

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر الخدمات التكميلية الإلكترونية على قرار إختيار الخدمة المصرفية  
من وجهة نظر العملاء  
- دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-جيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذة:

ياقوتة غبغوب

من إعداد الطالبين:

➤ عبد الودود ركروك

➤ يزيد كعواش

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ مساعد ب	الأستاذ: حمودة سامي
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أستاذ مساعد ب	الأستاذ: غبغوب ياقوتة
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ مساعد ب	الأستاذ: بولحية أعر

السنة الجامعية: 2023/2022



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر الخدمات التكميلية الإلكترونية على قرار إختيار الخدمة المصرفية  
من وجهة نظر العملاء  
- دراسة حالة بنك الخليج الجزائر-جيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذة:

ياقوتة غبغوب

من إعداد الطالبين:

➤ عبد الودود ركروك

➤ يزيد كعواش

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ مساعد ب	الأستاذ: حمودة سامي
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أستاذ مساعد ب	الأستاذ: غبغوب ياقوتة
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ مساعد ب	الأستاذ: بولحية أعر

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر و عرفان

الحمد لله ربى العالمين الذى وفقنا فى إتمام هذا العمل، فهو الله عز وجل أحق بالشكر  
والحمد لله سبحانه وتعالى.

يقودنا شرف الوفاء وجميل النبل بعد ما أتممنا هذا العمل المتواضع أن نتقدم بالشكر الجزيل  
إلى الأستاذة المشرفة: " ياقوتة غبغب "

لتفضلها قبولها الإشراف على مذكرتنا وعلى ما بذلته من جهد وتوجيه، ولا نملك إلا أن نقول  
لكي جزاك الله خيرا وأبقاك منبوع نور للعلم وطلابيه

كما نقدم شكرنا إلى كل قريب أو بعيد ساهم فى تقديم المساعدة وإقرارا بفضلهم واعترافا.  
شكرا جميعا.

# إهداء

الحمد لله الذي خول لنا هذا ولولاه ما كنا بالغيه والصلاة والسلام على أشرف المرسلين  
أما بعد.

أهدي هذا الجهد المتواضع إلى من اوصى بهما الله عز وجل وجعل رضاها من رضاه  
وطاعتها من طاعته أُمي الحبيبة وأبي الغالي.

إلى جدي العزيز رزقك الله الصحة والعافية وكل أفراد عائلتي كبيرها وصغيرها أسعدهم وحماهم  
الله من كل شر وأدامهم لي سندا.

إلى أستاذتي المشرفة على المذكرة

إلى كل أصدقائي حفظهم الله الذين تركوا اثرا طيبا في حياتي إلى كل من نساهم قلبي ولم  
ينساهم قلبي.

عبد الوود

# إهداء

إلهي لا تطيب اللحظات الا بذكرك وشكرك . . . . .

ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

أهدي ثمرة جهدي وتخرجني إلى مصدر الأمان إلا من أبصرت بهما طريق حياتي واعتزلي إلى قدوتي وخير

مثال والداي أطال الله عمركما

إلى أستاذتي المشرفة على العمل

إلى اخوتي أتمنى من الله أن يحفظهم، إلى أصدقائي أدامكم الله لي

ثم بفضل الله تخرجني الحمد لله الذي ما تيقنت به خيرا وأملا إلا وأغرقني سرورا.

يزيد

ملخص

## ملخص

هدفت هذه الدراسة الى ابراز أثر الخدمات التكميلية الإلكترونية على قرار اختيار الخدمة المصرفية من وجهة نظر عملاء بنك الخليج الجزائر بجيجل، حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبيان على عينة من عملاء البنك محل الدراسة والتي قدر عددهم ب 106 فردا، وتحليلها بالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية spss.

ولقد توصلت الدراسة إلى أن الخدمات التكميلية بأبعادها (المعلومات الإلكترونية، الاستشارات الإلكترونية، الضيافة الإلكترونية، استلام الطلبات الإلكترونية، الاستثناءات، حماية الممتلكات الإلكترونية، اعداد الفواتير والدفع الإلكتروني) متوفرة في البنك محل الدراسة ولو بدرجات متفاوتة. كما أنها تلعب أثرا مهما وحاسما على قرار إختيار العميل للخدمة المصرفية بأبعاده (المعلومات الإلكترونية، الضيافة الإلكترونية، استلام الطلبات الإلكترونية). هذا وأوصت الدراسة على ضرورة القيام ببحوث جديدة والسعي إلى تطوير الخدمات التكميلية الإلكترونية بناء على دراسة رغبات عملاء البنك، وترويج أكثر لخدماته التكميلية الإلكترونية من أجل التأثير على قرار اختيار عملائه.

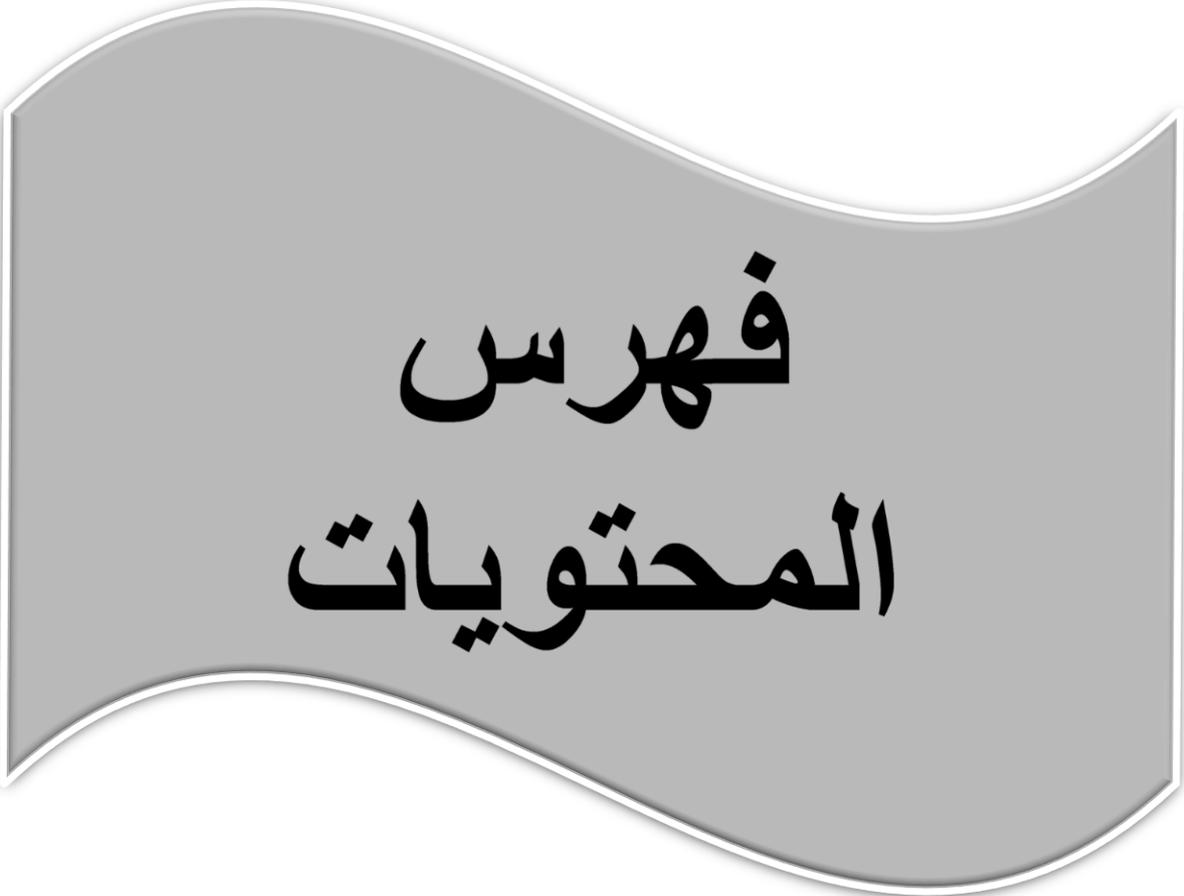
**الكلمات المفتاحية:** الخدمات التكميلية الإلكترونية، قرار اختيار الخدمة المصرفية، بنك الخليج الجزائر

### Abstract

The objective of this study was to highlight the impact of electronic supplementary services on the decision-making process for selecting banking services from the perspective of Gulf Bank Algeria customers in Jijel. The study employed a descriptive-analytical methodology by distributing questionnaires to a sample of 106 bank customers at the study location and analysing the data using the statistical software package SPSS.

The study found that electronic supplementary services, including electronic information, electronic consultations, electronic hospitality, electronic order processing, exceptions handling, electronic asset protection, and electronic billing and payment, were available in the studied bank to varying degrees. These services played an important and decisive role in customers' decision-making process when choosing banking services, particularly in terms of electronic information, electronic hospitality, and electronic order processing. The study also recommended the need for further research and efforts to develop electronic supplementary services based on the preferences of bank customers, as well as increased promotion of these electronic supplementary services to influence customers' choices.

**Keywords:** electronic supplementary services, banking service decision-making, Gulf Bank Algeria



فهرس  
المحتويات

الصفحة	الموضوع
-	بسملة
-	الشكر
-	الاهداء
-	الملخص
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الملاحق
أ-ث	مقدمة
44 - 6	<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية</b>
6	<b>تمهيد</b>
8	<b>المبحث الأول: مدخل للخدمات التكميلية الإلكترونية المصرفية</b>
8	المطلب الأول: مفهوم الخدمة التكميلية الإلكترونية
12	المطلب الثاني: تصنيف الخدمات التكميلية الإلكترونية
14	المطلب الثالث: أسباب اللجوء للخدمات التكميلية الإلكترونية
17	<b>المبحث الثاني: قرار إختيار الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل</b>
17	المطلب الأول: اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية
21	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على قرار شراء العميل المصرفي
28	المطلب الثالث: تأثير الخدمات التكميلية الإلكترونية على قرار إختيار الخدمة المصرفية
35	<b>المبحث الثالث: الدراسات السابقة للخدمات التكميلية الإلكترونية وقرارات العملاء</b>
35	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
39	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
41	المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
44	<b>خلاصة الفصل</b>

109-46	الفصل الثاني: الأدبيات الميدانية
46	تمهيد
47	المبحث الأول: تقديم بنك الخليج الجزائر - جيجل -
47	المطلب الأول: تعريف بنك الخليج الجزائر - جيجل -
51	المطلب الثاني: وظائف وأهداف بنك خليج الجزائر - جيجل -
51	المطلب الثالث: الخدمات المصرفية والمعاملات الالكترونية في بنك الخليج الجزائر بجيجل
57	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
57	المطلب الأول: منهجية الدراسة
59	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة
69	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان
70	المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة
70	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية
74	المطلب الثاني: عرض وتحليل عبارات الاستبيان
87	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
98	خلاصة الفصل
100	الخاتمة
105	المراجع
109	الملاحق

# قائمة الجداول والأشكال

## قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	18
02	أنواع الجماعات المرجعية	28
03	تحديد الفئات حسب مقياس ليكارت	58
04	معامل الثبات ألفا كرونباخ	60
05	الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول (المعلومات)	61
06	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني (الإستشارات)	61
07	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث (الضيافة)	62
08	الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع (إستلام الطلبات)	62
09	الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس (الإستثناءات)	63
10	الصدق الداخلي لعبارات البعد السادس (حماية الممتلكات)	63
11	الصدق الداخلي لعبارات البعد السابع (إعداد الفواتير)	64
12	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثامن (الدفع)	64
13	الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول (الحاجة)	65
14	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني (جمع المعلومات)	65
15	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث (تقييم البدائل)	66
16	الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع (اتخاذ قرار الشراء)	66
17	الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس (تقييم ما بعد الشراء)	67
18	الإتساق البنائي لأبعاد المحور الأول (واقع الخدمات التكميلية الإلكترونية)	68
19	الإتساق البنائي لأبعاد المحور الثاني (اتخاذ قرار إختيار خدمات المصرف)	68
20	الإتساق البنائي لمحاور الدراسة	69
21	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	70
22	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	70

71	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	23
72	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية	24
72	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل	25
73	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع المصرف	26
74	تحليل عبارات البعد الأول (المعلومات)	27
75	تحليل عبارات البعد الثاني (الإستشارات)	28
76	تحليل عبارات البعد الثالث (الضيافة)	29
77	تحليل عبارات البعد الرابع (استلام الطلبات)	30
78	تحليل عبارات البعد الخامس (الإستثناءات)	31
79	تحليل عبارات البعد السادس (حماية الممتلكات)	32
80	تحليل عبارات البعد السابع (اعداد الفواتير)	33
81	تحليل عبارات البعد الثامن (الدفع)	34
82	تحليل عبارات البعد الأول (الحاجة)	35
83	تحليل عبارات البعد الثاني (جمع المعلومات)	36
84	تحليل عبارات البعد الثالث (تقييم البدائل)	37
85	تحليل عبارات البعد الرابع (اتخاذ قرار الشراء)	38
86	تحليل عبارات البعد الخامس (تقييم ما بعد الشراء)	39
87	قاعدة القرار لإختيار فرضيات الدراسة	40
87	اختيار معامل تضخم التباين وإختبار التباين المسموح	41
88	نتائج اختبار صحة الفرضية الرئيسية باستخدام الإنحدار الخطي البسيط	42
89	معاملات الانحدار المتعدد	43
93	نتائج إختبار T للفروق بالنسبة لمتغير الجنس	44
94	نتائج إختبار one-way anova للفروق بالنسبة لمتغير العمر	45
95	نتائج إختبار one-way anova للفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	46
96	نتائج إختبار one-way anova للفروق بالنسبة لمتغير الوضعية المهنية	47

97	نتائج إختبار one-way anova للفروق بالنسبة لمتغير سنوات التعامل مع البنك	47
----	---	----

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
12	نموذج زهرة الخدمة	01
19	نموذج عملية اتخاذ قرار الشراء	02
21	هرم الحاجات الإنسانية	03
22	العوامل المؤثرة على على القرار الشرائي للعميل المصرفي	04
24	نموذج عملية الدفع	05
26	أبعاد المواقف	06
48	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - جيجل -	07
70	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	08
70	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	09
71	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	10
72	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية	11
72	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل	12
73	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع المصرف	13

# قائمة الملاحق

الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
109	نموذج الدراسة	01
110	الإستبيان	02
115	قائمة الأساتدة المحكمين	03
115	الإتساق الداخلي للمحور الثاني (الخدمات التكميلية الإلكترونية)	04
118	الإتساق الداخلي للمحور الثالث (قرار إختيار الخدمة المصرفية)	05
120	الإتساق الداخلي لمحاور الدراسة	06
122	التكرارات	07
123	ألفا كرومباخ	08
124	الإنحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية	09
125	إختبار الفرضيات	10

# مقدمة

في عصر التكنولوجيا الحديثة والتحول الرقمي الذي يشهده العالم، أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية لا غنى عنها في قطاع البنوك، حيث تتيح هذه الخدمات للعملاء إجراء المعاملات المصرفية بكل سهولة وسرعة من خلال الوصول إلى حساباتهم عبر الإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية.

تتمتع الخدمات المصرفية الإلكترونية باهتمام متزايد بين العملاء. ومع ذلك فإن تقديم الخدمات المصرفية الأساسية لم يعد كافياً للبنوك للحفاظ على الميزة التنافسية في السوق. لذلك بدأت البنوك في تقديم الخدمات التكميلية الإلكترونية بالإضافة إلى الخدمة الجوهر وتنويعها لتحقيق إشباع رغبات العملاء الحاليين وشد انتباه العملاء المستهدفين.

اكتساب العملاء للثقة والرضا عن الخدمات المصرفية الإلكترونية يعتبر أمراً حاسماً لنجاح البنوك في استقطاب واحتفاظ بعملاء جدد، وتعزيز علاقتها مع العملاء الحاليين. لذلك ينبغي على البنوك العمل على تحسين وتطوير خدماتها التكميلية الإلكترونية بناء على تحليل دقيق لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم.

## 1- إشكالية الدراسة

تقدم البنوك في ولاية جيجل خدمات مصرفية نمطية ومتشابهة إلى حد كبير، مما يصعب على العملاء عملية الإختيار والمفاضلة بينها في الكثير من الأحيان من حيث طبيعة وجودة وأنواع الخدمات المصرفية. وعليه يمكن طرح السؤال الرئيسي التالي:

**ما مدى تأثير الخدمات التكميلية الإلكترونية على قرار إختيار العميل للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر؟**

انطلاقاً من التساؤل الرئيسي يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية

- هل يوجد أثر لخدمة "المعلومات الإلكترونية" على قرار إختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر بولاية جيجل؟
- هل يوجد أثر لخدمة " الاستشارات الإلكترونية" على قرار إختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر بولاية جيجل؟
- هل يوجد أثر لخدمة " حماية الممتلكات إلكترونياً" على قرار إختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر ولاية جيجل؟
- هل يوجد أثر لخدمة " استلام الطلبات الإلكترونية" على قرار إختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر ولاية جيجل؟

- هل يوجد أثر لخدمة " الضيافة الإلكترونية" على قرار إختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر ولاية جيجل؟
- هل يوجد أثر لخدمة " اعداد الفواتير الإلكترونية" على قرار إختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر ولاية جيجل؟
- هل يوجد أثر لخدمة " الدفع الإلكتروني" على قرار إختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر ولاية جيجل؟
- هل هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha > 0,05$ . في آراء أفراد عينة الدراسة حول الخدمات التكميلية الالكترونية وقرار إختيار الخدمة المصرفية تعزى إلى السمات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، عدد سنوات التعامل مع البنك).

## 2-فرضيات الدراسة

وللإجابة عن هذه التساؤلات قمنا بوضع مجموعة من الفرضيات كإجابات مبدئية:

- **الفرضية الرئيسية:**  
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات التكميلية الإلكترونية على قرار إختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر ولاية جيجل عند مستوى المعنوية  $\alpha > 0,05$ .
- **الفرضيات الفرعية:**
  - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "المعلومات الإلكترونية" على قرار إختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha > 0,05$ .
  - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الاستشارات الإلكترونية" على قرار إختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha > 0,05$ .
  - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الاستثناءات الإلكترونية" على قرار إختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha > 0,05$ .
  - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة " حماية الممتلكات إلكترونيا " على قرار إختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha > 0,05$ .
  - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "استلام الطلبات الإلكترونية" على قرار إختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha > 0,05$ .
  - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الضيافة الإلكترونية" على قرار إختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha > 0,05$ .

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة" اعداد الفواتير الإلكترونية " على قرار إختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha > 0,05$ .
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الدفع الإلكتروني" على قرار إختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha > 0,05$ .
- هناك فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية  $\alpha > 0,05$ . لمحور الخدمات التكميلية الإلكترونية ومحور قرار إختيار الخدمة المصرفية تعزى إلى السمات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، عدد سنوات التعامل مع البنك).

### 3-أسباب إختيار الموضوع

- الميول الشخصي للبحث في مثل هذه المواضيع بغرض تدعيم واثراء الرصيد المعرفي حول الخدمات التكميلية الإلكترونية
- الأهمية البالغة للموضوع كونه من المواضيع الحديثة وارتباطه بمجال التخصص
- تعد الخدمات التكميلية الإلكترونية تجربة جديدة في جيل حيث تم تطبيقها حديثا لذلك من المهم التعرف على كل جديد فيها.
- نقص الأبحاث والدراسات التي تعالج هذا الموضوع على مستوى الكلية وخلو المكتبة من مصادر تتناول موضوع الدراسة.

### 4- أهمية الدراسة

من بين أهمية هذه الدراسة نذكر:

- يعتبر هذا البحث منطلق لأبحاث أخرى في هذا المجال.
- تساعد هذه الدراسة البنوك في تفسير قرارات العميل بخصوص إختيار الخدمة المصرفية.
- تسلط هذه الدراسة الضوء على الخدمات التكميلية الإلكترونية في بنك الخليج الجزائر ولاية جيجل مما يساهم في إعطائها الاهتمام الذي تستحقه.

- تقدم هذه الدراسة قيمة مضافة للأبحاث السابقة في هذا المجال مما يساهم في اثراء الرصيد المعرفي

### 5- أهداف الدراسة

من بن أهداف هذه الدراسة:

- معرفة المكانة التي تحتلها الخدمات التكميلية الإلكترونية في البنوك الجزائرية عامة بنك الخليج الجزائر بجيجل خاصة.

• ابراز الأثر الذي تلعبه الخدمات التكميلية الالكترونية في قرارات العملاء خاصة فيما يتعلق بإختياره للخدمة المصرفية.

• التعرف على واقع الخدمات التكميلية الالكترونية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر بجيجل.

• توفير المعلومات للعملاء حول الخدمات التكميلية الالكترونية المقدمة من طرف البنوك من جهة، وتوفير المعلومات للمنشآت المصرفية حول آراء العملاء ورغباتهم من جهة أخرى.

#### 6- صعوبات الدراسة

• قلة المراجع خاصة في الجانب المتعلق بالخدمات التكميلية الالكترونية حيث غالبا ما نجدها تذكر كعنصر صغير في المراجع التي تتناول الموضوع.

• صعوبة التعامل مع برنامج (spss) لعدم وجود خبرة سابقة.

• صعوبة ملئ استمارات الاستبيان نتيجة تهرب العملاء من الإجابة وعدم جدية البعض الاخر.

#### 7- منهج الدراسة

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي في محاولتنا لعرض مختلف التعاريف والمفاهيم التي تهم الدراسة، والمنهج التحليلي في التعليق والتعقيب على ما تم وصفه، كما استخدمنا المنهج التحليلي كذلك في تحليل الأشكال والجداول الواردة في الجانب التطبيقي والمتعلقة بتحليل بيانات الاستبيان الموجه للعملاء الوافدين للبنك محل الدراسة، وهذا بغية الوصول إلى معرفة أثر الخدمات التكميلية الإلكترونية على قرار إختيار للخدمات المصرفية من وجهة نظر عملاء بنك الخليج الجزائر بجيجل.

#### 8- حدود الدراسة

• **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على بعض الجوانب المتعلقة بالخدمات التكميلية الالكترونية وهو المتغير المستقل، وقرار إختيار العميل للخدمة المصرفية كمتغير تابع، كما ان الدراسة الميدانية كانت محددة بمعرفة آراء العملاء حول أثر الخدمات التكميلية الإلكترونية في قرار إختيار الخدمة المصرفية.

• **الحدود الزمنية:** امتدت فترة اعداد هذه الدراسة من شهر مارس 2023 إلى غاية شهر جوان 2023.

• **الحدود المكانية:** طبقت هذه الدراسة الميدانية على عينة من عملاء بنك الخليج الجزائر بجيجل، حيث تم توزيع الاستبيان على مجموعة من عملاء هذه البنك الذين يستفيدون من خدماتها والذي قدر عددهم

ب 106.

## 9- هيكل الدراسة

للإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات البعدية، ولمراجعة صحة الفرضيات المطروحة، اعتمدنا على طريقة IMRAD (Introduction, Methods, Results and Discussion) كونها تعطي اهتماماً أكبر لمساهمة الباحث مقارنة بالتفاصيل النظري والتطبيقي للمشكلة محل الدراسة، وتعتبر أن أهمية أي بحث علمي لا تقاس بحجمه ولا بالتوازن بين الجانبين النظري والتطبيقي بل تهتم بالضوابط العلمية الصحيحة، وعليه تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي:

- **الفصل النظري:** تناولنا فيه الإطار النظري للدراسة، حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث خصصنا المبحث الأول كمدخل للخدمات التكميلية الالكترونية المصرفية وتم تقسيمه إلى أربع مطالب. والمبحث الثاني خصصناه لدراسة قرار إختيار الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل وتم تقسيمه إلى أربع مطالب، اما المبحث الثالث فتضمن بعض الدراسات السابقة للخدمات التكميلية الالكترونية وقرار إختيار الخدمة المصرفية وتم تقسيمه إلى ثلاث مطالب
- **الفصل التطبيقي:** تناولنا فيه دراسة ميدانية للبحث حيث قسمناه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى تقديم المصرف محل الدراسة، حيث قمنا بتعريفها وإبراز الخدمات الأساسية والتكميلية التي يقدمها. والمبحث الثاني خصصناه للإجراءات المنهجية للدراسة وتضمن منهجية الدراسة، الأساليب الإحصائية المعتمدة وصدق وثبات الاستبيان. اما المبحث الثالث فخصصناه لعرض وتحليل بيانات ونتائج الدراسة حيث تضمن عرض وتحليل البيانات الشخصية، عرض وتحليل عبارات الاستبيان، وفي الأخير تم التطرق إلى اختبار فرضيات الدراسة.

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

المبحث الأول: مدخل للخدمات التكميلية الالكترونية المصرفية

المبحث الثاني: قرار إختيار الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل

المبحث الثالث: الدراسات السابقة للخدمات التكميلية الإلكترونية وقورات العملاء

**تمهيد:**

تعد المصارف من أهم المؤسسات الاقتصادية في العالم، حيث تلعب أثراً حاسماً في تمويل الأنشطة الاقتصادية وتوفير الخدمات المالية للأفراد والشركات. ومع تطور التكنولوجيا والتحول الرقمي، شهدت خدمات المصارف تغييراً كبيراً في السنوات الأخيرة، حيث بدأت المصارف في تقديم خدمات إلكترونية متطورة لتلبية احتياجات العملاء

في السابق، كان العملاء يضطرون إلى زيارة الفروع المصرفية لإجراء المعاملات المصرفية ولكن الآن، يمكن للعملاء إجراء هذه المعاملات بسهولة ومن أي مكان في العالم عبر الإنترنت وتطبيقات الجوال المصرفية، مما يوفر الوقت والجهد والتكاليف.

ومن المتوقع أن يستمر تطور الخدمات الإلكترونية للمصارف في المستقبل، حيث تعمل المصارف باستمرار على تطوير تقنيات جديدة وسنحاول في هذا الفصل ومن خلال المبحث الأول التطرق إلى الإطار النظري للخدمات التكميلية وأثرها على قرار إختيار الخدمة المصرفية للعميل، أما من خلال المبحث الثاني فسننتقل إلى الأدبيات التطبيقية للدراسة التي تحمل في طياتها الدراسات السابقة.

## المبحث الأول: مدخل للخدمات التكميلية الإلكترونية المصرفية

تتزايد أهمية الخدمات التكميلية الإلكترونية في القطاع المصرفي بشكل ملحوظ في الفترة الأخيرة، حيث يعتمد العديد من المستخدمين على هذه الخدمات في إدارة أمورهم المالية وتحويلاتهم ودفع فواتيرهم بكل سهولة وأمان. ويأتي هذا الاهتمام بالتزامن مع التطور التكنولوجي السريع الذي يشهده العالم، والذي أدى إلى توسع استخدام التقنيات الحديثة في العديد من المجالات، بما في ذلك القطاع المصرفي.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمة التكميلية الإلكترونية المصرفية

في هذا المطلب سنتطرق إلى مفهوم الخدمة التكميلية الإلكترونية بالإضافة إلى أهميتها وأنواعها على النحو التالي:

#### أولاً: مفهوم الخدمة التكميلية الإلكترونية المصرفية:

هناك مجموعة من المفاهيم للخدمة التكميلية الإلكترونية حسب كل باحث ستناولها كما يلي:

#### 1- تعريف الخدمة التكميلية الإلكترونية المصرفية

عرفت الخدمة التكميلية بعدة تعاريف نذكر منها:

-**التعريف الأول** "هي الخدمات البعدية والمرتبطة بالخدمة الأساسية والمؤثرة على جودتها وقدرتها على

إشباع احتياجات العملاء المستهدفين " <sup>1</sup>. وقد ركز هذا التعريف على أهمية الخدمات التكميلية بالنسبة للخدمة الجوهر من حيث الجودة والقدرة على إشباع حاجات عملاء المصارف.

-**التعريف الثاني** "هي تلك العناصر المحيطة المطلوبة لتسهيل عملية استخدام الخدمة الجوهر" <sup>2</sup>. أي أن

الخدمات التكميلية هي خدمات تسهل على عملاء المصارف الاستفادة من الخدمة الجوهر.

-**التعريف الثالث** " هي تلك العناصر التي تكون اما حيوية وحاسمة بالنسبة لتنفيذ الخدمة الجوهر أو التي تتوفر لتحسين جودة الخدمة المقدمة " <sup>3</sup>.

-**التعريف الرابع** " هي مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة التي من خلالها تتحقق الفائدة الأساسية، وعلى هذا المستوى الثانوي يقدم مزود الخدمة فوائد إضافية إلى المستهلكين للوفاء برغبات إضافية للمستهلك أو للتمييز عن المنافسين " <sup>4</sup>.

من التعاريف السابقة يمكننا صياغة تعريف شامل للخدمات التكميلية الإلكترونية المصرفية كما يلي:

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص196.

<sup>2</sup> بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص59.

<sup>3</sup> خالد الزهرة، قرش عبد القادر، دراسة العلاقة بين الخدمة التكميلية وجودة الخدمة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد2، جامعة عمار ثلجي، الجزائر، 2021، ص342.

<sup>4</sup> رانيا المجني، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص36.

الخدمات التكميلية الإلكترونية المصرفية هي خدمات مضافة للخدمة الجوهر توفرها المصارف والمؤسسات المالية لعملائها عبر الإنترنت والهواتف الذكية والحواسيب اللوحية وغيرها من الوسائل الإلكترونية. وتشمل هذه الخدمات إدارة الحسابات المصرفية عبر الإنترنت وتحويل الأموال وسداد الفواتير وشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، والتي توفر الراحة والسرعة والأمان للعملاء في إدارة أمورهم المالية دون الحاجة إلى الذهاب إلى الفروع المصرفية الفعلية. وتعد الخدمة التكميلية المصرفية الإلكترونية أحد أهم الابتكارات التي قدمتها الثورة الرقمية في مجال الخدمات المصرفية والتي تؤدي إلى زيادة الرضا لدى العملاء وتعزيز ولائهم للمؤسسة أو المصرف.

## 2- خصائص الخدمات التكميلية الإلكترونية

هناك عدة خصائص للخدمات التكميلية الإلكترونية المصرفية نذكر منها<sup>1</sup>:

- **ليس لها قيود زمنية:** من أهم الخصائص التي تتميز بها المصارف الإلكترونية أنها تقدم خدماتها لعملائها طوال الوقت دون التقيد بأوقات عمل معينة كالمصارف التقليدية أي دون أن تكون هنالك إجازات للموظفين مثلا أو غياب موظف ما، أي أنه لا توجد معوقات من أي نوع لأي من الخدمات التي تقدمها تلك المصارف الإلكترونية فهي تقدم كافة خدماتها في كافة أيام الأسبوع وطوال ساعات اليوم.
- **سهولة الاتصال بالمصرف:** حيث يقوم العميل بالاتصال بالمصرف من أي مكان عن طريق الإنترنت، فيرد عليه المصرف ممثل في جهاز الرد الآلي يستعلم العميل عن رقمه السري المخصص له من المصرف فيدخله العميل وعندئذ يكون العميل قد دخل المصرف الإلكتروني وتتم كافة الإجراءات التي يريدها في ثوان معدودة فيجد العميل متى أدخل الرقم السري الخاص به تظهر على شاشة الكمبيوتر أمام الموظف المختص كافة البيانات الخاصة بهذا العميل ويكون له أن يأمر بإجراء أي من تلك الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه فنتم في لحظات.
- **تقديم كافة العمليات المصرفية الإلكترونية:** عند بداية ظهور المصارف الإلكترونية كانت فقط تقدم تعريفا عما تقدمه المصارف التقليدية من عمليات مصرفية متعددة ولم تكن هناك أي عمليات مصرفية تتم من خلال الإنترنت ثم تطور الوضع وأصبحت تلك المصارف الإلكترونية تقدم الكثير من العمليات المصرفية التي تحجم عن القيام بها تلك المصارف الإلكترونية.

