021	PLATINIUM
527298	PREPAYEE
519189	WORLD ELITE
516691	BUUSINESS
527035	WORLD BUSINESS
530365	CLASSIQUE

المصدر: وثائق متحصل عليها من بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل -043-

مزايا بطاقة ماستر كارد/بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل -043-

يمكن توضيحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): مزايا بطاقة ماستر كارد/بنك الجزائر الخارجي بأنواعها

المزايا	بطاقة Prepayee	البطاقة الكلاسيكية	بطاقة العمل Business débit	Platinum	World debit	بطاقة العملاء عالميه World Elite
الدفع	✓	✓	✓	✓	✓	✓
عروض ماستر كارد MasterCard Offers	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓

المصدر: وثائق متحصل عليها من البنك الجزائري وكالة جيجل رقم -043-

أنواع بطاقة ماستر كارد المسوقة من طرف بنك الجزائر الخارجي وخصائص كل منها:

- البطاقة الكلاسيكية
- بطاقة Prépayée
- البطاقة البلاطينية Platinum
- بطاقة العمل Business debit
- بطاقة وورلد إيليت World Elite
- بطاقة العمل العالمية World debit

الجدول رقم (05): أنواع بطاقة ماستركارد المسوّقة من طرف بنك الجزائر الخارجي وخصائص كل منها:

نوع البطاقة	الخصائص والمميزات
البطاقة الكلاسيكية	<p>هي بطاقة بنكية تناسب وتبسط حياة العملاء من خصائصها:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• القرب والدفع عبر الأنترنت في جميع أنحاء العالم.</li> <li>• الرسوم الإدارية: مجانية</li> <li>• الاعتراض: مجاني</li> <li>• سقف شهري 2000 يورو</li> </ul>
بطاقة Prépaiée	<p>هي بطاقة بنكية تسمح للعملاء بالدفع عبر الأنترنت وفي جميع أنحاء العالم وكذلك التحكم في الميزانية من خصائصها:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• القرب والدفع عبر الأنترنت في جميع أنحاء العالم.</li> <li>• الرسوم الإدارية: مجانية</li> <li>• الاعتراض: مجاني</li> <li>• الحد الأقصى الشهري: 200 يورو</li> <li>• الحد الأقصى للبطاقة 2000 يورو</li> </ul>
البطاقة البلاطينية	<p>تسمح للعميل القيام بعمليات الدفع عبر الأنترنت والتحكم في الميزانية الخاصة به ومن خصائص هذه البطاقة:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• القرب والدفع عبر الأنترنت في جميع أنحاء العالم.</li> <li>• الرسوم الإدارية: مجانية</li> <li>• الاعتراض: مجاني</li> <li>• الحد الأقصى الشهري: 5000 يورو</li> </ul>
بطاقة العمل Business debit	<p>هي بطاقات بنكية موجهة للشركات الصغيرة والمتوسطة، لها خصائص تتمثل في:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• القرب والدفع عبر الأنترنت في جميع أنحاء العالم.</li> <li>• الرسوم الإدارية: مجانية</li> <li>• الاعتراض: مجاني</li> <li>• الحد الأقصى الشهري: 7000 يورو</li> <li>• المصروفات المخصومة من حساب الشركة</li> <li>• إرسال كشف المصاريف آليا.</li> </ul>

<p>هي عبارة عن بطاقة بنكية حصرية لبنك الجزائر الخارجي، موجهة للشركات الصغيرة والمتوسطة، لها خصائص هي:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• القرب والدفع عبر الأنترنت في جميع أنحاء العالم.</li> <li>• الرسوم الإدارية: مجانية</li> <li>• الاعتراض: مجاني</li> <li>• الحد الأقصى الشهري: 10000 يورو</li> <li>• دخول غير محدود إلى صالة كبار الشخصيات</li> <li>• تأمين سفر شامل</li> </ul>	<p><b>بطاقة وورلد إيليت world elite</b></p>  <p>The image shows a black World Elite Mastercard credit card. It features the BEA logo (Banque Extérieure d'Algérie) in the top left corner, the text 'world elite' in the top right, and the Mastercard logo in the bottom right. The card has a world map background and a silver chip on the left side. The text 'EXPIRE A FIN' is visible at the bottom left.</p>
<p>هي عبارة عن بطاقة بنكية حصرية لبنك الجزائر الخارجي، تمنح لحاملها فرصة عيش تجارب فريدة من نوعها حول العالم، لها خصائص تتمثل في:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• القرب والدفع عبر الأنترنت في جميع أنحاء العالم.</li> <li>• الرسوم الإدارية: مجانية</li> <li>• الاعتراض: مجاني</li> <li>• الحد الأقصى الشهري: 10000 يورو</li> <li>• دخول غير محدود إلى صالة كبار الشخصيات</li> <li>• تأمين سفر شامل</li> </ul>	<p><b>بطاقة العمل العالمية World debit</b></p>  <p>The image shows a black World Debit Mastercard debit card. It features the BEA logo (Banque Extérieure d'Algérie) in the top left corner, the text 'world debit' in the top right, and the Mastercard logo in the bottom right. The card has a world map background and a silver chip on the left side. The text 'EXPIRE A FIN' is visible at the bottom left.</p>

المصدر: الموقع الرسمي لبنك الجزائر الخارجي على موقع الأنترنت: <https://www.bea.dz/monetique.php>

كما يملك بنك الجزائر الخارجي مجموعة من بطاقات أمريكان إكسپريس خاصة به كالبطاقات الخضراء، البطاقات الذهبية والبطاقات البلاطينية، إذ تعتبر هذه البطاقات حصرية للبنك وخصائصها موضحة في الجدول الموالي:



الجدول رقم (06): أنواع بطاقات American Express وخصائص كل منها

نوع البطاقة	الخصائص
بطاقة أمريكيان إكسبريس "الخضراء"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• القرب والدفع عبر الأنترنت في جميع أنحاء العالم.</li> <li>• خدمة العملاء متاحة 24/7 سا.</li> <li>• برنامج Membership Reward.</li> <li>• ضمان الحماية من الاحتيال في عمليات الشراء عبر الأنترنت.</li> <li>• تأمين ضد حوادث السفر يصل إلى 100000 دولار أمريكي.</li> </ul>
بطاقة أمريكيان إكسبريس "البلاتينية"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• المدفوعات في جميع أنحاء العالم عبر الأنترنت.</li> <li>• خدمة العملاء متاحة 24/7 سا.</li> <li>• دخول مجاني لصالات المطارات في الشرق الأوسط.</li> <li>• ضمان الحماية من الاحتيال في عمليات الشراء عبر الأنترنت.</li> <li>• تأمين ضد حوادث السفر يصل إلى 100000 دولار أمريكي.</li> </ul>
بطاقة أمريكيان إكسبريس "الذهبية"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• القرب والدفع عبر الأنترنت في جميع أنحاء العالم.</li> <li>• خدمة العملاء البلاتينية متوفرة 24/7 سا.</li> <li>• دخول مجاني لصالات المطارات في منطقتك.</li> <li>• تأمين ضد حوادث السفر يصل إلى مليون دولار أمريكي.</li> </ul>

المصدر: الموقع الرسمي للبنك الخارجي الجزائري على موقع الأنترنت: <https://www.bea.dz/monetique.php>

تسعير بطاقات ماستركارد/بنك الجزائر الخارجي:



من خلال الجداول الموالية يمكن توضيح تسعير بطاقات ماستركارد/بنك الجزائر الخارجي بأنواعها:

الجدول رقم (07): تسعير بطاقة Prépayée

نوع البطاقة و العملة	
<p>بطاقة Prépayée</p> 	طبيعة العمليات
1000 دج	الحصة
1000 دج	مرجع مرجعي
1000 دج	إعادة إصدار رمز سري
مقابل 5 يورو	الحجب
مجاني	المعارضة
منطقة اليورو ثابت : 2.00 يورو متغير : 1.5% للمعاملة الواحدة	معاملات DAB/GAB
خارج منطقة اليورو ثابت : 2.00 يورو متغير : 2% للمعاملة الواحدة	
منطقة اليورو متغير : 1.5% للمعاملة الواحدة	جهاز الدفع الإلكتروني وأجهزة أخرى
خارج منطقة اليورو متغير : 2% للمعاملة الواحدة	



المصدر: وثائق متحصل عليها من البنك الجزائري وكالة جيجل - 043-

الجدول رقم (08): تسعير بطاقات الخصم ماستركارد الموجهة للمؤسسات

نوع البطاقة و العملة		طبيعة العمليات
بطاقة العمل العالمية World debit	بطاقة العمل Business debit	
		
5000 دج	5000 دج	الحصة
5000 دج	5000 دج	مرجع مرجعي
1000 دج	1000 دج	إعادة إصدار رمز سري
مقابل 5 يورو	مقابل 5 يورو	الحجب
مجاني	مجاني	المعارضة
منطقة اليورو ثابت : 2.00 يورو متغير: 1.5% للمعاملة الواحدة	منطقة اليورو ثابت : 2.00 يورو متغير: 1.5% للمعاملة الواحدة	معاملات DAB/GAB
خارج منطقة اليورو ثابت : 2.00 يورو متغير: 2% للمعاملة الواحدة	خارج منطقة اليورو ثابت : 2.00 يورو متغير: 2% للمعاملة الواحدة	
منطقة اليورو متغير: 1.5% للمعاملة الواحدة	منطقة اليورو متغير: 1.5% للمعاملة الواحدة	جهاز الدفع الإلكتروني وأجهزة أخرى
خارج منطقة اليورو متغير: 2% للمعاملة الواحدة	خارج منطقة اليورو متغير: 2% للمعاملة الواحدة	

المصدر: وثائق متحصل عليها من البنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل - 043-

الجدول رقم (09): تسعير بطاقات الخصم ماستركارد

نوع البطاقة و العملة			طبيعة العمليات
بطاقة وورلد إيليت	البطاقة البلاطينية	البطاقة الكلاسيكية	
			
10000 دج	5000 دج	1000 دج	الحصة
10000 دج	5000 دج	1000 دج	مرجع مرجعي
1000 دج	1000 دج	1000 دج	إعادة إصدار رمز سري
مقابل 5 يورو	مقابل 5 يورو	مقابل 5 يورو	الحجب
مجاني	مجاني	مجاني	المعارضة
منطقة اليورو ثابت : 2.00 يورو متغير: 1.5% للمعاملة الواحدة	منطقة اليورو ثابت : 2.00 يورو متغير: 1.5% للمعاملة الواحدة	منطقة اليورو ثابت : 2.00 يورو متغير: 1.5% للمعاملة الواحدة	معاملات DAB/GAB
خارج منطقة اليورو ثابت : 2.00 يورو متغير: 2% للمعاملة الواحدة	خارج منطقة اليورو ثابت : 2.00 يورو متغير: 2% للمعاملة الواحدة	خارج منطقة اليورو ثابت : 2.00 يورو متغير: 2% للمعاملة الواحدة	
منطقة اليورو ثابت : 1.5% للمعاملة الواحدة	منطقة اليورو ثابت : 1.5% للمعاملة الواحدة	منطقة اليورو ثابت : 1.5% للمعاملة الواحدة	جهاز الدفع الإلكتروني وأجهزة أخرى
خارج منطقة اليورو ثابت : 2% للمعاملة الواحدة	خارج منطقة اليورو ثابت : 2% للمعاملة الواحدة	خارج منطقة اليورو ثابت : 2% للمعاملة الواحدة	

المصدر: وثائق متحصل عليها من البنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043-

الأطراف الفاعلة في المعاملات البنكية الإلكترونية ماستركارد:

الشكل رقم (07): الأطراف الفاعلة في المعاملات البنكية الإلكترونية ماستركارد



المصدر: وثائق متحصل عليها من البنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043-

تتمثل هذه العناصر في:

**حامل البطاقة:** يكون لدى مالك البطاقة الإلكترونية حساب رسمي للدفع.

**التاجر:** بحيث يكون مجهز بجهاز دفع إلكتروني (T.P.E)

**بنك التاجر:** وهو البنك المتعاقد مع التاجر والذي يقبل التعامل بالبطاقة الإلكترونية.

**شبكة ماستركارد:** وهي شبكة دولية

**بنك حامل البطاقة:** وهو البنك المصدر لبطاقة الدفع المملوكة لحاملها.

**أنظمة الأمان في عملية الدفع الإلكتروني:**

أمن المعاملات تعد الثقة في أمان المعاملات عبر الإنترنت إحدى الدوافع الرئيسية لتطوير الدفع على الإنترنت.

