





وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة 08 ماي 1945 قالمة



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق بنكي

الخدمات البنكية الإلكترونية كألية لتحقيق رضا العملاء
دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية – وكالة قالمة –

الأستاذة المشرفة:

أحلام طوالبية

من إعداد الطالبتان:

• زهراء رهدون

• فاطمة الزهراء شبيروف

السنة الجامعية: 2015/2014

شكر وتقدير

يشرفنا أن نرفع قلمنا لنوجه الشكر والتقدير إلى من ساعدنا في إنجاز هذه
المذكرة وساهم ولو بالقليل في إتمامها منذ أن كانت بذرة لتتحول في الأخير إلى
هذه الثمرة.

ونشكر الله عز وجل الذي كان عوننا ومدنا بالقوة والصبر ومنحنا العزيمة
والإصرار على تقديم الأفضل ووفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع.
كما لا ننسى أن نتوجه بجزيل الشكر والعرفان للأستاذة الفاضلة "طوالبية أحلام"
التي كانت عوننا وسندا لنا، وعلى حرصها على تقديم كل المعلومات صغيرة
وكبيرة مفيدة لنا.

كما نتوجه بالشكر الخاص للأستاذ الكريم بنية محمد والأستاذ بعلي حمزة اللذان لم
يخلا علينا بالنصائح والتوجيهات.
وإلى كافة أساتذة قسم العلوم التجارية.

الإهداء

إلى فرة عيني التي لا زالت تجاهد في سبيلي وفي سبيلي إخوتي أُمي الغالية أطال
الله تعالى في عمرها.

إلى من استقر في الوجدان، إلى من غادرنا مبكرا وخلف وراءه الأحران،
إلى من ودعته، إلى من كان حاضرا معي على الدوام أبي الغالي رحمه الله.

إلى أعلى ما أملك في الحياة أخوتي وزوجي العزيز

إلى كل العائلة و الأصدقاء.

إلى أساتذتي وزملائي في الدراسة.

زهراء رهدون

الفهرس

الفهرس

الصفحة	المحتوى
	الشكر
	الإهداءات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
أ - هـ	المقدمة العامة
الفصل الأول: الخدمات البنكية الإلكترونية	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: عموميات حول البنوك
3	المطلب الأول: نشأة وتطور البنوك التجارية
6	المطلب الثاني: وظائف البنوك التجارية وأهدافها
9	المطلب الثالث: أقسام البنوك التجارية
10	المبحث الثاني: مدخل للخدمات البنكية
10	المطلب الأول: مفهوم الخدمات البنكية
11	المطلب الثاني: خصائص وأنواع الخدمات البنكية
15	المطلب الثالث: أهداف الخدمات البنكية
16	المبحث الثالث: ماهية الخدمات البنكية الإلكترونية
16	المطلب الأول: عموميات حول الخدمات البنكية الإلكترونية
19	المطلب الثاني: أنواع الخدمات البنكية الإلكترونية وجوانبها
26	المطلب الثالث: قنوات توزيع الخدمات البنكية الإلكترونية
30	خاتمة الفصل
الفصل الثاني : دور الخدمات البنكية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء	
32	تمهيد
33	المبحث الأول : ماهية العميل البنكي
33	المطلب الأول: العميل البنكي : تعريفه ، أهميته ، أنواعه
35	المطلب الثاني: كيفية التعامل مع أنواع العملاء وخطوات التصدي لشكاويهم
41	المطلب الثالث: خدمة العميل البنكي : تعريفها ، عناصرها ، أنواعها
44	المبحث الثاني: ماهية رضا العميل البنكي
44	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول رضا العميل البنكي

48	المطلب الثاني: محددات ومستويات رضا/ عدم رضا العميل البنكي
50	المطلب الثالث: أساليب وخطوات قياس رضا العميل البنكي
54	المبحث الثالث: أثر الخدمات البنكية الإلكترونية في تحقيق رضا العميل البنكي
54	المطلب الأول: حالات رضا / عدم رضا العملاء عن الخدمات البنكية الإلكترونية
56	المطلب الثاني: أثر الخدمة المتميزة على رضا العميل البنكي
57	المطلب الثالث: دور الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العميل البنكي
60	خاتمة الفصل
الفصل الثالث: دراسة رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالة- على الخدمات البنكية الإلكترونية	
62	تمهيد
63	المبحث الأول: تقديم ميدان الدراسة
63	المطلب الأول: عموميات حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية
65	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالة-
68	المطلب الثالث: الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالة-
70	المبحث الثاني: وسائل تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية
70	المطلب الأول: أجهزة الإعلام الآلي وشبكة الأنترنت
70	المطلب الثاني: الموزع الآلي للنقود DAB والشبكات الأوتوماتيكي للأوراق GAB
71	المطلب الثالث: نهائي نقطة البيع TPE
71	المبحث الثالث: الدراسة الميدانية
71	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
74	المطلب الثاني: تنفيذ الدراسة ومعالجتها
88	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
92	خاتمة الفصل
94	الخاتمة العامة
	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
5	الهيكل التنظيمي للبنوك التجارية	01
40	خطوات التصدي لشكاوي العملاء	02
46	خصائص الرضا	03
47	نموذج 'كانوا' لرضا العملاء	04
50	نموذج لمستويات الرضا	05
53	نموذج الرضا الكامل	06
65	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة قلمة-	07