<sup>1</sup> إجلال يحيى محمد وآخرون، الوسائل الإلكترونية وأثرها على أداء الخدمة المصرفية، قسم إدارة الأعمال، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2016، ص ص 33، 34.

- **إمكانية الوصول إلى قاعدة اوسع من العملاء:** من أهم خصائص المصارف الإلكترونية الوصول إلى قاعدته عريضة من العملاء عبر العالم، طالب الخدمات المصرفية الإلكترونية السريعة، وغالبيتهم ممن يعملون بالتجارة الإلكترونية. دون أن ينحصر في العملاء المقيمين بجوار فروعه التقليدية على الأرض.
- **تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة:** حيث أن المصارف الإلكترونية مثل المصارف التقليدية يمكنها تقديم كافة العمليات المصرفية التقليدية المعروفة ونتيجة انتشار المعاملات الإلكترونية على مستوى العالم أصبح هنالك عمليات مصرفية جديدة لا يمكن لأي مصرف من أدائها إلى عملائه إلا كان مصرفاً إلكترونياً تتميز به تلك العمليات المصرفية من سرعة الاداء وهو ما لا تستطيعه المصارف التقليدية.
- **خفض تكاليف التشغيل:** من أهم العوامل التي تفيد أي مصرف عند إنشاء فروع جديدة في أي مدينة من مدن العالم هي مصاريف تشغيل هذا البعد، ومصاريف التشغيل تتمثل من العناصر مثل تكاليف شراء الموقع وتأسيسه وتكاليف العمالة والصيانة وخلافه، ومصاريف التشغيل تلك تعتبر معدومة نهائياً في حالة المصارف الإلكترونية لاختلاف طبيعتها عن طبيعة المصارف التقليدية القديمة نظراً لعدم احتياجها إلى عقار تأسيس وعمالة كبيرة وما إلى ذلك، وعليه منخفض مصاريف التشغيل بالنسبة إلى المصارف الإلكترونية تعد إحدى أهم المميزات التي تتميز بها المصارف الإلكترونية عن المصارف العادية.
- **زيادة كفاءة أداء المصارف الإلكترونية:** طبيعة عمل المصارف الإلكترونية توفر لها السرعة في إنجاز الأعمال عن المصارف التقليدية، فدخل العميل جبرياً إلى موقع المصرف وطلب مقابلة أحد الموظفين الذين غالباً ما يكونوا منشغلين ليطلب منهم إنجاز ما يريد من عمليات مصرفية، بينما الحال على العكس بالنسبة للمصارف الإلكترونية التي لا أسهل من أن يدخل العميل إلى الموقع الخاص به على شبكة الإنترنت والمرور إلى أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة.

يلاحظ من الخصائص المذكورة أعلاه أنها تنصب في مصلحة العملاء حيث توفر على العملاء مشقة الذهاب إلى فروع المصرف التقليدية، كما أصبح في إمكانية العميل قضاء كافة المعاملات المصرفية في أقل زمن ممكن لأن المصارف الإلكترونية الجديدة أصبحت توفر لعملائها الكثير من الخدمات التكميلية المصرفية التي لم تكن المصارف التقليدية تقدمها والتي تضمن السهولة والراحة والأمان للعملاء.

### 3- أهمية الخدمات التكميلية الإلكترونية

للخدمات التكميلية الإلكترونية المصرفية أهمية كبيرة نظراً لما تقدمه من فوائد للعملاء والمصارف على حد سواء وتكمن أهميتها فيما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> ديدوش هاجرة، حريري عبد الغني، أثر الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، العدد 26، الجزائر، 2021، ص ص 107، 108.

- **السرعة** تعتبر سمة السرعة في تقديم عنصر مهم جدا بالنسبة للمتعاملين، ويساعد على الحفاظ عليهم، فالخدمات المصرفية عن بعد ساعدت بصورة واسعة في تحقيق ذلك من خلال تعدد قنوات عرض الخدمة، فالعميل أصبح بإمكانه معرفة كل العمليات التي جرت على رصيده في دقائق معدودة ومن مكانه، كذلك عملية التحويل الإلكتروني للأموال من حساب إلى آخر أصبحت تتم في ظرف ثواني.
- **القضاء على زمن الانتظار وضياع الوقت** يتيح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل المصرف والعملاء إلى خلق التفاعل بطريقة مباشرة وبالتالي كسب الوقت من خلال تلبية مصرف لرغبات عدد كبير من العملاء في وقت واحد من جهة، ومن جهة أخرى تجنب العميل مشقة الانتقال من مكان إلى آخر، وبالتالي ربح الوقت والقضاء على زمن الانتظار.
- **تقديم الخدمات الحرة:** بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال يستطيع العميل تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي للمصرف، وعلى سبيل المثال اللجوء إلى الأنترنت والدخول إلى موقع المصرف والبحث عن استفسارات، أو طلب خدمة معينة.
- **تعزيز العلاقة:** مع العملاء لقد أثبتت الدراسات أن غالبية المؤسسات المشاركة في التجارة الإلكترونية قد استخدمت لتعزيز علاقتها مع العملاء المحتملين، أو لزيادة رضا العملاء الحاليين، لهذا نرى أن اعتماد المعاملات المصرفية عبر شبكة الأنترنت يسمح للمؤسسات المالية بتعزيز علاقتها مع عملائها من خلال استخدام قنوات اتصال متعددة ومتكاملة ومتاحة في جميع الأوقات.
- **تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للعملاء:** بفضل الوسائل الرقمية يمكن للمصرف متابعة عملاءه عن بعد من أجل معرفة آراءهم حول خدماته، وهذا يكون عن طريق إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني، أو عبر الهاتف. . . إلخ، وكل هذا لتشعر العميل أنه محل اهتمامها، وبالتالي كسب رضاه عنها.
- **تخفيض التكلفة:** من أهم ما يميز الخدمات التكميلية الإلكترونية أن تكاليف تقديمها منخفضة مقارنة بتقديم الخدمات التقليدية كما يقدر العاملون في القطاع المصرفي أن تكلفة تقديم الخدمة من خلال القنوات التقليدية يكلف ما لا يقل عن ستة أضعاف تقديمها من خلال القنوات الإلكترونية الحديثة، وبالتالي فإن أهداف العمل المصرفي هي تقليل التكلفة، تقديم الخدمات المصرفية للعملاء بنوعية أفضل، وجودة عالية.

## المطلب الثاني: تصنيف الخدمات التكميلية الإلكترونية

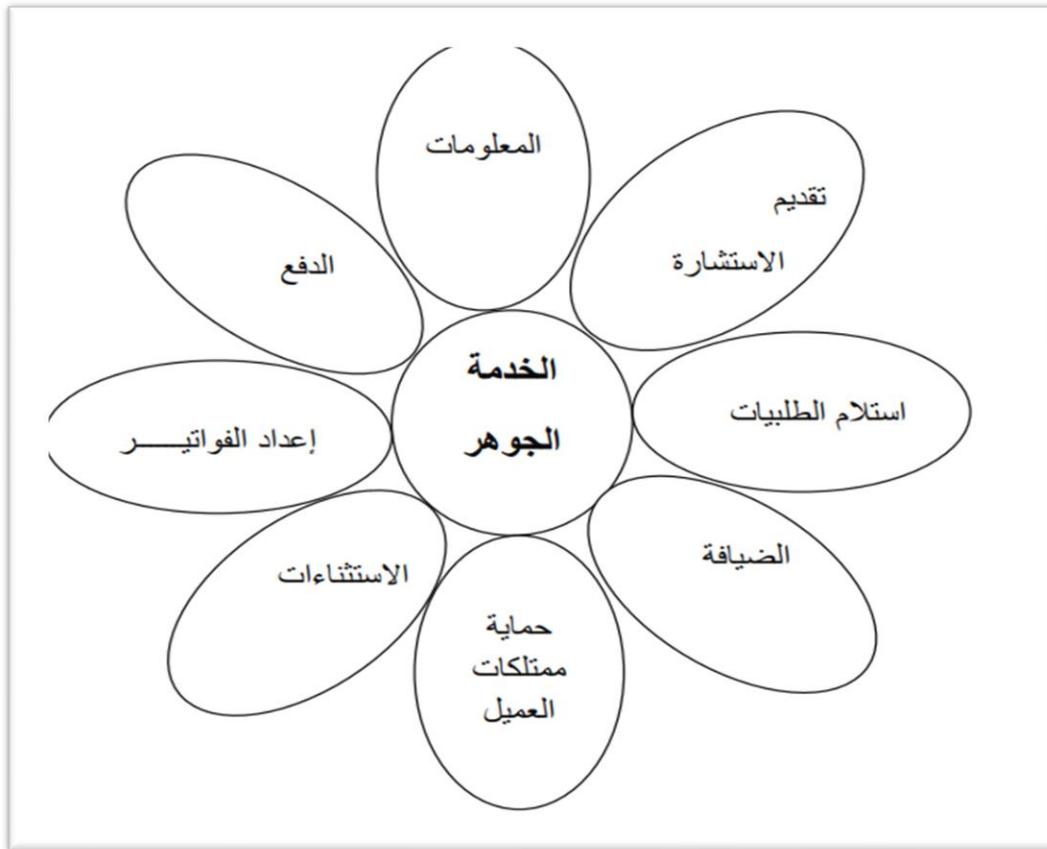
هناك عدة تصنيفات للخدمات التكميلية الإلكترونية سنتطرق إلى نموذج في العنصر الموالي:

### أولاً: تصنيف الخدمات التكميلية الإلكترونية:

من أهم التصنيفات الشائعة للخدمات التكميلية وضعها في ثماني مجموعات متجانسة، ويطلق على هذا

التصنيف اسم زهرة الخدمة كما هو موضح في النموذج التالي<sup>1</sup>:

### الشكل رقم (1): نموذج زهرة الخدمة



المصدر: بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي وتطبيقي)، دار زهران

للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 75 .

### 1- المعلومات الإلكترونية:

يحتاج العملاء إلى معلومات وافية إلكترونية حول مزايا العرض الخدمي، وأماكن توافر الخدمة، وكيفية الحصول عليها، وغيرها من المعلومات التي تحاول الشركة الخدمية توفيرها بأكبر قدر ممكن للمستهلكين.

<sup>1</sup> رانيا المجني، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 41-43

وهناك شركات تبرع في عملية تثقيف المستهلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة سواء لمحاولة جذب العملاء أو الحفاظ عليهم وزيادة ولائهم للشركة الخدمية وذلك بإنشاء مراكز للمعلومات أو توفيرها عبر الهاتف أو موقع الشركة على الإنترنت أو من خلال الحملات التعريفية وغيرها من وسائل الاتصال.

### 2- الاستشارات الإلكترونية:

غالباً ما يتم تقديم الاستشارة إلكترونياً بناء على طلب العميل، وتتطلب الاستشارة الفاعلة أن يكون مقدم الاستشارة ملماً تماماً بالوضع القائم للعميل، ومن المحبذ أن تتوفر لديه معلومات من خلفية العميل والمشكلة قبل تقديم اقتراحات بشأن حل المشكلة. ويفترض بالاستشارة أن تهدف إلى دفع العميل في الاتجاه الإيجابي الذي يحقق له منفعة لم يكن من الممكن تحقيقها من دون تلك الاستشارة.

### 3- استلام الطلبات الإلكترونية:

أي استلام الطلبية من العميل إلكترونياً ومعالجتها بغية توفيرها له في المكان والزمان المناسبين، إما عن طريق ملئ استمارة الكترونية أو مكالمة هاتفية أو غيرها من طرق تقديم الطلبات، وتمثل الحجزات إلكترونياً نوعاً خاصاً من خدمات استلام الطلبات، لأنها تؤهل العميل أو المستفيد من الخدمة للحصول على وحدة محددة من الخدمة.

### 4- الضيافة الإلكترونية:

الضيافة الإلكترونية، أو ما يُعرف أيضاً بـ "الضيافة الرقمية"، تشير إلى استخدام التكنولوجيا والوسائل الإلكترونية لتوفير خدمات الضيافة والاستقبال للعملاء أو الزوار عبر الإنترنت حيث أن هناك أنواعاً كثيرة من خدمات الضيافة عبر الأنترنت، فالاهتمام بالعملاء والترحاب بهم ومحاولة جعل أجواء تقديم الخدمة مريحة وبمثابة تجربة سعيدة لهم هو أسلوب داخلي يخص الشركة وحدها يساهم في تميزها، ويمثل ميزة يصعب على المنافسين تقليدها.

### 5- حماية الممتلكات الإلكترونية:

يحتاج العملاء إلى توفير الحماية لممتلكاتهم إلكترونياً في مواقع تقديم الخدمات، ووجود هذه التسهيلات يشجع العملاء على طلب تقديم الخدمة.

### 6- الاستثناءات الإلكترونية:

وهي خدمات تكميلية إلكترونية لا تقع في نطاق الخدمات الاعتيادية المتعارف عليها يتم تقديمها إلى العميل عبر الأنترنت في ظل ظروف وهي الخدمات خاصة، ونذكر منها:

- الطلبات الخاصة المفصلة حسب احتياجات العميل أو التسهيلات غير المقررة أصلاً في العرض الخدمي.

- حل المشكلات إلكترونياً: وتكون إما مشكلة ظهرت العميل بسبب سوء تقديم الخدمة ويسبب عدم قدرة العميل على الاستفادة من الخدمة، وهذا تشمل الشركة لحل المشكلة التي تسببت بها أو محاولة توجيه العميل في الاتجاه الصحيح الذي يمكنه من الاستفادة من الخدمة.
- معالجة الشكاوى والتعامل مع المقترحات إلكترونياً وهذا يلزم وجود إجراءات محددة بشكل واضح ودقيق يوفر الاستجابة بمرونة وفعالية لشكاوى العملاء واقتراحاتهم.

#### 7- إعداد الفواتير الإلكترونية:

تقوم معظم المؤسسات الخدمية بإعداد فواتير الإلكترونيات للمستفيدين من خدماتها، ويستثنى من ذلك بعض أنواع الخدمات التي تقدم مجاناً، وينبغي وجود نظام لإعداد الفواتير عبر الأنترنت بصورة صحيحة ودقيقة وبالسرعة اللازمة ومن المهم الذكر أن دقة الفواتير التي يتم إرسالها أو تسليمها إلى العميل عامل حاسم في الحفاظ على سمعة الشركة، وكذلك يجب أن يسمح نظام الفواتير باطلاع العميل على تفاصيل الفاتورة ومراجعتها والاعتراض عليها عبر الأنترنت لو استلزم الأمر ذلك. وتوفر بعض المصارف لعملائها خدمة الاطلاع على الفاتورة إلكترونياً، وليعرف العميل تفاصيل الفاتورة وليوافق عليها.

#### 8- الدفع:

لا بد من وجود آليات متقدمة وتقنيات دقيقة لاستلام المدفوعات من قبل العملاء إلكترونياً سواء من خلال بطاقات الائتمان أم البريد أم الدفع الإلكتروني. ونلاحظ أن هناك شركات تبرع في مجال تقديم الخدمات التكميلية الإلكترونية إلى حد تقوم معه هذه الشركات ببيع هذه الخدمات إلى شركات أخرى، فـ شركة American Express استطاعت أن تكتسب خبرة عريقة في مجال إعداد الفواتير الإلكترونية لأعضائها من حملة بطاقات الائتمان مما دعاها إلى بيع هذه الخدمات إلى شركات أخرى<sup>1</sup>.

#### المطلب الثالث: أسباب اللجوء للخدمات التكميلية الإلكترونية المصرفية

في ظل التحول من عصر المعلومات إلى عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال، قامت صناعة الخدمات المصرفية والمالية بتوفير نظم وتطبيقات وأساليب جديدة تحقق الاستفادة القصوى من التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بالكفاءة العالية وانعكاساتها الإيجابية على جذب العملاء، وهذا كله ظهر لعدة أسباب منها<sup>2</sup>:

#### - تراجع فعالية وسائل الدفع للصيرفة التقليدية: ويرجع ذلك لعدة أسباب منها:

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير علاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي وتطبيقي)، ط4، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 46-48.

<sup>2</sup> امر بن موسى، احمد علماوي، الخدمة المصرفية الإلكترونية بين التحديات ومتطلبات النجاح، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد2، الجزائر، 2020، ص ص447 448.

- انعدام الملائمة: الحاجة إلى الوجود الشخصي لكلا الطرفين يقيد الحرية المعاملاتية وبالنسبة للعملاء يترجم هذا إلى تأخير في اقتناء المنتج الذي ينتج عنه تكلفة أعلى، وبالنسبة للبائع يعني ذلك خسارة في الإيرادات نتيجة لانخفاض المبيعات أو فقدان الصفقة.
  - عدم اجراء المعاملات في الوقت الحقيقي: لا تتم المعاملات التقليدية في الوقت الحقيقي ويتوقف التأخير في التحقق الفعلي على نوعية السداد.
  - الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت: نظرا لاتساع شبكة الإنترنت وسرعة انجاز الأعمال بالمقارنة مع المصارف التقليدية، فقد أصبح من السهولة على المتعامل الاتصال بالمصرف عبر الإنترنت الذي يقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أقل وقت ممكن بأداء صحيح وكفاءة عالية بدلا من انتقال المتعامل إلى مقر المصرف شخصيا، إلى جانب الوقت الذي يتطلبه الانتظار في المصرف خاصة اذا كانت صفوف الانتظار طويلة
  - ظاهرة العولمة المالية: لقد أصبحت ظاهرة العولمة أكثر الظواهر التصاقا بالنشاط الاقتصادي وقطاعه المتفرعة، ومن بينها قطاع المصارف التي تواكب أجديات العولمة المالية بأدق تفاصيلها، جعلت المصارف تتجه إلى ميادين وأنشطة غير مسبقة جعلت الرؤية المستقبلية بعدا جديدا للدخول إلى عالم الرقمنة وارتبط مفهوم العولمة المصرفية بمفهوم الوفرة للخدمات المقدمة
  - تبني المصارف للمعايير العالمية فيما يخص الجودة: أصبحت المصارف مطالبة بتبني المعايير العالمية في خدماتها المصرفية من خلال الجودة، وفي نمط تعاملاتها مع العملاء، وهذا ما يعني ضرورة قيام المصارف بأقصى الجهود لتحسين منتجاتها ووضعها في التصنيف العالمي
  - التوجه نحو التجارة الإلكترونية: لقد شهدت الإنترنت والتجارة الإلكترونية خلال السنوات القليلة الماضية نموا حادا قابله وزاد في حدته افراط في الأنشطة الترويجية ومن المؤكد أن الإنترنت في مقدورها أن تولد ثروة هائلة، ذلك أن الإنترنت والتجارة الإلكترونية قد غيرتا بالفعل وسوف تغيران طرق العمل والتعلم والحياة التي تسير عليها مليارات البشر ومن المؤكد كذلك أنها قد تتجاوز أغرب التوقعات، إذ أن التجارة الإلكترونية نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، أو أنها أداء العمليات التجارية بين شركاء تجاريين باستخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة بغرض رفع كفاءة وفعالية الأداء " فالتسوية المالية للتجارة الإلكترونية تتم عبر أدوات مالية ومصرفية تدعى وسائل مدفوعات التجارة الإلكترونية.
- حيث لم يعد اللجوء إلى الخدمات التكميلية الالكترونية خيارا بالنسبة للمؤسسات، بل أصبح ضرورة حتمية لا غنى عنها وذلك لطبيعة الخدمات غير الملموسة والتماثل الكبير في مخرجات المؤسسات الخدمية، خاصة منها التي تنشط في نفس المجال والذي جعل من عملية الاستفاة من الخدمة شبيهة باقتناء منتج

مادي ملموس خصوصا مع التغير الكبير والسريع في اذ واق المستهلكين والتطور التكنولوجي الهائل، إضافة إلى المنافسة الحادة التي تشهدها الأسواق المحلية والدولية، دفعت بالمؤسسات الخدمية إلى البحث عن ما يحقق لها النمو والبقاء ولاستمرارية في السوق، ولا يتم ذلك إلا من خلال إيجاد مجال للتميز في الخدمات التكميلية الالكترونية، والعديد من المؤسسات التي لا تجد ذلك لا تلبث وأن تجد نفسها في المرحلة الأخيرة من أثره حياتها<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص138.

## المبحث الثاني: قرار إختيار الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل

إن زيادة وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة وزيادة المنافسة في السوق المصرفية أدى إلى زيادة الاهتمام بدراسة سلوك العميل المصرفي والعوامل التي تؤثر عليه. لهذا سنحاول في هذا المبحث تعريف سلوك العميل المصرفي، وتحديد العوامل المؤثرة في سلوكه، وأهم المفاهيم المرتبطة بسلوكه.

### المطلب الأول: إتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية

سننتقل الى مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدها خطوات اتخاذ القرار الشرائي كما يلي:

#### أولاً: مفهوم عملية إتخاذ القرار الشرائي

هناك مجموعة من التعاريف التي تناولت مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي:

#### 1- تعريف عملية اتخاذ القرار الشرائي

يسعى المستهلكون دائماً لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية. وعملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك تدعى عملية اتخاذ القرار الشرائي وقد وضعت عدة تعاريف لها نذكر منها:

**التعريف الأول:** "هي سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، إختيار البديل المناسب، تنفيذ القرار وأخيراً تقديم نتيجة الإختيار"<sup>1</sup>. في هذا التعريف قسم الباحث عملية اتخاذ القرار لعدة مراحل متسلسلة يمر بها المشتري.

**التعريف الثاني:** "هي مجموعة الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالإختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها"<sup>2</sup>. حيث اهتم هذا التعريف بالخطوات التي يتبعها العميل المصرفي قبل وأثناء عملية الشراء.

**التعريف الثالث:** "هي عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة تتراوح ما بين القرارات الروتينية السريعة والقرارات التي تحتاج وقتاً وجهداً وتكلفة"<sup>3</sup>. حيث تطرق هذا التعريف إلى نوعية القرارات التي يتخذها العميل المصرفي.

**التعريف الرابع:** "هي الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية"<sup>4</sup>. في هذا التعريف اعتبر ان عملية الشراء هي رغبة

<sup>1</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص67.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، وريدينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص102.

<sup>3</sup> خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، مؤسسة الجريسي للتوزيع والاعلام، السعودية، 2004، ص85.

<sup>4</sup> حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص97.

المشتري في شراء سلعة أو خدمة معينة، لكن في بعض الأحيان تكون عوائق لا تسمح له بذلك كعدم توفر السلع أو الخدمات التي يريدها.

مما سبق يمكننا إعطاء تعريف شامل لعملية اتخاذ القرار الشرائي: هي الخطوات المتسلسلة والمتراصة التي يقوم بها العميل المصرفي خلال البحث والمفاضلة بين الحلول والبدائل التي يتوقع أنها تشبع حاجاته ورغباته، والتي تنتهي بعملية اتخاذ القرار وتقييمه.

## 2- مراحل اتخاذ قرار الشراء

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بالعديد من الخطوات الأساسية، حيث يقوم بها العميل المصرفي على ثلاث مراحل موضحة في الجدول التالي:

### الجدول رقم 1: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

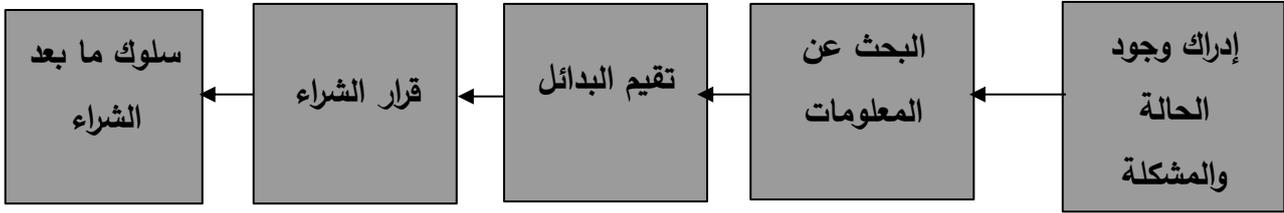
الخطوات	المراحل
1- الشعور بالمشكلة (الحاجة).	المرحلة الأولى: (مرحلة ما قبل الشراء).
2- البحث عن المعلومات حول المشكلة.	
3- تقييم البدائل المتاحة لإشباع الحاجة.	
4- إختيار البديل الأفضل.	
5- الشراء.	المرحلة الثانية: (الشراء).
6- تقييم المنتج اثناء الاستهلاك وبعده.	المرحلة الثالثة: (ما بعد الشراء).
7- التخلص من المنتج.	

المصدر: كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص77.

- المرحلة الأولى (مرحلة ما قبل الشراء): وتتناول عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولاً إلى قرار الشراء.
- المرحلة الثانية (الشراء) وتأتي تنويجاً للمرحلة الأولى تتمثل بقيام المستهلك بشراء السلع أو الخدمات التي تشبع حاجاته بعد إجراء المحاكمة المنطقية.

- المرحلة الثالثة (مرحلة ما بعد الشراء): مرحلة ما بعد الشراء أو إشباع الحاجات وتتمثل بعدة خطوات منها: تقييم المنتج أو الخدمة بعد الاستهلاك و ثم التخلص من المنتج أو المخلفات<sup>1</sup>.

الشكل رقم (2): نموذج عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012، ص57.

3- أنواع قرارات شراء الخدمات المصرفية:

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

تتمثل في<sup>2</sup>:

- **القرارات الروتينية:** وتظهر هذه القرارات عادة في المجال المصرفي علما تظهر حالة التكرار في استخدام الخدمة، كقيام العميل بإجراء عملية السحب أو الإيداع لمبالغ لرصيده كلما شعر بالحاجة إلى المال أو توفر لديه مال فائض، وهذه القرارات باتت معروفة وتتخذ على نحو لا يأخذ الوقت الطويل أو التفكير في إتخاذها من عدمه، كما أن المصارف اعتادت أن تتلقى مثل هذه الطلبات يوميا بمعدلات عالية نسبيا.

- **القرارات المحددة:** من سمات هذه القرارات منها محددة بوقت معين أوفي ظرف ما، فالخدمات التي يعرضها المصرف قد تكون حديثة العهد على العملاء، ما يتطلب أن يتخذ هؤلاء العملاء القرارات المناسبة للاستفادة من الخدمة المعروضة، فمثلا الاستفادة من البطاقة المصرفية العالمية والتي يمكن استخدامها دوليا يمكن أن يقبل على اقتنائها الذين يميلون للسفر على نحو متكرر، وكذلك البطاقات الخاصة بمتاجر التسوق والتي ترتبط أساسا بالحسابات المصرفية للعملاء.

- **القرارات الواسعة:** ويتم هذا النوع من القرارات عندما تتميز الصفقة الواحدة بكبر حجمها وارتفاعها درجة المخاطرة، أو كونها حالة منفردة تتطلب الدراسة والتمحيص قبل إتخاذ هذه القرارات، ويضع العميل العديد من الاحتمالات والافتراضات في إتخاذ ه مثل هذه القرارات، إذ قد يترتب على النتائج القرار العديد من التبعات التي بقدر ما يتوقع أن تكون إيجابية فإنها قد تسير باتجاه السالب، كالقروض وما يتبعها من مشكلات تقترن بالفوائد العالية.

<sup>1</sup> كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 76 ، 77

<sup>2</sup> تيسير لعجارمة، التسويق المصرفي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص55.

علما أن هذه القرارات ومهما كانت طبيعتها يفترض أن تستند على جوانب عديدة قبل إتخاذها وبخاصة تلك المتعلقة بكل من:

- الخبرة السابقة في مجال التعامل مصرفيا.
- كمية البيانات والمعلومات المنشورة، والتي تم إعلانها ونشرها على الخدمات المصرفية وفي مختلف وسائل الاعلام.
- شخصية المستهلك ومدى قدرته على إتخاذ القرار المناسب في الاستفاضة من الخدمات المصرفية المتاحة.
- تقويم عملية شراء الخدمة المصرفية ومدى الاستفاضة الفعلية منها.

#### 4- خطوات إتخاذ القرار:

- إتخاذ القرار للاستفاضة من الخدمة المصرفية يمر بمراحل عديدة وهي<sup>1</sup>:
- **التعرض لمنبه:** وقد يكون هذا المنبه على شكل إعلان، ولكن منطوقة أو توفر حجم من المال لدى الفرد ما يتطلب منه البحث عن مكان آمن لحفظ هذا التعداد. . . الخ.
- **الشعور بالحاجة:** وهذه مسألة لا تقبل النقاش أن الحاجة للخدمات المصرفية هي التي تدفع الفرد لاقتناء الخدمات المطلوبة والمعروضة فعلاً، وكما أوضحنا فإن الظروف والمتغيرات الخارجية قد تكن عاملاً مهماً في إجبار الفرد على الاستعانة بالخدمة المصرفية، كما هو الحال في عمليات التسديد والبيع والشراء والتي قد لا تقبل إلا من خلال المصارف.

#### الشكل رقم (3): هرم الحاجات الإنسانية



source: Caroline Solé, **La pyramide des besoins humains**, médium poche l'ecole des loisirs, paris, 2015, p09.

<sup>1</sup> تيسير لعجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 59، 60.

- **تولد الدافع:** بعد الشعور بالحاجة يتولد الدافع لدى الفرد لإشباع هذه الحاجة والتي قد تكون الحصول على قرض أو إيداع مبلغ من المال في المصرف فهذه بحاجة تدفع الفرد للبحث عن الوسائل التي يمكن من خلالها إشباع هذه الحاجة.
- **جمع المعلومات عن الحاجة:** تقترن قرارات الاستفادة من الخدمات المصرفية بالمعرفة المكتسبة لدى الفرد في حصوله على المعلومات التفصيلية والمختلفة عن طبيعة وأهمية الخدمات المصرفية التي يحاول اكتسابها والتعامل معها، ومن دون شك فإن المعلومات ستعزز أولاً تعزز من رغبة وحاجة العميل في التعامل هذا.
- **تقييم البدائل المتاحة:** ستتضمن العملية هذه ظهور العديد من الخيارات أمام الفرد، وبدأ الفرد في عملية التعليم لهذه البدائل المتاحة والبحث عن البديل الذي يشبع حاجاته ورغباته بشكل أكبر.
- **إختيار البديل:** وهنا يختار البديل الأفضل والذي يحقق أفضل إشباع ضمن الإمكانيات المتاحة.
- **قرار التعامل (الشراء):** بعد تقييم البدائل وحصول القناعة الكافية فإن العميل سيقدم على قرار شراء الخدمة المصرفية أو التعامل مع الخدمة المصرفية المطلوبة، ووفق السعر والشكلية المعروضة.
- **التقييم ما بعد الحصول على الخدمة:** وهذه المرحلة لا تظهر إلا بعد استخدام الخدمة التي حصل عليها العميل ومعرفة الجوانب السلبية والإيجابية المرافقة لعملية الاقتناء هذه.

#### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على قرار شراء العميل المصرفي:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على قرار شراء العميل سنحاول تلخيصها على النحو التالي:

#### أولاً: العوامل المؤثرة على قرار شراء العميل

كل فرد يمثل نظام ذاتي التنظيم ذو طبيعة وتكوين نفسي خاص به وأن هذا النظام يتكون من مجموعة من الأنظمة البعدية مثل الحاجات، الدوافع، الإدراك، الذاكرة، الذكاء، التعلم. . . الخ. ويتكون السلوك من خلال تفاعل هذه الأنظمة البعدية بينها وتفاعلها مع عوامل البيئة الخارجية مما يقود إلى تكوين الصورة الذهنية (المكانة الذهنية) حول ما يحيط بالفرد وتكوين المواقف وإصدار الأحكام والقرارات. إن الفرد يمثل نظام مفتاح يتفاعل مع الأنظمة المحيطة به يتأثر بها ويؤثر عليها وعملية التفاعل تلعب الأثر الأساسي في التأثير على سلوكه العام وسلوكه الاستهلاكي وبشكل عام يمكن تمثيل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك بالمخطط القادم<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص410.