إن نظام الأمان المعروف بتسمية BEA 3D SECURE Mastercard

يعتبر تقنية أمان للدفع عبر الإنترنت تهدف إلى تقليل الاستخدام الاحتيالي لبطاقات على الإنترنت. يتم

استخدامه على مواقع التجار التي تعرض الشعارات التالية:



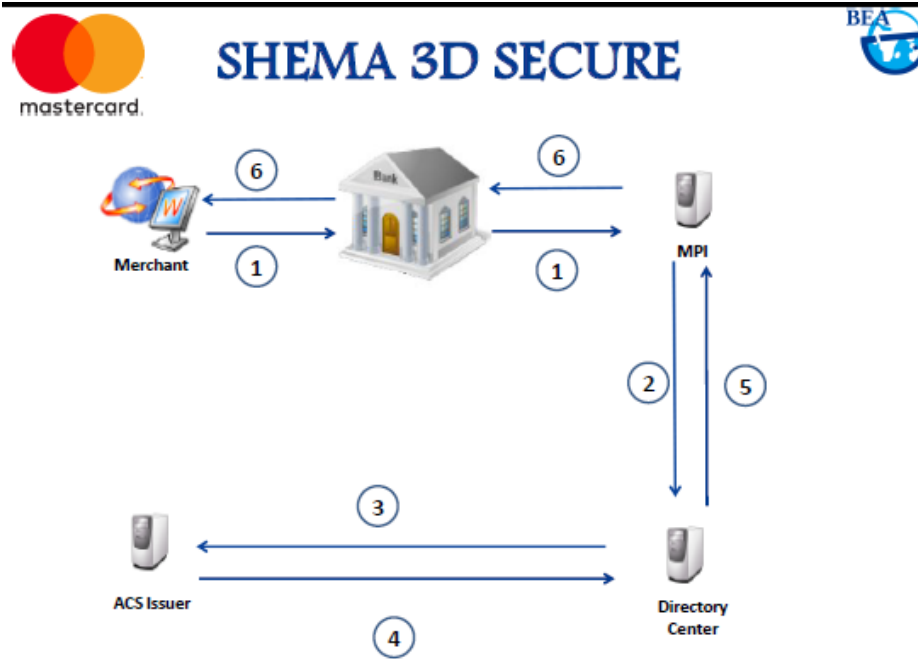
تهدف هذه المبادرة من بنك الجزائر الخارجي إلى تقليل الاستخدام الاحتيالي لبطاقات ماستركارد على الإنترنت من خلال توفير أمان إضافي لعمليات الشراء عبر الإنترنت.

### عمل تقنية مخطط: BEA 3D SECURE Mastercard



الشكل الموالي يمثل طريقة عمل هذه الآلية:

### الشكل رقم (08): مخطط عمل تقنية BEA 3D SECURE Mastercard



المصدر: وثائق متحصل عليها من بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل -043-

### تحليل آلية عمل التقنية BEA 3D SECURE MasterCard

قمنا بتناولها وفق الخطوات الموضحة في المخطط [من المرحلة الأولى (01) إلى المرحلة السادسة (06)]

**الخطوة 1:** ينفذ حامل البطاقة معاملته على الإنترنت عن طريق ملء المعاملات على موقع التاجر.

**الخطوة 2:** التحقق مما إذا كانت البطاقة مرتبطة بتقنية 3D SECURE،

التاجر يرسل طلبًا إلى خادم الدليل. (Directory Server)

"Merchant Plug-in" هو ملف البرنامج المستخدم للاتصال بالدليل (DS).  
يوفر هذا البرنامج المصادقة والتشفير للبيانات المنقولة بين التاجر وخادم الدليل.  
**الخطوة 3:** إذا كان البنك المُصدر مشاركاً في تقنية 3D SECURE، فسيكون الدليل يتحقق ما إذا كانت هذه البطاقة المعينة تخضع لتقنية 3D SECURE أملا.  
يتصل الأخير بخادم الـ ACS الخاص بالبنك المُصدر ويرسل طلباً برقم البطاقة.  
**الخطوة 4:** يتحقق ACS إذا كانت البطاقة تخضع لتقنية 3D SECURE أملا.  
إرسال طلب HTTPGET إلى خادم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت للبنك المُصدر.  
يرسل الـ ACS الرد إلى الدليل.

**الخطوة 5 و 6:** يتلقى التاجر هذه الاستجابة من الدليل. إذا كان البنك المصدر وبطاقة يخضعون لتقنية 3D Secure، الإستجابة تحتوي على رابط إلى خادم الـ ACS البنك المصدر.  
**2-2- الاطار التشريعي للمعاملات الإلكترونية في الجزائر :**

يعتبر القانون 03-15 المتضمن الموافقة على الأمر 03-11 المتعلق بالنقد و القرض أول قانون جزائري تضمن التعامل الإلكتروني الحديث في القطاع المصرفي و يتضح ذلك من خلال المادة 69 التي جاء في نصها ما يلي : = تعتبر وسائل الدفع التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكون السند أو الأسلوب التقني المستعمل = و يبرز من خلال هذا النص نية المشرع الجزائري الانتقال من وسائل الدفع الكلاسيكية الى وسائل دفع حديثة إلكترونية .

كما أضاف المشرع فقرة ثالثة للمادة 414 في وفاء السفنجة بموجب القانون رقم 05-02 المؤرخ في 06 فيفري 2005 حيث تنص هذه الفقرة على ما يلي : "..... يمكن أن يتم التقديم أيضا بأية وسيلة تبادل إلكترونية محددة في التشريع و التنظيم المحمول بهما " ، و أضاف نفس هذه الفقرة الثالثة للمادة 512 بمناسبة تقديم الشيك للوفاء ، و بموجب نفس القانون السالف الذكر أضاف الشرع الباب الرابع الى الكتاب الرابع من القانون التجاري و المعنون بالسندات التجارية ، الفصل الثالث منه يتضمن بطاقات السحب والدفع، حيث اعتمد في المادة 543 مكرر 23 ببطاقة السحب ، و الدفع على أنهما مؤهلين قانونا لسحب الأموال .

أما عن الطبيعة القانونية لهذه البطاقات ، فلقد اعتبرها المشرع الجزائري أوراق تجارية جديدة إضافة الى الأوراق التجارية الكلاسيكية و هي السفنجة و الشيك و استند لأمر . إن الشرع الجزائري استحدث نظام

الوفاء الإلكتروني في المعاملات التجارية بمفهومه الواسع و يتضح ذلك من خلال نص المادة 69 من قانون النقد و القرض ، و ذلك من خلال عبارة.....مهما يكن السند أو الأسلوب التقني المستعمل.

### 3-مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه " مجموعة من الأفراد أو الأفراد أو الأحداث أو الأشياء التي يهتم الباحث بدراستها وقد يتعذر في أحيان كثيرة إجراء مسح شامل للمجتمع لذلك يلجأ الباحث إلى أسلوب المعاينة أي الاستناد إلى عدد معين من مفردات المجتمع حيث تمثل خصائصها في المجتمع الكلي و تدعى هذه المفردات بالعينة حيث تعرف بأنها " مجموعة جزئية من المجتمع و لها نفس خصائص المجتمع الأصلي الذي تنتمي إليه و تتكون من مجموع من المفردات و المشاهدات التي يتم اختيارها من المجتمع الإحصائي بطريقة إحصائية معينة تتعلق بنوع العينة المسحوبة.

### 4- عينة الدراسة

كانت العينة عشوائية، وقد تحصلنا على 45 إجابة خلال الفترة الممتدة من 01أفريل 2022 إلى 20 ماي 2022 وتوقفنا عند هذا الحجم من العينة مع توقف المجيبين المحتملين عن التجاوب مع الاستبيان. وقد تم توزيع 55 استبانة على بعض أفراد مجتمع الدراسة، فيما تم استرداد 45 استبانة، أي ما يمثل 81%، والجدول الموالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (10): الاستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

الاستبانة	التوزيع التكراري	النسبة
الاستبانة الخاضعة للتحليل	45	81.81%
الاستبانة المستبعدة	-	-
الاستبانة غير المعادة	10	18.18%
الاستبانة الكلية	55	100%

المصدر: من اعداد الطالبين.

### المطلب الثاني : الأداة المستخدمة في الدراسة الميدانية

سنوضح في هذا المطلب الأداة المستخدمة في الدراسة، مع اختبار صدق وثبات هذه الاداة.

### الفرع الأول : اداة الدراسة

تجمع الأدبيات في حقل التسيير والإدارة على صلاحية استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي للظواهر المراد دراستها، حيث تتوقف جودة تلك البيانات على مدى الدقة والوضوح في



تصميمه، في هذا السياق تم تصميم استبانة بغرض الحصول على البيانات التي تخدم أهداف الدراسة وتساؤلاتها بالاعتماد في ذلك على ما ورد في مختلف الأبحاث العلمية والأدبيات السابقة من مقالات ورسائل ماجستير ودكتوراه وغيرها، وبما يخدم أغراض الدراسة وتوجهاتها، ضمن هذا المسعى، قمنا بإعداد استبانة الدراسة وتنظيمها وفق عدد من الخطوات والمراحل نوجزها في ما يلي:

**1- تجميع الخلفية النظرية للاستبانة:** تم تصميم الاستبانة من حيث عدد المحاور والأسئلة في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، والمستوحاة من الأدبيات والدراسات السابقة المتاحة التي تطرقت لمختلف الجوانب المتعلقة بالمعاملات الإلكترونية ورضا الزبون مع تعديلها بشكل يتناسب مع أهداف الدراسة وأبعاد المتغيرين.

**2- تجميع فقرات الاستبانة:** بعد الاطلاع على الدراسات السابقة وبالاستعانة بآراء الأساتذة، تم وضع العبارات التي تتناسب مع كل محور، وتكييفها مع موضوع الدراسة، كما تم تقسيم العبارات بغية الاحتفاظ بها أو التخلي عنها حسب أكثرها كفاءة في خدمة موضوع الدراسة.

**3- ضبط الاستبيان في شكله النهائي:** حيث تم تصميم استبانة تحتوي على 26 سؤال، إضافة إلى (05) خمسة أسئلة للبيانات الشخصية والوظيفية، ومن ثم توزيعها على عينة عشوائية قدرت ب 55 فرد من زبائن بنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل، بحيث تضمنت الاستبانة ما يلي:

**\_ الصفحة التعريفية:** وتتعلق بموضوع الدراسة، وطمأنة الزبائن أن المعلومات سرية ولا يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وكذلك توضيح طريقة الاستجابة على الاستبانة.

**الجزء الأول:** وهو المحور الأول يتضمن المتغيرات المتعلقة بالخصائص الشخصية لأفراد العينة المدروسة متمثلة في: الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي و عدد مرات الاستخدام.

**الجزء الثاني:** والذي يتضمن (26) عبارة مقسمة في محورين أساسيين؛

**المحور الأول :** ويعبر عن المتغير المستقل المتمثل في معايير تقييم المعاملات الإلكترونية، والذي يتضمن 20 عبارة للقياس موزعة على 6 أبعاد (سهولة الاستخدام، التصميم، سرعة الاستجابة، السرية والامان، المعلومات والتعاطف)؛

**المحور الثاني:** ويعبر عن المتغير التابع والمتمثل في رضا الزبون عن المعاملات الإلكترونية لبنك BEA، والذي يتضمن 6 عبارات للقياس.

هذا وقد قمنا باستخدام سلم لكارتر المتدرج من 5 نقاط، حيث الدرجة 5 تعني موافق بشدة والدرجة 1 تعني غير موافق بشدة.

-من اجل تحديد طول فئات مقياس ليكارت الخماسي المستخدمة في المحورين، ثم حساب المدى بالفرق بين اكبر واصغر قيمة بين البيانات المعنية لدرجات مقياس ليكارت، وتم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة الصحيحة أي (0.80=5/4)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى اقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية الأولى أوفئة المتوسط الحسابي (1.80=1+0.80)، وهكذا يصبح طول الفئة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): مقياس ليكارت الخماسي

الفئة	[1.80-1]	[2.60-1.80]	[3.40-2.60]	[4.20-3.40]	[5-4.20]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة
مستوى الأهمية	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي

### الفرع الثاني: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

#### أولاً: صدق أداة الدراسة

للتأكد من مدى قدرة الدراسة على قياس ما وضعت من أجله، تم الاعتماد على نوعين من الصدق هما:

**1- اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة:** حيث عرضت الدراسة على مجموعة من الأساتذة المحكمين بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة جيبل، حيث تم إجراء التعديلات المناسبة في ضوء ملاحظاتهم وتصحيحاتهم لإخراجها في صورتها النهائية.