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أبعاد جودة الخدمة البنكية الالكترونية	25
02	مقياس ليكارت الخماسي	73
03	معاملات ثبات الاستبيان	74
04	نتائج متحصل عليها من خلال تحليل البيانات العامة لعينة الدراسة بالنسبة لمتغير الجنس	75
05	نتائج متحصل عليها من خلال تحليل البيانات العامة لعينة الدراسة بالنسبة لمتغير السن	76
06	نتائج متحصل عليها من خلال تحليل البيانات العامة لعينة الدراسة بالنسبة للمستوى التعليمي	76
07	النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل البيانات العامة لعينة الدراسة بالنسبة لفترة التعامل مع البنك	77
08	النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل البيانات العامة لعينة الدراسة بالنسبة للخدمات البنكية الالكترونية التي يستفيد منها العميل	77
09	نتائج متحصل عليها من خلال تحليل البيانات العامة لعينة الدراسة بالنسبة لعدد المرات التي يستفيد منها العميل شهريا	78
10	نتائج تحليل المحور الأول المتعلق بخدمة السحب الالكتروني	79
11	نتائج تحليل المحور الثاني لمتعلق بخدمة الإطلاع على الحساب الالكتروني	82
12	نتائج تحليل المحور الثالث المتعلق بخدمة التوفير عبر البطاقة الالكترونية	84
13	نتائج تحليل المحور الرابع المتعلق بخدمة التحويل الالكتروني	86
14	اختبار (t) لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الأول	88
15	اختبار (t) لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني	89
16	اختبار (t) لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثالث	90
17	اختبار (t) لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الرابع.	91

المقدمة العامة

المقدمة العامة:

برز القطاع البنكي كأهم القطاعات الخدمية في النظم الاقتصادية و المالية للدول لما له من تأثير ايجابي على التنمية الاقتصادية حيث يساهم بنسبة كبيرة في اشباع الاحتياجات المالية و الائتمانية للعملاء، و نظرا للدور الذي تقوم به البنوك في اقتصاديات الدول فإن كفاءتها في القيام بأنشطتها ووظائفها سينعكس ايجابا أو سلبا على تحقيق التنمية في تلك الدول مما يتطلب من هذه البنوك أن تعمل على زيادة فعاليتها و ذلك خلال الرفع من مستوى كفاءتها و تبسيط إجراءات سير عملها عن طريق إدخال تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في تسويق خدماتها.

انعكس التطور التكنولوجي على تطور الأنشطة البنكية وما نتج عنه من خدمات يتطلب تسويقها استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال فأصبح تطور تسويق الخدمات البنكية يعد واحدا من الاتجاهات المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات بسبب تزايد دورها الكبير في الحياة المعاصرة خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة، فالتطور التكنولوجي الكبير يسهل عملية إنجاز المعاملات البنكية و الاتصال السريع بالعملاء و تخفيف الجهد و الوقت و العناية اعتمادا على الأساليب الالكترونية الحديثة في تقديم الخدمات البنكية، حيث انتشرت العديد من قنوات توزيعها كالصراف الآلي و نظام التحويل الالكتروني للنقود... الخ، بالإضافة إلى التغيرات التي طرأت على نمط سلوك العملاء من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان و المكان الذي يقدم فيه الخدمة البنكية، هذا ما جعل البنوك المعاصرة تستجيب تدريجيا للتغيرات الحاصلة في رغبات و حاجات العملاء لضمان المحافظة عليهم خاصة و أن الخدمة البنكية تتميز باللاملموسية و لا يمكن للعميل الحكم على جودتها قبل الاستفادة منها، هذا ما حتم على البنوك التوجه إلى تبني فكرة التسويق الالكتروني في عملها لما له من دور فعال في ابراز خصائص الخدمات المقدمة و العمل على ايجاد طرق و أساليب تساعد على جذب العملاء و المحافظة عليهم، لأن الخدمات البنكية الالكترونية تتوقف أساسا على مدى جودتها لتحقيق أعلى مستوى من الرضا لدى العملاء.

الإشكالية:

باعتبار توفير الخدمات البنكية الالكترونية أصبحت ضرورة حتمية لدى البنوك ، و ذلك لمواكبة التطورات التكنولوجية قصد تحقيق رضا العملاء ، و من هنا تبلورت الإشكالية الرئيسة حيث جاءت كما يلي :

ما مدى رضا عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة قالمة - عن الخدمات البنكية الالكترونية؟

وللإجابة على هذا السؤال قمنا بتفريعه إلى التساؤلات التالية:

1. ما هي طبيعة الخدمة البنكية الإلكترونية؟
2. كيف تساهم الخدمة البنكية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء؟
3. هل عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة- راضون عن الخدمات الإلكترونية التي يستفيدون منها؟

الفرضيات:

من أجل تحليل إشكالية موضوع الدراسة يتطلب اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

- عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة - راضون عن الخدمات البنكية الإلكترونية التي يستفيدون منها.

الفرضيات الفرعية:

- عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية راضون عن خدمة السحب الإلكتروني.
- عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية راضون عن خدمة الاطلاع على الحساب إلكترونياً.
- عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية راضون عن خدمة التوفير عبر البطاقة الإلكترونية.
- عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية راضون عن خدمة التحويل الإلكتروني.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية موضوع الدراسة من كونه يعالج أحد أهم المواضيع التي لها علاقة مباشرة بتطوير القطاع المصرفي في الجزائر، فهو -أي الموضوع- محل إنشغال العديد من البنوك الجزائرية التي تحاول مواكبة التطور التكنولوجي الذي أثر بشكل كبير على القطاع و زاد من شدة التنافس فيه، حيث تعتبر مسألة إرضاء العملاء من أهم التحديات التي يمكن أن تواجهها البنوك، خاصة إذا ما تعلق الأمر بالخدمات الإلكترونية التي تعتبر مطلباً مهماً بالنسبة للعملاء لما تحققه من حاجات و رغبات هذا من جهة و من جهة أخرى تعتبر نقلة نوعية ضرورية بالنسبة للبنك لما تحققه من مزايا.

كما تتبع أهمية الدراسة من كونها تحاول مساعدة البنك المدروس على تحديد مدى رضا زبائنه على الخدمات الإلكترونية التي يستفيدون منها و من ثم تقديم المقترحات التي من شأنها تحقيق منفعة العملاء و البنك على حدٍ سواء.