الشكل رقم (4): العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للعميل المصرفي



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على كتاب محمد عظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2012، ص28.

### 1- العوامل الداخلية:

ترتبط هذه المجموعة من العوامل بالعميل نفسه، لذلك فان تأثيرها قد يكون فريدا ومميزا لكل عميل على حدى، هذه العوامل يمكن تقسيمها كما يلي:

#### 1-1- العوامل النفسية:

##### - الدوافع:

يمكن تعريف الدوافع بأنها عبارة عن القوة الداخلية لدى الأفراد والتي توجه سلوكهم باتجاه معين لتحقيق هدف معين ويمكن تقسيم الدوافع إلى عدة فئات اعتماداً على أساس الزاوية التي ينظر إليها وهي:

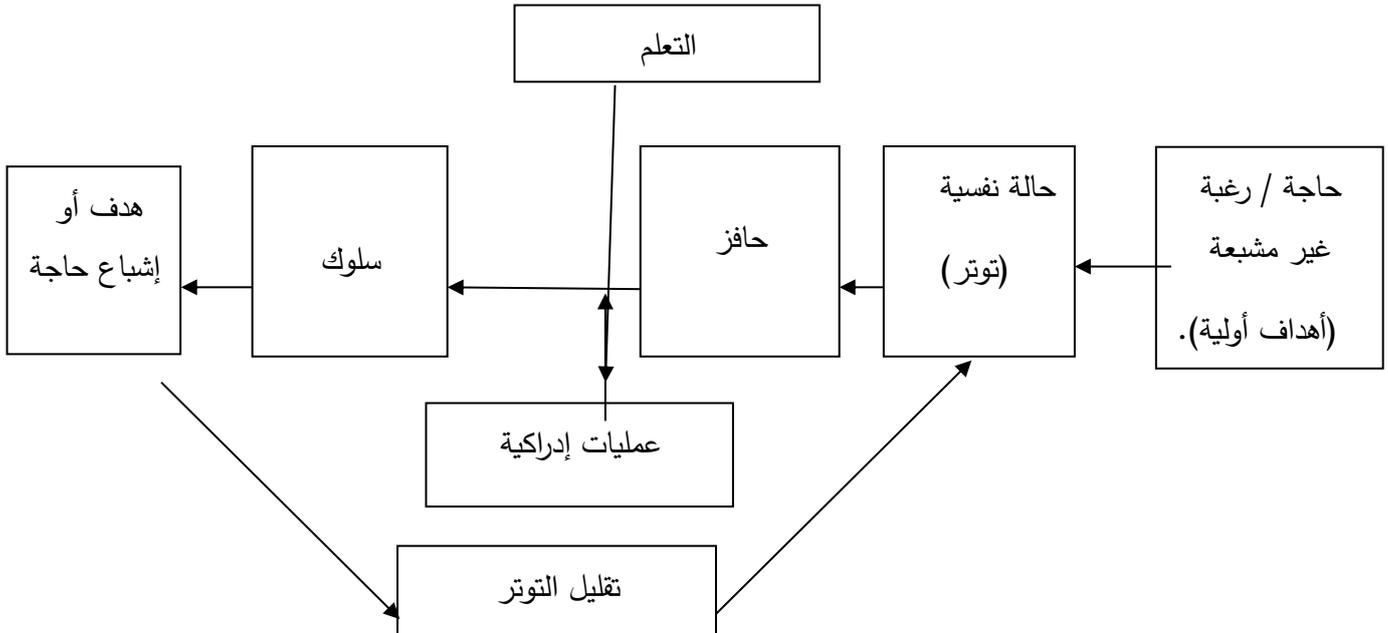
- من حيث طبيعة الإنسان، حيث تقسم إلى دوافع فطرية ودوافع مكتسبة: فالدوافع الفطرية ترتبط بفطرة الإنسان ولها علاقة مباشرة بالحاجات الفسيولوجية للإنسان كالحاجة إلى الأكل والتي تدفع بالإنسان إلى تناول الطعام،

والحاجة إلى الملابس والمأوى وغير ذلك. أما الدوافع المكتسبة فلها علاقة بما يكتسبه الإنسان من العائلة أو المجتمع، مثلاً.

- من حيث طبيعة سلوك وتصرف المستهلك، حيث تقسم إلى مواقع عاطفية ودوافع عقلانية: فإذا كان القرار الذي اتخذته المستهلك يعود لأسباب عاطفية فالدوافع هنا تكون عاطفية، فمثلاً شاهد أحد الأشخاص بالصدفة قميصاً لدى أحد المحلات التجارية فقام بشرائه فوراً دون الالتفات إلى أية حسابات أخرى كالدخل مثلاً، قد يكون الدافع وراء ذلك المباهاة أو التقليد، أما إذا كان القرار مستنداً على معلومات يمتلكها المستهلك حول جودة السلعة، أو المنفعة، فهذا يعني أن الدوافع في هذه الحالة تكون دوافع عقلانية، وهذا يتطابق مع النموذج الاقتصادي لسلوك المستهلك.

- من حيث مراحل تصرف المستهلك، حيث تقسم إلى دوافع أولية ودوافع انتقائية: فالدوافع الأولية هي تلك التي تدفع المستهلك إلى شراء سلعة أو خدمة معينة وتفضيلها على غيرها من السلع والخدمات، مثل تفضيل الشاي على القهوة. أما الدوافع الانتقائية فهي التي تدفع المستهلك إلى انتقاء علامة تجارية دون غيرها من العلامات. فعندما يذهب أحد المستهلكين إلى متجر ويشاهد مجموعة سلع ذات علامات تجارية مختلفة ويقوم بإختيار إحدى هذه العلامات دون غيرها، فهذا يعني أنه قام بالانتقاء من بين هذه العلامات التجارية.

الشكل رقم (5): نموذج عملية الدوافع



المصدر: كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، ط1، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص107.

- الإدراك:

يمكن تعريف الإدراك بأنه عبارة عن الإجراءات التي يقوم الفرد من خلالها بالاختيار والتنظيم والتفسير لما يتعرض له من معلومات لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به. والإدراك من وجهة النظر التسويقية هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك. إن المستهلك يعطي الكثير من المعاني لما يراه ويلاحظه، وتعتمد هذه المعاني على خبرته الشخصية وعلى ذاكرته وعلى معتقداته. ولكي تفهم سلوك المستهلك لا بد لنا من معرفة الكيفية التي يدرك بها الأحداث المحيطة به. ومن المعروف أن الإدراك يعتمد على حواس الإنسان الخمس وهي النظر والسمع، واللمس، والتذوق، والشم، وعن طريق هذه الحواس يستوعب الشخص الأمور التي تحدث من حوله. ولو أحصينا عدد المثيرات لوجدنا المئات منها التي تتنافس على لفت انتباه الشخص، إلا أنه لا يستطيع تركيز جل انتباهه إلى جميع هذه المثيرات في نفس الوقت. ومن المؤكد إن الإنسان لا يستطيع استيعاب جميع هذه المثيرات، ولكنه يستطيع استيعاب بعضها والتي تمثل له أهمية خاصة. وهنا يجب أن يركز رجال التسويق على أساليب لفت نظر المستهلك إلى السلعة أو الخدمة لكي يتحقق الإدراك.

في الماضي كان الاعتقاد السائد بين الباحثين إن الإدراك الناشئ عن مثير معين يكون متساويا في درجته حتى لو اختلف الأشخاص. فمثلا لو شاهدت مجموعة من الأشخاص حادث سير فان الجميع تتطابق آراؤهم وتقديراتهم حول الحادث، إلا أن البحوث الحديثة في العلوم السلوكية أثبتت خطأ هذا الاعتقاد، لأن ما يراه الفرد أو يسمعه ما هو إلا تعبير عما يرغب هذا الفرد في رؤيته أو سماعه. ففي مثالنا أعلاه، عندما نسأل كل فرد شاهد الحادث سوف نسمع روايات مختلفة لكل واحد منهم، وتفسير ذلك يعود إلى معتقدات وخبرة كل واحد منهم. لذلك تختلف وجهات نظرهم حول هذا الموضوع.

- التعلم:

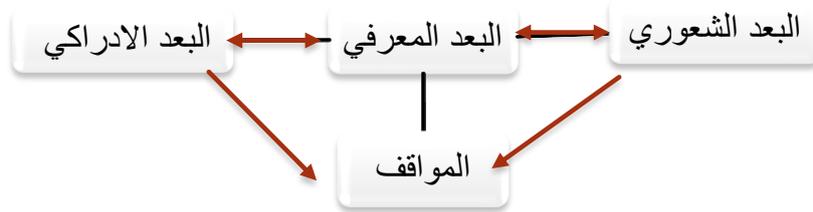
يمكن تعريف التعلم بأنه (التغييرات التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة أو التجربة). والتعلم كظاهرة سلوكية لا يمكن معرفة تأثيره مباشرة في بعض الأحيان. فالتعلم ينعكس على السلوك، وقد يكون هذا السلوك في بعض الحالات دلالة على أن الفرد قد اكتسب التعلم. ولكن في بعض الحالات حتى لو اكتسب الفرد التعلم فان ذلك قد لا يظهر في سلوكه بشكل مباشر. فعندما يقوم رجل التسويق بالإعلان عن سلعة أو خدمة ما ويقوم بتكرار هذا الإعلان بهدف إحداث التعلم لدى المستهلك، فان اغلب المستهلكين قد لا يتجهون إلى المتاجر للبحث عن السلعة أو الخدمة وشرائها. لكن من المؤكد أن المعلومات قد ترسخت في ذاكرتهم، وعند ظهور الحاجة لديهم إلى تلك السلعة أو الخدمة مستقبلا فإنهم قد يتوجهون لشرائها.

الموقف يعني الشعور الايجابي أو السلبي تجاه شيء ما، والمواقف لدى الفرد تخضع للتغيير، ولكن تحتاج إلى وقت لتغييرها، لأن الفرد يتعلم المواقف من خلال التجارب والتعامل.

وما يهمنا من الناحية التسويقية مواقف المستهلكين تجاه المنظمة ومنتجاتها، لأن هذه المواقف تؤثر بشكل كبير على نجاح أو فشل المنظمة، لذا ينبغي على إدارة التسويق في المنظمة أن تقوم بدراسات لقياس مواقف المستهلكين تجاه بعض الجوانب المتعلقة بالنشاطات والبرامج التسويقية كالأسعار، وتصميم السلعة، والإعلان الخ.

وفي بعض الحالات قد تعجز المنظمة مهما استخدمت من وسائل تأثير، عن تغيير مواقف المستهلكين تجاه سلعة ما عندما يكون هناك اعتقاد راسخ في اذ هان المستهلكين يجعلهم يتخذون مواقف سلبية تجاه السلعة خصوصا اذا لم تستطع المنظمة تغيير صورة منتجاتها في اذ هان المستهلكين<sup>1</sup>.

#### الشكل رقم (6): أبعاد المواقف



المصدر: سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص170.

#### 1-2- العوامل الشخصية:

وتشمل عوامل عدة من أهمها العمر والمرحلة في أثرة الحياة، الشخصية، الظروف الاقتصادية وغيرها، وسنتناول بالشرح والتحليل أهم هذه العوامل، والتي في اعتقادنا لها تأثير كبير في سلوك المشتري للخدمات المالية<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص80-86.

<sup>2</sup> سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص172-175.

- العمر والمرحلة في أثر الحياة:

تختلف طبيعة الخدمات المالية التي يحتاج إليها ويشتريها الفرد باختلاف عمره. وعليه فإن أثر حياة الأسرة التي تتضمن العمر، حجم الأسرة (عدد أفرادها) وبالتالي حجم الدخل المتاح للإنفاق غالباً ما تستخدم في قطاع الخدمات المالية ليس فقط لدراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستفيدين من الخدمة المالية وإنما أيضاً في تجزئة أسواق الخدمات المالية.

تستطيع المؤسسات المالية التعرف إلى حاجات ورغبات الأفراد من خلال النظر إلى المراحل العمرية المختلفة التي يمر بها هؤلاء الأفراد، ومحاولة تحديد الخدمات المالية المناسبة التي ربما يحتاجونها في كل مرحلة عمرية.

- الشخصية:

يمكن تعريف الشخصية بأنها مجموع صفات أو سجايا العميل التي تجعله متميزاً عن الآخرين، وهناك عدة أنواع من الشخصيات، ففي دراسة قام بها الباحثون وجدوا أن مستخدمي الصراف الآلي لهم صفات تميزهم عن الأشخاص الذين لا يستخدمونه، أهمها الاعتماد على النفس، الرغبة في التجديد، حب الاستطلاع، كما أنهم يعيشون حياة تتسم بالنشاط والحيوية، وعليه، فقد تم تصميم إعلان لترويج استخدام الصراف الآلي يعتمد على الصفات والسجايا الشخصية السابقة، وكان ناجحاً، إذ يعتقد رجال التسويق أن الشخصية تؤثر في السلوك الشرائي للعملاء، ويتطلب هذا من المؤسسات المالية ان تتكيف مع شخصيات عملائها من خلال معرفة فئات هذه الشخصيات، وتقديم الخدمات المالية التي تلائم كل فئة من هذه الفئات.

- الظروف الاقتصادية:

حيث أن دخل الفرد يتغير مع الوقت، كذلك فإن قدراته على الانتفاع من الخدمات المالية تتغير. إن العوامل الاقتصادية الفرد مثل الدخل، قيمة الأصول التي يملكها، المدخرات، بالإضافة إلى قدراته على الاقتراض، تؤثر على سلوكه عند محاولته شراء أي نوع من السلع والخدمات، إلا أن تأثير هذه العوامل يكون أقوى عندما يحاول الفرد الاستفادة من الخدمات المالية المختلفة، فعلى سبيل المثال، أصحاب الدخل المرتفعة سيكونون أهدافاً مناسبة للخدمات الشخصية التي تقدمها المؤسسات المالية. كما أن الأفراد أصحاب الثروات الخاصة الكبيرة سيكونون من العملاء المرشحين للخدمات الاستثمارية والتأمينية ومثيلاتها من الخدمات. أما ذوي الدخل المحدود فسيكونون بحاجة إلى خدمات مالية تشبع حاجاتهم دون أن تكون تكلفتها مرتفعة، كخدمة الحساب الجاري التي تسمح للعميل باستخدام عدد محدود من الشيكات بدون أي عمولات أو بعمولات بسيطة.

## 2- العوامل الخارجية:

هناك مجموعة من العوامل الخارجية سنذكرها في النقاط التالية:

### 2-1- العوامل الثقافية:

هناك مجموعة من العوامل الثقافية التي تؤثر على قرار إختيار الخدمة نذكر منها:<sup>1</sup>

#### - الثقافة:

يشمل لفظ الثقافة كل من القيم والعادات، والمهارات، والفنون المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر وبالتالي اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد وعادة ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها.

إن الثقافة توجد لإشباع الحاجات الإنسانية، وأي قيمة ثقافية لا تشبع حاجة أو رغبة إنسانية فإنها غالباً ما تنتهي أوتتلاشى. وحيث أن بعض عناصر الثقافة متغيرة وقابلة للتعديل مع الزمن، فإن على مؤسسات الخدمات المالية ضرورة متابعة ما يجري من تعديلات أو تغيرات في البيئة الثقافية بهدف موائمة ما يتم تطويره وتقديمه من خدمات مالية مع القيم الثقافية السائدة التي قد يكون لها تأثير واضح على قرار شراء الخدمات المالية، على سبيل المثال، إن فكرة الشراء الآن والدفع فيما بعد يختلف النظر إليها من مجتمع إلى آخر، فبعض المجتمعات الأكثر تحفظاً تدعو إلى الاحتفاظ بجزء من النقود للحالات الطارئة.

#### - الطبقة الاجتماعية:

يمكن ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيمهم إلى عدة طبقات أو فئات اجتماعية يمكن استخدام العديد من الأسس في هذا المجال ولكن الأكثر شيوعاً هي الدخل والمهنة والأسرة. ويعتبر الدخل والمستوى التعليمي، الوظيفة، الثروة الموروثة، المنطقة السكنية ونوع السكن. وعليه، فإن سلوك المشتري أو المستفيد من الخدمة المالية هو دالة للطبقة الاجتماعية. إن العديد من الدراسات والأبحاث التسويقية أكدت وجود علاقة بين الطبقات الاجتماعية وبين الأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها خاصة في ما يتعلق بعادات التسوق والشراء. إن الطلب على الخدمات المالية من قبل الطبقات الاجتماعية المختلفة يتفاوت بشكل أو آخر في كثافة الاستخدام من قبل هذه الطبقات، قياساً إلى الاختلاف في الطبقات الاجتماعية ذاتها، خصوصاً وأن الخدمات المالية لم تعد تقتصر أو حكراً على الطبقات العليا فقط.

### 2-2- العوامل الاجتماعية:

من العوامل الاجتماعية المؤثرة على القرار الشرائي ما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سيف الإسلام شوييه، سلوك المستهلك والمؤسسات الخدمية (اقتراح نموذج للتطوير)، جامعة عنابة مختبر التربية، الانحراف والجريمة في المجتمع، الجزائر، 2006، ص ص 122 - 127.

<sup>2</sup> أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، إثناء للنشر والتوزيع، الشارقة، الأردن، 2012، ص ص 244، 245.

- الجماعات المرجعية:

العديد من مشتري الخدمات يسترشدون في قراراتهم الشرائية بالجماعات المرجعية التي ينتمون إليها وبسبب الأدوار الاجتماعية التي يلعبونها، فإن شراء واستهلاك الناس للخدمات محكوم بمواقعهم ومراكزهم في النظام الاجتماعي إلا أنهم يرغبون بتخفيض مخاطر قراراتهم الشرائية بالقبول والدعم والتعزيز من قبل الآخرين، لذلك فهم يسعون إلى تخفيض بقبول المجتمع وموافقة عليها مخاطرهم الاجتماعية من خلال التعرف على الطرق التي من المحتمل ان تحظى بقبول المجتمع وموافقة.

الجدول رقم (2): أنواع الجماعات المرجعية

الجماعات المرجعية	الامثلة
الجماعات الرسمية	- الاسرة، الاتحادات، النقابات، زملاء العمل الخ .
الجماعات غير الرسمية	- الأصدقاء، الجيران، الأقارب. الخ .
الجماعات الطموحة	- نجوم المجتمع في المجالات المختلفة .
الجماعات التلقائية	- الجماعات التي تتشكل اما لعامل العمر أو الجنس أو الجغرافيا والثقافة .
✓ الجماعات السلبية	- الجماعة التي لا يرغب الفرد بالانتماء اليها .

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص155 .

- العائلة:

بالإضافة إلى السلوك الذي يكونه بعض العملاء، طبقاً للتقاليد التي تتبعها الجماعات المرجعية، تتأثر قراراتهم الشرائية طبقاً لسلوك عائلاتهم وأصدقائهم، وهذه الحقيقة تنطبق بشكل خاص في السوق المصرفية الطلابية فالأبحاث في هذا المجال تشير إلى أن قرارات الطلبة بفتح حسابات جديدة تتأثر أولاً بعامل موقع المصرف، وثانياً بتأثير الوالدين، وكلما كان الطالب قريباً من منزل والديه، فإن احتمال تأثره بوالديه يكون أكبر (بمعنى إن احتمال قيام الطالب بفتح حساب في نفس المصرف الذي يوجد فيه حساب عائلته يكون كبيراً)، وكلما كان الطالب صغيراً في السن، تزيد احتمالات تأثره بوالديه عند فتح حساب مصرفي يدرك المصرف أهمية هذا التأثير، إلا إنه ليس بمقدوره أن يفعل شيئاً إزائه، فالمصارف تقدم محفزات لصغار المدخرين، وتشجع عادة الادخار لديهم إما عن طريق مخاطبتهم مباشرة، أو من خلال التأثير على الوالدين من خلال حثهم على فتح حسابات لأبنائهم عبد الصدر، وبهذا يسعى المصرف إلى إيجاد عملاء موالين له في المستقبل.

المطلب الثالث: تأثير الخدمات التكميلية الالكترونية على قرار إختيار الخدمة المصرفية

يعد قطاع الخدمات المصرفية واحداً من أهم القطاعات الاقتصادية في جميع أنحاء العالم، ويسعى العديد من المصارف لتقديم خدمات مصرفية متنوعة لعملائها بما يتناسب مع احتياجاتهم وتطلعاتهم، وذلك عبر توفير

مجموعة من الخدمات التكميلية الالكترونية والتي تؤثر بشكل مباشر على قرار العملاء في إختيار الخدمة المصرفية المناسبة ومن بين هذه الخدمات ما يلي:

### أولاً: أثر المعلومات والاستشارات الإلكترونية في قرار إختيار الخدمة المصرفية

تعتبر المعلومات والإستشارات الإلكترونية من بين الخدمات التكميلية الالكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه، والتي قد تؤثر إيجاباً أو سلباً على قرار إختيار الخدمة المصرفية.

#### 1- أثر المعلومات الالكترونية على قرار اختيار الخدمة المصرفية

تلعب المعلومات الإلكترونية أثراً مهماً في قرار إختيار العملاء للخدمة المصرفية يمكننا ابراز ذلك فيما يلي:

✓ تسمح بتقييم مصداقية وسمعة المصرف: يمكن للعملاء البحث إلكترونيا لمعرفة سمعة المصارف والمؤسسات المالية المختلفة، كما يمكنهم قراءة تقييمات العملاء والآراء والمراجعات للتعرف على تجارب الآخرين مع تلك المصارف والمؤسسات المالية ومدى مصداقيتها وجودتها.

✓ معرفة الخدمات المصرفية المتاحة: يمكن للعملاء الوصول إلى معلومات مفصلة إلكترونيا حول الخدمات المصرفية المتاحة لديهم. يمكنهم استعراض مواقع المصارف والمؤسسات المالية والمقارنة بين المنتجات والخدمات المصرفية المختلفة التي توفرها مما يؤثر على العميل وقراره الشرائي ويضاعف احتمالات إختياره للخدمة المصرفية.

✓ مقارنة التكاليف والفوائد: يمكن للعملاء استخدام المعلومات المتاحة إلكترونيا لمقارنة التكاليف والفوائد المتعلقة بالخدمات المصرفية المختلفة ويمكنهم العثور على معدلات الفائدة، رسوم الصراف الآلي، والرسوم الشهرية، وغيرها من المعلومات المالية المهمة التي يمكن أن تساعدهم في إتخاذ القرار الصحيح.

✓ التوفر وسهولة الاستخدام: يمكن للعملاء التحقق من توفر الخدمات المصرفية المختلفة إلكترونيا كما قد يكون لديهم القدرة على فتح حسابات مصرفية إلكترونيا أو إجراء معاملات بنكية أخرى دون الحاجة إلى التنقل إلى المصرف.

#### 2- أثر الاستشارات الالكترونية على قرار اختيار الخدمة المصرفية

تعتبر الاستشارات الإلكترونية الأسلوب الأمثل للعميل من أجل إختيار الخدمة المصرفية فهي تساعد على الفهم الجيد لظروف ومسائل العملاء واستفساراتهم بسهولة وبسرعة وبذلك فالاستشارات عامل ذو قيمة كخدمة تكميلية الالكترونية للعميل من اجل اتخاذ قرار سليم لإختيار الخدمة المصرفية، وسنحاول الإشارة إلى ذلك فيما يلي:

✓ النصائح والإرشاد المالية: يمكن للعملاء الاستفادة من الاستشارات المقدمة إلكترونيا للحصول على نصائح وإرشادات حول الخدمات المصرفية المتاحة، كما يمكنهم طرح الأسئلة والاستفسارات حول الحسابات والاستثمارات والقروض والضرائب وغيرها من المواضيع المالية، والحصول على ردود واضحة وبسيطة ومعلومات متنوعة من خبراء ماليين.

✓ الراحة والوصول السهل: يمكن الوصول إلى الاستشارات الإلكترونية من أي مكان وفي أي وقت.

✓ الاستفادة من الخبرة والتوجيه: توفر الاستشارات الإلكترونية فرصة للاستفادة من خبرة المستشارين الماليين والمصرفيين الذين يمتلكون معرفة وخبرة في مجال الخدمات المصرفية. يمكن للعملاء أن يستفسروا عن أفضل الممارسات والاستراتيجيات المالية والتوصيات الشخصية التي يمكن أن تساعد في تحقيق أهدافهم المالية.

✓ المساعدة في إتخاذ القرارات: توفر الاستشارات الإلكترونية معلومات وتوجيهات تساعد العملاء على إتخاذ قرارات مستنيرة بشأن الخدمات المصرفية. يمكن للاستشاريين تقديم تحليلات وشرح للمنتجات المصرفية المختلفة ومساعدة العملاء في فهم الفوائد والمخاطر المرتبطة بها، مما يمكنهم من إتخاذ القرار الأفضل بناءً على معرفتهم وظروفهم الشخصية.

### ثانياً: أثر الاستثناءات وحماية الممتلكات إلكترونيا في قرار إختيار لخدمة المصرفية

تعتبر الاستثناءات وحماية ممتلكات العميل إلكترونيا من بين الخدمات التكميلية الإلكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه، والتي قد تؤثر إيجاباً أو سلباً على قرار إختيار الخدمة المصرفية.

#### 1- أثر الاستثناءات الإلكترونية على قرار اختيار الخدمة المصرفية

تشمل الاستثناءات الإلكترونية مجموعة من الخدمات المساعدة والتي قد تجذب العميل، مما ينعكس إيجاباً على قراره الشرائي المتمثل في إختيار الخدمة المصرفية المناسبة له، ومن أهم هذه الخدمات:

✓ توفير المصرف لخدمات خاصة إلكترونيا حسب احتياجات العميل وتسهيلات لم تكن مقررّة أصلاً في العرض الخدمي سيدخل على العميل نوع من البهجة والسرور مما يؤثر على قراره الشرائي ويضاعف احتمالات إختياره للخدمة المصرفية ولو مستقبلاً.

✓ العروض خاصة: يقدم المصارف والمؤسسات المالية عروضاً خاصة إلكترونيا للعملاء الجدد أو العملاء الحاليين وقد تتضمن هذه العروض مزايا مثل معدلات فائدة أفضل، رسوم منخفضة أو معفاة، هدايا ترويجية أو رصيد مجاني في الحساب، يمكن أن تلعب هذه الاستثناءات أثراً في جذب اهتمام العملاء وتحفيزهم على إختيار الخدمة المصرفية المقدمة.

✓ مكافآت وبرامج الولاء: تقدم بعض المصارف برامج ومكافآت خاصة لعملائها الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية، يمكن أن تشمل هذه المكافآت على سبيل المثال نقاط المكافآت التي يمكن استبدالها بتخفيضات على الفوائد أو مكافآت نقدية.

✓ معالجة المصرف للمشاكل التي قد تحدث أثناء تقديم الخدمة المصرفية إلكترونياً بصورة لا يتوقعها العميل يساهم في تحسين الصورة الذهنية لديه عن المصرف مما يجعل قراره الشرائي يميل نحو إختيار هذه الخدمة المصرفية دون غيره.

✓ اعتماد إدارة المصرف مبدأ التعويض والضمان وإعادة تقديم الخدمة الإلكترونية في حالة فشل تقديمها أو عدم رضا العملاء عنها، سيبعث الراحة والاطمئنان في نفسية العملاء مما يجعلهم يقبلون على الخدمة المصرفية دون شك أو خوف لأنهم يعلمون أن حقوقهم محفوظة ولن تضيع.

## 2- أثر حماية الممتلكات الإلكترونية على قرار اختيار الخدمة المصرفية

يحتاج العملاء في معظم الأحيان لحماية ممتلكاتهم ومعلوماتهم إلكترونياً، حيث توفر هذه الخدمة الأمن والاستقرار مما يؤثر على أدائهم وقراراتهم الشرائية، وسنحاول إبراز بعض هذه التأثيرات في النقاط التالية:

✓ الثقة والأمان: يحتاج العملاء إلى الثقة في أن المصرف سيحمي ممتلكاتهم ومعلوماتهم الشخصية إلكترونياً. عندما يكون لدى المصرف سياسات وتقنيات قوية للأمان والحماية، يشعر العملاء بالثقة في توفير بيئة آمنة للتعامل المصرفي عبر الإنترنت.

✓ حماية المعلومات الشخصية: يعد الحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية إلكترونياً مهماً بالنسبة للعملاء، عندما يتم توفير حماية قوية للمعلومات الشخصية، فإن ذلك يؤثر على قرارات العملاء في التعامل مع المصرف وإختيار الخدمات المصرفية الإلكترونية.

✓ الوقاية من الاحتيال والاختراقات: يحتاج العملاء إلى أن يكون لديهم الثقة في أن المصرف يتخذ إجراءات لحمايتهم من الاحتيال والاختراقات الإلكترونية، عندما يتم إكتشاف ومنع الاحتيال والتعامل مع التهديدات بفعالية يشعر العملاء بالطمأنينة والاطمئنان إلى سلامة أموالهم ومعلوماتهم الشخصية.

## ثالثاً: أثر استلام الطلبات والضيافة الإلكترونية في قرار إختيار الخدمة المصرفية

تعتبر الضيافة واستلام الطلبات من الخدمات التكميلية الإلكترونية المؤثرة على القرارات التي يتخذها العميل اثناء إختياره للخدمة المصرفية، وسنحاول توضيح هذا فيما يلي:

## 1- أثر استلام الطلبات الإلكترونية على قرار اختيار الخدمة المصرفية

استلام الطلبات الإلكترونية يمكن أن يكون له تأثير إيجابي في قرار إختيار العميل للخدمة المصرفية، سنحاول توضيح ذلك فيما يلي:

- ✓ الراحة والسهولة: استلام الطلبات الإلكترونية يوفر للعملاء راحة كبيرة وسهولة في إجراء المعاملات المصرفية. يمكن للعملاء تنفيذ طلباتهم وتحويلاتهم وإدارة حساباتهم بسهولة من أي مكان وفي أي وقت يناسبهم، دون الحاجة إلى زيارة الفروع المصرفية الفعلية.
- ✓ توفير في الوقت والجهد: عندما يكون للعملاء القدرة على الحجز واستلام الطلبات الإلكترونية، يمكنهم توفير الوقت والجهد الذي يُنفق في الذهاب إلى الفروع المصرفية التقليدية وانتظار الأثر. يمكنهم إنجاز المعاملات بسرعة وفعالية من خلال الواجهة الرقمية للخدمات المصرفية.
- ✓ الدقة والموثوقية: استلام الطلبات الإلكترونية يمكن أن يزيد من دقة وموثوقية المعاملات. يمكن للعملاء تحديد تفاصيل الطلب بدقة، مثل المبلغ والحسابات المرسل والمستلمة، وبالتالي يؤثر على قرار إختيار الخدمة المصرفية للعميل.
- ✓ التتبع والتوثيق: يوفر استلام الطلبات الإلكترونية إمكانية تتبع المعاملات والحصول على وثائق وتفاصيل الطلبات بشكل سهل ومريح. يمكن للعملاء الاطلاع على سجل المعاملات والتحقق من تنفيذ الطلبات بدقة وسرعة.