**2- اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة (الاتساق الداخلي):** قمنا بحساب الاتساق الداخلي بموجب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحاور والدرجة الكلية للمجال نفسه وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بيرسون <Pearson> وقد تحصلنا على النتائج التالية:

أ- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني:

البعد الأول: سهولة الاستخدام

الجدول رقم(12): الصدق الداخلي لعبارات بعد سهولة الاستخدام

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
1	من السهل الدخول إلى موقع بنك الخارجي الجزائري	0.819**	0.000
2	تعتبر الخدمة الالكترونية سهلة الاستخدام	0.871**	0.000
3	يساعدني استخدام الخدمة الالكترونية للبنك على انجاز كافة العمليات بسهولة	0.753**	0.000
4	يقدم بنك الخارجي الجزائري المعلومات و المساعدة الفورية لتسهيل العمليات لزيائنه	0.840**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد سهولة الاستخدام مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.753 و 0.871 وهي موجبة ودالة إحصائية عن مستوى معنوية 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

البعد الثاني: التصميم

الجدول رقم (13): الصدق الداخلي لعبارات بعد التصميم

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
5	يتميز موقع بنك الخارجي الجزائري بالجاذبية في التصميم	0.742**	0.000
6	يتميز موقع بنك الخارجي الجزائري بسهولة التصفح	0.849**	0.000
7	يتم تحديث المعلومات في موقع البنك بشكل مستمر	0.792**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد التصميم مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.742 و 0.849 وهي موجبة ودالة إحصائية عن مستوى معنوية 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

البعد الثالث: سرعة الاستجابة

الجدول رقم (14): الصدق الداخلي لعبارات بعد سرعة الاستجابة

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
8	يلتزم بنك BEA بتقديم خدماته الالكترونية في الوقت المحدد	0.785**	0.000
9	نقل خدمات البنك الالكترونية من الأخطاء و تضمن الحفاظ على الأرصدة الباقية بشكل دقيق	0.621**	0.000
10	يتم الحصول على الخدمات الالكترونية المطلوبة من أول مرة و دون تأخير	0.742**	0.000
11	هناك استجابة فورية على استفسارات الزبائن الالكترونية (سرعة الرد)	0.797**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد سرعة الاستجابة مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.621 و 0.797 وهي موجبة ودالة إحصائية عن مستوى معنوية 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

البعد الرابع: السرية والأمان

الجدول رقم (15): الصدق الداخلي لعبارات بعد السرية و الأمان

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
12	أشعر بالأمان عند تقديم معلوماتي الشخصية عبر موقع بنك الخارجي الجزائري	0.816**	0.000
13	الخدمة الالكترونية للبنك توفر الحماية لمعلوماتي أكثر من معاملاتي عبر الشباك	0.828**	0.000
14	البنك يتعامل بسرية مع معلوماتي الشخصية و لا يسمح للآخرين بالاطلاع عليها أو إساءة استخدامها	0.663**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد السرية والأمان مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.663 و 0.828 وهي موجبة ودالة إحصائية عن مستوى معنوية 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

#### البعد الخامس: المعلومات

#### الجدول رقم (16): الصدق الداخلي لعبارات بعد المعلومات

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
15	المعلومات المتحصل عليها من موقع بنك BEA هي نفسها المتوفرة عبر الشباك	0.762**	0.000
16	المعلومات المتوفرة في موقع بنك BEA دقيقة و كافية و تمس كل احتياجاتي	0.886**	0.000
17	الموقع يعرفني بكافة الخدمات المصرفية المتوفرة بالبنك	0.776**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد المعلومات مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.762 و 0.886 وهي موجبة ودالة إحصائية عن مستوى معنوية 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

#### البعد السادس: التعاطف

#### الجدول رقم (17): الصدق الداخلي لعبارات بعد التعاطف

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
18	يتمتع العاملون بالتعاطف و الاحترام في التعامل الكترونيا مع الزبائن	0.896**	0.000
19	أشعر أن العاملون يبذلون جهود كافية لفهم رغبات و تطلعات الزبائن الالكترونية	0.869**	0.000
20	أستطيع الاتصال من خلال الموقع مع أي عامل من عمال البنك للاستفسار	0.806**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد التعاطف مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.806 و 0.896 وهي موجبة ودالة إحصائية عن مستوى معنوية 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

ب- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث

الجدول رقم (18): الصدق الداخلي لعبارات محور رضا الزبون

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
21	أنا راض عن الخدمات الالكترونية لبنك BEA عبر موقعه الالكتروني	0.828**	0.000
22	لدي رضا عن تصميم و سهولة استخدام موقع بنك BEA و عن دقة المعلومات فيه	0.868**	0.000
23	لدي رضا عن السرية و الأمان في موقع بنك BEA	0.659**	0.000
24	تساعدني المعاملات الالكترونية لبنك BEA	0.833**	0.000
25	لدي الرضا عن سرعة استجابة بنك الخارجي الجزائري في التعامل مع شكاوى زبائنه	0.813**	0.000
26	سأوصي الآخرين باستخدام المعاملات الالكترونية الخاصة ببنك BEA	0.812**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد مستوى الرضا مع البعد الكلي تتراوح ما بين 0.659 و 0.868 وهي موجبة ودالة إحصائية عن مستوى معنوية 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية كل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن عبارات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

ج- الاتساق البنائي (الصدق البنائي)

وهو ارتباط المحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان

الجدول رقم (19) : الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	المحور الأول :معايير تقييم المعاملات الالكترونية	0.985**	0.000
2	المحور الثاني : مستوى الرضا عن المعاملات الالكترونية للبنك	0.890**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية لكل محور أقل من 0.05، ومعاملات الارتباط موجبة وهذا

يدل على تحقق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة.

ثانيا: اختبار ثبات أداة الدراسة

ثبات الاستبيان يمثل مدى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا، وللوصول إلى نتائج دقيقة قمنا بالتحقق من ثبات الاستبانة بحساب معامل الثبات الفا كرومباخ **Alpha Cronbach** للمحاور الرئيسية وكذلك حساب معامل ثبات الإستبانة الكلي ومن الناحية التطبيقية يكون ثبات الاستبانة كما يلي:

- إذا كانت ألفا أقل من 60% تكون درجة الثبات ضعيفة؛
- إذا كانت ألفا تقع بين 60% و 70% تكون درجة الثبات مقبولة؛
- إذا كانت ألفا تقع بين 70% و 80% تكون درجة الثبات عالية؛
- إذا كانت ألفا أكبر من 80% تكون درجة الثبات عالية جدا.

والجدول التالي يوضح معاملات الثبات الخاصة بكل محور والمعامل الخاص بجميع المحاور:

الجدول رقم (20) : اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة والاستبانة ككل

المحاور	العنوان	معامل الفا كرونباخ
	سهولة الاستخدام	0.831
	التصميم	0.707
	سرعة الاستجابة	0.720
	السرية والأمان	0.656
	المعلومات	0.737
	التعاطف	0.803
المحور الثاني	معايير تقييم المعاملات الالكترونية	0.924
المحور الثالث	مستوى الرضا	0.891
	الثبات الكلي للإستبانة	0.945

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الثبات ألفا كرونباخ بالنسبة للمحور الثاني معايير تقييم المعاملات الالكترونية فاق 80% حيث بلغ 0.924% بمعنى أن معامل ثبات المحور الثاني يتمتع بدرجة ثبات عالية جدا، كما بلغ معامل الثبات ألفا كرونباخ بالنسبة للمحور الثالث مستوى الرضا أكثر من 80% ما قيمته 0.891 بمعنى أن معامل ثبات المحور الثالث يتمتع بدرجة ثبات عالية جدا، وبالنسبة لدرجة الاستبانة ككل والمتعلقة بدور المعاملات الإلكترونية في تعزيز رضا الزبون فاقت 80% حيث بلغت 0.945% بمعنى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ يتمتع بدرجة ثبات عالية جدا.

#### المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي قمنا بجمعها، استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences)، والذي يرمز له باختصار (SPSS)، هذا الأخير يعتبر البرنامج المناسب لتحليل مثل هذه البيانات لاحتوائه على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي، حيث تم الاستعانة بالأدوات الإحصائية التالية:



### أولاً: التكرارات والنسب المئوية

تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

وتحسب بالعلاقة التالية<sup>1</sup>:  $100 * \frac{\text{تكرار العنصر } x}{\text{مجموع التكرارات}}$

### ثانياً: المتوسط الحسابي

تم استخدامه لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة. وبحسب بالعلاقة التالية<sup>2</sup>:

$$X = \frac{\sum xi . ni}{N}$$

### ثالثاً: الانحراف المعياري المرجح

تم استخدام هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية والفرعية عن متوسطها الحسابي. وبحسب وفق الصيغة التالية<sup>3</sup>:

$$G = \sqrt{\frac{\sum ni (Xi - X)^2}{N}}$$

### رابعاً: معامل الارتباط "بيرسون Pearson"

استخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للبعد والمحور الذي ينتمي إليه (الاتساق الداخلي)<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> ابراهيم عبد الوكيل الفار، الاحصاء الوصفي باستخدام الحزمة الاحصائية، الدالتا تكنولوجيا الحسابات، جامعة طانطا، مصر، 1997، ص108

<sup>2</sup> عوض منصور وعزم صبري، مبادئ الاحصاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص73

<sup>3</sup> عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الاساليب الاحصائية التطبيقية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص114

<sup>4</sup> محمود مهدي البياتي، تحليل البيانات الاحصائية باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005،

### خامسا: معامل الثبات "ألفا كرو نباخ Alpha Cronbakh"

استعمل هذا المعامل لقياس مدى ثبات الاستبانة من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداة، ويكون هذا المقياس ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تساوي أو تفوق (60%). ويحسب بالعلاقة

$$a = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

التالية<sup>1</sup>:

حيث أن:

K: هو عدد العبارات؛

$\sum Si$ : مجموع تباينات العناصر؛

St: تباين الدرجة الكلية.

### سادسا: معاملي الالتواء والتفلطح

استخدم كل من التفلطح والالتواء معا في هذه الدراسة للتأكد من أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع

الطبيعي.

### سابعا: الانحدار الخطي المتعدد

تم استعماله لاختبار الفرضيات وبالتالي التأكد من تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع ومن

صلاحية نموذج الدراسة.

### المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

في هذا المبحث سنتناول عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة وكذلك عبارات ابعاد محاور الدراسة

ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة

### المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

المحور الأول من الاستبيان خصصناه للبيانات الموضوعية المتعلقة بالمتغيرات الشخصية للفرد وهي

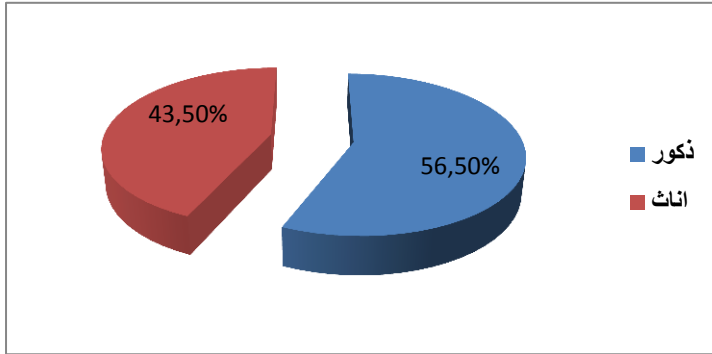
الجنس، السن، المستوى الدراسي، الدخل وعدد مرات استخدام المعاملات الالكترونية في البنك، ويتم عرضها

وتحليلها كما يلي:

<sup>1</sup> محفوظ جودة، التحليل الاحصائي الاساسي باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ص 298

الفرع الأول: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الشكل رقم(9): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجدول رقم(21): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	26	56.5%
أنثى	20	43.5%
المجموع	46	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول ان تكرار الفئتين متقارب إلى حد ما، حيث بلغ تكرار الذكور 26 اي ما يعادل 56.5%، فيما كان تكرار الإناث 20 اي ما يعادل 43.5%، وقد يرجع هذا التكافؤ إلى تساوي عدد الزبائن في البنك من حيث الجنس، حيث أصبح المجتمع الجزائري منفتح جدا على أخذ الإناث لمناصب الشغل وبالتالي الحصول على حسابات في البنوك

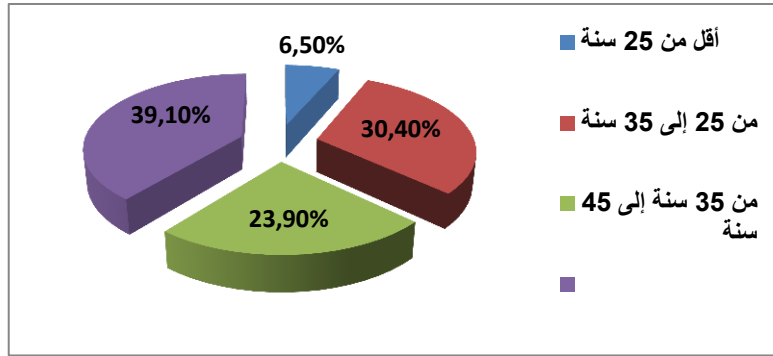
الفرع الثاني: توزيع أفراد العينة حسب السن

الجدول رقم(22): توزيع أفراد العينة حسب السن

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	3	6.5%
من 25 إلى 35 سنة	14	30.4%
من 35 إلى 45 سنة	11	23.9%
أكثر من 45 سنة	18	39.1%
المجموع	46	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ أن تكرار الفئة العمرية "أكثر من 45 سنة" هو التكرار الأعلى حيث بلغ عدد افراد العينة 18 فردا بنسبة اجمالية تعادل 39.1% وقد يكون السبب هو ان هذه الفئة هي الأكثر استقرارا ماديا وأكثر قدرة على الادخار وبالتالي اوفر حضا لفتح حسابات بنكية، ثم تليها فئتي "من 25 إلى 35 سنة" و "من 35 إلى 45 سنة" بتكرارين 14 و 11 على التوالي وبنسبة إجمالية تعادل 30.4% و 23.9% على التوالي، أما الفئة "اقل من 25 سنة" فهي الاقل تكرارا حيث بلغت 3 أفراد بنسبة إجمالية 6.5% وقد يرجع سبب هذا إلى ان هذه الفئة عادة ما تكون اما طلبة او باحثين عن العمل وبالتالي ليس لديهم مداخيل او مدخرات.