أهداف الدراسة:

يمكن تحديد أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- التعرف على طبيعة الخدمات البنكية الإلكترونية و تحديد خصائصها و المزايا التي يمكن أن تحققها للبنوك.
- التعرف على خصوصية العميل البنكي وكيفية التعامل معه من أجل الوصول به إلى الرضا.
- تحديد كيفية إسهام الخدمات البنكية الإلكترونية في تحقيق رضا العميل البنكي.
- إسقاط ما تم تناوله في الدراسة النظرية على واقع بنك بدر من خلال دراسة ميدانية ستحاول من خلالها تحديد مدى رضا عملاء البنك على الخدمات الإلكترونية المقدمة لهم.
- تقديم بعض الاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات البنكية الإلكترونية لوكالة بدر.
- لإثراء مكتبة الكلية بمزيد من الدراسات الميدانية في مجال التسويق البنكي.

أسباب اختيار الموضوع:

- أهمية الموضوع ونقص الدراسات والأبحاث فيه.
- الميل الشخصي للمواضيع ذات الصلة بالبنوك.
- اكتساب خبرة و لو بسيطة عند اسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي.
- تميز العمل البنكي في هذا العصر بالاعتماد على تكنولوجيا الاعلام والاتصال بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات البنكية.

الدراسات السابقة:

1. سليمة عبد الله، دور التسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة باتنة، دفعة 2008-2009، والتي تهدف إلى ابراز أهمية تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين مردودية البنك ورفع حصتها السوقية واحتلالها مكانة مميزة في السوق المصرفي، كما حاولت الباحثة التعرف على مدى استخدام البنوك الجزائرية للأساليب الحديثة لتقديم خدماتها ومدى ملائمتها لحاجات عملائها، وفي الأخير توصلت إلى أن تبني تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية بكل ابعاده واستخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة والمعلوماتية من شأنه رفع وزيادة

القدرات التنافسية للبنك كما وجدت أن البنوك الجزائرية لا تتبنى المفهوم الحديث للتسويق وذلك بسبب ضعف المنافسة في السوق الجزائرية.

2. فضيلة شيروف، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، قسم علوم التجارة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، دفعة 2009-2010، والتي تهدف إلى إبراز أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية حيث حاولت الباحثة التعرف على مدى وجود علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية، وقد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية: ضرورة اهتمام البنوك بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية وكذلك ضرورة اهتمام البنوك بالجوانب الجمالية للموقع لأن له أثر كبير في نظر العملاء عند تقييم الجودة وأيضا تقوم بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم.

الصعوبات والعراقيل:

- نقص المراجع حول الخدمات البنكية الالكترونية.
- صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية، خاصة في مجال استجواب العملاء.

منهجية الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم حصر الدراسة النظرية في فصلين ودراسة تطبيقية في فصل ثالث، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لإبراز أهم جوانب الموضوع، كما تم الاعتماد على الاستمارة بالإضافة إلى السجلات والوثائق، والمقابلة والملاحظة، وتحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وللوصول إلى الهدف من الدراسة اعتمدنا على المراجع المتاحة المتمثلة في الكتب والرسائل والأطروحات الجامعية، إضافة إلى مواقع الانترنت بغية إثراء الموضوع.

وقد تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول:

قسم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث: يتم التعرض في المبحث الأول إلى عموميات حول البنوك والمبحث الثاني إلى مدخل إلى الخدمات البنكية والمبحث الثالث إلى ماهية الخدمات البنكية الالكترونية.

أما الفصل الثاني فخصص لدراسة رضا العملاء، وقد قسم إلى ثلاث مباحث: المبحث الأول يتناول ماهية العميل البنكي والمبحث الثاني يتناول ماهية رضا العميل البنكي، أما المبحث الثالث يدرس أثر الخدمات

البنكية الالكترونية في تحقيق رضا العميل البنكي.

في حين خصص الفصل الثالث والأخير لدراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة قالمة بهدف التعرف على مستوى الرضا عن الخدمات البنكية الالكترونية المقدمة من طرف الوكالة من وجهة نظر عملائها.

وتقسم الفصل الثالث إلى ثلاث مباحث: المبحث الأول يتم فيه تقديم ميدان الدراسة، أما المبحث الثاني يتناول وسائل تقديم الخدمات البنكية الالكترونية في بنك BADR لوكالة قالمة أما المبحث الثالث يتناول الدراسة الميدانية والنتائج الواقعية.

الفصل الأول:
الخدمات البنكية
الإلكترونية

تمهيد:

يعتبر القطاع البنكي من أهم القطاعات الاقتصادية، لما له من وظائف وخدمات بنكية يقدمها لعملائه و نتيجة للتطور التكنولوجي والتوسع الهائل و السريع في اقتصاد المعلومات والشبكات الالكترونية ظهر عصر الخدمة الالكترونية التي أعطت دفعا لمنظمات الأعمال عامة والبنوك التجارية خاصة بضرورة التحول ببناء بنية تحتية تكنولوجية مع توفير الخدمات الالكترونية وقنوات لتوزيعها تمكنهم من الوصول إلى العملاء و تقديم لهم خدمات شخصية تلبي احتياجاتهم و بمستوى من الجودة تتناسب وادراكاتهم و تفوق توقعاتهم أحيانا و هذا لا يتحقق الا من خلال امتلاك هذه البنوك لتكنولوجيا متطورة.

المبحث الأول: عموميات حول البنوك

تحتل البنوك التجارية مركزا هاما في النظم الاقتصادية والمالية، لما لها من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية من خلال ما يقدمه من خدمات متنوعة من شأنها تعبئة المدخرات وتوزيعها بشكل كفاء، ومن هذا المنطلق فإنه تم تخصيص هذا المبحث لإلقاء نظرة على البنوك.