## 2- أثر الضيافة الإلكترونية الإلكترونية على قرار إختيار الخدمة المصرفية

- تعتبر الضيافة الإلكترونية من الخدمات التكميلية الإلكترونية الأساسية، فهي تخلق الانطباع الجيد عن المصرف ودرجة اهتمامه بالعملاء، ويمكن إبراز تأثيرات وأثر الضيافة عبر الانترنت على قرارات العملاء في إختيار الخدمة المصرفية من خلال العناصر التالية:
- ✓ تجربة مستخدم ممتازة: تسعى الضيافة الإلكترونية إلى تقديم تجربة مرضية وممتازة للعملاء أثناء تصفح واستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية. تصميم واجهات مستخدم سهلة الاستخدام ومبتكرة، وتجربة تفاعلية وسلسة، تساهم في جعل العميل يشعر بالراحة والارتياح أثناء التعامل مع المؤسسة المصرفية.
  - ✓ الدعم والتواصل: تتيح الضيافة الإلكترونية للعملاء التواصل مع موظفي المصرف عبر الدردشة المباشرة، أو البريد الإلكتروني، أو الهاتف. يمكن للعملاء طرح استفساراتهم، وتقديم شكاوى أو ملاحظات، والحصول على الدعم الفوري والمساعدة من خلال هذه الوسائل.
  - ✓ الخدمة الشخصية والتفضيلات: تمكن الضيافة الإلكترونية المؤسسات المصرفية من تقديم خدمة شخصية وفريدة لكل عميل. من خلال توفير أدوات التخصيص والتفضيلات الشخصية، يمكن للعملاء تخصيص تجربتهم المصرفية وفقاً لاحتياجاتهم الخاصة.

✓ التفاعل: تتيح الضيافة الإلكترونية للعملاء إمكانية تقديم تغذية راجعة حول تجربتهم ورأيهم في الخدمة المصرفية ويمكن للعملاء تقييم الخدمات وتقديم تعليقاتهم ومشاركة تعليقاتهم وتجربتهم، مما يؤثر في قرار إختيارهم للخدمة المصرفية.

#### رابعاً: أثر اعداد الفواتير والدفع الإلكتروني في قرار إختيار الخدمة المصرفية

يهتم العملاء كثيرا بالجانب المالي خاصة فيما يخص إجراءات الفوترة وطرق الدفع الإلكتروني، مما سيؤثر حتما على قرارهم في إختيار الخدمة المصرفية المناسبة وهذا ما سنتطرق اليه فيما يلي:

#### 1- أثر اعداد الفواتير الإلكترونية على قرار اختيار الخدمة المصرفية

تسعى المصارف دائما إلى تصميم آلية فعالة لإعداد الفواتير بسرعة ودون أخطاء وتعتمد في ذلك على التكنولوجيا والإعلام الآلي، فإعداد الفواتير الإلكترونية يزيل أو يساعد على إزالة التذمر والشكاوى وسخط العملاء، كما أن لعملية إعداد الفواتير أهمية بالغة بالنسبة للمصارف وبالنسبة للعملاء كذلك، وما يهمنا هنا هو تأثيرها على قرار العميل في إختيار الخدمة المصرفية، وسنحاول إبراز هذا التأثير من خلال العناصر التالية:

✓ السهولة والملاءمة: يوفر اعداد الفواتير الإلكترونية للعملاء سهولة وملاءمة في إنشاء وإدارة الفواتير الخاصة بهم، يمكن للعملاء إنشاء الفواتير وتعديلها وإرسالها بسهولة من خلال واجهة مستخدم بسيطة ومناسبة، مما يؤثر إيجابا على قرار إختيار الخدمة المصرفية.

✓ الدقة والتنظيم: يساعد إعداد الفواتير الإلكترونية على زيادة دقة وتنظيم الفواتير. يمكن للعملاء إدخال المعلومات بشكل دقيق وتخزينها بشكل آمن في نظام إلكتروني، مما يقلل من خطأ المدخلات ويجعل عملية إعداد الفواتير أكثر فعالية. فالتأثير هنا سيكون كبيرا دون شك على سلوك وقرارات العملاء.

✓ التتبع والإدارة: يوفر إعداد الفواتير الإلكترونية للعملاء إمكانية تتبع وإدارة حالة الفواتير بسهولة. يمكن للعملاء مراجعة الفواتير المفتوحة والمدفوعة ومعرفة تفاصيل الدفع والتواريخ المستحقة، مما يساعدهم في إدارة حساباتهم المالية بشكل أفضل. وهذا سيؤثر حتما في قراره الشرائي.

✓ توفير الوقت والجهد: يعتبر اعداد الفواتير الإلكترونية توفيراً كبيراً للوقت والجهد للعملاء. بدلاً من إنشاء الفواتير يدوياً وطباعتها وإرسالها بالبريد العادي، يمكن للعملاء إنشاء وإرسال الفواتير بنقرة واحدة عبر الإنترنت، مما يسهل ويسرع عملية الفوترة. وهذا العامل سيساهم في عملية إتخاذ القرارات الشرائية للعميل.

#### 2- أثر الدفع الإلكتروني على قرار اختيار الخدمة المصرفية:

يعتبر الدفع الإلكتروني عاملاً أساسياً في قرار العميل لإختيار الخدمة المصرفية، وسنحاول توضيح أثره فيما يلي:

- ✓ السرعة والفعالية: يتيح الدفع الإلكتروني للعملاء إتمام عمليات الدفع بسرعة وفعالية، حيث يتم تحويل الأموال فوراً بنقرة واحدة دون الحضور الشخصي ولا النقود الورقية ولا المعدنية، ولا يحتاج العملاء إلى الانتظار لمدة طويلة لتحويل الأموال أو إصدار الشيكات، بل يتم الدفع بسرعة فائقة. وهذا سيؤثر إيجاباً على قرارات العملاء لإختيار الخدمة المصرفية.
- ✓ اعتماد المصرف على الدفع الإلكتروني يجعل عملية الدفع متاحة كل يوم وعلى مدار الساعة وغير مرتبطة بساعات عمل موظفي المصرف.
- ✓ الأمان والحماية: يعتبر الدفع الإلكتروني آمناً ويوفر مستوى عالٍ من الحماية للعملاء. يتم استخدام تقنيات التشفير والبروتوكولات الأمنية لحماية المعلومات المالية الحساسة للعملاء وتأمين العمليات المالية الإلكترونية من أي اختراق أو انتهاك. كما يوفر على العميل التنقل بالأموال والعملات الورقية وهذا من شأنه التأثير على قراره في إختيار الخدمة المصرفية.
- ✓ المرونة والتنوع: يتيح الدفع الإلكتروني للعملاء تنوعاً في وسائل الدفع المتاحة. بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية والخصم المباشر، يمكن استخدام خيارات الدفع الإلكتروني الأخرى مثل المحافظ الإلكترونية والتحويلات المصرفية عبر الإنترنت، مما يتيح للعملاء حرية إختيار الوسيلة التي تناسبهم أكثر. مما يزيد في احتمالية إختيار العميل للخدمة المصرفية.

## المبحث الثالث: الدراسات السابقة للخدمات التكميلية الإلكترونية وقرارات العملاء

مما لا شك فيه أنه سبق وأن تطرق باحثون آخرون لمتغيرات دراستنا هذه، ومن خلال هذا المبحث سوف نحاول التطرق إليها إضافة إلى القيمة المضافة لدراستنا مقارنة بما تم التطرق إليه سابقا.

### المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

#### 1-دراسة حميدي زقاي، 2010، بعنوان "مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري"

وهي عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أوبكر بلقايد، تلمسان.

جاءت هذه الدراسة للتعرف عن مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلكين وذلك في بنك القرض الشعبي الجزائري، وتم الاعتماد في هذا البحث على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك صعوبة كبيرة في تطبيق التسويق المصرفي في المصرف مما ينعكس سلبا على مستوى رضا المستهلكين. وقد توصلت هذه الدراسة لعدة نتائج:

- الاعتماد على وضعية الاحتكار التي مازال النظام الاقتصادي يكفلها لهذه المصارف.
  - عدم وجود كفاءات بشرية مكونة تسويقيا لإضفاء أسلوب جديد في الأداء.
  - عدم البحث على تطوير التعاملات والخدمات المصرفية والتفتح أكثر على التعاملات المصرفية الإسلامية لما لها من أثر في جلب الكثير من العملاء.
  - التأخر التكنولوجي في التجهيزات المستعملة في المصارف، وأكبر دليل على ذلك عدم توفر أي بنك على شبكة تربط الوكالات فيما بينها لتسهيل معاملات العملاء.
  - المستوى التعليمي المتدني لأغلب العاملين وإطارات المصارف الجزائرية، وحتى الإطارات ذات الشهادات العالية لا تتوفر على تكوين متخصص في التسويق.
  - عدم منح الوكالات والفروع أكثر الاستقلالية في إتخاذ القرارات.
  - عدم وجود منافسة حقيقية في السوق المصرفي، وهو الأمر الذي لا يسمح بدفع خطوات التطور في المصارف الجزائرية.
  - غياب الصرامة في استرجاع موارد المصارف من الكثير في المتعاملين لسبب استعمال الطرق القديمة في دراسات الجدوى وكذا نوعية الخدمة المصرفية.
- وتم اقتراحها في شكل عناوين تصلح تكون إشكاليات موضوعات بحوث مستقبلية :
- أثار التكنولوجية المعلومات في رفع أداء المصارف الجزائرية.
  - التسويق المصرفي وأثره على جودة الخدمات المصرفية.

- أثر الاستثمار في العنصر البشري في رفع أداء المصارف الجزائرية.
  - عوائق تطبيق التسويق في المصارف الجزائرية.
  - القيم الإسلامية في التسويق وأثرها على كسب رضا العميل في الصناعة الصيرفة الإسلامية.
- 2-دراسة أميرة يحيوي وأسماء حمداني، 2013، بعنوان "إسهام الخدمات التكميلية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الخدمية "

وهي عبارة عن مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحي-كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية – جيجل.

عالجت هذه الدراسة مدى مساهمة الخدمات التكميلية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الخدمية، حيث بينت أهمية توجه المنظمات الخدمية إلى ضرورة تبني خدمات مدعمة من أجل تعزيز الموقع التنافسي لخدمتها الجوهر، وقد انطلقت الباحثين من الاشكالية التالية: إلى أي مدى تساهم الخدمات التكميلية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الخدمية؟

وقد اعتمد الباحثين على المنهج الوصفي في الجانب النظري، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال الدراسة الميدانية التي تمت بفندق سيرتا ومحاولة معرفة واقع تطبيق الخدمات التكميلية فيه، وشملت عينة الدراسة العملاء الدائمين لفندق حيث وزع عليهم استبياناً يضم 30 سؤال قصد استطلاع الحقائق حول مساهمة الخدمات التكميلية في تميز فندق سيرتا عن الفنادق الأخرى وبناء على ما طرحوه في الفصول النظرية والدراسة الميدانية في الفندق قد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها :

- تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الخدمية يتعلق بمدى قدرتها على تقديم خدمات متكاملة،
  - وجود تباين بين المنظمات الخدمية في الاهتمام بتقديم الخدمات التكميلية
  - تسعى المنظمات الخدمية المتميزة إلى تحقيق ولاء العملاء ولا تكتفي بتحقيق رضائهم
  - التميز في تقديم الخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر يعد الضمانة الوحيدة لنمو المنظمات الخدمية
  - رضا العميل عن الخدمات المقدمة يساهم في زيادة الحصة السوقية ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة الخدمية
  - تنشيط خدمات تكميلية من طرف الفندق يحفز الطلب على الخدمة الجوهر
- كما خلصت الدراسة لجملة من التوصيات من بينها:
- ضرورة تبني مصلحة للتسويق نظراً لاشتداد المنافسة في الأسواق السياحية

• ضرورة الاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة في إنتاج وتقديم الخدمات كاستخدام البطاقات المغناطيسية أو الإلكترونية للدفع.

• تصميم وتقديم الخدمة حسب نوعية العملاء لضمان ولأهم ضرورة توفر إطارات متخصصة في مجال التسويق متمكنة من اللغات الأجنبية حيث يساهم هذا في زيادة تدفق المعلومات وفتح آفاق أمام الفندق لتطير خدماته الاهتمام بالجوانب المادية كاستخدام اللافتات لأجل تسهيل الوصول إلى موقع الفندق والغرف التدريب المستمر للعاملين في المنظمات الفندقية لتقادي الأخطاء في تقديم الخدمة.

### 3-دراسة حنان دويذة وسماح بعداش، 2019، بعنوان أثر المعاملات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر المعاملات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية وخاصة في ظل التطورات الراهنة والمتعلقة أساساً بثورة تكنولوجيا المعلومات فقد زاد اهتمام المؤسسات باستخدام الوسائل الإلكترونية في تقديم الخدمات المصرفية بهدف تحسين جودتها التي تمكنها من التميز. لهذا حاولنا في هذه الدراسة إلقاء الضوء على المفاهيم المتعلقة بالمعاملات الإلكترونية وكذا المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية وأبعادها ومتطلبات تحقيقها، حيث قمنا بإسقاط نتائج الدراسة النظرية على بنك الخليج الجزائر بجيجل، معتمدين في ذلك على مقابلة مع رئيس مصلحة علاقات العملاء لهذا المصرف واستمارة موجهة لعملاء المصرف، حيث تم توزيعها على عينة متمثلة في موجهة لعملاء المصرف، حيث تم توزيعها على عينة متمثلة في 43 عميل، قمنا بتحليل نتائجها باستخدام برنامج SPSS ، ولقد خلصت هذه الدراسة إلى أن المعاملات الإلكترونية تساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

وبناء على النتائج المتوصل إليها توصي الباحثان بمجموعة من التوصيات وهي:

- ضرورة القيام بأنشطة ترويجية إلكترونية أكثر من أجل التعريف بالخدمات المقدمة.
- يتوجب على بنك الخليج الجزائر -وكالة جيجل- تقديم خدماته بالشكل المطلوب الذي يلبي احتياجات ورغبات عملائه في الوقت الحالي والمستقبلي.
- ضرورة توفير خدمات إلكترونية أكثر على مدار الساعة.
- ضرورة اهتمام بنك الخليج الجزائر وكالة جيجل بالرد السريع على استفسارات عملاءها والتدخل الفوري عند تلقيها شكاوى من قبل عملائها.
- يتوجب على المصرف الاهتمام بتنفيذ وعوده لعملاءه حول الخدمات المقدمة وعدم الإخلاء بها.

#### 4-دراسة عبد الباسط خليفة، 2022، بعنوان "أثر جودة الخدمة المصرفية على سلوك العملاء في إختيار المصرف"

هي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم تجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح إطار مفاهيمي تضمن متغيرين أساسيين هما المتغير المستقل (أثر جودة الخدمة المصرفية) والمتغير التابع (سلوك العملاء في إختيار المصرف) إذ تضمن أثر جودة الخدمة المصرفية مجموعة من الأبعاد (الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) وذلك بالاعتماد على أسلوب الاستبانة، إذ تم توزيع 60 استبانة على عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية "وكالة الطيبات" محل الدراسة أعيد منها 50 استبانة، تم تحليلها بواسطة برنامج التحليل الإحصائي Spss توصلت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية لهم أثر إيجابي على سلوك العملاء في إختيار المصرف، ويرجع هذا إلى تأثير كل من الأبعاد (الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) كما لخصت الدراسة على أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية في علاقة جودة الخدمة المصرفية على سلوك العملاء في إختيار المصرف، تعزى إلى كل من متغيرات (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، مستوى الخبرة) ومن خلال الدراسة وتحليل النتائج يمكننا تقديم التوصيات التالية :

- تعزيز سرعة الاستجابة داخل المصرف
- العمل على تعزيز نظام الأمان في المصرف
- العمل على تقديم خدمات أكثر
- العمل على تقديم تعاطف أكبر للعملاء

#### 5-دراسة مزويد أسماء ودومي سمرة، 2022، بعنوان "مدى تجاوب العملاء مع الخدمات المصرفية الالكترونية"

وهو مقال في مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 7، العدد 1، مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية.

هدفت الدراسة إلى تحري مدى تجاوب العميل مع الخدمات المصرفية الالكترونية لبنك سوسيتي جنرال الجزائر، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة موجهة لعملاء المصرف، الذين يتعاملون بالصيرفة الالكترونية. وقد تم تحليل نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS. وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير للخصائص الديموغرافية في إقبال العملاء على الخدمات المصرفية الالكترونية، وأن أهم معوقات

الصيرفة الالكترونية تتمثل في عدم الوعي المصرفي بالخدمات وعدم قيام المصرف بالأثر التوعوي اللازم لنشر الثقافة الالكترونية، وخلصت الدراسة أيضا إلى أن البطاقات الالكترونية تعد أهم الخدمات التي يفضلها العملاء من بين الخدمات المصرفية الالكترونية الأخرى.

وعلى أساس النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم التوصيات التالية:

- العمل على وضع آلية لتذليل الصعوبات التي تواجه العملاء عند اقبالهم على استخدام الخدمات الالكترونية.
- الحرص على الحد من استخدام النقد، بتفعيل أنظمة الدفع الالكتروني.
- تشجيع وتحفيز التجار والمهنيين على اقتناء أجهزة الدفع الالكتروني والاعتماد عليها في عمليات الدفع.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

#### 1-دراسة Hao-Te Lu, Tso-Jen Chen, Yi-Chou Wang، 2014،

**" The Impact of Memory Load on Customer Choice Behavior"** بعنوان:

" Open Journal of Social Sciences" ، Volume 2, Issue 9,College of Management, Tainan University of Technology, Tainan, Taiwan" .

لخص الباحثون الدراسة فيما يلي: لا يوجد سوى أشياء محدودة يمكن للدماغ البشري معالجتها في نفس الوقت، ويتم تكيف الناس لتوفير الموارد العقلية لأشياء أكثر أهمية. أظهرت الأبحاث السابقة أن الاستدلال يستخدم لتخفيف عبء الدماغ عندما يتعين على الناس إتخاذ قرارات سريعة. ومع ذلك، ليس من الواضح ما اذا كان الناس سيتخذون خيارات عقلانية اذا كان لديهم متسع من الوقت. الغرض من هذه الدراسة هو التحقق مما اذا كانت الموارد العقلية ستؤثر أكثر أو أقل على سلوك المستهلك. في تجربة الشعور / التفكير (الحس مقابل العقلاني)، سيتم استخدام حمل الذاكرة العاملة (حفظ الأرقام) لفهم سلوكيات المشاركين المتغيرة.

#### 2-دراسة Dongpu Li و Hai Hu، 2019.

**Research on the Impact of Online Service Remedy on Customer Interactive Behavior in Virtual Brand Community** بعنوان:

Open Journal of Business and Management, Volume 7, Issue 1, Business school of nanjing normal university, nanjing, china."

لخص الباحثون البحث فيما يلي: مع انتشار الإنترنت وتطورها، خضع التسوق والسفر وأنماط الحياة الأخرى للأشخاص لتغييرات هائلة. في الوقت نفسه تغير أيضا أسلوب الحفاظ على العلاقة مع العملاء وإنشاء قيمة المؤسسة والعملاء. تقوم المؤسسات بنقل قناة الحفاظ على علاقة العملاء وخلق القيمة من الإنترنت إلى الإنترنت من خلال مجتمع العلامة التجارية الافتراضي، والذي لا يكسر قيود الزمان والمكان فحسب، بل يوفر أيضا خدمة أفضل للعملاء ويحسن ولاء العملاء. من الأهمية بمكان تحقيق خلق القيمة بين الشركات والعملاء.

لا يمكن لمجمع العلامات التجارية الافتراضية فقط مساعدة الشركات على فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل، ولكن أيضا توجيه العملاء للمشاركة في التفاعل المجتمعي وتحقيق خلق القيمة بشكل أفضل. ومع ذلك، نظرا للافتراضية وعدم اليقين في الإنترنت، فإن احتمال فشل المؤسسات في الخدمات عبر الإنترنت يزداد بشكل كبير. إذا لم تتمكن الشركات من إتخاذ تدابير علاجية في الوقت المناسب للتخفيف من شكاوى العملاء وعدم رضاهم، فسوف تنتشر المشاعر السلبية للعملاء بشكل أسرع، ويكون لها استهداف أقوى، ويكون لها تأثير أوسع. لذلك، سيتم تقليل ذلك من خلال التأثير على تفاعل العملاء في مجتمع العلامة التجارية الافتراضية، مما يؤثر على مشاركة القيمة بين المؤسسات والعملاء. واستنادا إلى نظرية التركيز التنظيمي، فإن تأثير استرداد الخدمة عبر الإنترنت على سلوك تفاعل العملاء مع العلامات التجارية الافتراضية له أهمية كبيرة لتحقيق خلق القيمة بين المؤسسات والعملاء.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات وهي:

- تعزيز إصلاح الخدمة عبر الإنترنت واستخدام التدابير العلاجية بشكل رشيد.
- تعزيز مستوى العلاج العقلي والتواصل الجيد مع المستهلكين.
- تحسين مستوى خدمة العاملين في المجتمع وكفاءة استعادة الخدمة.
- خلق بيئة تفاعل مجتمعية جيدة للعملاء ذوي التركيز المختلف.

3-دراسة seong ho lee, sang joon ahn، 2019.

بعنوان: **the effect of consumers perceived value on acceptance of an internet-only bank service**

MDPI Scientific Journal, Volume 11, Issue 17, Kyung hee university, department of business administration and accounting, school of management, korea.

تركز هذه الدراسة على القيمة المتصورة، والتي لم يتم ذكرها في الدراسات المصرفية السابقة على الإنترنت فقط، لتحليل شعبية المصارف عبر الإنترنت فقط. يقوم بذلك من خلال استكشاف العلاقات بين القيمة المتصورة ونية الاستخدام للعملاء. الغرض من هذه الدراسة هو مساعدتنا على فهم عملية إتخاذ العملاء للقرارات لقبول الخدمات المبتكرة من خلال إيجاد العوامل التي تؤثر على قبول المستهلك للبنوك عبر الإنترنت فقط. باستخدام الانحدار المتعدد، تحلل هذه الدراسة البيانات التي تم جمعها من طلاب الجامعات في العشرينات من العمر الذين هم على دراية بخدمات تكنولوجيا المعلومات والمهتمين بالمصارف عبر الإنترنت فقط. تظهر النتائج أن جميع المكونات الثلاثة للقيمة المتصورة (القيمة الاقتصادية وقيمة الراحة والقيمة العاطفية) تزيد من نية الاستخدام. تعتبر قيمة الراحة هي العامل الأكثر أهمية في قبول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت فقط.

تشير النتائج إلى أن القيمة المتصورة هي عامل جذاب في استخدام المصارف عبر الإنترنت فقط وتشير إلى أن إدارة القيمة المتصورة وتطويرها هي استراتيجية تسويقية مهمة.

كما وجدت هذه الدراسة أن المصارف يجب أن تستثمر في تزويد العملاء بقيمة وراحة عاطفية، لأن هذه أيضا دوافع مهمة للاستخدام المصرفي عبر الإنترنت فقط. ستوفر الخدمات المصرفية عبر الإنترنت فقط قيمة جديدة ودائمة من خلال إضافة خدمات تكميلية متنوعة قد تجذب العملاء. بالإضافة إلى ذلك، سيكون من الضروري التحقق من عملية الخدمة للحفاظ على البيئة عبر الإنترنت دون تأخير أو عمليات غير ضرورية تزعج العملاء.

### المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

لمعرفة مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة سنقوم بإجراء مقارنة بينهما من خلال تحديد أوجه التشابه وأوجه الاختلاف:

#### 1-أوجه التشابه:

- هناك تطابق بين الدراسات السابقة ودراستنا الحالية من حيث الانطلاق من أثر وتأثير الخدمات التكميلية الالكترونية في المنظمات الخدمية على أحد المتغيرات، أي أنه ليس هناك خلاف في الأثر الذي تلعبه هذه الخدمات التكميلية الالكترونية.
- الدراسات السابقة والدراسة الحالية اعتمدا على المنهجين الوصفي والتحليلي من خلال استخدام عدة طرق كمية، وجمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، ومن تم الوصول إلى النتائج الدراسة.

#### 2-أوجه الاختلاف:

- الدراسات السابقة تعاملت مع الخدمات التكميلية الالكترونية بصفة عامة وقامت بدراسة أثرها وأثرها بالنسبة للمتغيرات الأخرى، بينما في دراستنا تعاملنا مع كل خدمة على حدة، سواء في الفصل النظري أو التطبيقي، ففي الفصل النظري خصصنا لكل خدمة جزء للتكلم عن أثرها في إتخاذ العميل المصرفي لقرار إختيار المصرف، ونفس الشيء في الدراسة الميدانية حيث درسنا أثر وتأثير كل خدمة تكميلية الكترونية على قرار العميل المصرفي.
- اختلاف دراستنا عن الدراسات السابقة من حيث متغيرات الدراسة، حيث ربطت الدراسات السابقة الخدمات التكميلية الالكترونية مع عدة متغيرات مثل رضا العميل، تحسين الخدمة المصرفية، ربحية المصارف، الميزة التنافسية، جودة الخدمة . . . الخ، بينما في دراستنا كان هناك متغير آخر وهو

يتعلق بالقرار الشرائي للعميل المصرفي في إختيار المصرف، حيث تمحورت الدراسة حول أثر الخدمات التكميلية الإلكترونية في إتخاذ هذا القرار.

- الدراسات السابقة ركزت على أثر جودة وسعر الخدمات التكميلية الإلكترونية لكن في دراستنا ركزنا على وجود الخدمة التكميلية الإلكترونية في المصرف من عدمه، إيماننا منا أن وجود الخدمة التكميلية الإلكترونية بالمصرف يعتبر في حد ذاته ميزة تنافسية له ويمكن أن يؤثر في سلوك العميل المصرفي وقراراته الشرائية للخدمة المصرفية.
- في دراستنا تحدثنا عن الخدمات التكميلية الإلكترونية في القطاع المصرفي وبالضبط في المصارف والمصارف، بينما في الدراسات السابقة تناولت الخدمات التكميلية الإلكترونية في القطاعات الخدمية بصفة عامة، مثل الاتصال والبريد وغيرها.
- دراستنا تختلف من حيث البيئة الزمنية حيث أنجزت في فترة زمنية أحدث، حيث شهد العالم تطور تكنولوجي كبير في خدمات المصارف. على عكس الدراسات السابقة التي تعتبر قديمة نوعا ما.
- في دراستنا اعتمدنا على طريقة امراد والتي تركز على الجانب التطبيقي ولا تهتم كثيرا بالشكل والتوازن، حيث لا يشكل الجانب النظري حيزا كبيرا من الدراسة، عكس الدراسات السابقة التي اعتمدت على الطريقة الكلاسيكية التي تركز على الشكل والتوازن بين فصول الدراسة.

### 3- القيمة المضافة للدراسة

يتخذ العميل المصرفي عدة قرارات شرائية، كقرار إختيار المصرف، قرار إختيار وسيلة الدفع، قرار إختيار نوع الحساب. . . الخ، ودراستنا هذه اهتمت بقرار واحد من هذه القرارات المتعددة وهو قرار إختيار الخدمة المصرفية، وقد هدفت دراستنا إلى معرفة وتحديد أثر عامل الخدمات التكميلية الإلكترونية في عملية إتخاذ هذا القرار المهم الذي قد يكون سببا في تحقيق رضا العميل المصرفي وأشباع رغباته في حالة ما اذا كان قرارا صائبا، أو عدم تحقيق رضاه في حالة ما اذا كان قرارا غير مناسب، اضافة لما سبق، يمكن تحديد خصوصية دراستنا هذه والجديد الذي أتت به في العناصر التالية:

✓ هناك عدة عوامل مؤثرة في القرار الشرائي للعميل المصرفي في إختيار الخدمة المصرفية وقد تطرقنا إليها فيما سبق، ولكن دراستنا اهتمت بأثر وتأثير عامل واحد ومهم في إختيار الخدمة المصرفية وهو عامل الخدمات التكميلية الإلكترونية.

✓ في دراستنا قمنا بتحديد أثر كل خدمة من الخدمات التكميلية الإلكترونية، وقد اعتمدنا على التصنيف الشائع لها والمأخوذ من نموذج زهرة الخدمة الإلكترونية.

✓ انطلقت الدراسة من مبدأ أن وجود الخدمات التكميلية الالكترونية في البنك يعتبر عاملاً مؤثراً على قرار العميل في إختيار الخدمة المصرفية، دون الدخول في تفاصيل جودتها ومستواها وطريقة تقديمها ومحيطها المادي.

### خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل قمنا بالتعرف على مختلف الخدمات التكميلية الالكترونية وأهميتها في المؤسسات الخدمية، حيث تعتبر الخدمات التكميلية الالكترونية خدمات داعمة ومكملة للخدمة الجوهر، وقد زاد الاهتمام بها ازديادا كبيرا حيث انها لم تصبح مجرد خدمات ثانوية يمكن الاستغناء عنها بل أصبحت معيار مهم لقياس الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية وجودة خدماتها.

ونظرا للتطور التكنولوجي والاهتمام الكبير بالخدمات التكميلية الالكترونية في البنوك فقد أصبحت جزء مهم من الخدمات المصرفية، لان العميل أصبح لا يفكر في الخدمة الجوهر بمعزل عن الخدمات التكميلية الالكترونية، ولهذا فتأثيرها أصبح واضحا وقويا على قرار إختيار العميل للخدمة المصرفية. ولإضافة قيمة مضافة لدراستنا قمنا بالتطرق إلى بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الخدمات التكميلية الالكترونية وتأثيرها على قرارات العملاء وأهم النتائج والتوصيات التي قدمتها هذه الدراسات.

## الفصل الثاني: الأدبيات الميدانية

المبحث الأول: تقديم بنك الخليج الجائر -جيجل-

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للوراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الوراسة

**تمهيد:**

بعد تطرقنا في الفصل الأول للدراسة النظرية للخدمات التكميلية الالكترونية وعلاقتها بالقرار الشرائي للعميل المصرفي، سنحاول في الفصل الثاني تناول الدراسة في جانبها الميداني من خلال دراسة عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية جيجل لمعرفة تأثير ودور الخدمات التكميلية الالكترونية في القرار الشرائي للعميل المصرفي المتعلق باختيار الخدمة المصرفية.

وقصد الوصول إلى هذا الهدف تم تصميم استبيان تضمن مجموعة من المحاور ووزع على عينة من عملاء البنك محل الدراسة، بعدها تم إخضاع إجابات أفراد العينة للتحليل من أجل اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عليها وهذا باستعمال الأسلوب العلمي الذي يعتمد على الأساليب والأدوات الإحصائية.

وقد قسمنا هذا الفصل الى ثلاث مباحث من أجل الالمام بجميع جوانبه:

✓ المبحث الأول: تقديم وكالة بنك الخليج الجزائر-جيجل-

✓ المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

✓ المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة

## المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر - جيجل -

يعتبر بنك الخليج الجزائر من أكثر المصارف استخداما لأحدث التطورات التكنولوجية، واعتماده كذلك على أساليب عمل مبتكرة وجديدة الأمر الذي جعله من أهم المصارف الأجنبية الرائدة في الجزائر، كما ترتبط قوة ونجاح البنك في الاستثمار على حد سواء في تدريب موظفيه في أكثر التكنولوجيات تقدما وسعي أيضا إلى الارتقاء في تقديم خدماته وجعلها أكثر تميزا.

### المطلب الأول: تعريف بنك الخليج الجزائر - وكالة جيجل -

في هذا المطلب سنتطرق إلى تقديم تعريف لبنك الخليج وأهم العناصر والخدمات التي يقدمها كما يلي:

#### أولاً: تعريف بنك الخليج الجزائر - جيجل -

بنك الخليج هو بنك بموجب القانون الجزائري، ذو طبيعة عالمية، بدأ نشاطه في عام 2004، لدى بنك الخليج شبكة من 61 وكالة منتشرة على كامل التراب الجزائري، ويعزز مكانته عاماً بعد عام، فهو أحد البنوك الخاصة الرئيسية الثلاثة في الجزائر.

عملاء بنك الخليج هم من جميع فئات الشركات (الكبيرة، الصغيرة والمتوسطة، SMI، TPE) بالإضافة إلى الأفراد والمهنيين، حيث يبني بنك الخليج العمليات وفقاً لأفضل معايير السوق وتصميم الحلول المصممة خصيصاً لدعم عملائها في نجاح مشاريعهم.