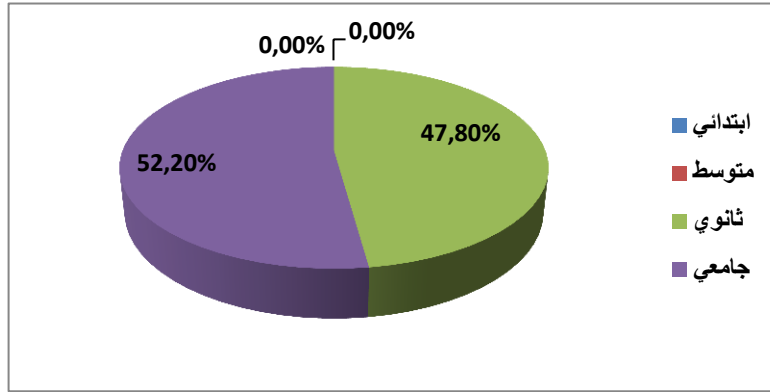
الفرع الثالث: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

الجدول رقم(23): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
00	00	ابتدائي
00	00	متوسط
47.8%	22	ثانوي
52.2%	24	جامعي
100%	46	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدول نلاحظ ان العينة متكونة من فئتين فقط هما فئة "ثانوي" بتكرار 22 وفئة "جامعي" بتكرار 24 بنسبة إجمالية 47.8% و 52.2% على التوالي، مع عدم الحصول على اي اجابة من الفئتين المتبقيتين، فئة "ابتدائي" وفئة "المتوسط" وقد يرجع هذا إلى الثقافة البنكية لدى الثانويين والجامعيين وانعدامها أو قلتها لدى أصحاب المستوى الدراسي المتدني.

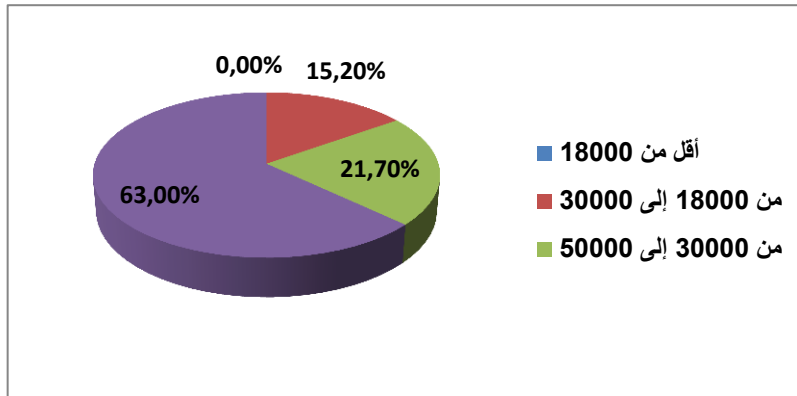
الفرع الرابع: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل

الجدول رقم(24): توزيع الزبائن حسب الدخل

النسبة المئوية	التكرارات	الدخل
00	00	أقل من 18000 دج
15.2%	7	من 18000 إلى 30000
21.7%	10	30000 إلى 50000 دج
63%	29	أكثر من 50000 دج
100%	46	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول ان الفئة العمرية "أكثر من 50000 دج هي الفئة الأكثر تكرارا ب 29 فردا بنسبة إجمالية 63%، وقد يرجع هذا إلى القدرة النسبية لهذه الفئة على الادخار وبالتالي اللجوء والذهاب إلى البنك عدة مرات، أما الفئات الاخرى اقل تكرار، حيث بلغ تكرار الفئتين "من 18000 إلى 30000 دج" و "من 30000 إلى 50000 دج" 7 و 10 على التوالي وبنسب إجمالية 15.2% و 21.7% على التوالي، اما الفئة " أقل من 18000 دج" فلم يجب اي فرد من هذه الفئة على الاستبيان.

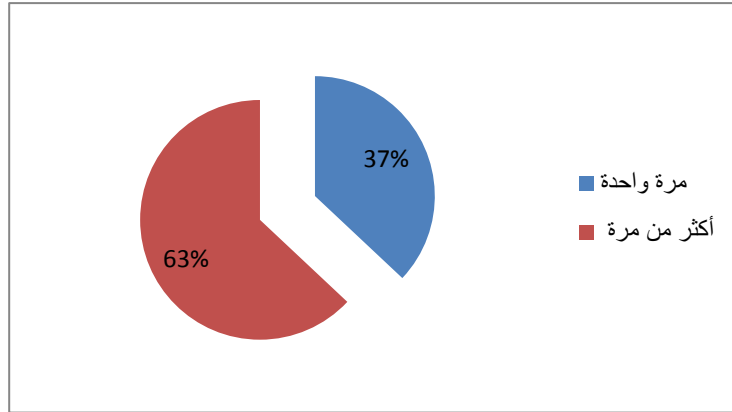
الفرع الخامس: توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الاستخدام

الجدول رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الاستخدام

عدد مرات الاستخدام	التكرارات	النسبة المئوية
مرة واحدة	17	37%
أكثر من مرة	29	63%
المجموع	46	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الاستخدام



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن الفئة "أكثر من مرة" هي الفئة الأكثر تكرارا ب 29 فردا وبنسبة إجمالية 63%، والفئة الأقل تكرارا هي الفئة "مرة واحدة" بتكرار 17 وبنسبة إجمالية 37% أي أن عينة الدراسة تستخدم المعاملات الإلكترونية ولو مرة واحدة.

#### المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة

يتم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض

ملاحظة: إذا كان المتوسط الحسابي ينتمي إلى المجال المتوسط، فإن القرار النهائي يتم أخذه على أساس قيمة t المحسوبة والقيمة الاحتمالية.

#### الفرع الأول: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور معايير تقييم المعاملات الإلكترونية

في هذا الجزء سوف يتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير المستقل وذلك بتناول أبعاده المتمثلة في: سهولة الاستخدام، التصميم، سرعة الاستجابة، السرية والأمان، المعلومات والتعاطف.

#### 1- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد سهولة الاستخدام

تحصلنا من خلال المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة في شأن عبارات هذا البعد على النتائج

المبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(26): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد سهولة الاستخدام

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الموافقة
1	من السهل الدخول إلى موقع بنك الخارجي الجزائري	3.9130	0.9130	2	مرتفعة
2	تعتبر الخدمة الالكترونية سهلة الاستخدام	3.9565	0.78758	1	مرتفعة
3	يساعدني استخدام الخدمة الالكترونية للبنك على انجاز كافة العمليات بسهولة	3.8043	1.00265	3	مرتفعة
4	يقدم بنك الخارجي الجزائري المعلومات و المساعدة الفورية لتسهيل العمليات لزيائنه	3.9565	0.96509	1	مرتفعة
	<b>الدرجة الكلية لبعد سهولة الاستخدام</b>	<b>3.9075</b>	<b>0.99854</b>		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن إجابات أفراد عينة الدراسة لبعد سهولة الاستخدام قد حقق متوسط حسابي قدر ب(3.9075) وهو ينتمي الى المجال الرابع من سلك ليكارت الخماسي[3.40-4.2]، وهذا يعني درجة موافقة مرتفعة، وكذلك انحراف معياري قدره (0.99854)، الذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، ومنه يمكن القول ان افراد العينة راضون وموافقون على ان المعاملات الالكترونية في البنك تصف وتتميز بسهولة الاستخدام، أما من حيث درجة الأهمية فقد جاءت العبارتين رقم (02) و (4) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.9565) وانحراف معياري قدره (0.78758) و (0.96509) على التوالي، ما يدل أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن " البنك الخارجي الجزائري يقدم المعلومات والمساعدة الفورية لتسهيل الخدمات الالكترونية لزيائنه واحتلت العبارة رقم(01) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.9130) وانحراف معياري (0.9130)، ما يدل أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن "المعاملات الالكترونية تسهل الدخول إلى موقع بنك الخارجي الجزائري"، في حين احتلت العبارة رقم (03) المرتبة الثالثة حيث كانت درجة استجابتها مرتفعة بمتوسط حسابي (3.8043) وانحراف معياري (1.0026)، ما يعني أن أفراد العينة موافقين على أن "المعاملات الالكترونية للبنك تساعد على انجاز كافة العمليات بسهولة".



## 2- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التصميم

الجدول التالي يوضح نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد عبارات بعد التصميم:

الجدول رقم (27): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد التصميم

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الموافقة
5	يتميز موقع بنك الخارجي الجزائري بالجاذبية في التصميم	3.9348	0.77179	1	مرتفعة
6	يتميز موقع بنك الخارجي الجزائري بسهولة التصفح	3.7609	0.82151	2	مرتفعة
7	يتم تحديث المعلومات في موقع البنك بشكل مستمر	3.5652	0.88574	3	مرتفعة
	الدرجة الكلية لبعء التصميم	3.7536	0.90254		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول أن إجابات أفراد العينة حول بعد التصميم قد حقق متوسط حسابي (3.7536) وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] ما يشير إلى درجة مرتفعة وفقا لسلم ليكارت الخماسي، وكذلك بانحراف معياري (0.90254)، مما يدل على وجود انسجام وتجانس في اجابات افراد عينة الدراسة، وهذا معناه أنهم موافقون على أن المعاملات الالكترونية في البنك تتميز وتهتم ببعء التصميم، أما من حيث الأهمية جاءت العبارة رقم (05) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.9348) وانحراف معياري (0.77179)، مما يدل أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة أن موقع بنك الخارجي الجزائري يتميز بالجاذبية في التصميم، واحتلت العبارة رقم (06) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.7609) وانحراف معياري (0.82151) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة أن "موقع بنك الخارجي الجزائري يتميز بسهولة التصفح"، حيث تليها في المرتبة الثالثة والأخيرة العبارة رقم (07) والتي جاءت كآلاتي: "يتم تحديث المعلومات في موقع البنك بشكل مستمر" وذلك متوسط حسابي قدره (3.5652) وانحراف معياري (0.88574).

## 3- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة لبعء سرعة الاستجابة

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد سرعة الاستجابة كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (28): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد سرعة الاستجابة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الموافقة
8	يلتزم بنك BEA بتقديم خدماته الالكترونية في الوقت المحدد	3.5652	0.88574	3	مرتفعة
9	نقل خدمات البنك الالكترونية من الأخطاء و تضمن الحفاظ على الأرصدة الباقية بشكل دقيق	4.000	0.81650	1	مرتفعة
10	يتم الحصول على الخدمات الالكترونية المطلوبة من أول مرة و دون تأخير	3.3913	0.97703	4	متوسطة
11	هناك استجابة فورية على استفسارات الزبائن الالكترونية (سرعة الرد)	3.6087	0.88137	2	مرتفعة
	الدرجة الكلية لبعء سرعة الاستجابة	3.6413	0.92152		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول ان المتوسط الحسابي الكلي لبعء سرعة الاستجابة بلغ (3.6413) الذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] من سلك ليكارت الخماسي، وهذا يعني درجة موافقة مرتفعة، وكذلك بانحراف معياري قدره (0.92152)، ومنه يمكن القول ان افراد العينة راضون وموافقون على ان المعاملات الالكترونية في البنك تتميز بسرعة الاستجابة، أما من حيث الأهمية فقد جاءت العبارة رقم (09) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.000) وانحراف معياري (0.81650) مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على أن "خدمات البنك الالكترونية نقلت من الأخطاء وتضمن الحفاظ على الأرصدة الباقية بشكل دقيق"، في حين تليها العبارة رقم (11) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.6087) وانحراف معياري (0.88137)، وهذا معناه أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة على أن "البنك يتمتع بسرعة استجابة فورية على استفسارات الزبائن الالكترونية"، بينما احتلت العبارة رقم (08) المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.5652) وبانحراف معياري (0.88574)، ما يعني أن أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على أن "بنك BEA يلتزم بتقديم خدماته الالكترونية في الوقت المحدد"، وجاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة العبارة رقم (10) التي تنص على "يتم الحصول على الخدمات الالكترونية المطلوبة من أول مرة و دون تأخير بمتوسط حسابي (3.3913) وانحراف معياري (0.97703)، وهذا يعني درجة الموافقة منخفضة، إذ يعتبر افراد العينة ان البنك يتردد قليلا في تزويد الزبائن بالخدمات الالكترونية لأول مرة وسرعة الاستجابة متوسطة.