المطلب الأول: نشأة وتعريف البنوك التجارية

أولا: نشأة وتطور البنوك التجارية

إن نشأة البنوك قد مرت بعدة مراحل يمكن إيجازها فيما يلي⁽¹⁾:

- المرحلة الأولى (مرحلة التاجر): إن توسع التجار وزيادة رأسمالهم بالإضافة إلى السمعة الطيبة جعل الأفراد يتقنون فيهم وذلك بإيداع أموالهم لديهم مقابل عمولة، وتطورت أعمالهم إلى القيام بعملية الإقراض مقابل فوائد من خلال إصدار حوالات التي استندت إليها الصكوك حاليا.
- المرحلة الثانية (مرحلة الصائغ): دوره كان قريبا من دور المصارف حاليا، حيث كان الأفراد يودعون سباتكهم لديه لفترات منق عليها وهذا لأنه يمتلك الحماية الكافية ولديه أمثن الخزائن المحكمة الإفعال، كما يمارس الصائغ عملية الإقراض لأجل قصير مقابل فوائد، إلى أن تطور هذا النشاط وأصبح مصارف تتعامل مع الأفراد.
- المرحلة الثالثة (مرحلة ظهور المصارف): إن ازدياد نشاط الصياغ أدى إلى زيادة كبيرة في الثروات، حيث بدأ النشاط يتطور وشكل بداية إنشاء المصارف من قبل هؤلاء الصياغ، الذي اقتصر نشاطهم على قبول الودائع والإقراض مقابل فائدة وكان أساس التعامل الذهب والفضة.
- المرحلة الرابعة (مرحلة إصدار الأوراق المالية والنظام المصرفي الحديث): تعدد نشاط المصارف واتسع إلى أن أصبح على شكله الحالي، وتطور البنوك كان نتيجة للتطور الحاصل في جميع الميادين لأن العمل المصرفي اتخذ شكلا جديدا و مختلفا بظهور النقود و توسع رقعة الأنشطة المصرفية في مجالات عديدة.

ثانيا: تعريف البنوك التجارية وهيكلها التنظيمي.

تعددت تعريفات البنوك التجارية إلا أنها تصب في مجملها إلى نفس المعنى، ومن أهم تلك التعاريف

ما يلي:

¹- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسميوق المصرفي، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان

البنوك التجارية هي تلك البنوك التي تقوم بقبول الودائع التي تدفع عند الطلب أو لأجل محددة وتمارس عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته وذلك سعياً وراء تحقيق أهداف خطة التنمية ودعم الاقتصاد القومي⁽¹⁾.

كما يمكن تعريفها على أنها "نوع من أنواع المؤسسات المالية التي يتركز نشاطها في قبول الودائع ومنح الائتمان، والبنك التجاري بهذا المفهوم يعتبر وسيط بين أولئك الذين لهم أموال فائضة وبين أولئك الذين يحتاجون لتلك الأموال"⁽²⁾.

وتعرف أيضاً على أنها "مشروعات مصرفية من الدرجة الثانية في التسلسل الرئيسي للجهاز المصرفي موضوعها النقود والعمليات التي تدور حول قيام النقود بوظائفها (مخزن للقيمة، وسيط للمبادلة، مقياس للقيمة...)"⁽³⁾.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول أن للبنوك التجارية عدة خصائص تميزها عن غيرها أهمها:

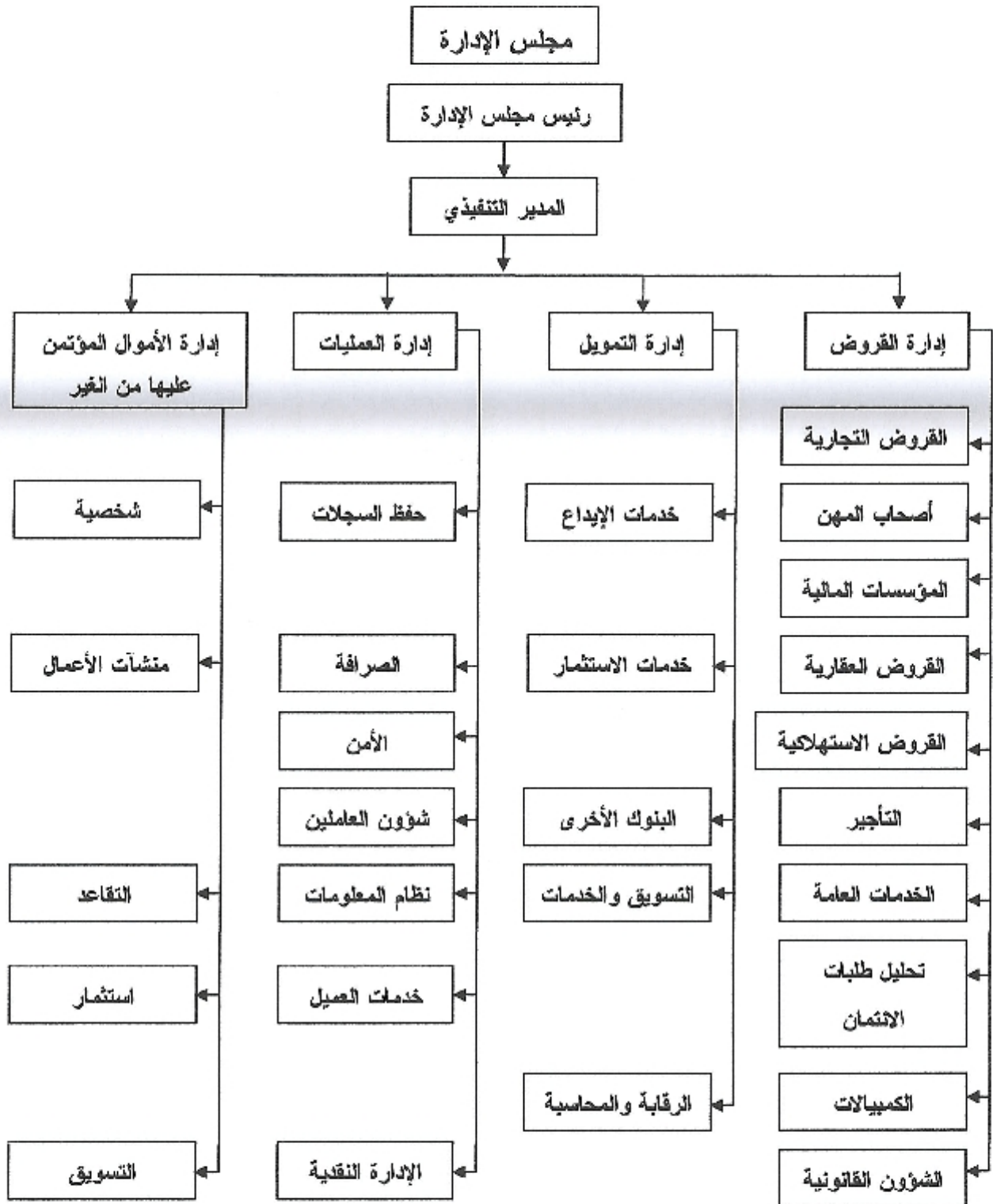
- بنوك رأسمالية بحكم أنها تسعى إلى تحقيق الربح كهدف أساسي.
- تتعامل مع عدد كبير من الأفراد كما أن رؤوس أموالها تعتبر قليلة مقارنة بحجم الأموال التي تتعامل بها.
- بنوك متعددة نتيجة وجود العديد من البنوك التجارية في نفس البلد.
- بنوك متعددة الوظائف لأنها تقوم بعدة وظائف وخدمات سواء كان ذلك لصالح الأفراد أو المؤسسات.