مع 1074 موظفاً، يبلغ متوسط أعمارهم 35 عاماً، يعد بنك الخليج واحد من الشركات الرائدة في سوق الخدمات الإلكترونية، وأول بنك يقدم بطاقات دولية (Visa و MasterCard) في السوق،. ساهم في إنجازه ثلاثة بنوك ذات سمعة دولية مرموقة هي:<sup>23</sup>

-بنك برقان الكويتي ساهم بنسبة % 60

-بنك تونس الدولي ساهم بنسبة % 30

-البنك الأردني الكويتي ساهم بنسبة % 10

وهو ككل البنوك الأخرى يقوم بجميع العمليات المصرفية، ويشمل نشاطه الرئيسي في القطاع المالي والإعلامي كذلك كما تشارك "كيبو" بشكل مباشر وغير مباشر في قطاعات الصحة، السياحة، الصناعة، الاستثمارات والعقارات.

أما بالنسبة لوكالة -جيجل - أنشئت وكالة بنك الخليج الجزائر -جيجل - في 01 أوت 2014 الواقع مقرها في شارع رويخة مختار بأولاد عيسى جيجل، يبلغ عدد موظفي الوكالة 9 موظفين ذو كفاءة كما أنها مجهزة

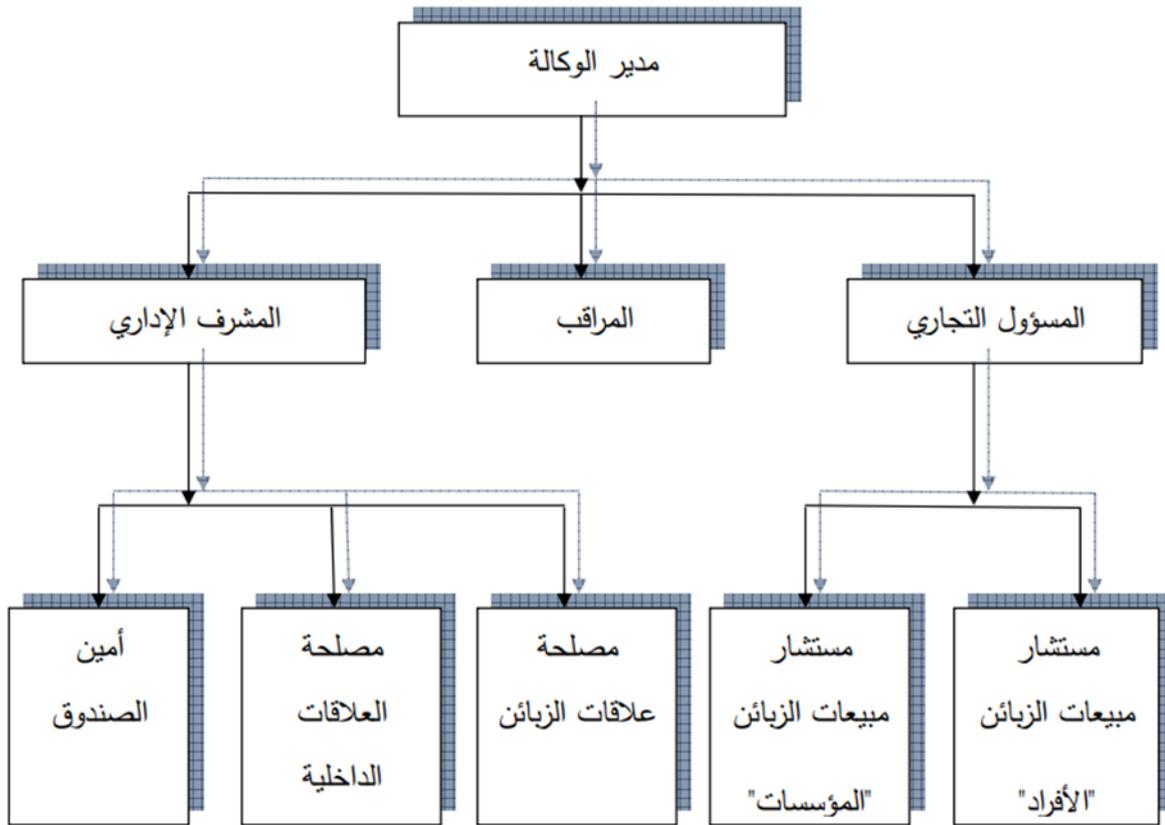
<sup>23</sup> <https://www.agb.dz,02/06/2023,20:30>

بكل الوسائل الحديثة، تقوم بتسيير حوالي 3000 حساب بنكي وتمول العديد من المشاريع التنموية التي من شأنها النهوض بالتنمية المحلية.

### ثانيا: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر -جيجل

يعد الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر بأنه البيئة التي تسمح بتحديد وظائفه ومختلف مهامه الموجودة فيه، وكذا العلاقات الموجودة بين كل مصلحة وأخرى والشكل التالي يوضح ذلك:

### الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لبنك خليج الجزائر -جيجل-



المصدر: من اعداد الطالبين من خلال الاعتماد على مقابلة مع السيدة سميرة بلعورة مديرة وكالة بنك الخليج الجزائر، 2023/06/04، 14:30.

## شرح الهيكل التنظيمي:

يتمثل الهيكل التنظيمي في:<sup>1</sup>

**1- مدير الوكالة:** ويكون على رأس الهيكل التنظيمي للوكالة ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى

الوكالة، وهو المسؤول عن التنظيم الإداري والتشغيلي لها، تكمن مهامه في النقاط التالية :

- تحقيق الأهداف الإستراتيجية والمالية المحددة من قبل إدارة البنك.
- ضمان الشفافية الاقتصادية للبنك وإدارة ميزانية الوكالة.
- مراقبة الحسابات داخل الوكالة والتأكد من سير العمليات الإدارية والتشغيلية وإجرائها في إطار القانون.

**2-المسؤول التجاري:** تتمثل مهامه فيما يلي:

- الإشراف على فريق المبيعات وتشجيعهم من أجل المساعدة في تحقيق أهداف الوكالة.
- الإشراف على العمليات ذات الطبيعة الإدارية وعلى تحليل الملفات والقروض المقدمة للمؤسسات والأفراد.

• تسيير محافظ العملاء وضمان إدارتها.

• تزويد العملاء بجميع خدمات البنك.

• مراقبة وفتح حسابات العملاء.

**3-المراقب:** مهمته الأساسية هي ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها

الوكالة، والتحقق من العمل اليومي للشباك والصندوق ومراقبة العمليات ذات الطابع الإداري والتدقيق القانوني.

**4-المشرف الإداري:** وهو الذي يشرف على أمين الصندوق وعامل الشباك وأعاون العمليات الداخلية

من أجل تحقيق أهداف الوكالة التي أنشئت من أجلها، ومن مهامه الأساسية ما يلي:

• تقديم الخدمة للعملاء في إطار تحقيق الجودة.

• التأكد من تنفيذ العمليات المصرفية الجارية في شباك العملاء (أفراد و مؤسسات)

• يقوم بتشغيل وإيقاف نظام الحاسوب.

• ضمان التنظيم الجيد للأرشيف.

<sup>1</sup> مقابلة مع السيدة بلعورة سميرة، مديرة وكالة بنك الخليج الجزائر-جيجل-، 2023/06/04، 14:45.

5- مستشار مبيعات العملاء (المؤسسات) : تكمن مهمته في النقاط التالية:

- تجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك.
- إدارة حسابات العملاء وفقا للقرارات التنظيمية.
- تنفيذ كل العمليات لعملاء المؤسسات برعاية خاصة.
- تسيير الكفالات والضمان الاحتياطي.
- إدارة القروض الخاصة بالمستثمرين.
- معالجة المعاملات مع الدول الأجنبية.

6- مستشار مبيعات العملاء (الأفراد): يقوم بنفس عمل مستشار مبيعات العملاء (المؤسسات) لكن

لصالح الأفراد وليس المؤسسات كتسيير حسابات الأفراد وتسيير القروض لمواجهة الأفراد.

7- مصلحة علاقات العملاء: وهو نفسه عامل الشباك، يقوم على ضمان السير الحسن بشكل مستمر

لمختلف العمليات البنكية مع احترام الإجراءات المعمول بها في البنك ومن مهامه الأساسية ما يلي:

• تقديم النصائح والإرشادات اللازمة للمتعاملين.

• تقديم الخدمة للعملاء في إطار تحقيق الجودة.

• التأكد من تحقيق العمليات المصرفية (القروض) في شباك الزبائن.

8- مصلحة العلاقات الداخلية: له مجموعة من المهام كضمان عمليات المكتب الخلفي مع احترام القوانين

المعمول بها في إطار تحقيق الجودة والدقة، كما يركز عمله أساسا على العمليات الداخلية للبنك والتي تتمثل

في:

• المقاصة الالكترونية.

• استخراج دفاتر الشيكات.

• إرسال محاضر الإبلاغ في حالة تقاعص العملاء في دفع مستحقات البنك.

9- أمين الصندوق: هو المسؤول عن الصندوق وعلى ضمانه بشكل مستمر وكذا عملياته مع العملاء،

من مهامه الأساسية نجد:

• ضمان السير الحسن للممارسات والإجراءات السارية المعمول بها في البنك.

• تنفيذ العمليات المصرفية الجارية (السحب و الدفع) في البنك.

### المطلب الثاني: وظائف وأهداف بنك خليج الجزائر - جيجل-

في هذا المطلب سوف نتطرق إلى أهم وظائف البنك وكذا أهم أهدافه:<sup>1</sup>

#### أولاً: وظائف بنك الخليج

- يقوم البنك بتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكذا الكبيرة.
- يقدم القروض (العقارية، المضمونة، القروض بالحياسة).
- يمول أنشطة الاستثمار.
- يمول أنشطة الصناعة والتجارة وكذا الأنشطة المتعلقة بالاقتصاد.
- يقوم بجمع الودائع (المدخرات) من مختلف الأعوان الاقتصاديين.

#### ثانياً: أهداف بنك الخليج

- هدفه الرئيسي تحقيق أكبر ربح ممكن.
- المساهمة في بناء الاقتصاد الوطني من خلال تمويل الشركات.
- يسعى إلى خلق الثروة والتنمية المحلية.
- يعمل على تطوير الخدمات لتحقيق الميزة التنافسية.
- يسعى بنك الخليج الجزائر إلى تقديم أجود الخدمات بأقل الأسعار تماشياً مع متطلبات السوق الوطنية في مجال الخدمات الالكترونية من بينها :  
بطاقة Visa card بمختلف أنواعها.  
خدمات "On Line".  
خدمات الصراف الآلي.

### المطلب الثالث: الخدمات المصرفية والمعاملات الالكترونية في بنك الخليج الجزائر - جيجل-

#### أولاً: الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر - وكالة جيجل-

يقدم بنك الخليج العديد من الخدمات المصرفية ويحاول من خلالها كسب رضا أكبر عدد من العملاء

#### 1- خدمات الودائع المصرفية: يمنح بنك الخليج الجزائر عدة أنواع من خدمات الودائع المصرفية نوضحها

على النحو التالي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مقابلة مع السيدة بلعورة سميرة، مديرة وكالة بنك الخليج الجزائر-جيجل-، 04/06/2023، 15:00.

<sup>2</sup> مقابلة مع السيدة بلعورة سميرة، مديرة وكالة بنك الخليج الجزائر-جيجل-، 04/06/2023، 15:15.

**1-1- الحساب الجاري:** يفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين والمعنويين (تجار، مؤسسات تجارية...) الذين يمارسون نشاط تجاري، وتختلف الوثائق المطلوبة من طرف المصرف باختلاف طبيعة الشخص الذي سيقوم بفتح الحساب سواء كان طبيعي أو معنوي .

**1-2- الودائع لأجل:** هذه الحسابات مفتوحة لصالح الأشخاص الراغبين في الحصول على فوائد مقابل تجميد مبالغهم لمدة معينة، ويشترط ألا يقل مبلغ الوديعة عن 10000 دينار جزائري، ولا يمكن لصاحبه سحب مبالغ قبل نهاية المدة المحددة، حيث يقوم الزبون بتعبئة نموذج إيداع النقود قبل إيداعها.

**1-3- حسابات الشيكات (الصكوك)** هي حسابات مفتوحة لجميع الأفراد والجماعات التي تمارس أي نشاط تجاري جمعيات، إدارة... وذوي الأجور الراغبين في أغلب الأحيان الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات. ففي حالة إنشاء العميل لحساب الشيكات يقوم بتعبئة نموذج طلب صك مصرفي وفي حالة رغبة العميل في إلغاء الصك يقوم بتعبئة نموذج إلغاء صك مصرفي

**1-4- دفتر التوفير AGB :** هو وسيلة ادخار سهلة وآمنة تعطي فرصة استثمار الأموال وفي نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت.

**1-5- دفتر التوفير التساهمي AGB :** هو وسيلة ادخار سهلة وآمنة تعطي فرصة استثمار وفي نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت، في إطار تطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية، ويشترط إلا يقل مبلغ الوديعة عن 5000 دينار جزائري، ويتم توزيع الأرباح التساهمية على الأرباح المودعة ابتداء من أول يوم لأول أسبوعين بعد الإيداع وعمليات السحب تحتسب من أول يوم للخمسة عشر يوم الجارية .

**1-6- توفير سمات تساهمي AGB :** هو وسيلة يسمح للمتعاملين بتوفير أموالهم في حساب بسيط وآمن، يسمح لهم بتنمية واستثمار أموالهم بهامش ربح جد مفيد والتمتع بعدة مزايا، يتوجب على المستفيد أن يكون بالغ من العمر 23 سنة وما فوق، شروطه المالية 10000 دينار جزائري كحد أدنى والدفع شهريا.

**1-7- توفير ستارت تساهمي AGB :** هو وسيلة يسمح للأبناء بوضع أموالهم في حساب بسيط وآمن، يمكنهم استثمار أموالهم بفضل هامش ربح محدد مفيد والتمتع بعدة مزايا، حيث يمكنه الاستفادة كل شخص طبيعي بالغ أو قاصر تحت وصاية يبلغ بين شهر إلى 23 سنة، شروطه المالية 10000 دينار جزائري كحد أدنى.

## 2- القروض:

يمنح بنك الخليج الجزائر عدة أنواع من القروض تتمثل في<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> <https://www.agb.dz,03/06/2023,21:30>

**2-1- القرض العقاري "بيتي":** هو قرض موجه لشراء بيت جاهز أو شراء بيت في طور الانجاز أو إعادة تأهيل أو تحديث البيوت، وهو قرض غير ملزم بفترة توفير وقابل لتسديد على مدة تصل إلى 25 سنة، موجه لذوي الجنسية الجزائرية (مقيمين في الجزائر أو بالخارج) ويشترط على أن يكون المستفيد من هذا القرض أن يكون موظف أو أصحاب المهن الحرة أو التجار.

**2-2- قرض سيارتي:** هو عبارة عن قرض استهلاك موجه للأشخاص الراغبين في اقتناء مركبات مصنوعة أو مركبة في الجزائر، يشترط هذا التمويل مبلغ 10000 دينار جزائري كحد أدنى ويكون التسديد من سنة إلى خمسة سنوات شهريا.

**2-3- قرض تسهيلات:** خدمة تسهيلات هي عبارة عن قرض استهلاك موجه للأشخاص الراغبين في اقتناء معدات منزلية مصنوعة أو مركبة في الجزائر، يشترط هذا التمويل مبلغ 10000 دينار جزائري كحد أدنى ويكون التسديد من سنة إلى خمسة سنوات شهريا.

### 3- خدمات مصرفية حديثة:

**3-1- خدمات الصراف الآلي:** وفر بنك الخليج أجهزة الصراف الآلي في جميع وكالاته المنتشرة عبر التراب الوطني، وعلى مستوى المطارات الدولية، وهذه الخدمة متاحة 7/7 أيام و 24/24 ساعة .

**3-2- خدمة المصرفية الذاتية:** هذه الخدمة هي الأولى من نوعها في الجزائر، حيث تسمح للعميل من خلال أجهزة الصراف الآلي إجراء مختلف العمليات المصرفية، مثل السحب، إيداع الصكوك، الإيداع النقدي، طلب دفاتر الصكوك، والبطاقات المصرفية (CIB)، الاطلاع على وضعية الحسابات، الحصول على الكشوف المصرفية، دون تدخل موظفي المصرف وهذه الخدمة متوفرة 7/7 أيام و 24/24 ساعة .

ثانيا: المعاملات الالكترونية في بنك الخليج الجزائر - وكالة جيجل -

#### 1- البطاقات المصرفية الالكترونية:

يتم تقسيم البطاقات المصرفية في بنك الخليج الجزائر إلى قسمين وذلك حسب الاستعمال، حيث نجد

1. بطاقات ذات الاستعمال المحلي وأخرى ذات الاستعمال الدولي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مقابلة مع السيدة بلعورة سميرة، مديرة وكالة بنك الخليج الجزائر - جيجل -، 04/06/2023، 15:30.

## 1-1-البطاقات المحلية:

**1-1-1- بطاقة الدفع اليومية CIB-SAHLA :** تعد هذه البطاقة الأداة الوحيدة لعملية السحب والدفع، فهي تجعل الأموال التي في حساب العميل متاحة له في أي وقت، تتكون بطاقة ساهلة من رقمين أساسيين متغيرين رقم يستعمل من أجل الدفع الإلكتروني ورقم يستعمل للسحب من الصراف الآلي.

### ➤ مميزات البطاقة :

- سهولة استخدامها.
- أمانة وموثوق بها.
- الأموال متاحة 7/7 أيام و 24/24 ساعة.
- تستخدم في كافة التراب الوطني (كل الصرافات الآلية التي تحمل شعار CIB).

**1-1-2- بطاقة BUSINESS :** هي بطاقة مخصصة لتجار، مقاولين، أو رؤساء شركات، تسمح هذه البطاقة لحاملها بسحب الأموال بكل ارتياح من خلال شبكة الصرافات الآلية في كل أنحاء الجزائر 7/7 أيام و 24/24 ساعة وأيضا تسمح له بتسديد التكاليف اليومية (النقل، الفندق، لوازم المكتب، المطعم...) وذلك بواسطة آلات الدفع الإلكترونية، أو تسديد مستحقات شركتهم (الماء، الغاز، الكهرباء...) مباشرة إلكترونيا دون التنقل من المكتب.

### ➤ مميزات البطاقة:

تمكن بطاقة BUSINESS الاستفادة من عدة خدمات حصرية لحاملها منها:

- حجز تذكرة طائرة، سيارة أجرة للتوجه نحو المطار.
- حجز مطعم لعشاء العمل.
- تقديم معلومات وارشادات طبية من قبل مهنيين أثناء السفر
- تقديم خدمة النقل الصحي.

## 1-2-البطاقات الدولية:

**1-2-1- بطاقة VISA :** هي بطاقة دولية يمكن استخدامها على مستوى القارات الخمس وترتبط عادة بحساب العملة الصعبة، تمكن حاملها من دفع مشترياته في الخارج سواء كان ذلك عن طريق جهاز الدفع الإلكتروني، عن طريق الانترنت أو عن طريق السحوبات النقدية على أجهزة الصراف الآلي.

➤ مميزات البطاقة :

- موثقة بشهادة التأمين Secure 3D ومجهزة بشريط مغناطيسي وشريحة إلكترونية.
- إمكانية التصرف في الأموال 7/7 أيام و 24/24 ساعة.
- يتم استعمالها على المستوى الدولي.
- متجددة تلقائياً.

➤ أنواع بطاقة VISA :

- بطاقة فيزا المسبقة الدفع: تمنح بطاقة فيزا مسبقة الدفع الراحة في السفر، لأنها تقدم الأمن والمرونة والراحة في التعامل مع نفقات حاملها في الخارج وعلى شبكة الانترنت، تسمح هذه البطاقة باستعمال مبلغ 2000 أورو خلال شهر..

- ❖ بطاقة فيزا الذهبية وفيزا الكلاسيكية: تعتبر بطاقة فيزا الذهبية والكلاسيكية مناسبة جداً للأشخاص الذين يسافرون باستمرار للخارج، لأنها يمكن أن ترافقك في شبكة دولية في أكثر من 300 بلد، وبالتالي سيكون معك في سفرك وتسويقتك وفي أماكن الترفيه لأنها تمنح قدرة عالية في السحب والدفع. تسمح بطاقة فيزا الذهبية باستعمال مبلغ 6000 أورو خلال شهر. تسمح بطاقة فيزا الكلاسيكية باستعمال مبلغ 4000 أورو خلال شهر.
- ❖ بطاقة فيزا البلاتينية: هي وسيلة دفع آمنة وموثوقة لعمليات الشراء في الخارج، وهي بطاقة مخصصة لرجال الأمن يستطيع حاملها التصرف بمبلغ 15000 أورو شهرياً.

2- أوامر الدفع المصرفية:

يقدم بنك الخليج - الجزائر وكالة - جيجل هذه الخدمة لعملائه من أجل تمكينهم بتحويل أموالهم من حسابهم الخاص إلى حسابات أخرى، كما تتيح هذه الخدمة إمكانية تسديد الفواتير من خلال تحويل إلكتروني وذلك باستعمال تطبيق إلكتروني، تكون هذه الخدمة متاحة 7/7 أيام وعلى مدار 24/24 ساعة .

3- خدمات المقاصة الإلكترونية :

تتمثل هذه الخدمة على المعالجة عن بعد لتسوية المعاملات فيما بين البنوك والمؤسسات المالية بموجب صور إلكترونية لشيكات ودون أن يتم تبادل الشيكات فعلياً بين الوكالات، وذلك بالاعتماد على شبكات الإعلام الآلي التي تربط مختلف الوكالات بالبنك المركزي الذي يتولى الإشراف على هذه العملية.

#### 4- خدمات الالكترونية الحديثة :

لدى بنك الخليج الجزائر خدمات الكترونية أخرى يقوم بتقديمها من خلال موقعه الرسمي للبنك وهي في تطور مستمر لاستجابة احتياجات العملاء تتمثل في :

**4-1- خدمة (AGB Online):** تمنح هذه الخدمة للعميل الراحة وتمكنه من الاطلاع على حسابه المصرفي بمجرد نقرة عبر الانترنت وهي خدمة متوفرة 7/7 أيام و 24/24 ساعة، هذه الخدمة متاحة لكل عملاء بنك الخليج الجزائر أي كانت أنواع الحسابات المفتوحة.

**4-2- خدمة الرسائل القصيرة (SMS Push):** من أجل استفادة العميل من هذه الخدمة ما عليه سوى وضع رقم هاتفه الجوال عند مستشار العملاء، وبالتالي سيقى العميل على علم بكل التغيرات الحاصلة في حسابه عن طريق رسائل قصيرة على جواله دون عناء.

**4-3- خدمة البريد السريع (Mail Swift):** من أجل الحصول على خدمة البريد السريع يجب على العميل وضع بريده الالكتروني عند مستشار العملاء، وبالتالي فعند إجراء العميل لعملية استرداد أو تصدير وأيضا عندما يريد أن يعلم بالتقدم الحاصل في عملياته فإن هذه الخدمة تسهل عليه الحصول عن تلك المعلومات مع إمكانية حصوله على نسخ من الرسائل المرسله عبر شبكة سويتف والتي تعلمه بما يلي:

•فتح رسائل الائتمان.

•تغييرات في رسائل الائتمان.

•دفع رسائل الائتمان.

## المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث سنستعرض أهم الإجراءات المنهجية المعتمدة في تطبيق الدراسة الميدانية والمتمثلة في:

### المطلب الأول: منهجية الدراسة

**1-مجتمع الدراسة:** هو جميع الأفراد أو العناصر والتي تسمى وحدة التحليل وتحتوي على السمات التي يرغب الباحث في دراستها، ويتمثل مجتمع دراستنا في عملاء بنك الخليج الجزائر-جيجل-.

### 2-عينة الدراسة:

عينة الدراسة هي جزء من مجتمع الدراسة يتم اختياره بطريقة منهجية او عشوائية لتمثيل مجتمع الدراسة، والهدف من اختيارها هو الحصول على بيانات ومعلومات ترتبط بمجتمع الدراسة، وفي دراستنا هذه تم استهداف عينة بسيطة من عملاء بنك الخليج الجزائر تتكون من 106 فرد تم اختيارهم بشكل عشوائي، من أجل معرفة أثر الخدمات التكميلية الالكترونية في قرار اختيار العميل للخدمة المصرفية.

### 3-أدوات الدراسة:

إن أداة الدراسة المختارة تمثلت في الاستبانة حيث تم الاعتماد عليها كأداة لجمع مختلف البيانات التي تخدم هذه الدراسة، وتعتبر الأداة الأنسب لهذه الدراسة كونها تسهل الوصول إلى عدد كبير من المستقصى منهم وبأقل تكلفة ممكنة، وقدتم تصميمها لدراستنا حول أثر الخدمات التكميلية الالكترونية في قرار اختيار الخدمة المصرفية وتتكون من ثلاث محاور رئيسية يتم توضيحها كمايلي:

❖ **المحور الأول:** يشمل البيانات الشخصية لأفراد العينة والمتمثلة في الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي الوضعية المهنية، الدخل وعدد سنوات التعامل مع البنك.

❖ **المحور الأول:** يشمل واقع الخدمات التكميلية الالكترونية في بنك الخليج الجزائر، ويحتوي عمى عبارات مخصصة لقياس وجود الخدمات التكميلية الالكترونية في البنك محل الدراسة وتقدر بـ (17) عبارة وزعت كالتالي:

✓ المعلومات: وتضم العبارتين (01) و (02).

✓ الاستشارات: وتضم العبارتين (03) و (04).

✓ الضيافة: وتضم العبارتين (05) و (06).

✓ استلام الطلبات: وتضم العبارتين (07) و (08).

✓ الاستثناءات: وتضم العبارات (09)، (10) و(11).

✓ حماية الممتلكات: وتضم العبارتين (12) و (13).

✓ اعداد الفواتير: وتضم العبارتين (14) و (15).

✓ الدفع: وتضم العبارتين (16) و (17).

❖ **المحور الثاني:** ويشمل عوامل اتخاذ قرار اختيار خدمات بنك الخليج الجزائر جيجل، حيث يتضمن هذا المحور (15) عبارة وزعت كالتالي:

✓ الحاجة: وتضم العبارات (18)، (19) و(20).

✓ جمع المعلومات: وتضم العبارات (21)، (22) و(23).

✓ تقييم البدائل: وتضم العبارات (24)، (25) و(26).

✓ اتخاذ قرار الشراء: وتضم العبارات (27)، (28) و(29).

✓ تقييم ما بعد الشراء: وتضم العبارات (30)، (31) و(32).

وقد صمم الاستبيان وفقا لمقياس ليكارت الخماسي الموزع كما يلي:

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

المصدر: محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام (spss)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص23.

نقوم باستخراج طول الفئة والمدى وفق الطريقة التالية: المدى=5-1 ويمثل الفرق بين أعلى قيمة وأقل قيمة بالمقياس

طول الفئة =  $0.8 = 5/4$ ، ويمثل الفرق بين قسمة المدى على عدد الفئات، ويتم إضافة قيمة طول الفئة إلى

أقل قيمة في المقياس (+1) وهذا لتحديد الحد الأعلى لأول فئة ( $1.8 = 0.8 + 1$ ).

والجدول الموالي يمثل التوزيع حسب مقياس ليكارت الخماسي:

**الجدول رقم (03): تحديد الفئات حسب مقياس ليكارت**

الفئات	المستوى	درجة الموافقة
من 1 الى 1.8	غير موافق تماما	منخفضة جدا
من 1.81 الى 2.6	غير موافق	منخفضة
من 2.61 الى 3.40	محايد	مقبولة
من 3.41 الى 4.20	موافق	عالية
من 4.21 الى 5	موافق تماما	عالية جدا

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على سلم ليكارت الخماسي.

### المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة

تم تفرغ وتحليل الاستبيان من خلال استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وسنعمد على الأدوات الإحصائية التالية:

**النسب المئوية والتكرارات:** تستخدم لمعرفة تكرار متغير ما، وتحسب النسب المئوية بقسمة التكرارات الموافقة لعبارة ما على مجموع أفراد العينة، ويتم الاعتماد عليها لتحليل خصائص عينة الدراسة.

**معامل الثبات ألفا كرونباخ:** معامل ألفا كرونباخ هو مقياس الاتساق الداخلي للاختبارات الإحصائية مثل الاستبيانات والمقاييس المشابهة، والاتساق الداخلي أو الموثوقية وهو مدى ارتباط مجموعة من العناصر ببعضها البعض كمجموعة متسقة.

**الوسط الحسابي:** هو عبارة عن متوسط قيم البيانات، إذ يمثل مجموع المشاهدات مقسوما على عددها، ويستخدم لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة عن عبارات وأبعاد متغيرات الدراسة، ما يساعد على ترتيب العبارات والأبعاد حسب متوسطاتها الحسابية.

**معامل الارتباط بيرسون (r):** يستخدم هذا المعامل لدراسة ومعرفة العلاقة بين متغيرين أو أكثر وتتراوح قيمة هذا المعامل بين (-1) و (+1)، فكلما اقتربت قيمة المعامل من (+1) كلما كان الارتباط موجب والعكس صحيح، ويتم الاعتماد عليه من أجل التحقق من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

**معامل التحديد (r<sup>2</sup>):** الغرض منه هو معرفة وتحديد نسبة المتغير المستقل على المتغير الثابت.

**الانحراف المعياري:** يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها حساسية وأكثرها شيوعا، والفكرة الأساسية له هو أنه بدلا من إهمال الإشارات الجبرية، نحاول التخلص من تلك الإشارات بطريقة أكثر صلاحية، وذلك بتربيع الانحرافات.

### المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان

#### أولا: وثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أي أن يكون هناك استقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو أعيد توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، ويجب ان تكون قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر أو تساوي (0.6) حتى يكون مقبولا.

والجدول التالي يوضح معاملات ثبات المحاور الرئيسية ومعامل الثبات الكلي لأداة الدراسة:

الجدول رقم (04): معامل الثبات الفا كرومباخ

معايير الاستبيان	عدد العبارات	معامل الفا كرومباخ
المحور الأول (الخدمات التكميلية الالكترونية)	17	0.776
المحور الأول (اتخاذ قرار اختيار خدمات البنك)	15	0.805

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نستخلص النتائج التالية:

-قيمة معامل الثبات للمحور الثاني بلغت (0.776) أي ما نسبته (77.6%) وهذا ما يعني أن المحور يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

-قيمة معامل الثبات للمحور الثاني بلغت (0.805) أي ما نسبته (80.5%) وهذا ما يعني أن المحور يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

-بلغ معدل الثبات الكلي (0.852) أي ما نسبته (85.2%) والذي يعبر عن مستوى عالي من الثبات. وبالتالي فإن شرط ثبات الاستبانة كأداة دراسة تحقق ومنه يمكن تعميمها على افراد عينة الدراسة.

ثانيا: صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق أداة الدراسة شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل وعليه سيتم التأكد في هذا الصدد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري (صدق المحتوى) والصدق الداخلي (الاتساق الداخلي) للاستبانة ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

1-الصدق الظاهري للاستبانة: حيث يشير الصدق الظاهري أو صدق المحتوى للاستبانة، وللتحقق من صدق محتوى الاستبانة والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل، وانطلاقا من ملاحظاتهم قمنا بإحداث بعض التغييرات في الاستبانة قبل القيام بالتصميم النهائي لها. انظر الملحق رقم (02)

2-الصدق الداخلي لفقرات الاستبانة

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 106 مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كما يلي:

## 2-1-الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول (واقع الخدمات التكميلية الالكترونية)

### 2-1-1-الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول (المعلومات)

الجدول رقم (05): الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول(المعلومات)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	يستخدم المصرف أساليب حديثة ليسهل الوصول الى موقعه عبر الأنترنت	0.882**	0.000
02	يقدم المصرف في موقعه على الانترنت معلومات حول الخدمات التي يقدمها	0.832**	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (05) معاملات الارتباط بين عبارات البعد الأول(المعلومات) من المحور الأول والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.01)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات البعد الأول (المعلومات) لما وضعت لقياسه.