#### 4- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد السرية والأمان

الجدول التالي يوضح نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد السرية والأمان:

الجدول رقم(29): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد السرية و الأمان

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة المواد
12	أشعر بالأمان عند تقديم معلوماتي الشخصية عبر موقع بنك الخارجي الجزائري	4.1522	0.81561	2	مرتفعة
13	الخدمة الالكترونية للبنك توفر الحماية لمعلوماتي أكثر من معاملاتي عبر الشباك	3.9348	1.01985	3	مرتفعة
14	البنك يتعامل بسرية مع معلوماتي الشخصية و لا يسمح للآخرين بالاطلاع عليها أو إساءة استخدامها	4.4130	0.71728	1	مرتفعة جدا
<b>الدرجة الكلية بعد السرية و الأمان</b>		<b>4.1666</b>	<b>0.92458</b>		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي الكلي لبعء السرية والأمان بلغ (4.1666) الذي ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] من سلم ليكارت الخماسي، وذلك بانحراف معياري (0.92458) مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقون بدرجة مرتفعة على أن المعاملات الالكترونية في البنك تتميز بالسرية والأمان"، أما من حيث الأهمية جاءت العبارة رقم (14) "البنك يتعامل بسرية مع معلوماتي الشخصية ولا يسمح للآخرين بالاطلاع عليها أو إساءة استخدامها" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.4130)، وبانحراف معياري قدره (0.71728) وهو ما يعني درجة موافقة مرتفعة جدا، أي أن إجابات أفراد العينة يعتبرون ان البنك يتعامل بسرية مع معلوماتهم الشخصية ويتقنون فيه تمام الثقة، تليها العبارة رقم (12) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.1522) وانحراف معياري (0.81561)، مما يدل أن إجابات أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على أن بنك الخارجي يشعرهم بالأمان عند تقديم معلوماتهم الشخصية، وفي الأخير تأتي العبارة رقم (13) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.9348) وبانحراف معياري (1.01985) ما يدل أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على أن "الخدمة الالكترونية للبنك توفر الحماية لمعلوماتي أكثر من معاملاتي عبر الشباك".

### 5- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المعلومات

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المعلومات كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم(30): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارة بعد المعلومات

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الموافقة
15	المعلومات المتحصل عليها من موقع بنك BEA هي نفسها المتوفرة عبر الشباك	3.9783	0.85607	1	مرتفعة
16	المعلومات المتوفرة في موقع بنك BEA دقيقة و كافية و تمس كل احتياجاتي	3.6522	1.03746	3	مرتفعة
17	الموقع يعرفني بكافة الخدمات المصرفية المتوفرة بالبنك	3.8043	0.93380	2	مرتفعة
	الدرجة الكلية لبعء المعلومات	3.8116	0.99584		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول ان المتوسط الحسابي الكلي لبعء المعلومات بلغ (3.8116)الذي تنتمي الى المجال [3.4-4.2] من سلم ليكارت الخماسي، وذلك بانحراف معياري (0.99584) مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقون بدرجة مرتفعة على أنهم راضون عن توفر المعلومات في المعاملات الإلكترونية مع البنك، أما من حيث درجة الأهمية فقد جاءت العبارة رقم (15) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.9783)، وبانحراف معياري (0.85607)، وهذا يعني أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على أن "المعلومات المقدمة من طرف بنك BEA في الموقع هي نفسها المتحصل عليها عبر الشباك"، في حين جاءت العبارة رقم (17) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.8043) وانحراف معياري (0.93380)، مما يدل أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على أن "موقع البنك يقدم كافة الخدمات المصرفية المتوفرة"، وتليها العبارة رقم (16) في المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.6522) وانحراف معياري (1.03746)، ما يعني أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على أن "المعلومات المتوفرة في موقع بنك BEA دقيقة وكافية وتمس كل احتياجاتهم".

### 6- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التعاطف

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التعاطف كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم(31): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد التعاطف

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الموافقة
18	يتمتع العاملون بالتعاطف و الاحترام في التعامل الالكتروني مع الزبائن	3.9783	0.93069	1	مرتفعة
19	أشعر أن العاملون يبذلون جهود كافية لفهم رغبات و تطلعات الزبائن الالكترونية	3.9348	0.90436	2	مرتفعة
20	أستطيع الاتصال من خلال الموقع مع أي عامل من عمال البنك للاستفسار	3.3043	1.17132	3	متوسطة
<b>الدرجة الكلية لبعء التعاطف</b>		<b>3.7391</b>	<b>0.98475</b>		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول ان المتوسط الحسابي الكلي لبعء التعاطف بلغ (3.7391) وينتمي إلى المجال [4.20-3.40] من سلم ليكارت الخماسي، وانحراف معياري (0.98475) مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد العينة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على أنهم "راضون عن المعاملة التي يتلقونها من قبل عمال البنك عن طريق الموقع الالكتروني"، أما من حيث درجة الأهمية تأتي العبارة رقم (18) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.9783) وانحراف معياري (0.93069)، مما يدل أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على أن "العاملون يتحلون بالتعاطف والاحترام في تعاملاتهم الالكترونية مع زبائن البنك"، وتليها العبارة رقم (19) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.9348) وانحراف معياري (0.90436)، وهذا يعني أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على أن "العاملون يبذلون الجهد الكافي لتحقيق رغبات الزبائن الالكترونية"، في حين جاءت العبارة رقم (20) في المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.3043) وانحراف معياري (1.17132)، وهذا يعني أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على أن "زبائن البنك لا يستطيعون الاتصال عموما بعمال البنك عن طريق الموقع".

في الأخير يمكن تلخيص إجابات أفراد العينة حول أبعاد محور معايير تقييم المعاملات الإلكترونية في

الجدول الموالي:

جدول رقم (32) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد محور معايير تقييم المعاملات الالكترونية

رقم البعد	الابعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	سهولة الاستخدام	3.9075	0.99854	مرتفعة	2
2	التصميم	3.7536	0.90254	مرتفعة	4
3	سرعة الاستجابة	3.6413	0.92152	مرتفعة	6
4	السرية و الأمان	4.1666	0.92458	مرتفعة	1
5	المعلومات	3.8116	0.99584	مرتفعة	3
6	التعاطف	3.7391	0.98475	مرتفعة	5
محور معايير تقييم المعاملات الالكترونية		3.8366	0.98547	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول ان المتوسط الحسابي الكلي لمحور المعاملات الالكترونية بلغ (3.8366) وينتمي إلى المجال [3.40-4.20] من سلم ليكارت الخماسي، وذلك بانحراف معياري (0.98547) مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقون على ما جاء في هذا المحور بشكل عام، أما من حيث الأهمية فلقد جاء بعد السرية والأمان في المرتبة الأولى، يليه بعد سهولة الاستخدام، في المرتبة الثانية، يليه بعد المعلومات في المرتبة الثالثة، يليه في المرتبة الرابعة بعد التصميم، يليه بعد التعاطف في المرتبة الخامسة، وأخيرا بعد سرعة الاستجابة.

الفرع الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور مستوى رضا الزبون

تحصلنا من خلال المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة في شأن عبارات هذا البعد على النتائج المبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (33): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور رضا الزبون

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الموافقة
21	أنا راض عن الخدمات الالكترونية لبنك BEA عبر موقعه الالكتروني	3.6957	0.93973	6	مرتفعة
22	لدي رضا عن تصميم و سهولة استخدام موقع بنك BEA و عن دقة المعلومات فيه	3.7826	0.98687	5	مرتفعة
23	لدي رضا عن السرية و الأمان في موقع بنك BEA	4.2391	0.73590	1	مرتفعة جدا
24	تساعدني المعاملات الالكترونية لبنك BEA	4.1957	0.90969	2	مرتفعة
25	لدي الرضا عن سرعة استجابة بنك الخارجي الجزائري في التعامل مع شكاوى زبائنه	3.8478	0.89362	4	مرتفعة
26	سأوصي الآخرين باستخدام المعاملات الالكترونية الخاصة ببنك BEA	4.1087	0.94817	3	مرتفعة
	<b>الدرجة الكلية لبعده مستوى الرضا</b>	<b>3.9782</b>	<b>0.95475</b>		<b>مرتفعة</b>

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول ان المتوسط الحسابي الكلي لبعده مستوى الرضا بلغ (3.9782) وينتمي إلى المجال [3.40-4.20] من سلم ليكارت الخماسي، وذلك بانحراف معياري (0.95475) مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم راضون وموافقون بدرجة مرتفعة عن المعاملات الالكترونية لبنك BEA، أما من حيث درجة الأهمية فقد جاءت العبارة رقم (23) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.2391) وانحراف معياري (0.73590)، وهذا يدل أن إجابات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة جدا على أنهم "راضون ويتقنون بشدة في سرية وأمان الموقع الالكتروني للبنك"، وتليها في المرتبة الثانية العبارة رقم (24) التي تنص على: "تساعدني المعاملات الالكترونية لبنك BEA" بمتوسط حسابي (4.1957) مما يدل أن إجابات أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة، وكذلك انحراف معياري (0.90969)، وتأتي العبارة رقم (26) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.1087) وانحراف معياري (0.94817)، وهذا يعني أن إجابات أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة على "توصية الآخرين باستخدام المعاملات الالكترونية الخاصة ببنك BEA"، في حين جاءت العبارة رقم (25) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.8478)

وانحراف معياري (0.89362)، ما يعني أن إجابات أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة على أنهم "راضون عن سرعة استجابة بنك الخارجي الجزائري في التعامل مع شكاوي زبائنه"، وتأتي العبارة رقم (22) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.7826) وانحراف معياري (0.98687)، مما يدل أن إجابات أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة على أنهم "راضون عن تصميم وسهولة استخدام موقع بنك BEA وعن دقة المعلومات فيه"، وجاءت في المرتبة السادسة والأخيرة العبارة رقم (21) بمتوسط حسابي (3.6957) وانحراف معياري (0.93973)، وهذا يعني أن إجابات أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة على أنهم "راضون عن الخدمات الالكترونية لبنك BEA عبر موقعه الالكتروني".

#### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها

قبل التطرق لاختبار فرضيات الدراسة لا بد من اختبار التوزيع الطبيعي للتأكد من إمكانية استخدام الاختبارات المعلمية.

#### أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

للتأكد من أن بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي تم حساب معاملي الالتواء والتقلطح لمتغيرات الدراسة، حيث أن الحصول على معاملي الالتواء محصور بين [3،-3]، ومعامل التقلطح أقل من 20 يعني أن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي<sup>1</sup>، والجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار :

<sup>1</sup>-Cao. S, Dowalatshahi. S. **The Impact Of Alignment Between Virtual Enterprise And Information Technology On Business Performance In An Agile Manufacturing Environment.** Journal Of Operations Management. Vol 23, No 05, 2005.



الجدول رقم (34): اختبار التوزيع الطبيعي

معامل التقلطح	معامل الالتواء	المتغيرات	
,130	-,372	سهولة الاستخدام	تقييم المعاملات الالكترونية
-,372	,110	التصميم	
,098	-,445	سرعة الاستجابة	
-,061	-,561	السرية	
-,665	-,045	المعلومات	
-,680	-,021	التعاطف	
-,110	-,586		رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (34) نلاحظ أن معاملات الالتواء لمتغيرات الدراسة تنتمي للمجال [-3,3] ونفس الأمر بالنسبة معاملات التقلطح فهي تقل عن 20، وبالتالي فإن بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، ومن ثم إمكانية استخدام الاختبارات المعلمية.