¹- أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك التقليدية الماضي والإلكترونية المستقبل، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007، ص17.

²- منير إبراهيم الهندي، إدارة البنوك التجارية- مدخل اتخاذ القرارات، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص05.

³- مصطفى رشدي شحادة، الاقتصاد النقدي والمصرفي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص159.

شكل رقم (01): الهيكل التنظيمي للبنوك التجارية



المصدر: محمد صالح الحناوي، عبد الفتاح عبد السلام، المؤسسات المالية - البورصة والبنوك التجارية،

دار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 219.

المطلب الثاني: وظائف البنوك التجارية وأهدافها.

أولاً: وظائف البنوك التجارية.

تقوم البنوك التجارية بتقديم جملة من الخدمات أو الوظائف يمكن تلخيصها في:

- 1- تعبئة المدخرات: وتعني الاحتفاظ بودائع الأفراد والشركات والمؤسسات وتنمية تلك الودائع أي زيادتها، حيث تتم تلك الودائع في شكل ودائع حسابات جارية تحت الطلب ولا يدفع عنها فائدة باعتبار أنها ترتبط بأصحابها على نمة الاحتفاظ بها و وضعها تحت تصرفهم في أي وقت أو تتم في شكل ودائع لأجل لا يستطيع أصحابها التصرف فيها إلا بعد مضي وقت معين فهي تمثل حسابات آجلة وتدفع عنها فوائدها مقابل التنازل من أصحابها عن حق استخدامها في أي وقت ولا تظل النقود المودعة لدى البنك عاطلة، وإنما تستخدم الجزء الأكبر منها في عمليات ائتمانية والجدير بالذكر أن للودائع عدة أنواع منها الحسابات الجارية والودائع لأجل، و ودائع صناديق التوفير⁽¹⁾.
وتتمثل الودائع النقدية عموماً في النقود التي يتعهد بها الأفراد والهيئات إلى البنك حفاظاً عليها من السرقة والضياع أو توظيفها⁽²⁾.
- 2- خصم الأوراق التجارية: وهي تتمثل أساساً في الكمبيالات التي تعتبر أداة هامة للائتمان التجاري وتؤدي إلى تنشيط وتسيير المعاملات، وقد تكون هذه الأوراق قابلة للدفع بعد فترة من الزمن في حين أن المستفيد يحتاج إلى نقودها لمباشرة أعماله فيقدم بها لأحد البنوك التجارية التي يقوم بخصمها أي يعطيه قيمتها بعد استئزال الخصم وهو يمثل الفوائد عن المدة الباقية قبل استحقاقها بالإضافة إلى عمولة يحصلها البنك مقابل قيامه بهذه العملية.
- 3- الاستثمار في الأوراق المالية: وهي الأسهم والسندات، حيث تقدم البنوك على شرائها عندما تتوقع ارتفاع أسعارها وبالعكس تباع ما لديها من أوراق مالية إذا توقعت انخفاضاً في أسعارها ويسمى الاستثمار في هذه الحالة بالاستثمار غير المباشر أما إذا ساهمت البنوك مباشرة في إنشاء بعض المشروعات فيصبح الاستثمار مباشر وهو ما يحدث بنسبة معينة⁽³⁾.
- 4- تمويل التجارة الدولية: وهو ما يطلق عليه بالتوسط أو الوساطة في المعاملات الخارجية حيث تضطلع البنوك بدور هام في إنجاز عمليات التجارة الدولية، وبالتالي تعمل على تمويل التجارة تصدير واستيراد، إذ أن لها مراسلين في معظم دول العالم وهم عبارة عن بنوك أجنبية تتعامل معها بصفة منظمة، وتقوم البنوك أيضاً بعمليات بيع وشراء العملات الأجنبية كمجال مرتبط بهذا النشاط الاقتصادي الهام.

¹- عبد المطلب عبد الحميد، (اقتصاديات النقود والبنوك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 122.

²- محمد توفيق سعودي، الوظائف غير التقليدية للبنك التجاري، دار الأمين، مصر، 2002، ص 24.

³- عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 123.

- 5- القيام بعمليات الإقراض ومنح الائتمان: وذلك لأغراض الإنتاج أو الاستثمار وتمويل المشروعات أو الأغراض الاستهلاكية سواء بضمان أو بدون ضمان بالاعتماد على الضمان الشخصي وسمعة العميل⁽¹⁾، تمنح أنواع مختلفة من القروض سواء قصيرة أو متوسطة أو طويلة الأجل وهو ما يتيح في المقابل فرص متنوعة للمقترضين⁽²⁾.
- 6- خلق وسائل دفع جديدة: وتشمل وسائل الدفع في الاقتصاديات الحديثة المتمثلة في النقود الورقية التي يصدرها البنك المركزي والنقود المساعدة التي تشكلها وزارة المالية بالإضافة إلى النقود المصرفية التي تمثل الودائع في شكل حسابات جارية التي يمكن السحب عليها بواسطة الشيكات بالإضافة إلى عمليات الائتمان يخلقها هذا النوع من الودائع فيما يعرف بخلق نقود الودائع.
- 7- تقديم بعض الخدمات الأخرى: كتأجير خزائن شخصية للعملاء وتسوية الحسابات بينهم وقبول مدخراتهم والقيام بدراسات الجدوى الاقتصادية للمشروعات بخدمة العملاء لتحقيق رضاهم بالإضافة إلى خدمات الفيزا كارد، وخدمات الاستثمار في الأوراق المالية وغيرها من الخدمات التي دخلت البنوك في مرحلة البنوك الشاملة⁽³⁾.