## 2-1-2-الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني(الاستشارات)

الجدول رقم (06): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني(الاستشارات)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
03	يحرص موظفي المصرف على الرد الفوري على رسائل واستفسارات العملاء عبر الأنترنت	0.856**	0.000
04	يقدم موظفي المصرف نصائح وإرشادات للعملاء عبر الانترنت	0.897**	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (06) معاملات الارتباط بين عبارات البعد الثاني(الاستشارات) من المحور الأول والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.01)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات البعد الثاني (الاستشارات) لما وضعت لقياسه.

### 2-1-3-الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث(الضيافة)

الجدول رقم (07): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث(الضيافة)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
05	يتميز موظفي المصرف بحسن المعاملة والرد عبر الانترنت	0.519**	0.000
06	يدون موظفي المصرف تفضيلات العملاء عبر الانترنت	0.850**	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (07) معاملات الارتباط بين عبارات البعد الثالث(الضيافة)من المحور الأول والمعدل الكلي لعبارته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.01)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات البعد الثالث(الضيافة) لما وضعت لقياسه.

### 2-1-4-الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع (استلام الطلبات)

الجدول رقم (08): الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع (استلام الطلبات)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
07	يوفر المصرف خدمات الحجز عبر الانترنت	0.895**	0.000
08	تتميز خدمات الحجز عبر الانترنت في المصرف بالبساطة والسهولة	0.875**	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (08) معاملات الارتباط بين عبارات البعد الرابع (استلام الطلبات) من المحور الأول والمعدل الكلي لعبارته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.01)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات البعد الرابع (استلام الطلبات) لما وضعت لقياسه.

## 2-1-5-الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس (الاستثناءات)

الجدول رقم (09): الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس (الاستثناءات)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
09	يوفر المصرف خدمات الحجز عبر الانترنت	0.537**	0.000
10	تتميز خدمات الحجز عبر الانترنت في المصرف بالبساطة والسهولة	0.698**	0.000
11	يتبنى المصرف سياسة التعويض ورد الاعتبار في حالة عدم رضا العميل	0.816**	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (09) معاملات الارتباط بين عبارات البعد الخامس (الاستثناءات) من المحور الأول والمعدل الكلي لعبارته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.01)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات البعد الخامس (الاستثناءات) لما وضعت لقياسه.

## 2-1-6-الصدق الداخلي لعبارات البعد السادس (حماية الممتلكات)

الجدول رقم (10): الصدق الداخلي لعبارات البعد السادس (حماية الممتلكات)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
12	يوفر المصرف نظام حماية وتدابير امنية قوية ومتطورة لحماية مصالح العملاء عبر الانترنت	0.877**	0.000
13	يتعامل المصرف مع معلومات العملاء عبر الانترنت بسرية تامة	0.807**	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (10) معاملات الارتباط بين عبارات البعد السادس (حماية الممتلكات) من المحور الأول والمعدل الكلي لعبارته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.01)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات البعد السادس (حماية الممتلكات) لما وضعت لقياسه.

## 2-1-7-الصدق الداخلي لعبارات البعد السابع (اعداد الفواتير)

الجدول رقم (11): الصدق الداخلي لعبارات البعد السابع (اعداد الفواتير)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
14	توجد دقة وسرعة في اعداد الفواتير عبر الانترنت عند طلبها	0.896**	0.000
15	يسمح المصرف باطلاع العميل على تفاصيل الفاتورة ومراجعتها والاعتراض عليها عبر الأنترنت	0.893**	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (11) معاملات الارتباط بين عبارات البعد السابع (اعداد الفواتير) من المحور الأول والمعدل الكلي لعبارته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.01)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات البعد السابع (اعداد الفواتير) لما وضعت لقياسه.

## 2-1-8-الصدق الداخلي لعبارات البعد الثامن (الدفع)

الجدول رقم (12): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثامن (الدفع)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
16	تتميز عملية الدفع عبر الانترنت بالسهولة والبساطة	0.894**	0.000
17	يوفر المصرف طرق متنوعة للدفع عبر الانترنت	0.839**	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (12) معاملات الارتباط بين عبارات البعد الثامن (الدفع) من المحور الأول والمعدل الكلي لعبارته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.01)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات البعد الثامن (الدفع) لما وضعت لقياسه.

2-2-2-الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (اتخاذ قرار اختيار خدمات البنك)

2-2-1-الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول (الحاجة)

الجدول رقم (13): الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول (الحاجة)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
18	الحاجة للخدمات المصرفية تدفعني لاقتناء خدمات بنك الخليج	0.801**	0.000
19	سهولة الوصول لخدمات البنك وتوفرها في كل وقت أثر على اختياري لخدمات بنك الخليج	0.826**	0.000
20	الأمان والحماية المالية سبب للجوئي لبنك الخليج	0.767**	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (13) معاملات الارتباط بين عبارات البعد الأول(الحاجة) من المحور الأول والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.01)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات البعد الأول(الحاجة) لما وضعت لقياسه.

2-2-2-الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني (جمع المعلومات)

الجدول رقم (14): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني (جمع المعلومات)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
21	يتمتع بنك الخليج بسمعة جيدة مما أثر على قرار اختياري لخدماته المصرفية	0.662**	0.000
22	توفر المعلومات المفصلة عن خدمات بنك الخليج سبب في اختياري لخدماته	0.771**	0.000
23	يتمتع موظفي بنك الخليج بخبرة كبيرة في تقديم الخدمات المصرفية	0.588**	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (14) معاملات الارتباط بين عبارات البعد الثاني (جمع المعلومات) من المحور الأول والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، حيث أن

القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.01)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات البعد الثاني (جمع المعلومات) لما وضعت لقياسه.

### 2-2-3- الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث (تقييم البدائل)

الجدول رقم (15): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث (تقييم البدائل)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
24	يمنح بنك الخليج الحصول على النقود عن طريق آلات الصرف الذاتي في حالة كون البنك مغلق	0.564**	0.000
25	تنوع البطاقات الائتمانية لبنك الخليج ساهم في اختياري لخدماته المصرفية	0.855**	0.000
26	يوفر بنك الخليج للعملاء خدمات الاطلاع على الرصيد في الحسابات عن طريق رسائل SMS	0.848**	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (15) معاملات الارتباط بين عبارات البعد الثالث (تقييم البدائل) من المحور الأول والمعدل الكلي لعبارته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.01)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات البعد الثالث (تقييم البدائل) لما وضعت لقياسه.

### 2-2-4- الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع (اتخاذ قرار الشراء)

الجدول رقم (16): الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع (اتخاذ قرار الشراء)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
27	أستخدم بطاقة الدفع اليومية CIB-SAHLA في معاملات السحب والدفع في بنك الخليج	0.759**	0.000
28	اخترت خدمة (AGB Online) للاطلاع على حسابي المصرفي في بنك الخليج	0.862**	0.000
29	استفيد من خدمة الرسائل القصيرة (SMS Push) لمعرفة كل التغيرات الحاصلة بحسابي في بنك الخليج	0.874**	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (16) معاملات الارتباط بين عبارات البعد الرابع (اتخاذ قرار الشراء) من المحور الأول والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.01)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات البعد الرابع (اتخاذ قرار الشراء) لما وضعت لقياسه.

## 2-2-5-الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس (تقييم ما بعد الشراء)

الجدول رقم (17): الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس (تقييم ما بعد الشراء)

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
30	لا أفكر بتغيير تعاملي مع بنك الخليج	0.826**	0.000
31	أشعر بالأمان في تعاملي مع بنك الخليج	0.803**	0.000
32	أشعر بالرضا على خدمات بنك الخليج	0.739**	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (17) معاملات الارتباط بين عبارات البعد الخامس (تقييم ما بعد الشراء) من المحور الأول والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات أقل من (0.01)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا ما يدل على صلاحية عبارات البعد الخامس (تقييم ما بعد الشراء) لما وضعت لقياسه.

### 3- الاتساق البنائي لمحاو الدراسة

#### 3-1- الاتساق البنائي لأبعاد المحور الأول (واقع الخدمات التكميلية الالكترونية)

الجدول رقم (18): الاتساق البنائي لأبعاد المحور الأول

الرقم	الابعاد	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	المعلومات	0.570**	0.000
02	الاستشارات	0.706**	0.000
03	الضيافة	0.651**	0.000
04	استلام الطلبات	0.657**	0.000
05	الاستثناءات	0.465**	0.000
06	حماية الممتلكات	0.415**	0.000
07	اعداد الفواتير	0.451**	0.000
08	الدفع	0.541**	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم (18) يبين معاملات الارتباط بين معدلات كل بعد من ابعاد المحور الأول مع المعدل الكلي للمحور الثاني، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، حيث أن القيمة الاحتمالية لمعدلات كل الأبعاد أقل من (0.01)، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على أن أبعاد المحور الأول صادقة وصالحة لما وضعت لقياسه.

#### 3-2- الاتساق البنائي لأبعاد المحور الأول (اتخاذ قرار اختيار الخدمات المصرفية)

الجدول رقم (19): الاتساق البنائي لأبعاد المحور الأول

الرقم	الابعاد	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	الحاجة	0.581**	0.000
02	جمع المعلومات	0.622**	0.000
03	تقييم البدائل	0.591**	0.000
04	اتخاذ قرار الشراء	0.692**	0.000
05	تقييم ما بعد الشراء	0.834**	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم (19) يبين معاملات الارتباط بين معدلات كل بعد من أبعاد المحور الثاني مع المعدل الكلي للمحور الثالث، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، حيث أن القيمة الاحتمالية لمعدلات كل الأبعاد أقل من (0.01)، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على أن أبعاد المحور الثاني صادقة وصالحة لما وضعت لقياسه.

### 3-3- الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

الجدول رقم (20): الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

المحور	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الأول	واقع الخدمات التكميلية الالكترونية	0.857**	0.000
الثاني	مراحل اتخاذ قرار اختيار خدمات البنك	0.866**	0.000
جميع المحاور		1.723**	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم (20) يبين معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01)، حيث أن القيمة الاحتمالية لمعدل كل محور أقل من (0.01)، كما أن معاملات الارتباط موجبة مما يدل على أن محاور الدراسة صادقة وصالحة لما وضعت لقياسه.

## المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الدراسة

في هذا المبحث سنقوم بعرض وتحليل البيانات الشخصية واجابات أفراد عينة الدراسة من أجل الوصول إلى نتائج علمية وتقديم اقتراحات وحلول حول موضوع الدراسة.

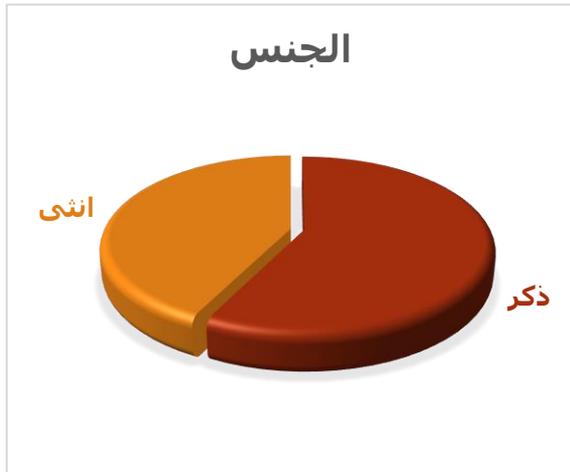
### المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية

من خلال هذا المطلب سيتم التعرف على توزيع افراد عينة الدراسة من حيث الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل وعدد سنوات التعامل مع البنك.

#### أولاً: الجنس

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفقاً لما يوضحه الجدول والشكل الموالينين:

الشكل (08) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



الجدول (21): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة %
ذكر	61	57.5%
انثى	45	42.5%
المجموع	106	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات spss

يوضح الجدول والشكل أن عدد الذكور أعلى من عدد الإناث حيث بلغ عددهم 61 فرداً ما يمثل نسبة

61% من أفراد عينة الدراسة، في حين بلغ عدد الإناث 45 فرداً ما يمثل نسبة 45% من أفراد العينة.

### ثانياً: الفئة العمرية

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الفئة العمرية وفقاً لما يوضحه الجدول والشكل المرفق:

الجدول (22): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر الشكل (09) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر



الفئة العمرية	التكرارات	النسبة %
من 20 إلى 29	23	21.7%
من 30 إلى 39	35	33%
من 40 إلى 49	17	16%
50 سنة فأكثر	31	29.2%
المجموع	106	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات SPSS

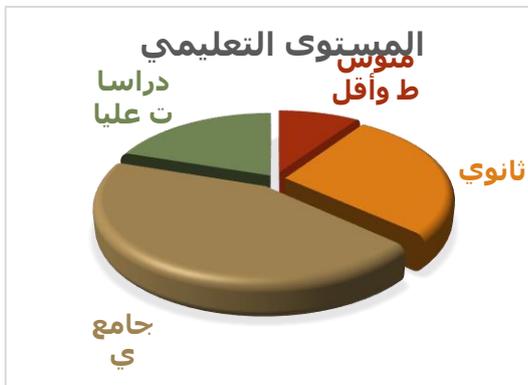
يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن معظم أفراد العينة من الفئة العمرية المحصورة بين 30 و 39 سنة بنسبة 33% وتليها مباشرة الفئة العمرية من 50 سنة فأكثر بنسبة 29.2%، في حين بلغت نسبة أفراد العينة من 20 إلى 29 سنة نسبة 21.7%، أما أدنى نسبة فقد سجلت عند الفئة العمرية المحصورة بين 40 إلى 49 سنة حيث بلغت 16% فقط.

### ثالثاً: المستوى التعليمي

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي وفقاً لما يوضحه الجدول والشكل المرفق:

الجدول (23): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي الشكل (10) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

حسب المستوى التعليمي



المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة %
متوسط وأقل	10	9.4%
ثانوي	29	27.4%
جامعي	46	43.4%
دراسات عليا	21	19.8%
المجموع	106	100%

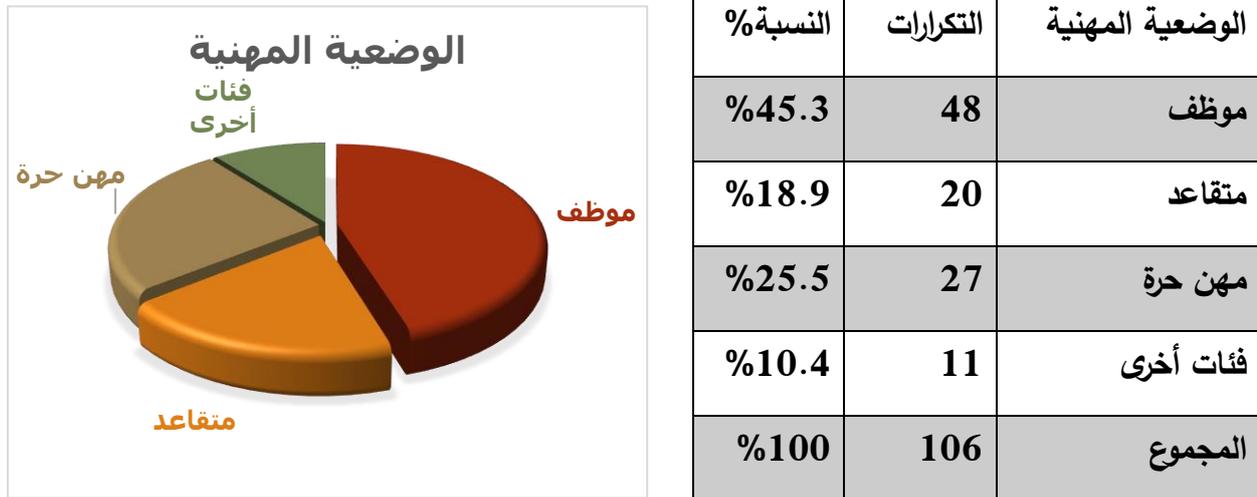
المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن معظم أفراد العينة من فئة المستوى الجامعي بنسبة 43.4%، تليها مباشرة فئة المستوى الثانوي بنسبة 27.4%، بعدها تأتي فئة الدراسات العليا بنسبة 19.8% في حين بلغت نسبة دون المتوسط على 9.4%، وهي أدنى نسبة، ويمكن القول ان هناك مستويات مختلفة بين أفراد عينة الدراسة.

#### رابعاً: الوضعية المهنية

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الوضعية المهنية وفقاً لما يوضحه الجدول والشكل:

الجدول رقم (24): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية الشكل رقم (11) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية



المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن فئة الموظفين هي أكبر فئة متواجدة بالبنك محل الدراسة حيث بلغت نسبة 45.3%، تليها مباشرة فئة المهن الحرة بنسبة 25.5%، بعدها تأتي فئة المتقاعدين بنسبة 18.9%، في حين بلغت نسبة الفئات الأخرى 10.4% وهي أدنى نسبة.

#### خامساً: الدخل

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الدخل وفقاً لما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الشكل رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل



الجدول رقم (25): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل

الدخل	التكرارات	النسبة %
أقل من 20000	11	10.4%
من 20000 الى 40000	21	19.8%
من 40000 الى 60000	39	36.8%
من 60000 فأكثر	35	33%
المجموع	106	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 36.8% من أفراد العينة ذات الدخل ما بين 40000 و60000 دج هي النسبة الأعلى المتواجدة بالبنك محل الدراسة، تليها الفئة ذات الدخل من 60000 دج فأكثر بنسبة 33%، بعدها مباشرة نجد أفراد العينة الذي يتراوح دخلهم ما بين 20000 و40000 وحيث يمثلون ما نسبته 19.8%، وأخيرا تأتي نسبة أفراد العينة ذات الدخل أقل من 20000 دج بنسبة 10.4% وهي أدنى نسبة.

سادسا: عدد سنوات التعامل مع البنك

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث عدد سنوات التعامل مع البنك وفقا لما يوضحه الجدول والشكل الموليين:

الجدول رقم (26): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك

عدد سنوات التعامل مع البنك	التكرارات	النسبة %
أقل من سنة	23	21.7%
من سنة الى سنتين	19	17.9%
أكثر من سنتين وأقل من ثلاث سنوات	16	15.1%
من ثلاث سنوات فأكثر	48	45.3%
المجموع	106	100%

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

الشكل رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الجدول رقم (26)

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه ان أفراد العينة الذين يتعاملون مع البنك من ثلاث سنوات فأكثر هم الفئة الغالبة بنسبة 45.3%، ثم تليه الفئة التي تتعامل مع البنك منذ أقل من سنة بنسبة 21.7%، بعدها نجد فئة المتعاملين مع البنك من سنة الى سنتين بنسبة 17.9%، وفي الأخير نجد الفئة المتعاملة مع البنك أكثر من سنتين وأقل من ثلاث سنوات بنسبة 15.1% وهي أدنى نسبة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل عبارات الاستبيان

أولاً: عرض وتحليل عبارات المحور الأول (واقع الخدمات التكميلية الالكترونية)

تمثل الخدمات التكميلية الالكترونية المتغير المستقل لهذه الدراسة والتي تتفرع عنها عدة أبعاد مختلفة، حيث سيتم تحليل عبارات كل بعد من أبعاد الخدمة التكميلية الالكترونية.

1- عرض و تحليل عبارات البعد (المعلومات) من المحور الأول

الجدول رقم (27): تحليل عبارات البعد الأول(المعلومات)

الرقم	العبارات	المؤشرات	الاحصائية	درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
01	يستخدم المصرف أساليب حديثة ليسهل الوصول الى موقعه عبر الأنترنت	3.5755	0.83891	عالية
02	يقدم المصرف في موقعه على الانترنت معلومات حول الخدمات التي يقدمها	3.9906	0.71040	عالية
المتوسط	الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.7830	0.66554	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

**الفقرة رقم (01):** المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.5755 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره (0.83891) مما يعني أن البنك محل الدراسة يستخدم أساليب حديثة ليسهل الوصول الى موقعه عبر الأنترنت.

**الفقرة رقم (02):** المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.9906 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره (0.71040) مما يعني أن البنك محل الدراسة يقدم في موقعه على الانترنت معلومات حول الخدمات التي يقدمها.

كما أن المتوسط الحسابي العام للبعد الأول(المعلومات) قد بلغ قيمة 3.7830 وهو يقع ضمن المجال [3.41~4.20]، من سلم ليكارث الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي 0.66554، أي أنه هناك موافقة عالية من طرف أفراد العينة فيما يخص توفر خدمة المعلومات عبر الانترنت في البنك محل الدراسة.

## 2- عرض وتحليل عبارات البعد الثاني (الاستشارات) من المحور الأول

الجدول رقم (28): تحليل عبارات البعد الثاني(الاستشارات)

الرقم	العبارات	المؤشرات	الاحصائية	درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
03	يحرص موظفي المصرف على الرد الفوري على رسائل واستفسارات العملاء عبر الانترنت	3.5094	0.95862	عالية
04	يقدم موظفي المصرف نصائح وارشادات للعملاء عبر الانترنت	3.3396	1.12026	متوسطة
المتوسط	الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.4245	0.91233	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

**الفقرة رقم (03):** المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.5094 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره (0.95862) مما يعني أن موظفي المصرف يحرصون على الرد الفوري على رسائل واستفسارات العملاء عبر الانترنت.

**الفقرة رقم (04):** المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.3396 وهو ينتمي إلى المجال [2.61~3.40]، والذي يعبر عن درجة موافقة متوسطة بانحراف معياري قدره (1.12026) مما يعني أن موظفي البنك محل الدراسة يقدمون نصائح وارشادات للعملاء عبر الانترنت لكن ليس بدرجة عالية.

كما أن المتوسط الحسابي العام للبعد الثاني (الاستشارات) قد بلغ قيمة 3.4245 وهو يقع ضمن المجال [4.20~3.41]، من سلم ليكارث الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي 0.91233، أي أنه هناك موافقة عالية من طرف أفراد العينة فيما يخص توفر خدمة الاستشارات عبر الانترنت في البنك محل الدراسة.

### 3- عرض وتحليل عبارات البعد الثالث (الضيافة) من المحور الأول

الجدول رقم (29): تحليل عبارات البعد الثالث (الضيافة)

الرقم	العبارات	المؤشرات	الاحصائية	درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
05	يتميز موظفي المصرف بحسن المعاملة والرد عبر الانترنت	3.9528	0.73526	عالية
06	يدون موظفي المصرف تفضيلات العملاء عبر الانترنت	3.2453	1.19372	متوسطة
المتوسط	الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.5991	0.69836	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS

**الفقرة رقم (05):** المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.9528 وهو ينتمي إلى المجال [4.20~3.41]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره (0.73526) مما يعني أن موظفي المصرف يتميزون بحسن المعاملة والرد عبر الانترنت.

**الفقرة رقم (06):** المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.2453 وهو ينتمي إلى المجال [3.40~2.61]، والذي يعبر عن درجة موافقة متوسطة بانحراف معياري قدره (1.19372) مما يعني أن موظفي البنك محل الدراسة يدونون تفضيلات العملاء عبر الانترنت لكن ليس بدرجة عالية.

كما أن المتوسط الحسابي العام للبعد الثالث (الضيافة) قد بلغ قيمة 3.5991 وهو يقع ضمن المجال [4.20~3.41]، من سلم ليكارث الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي 0.69836، أي أنه هناك موافقة عالية من طرف أفراد العينة فيما يخص توفر خدمة الضيافة عبر الانترنت في البنك محل الدراسة.

4- عرض وتحليل عبارات البعد الرابع (استلام الطلبات) من المحور الأول

الجدول رقم (30): تحليل عبارات البعد الرابع (استلام الطلبات)

الرقم	العبارات	المؤشرات	الاحصائية	درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
07	يوفر المصرف خدمات الحجز عبر الانترنت	3.4434	0.94698	عالية
08	تتميز خدمات الحجز عبر الانترنت في المصرف بالبساطة والسهولة	3.4623	0.87477	عالية
المتوسط	الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.4528	0.80631	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

الفقرة رقم (07): المتوسط الحسابي للعبرة يساوي 3.4434 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره (0.94698) مما يعني أن البنك محل الدراسة يوفر خدمات الحجز عبر الانترنت.

الفقرة رقم (08): المتوسط الحسابي للعبرة يساوي 3.4623 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة متوسطة بانحراف معياري قدره (0.87477) مما يعني أن خدمات الحجز عبر الانترنت في البنك محل الدراسة تتميز بالسهولة والبساطة.

كما أن المتوسط الحسابي العام للبعد الرابع (استلام الطلبات) قد بلغ قيمة 3.4528 وهو يقع ضمن المجال [3.41~4.20]، من سلم ليكارث الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي 0.80631، أي أنه هناك موافقة عالية من طرف أفراد العينة فيما يخص توفر خدمة استلام الطلبات عبر الانترنت في البنك محل الدراسة.

#### 4- عرض وتحليل عبارات البعد الخامس (الاستثناءات) من المحور الأول

الجدول رقم (31): تحليل عبارات البعد الخامس (الاستثناءات)

الرقم	العبارات	المؤشرات	الاحصائية	درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
09	يقدم المصرف خدمات خاصة حسب حاجات العميل	3.2925	1.05078	متوسطة
10	هناك استجابة سريعة لشكاوى واقتراحات العملاء	3.4528	0.92718	عالية
11	يتبنى المصرف سياسة التعويض ورد الاعتبار في حالة عدم رضا العميل	3.1981	1.14991	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.3255	0.79295	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

**الفقرة رقم (09):** المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.2925 وهو ينتمي إلى المجال [2.61~3.40]، والذي يعبر عن درجة موافقة متوسطة بانحراف معياري قدره (1.05078) مما يعني أن البنك محل الدراسة يقدم خدمات خاصة حسب حاجات العميل عبر الانترنت.

**الفقرة رقم (10):** المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.4528 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة متوسطة بانحراف معياري قدره (0.92718) مما يعني أن هناك استجابة سريعة لشكاوى واقتراحات العملاء عبر الانترنت في البنك محل الدراسة.

**الفقرة رقم (11):** المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.1981 وهو ينتمي إلى المجال [2.61~3.40]، والذي يعبر عن درجة موافقة متوسطة بانحراف معياري قدره (1.14991) مما يعني أن البنك محل الدراسة يتبنى سياسة التعويض ورد الاعتبار في حالة عدم رضا العميل.

كما أن المتوسط الحسابي العام للبعد الخامس (الاستثناءات) قد بلغ قيمة 3.3255 وهو يقع ضمن المجال [2.61~3.40] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي 0.79295، أي أنه هناك موافقة متوسطة من طرف أفراد العينة فيما يخص توفر خدمة الاستثناءات عبر الانترنت في البنك محل الدراسة.

6- عرض وتحليل عبارات البعد السادس (حماية الممتلكات) من المحور الأول

الجدول رقم (32): تحليل عبارات البعد السادس (حماية الممتلكات)

الرقم	العبارات	المؤشرات	الاحصائية	درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
12	يوفر المصرف نظام حماية وتدابير امنية قوية ومتطورة لحماية مصالح العملاء عبر الانترنت	4.1226	0.80122	عالية
13	يتعامل المصرف مع معلومات العملاء عبر الانترنت بسرية تامة	4.3679	0.65211	عالية جدا
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	4.2453	0.61430	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

**الفقرة رقم (12):** المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 4.1226 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره (0.80122) مما يعني أن البنك محل الدراسة يوفر نظام حماية وتدابير امنية قوية ومتطورة لحماية مصالح العملاء عبر الانترنت.

**الفقرة رقم (13):** المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 4.3679 وهو ينتمي إلى المجال [4.21~5]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية جدا بانحراف معياري قدره (0.65211) مما يعني أن البنك محل الدراسة يتعامل بسرية تامة مع معلومات العملاء عبر الانترنت.

كما أن المتوسط الحسابي العام للبعد السادس (حماية الممتلكات) قد بلغ قيمة 4.2453 وهو يقع ضمن المجال [4.21~5]، من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي 0.61430، أي أنه هناك موافقة عالية جدا من طرف أفراد العينة فيما يخص توفر خدمة حماية الممتلكات عبر الانترنت في البنك محل الدراسة.

7- عرض وتحليل عبارات البعد السابع (اعداد الفواتير) من المحور الأول

الجدول رقم (33): تحليل عبارات البعد السابع (اعداد الفواتير)

الرقم	العبارات	المؤشرات	الاحصائية	درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
14	توجد دقة وسرعة في اعداد الفواتير عبر الانترنت عند طلبها	3.4906	0.92834	عالية
15	يسمح المصرف باطلاع العميل على تفاصيل الفاتورة ومراجعتها والاعتراض عليها عبر الأنترنت	3.6981	0.91724	عالية
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام			
		3.5943	0.82552	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

**الفقرة رقم (14):** المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.4906 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره (0.92834) مما يعني توجد دقة وسرعة في اعداد الفواتير عبر الانترنت عند طلبها عبر الانترنت في البنك محل الدراسة.

**الفقرة رقم (15):** المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.6981 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره (0.91724) مما يعني أن البنك محل الدراسة يتعامل بسرية تامة مع معلومات العملاء عبر الانترنت.

كما أن المتوسط الحسابي العام للبعد السابع (اعداد الفواتير) قد بلغ قيمة 3.5943 وهو يقع ضمن المجال [3.41~4.20] من سلم ليكارث الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي 0.82552، أي أنه هناك موافقة عالية من طرف أفراد العينة فيما يخص توفر خدمة اعداد الفواتير عبر الانترنت في البنك محل الدراسة.

8- عرض وتحليل عبارات البعد الثامن (الدفع) من المحور الأول

الجدول رقم (34): تحليل عبارات البعد الثامن (الدفع)

الرقم	العبارات	المؤشرات	الاحصائية	درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
16	تتميز عملية الدفع عبر الانترنت بالسهولة والبساطة	3.8396	1.02480	عالية
17	يوفر المصرف طرق متنوعة للدفع عبر الانترنت	3.9340	0.84255	عالية
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.8868	0.81147	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات Spss .

**الفقرة رقم (16):** المتوسط الحسابي للعبرة يساوي 3.8396 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره (1.02480) مما يعني ان عملية الدفع تتميز بالسهولة والبساطة عند طلبها عبر الانترنت في البنك محل الدراسة.

**الفقرة رقم (17):** المتوسط الحسابي للعبرة يساوي 3.9340 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره (0.84255) مما يعني أن البنك محل الدراسة يوفر طرق متنوعة للدفع عبر الانترنت.

كما أن المتوسط الحسابي العام للبعد الثامن (الدفع) قد بلغ قيمة 3.8868 وهو يقع ضمن المجال [3.41~4.20] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي 0.81147، أي أنه هناك موافقة عالية من طرف أفراد العينة فيما يخص توفر خدمة الدفع عبر الانترنت في البنك محل الدراسة.

**ثانياً: عرض وتحليل عبارات المحور الثاني (اتخاذ قرار اختيار خدمات البنك)**

يمثل اتخاذ قرار اختيار خدمات البنك المتغير التابع لهذه الدراسة والتي تتفرع عنها عدة أبعاد مختلفة، حيث سيتم تحليل عبارات كل بعد من أبعاد الخدمة التكميلية الإلكترونية ودورها في اتخاذ قرار اختيار خدمات البنك.

## 1- عرض وتحليل عبارات البعد الأول (الحاجة) من المحور الثاني

الجدول رقم (35): تحليل عبارات البعد الأول (الحاجة)

الرقم	العبارات	المؤشرات	الاحصائية	درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
18	الحاجة للخدمات المصرفية تدفعني لاقتناء خدمات بنك الخليج	3.7642	0.88964	عالية
19	سهولة الوصول لخدمات البنك وتوفرها في كل وقت أثر على اختياري لخدمات بنك الخليج	3.8868	0.80853	عالية
20	الأمان والحماية المالية سبب للجوءي لبنك الخليج	3.7264	0.96148	عالية
المتوسط	الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.7925	0.70591	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات spss

الفقرة رقم (18): المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.7642 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره (0.88964) مما يعني الحاجة للخدمات المصرفية تدفع العملاء لاقتناء خدمات بنك الخليج بدرجة عالية.