ثانيا: اختبار استقلالية متغيرات الدراسة

إن قوة النموذج الخطي العام مبنية على فرضية استقلالية كل متغير من المتغيرات المستقلة، أي عدم وجود ارتباط خطي متعدد بين المتغيرات المستقلة multicollinearit حيث إذا وجد هذا الأخير فإن النموذج الخطي العام يصبح غير قابل للتطبيق، وسنقوم في هذا الفرع بالتأكد ما إذا كانت تلك الارتباطات تؤثر على نتائج الانحدار المتعدد من خلال استخدام مقياس (Multicollinearity) من أجل حساب معامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor، واختبار التباين المسموح به Tolérance، لكل متغير من المتغيرات المستقلة، بحيث أن الحصول على معامل تضخم التباين VIF أكبر من 5 أو الحصول على قيمة معامل التباين المسموح به أقل من 0.1 يشير إلى تأثير المتغيرات المستقلة بمشكلة التعدد الخطي، حسب ما اقترحه <sup>1</sup>Neter، ومنخل البرنامج SPSS فإنه يمكن الحصول على النتائج التالية:

<sup>1</sup>Neter, J., William, W., & Michael, H.K., "Applied Linear Statistical Models: Regression, Analysis of Variance, and Experimental Designs", 2nd Edition. Homewood: Richard D. Irwin, Inc, 1985.

لاختبار استقلالية المتغيرات المستقلة للدراسة وعدم تداخلها مع بعضها البعض تم الاعتماد على معامل تضخم التباين VIF والتباين المسموح Tolérance والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (35): معامل تضخم التباين والتباين المسموح

المتغيرات	معامل تضخم التباين VIF	التباين المسموح Tolérance
أبعاد جودة المعاملات الالكترونية	سهولة الاستخدام	,472
	التصميم	,264
	سرعة الاستجابة	,355
	السرية	,677
	المعلومات	,354
	التعاطف	,275

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى أن معاملات تضخم التباين لجميع المتغيرات المستقلة جاءت أقل من (10)، في حين جاءت جميع قيم معاملات التباين المسموح أكبر من (0.10)، وهي نتائج تؤكد استقلالية المتغيرات المستقلة للدراسة وعدم تداخلها مع بعضها البعض .

وانطلاقاً من هذه النتائج يمكن متابعة الدراسة واختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة.

#### ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية

لاختبار فرضيات الدراسة اعتمدنا على أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، وقبل استعراض النتائج تجدر الإشارة إلى أننا اعتمدنا على مقياس كوهن (Cohen) لقياس قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة وكذلك القوة التفسيرية (حجم التأثير) وذلك وفقاً لما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (36): مجالات قياس قوة الارتباط وحجم التأثير

معامل الارتباط		البيان
ارتباط سلبي	ارتباط إيجابي	
من -0,1 إلى -0,3	من 0,1 إلى 0,3	ضعيف
من -0,31 إلى -0,5	من 0,31 إلى 0,5	متوسط
من -0,51 إلى -1	من 0,51 إلى 1	كبير
القوة التفسيرية (حجم التأثير %)		
أقل من 10%		ضعيف
بين 10% و 50%		متوسط
أكبر من 50%		كبير

Cohen , J. (1998). Statistical power analysis for the behavioural science. New York: Academic press , [https://www.amazon.com/statistical power analysis.Behavioral science.](https://www.amazon.com/statistical-power-analysis-behavioral-science)

#### ❖ اختبار الفرضية الرئيسية

من أجل اختبار صحة الفرضية الرئيسية للبحث وفرضياتها الفرعية تم الاعتماد على معامل الانحدار المتعدد، حيث نقبل أو نرفض الفرضية استناد لقاعدة القرار التالية :

- إذا كانت قيمة مستوى الدلالة **Sig** أكبر من 0,05 إذن نقبل الفرضية الصفرية " لا توجد أثر ذو دلالة إحصائية " ونرفض الفرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية " .
  - إذا كانت قيمة مستوى الدلالة **Sig** أقل من 0,05 إذن نرفض الفرضية الصفرية " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية " ونقبل الفرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية " .
- تم الاعتماد على تحليل التباين للانحدار المتعدد كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (37): نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد (المتغير التابع = الرضا)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R
1 الانحدار	618,984	6	103,164	16,610	,000 <sup>a</sup>	,719	,848 <sup>a</sup>
الخطأ المتبقي	242,233	39	6,211	-	-	-	-
المجموع	861,217	45	-	-	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (37) أن مستوى الدلالة  $F=0,000$  وهو أقل من  $\text{sig}=0,05$  وهذا يعني أن النموذج دال إحصائياً، كما نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط R يساوي (0,848) مما يدل على وجود ارتباط متوسط وموجب بين المعاملات الالكترونية ورضا الزبون كما أن معامل التحديد  $R^2$  يساوي (0,719)، هذا يعني أن 71,9% من التباين الحاصل في المتغير التابع (الرضا) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (المعاملات الالكترونية)، وعليه يمكن القول أن الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه " تساهم المعاملات الالكترونية في تعزيز رضا الزبون في البنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل-043 - " مقبولة.

#### ❖ اختبار الفرضيات الفرعية

من أجل اختبار أثر كل بعد من أبعاد جودة المعاملات الالكترونية (سهولة الاستخدام، التصميم، سرعة الاستجابة، السرية والأمان، المعلومات والتعاطف) في تعزيز رضا الزبون، سيتم الاعتماد على نتائج الانحدار الخطي المتعدد، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (38): نتائج تحليل التباين للانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات الفرعية (المتغير التابع = الرضا)

النموذج	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة
	B	الخطأ المعياري			
الثابت Constant	,980	2,910	-	,337	,738
سهولة الاستخدام	,168	,179	,116	,936	,355
التصميم	-,360	,367	-,162	-,981	,333
سرعة الاسنجابة	,930	,237	,559	3,923	,000
السرية	,320	,227	,145	1,407	,167
المعلومات	,192	,272	,101	,706	,485
التعاطف	,408	,276	,239	1,479	,147

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه يمكن استنتاج ما يلي:

• اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على أنه " تساهم سهولة الاستخدام في تعزيز رضا الزبون " من خلال الجدول رقم (38) نلاحظ أن مستوى الدلالة الناتج يساوي (0,355) وهو أكبر من المستوى المعتمد (0,05)، وعليه يمكن القول أن الفرضية الفرعية الأولى مرفوضة أي " لا تساهم سهولة الاستخدام في تعزيز رضا الزبون للبنك الخارجي الجزائري BEA وكالة جيجل -043- " .

• اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على أنه " يساهم التصميم في تعزيز رضا الزبون " من خلال الجدول رقم (38) نلاحظ أن قيمة المعاملات النمطية قدرت بقيمة سالبة (Beta=-162)، كما نلاحظ أن مستوى الدلالة الناتج يساوي (0,333) وهو أكبر من المستوى المعتمد (0,05)، وعليه يمكن القول أن الفرضية الفرعية الثانية مرفوضة أي " لا يساهم التصميم في تعزيز رضا الزبون للبنك الخارجي الجزائري BEA وكالة جيجل -043- " .

• اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تتص هذه الفرضية على أنه " تساهم سرعة الاستجابة في تعزيز رضا الزبون ".  
من خلال الجدول رقم (38) نلاحظ أن مستوى الدلالة الناتج يساوي (0,000) وهو أقل من المستوى المعتمد (0,05)، وعليه يمكن القول أن الفرضية الفرعية الثالثة مقبولة أي " تساهم سرعة الاستجابة في تعزيز رضا الزبون للبنك الخارجي الجزائري BEA وكالة جيجل -043".

• اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تتص هذه الفرضية على أنه " تساهم السرية الأمان في تعزيز رضا الزبون ".  
من خلال الجدول رقم (38) نلاحظ أن مستوى الدلالة الناتج يساوي (0,167) وهو أكبر من المستوى المعتمد (0,05)، وعليه يمكن القول أن الفرضية الفرعية الرابعة مرفوضة أي " لا تساهم السرية والأمان في تعزيز رضا الزبون للبنك الخارجي الجزائري BEA وكالة جيجل -043".

• اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تتص هذه الفرضية على أنه " تساهم المعلومات في تعزيز رضا الزبون ".  
من خلال الجدول رقم (38) نلاحظ أن مستوى الدلالة الناتج يساوي (0,485) وهو أكبر من المستوى المعتمد (0,05)، وعليه يمكن القول أن الفرضية الفرعية الخامسة مرفوضة أي " لا تساهم المعلومات في تعزيز رضا الزبون للبنك الخارجي الجزائري BEA وكالة جيجل -043".

• اختبار الفرضية الفرعية السادسة

تتص هذه الفرضية على أنه " يساهم التعاطف في تعزيز رضا الزبون ".  
من خلال الجدول رقم (38) نلاحظ أن مستوى الدلالة الناتج يساوي (0,147) وهو أكبر من المستوى المعتمد (0,05)، وعليه يمكن القول أن الفرضية الفرعية السادسة مرفوضة أي " لا يساهم التعاطف في تعزيز رضا الزبون ".

رابعا: تفسير نتائج الدراسة

يمكن تقديم تفسير للنتائج التي تم التوصل إليها كما يلي:

- يوجد مستوى مرتفع للمعاملات الالكترونية في بنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل-043، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي لهذا المحور والمقدر بـ (3.8366) ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن بنك BEA يولي اهتماما كبيرا بالمعاملات الالكترونية من تصميم وتطوير وسهولة استخدام.

- يوجد مستوى مرتفع لرضا الزبون بالبنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل-043، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي لهذا المحور والمقدر بـ (3.9782) ويمكن تفسير هذه النتيجة بإمام الموظفين بالمعلومات والخدمات المقدمة والقدرة على الاستجابة السريعة للزبون.
- توجد مساهمة لمعاملات الالكترونية في تعزيز رضا الزبون لدى البنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل-043، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة ( راحو ، 2014)، دراسة (مصعب وداموس، 2014)، دراسة (دويبة وبعداش، 2019)، وكذا دراسة (Bendidia et Boumedien, 2021)، ويمكن تفسير ذلك بفاعلية الخدمات الالكترونية واستعمالها من طرف أغلبية الزبائن للاستفادة من التطور التكنولوجي ومزاياه من حيث ربحية الوقت والحركية والاستقلالية.
- ليس لسهولة الاستخدام مساهمة في تعزيز رضا الزبون في البنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل-043، هذه النتيجة تتفق مع دراسة مع دراسة (Bendida et Boumedien, 2021)، ويمكن تفسير ذلك بخوف الزبائن من التعقيد في استعمال المعاملات الالكترونية.
- ليس للتصميم مساهمة في تعزيز رضا الزبون في البنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل-043، ويمكن تفسير ذلك باعتماد الزبائن على المعاملات الالكترونية البسيطة.
- توجد مساهمة لسرعة الاستجابة في تعزيز رضا الزبون في البنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل-043، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Zairly, 2017)، ويمكن تفسير ذلك باعتماد البنك على التطور التكنولوجي في تقديم الخدمات والاستجابة لمتطلبات الزبائن في وقت قصير.
- ليس للسرية والأمان مساهمة في تعزيز رضا الزبون في البنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل-043، هذه النتيجة تتفق مع دراسة (تقرورت، 2013)، ويمكن تفسير ذلك الى المعوقات التي تواجهها البنوك فيما يتعلق بالمعاملات المصرفية الالكترونية وخاصة ضعف شبكة وتدفق الأنترنت.
- ليس للمعلومات مساهمة في تعزيز رضا الزبون في البنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل-043، هذه النتيجة تتفق مع دراسة (راحو، 2014)، ويمكن تفسير ذلك بأن تقديم المعارف والمعلومات الخاصة بالمعاملات المصرفية الالكترونية لا ترقى الى المستوى المطلوب الذي يشبع حاجات ورغبات الزبائن الالكترونية.
- ليس للتعاطف مساهمة في تعزيز رضا الزبون في البنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل-043، هذه النتيجة لا تتفق مع دراسة (تقرورت، 2013)، التي أكدت بأن توفير المورد البشري بالشكل

الفوري والكفاءة اللازمة يساهم في تحقيق رضا الزبون، ويمكن تفسير ذلك بأن البنك لا يولي الاهتمام اللازم بالعنصر البشري في المعاملات الالكترونية.



## الخلاصة :

بعد تطرقنا لهذا الفصل تعرضنا على نتائج دراستنا، حيث اعتمدنا فيها على وسيلة من وسائل البحث العلمي لجمع البيانات المتمثلة في الاستبانة، حيث وزعنا على عينة عشوائية تتكون من 55 فرد من زبائن البنك، كما قسمناها إلى ثلاث محاور، وهي البيانات الشخصية والمعاملات الإلكترونية، ورضا الزبون، والهدف من ورائها تقديم إجابة على إشكالية البحث والمتمثلة في: "هل تساهم المعاملات الالكترونية في تعزيز رضا الزبون في البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة جيجل -043-؟".