ثانياً: أهداف البنوك التجارية:

تهدف البنوك التجارية عند ممارسة نشاطاتها إلى تحقيق عدة أهداف تتمثل فيما يلي:

- 1- الربحية Profitability: يسعى البنك التجاري كأي منشأة أخرى إلى تحقيق أقصى ربح ممكن، ولكي يحقق ذلك عليه أن يوظف الأموال التي يحصل عليها من المصادر المختلفة⁽⁴⁾، ومن المعروف أن فوائد الودائع تشكل جزء كبير من نفقات النشاط المصرفي للبنوك التجارية، فضلاً عن التزام تلك البنوك بدفع هذه الفوائد سواء حقق البنك أرباحاً أم لم يحقق. ويفرض الوضع السابق على البنوك التجارية ضرورة تحقيق أقصى ربحية من خلال زيادة الإيرادات، فأى انخفاض بسيط في الإيرادات كفيل بإحداث تخفيض أكبر في الأرباح⁽⁵⁾، حيث تتركز على تعظيم القيمة السوقية وتعظيم الربحية في الأجل الطويل.

¹- المرجع نفسه، ص123.

²- طارق طه، إدارة البنوك و تكنولوجيا المعلومات، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007، ص 151

³- عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص124.

⁴- بن سعادة مفيدة، دور الجودة الخدمية في تحسين أداء المؤسسة المصرفية، مذكرة ماجستير في علوم التسير، قسم علوم التسير، جامعة قلمة، 2010/2011، ص11.

⁵- طارق طه، إدارة البنوك في بيئة للعولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص220.

- 2- الأمان Safety: يقصد بتحقيق الأمان هو العمل على عدم تعرض البنك للمخاطر المختلفة مثل تدهور معدلات الربحية والسيولة وعدم كفاية رأسمال أو الانخفاض الملحوظ في كفاءة الإدارة⁽¹⁾، إذ لا تستطيع البنوك التجارية استيعاب خسائر تزيد عن قيمة رأس المال، فأبي خسائر من هذا النوع معناها التهام جزء من أموال المودعين وبالتالي إفلاس البنك التجاري.
- حيث تسعى بشدة البنوك التجارية إلى توفير أكبر قدر من الأمان للمودعين من خلال تجنب المشروعات ذات الدرجة العالية من المخاطرة⁽²⁾.
- 3- السيولة Liquidity: إن جزء كبير من موارد البنك التجاري تتمثل في ودائع تستحق عند الطلب، ويفرض ذلك على البنوك التجارية الاحتفاظ بنسبة سيولة تمكنها من الوفاء بالتزاماتها في أي لحظة، فالبنوك التجارية لا تستطيع كبقية المنظمات الأخرى تأجيل سداد ما عليها من مستحقات لفترة زمنية حتى ولو كانت قصيرة⁽³⁾.
- حيث تستخدم السيولة النقدية في تلبية طلبات المودعين عند السحب على ودائعهم وعند قيام البنوك التجارية بمنح الائتمان إلى الحكومة أو الأفراد.
- ومن هنا يمكن التمييز بين مفهومين للسيولة⁽⁴⁾:
- السيولة الجاهزة: وهي الأرصدة النقدية الموجودة تحت تصرف البنك أو تلك الأرصدة الموجودة في خزينته، أو الأرصدة التي يملكها في خزائن البنك المركزي، أو لدى البنوك التجارية الأخرى.
 - السيولة الشبه جاهزة: وهي تلك الأصول التي يمكن تحويلها إلى سيولة بسرعة وبسهولة دون خسارة، كالحوالات المخصومة.

¹ - محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة على البنوك التجارية، دار الميسر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 65.

² - طارق طه، إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 222.

³ - المرجع نفسه، ص 223.

⁴ - محمود محنون، الاقتصاد النقدي والمصرفي، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، قسنطينة، الجزائر، 2003، ص 80.

المطلب الثالث: أقسام البنوك التجارية.

يمكن تقسيم البنوك التجارية إلى عدة أنواع أساسية وذلك وفقا لمليكيته وحجم نشاطها وتنظيمها الإداري، وتتمثل في:

أولاً: البنوك ذات الفروع:

تعرف هذه البنوك بالبنوك التجارية العامة وهي منظمات تأخذ شكل شركات المساهمة وتقدم خدماتها المصرفية من خلال الفروع المنتشرة في كافة أنحاء البلاد⁽¹⁾، التي تدار من مركز رئيسي واحد ولها مجلس إدارة واحد، كما يدير كل فرع من فروع المصرف مدير يعمل بموجب الصلاحيات المحولة له من المركز، وتشارك الفروع سوية مع المركز الرئيسي في إدارة الاحتياطات الأولية، الثانوية، القروض، الاستثمارات والعمليات المصرفية الأخرى⁽²⁾.

ثانياً: البنوك المحلية.

يقتصر دور البنوك المحلية على ممارسة نشاطها في منطقة جغرافية محددة قد تكون مدينة أو محافظة أو ولاية معينة، ويقع مركزها الرئيسي في تلك المنطقة، وتتميز بصغر الحجم، كما تقدم مجموعة من الخدمات المصرفية التي ترتبط بالبيئة المحيطة بها⁽³⁾.

ثالثاً: البنوك الفردية.

هي بنوك صغيرة يملكها أفراد أو شركات أشخاص، كما أنها تتسم بصغر حجمها وتقتصر توظيف مواردها على أصول بالغة السيولة كالأوراق المالية والأوراق التجارية المضمومة⁽⁴⁾، والأصول القابلة للتحويل إلى نقود خلال فترة زمنية قصيرة ودون خسائر أو بخسائر قليلة، أي هي تحاول دوماً تجنب المخاطر التي لا تقدر على تحملها لصغر حجمها وضآلة إمكانياتها المالية⁽⁵⁾.