الفقرة رقم (19): المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.8868 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره (0.80853) مما يعني أن سهولة الوصول لخدمات البنك وتوفرها في كل وقت ساهم بدرجة عالية في اختيار خدماته.

الفقرة رقم (20): المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.7264 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره (0.96148) مما يعني أن الأمان والحماية المالية سبب مهم للجوء العملاء لخدمات بنك الخليج.

كما أن المتوسط الحسابي العام للبعد الأول (الحاجة) قد بلغ قيمة 3.7925 وهو يقع ضمن المجال [3.41~4.20] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي 0.70591، أي أنه هناك موافقة عالية من طرف أفراد العينة فيما يخص التأثير الكبير لبعد الحاجة على قرار اختيارهم لخدمات البنك.

## 2- عرض وتحليل عبارات البعد الثاني (جمع المعلومات) من المحور الثاني

الجدول رقم (36): تحليل عبارات البعد الثاني (جمع المعلومات)

الرقم	العبارات	المؤشرات	الاحصائية	درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
21	يتمتع بنك الخليج بسمعة جيدة مما أثر على قرار اختياري لخدماته المصرفية	3.8396	0.73208	عالية
22	توفر المعلومات المفصلة عن خدمات بنك الخليج سبب في اختياري لخدماته	3.6604	0.90382	عالية
23	يتمتع موظفي بنك الخليج بخبرة كبيرة في تقديم الخدمات المصرفية	3.8585	0.79808	عالية
المتوسط	الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.7862	0.55050	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

**الفقرة رقم (21):** المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.8396 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره (0.73208) مما يعني ان سمعة البنك الجيدة اثرت بدرجة عالية على قرار اختيار خدماته المصرفية

**الفقرة رقم (22):** المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.6604 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره (0.90382) مما يعني أن توفر المعلومات المفصلة عن خدمات بنك الخليج ساهمت بدرجة عالية في قرار اختيار العملاء لخدماته.

**الفقرة رقم (23):** المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.8585 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره (0.79808) مما يعني ان خبرة الموظفين في تقديم الخدمات ساهم في التأثير بدرجة عالية على قرار اختيار العملاء لخدمات البنك.

كما أن المتوسط الحسابي العام للبعد الثاني (جمع المعلومات) قد بلغ قيمة 3.7862 وهو يقع ضمن المجال [3.41~4.20] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي 0.55050، أي أنه هناك موافقة عالية من طرف أفراد العينة فيما يخص التأثير الكبير لبعد جمع المعلومات على قرار اختيارهم لخدمات البنك.

### 3- عرض وتحليل عبارات البعد الثالث (تقييم البدائل) من المحور الثاني

الجدول رقم (37): تحليل عبارات البعد الثالث (تقييم البدائل)

الرقم	العبارات	المؤشرات	الإحصائية	درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
24	يمنح بنك الخليج الحصول على النقود عن طريق آلات الصرف الذاتي في حالة كون البنك مغلق	4.5472	0.63444	عالية جدا
25	تنوع البطاقات الائتمانية لبنك الخليج ساهم في اختياري لخدماته المصرفية	4.0094	0.99996	عالية
26	يوفر بنك الخليج للعملاء خدمات الاطلاع على الرصيد في الحسابات عن طريق رسائل SMS	4.0377	1.00403	عالية
المتوسط	الحسابي العام والانحراف المعياري العام	4.1981	0.68819	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

**الفقرة رقم (24):** المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 4.5472 وهو ينتمي إلى المجال [4.21~5]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره (0.63444) مما يعني ان الحصول على النقود عن طريق آلات الصرف الذاتي في حالة كون البنك مغلق أثرت بدرجة عالية جدا على قرار اختيار خدماته المصرفية.

**الفقرة رقم (25):** المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 4.0094 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره (0.99996) مما يعني أن تنوع البطاقات الائتمانية لبنك الخليج ساهم بدرجة عالية في قرار اختيار العملاء لخدماته.

**الفقرة رقم (26):** المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 4.0377 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره (1.00403) مما يعني ان خدمات الاطلاع على الرصيد في الحسابات عن طريق رسائل SMS ساهم في التأثير بدرجة عالية على قرار اختيار العملاء لخدماته.

كما أن المتوسط الحسابي العام للبعد الثالث (تقييم البدائل) قد بلغ قيمة 4.1981 وهو يقع ضمن المجال [3.41~4.20] من سلم ليكارث الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي 0.68819، أي أنه هناك موافقة عالية من طرف أفراد العينة فيما يخص التأثير الكبير لبعد تقييم البدائل على قرار اختيارهم لخدمات البنك.

#### 4- عرض وتحليل عبارات البعد الرابع (اتخاذ قرار الشراء) من المحور الثاني

الجدول رقم (38): تحليل عبارات البعد الرابع (اتخاذ قرار الشراء)

الرقم	العبارات	المؤشرات	الاحصائية	درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
27	أستخدم بطاقة الدفع اليومية CIB-SAHLA في معاملات السحب والدفع في بنك الخليج	3.8019	1.18257	عالية
28	اختر خدمة (AGB Online) للاطلاع على حسابي المصرفي في بنك الخليج	3.3113	1.34775	متوسطة
29	استفيد من خدمة الرسائل القصيرة (SMS Push) لمعرفة كل التغييرات الحاصلة بحسابي في بنك الخليج	3.6226	1.18284	عالية
المتوسط	الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.5786	1.04532	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات spss

**الفقرة رقم (27):** المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.8019 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره (1.18257) مما يعني ان استخدام بطاقة الدفع اليومية CIB-SAHLA في معاملات السحب والدفع في بنك الخليج اثرت بدرجة عالية على قرار اختيار خدماته المصرفية

**الفقرة رقم (28):** المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.3113 وهو ينتمي إلى المجال [2.61~3.40]، والذي يعبر عن درجة موافقة متوسطة بانحراف معياري قدره (1.34775) مما يعني أن خدمة (AGB Online) في بنك الخليج ساهمت بدرجة متوسطة في قرار اختيار العملاء لخدماته.

**الفقرة رقم (29):** المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.6226 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره (1.18284) مما يعني ان خدمة الرسائل القصيرة (SMS Push) ساهم في التأثير بدرجة عالية على قرار اختيار العملاء لخدمات البنك.

كما أن المتوسط الحسابي العام للبعد الثاني (جمع المعلومات) قد بلغ قيمة 3.5786 وهو يقع ضمن المجال [3.41~4.20] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي 1.04532، أي أنه هناك

موافقة عالية من طرف أفراد العينة فيما يخص التأثير الكبير لبعد اتخاذ قرار الشراء على قرار اختيارهم لخدمات البنك.

### 5- عرض وتحليل عبارات البعد الخامس (تقييم ما بعد الشراء) من المحور الثاني

الجدول رقم (39): تحليل عبارات البعد الخامس (تقييم ما بعد الشراء)

الرقم	العبارات	المؤشرات	الإحصائية	درجة الموافقة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
30	لا أفكر بتغيير تعاملي مع بنك الخليج	3.5377	1.29596	عالية
31	أشعر بالأمان في تعاملي مع بنك الخليج	4.0660	0.89729	عالية
32	أشعر بالرضا على خدمات بنك الخليج	4.1321	0.82895	عالية
المتوسط	الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.9119	0.80119	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

الفقرة رقم (30): المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.5377 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره (1.29596) مما يعني ان عملاء البنك لا يفكرون في تغيير تعاملهم معه بدرجة عالية.

الفقرة رقم (31): المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 4.0660 وهو ينتمي إلى المجال [2.61~3.40]، والذي يعبر عن درجة موافقة متوسطة بانحراف معياري قدره (0.89729) مما يعني ان العملاء يشعرون بالأمان بشكل كبير عند التعامل مع البنك.

الفقرة رقم (32): المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 4.1321 وهو ينتمي إلى المجال [3.41~4.20]، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية بانحراف معياري قدره (0.82895) مما يعني ان العملاء يشعرون بالرضا بدرجة عالية على خدمات البنك.

كما أن المتوسط الحسابي العام للبعد الخامس (تقييم ما بعد الشراء) قد بلغ قيمة 3.9119 وهو يقع ضمن المجال [3.41~4.20] من سلم ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري عام يساوي 0.80119، أي أنه هناك موافقة عالية من طرف أفراد العينة فيما يخص التأثير الكبير لبعد تقييم ما بعد الشراء على قرار اختيارهم لخدمات البنك.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يتناول هذا الجزء اختبار الفرضيات التي قامت عليها هذه الدراسة وذلك من أجل الوصول إلى نتائج وفرضيات تعكس أهمية الدراسة واختبار الفرضيات نعتمد على قاعدة القرار التالية:

#### الجدول رقم (40): قاعدة القرار لإختبار فرضيات الدراسة

القرار المتخذ	قاعدة القرار
قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية	إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار " T " أو " F " للعينه أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05
قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة	إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار " T " أو " F " للعينه أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05

المصدر: من إعداد الطالبين

#### أولاً: اختبار استقلالية متغيرات الدراسة

ونعني بالارتباط الذاتي وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة، فوجود تلك المشكلة يؤثر على كيفية شرح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ويمكن معرفة هل هناك مشاكل في الارتباط الذاتي عن طريق معامل تضخم التباين واختبار التباين المسموح، بحيث يجب أن تكون قيمة VIF أقل من 10 وفقرات التباين المسموح به يجب أن تكون قيمتها أكبر من 0.1 والجدول التالي يوضح ذلك:

#### الجدول رقم (41): اختبار معامل تضخم التباين واختبار التباين المسموح به

المتغيرات	معامل تضخم التباين VIF	التباين المسموح Tolérance
المعلومات	1.674	.597
الاستشارات	2.178	.459
الضيافة	1.632	.613
استلام الطلبات	1.345	.744
الاستثناءات	1.176	.851
حماية الممتلكات	1.168	.856
إعداد الفواتير	1.367	.732
الدفع	1.500	.667

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS.

من خلال قراءة نتائج الجدول أعلاه وقاعدة القرار أعلاه التي تنص على (معامل تضخم التباين أقل من 10) و(معامل التباين المسموح أكبر من 0.1) نلاحظ أن جميع القيم تؤكد استقلالية المتغيرات المستقلة للدراسة وعدم تداخلها مع بعضها البعض.

### ثالثا: اختبار الفرضيات

سنحاول اختبار الفرضية الرئيسية وكذا الفرضيات الفرعية على النحو التالي:

#### 1- اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات التكميلية الالكترونية على قرار إختيار الخدمة المصرفية من وجهة نظر عملاء بنك الخليج الجزائر ولاية جيجل عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0,05$ ."

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات التكميلية الالكترونية على قرار اختيار الخدمة المصرفية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ).

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات التكميلية الالكترونية على قرار اختيار الخدمة المصرفية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، وقد كانت نتائجه موضحة في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (42): نتائج اختبار صحة الفرضية الرئيسية باستخدام الإندار الخطي البسيط

المتغير المستقل	قيمة (R)	قيمة (R <sup>2</sup> )	قيمة (F)	قيمة (sig)
الخدمات التكميلية الالكترونية	0.485	0.235	31.967	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

يظهر الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بلغت ( $R = 0,485$ )، وهي علاقة ارتباط إيجابية ، ومن خلال قيمة معامل التحديد ( $R^2 = 0.485$ ) يتبين أن الخدمات التكميلية الالكترونية تفسر ما نسبته 23.5% من التباين الحاصل في المتغير التابع قرار اختيار الخدمة المصرفية في المؤسسة محل الدراسة، أما باقي النسبة المقدره ب76.5% من التأثير للمتغير التابع تفسره عوامل أخرى، كما يظهر الجدول معنوية ميل معامل الانحدار حيث بلغت 0.619 وهذا يعني أن أي زيادة في متغير عمليات إدارة المعرفة بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة التعلم التنظيمي بمقدار 0.619، وبما أن قيمة  $F = 31.967$  وقيمة مستوى الدلالة (0.000) أصغر من ( $\alpha = 0.05$ ). وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للخدمات التكميلية الالكترونية على قرار اختيار الخدمة المصرفية في المؤسسة محل الدراسة.

## 2- اختبار الفرضيات الفرعية

سنحاول اختبار الفرضيات الفرعية على النحو التالي:

يوضح الجدول الموالي نتائج الانحدار الخطي المتعدد بين أبعاد المتغير المستقل (الخدمات التكميلية الالكترونية) والمتغير التابع (قرار اختيار الخدمة المصرفية) كما يلي:  
الجدول رقم (43): معاملات الانحدار المتعدد

معامل الارتباط R: 0.631		معامل التحديد R <sup>2</sup> : 0.398			
قيمة (F): 8.005		مستوى المعنوية: 0.000			
		α<0.05			
المتغير	معامل الانحدار	معاملات غير موحدة		قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
		الخطأ المعياري	بيتا		
الثابت	1.258	0.401	-	3.136	0.002
المعلومات	.274	.078	.358	3.507	.001
الاستشارات	-.003	.065	-.005	-.041	.967
الضيافة	.263	.074	.360	3.581	.001
استلام الطلبات	-.123	.058	-.195	-2.133	.035
الاستثناءات	.106	.055	.165	1.929	.057
حماية الممتلكات	.134	.071	.161	1.894	.061
اعداد الفواتير	.032	.057	.052	.563	.575
الدفع	.002	.061	.004	.041	.968

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نستنتج أن: 39.8% من التغير الحاصل في قرار اختيار العملاء للخدمة المصرفية راجعة الى تغير أبعاد الخدمات التكميلية الالكترونية والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى.

## 2-1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية على أنه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "المعلومات الالكترونية" على قرار اختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى معنوية α<0.05".

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعلومات عبر الانترنت على قرار اختيار العميل للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$ .

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "المعلومات الالكترونية" على قرار اختيار العميل للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$ .

من خلال الجدول رقم (42) نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة بلغ 0.001 وهو أقل من 0.05، ومنه فإننا نقبل الفرضية  $H_1$  ونقول أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "المعلومات الالكترونية" على قرار اختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى معنوية  $\alpha < 0.05$ .

## 2-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الاستشارات الالكترونية" على قرار اختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى معنوية  $\alpha < 0.05$ ."

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الاستشارات الالكترونية" على قرار اختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$ .

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الاستشارات الالكترونية" على قرار اختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$ .

من خلال الجدول رقم (42) نلاحظ أن قيمة الدلالة بلغ 0.967 وهو أكبر من 0.05، ومنه فإننا نرفض الفرضية  $H_1$  ونقبل الفرضية  $H_0$  ونقول أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الاستشارات الالكترونية" على قرار اختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$ .

## 2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الضيافة الالكترونية" على قرار اختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى معنوية  $\alpha < 0.05$  ."

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الضيافة الالكترونية" على قرار اختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$  .

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الضيافة الالكترونية" على قرار اختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$ .

من خلال الجدول رقم (42) نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة بلغ 0.001 وهو أقل من 0.05، ومنه فإننا نقبل الفرضية  $H_1$  ونقول أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الضيافة الالكترونية" على قرار اختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$ .

#### 2-4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "استلام الطلبات الالكترونية" على قرار اختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$ ".  
 $H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "استلام الطلبات الالكترونية" على قرار اختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$ .

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "استلام الطلبات الالكترونية" على قرار اختيار العميل للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$ .

من خلال الجدول رقم (42) نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة بلغ 0.035 وهو أصغر من 0.05، ومنه فإننا نقبل الفرضية  $H_1$  ونرفض الفرضية  $H_0$  ونقول أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "استلام الطلبات الالكترونية" على قرار اختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$ .

#### 2-5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الاستثناءات الالكترونية" على قرار اختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$ ".

تنص الفرضية على أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الاستثناءات عبر الأنترنت" على قرار اختيار العميل للخدمة المصرفية في بنك الخليج ويمكن كتابة الفرضية على النحو التالي :  
 $H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الاستثناءات الالكترونية" على قرار اختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$ .

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الاستثناءات الالكترونية" على قرار اختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$ .

من خلال الجدول رقم (42) نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة بلغ 0.057 وهو أكبر من 0.05، ومنه فإننا نقبل الفرضية  $H_0$  ونقول أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الاستثناءات الالكترونية" على قرار اختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$ .

#### 2-6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

تنص الفرضية على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "حماية الممتلكات الالكترونية" على قرار اختيار العميل للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى معنوية  $\alpha < 0.05$

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "حماية الممتلكات الالكترونية" على قرار اختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$ .

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "حماية الممتلكات الالكترونية" على قرار اختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

من خلال الجدول رقم (42) نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة بلغ 0.061 وهو أكبر من 0.05، ومنه فإننا نقبل الفرضية  $H_0$  ونقول أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "حماية الممتلكات الالكترونية" على قرار اختيار العميل للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$

**2-7- اختبار الفرضية الفرعية السابعة:**

تنص الفرضية على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "اعداد الفواتير الالكترونية" على قرار اختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى معنوية

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "اعداد الفواتير الالكترونية" على قرار اختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$ .

( $H_1$ ): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "اعداد الفواتير الالكترونية" على قرار اختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$ .

من خلال الجدول رقم (42) نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة بلغ 0.575 وهو أكبر من 0.05، ومنه فإننا نقبل الفرضية  $H_0$  ونقول أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "اعداد الفواتير الالكترونية" على قرار اختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$ .

**2-8- اختبار الفرضية الفرعية الثامنة:**

تنص الفرضية على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الدفع الالكتروني" على قرار اختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى معنوية  $\alpha < 0.05$ .

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الدفع الالكتروني" على قرار اختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$ .

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الدفع الالكتروني" على قرار اختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$ .

من خلال الجدول رقم (42) نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة بلغ 0.968 وهو أكبر من 0.05، ومنه فإننا نقبل الفرضية  $H_0$  ونقول إنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمة "الدفع الإلكتروني" على قرار اختيار العملاء للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر عند مستوى المعنوية  $\alpha < 0.05$ .

### 3- اختبار الفروق

تتضمن هذه الفرضية على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha < 0.05$ ) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول قرار اختيار الخدمة المصرفية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوضعية المهني، الدخل، سنوات التعامل مع البنك).

### 3-1- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

تتضمن هذه الفرضية على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لإجابات عملاء بنك الخليج الجزائر حول محور قرار اختيار الخدمة المصرفية تعزى لمتغير الجنس".

حيث قمنا بصياغة الفرضية بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لإجابات عملاء بنك الخليج الجزائر حول محور قرار اختيار الخدمة المصرفية تعزى لمتغير الجنس.

$H_1$ : توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لإجابات عملاء بنك الخليج الجزائر حول محور قرار اختيار الخدمة المصرفية تعزى لمتغير الجنس.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار  $t$  للفروق بين متوسطي عينتين مستقلتين **independantsamplet test** والجدول التالي يتضمن أهم النتائج:

### الجدول رقم (44): نتائج اختبار T للفروق بالنسبة لمتغير الجنس

إختبار levene		إختبار T					المتغير
مستوى الاختبار	اختبار ليفين الدلالة	متوسط الفروق	مستوى الدلالة	قيمة (T) المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
.497	.466	-.16454	.101	-1.655	.53162	3.7836	ذكر
		-.16454	.095	-1.687	.46880	3.9481	أنثى

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

بناء على نتائج إختبار levene للتجانس كما هي موضح في الجدول أعلاه، ليتم تحديد أي من الحالتين سيتم الاعتماد على نتائجها، حيث يلاحظ أن الدلالة المعنوية في إختبار levene في محور قرار إختيار الخدمة المصرفية تقدر ب 0.497 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية بأن هناك تجانس وبالتالي يتم الاعتماد على نتائج الإختبار t في حالة التجانس.

كما يلاحظ من نتائج هذا الجدول أن الدلالة المعنوية لإختبار t في حالة افتراض التجانس تقدر ب 0.101 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي حسب قاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية التي تقول بأنه " لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لإجابات عملاء بنك الخليج الجزائر حول محور قرار إختيار الخدمة المصرفية تعزى لمتغير الجنس.

### 3-2- إختبار الفروق بالنسبة لمتغير العمر

تنص هذه الفرضية على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لإجابات عملاء بنك الخليج الجزائر حول محور قرار إختيار الخدمة المصرفية تعزى لمتغير السن".

حيث قمنا بصياغة الفرضية بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لإجابات عملاء بنك الخليج الجزائر حول محور قرار إختيار الخدمة المصرفية تعزى لمتغير السن".

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لإجابات عملاء بنك الخليج الجزائر حول محور قرار إختيار الخدمة المصرفية تعزى لمتغير السن".

ولإختبار هذه الفرضية تم استخدام إختبار **One- way ANOVA** والجدول التالي يتضمن أهم النتائج:

الجدول رقم (45): نتائج إختبار **One- Way ANOVA** للفروق بالنسبة لمتغير العمر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
قرار إختيار الخدمة المصرفية	بين المجموعات	.260	3	.087	.327	.806
	داخل المجموعات	27.068	102	.265		

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المبين لنتائج إختبار التباين الأحادي ANOVA أن قيمة F المحسوبة 0.327 ودرجة الحرية (3،102)، كما أن قيمة مستوى الدلالة الاحصائية تقدر ب 0.806 وهي أكبر من مستوى

الدلالة 0.05 وبالتالي حسب قاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لإجابات عملاء بنك الخليج الجزائر حول محور قرار اختيار الخدمة المصرفية تعزى لمتغير العمر".

### 3-3- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

تنص هذه الفرضية على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لإجابات عملاء بنك الخليج الجزائر حول محور قرار اختيار الخدمة المصرفية تعزى لمتغير المستوى التعليمي".

حيث قمنا بصياغة الفرضية بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لإجابات عملاء بنك الخليج الجزائر حول محور قرار اختيار الخدمة المصرفية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لإجابات عملاء بنك الخليج الجزائر حول محور قرار اختيار الخدمة المصرفية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار **One-way ANOVA** والجدول التالي يتضمن أهم النتائج:

الجدول رقم (46): نتائج اختبار **One-Way ANOVA** للفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي

المتغير المستقل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
قرار اختيار الخدمة المصرفية	بين المجموعات	2.665	3	.888	3.673	.015
	داخل المجموعات	24.664	102	.242		

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المبين لنتائج اختبار التباين الأحادي ANOVA أن قيمة F المحسوبة تقدر ب 3.673 ودرجة الحرية (3,102)، كما أن قيمة مستوى الدلالة الاحصائية تقدر ب 0.015 وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي حسب قاعدة القرار نقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لإجابات عملاء بنك الخليج الجزائر حول محور قرار اختيار الخدمة المصرفية تعزى لمتغير المستوى التعليمي".

### 3-4- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الوضعية المهنية

تنص هذه الفرضية على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لإجابات عملاء بنك الخليج الجزائر حول محور قرار اختيار الخدمة المصرفية تعزى لمتغير الوضعية المهنية".

حيث قمنا بصياغة الفرضية بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لإجابات عملاء بنك الخليج الجزائر حول محور قرار اختيار الخدمة المصرفية تعزى لمتغير الوضعية المهنية.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لإجابات عملاء بنك الخليج الجزائر حول محور قرار اختيار الخدمة المصرفية تعزى لمتغير الوضعية المهنية.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار **One-way ANOVA** والجدول التالي يتضمن أهم النتائج:

الجدول رقم (47): نتائج اختبار **One-Way ANOVA** للفروق بالنسبة لمتغير الوضعية المهنية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
قرار اختيار الخدمة المصرفية	بين المجموعات	1.784	3	.595	2.375	.074
	داخل المجموعات	25.544	102	.250		

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المبين لنتائج اختبار التباين الأحادي ANOVA أن قيمة F المحسوبة تقدر ب 2.375 ودرجة الحرية (3، 102)، كما أن قيمة مستوى الدلالة الاحصائية تقدر ب 0.074 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي حسب قاعدة القرار نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لإجابات عملاء بنك الخليج الجزائر حول محور قرار اختيار الخدمة المصرفية تعزى لمتغير الوضعية المهنية".

### 3-5- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير سنوات التعامل مع البنك

تنص هذه الفرضية على أنه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لإجابات عملاء بنك الخليج الجزائر حول محور قرار اختيار الخدمة المصرفية تعزى لمتغير سنوات التعامل مع البنك".

حيث قمنا بصياغة الفرضية بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لإجابات عملاء بنك الخليج الجزائر

حول محور قرار اختيار الخدمة المصرفية تعزى لمتغير سنوات التعامل مع البنك.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لإجابات عملاء بنك الخليج الجزائر

حول محور قرار اختيار الخدمة المصرفية تعزى لمتغير سنوات التعامل مع البنك.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار **One-way ANOVA** والجدول التالي يتضمن أهم النتائج:

الجدول رقم (48): نتائج اختبار **One- Way ANOVA** للفروق بالنسبة لمتغير سنوات التعامل مع

البنك

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
قرار اختيار الخدمة المصرفية	بين المجموعات	2.423	3	.808	3.308	.023
	داخل المجموعات	24.905	102	.244		

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المبين لنتائج اختبار التباين الأحادي ANOVA أن قيمة F المحسوبة

تقدر ب 3.308 ودرجة الحرية (3، 102)، كما أن قيمة مستوى الدلالة الاحصائية تقدر ب 0.023 وهي

أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي حسب قاعدة القرار نقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد فروق

ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لإجابات عملاء بنك الخليج الجزائر حول محور قرار

اختيار الخدمة المصرفية تعزى لمتغير سنوات التعامل مع البنك.

## خلاصة الفصل

في هذا الفصل تناولنا الجانب التطبيقي للدراسة، حيث حاولنا من خلاله التعرف على تأثير الخدمات التكميلية الالكترونية على اتخاذ قرار اختيار العميل للخدمة المصرفية لعينة من عملاء بنك الخليج الجزائر- جيجل-، حيث أثبتت الدراسة أن هذا البنك يقدم خدمات تكميلية الكترونية بأبعادها الثمانية، كما أثبتت هذه الدراسة الميدانية أن هناك علاقة بين الخدمات التكميلية الالكترونية التي يقدمها بنك الخليج وبين قرار اختيار العملاء لخدماته المصرفية، فمن خلال نتائج تحليل الاستبيان توصلنا الى أن هناك تأثير لأبعاد الخدمات التكميلية الالكترونية (المعلومات الالكترونية، الضيافة الالكترونية، إستلام الطلبات الالكترونية) على اتخاذ قرار اختيار العملاء للخدمات المصرفية، كما تبين من خلال اختبار الفرضيات أن (بعد الاستشارات الالكترونية والاستثناءات الالكترونية وحماية الممتلكات واعداد الفواتير والدفع الالكتروني) ليس لهم تأثير على قرار اختيار العملاء للخدمات المصرفية.

خاتمة

تعد الخدمة الجوهر القاعدة الأساسية لنشاط جميع المؤسسات الخدمية، لكن مع تطور التكنولوجيا وانتشار استخدام الإنترنت، تيقنت العديد منها إلى ضرورة التوجه نحو ما يعرف بالخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر حيث أصبحت الخدمات التكميلية الإلكترونية تلعب دورًا مهمًا في تحسين وتعزيز الخدمة الجوهرية. باعتبارها أدوات ومزايا إضافية يتم توفيرها عبر الإنترنت لتسهيل وتحسين تجربة المستخدم وتحقيق مزيد من الكفاءة والراحة.

ومن خلال دراستنا حاولنا الإجابة على الإشكالية المطروحة حول أثر الخدمات التكميلية الإلكترونية على قرار اختيار العميل للخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر بجيجل..

حيث قسمنا بحثنا إلى فصلين، فصل نظري وآخر تطبيقي، حيث تطرقنا في الجانب النظري إلى الإحاطة بالجوانب والمفاهيم المتعلقة بالبحث، أما الجانب التطبيقي فقمنا فيه بدراسة حالة بنك الخليج الجزائر -جيجل- من أجل معرفة مدى تأثير الخدمات التكميلية الإلكترونية على قرار اختيار الخدمة المصرفية من وجهة نظر عملائه، وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

#### أولاً: نتائج الدراسة

##### النظري:

من خلال الدراسة النظرية توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ الخدمات التكميلية الإلكترونية هي الخدمات الداعمة للخدمة الجوهر والتي تعطي لها قيمة مضافة، كما توفر سهولة كبيرة في المعاملات والخدمات المقدمة.
- ✓ تحاول المصارف والبنوك التأثير على القرار الشرائي للعملاء عبر تقديم خدمات تكميلية إلكترونية من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم لكسب ولائهم.
- ✓ الخدمات التكميلية الإلكترونية أصبحت خدمات لازمة من أجل تحقيق الميزة التنافسية وهي معيار أساسي للتمييز بين جودة خدمات المصارف والبنوك.
- ✓ لا يبحث العميل عن الخدمة الجوهر بمعزل عن الخدمات التكميلية الإلكترونية.
- ✓ تتمثل الخدمات التكميلية الإلكترونية حسب زهرة الخدمة التكميلية الإلكترونية إلى:  
المعلومات الإلكترونية، الاستشارات الإلكترونية، الضيافة الإلكترونية، استلام الطلبات الإلكترونية، الاستثناءات الإلكترونية، حماية الممتلكات الإلكترونية، اعداد الفواتير الإلكترونية، الدفع الإلكتروني.
- ✓ من خلال مواكبة التطورات الحاصلة في مجال الخدمات للمنظمات المصرفية أصبح من الممكن تحويل الخدمات التكميلية الإلكترونية إلى خدمة جوهر.

## 2- الجانب التطبيقي:

- من خلال الدراسة الميدانية على عينة من عملاء بنك الخليج الجزائر بجيجل توصلنا إلى عدة نتائج أهمها:
- ✓ أوضحت نتائج التحليل أن الخدمات التكميلية الإلكترونية تساهم بنسبة %39.8 من التغير الحاصل في قرار اختيار الخدمة المصرفية حسب إجابات أفراد عينة الدراسة.
  - ✓ تأثر الخدمات التكميلية الإلكترونية المتمثلة في (المعلومات الإلكترونية، الضيافة الإلكترونية، استلام الطلبات الإلكترونية) على قرار العملاء في اختيار خدمات بنك الخليج حسب إجابات أفراد عينة الدراسة.
  - ✓ رغم أن الخدمات التكميلية الإلكترونية متوفرة في بنك الخليج الجزائر-جيجل- إلا أنها لا أن (الإستشارات الإلكترونية، الإستثناءات الإلكترونية، حماية الممتلكات الإلكترونية، إعداد الفواتير الإلكترونية والدفع الإلكتروني) لا تؤثر على قرار اختيار خدمات هذا البنك من وجهة نظر عملائه.
  - ✓ بينت الدراسة أنه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لإجابات عملاء بنك الخليج الجزائر حول محور قرار اختيار الخدمة المصرفية تعزى لمتغير الجنس.
  - ✓ بينت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لإجابات عملاء بنك الخليج الجزائر حول محور قرار اختيار الخدمة المصرفية تعزى لمتغير العمر.
  - ✓ بينت الدراسة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لإجابات عملاء بنك الخليج الجزائر حول محور قرار اختيار الخدمة المصرفية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
  - ✓ بينت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لإجابات عملاء بنك الخليج الجزائر حول محور قرار اختيار الخدمة المصرفية تعزى لمتغير الوضعية المهنية.
  - ✓ بينت الدراسة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha < 0.05$ ) لإجابات عملاء بنك الخليج الجزائر حول محور قرار اختيار الخدمة المصرفية تعزى لمتغير سنوات التعامل مع البنك.