وبعد استرجاع 46 استبيان من أصل 55 استبيان موزع، قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام الأساليب الإحصائية كالمتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرونباخ، معامل الارتباط، مقياس ليكارت، ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير لنتائج الدراسة الميدانية، واختبار الفرضيات ومناقشتها، إذ استنتجنا أنه يوجد دور هام للمعاملات الإلكترونية في تعزيز رضا الزبون لبنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -0043-، وحسب مقياس Cohen أن هناك ارتباط قوي بين المتغيرين المستقل والتابع، وهو مؤشر إيجابي يدل على الأهمية القصوى للمعاملات الإلكترونية في تعزيز رضا الزبون، من خلال التحسين والارتقاء بالخدمات المقدمة من طرف البنك.

# الختمة

نظرا للأهمية الكبيرة التي تتميز بها المعاملات الإلكترونية في الحياة الاقتصادية، حاولنا من خلال بحثنا تسليط الضوء على هذا الموضوع وآثاره في تعزيز رضا الزبون، إذ تعتبر الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنط الجزائر الخارجي أداة لتعزيز العلاقة بزبائنها الحاليين وفتح آفاق جديدة لتطوير خدماتها الإلكترونية بغية جذب زبائن محتملين وتخفيف من حدة المنافسة التي يشهدها القطاع المصرفي.

ودعما للجانب النظري من دراستنا قمنا بدراسة الواقع العملي لهذه الآلية ببنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل -043- "المعاملات الإلكترونية" بفرض التعرف على الخدمات الإلكترونية المقدمة والتأكد من مدى كفايتها وتلبيتها لحاجات ورغبات زبائن الوكالة، أما في حالة وجود خلل أو ضعف في مثل هذه الخدمات، فيجب تصحيحها لتجنب التأثيرات السلبية كالعلاقة بين البنك والزبون خاصة في ظل المنافسة الحادة في قطاع الخدمات البنكية حيث توصلت دراستنا إلى نتائج نظرية أخرى تطبيقية.

#### أولاً: النتائج النظرية

- المعاملات الإلكترونية هي جملة العمليات و الأنشطة التي يتم عقدها، تنفيذها أو الترويج لها عن طريق الوسائل الإلكترونية و التي من خلالها تسمح للعملاء من الحصول على المعلومات عن خدمات البنك أو تلك الخدمات المصرفية المقدمة على شبكة الأنترنت؛
- تعتبر المعاملات الإلكترونية حقل من الحقول العلمية، حيث يعد من المواضيع المعاصرة التي تحظى باهتمام الباحثين لاسيما فيما يتعلق بالجانب النظري، ما يسمح للبنوك من التميز و التفوق و الإبداع وذلك باستغلال الفرص المتاحة و المعلومات المتوفرة حول الموضوع؛
- تتميز المعاملات الإلكترونية عن المعاملات التقليدية بسرعة الأداء وانخفاض التكاليف، كما تحسن من الوظائف التقليدية للبنك، إضافة إلى هذا فإنها تؤثر على مواقف و اتجاهات العملاء؛
- تساهم المعاملات الإلكترونية في التغلب على الحواجز الجغرافية، حيث تسمح للعملاء من إتمام معاملاتهم كاستعمالهم للبطاقات الإلكترونية بنوعها المحلية و الدولية؛
- رضا الزبون من أهم العناصر التي وجدت من أجلها المصارف و هو أساس نجاحها و استمرارها و ذلك من خلال الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و كسب آخرين جدد لتقوية مركزها التنافسي في السوق المصرفي.

## ثانيا: النتائج التطبيقية

- بعد القيام بدراستنا الميدانية على مستوى بنك الجزائر الخارجي وكالة جيجل رقم -043-، توصلنا إلى جملة من النتائج التطبيقية وهي على النحو التالي:
- أظهرت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة أن هناك موافقة مرتفعة حول بعد سهولة الاستخدام بمتوسط حسابي بلغ 3.90، حيث عبر أفراد العينة بدرجة موافقة مرتفعة على أنه هناك سهولة في الاستخدام و الولوج لموقع البنك الخارجي للاطلاع و الاستفادة من خدماته؛
  - أظهرت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة أن هناك موافقة مرتفعة حول بعد التصميم بمتوسط حسابي بلغ 3.75، حيث عبر أفراد العينة بدرجة موافقة مرتفعة على أن يحسن موقع البنك لجعله أكثر جاذبية، أكثر سهولة في التصفح، مع وجود تحديثات باستمرار لمعلوماته؛
  - أظهرت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة أن هناك موافقة مرتفعة حول بعد سرعة الاستجابة بمتوسط حسابي بلغ 3.64، حيث عبر أفراد العينة بدرجة موافقة مرتفعة على رضاهم حول السرعة في استجابة البنك في تقديم خدماته بطريقة مميزة و الرد على استفساراتهم؛
  - أظهرت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة أن هناك موافقة مرتفعة حول بعد السرية و الأمان بمتوسط حسابي بلغ 4.16؛ حيث عبر أفراد العينة بدرجة موافقة مرتفعة على أن تحافظ المؤسسة على خصوصية البيانات الشخصية للزبائن؛ حيث عبر أفراد العينة على أن تحتفظ المؤسسة ببيانات زبائنها الحاليين والسابقين في قواعد بيانات؛
  - أظهرت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة أن هناك موافقة مرتفعة حول بعد المعلومات بمتوسط حسابي بلغ 3.81؛ حيث عبر أفراد العينة على أن المعلومات المتحصل عليها حول الخدمات المقدمة سواء من الموقع الإلكتروني للبنك الخارجي الجزائري و كذلك المعلومات المتحصل عليها من الشبائيك كافية للتعريف بخدماته؛
  - أظهرت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة أن هناك موافقة مرتفعة حول بعد التعاطف بمتوسط حسابي بلغ 3.73؛ حيث عبر أفراد العينة على أن هناك احترام في التعامل إلكترونيا معهم و أن هناك جهود مبذولة لدعم و التعرف على حاجات و رغبات زبائن البنك؛
  - أظهرت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة أن هناك موافقة مرتفعة حول مستوى رضا الزبون عن المعاملات الإلكترونية للبنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043- بمتوسط حسابي بلغ 3.97؛ حيث

عبر أفراد العينة على أن- وجود علاقة ارتباط قوية بين دور المعاملات الإلكترونية و رضا الزبون حيث بلغ معامل الارتباط  $R=0.79$  ؛

- توجد علاقة ارتباط بين بعد سهولة الاستخدام و رضا الزبون عن المعاملات الإلكترونية للبنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043- حيث بلغ معامل الارتباط  $R=0.55$  ؛

- توجد علاقة ارتباط قوية بين بعد التصميم ورضا الزبون عن المعاملات الإلكترونية للبنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل رقم -043- حيث بلغ معامل الارتباط  $R=0.62$  ؛

- توجد علاقة ارتباط قوية بين بعد سرعة الاستجابة ورضا الزبون عن المعاملات الإلكترونية للبنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043- حيث بلغ معامل الارتباط  $R=0.80$  ؛

- توجد علاقة ارتباط قوية بين بعد السرية و الأمان و رضا الزبون عن المعاملات الإلكترونية للبنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043- حيث بلغ معامل الارتباط  $R=0.43$  ؛

- توجد علاقة ارتباط قوية بين بعد المعلومات و رضا الزبون عن المعاملات الإلكترونية للبنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043- حيث بلغ معامل الارتباط  $R=0.67$  ؛

- توجد علاقة ارتباط قوية بين التعاطف ورضا الزبون عن المعاملات الإلكترونية للبنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043- حيث بلغ معامل الارتباط  $R=0.72$  ؛

- أظهرت النتائج وجود أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بين بعد سهولة الاستخدام ورضا الزبون عن المعاملات الإلكترونية للبنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043- حيث بلغ معامل التحديد  $R^2=0.30$  ؛

- أظهرت النتائج وجود أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بين بعد التصميم ورضا الزبون عن المعاملات الإلكترونية للبنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043- حيث بلغ معامل التحديد  $R^2=0.39$  ؛

- أظهرت النتائج وجود أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بين بعد سرعة الاستجابة ورضا الزبون عن المعاملات الإلكترونية للبنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043- حيث بلغ معامل التحديد  $R^2=0.65$  ؛

- أظهرت النتائج وجود أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بين بعد السرية و الأمان ورضا الزبون عن المعاملات الإلكترونية للبنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043- حيث بلغ معامل التحديد  $R^2=0.19$  ؛

- أظهرت النتائج وجود أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بين بعد المعلومات ورضا الزبون عن المعاملات الإلكترونية للبنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043- حيث بلغ معامل التحديد  $R^2=0.45$  ؛
- أظهرت النتائج وجود أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبون عن المعاملات الإلكترونية للبنك الخارجي الجزائري وكالة جيجل -043- حيث بلغ معامل التحديد  $R^2=0.52$ .

### ثالثا: الاقتراحات

في ضوء ما لخصت إليه هذه الدراسة من نتائج فإنه يمكن الخروج ببعض الاقتراحات وهي كالتالي:

- تأسيس قسم في البنك محل الدراسة باسم إدارة معرفة الزبون وتحديد مهامه واستراتيجياته؛
- اهتمام أكثر بموضوع المعاملات الإلكترونية وإدراك نتائجها الإيجابية على البنك؛
- على البنك الاهتمام باستقطاب المورد البشري الكفاء لأداء العمل؛
- على البنك الاهتمام بمشاركة عملائها المعلومات لجعل المعاملات أكثر سهولة و أكثر نجاعة؛
- يجب على البنك أن يحافظ على خصوصية البيانات الشخصية لعملائها؛
- لا بد أن يقوم البنك بتقديم خدمات في متناول جميع أنواع الزبائن وهذا قصد تحقيق رغبات جميع رغباتهم ؛
- يجب على البنك الاهتمام بشكل كبير بتقوية الصلة بزبائنه وذلك من خلال تنظيم لقاءات دورية معهم لتبادل الأفكار والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم.

### رابعا: آفاق الدراسة

وفي الأخير نرى أن هناك إمكانية لمواصلة الدراسة وذلك لأن الموضوع ثري ومن المواضيع المثيرة للاهتمام في ظل التطور الذي يشهده العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى تشعبه وجوانبه الكثيرة، من أجل هذا اقترحنا عناوين من شأنها أن تكون محل الدراسة مستقبلا وأهمها:

- أثر المعاملات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات البنكية.
- دور المعاملات الإلكترونية في تعزيز الاستجابة التنافسية.
- دور المعاملات الإلكترونية في تطوير المنتجات المصرفية.
- أثر المعاملات الإلكترونية في الإبداع.
- دور المعاملات الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسات المصرفية.

قائمة

المصادر والمراجع

## أولاً: المراجع باللغة العربية

### أ . الكتب

1. إبراهيم عبد الوكيل الفار، الاحصاء الوصفي باستخدام الحزمة الاحصائية، الدالتا تكنولوجيا الحسابات، جامعة طانطا، مصر، 1997.
2. تيسير العجارمة، التسويق البنكي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
3. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
4. محمود مهدي البياني، تحليل البيانات الاحصائية باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
5. محفوظ جودة، التحليل الاحصائي الاساسي باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
6. منصور عوض، عزام صبري، مبادئ الاحصاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
7. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الاساليب الاحصائية التطبيقية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
8. رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

### ب . المقالات

9. أحمد بوريس، العمليات المصرفية الالكترونية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محم خيضر بسكرة، الجزائر، العدد11، 2007.
10. محبوب مراد، استخدامات الإدارة الإلكترونية بالمعاملات المصرفية في الجزائر، مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 06، 2018.
11. سامي زعباط، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، مجلة المالية والأسواق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، العدد03، 2016.



12. علاء محمد، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العميل (دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة)، مجلة جامعة البحث، حماة، سوريا، مجلد 38، العدد 21، 2016.

13. فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، مجلة العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 21، 2011.

14. صالح نصولي، تحديات المعاملات الإلكترونية، مجلة التمويل والتنمية، سبتمبر 2002.

#### ج . المذكرات

15. بلال راحو، الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور يحي فارس، المدية، الجزائر، 2015.

16. حنان دويده، سماح بعداش، دور المعاملات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بنك الخليج - وكالة جيجل-)، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 2019.

17. محمد تقوروت، متطلبات المعاملات المصرفية الإلكترونية في الدول العربية بالإشارة إلى حالة الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2014.

18. مصعب خلدون وخالد داموس، التسويق البنكي وأثره على رضا الزبون (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - بوكالة جيجل-)، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، 2015.

19. نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة)، مذكرة مقدمة إستكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2006-2007.

20. عبد الهادي مسعودي، التحديات المصرفية للأعمال الإلكترونية العربية و امكانية تطويرها- حالة الجزائر-، اطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الاغواط، الجزائر، 2014.
21. عبد النبي بلبالي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2008-2009.
22. عبد الغاني سعدي بوسالم وإسلام رجيبي، الصيرفة الإلكترونية ودورها في تفعيل أداء البنوك في الجزائر (دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي - وكالة جيجل رقم -043-)، مذكرة مقدمة استكمالاً لنيل شهادة ماستر أكاديمي، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2017-2018.