رابعاً: بنوك السلاسل.

هي عبارة عن سلسلة من البنوك نشأت نتيجة لنمو حجم البنوك التجارية، وزيادة حجم نشاطها واتساع نطاق أعمالها، وتتكون السلسلة من عدة فروع منفصلة عن بعضها إدارياً، ولكن يشرف عليه مركز رئيسي واحد يتولى رسم السياسات العامة لها والتي تلتزم بها مختلف وحدات السلسلة، كذلك فهو ينسق الأعمال بين

¹ - أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك - تقليدية الماضي والإلكترونية المستقبل، مرجع سبق ذكره، ص 18.

² - سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص 45.

³ - أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 19.

⁴ - المرجع نفسه، ص 20.

⁵ - رضا صاحب أبو حمد آل علي، إدارة المصارف - مدخل تحليلي كمي معاصر -، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2002، ص 24.

الوحدات وبعضها وتعود ملكية هذه البنوك إلى شخص طبيعي واحد، أو عدة أشخاص طبيعيين، وليس لشركة قابضة⁽¹⁾.

خامساً: بنوك المجموعة.

فهي تشبه الشركات القابضة التي تتولى إنشاء عدة بنوك وتمتلك معظم رأسمالها وتشرف عليها وتراقب أعمالها، وقد تكون هذه البنوك المملوكة فردية أو ذات فروع، ويحتفظ كل بنك برغم وجود الشركة القابضة بمجلس إدارته ومديره العام، ويتسم هذا النوع من البنوك بالطابع الاحتكاري⁽²⁾.

المبحث الثاني: مدخل للخدمات البنكية.

لقد احتلت الخدمة المصرفية مكانة هامة في وقتنا الحاضر كما أصبحت أهم عنصر في المزيج التسويقي المصرفي، لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى دراسة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات البنكية.

لكي نتوصل إلى تعريف شامل للخدمة البنكية يجب التطرق إلى:

أولاً: تعريف الخدمة.

يمكن تعريف الخدمة على أنها كل الخدمات التي تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وهي شكل أساسي غير ملموس لمشتريها⁽³⁾. كما يمكن تعريفها على أنها نشاطات معرفة لكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتعامل غرضه تحقيق رضا الزبائن⁽⁴⁾.

كذلك عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) على أنها: "السلع غير الملموسة، أو على الأقل يجب أن تكون كذلك، فإذا كانت غير ملموسة كلياً يمكن تبادلها بشكل مباشر من المنتج إلى المستعمل، فهي لا يمكن أن تنقل أو تخزن كما أنها قد تكون قابلة للفساد فوراً، والسلع الخدمية صعبة التحديد فهي تأتي إلى الوجود في الوقت نفسه الذي تشتري وتستهلك فيه، كما أنها تتركب من عناصر غير ملموسة وغير قابلة للفصل أو العزل وهي تتطلب غالباً مشاركة الزبون من خلال استخدام بعض الأساليب الهامة، كما أنها يمكن أن تباع من خلال نقل الملكية، وليس لها عنوان محدد"⁽⁵⁾.

¹ - محمد الصيرفي، إدارة المصارف، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2007، ص30.

² - أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص19.

³ - هاني حامد المضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005، ص18.

⁴ - عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص28.

⁵ - رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

2007، ص61.

نستنتج من خلال هذه التعاريف أنها تشترك في مجموعة من الخصائص المتعلقة بالخدمة:

- سلع غير ملموسة.
- لا يمكن لها أن تخزن أو تنقل ملكيتها.
- غير قابلة للتقسيم أو العزل.
- ليس لها عنوان محدد.

ثانياً: تعريف الخدمات البنكية.

يمكن تعريف الخدمات البنكية على أنها مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدونه، فقد يقوم البنك أحياناً بتقديم خدمات مجانية لعملائه⁽¹⁾.

كما يمكن تعريفها على أنها نشاط أو منفعة تؤدي أو توزع من قبل البنك لفرد أو مجموعة من الأفراد، يترتب عليها مخرجات غير ملموسة لا يمتلكها الفرد أو الجهة المؤدية أو الموزع لها⁽²⁾.

أيضاً يمكن أن يحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين:

الأول: تسويقي Marketing كونها مصدراً لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن.

الثاني: منفعي Beneficial يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية⁽³⁾.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للخدمات البنكية بأنها أوجه غير ملموسة، تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العميل مقابل دفع مبلغ محسن من العمالة للبنك، فهي عبارة عن دور مزدوج: إشباع حاجات العميل وتحقيق عوائد لصالح البنك.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الخدمات البنكية.

تعددت خصائص وأنواع الخدمات البنكية والتي نوجزها فيما يلي:

أولاً: خصائص الخدمات البنكية

منها ما يتعلق بطبيعتها كخدمة ومنها ما هو يتعلق بطبيعة النشاط المصرفي، والتي تجعل الخدمة المصرفية مختلفة ومتميزة عن باقي الخدمات.

1- حسب طبيعتها كخدمة: وتتمثل:

¹- زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2003، ص307.

²- محمد محمود إبراهيم، تحليل اتجاهات عملاء البنوك من المنظمات نحو جودة الخدمات البنكية بالتطبيق على البنوك التجارية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، القاهرة، 2002، ص04.

³- رعد حسن الصرن، مرجع سبق ذكره، ص61.