## ثانيا: الإقتراحات

من خلال الدراسة الميدانية ببنك الخليج الجزائر تبين لنا جملة من النقائص نوردتها في إطار جملة من الاقتراحات كما يلي:

- تطوير الخدمات التكميلية الإلكترونية: بناء على استجابة عملاء بنك الخليج الجزائر بجيجل، يوصى بتحسين وتطوير الخدمات التكميلية الإلكترونية المقدمة. يمكن توفير معلومات أكثر دقة وشاملة عبر

- الإنترنت، وتعزيز خدمات استشارية متاحة عبر القنوات الإلكترونية، وتحسين سهولة استلام الطلبات الإلكترونية. هذا سيساهم في تعزيز تجربة العملاء وزيادة ارتياحهم تجاه الخدمات المصرفية.
- توعية العملاء: ينبغي أن يركز البنك على توعية العملاء بفوائد ومزايا الخدمات التكميلية الإلكترونية المقدمة. يمكن تقديم دورات تدريبية أو ورش عمل للعملاء لتعليمهم كيفية الاستفادة الكاملة من الخدمات الإلكترونية وزيادة وعيهم بالمميزات والتحسينات الجديدة المقدمة.
- تحسين تجربة المستخدم: يجب أن يكون تصميم واجهة المستخدم الخاصة بالخدمات التكميلية الإلكترونية سهلة الاستخدام وواضحة. يجب تبسيط العمليات وتوفير توجيه وتعليمات واضحة للعملاء أثناء استخدام الخدمات. كما ينبغي أيضا العمل على تحسين سرعة الاستجابة وتقليل الأخطاء التقنية التي قد تواجهها العملاء.
- التسويق للخدمات التكميلية الإلكترونية: يوصى بتعزيز وتسويق الخدمات التكميلية الإلكترونية بشكل أكبر لعملاء البنك. يمكن استخدام حملات التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج للخدمات المصرفية الإلكترونية وتوضيح فوائدها وسهولة الوصول إليها. يمكن أيضا تقديم مزايا إضافية مثل العروض الترويجية والخصومات للعملاء الذين يستخدمون الخدمات التكميلية الإلكترونية بشكل متكرر.
- البحث والتطوير المستمر: يجب على بنك الخليج الجزائر بجيجل أن يكون على اطلاع دائم بتوجهات العملاء واحتياجاتهم. ينبغي إجراء بحوث جديدة لفهم تطلعات العملاء وتحديد الابتكارات الجديدة التي يمكن تطبيقها في خدمات التكميلية الإلكترونية. التحسين المستمر والابتكار سيساعدان في الحفاظ على تنافسية البنك وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.
- هذه التوصيات يمكن أن تساعد بنك الخليج الجزائر بجيجل على تعزيز تجربة العملاء وزيادة اختيارهم للخدمات المصرفية الإلكترونية، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين الرضا العام للعملاء ونمو الأعمال المصرفية.

### ثالثا: أفاق الدراسة:

- تعتبر هذه الدراسة انطلاقة لدراسات أخرى وحافز للباحثين في هذا المجال لتقديم إضافات حولها وهذا مقصد كل باحث، حيث يعتبر هذا الموضوع موضوعا واسعا وجدير بالاهتمام، وتبقى الكثير من الموضوعات والنقاط يمكن أن تكون بمثابة إشكاليات لدراسات جديدة نذكر منها:
- دور الخدمات التكميلية الإلكترونية في تحقيق ولاء العميل.
  - أثر الخدمات التكميلية الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية.

- واقع الخدمات التكميلية الالكترونية في تعزيز الميزة التنافسية.
- أثر الخدمات التكميلية الالكترونية على رضا العميل.
- دور الخدمات التكميلية الإلكترونية في تحسين جودة ا

---

# المراجع

## أولاً: باللغة العربية

### 1- الكتب

- 1- احمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود، احمد يوسف عريقات، سحر محمد فوطه، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، الشارقة، الأردن، 2012.
- 2- بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 3- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي وتطبيقي) ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 4- تامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 5- تيسير لعجارمة، التسويق المصرفي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 6- حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل متكامل) ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 7- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 8- حميد الطائي، بشير علاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي وتطبيقي) ، ط4، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 9- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط3، مؤسسة الجريسي للتوزيع والاعلام، السعودية، 2004.
- 10- رانيا المجني، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- 11- سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
- 12- سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسات الخدمية (اقتراح نموذج للتطوير) ، (جامعة عنابة مختبر التربية، الانحراف والجريمة في المجتمع) ، الجزائر، 2006.
- 13- كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان) ، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

- 14- محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012.
- 15- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
- 16- محمود جاسم الصميدعي، وردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 17- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي) ، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 18- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

## 2- الرسائل والأطروحات الجامعية

- 19- أميرة يحيوي، أسماء حمداني، اسهام الخدمات التكميلية في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الخدمية (دراسة حالة فندق دار العز، جيجل)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تسويق خدمات، غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2013.
- 20- حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك (مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة سعيدة-)، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010.
- 21- حنان دويده، سماح بعداش، دور المعاملات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بنك الخليج الجزائر - وكالة جيجل - )، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2019.
- 22- عبد الباسط خليفة، أثر جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصرف (دراسة تطبيقية في بنك الفالحة والتنمية الريفية -وكالة الطيبات-)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2022.

## 3- المجالات والبحوث العلمية

- 23- اممر بن موسى، احمد علماوي، الخدمة المصرفية الالكترونية بين التحديات ومتطلبات النجاح، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد2، الجزائر، 2020.

24-خالدي الزهرة، قرش عبد القادر، دراسة العلاقة بين الخدمة التكميلية وجودة الخدمة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد2، جامعة عمار ثلجي، الجزائر، 2021.

25-ديدوش هاجرة، حريري عبد الغني، دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد26، الجزائر، 2021.

26-مزيود أسماء، دومي سمرة، مدى تجاوز العملاء مع الخدمات المصرفية الإلكترونية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 07 / العدد: 01، مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والإقتصادية، الجزائر، 2022.

### 3- المقابلات

27- مقابلة مع السيدة بلعورة سميرة، مديرة وكالة بنك الخليج الجزائر-جيجل-.

### 4- المواقع الالكترونية

28-<https://www.agb.dz>، شوهد يوم 02 جوان 2023، الساعة 20:30

### ثانيا: باللغة الأجنبية

#### 1-الكتب

29-Caroline Solé, La pyramide des besoins humains,médium poche l'ecole des loisirs,paris,2015.

#### 2-المجلات والبحوث العلمية

30- sang joon ahn ,seong ho lee, the effect of consumers perceived value on acceptance of an internet-only bank service, MDPI, Volume 11, Issue 17, school of management, kyung hee university, korea,2019.

31-Hai Hu ,Dongpu Li, Research on the Impact of Online Service Remedy on Customer Interactive Behavior in Virtual Brand Community, Open Journal of Business and Management, Volume 7, Issue 1, Business school of nanjing normal university, china,2019.

32-Hao-Te Lu, Tso-Jen Chen, Yi-Chou Wang, The Impact of Memory Load on Customer Choice Behavior, Open Journal of Social Sciences, Volume 2, Issue 9, University of Technology, Taiwan,2014.

**الملاحق**

نموذج الدراسة



## الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
تخصص: تسويق خدمات

في إطار تحضير مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات حول موضوع "أثر الخدمات التكميلية الالكترونية على قرار إختيار الخدمة المصرفية-واسة ميدانية لعينة من عملاء بنك الخليج الخائر جيجل"، فإننا نرجو من سيادتكم المحترمة الإجابة على مختلف الأسئلة التي يتضمنها هذا الاستبيان مع توشي الصدق والأمانة والموضوعية ونحيطكم علما أن إجابتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي مع عدم ذكر الاسم واللقب. شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا . الإجابة تكون بوضع علامة (x) في المكان المناسب

تحت إشراف الأستاذة:  
- ياقوتة غبغوب

من إعداد الطالبين:  
➤ عبد الودود ركروك  
➤ يزيد كعواش

السنة الجامعية  
2023/2022

❖ المحور الأول: البيانات الشخصية:

- الجنس:  ذكر  انثى
- العمر:  من 20 إلى 29  من 30 إلى 39  
 من 40 إلى 49  من 50 سنة فأكثر
- المستوى التعليمي:  متوسط أو أقل  ثانوي  
 جامعي  دراسات عليا
- الوضعية المهنية:  موظف  متقاعد  
 مهن حرة  فئات اخرى
- الدخل:  أقل من 20000  من 20000 إلى 40000  
 من 40000 إلى 60000  من 60000 فأكثر
- عدد سنوات التعامل مع المصرف:  أقل من سنة  من سنة إلى سنتين  
 أكثر من سنتين وأقل ثلاث سنوات  ثلاثة سنوات فأكثر

## ❖ المحور الأول: واقع الخدمات التكميلية الإلكترونية في بنك الخليج الجزائر-جيجل-

الخدمة التكميلية الإلكترونية	الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المعلومات	01	يستخدم المصرف أساليب حديثة ليسهل الوصول إلى موقعه الإلكتروني					
	02	يقدم المصرف في موقعه الإلكتروني معلومات حول الخدمات التي يقدمها					
الاستشارات	03	يحرص موظفي المصرف على الرد الفوري على رسائل واستفسارات العملاء إلكترونيا					
	04	يقدم موظفي المصرف نصائح وإرشادات للعملاء إلكترونيا					
الضيافة	05	يتميز موظفي المصرف بحسن المعاملة والرد إلكترونيا					
	06	يدون موظفي المصرف تفضيلات العملاء إلكترونيا					
استلام الطلبات	07	يوفر المصرف خدمات الحجز إلكترونيا					
	08	تتميز خدمات الحجز الإلكترونية في المصرف بالبساطة والسهولة					
الاستثناءات	09	يقدم المصرف خدمات خاصة إلكترونيا حسب حاجات العميل					
	10	هناك استجابة سريعة لشكاوى واقتراحات العملاء إلكترونيا					
	11	يتبنى المصرف سياسة التعويض ورد الاعتبار في حالة عدم رضا العميل					
حماية الممتلكات	12	يوفر المصرف نظام حماية وتدابير أمنية قوية ومنتطورة لحماية مصالح العملاء إلكترونيا					
	13	يتعامل المصرف مع معلومات العملاء إلكترونيا بسرية تامة					
اعداد الفواتير	14	توجد دقة وسرعة في اعداد الفواتير الإلكترونية عند طلبها					

					يسمح المصرف باطلاع العميل على تفاصيل الفاتورة ومراجعتها والاعتراض عليها إلكترونياً	15	
					تتميز عملية الدفع الإلكتروني بالسهولة والبساطة	16	الدفع
					يوفر المصرف طرق متنوعة للدفع إلكترونياً	17	

❖ المحور الثاني: عوامل اتخاذ قرار إختيار خدمات بنك الخليج - جيبل -

عوامل اتخاذ القرار	الرقم	العبرة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الحاجة	18	الحاجة للخدمات المصرفية تدفعني لاقتناء خدمات بنك الخليج					
	19	سهولة الوصول لخدمات المصرف أثر على إختياري لخدمات بنك الخليج					
	20	الأمان والحماية المالية سبب للجوئي لبنك الخليج					
جمع المعلومات	21	يتمتع بنك الخليج بسمعة جيدة مما أثر على قرار إختياري لخدماته المصرفية					
	22	توفر المعلومات المفصلة عن خدمات بنك الخليج سبب في إختياري لخدماته					
	23	يتمتع موظفي بنك الخليج بخبرة كبيرة في تقديم الخدمات المصرفية					
تقييم البدائل	24	يمنح بنك الخليج الحصول على النقود عن طريق آلات الصرف الذاتي في حالة كون المصرف مغلق					
	25	تنوع البطاقات الائتمانية لبنك الخليج ساهم في إختياري لخدماته المصرفية					
	26	يوفر بنك الخليج للعملاء خدمات الاطلاع على الرصيد في الحسابات عن طريق رسائل SMS					
اتخاذ قرار الشراء	27	أستخدم بطاقة الدفع اليومية CIB-SAHLA في معاملات السحب والدفع في بنك الخليج					
	28	اختر خدمة (AGB Online) للاطلاع على حسابي المصرفي في بنك الخليج					

					استفيد من خدمة الرسائل القصيرة (SMS Push) لمعرفة كل التغيرات الحاصلة بحسابي في بنك الخليج	29	
					لا أفكر بتغيير تعاملي مع بنك الخليج	30	
					أشعر بالأمان في تعاملي مع بنك الخليج	31	تقييم ما بعد الشراء
					أشعر بالرضا على خدمات بنك الخليج	32	

## الجدول: قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	اسم ولقب الأستاذ المحكم	كلية الارتباط
01	حمودة سامي	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
02	بوغرة لطفي	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
03	غبغوب ياقوتة	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

## ➤ الملحق رقم (04): الاتساق الداخلي للمحور الثاني (الخدمات التكميلية الإلكترونية)

		الخدمات التكميلية الإلكترونية	المعلومات	الاستشارات	الضيافة	استلام الطلبات	الاستثناءات	حماية الممتلكات	إعداد الفواتير	الدفع
الخدمات التكميلية الإلكترونية	Corrélation de Pearson	1	,570**	,706**	,651**	,657**	,465**	,415**	,451**	,541**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
المعلومات	Corrélation de Pearson	,570**	1	,588**	,298**	,305**	,031	,213*	,038	,197*
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,002	,001	,750	,028	,702	,043
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
الاستشارات	Corrélation de Pearson	,706**	,588**	1	,561**	,416**	,248*	,161	,092	,117
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,010	,100	,350	,232
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
الضيافة	Corrélation de Pearson	,651**	,298**	,561**	1	,431**	,268**	,165	,058	,163
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000		,000	,005	,091	,555	,095
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
استلام الطلبات	Corrélation de Pearson	,657**	,305**	,416**	,431**	1	,199*	,096	,136	,188
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000		,041	,329	,166	,053
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
الاستثناءات	Corrélation de Pearson	,465**	,031	,248*	,268**	,199*	1	,201*	,116	,058
	Sig. (bilatérale)	,000	,750	,010	,005	,041		,039	,235	,556
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
حماية الممتلكات	Corrélation de Pearson	,415**	,213*	,161	,165	,096	,201*	1	,053	,266**
	Sig. (bilatérale)	,000	,028	,100	,091	,329	,039		,593	,006
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
إعداد الفواتير	Corrélation de Pearson	,451**	,038	,092	,058	,136	,116	,053	1	,489**
	Sig. (bilatérale)	,000	,702	,350	,555	,166	,235	,593		,000

	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
الدفع	Corrélation de Pearson	,541**	,197*	,117	,163	,188	,058	,266**	,489**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,043	,232	,095	,053	,556	,006	,000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Q1	Corrélation de Pearson	,588**	,882**	,536**	,341**	,463**	,074	,158	-	,174
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,453	,106	,972	,075
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Q2	Corrélation de Pearson	,374**	,832**	,469**	,155	,024	-	,213*	,075	,163
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,112	,806	,773	,029	,447	,094
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Q3	Corrélation de Pearson	,618**	,563**	,856**	,400**	,302**	,350**	,214*	,113	,118
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,027	,248	,230
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Q4	Corrélation de Pearson	,621**	,477**	,897**	,571**	,419**	,105	,078	,053	,090
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,285	,424	,593	,360
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Q5	Corrélation de Pearson	,270**	,115	,357**	,519**	,077	,182	,195*	-	-
	Sig. (bilatérale)	,005	,240	,000	,000	,436	,062	,046	,198	,991
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Q6	Corrélation de Pearson	,596**	,277**	,437**	,850**	,457**	,202*	,073	,145	,191*
	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,000	,000	,000	,038	,457	,137	,050
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Q7	Corrélation de Pearson	,561**	,252**	,381**	,394**	,895**	,117	,049	,086	,159
	Sig. (bilatérale)	,000	,009	,000	,000	,000	,233	,620	,380	,104
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Q8	Corrélation de Pearson	,605**	,288**	,354**	,369**	,875**	,241*	,124	,157	,175
	Sig. (bilatérale)	,000	,003	,000	,000	,000	,013	,206	,109	,073
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Q9	Corrélation de Pearson	,508**	,214*	,232*	,317**	,511**	,537**	,050	,133	,151
	Sig. (bilatérale)	,000	,027	,017	,001	,000	,000	,610	,175	,123
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Q10	Corrélation de Pearson	,366**	,014	,221*	,283**	,303**	,698**	,196*	-	,164
	Sig. (bilatérale)	,000	,886	,023	,003	,002	,000	,044	,340	,094
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Q11	Corrélation de Pearson	,347**	,032	,164	,141	,031	,816**	,119	,236*	-
	Sig. (bilatérale)	,000	,746	,093	,148	,755	,000	,223	,015	,595
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Q12	Corrélation de Pearson	,396**	,140	,117	,148	,097	,236*	,877**	,090	,271**
	Sig. (bilatérale)	,000	,153	,232	,129	,320	,015	,000	,357	,005
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Q13	Corrélation de Pearson	,296**	,230*	,159	,128	,060	,089	,807**	-	,169
	Sig. (bilatérale)	,002	,018	,103	,190	,538	,367	,000	,903	,082
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106

الملاحق

Q14	Corrélation de Pearson	,419 **	,051	,151	,049	,088	,227 *	,063	,896 **	,359 **
	Sig. (bilatérale)	,000	,606	,122	,616	,367	,019	,524	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Q15	Corrélation de Pearson	,388 **	,016	,012	,055	,154	- ,021	,031	,893 **	,517 **
	Sig. (bilatérale)	,000	,867	,900	,579	,114	,833	,750	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Q16	Corrélation de Pearson	,462 **	,214 *	,074	,116	,158	,024 *	,199 *	,440 **	,894 **
	Sig. (bilatérale)	,000	,028	,454	,238	,106	,808	,041	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Q17	Corrélation de Pearson	,480 **	,119	,136	,173	,171	,082	,271 **	,406 **	,839 **
	Sig. (bilatérale)	,000	,226	,165	,076	,080	,401	,005	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106

## ➤ الملحق رقم (05): الاتساق الداخلي للمحور الثالث (قرار اختيار الخدمة المصرفية)

		قرار اختيار الخدمة المصرفية	الحاجة	جمع المعلوما ت	تقييم البدائل	اتخاذ قرار الشراء	تقييم ما بعد الشراء
قرار اختيار الخدمة المصرفية	Corrélation de Pearson	1	,581**	,622**	,591**	,692**	,834**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
الحاجة	Corrélation de Pearson	,581**	1	,345**	,301**	,055	,401**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,002	,573	,000
	N	106	106	106	106	106	106
جمع المعلومات	Corrélation de Pearson	,622**	,345**	1	,258**	,311**	,362**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,008	,001	,000
	N	106	106	106	106	106	106
تقييم البدائل	Corrélation de Pearson	,591**	,301**	,258**	1	,122	,422**
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,008		,214	,000
	N	106	106	106	106	106	106
اتخاذ قرار الشراء	Corrélation de Pearson	,692**	,055	,311**	,122	1	,530**
	Sig. (bilatérale)	,000	,573	,001	,214		,000
	N	106	106	106	106	106	106
تقييم ما بعد الشراء	Corrélation de Pearson	,834**	,401**	,362**	,422**	,530**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	106	106	106	106	106	106
Q18	Corrélation de Pearson	,409**	,801**	,188	,264**	-,019	,265**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,054	,006	,846	,006
	N	106	106	106	106	106	106
Q19	Corrélation de Pearson	,477**	,826**	,216*	,257**	,101	,288**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,026	,008	,304	,003
	N	106	106	106	106	106	106
Q20	Corrélation de Pearson	,501**	,767**	,404**	,203*	,055	,397**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,037	,577	,000
	N	106	106	106	106	106	106
Q21	Corrélation de Pearson	,426**	,304**	,662**	,051	,272**	,235*
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000	,603	,005	,015
	N	106	106	106	106	106	106
Q22	Corrélation de Pearson	,540**	,386**	,771**	,349**	,210*	,274**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,031	,004
	N	106	106	106	106	106	106
Q23	Corrélation de Pearson	,285**	-,002	,588**	,092	,156	,224*
	Sig. (bilatérale)	,003	,984	,000	,348	,110	,021
	N	106	106	106	106	106	106
Q24	Corrélation de Pearson	,303**	,072	,093	,564**	,054	,283**
	Sig. (bilatérale)	,002	,465	,344	,000	,581	,003
	N	106	106	106	106	106	106

Q25	Corrélation de Pearson	,522**	,340**	,292**	,855**	,086	,314**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,002	,000	,382	,001
	N	106	106	106	106	106	106
Q26	Corrélation de Pearson	,504**	,235*	,181	,848**	,130	,375**
	Sig. (bilatérale)	,000	,015	,063	,000	,183	,000
	N	106	106	106	106	106	106
Q27	Corrélation de Pearson	,460**	-,057	,095	-,014	,795**	,424**
	Sig. (bilatérale)	,000	,559	,332	,889	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
Q28	Corrélation de Pearson	,732**	,182	,411**	,258**	,862**	,540**
	Sig. (bilatérale)	,000	,062	,000	,008	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
Q29	Corrélation de Pearson	,540**	-,003	,260**	,042	,874**	,367**
	Sig. (bilatérale)	,000	,972	,007	,669	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
Q30	Corrélation de Pearson	,722**	,279**	,278**	,203*	,661**	,826**
	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,004	,037	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
Q31	Corrélation de Pearson	,605**	,318**	,215*	,472**	,223*	,803**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,027	,000	,022	,000
	N	106	106	106	106	106	106
Q32	Corrélation de Pearson	,635**	,384**	,382**	,393**	,263**	,739**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,007	,000
	N	106	106	106	106	106	106

➤ الملحق رقم (06): الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة

		الخدمات_الالكترونية_تكميلية_الالاك	المعلومات	الاستشارات	الضيافة	استلام_الطلبات	الاستثناءات	حماية_الممتلكات	إعداد_الفواتير	الدفع
الخدمات_التكميلية_الالكترونية	Corrélation de Pearson	1	,570**	,706**	,651**	,657**	,465**	,415**	,451**	,541**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
المعلومات	Corrélation de Pearson	,570*	1	,588**	,298**	,305**	,031	,213*	,038	,197*
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,002	,001	,750	,028	,702	,043
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
الاستشارات	Corrélation de Pearson	,706*	,588**	1	,561**	,416**	,248*	,161	,092	,117
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,010	,100	,350	,232
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
الضيافة	Corrélation de Pearson	,651*	,298**	,561**	1	,431**	,268**	,165	,058	,163
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000		,000	,005	,091	,555	,095
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
استلام_الطلبات	Corrélation de Pearson	,657*	,305**	,416**	,431**	1	,199*	,096	,136	,188
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000		,041	,329	,166	,053
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
الاستثناءات	Corrélation de Pearson	,465*	,031	,248*	,268**	,199*	1	,201*	,116	,058
	Sig. (bilatérale)	,000	,750	,010	,005	,041		,039	,235	,556
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
حماية_الممتلكات	Corrélation de Pearson	,415*	,213*	,161	,165	,096	,201*	1	,053	,266**
	Sig. (bilatérale)	,000	,028	,100	,091	,329	,039		,593	,006
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
إعداد_الفواتير	Corrélation de Pearson	,451*	,038	,092	,058	,136	,116	,053	1	,489**
	Sig. (bilatérale)	,000	,702	,350	,555	,166	,235	,593		,000
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106
الدفع	Corrélation de Pearson	,541*	,197*	,117	,163	,188	,058	,266**	,489**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,043	,232	,095	,053	,556	,006	,000	
	N	106	106	106	106	106	106	106	106	106

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).  
\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

		الكلي	الخدمات التكميلية_الالكترونية	قرار_اختبار_الخدم_ة_التكميلية
الكلي	Corrélacion de Pearson	1	,857**	,866**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	106	106	106
الخدمات التكميلية_الالكترونية	Corrélacion de Pearson	,857**	1	,485**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	106	106	106
قرار_اختبار_الخدمة_التكميلية	Corrélacion de Pearson	,866**	,485**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	106	106	106

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	61	57,5	57,5	57,5
	انثى	45	42,5	42,5	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

		الفئة العمرية			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	من 20 إلى 29	23	21,7	21,7	21,7
	من 30 إلى 39	35	33,0	33,0	54,7
	من 40 إلى 49	17	16,0	16,0	70,8
	من 50 سنة فأكثر	31	29,2	29,2	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

		المستوى التعليمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	متوسط اواقل	10	9,4	9,4	9,4
	ثانوي	29	27,4	27,4	36,8
	جامعي	46	43,4	43,4	80,2
	دراسات عليا	21	19,8	19,8	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

		الوضعية المهنية			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	موظف	48	45,3	45,3	45,3
	متقاعد	20	18,9	18,9	64,2
	مهن حرة	27	25,5	25,5	89,6
	فئات اخرى	11	10,4	10,4	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

		الدخل			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	اقل من 20000	11	10,4	10,4	10,4
	من 20000 إلى 40000	21	19,8	19,8	30,2
	من 40000 إلى 60000	39	36,8	36,8	67,0
	من 60000 فأكثر	35	33,0	33,0	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

الملاحق

عدد سنوات التعامل مع المصرف					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	أقل من سنة	23	21,7	21,7	21,7
	من سنة إلى سنتين	19	17,9	17,9	39,6
	أكثر من سنتين وأقل من ثلاث سنوات	16	15,1	15,1	54,7
	ثلاث سنوات فأكثر	48	45,3	45,3	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

➤ الملحق رقم (08): الفا كرومباخ

كرونباخ الكلي	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,852	32

كرونباخ المحور الأول	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,776	17

كرونباخ المحور الأول	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,805	15

## الملاحق رقم (09): الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q1	106	1,00	5,00	3,5755	,83891
Q2	106	2,00	5,00	3,9906	,71040
Q3	106	1,00	5,00	3,5094	,95862
Q4	106	1,00	5,00	3,3396	1,12026
Q5	106	2,00	5,00	3,9528	,73526
Q6	106	1,00	5,00	3,2453	1,19372
Q7	106	1,00	5,00	3,4434	,94698
Q8	106	1,00	5,00	3,4623	,87477
Q9	106	1,00	5,00	3,2925	1,05078
Q10	106	1,00	5,00	3,4528	,92718
Q11	106	1,00	5,00	3,1981	1,14991
Q12	106	2,00	5,00	4,1226	,80122
Q13	106	3,00	5,00	4,3679	,65211
Q14	106	1,00	5,00	3,4906	,92834
Q15	106	1,00	5,00	3,6981	,91724
Q16	106	1,00	5,00	3,8396	1,02480
Q17	106	2,00	5,00	3,9340	,84255
Q18	106	1,00	5,00	3,7642	,88964
Q19	106	1,00	5,00	3,8868	,80853
Q20	106	1,00	5,00	3,7264	,96148
Q21	106	2,00	5,00	3,8396	,73208
Q22	106	1,00	5,00	3,6604	,90382
Q23	106	2,00	5,00	3,8585	,79808
Q24	106	1,00	5,00	4,5472	,63444
Q25	106	1,00	5,00	4,0094	,99996
Q26	106	1,00	5,00	4,0377	1,00403
Q27	106	1,00	5,00	3,8019	1,18257
Q28	106	1,00	5,00	3,3113	1,34775
Q29	106	1,00	5,00	3,6226	1,18284
Q30	106	1,00	5,00	3,5377	1,29596
Q31	106	1,00	5,00	4,0660	,89729
Q32	106	1,00	5,00	4,1321	,82895
الخدمات_التكميلية_الالكترونية	106	2,29	4,65	3,6421	,43652
قرار_اختيار_الخدمة_التكميلية	106	2,33	4,87	3,8535	,51017
المعلومات	106	2,00	5,00	3,7830	,66554
الاستشارات	106	1,00	5,00	3,4245	,91233
الضيافة	106	2,00	5,00	3,5991	,69836
استلام_الطلبات	106	1,00	5,00	3,4528	,80631
الاستثناءات	106	1,50	5,00	3,3255	,79295
حماية_الممتلكات	106	2,50	5,00	4,2453	,61430
إعداد_الفواتير	106	1,50	5,00	3,5943	,82552
الدفع	106	2,00	5,00	3,8868	,81147
الحاجة	106	1,00	5,00	3,7925	,70591
جمع_المعلومات	106	2,33	5,00	3,7862	,55050
تقييم_البدائل	106	2,33	5,00	4,1981	,68819
اتخاذ_قرار_الشراء	106	1,00	5,00	3,5786	1,04532
تقييم_ما_بعد_الشراء	106	1,67	5,00	3,9119	,80119
الكلية	106	2,59	4,66	3,7412	,40589
N valide (liste)	106				

➤ الملحق رقم (10): اختبار الفرضيات  
1. اختبار استقلالية المتغيرات المستقلة

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	المعلومات	.597	1.674
	الاستشارات	.459	2.178
	الضيافة	.613	1.632
	استلام_الطلبات	.744	1.345
	الاستثناءات	.851	1.176
	حماية_الممتلكات	.856	1.168
	إعداد_الفواتير	.732	1.367
	الدفع	.667	1.500

a. Dependent Variable: قرار\_اختيار\_الخدمة\_التكميلية

2. اختبار صحة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الدفع, الاستثناءات, المعلومات, حماية_الممتلكات, استلام_الطلبات, الضيافة, إعداد_الفواتير, الاستشارات <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: قرار\_اختيار\_الخدمة\_التكميلية

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 <sup>a</sup>	.398	.348	.41194

a. Predictors: (Constant), حماية\_الممتلكات, المعلومات, الاستثناءات, الدفع, استلام\_الطلبات, الضيافة, إعداد\_الفواتير, الاستشارات

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.868	8	1.358	8.005	.000 <sup>b</sup>
	Residual	16.460	97	.170		
	Total	27.328	105			

## الملاحق

a. Dependent Variable: قرار\_اختيار\_الخدمة\_التكميلية

b. Predictors: (Constant), الدفع, الاستثناءات, المعلومات, حماية\_الممتلكات, استلام\_الطلبات, الضيافة, إعداد\_الفواتير, الاستشارات

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.258	.401		3.136	.002
	المعلومات	.274	.078	.358	3.507	.001
	الاستشارات	-.003	.065	-.005	-.041	.967
	الضيافة	.263	.074	.360	3.581	.001
	استلام_الطلبات	-.123	.058	-.195	-	.035
	ليبات				2.133	
	الاستثناءات	.106	.055	.165	1.929	.057
	حماية_الممتلكات	.134	.071	.161	1.894	.061
إعداد_الفواتير	.032	.057	.052	.563	.575	
تير						
الدفع	.002	.061	.004	.041	.968	

### 3. اختبار الفروق

- حسب الجنس

Group Statistics					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
قرار_اختيار_الخدمة_التكميلية	ذكر	61	3.7836	.53162	.06807
	انثى	45	3.9481	.46880	.06988

Independent Samples Test				
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
قرار_اختي ار_الخدمة_التكميلية	Equal variances assumed	.466	.497	-1.655
	Equal variances not assumed			-1.687

Independent Samples Test				
		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
قرار_اختيار_الخدم ة_التكميلية	Equal variances assumed	104	.101	-.16454
	Equal variances not assumed	100.652	.095	-.16454

• حسب السن:

ANOVA					
قرار_اختيار_الخدمة_التكميلية					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.260	3	.087	.327	.806
Within Groups	27.068	102	.265		
Total	27.328	105			

• حسب المستوى التعليمي:

ANOVA					
قرار_اختيار_الخدمة_التكميلية					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.665	3	.888	3.673	.015
Within Groups	24.664	102	.242		
Total	27.328	105			

ANOVA					
قرار_اختيار_الخدمة_التكميلية					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.784	3	.595	2.375	.074
Within Groups	25.544	102	.250		
Total	27.328	105			

ANOVA					
قرار_اختيار_الخدمة_التكميلية					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.423	3	.808	3.308	.023
Within Groups	24.905	102	.244		
Total	27.328	105			