د . الموقع الإلكتروني

23. الموقع الرسمي للبنك الجزائر الخارجي على موقع الانترنت:  
<https://www.bea.dz/monetique.php>.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

أ . الكتب

24. Neter, J., William, W., & Michael, H.K., “Applied Linear Statistical Models: Regression, Analysis of Variance, and Experimental Designs”, 2<sup>nd</sup> Edition. Homewood: Richard D. Irwin, Inc, 1985.
25. PHILIP KOTLER, B. Dubois, **Marketing Managment**, Edition Pearson, paris, France, 11<sup>ème</sup> Edition, 2003.
26. PHILIP KOTLER Et Autres, **Marketing Managment**, Pearson Education, paris, France, 12<sup>ème</sup> Edition, 2006.

ب . المقالات

27. Boumediene Nadia-Renaud Garcia bardiida, **L’impact de digital sur la clientèle des services bancaires cas de la BEA d’Oran**, مجلة الإبداع, Vol 11, No 01, page 814-830 Publié le 30/06/2021, Université de Mohammed Ben Ahmed d’Oran 2, Algerie, 2021.
28. Cao. S, Dowalathshahi. S. **The Impact Of Alignment Between Virtual Enterprise And Information Technology On Business Performance In**

**An AgileManufacturing Environment.** Journal Of Operations Management. Vol 23, No 05, 2005.

29.CHREF Leila, « **Evaluation du E-banking en Algérie** », Algérie AL MOASHEER journal of économique studio, Université Djilali Liabes, Sidi BELABES, Vol 01, No 03, 2017.

ج . المذكرات

30.ZAIRLY Lydia-Moussaoui Nora, **Les déterminants de l'adoption de l'E-banking Par secteur bancaire algerien cas de lagence BNA -581- de Tizi-ouzou algerie**, mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de master en science économique, Faculté des sciences économiques, Université Mouloud MAAMERI, Tizi-ouzou, Algérie, 2017.

د . المواقع الإلكترونية

31.Cohen , J. (1998). **Statistical power analysisfor the behavioral science**, New York: Academic press, 1998,from: <https://www.amazon.com/statistical-power-analysis.Behavioral-science>.

32.[http:// bea. Dz/ articl2. Html](http://bea.Dz/articl2.Html).

33.[http:// radio algerie. Dz/ news/ar/article/20210320/164969. Html](http://radio.algerie.Dz/news/ar/article/20210320/164969.Html)

34.[http:// aps. Dz/ economie](http://aps.Dz/economie).

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



قسم العلوم التجارية  
السنة الثانية ماستر  
تخصص: تسويق الخدمات

استبيان

في إطار إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي تحت عنوان "دور المعاملات الإلكترونية في تعزيز رضا الزبون"، تم تصميم هذا الاستبيان بهدف التعرف على مدى رضاكم عن المعاملات الإلكترونية التي يقدمها بنك الجزائر الخارجي عبر موقعه الإلكتروني - دراسة حالة زبائن BEA جيجل- و يشرفني مشاركتكم في الإجابة عن أسئلة الاستبيان علما أن البيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة و لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. شكرا لتجاوبكم و تعاونكم.

الأستاذ المشرف:

د/ برحال عبد الوهاب

من إعداد:

- عطوب محمد
- براحية جلال

السنة الدراسية  
2022/2021

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة

المحور الأول: معلومات شخصية

<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر	الجنس:
<input type="checkbox"/>	من 25 إلى 35 سنة	<input type="checkbox"/>	أقل من 25 سنة	السن:
<input type="checkbox"/>	أكثر من 45 سنة	<input type="checkbox"/>	من 36 سنة إلى 45 سنة	المستوى الدراسي:
<input type="checkbox"/>	متوسط	<input type="checkbox"/>	ابتدائي	
<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>	ثانوي	
<input type="checkbox"/>	من 18.000 إلى 30.000	<input type="checkbox"/>	أقل من 18.000	الدخل:
<input type="checkbox"/>	أكثر من 50.000	<input type="checkbox"/>	من 30.000 إلى 50.000	
<input type="checkbox"/>	أكثر من مرة	<input type="checkbox"/>	عدد مرات استخدام المعاملات مرة واحدة	الإلكترونية

المحور الثاني: معايير تقييم المعاملات الإلكترونية:

الرقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
بعد سهولة الاستخدام						
01	من السهل الدخول إلى موقع البنك الخارجي الجزائري					
02	تعتبر الخدمة الإلكترونية سهلة الاستخدام					
03	يساعدني استخدام الخدمة الإلكترونية للبنك على إنجاز كافة العمليات بسهولة					
04	يقدم البنك الخارجي الجزائري المعلومات و المساعدة الفورية لتسهيل العمليات لزيائنه					
بعد التصميم						

					05	يتميز موقع بنك BEA بالجاذبية في التصميم
					06	يتميز موقع بنك BEA بسهولة التصفح
					07	يتم تحديث المعلومات في موقع البنك بشكل مستمر
<b>بعد سرعة الاستجابة</b>						
					08	يلتزم بنك BEA بتقديم خدماته الإلكترونية في الوقت المحدد
					09	تقلل خدمات البنك الإلكترونية من الأخطاء وتضمن الحفاظ على الأرصدة الباقية بشكل دقيق
					10	يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلوبة من اول مرة ودون تأخير.
					11	هناك استجابة فورية على استفسارات الزبائن الإلكترونية (سرعة الرد)
<b>بعد السرية والأمان</b>						
					12	أشعر بالأمان عند تقديم معلوماتي الشخصية عبر موقع البنك الخارجي الجزائري BEA
					13	الخدمة الإلكترونية للبنك توفر الحماية لمعلوماتي أكثر من معاملاتي عبر الشباك
					14	البنك يتعامل بسرية مع معلوماتي الشخصية ولا يسمح للآخرين بالاطلاع عليها أو إساءة استخدامها
<b>بعد المعلومات</b>						
					15	المعلومات المتحصل عليها من موقع بنك BEA هي نفسها المتوفرة عبر الشباك
					16	لمعلومات المتوفرة في موقع بنك BEA دقة وكافية وتمس كل احتياجاتي
					17	الموقع يعرفني بكافة الخدمات المصرفية المتوفرة بالبنك
<b>بعد التعاطف</b>						
					18	يتمتع العاملون بالتعاطف و الاحترام في التعامل إلكترونيا

					مع الزبائن	
					أشعر أن العاملون يبذلون جهود كافية لفهم رغبات و تطلعات الزبائن الإلكترونية	19
					أستطيع الاتصال من خلال الموقع مع أي عامل من عمال البنك للاستفسار.	20

### المحور الثالث: رضا الزبون عن المعاملات الإلكترونية لبنك BEA

					أنا راض عن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك BEA عبر موقعه الإلكتروني.	21
					لدي رضا عن تصميم و سهولة استخدام موقع بنك BEA و عن دقة المعلومات المتوفرة فيه.	22
					لدي رضا عن السرية و الأمان في الموقع بنك BEA	23
					تساعدني المعاملات الإلكترونية لبنك BEA في اختصار الوقت و الجهد	24
					لدي الرضا عن سرعة استجابة البنك الخارجي الجزائري في التعامل مع شكاوي زبائنه	25
					سأوصي الآخرين باستخدام المعاملات الإلكترونية الخاصة ببنك BEA	26



الملحق رقم 02: اتساق المحور الثاني لمعايير تقييم المعايير الالكترونية

- اتساق البعد الاول: سهولة الاستخدام

Corrélation de Pearson	,819**	,871**	,753**	,840**	1
Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,000	
N	46	46	46	46	46

- اتساق البعد الثاني: التصميم

التصميم	Corrélation de Pearson	,742**	,849**	,792**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	
	N	46	46	46	46

- اتساق البعد الثالث: سرعة الاستجابة

الاستجابة	Corrélation de Pearson	,785**	,621**	,742**	,797**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	46	46	46	46	46

- اتساق البعد الرابع: السرية والأمان

السرية	Corrélacion de Pearson	,816**	,828**	,663**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	
	N	46	46	46	46

- اتساق البعد الخامس: المعلومات

المعلومات	Corrélacion de Pearson	,762**	,886**	,776**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	
	N	46	46	46	46

- اتساق البعد السادس: التعاطف

التعاطف	Corrélacion de Pearson	,896**	,869**	,806**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	
	N	46	46	46	46

الملحق رقم 03: اتساق المحور الثالث لرضا الزبون

الرضا	Corrélation de Pearson	,828**	,868**	,659**	,833**	,813**	,812**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	46	46	46	46	46	46	46

الملحق رقم 04: معامل الثبات ألفا كرونباخ

- ألفا كرونباخ للمحور الثاني: معايير تقييم المعاملات الالكترونية

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,924	20

- ألفا كرونباخ للمحور الثالث: رضا الزبون

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,891	6

- ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,945	26

الملحق رقم 05: البيانات الشخصية

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	26	56,5	56,5	56,5
	أنثى	20	43,5	43,5	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

		المستوى			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	22	47,8	47,8	47,8
	جامعي	24	52,2	52,2	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

### الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide الى 18000 من 30000	7	15,2	15,2	15,2
الى 30000 من 50000	10	21,7	21,7	37,0
50000 من اكثر	29	63,0	63,0	100,0
Total	46	100,0	100,0	

### عدد مرات الاستخدام

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide واحدة مرة	17	37,0	37,0	37,0
من أكثر مرة	29	63,0	63,0	100,0
Total	46	100,0	100,0	

الملحق رقم 06: إجابات أفراد العينة نحو أبعاد المحور الثاني معايير تقييم المعاملات الالكترونية

نحو البعد الأول: سهولة الاستخدام

### Statistiques

	1السهولة	2السهولة	3السهولة	4السهولة
N Valide	46	46	46	46
Manquant	0	0	0	0
Moyenne	3,9130	3,9565	3,8043	3,9565
Ecart type	,93870	,78758	1,00265	,96509

نحو البعد الثاني: التصميم

Statistiques

		5التصميم	6التصميم	7التصميم
N	Valide	46	46	46
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,9348	3,7609	3,5652
Ecart type		,77179	,82151	,88574

نحو البعد الثالث: سرعة الاستجابة

Statistiques

		8الاستجابة	9الاستجابة	10الاستجابة	11الاستجابة
N	Valide	46	46	46	46
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,5652	4,0000	3,3913	3,6087
Ecart type		,88574	,81650	,97703	,88137

نحو البعد الرابع: السرية والأمان

Statistiques

		12السرية	13السرية	14السرية
N	Valide	46	46	46
	Manquant	0	0	0
Moyenne		4,1522	3,9348	4,4130
Ecart type		,81561	1,01985	,71728

نحو البعد الخامس: المعلومات

Statistiques

		1المعلومات 5	1المعلومات 6	1المعلومات 7
N	Valide	46	46	46
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,9783	3,6522	3,8043
Ecart type		,85607	1,03746	,93380

نحو البعد السادس: التعاطف

Statistiques

		18التعاطف	19التعاطف	20التعاطف
N	Valide	46	46	46
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,9783	3,9348	3,3043
Ecart type		,93069	,90436	1,17132

الملحق رقم 07: إجابات أفراد العينة حول المحور الثالث لرضا الزبون

Statistiques

		21الرضا	22الرضا	23الرضا	24الرضا	25لرضا	26الرضا
N	Valide	46	46	46	46	46	46
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3.6957	3.7826	4.2391	4.1957	3.8478	4.1087
Ecart type		.93973	.98687	.73590	.90969	.89362	.94817

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
السهولة	,472	2,120
التصميم	,264	3,788
الاستجابة	,355	2,818
السرية	,677	1,476
المعلومات	,354	2,824
التعاطف	,275	3,631

a. Dependent Variable: الرضا



**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848 <sup>a</sup>	,719	,675	2,49221

a. Predictors: (Constant), المعلومات, السهولة, السرية, التعاطف, التصميم, الاستجابة

### Model Summary

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,719	16,610	6	39	,000

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	618,984	6	103,164	16,610	,000 <sup>a</sup>
	Residual	242,233	39	6,211		
	Total	861,217	45			

a. Predictors: (Constant), التصميم, الاستجابة, المعلومات, السهولة, السرية, التعاطف

b. Dependent Variable: الرضا

الملحق رقم 10: تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضيات الفرعية

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,980	2,910		,337	,738
	السهولة	,168	,179	,116	,936	,355
	التصميم	-,360	,367	-,162	-,981	,333
	الاستجابة	,930	,237	,559	3,923	,000
	السرية	,320	,227	,145	1,407	,167
	المعلومات	,192	,272	,101	,706	,485
	التعاطف	,408	,276	,239	1,479	,147

a. Dependent Variable: الرضا