- 1-1- عدم الملموسية: تعتبر هذه الخاصية من أهم العناصر التي نستعملها للتفريق بين المنتج المادي والخدمة، حيث أن الخدمات البنكية وثقة البنك ليس من الممكن الحكم عليها للمشتري، كذلك للمس، التجربة، ثم مشاهدة سماتها من مكان، أو حملها من البنك لتسويقها فالزبون لا يمكنه تجربة الخدمة مجاناً بدون دفع ثمن (جهد، مال، وقت) وهي في الغالب خدمة لا يمكن الحكم عليها بدون تجربتها وتتصف باللاملموسية لأنها عبارة عن أنشطة.
- 2-1- التلازمية: لأن الإنتاج والامتهلاك للخدمة البنكية متزامنان، حيث أن الاهتمام الرئيسي هو خلق المنفعة الزمانية والمكانية، هذا يعني أن الخدمة يجب أن تكون ملائمة من حيث المكان والزمان الصحيحين، وهذا يعني ضمناً أيضاً أن البيع المباشر هو الأكثر ملائمة للفتنة التوزيعية⁽¹⁾.
- 3-1- عدم تجانس الخدمة: تعني هذه الخاصية عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات البنكية وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير واضح، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلع، وبذلك يصبح من الصعوبة التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها⁽²⁾.
- 4-1- الملكية: نعني بالملكية أن الخدمة لا تمتلك أي لا يتم نقل ملكيتها من المنتج إلى الزبون عند الاتفاق عليها وتشير هذه الخاصية إلى أنه غالباً ما لا يكون هناك امتلاك لشيء غير ملموس لكونه يستهلك مباشرة.
- 5-1- عدم القدرة على التخزين: نظراً لأن الخدمة هي أداء أو جهد وليس شيئاً مادياً ملموس فإنه يستحيل تخزينها لخلق ما يعرف بالمنفعة الزمنية، كما هو الحال في السلع المادية. وبعبارة أخرى فإنه لا يمكن تخزينها في وقت لا طلب فيه عليها إلى وقت يوجد فيه طلب عليها في حين يمكن بالطبع تخزين المعدات والتجهيزات المستخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة⁽³⁾.

¹ - تيسير العفيشات العجازمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2013، ص34.

² - حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات - مدخل إستراتيجي -، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص43.

³ - المرجع نفسه، ص 44.

- 2- حسب طبيعة النشاط المصرفي: ومن أبرز هذه الخصائص:
- 2-1- الانتشار الجغرافي: تكتسي هذه الخاصية أهمية كبيرة جداً، باعتبار أن الخدمات المصرفية بطبيعتها تحتاج إلى احتكاك بين مقدمها والمستفيد منها، وعليه فحتى تحقق المصارف النجاح المنشود، عليها أن تكون قادرة على الوصول إلى زبائنها سواء الحاليين أو المرقبين⁽¹⁾.
- 2-2- اتساع نطاق المنتجات والخدمات البنكية: يتعين على البنك تقديم مجموعة واسعة أو نطاق واسع من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلبي الاحتياجات المتنوعة والمتربطة من الرغبات والاحتياجات التمويلية والائتمانية، والخدمات البنكية الأخرى من جانب العملاء باختلاف أنواعها واختلاف مناطق وجودهم.
- 2-3- الافتقار إلى هوية خاصة: بالنسبة لجمهور العملاء، فإن الخدمات التي تقدمها للمصارف تكاد تكون متشابهة أو متطابقة.
- 2-4- التوازن بين النمو والمخاطرة: عندما يبيع البنك قروضاً، فإنه في الحقيقة يشتري مخاطرة، وعليه فإن الضرورة والمنطق يقتضيان إيجاد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط البنكي وبين الحيلة والحذر⁽²⁾.
- 2-5- تقلبات الطلب: قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على الفروض للمشاريع السياحية الموسمية أو بطاقات الائتمان أو قروض الطلبة عند كل فصل جامعي أو مواسم زراعية معينة مما يولد ضغطاً كبيراً على وظائف التسويق في المصارف وكذلك حسب الدورة الاقتصادية⁽³⁾.

ثانياً: أنواع الخدمات البنكية.

تقدم البنوك التجارية مجموعة واسعة من الخدمات، والتي تتمثل في الخدمات البنكية التقليدية والخدمات البنكية غير التقليدية.

- 1- الخدمات البنكية التقليدية: تعتبر الخدمات التقليدية التي يقدمها البنك التجاري من الخدمات الأساسية التي تطورت مع تطور البنوك التجارية وهي:
- 1-1- قبول الودائع: تعني تلقي البنك التجاري مبالغ بعملات مختلفة، تكون واجبة الدفع عند الطلب أو بعد إندار في تاريخ استحقاق معين، وهذا حسب نوع الوديعة ومن أهم هذه الودائع:

¹- أحمد محمد أحمد، تسويق الخدمات المصرفية- مدخل نظري وتطبيقي،- دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص47.

²- محمد ناصر، غياث ترجمان، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق كلية الاقتصاد، 2005-2006، ص325.

³- تيسير العفشيات العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص35.

- الودائع الجارية (تحت الطلب): وهي الودائع التي يمكن سحبها في أية لحظة وبمجرد الطلب، وعادة لا تدفع البنوك فوائد على هذه الحسابات، لأنها خاضعة للدفع في أي وقت.
- الودائع الادخارية (لأجل): وهي تلك الودائع التي تودع لدى البنك التجاري، ولا يمكن لصاحبها أن يسحبها أو سحب جزء منها إلا بعد مضي مدة معينة متفق عليها مع البنك، وهذه الودائع عادة ما تحقق عائدا لأصحابها يتمثل في سعر الفائدة الذي يختلف باختلاف مدة الأجل، وبطبيعة الحال كلما زادت مدة الوديعة كلما زادت الفائدة، ولكن إذا قام الزبون بكسر الوديعة (السحب قبل تاريخ الاستحقاق) فإنه يحرم من الفائدة⁽¹⁾.

1-2- منح الائتمان: لغة يعني منح الثقة، أما معناه في الاقتصاد فهو القدرة على الإقراض⁽²⁾، واصطلاحا فعندما يمنح البنك التجاري ائتمان لزبونه فهذا يعني أنه يثق في القدرة المالية لزبونه مستقبلا، حيث يضع تحت تصرفه مبلغا من النقود لفترة محددة متفق عليها بين الطرفين، ويقوم المقرض في نهايتها بالوفاء بالتزامه، وذلك لقاء عائد معين يحصل عليه البنك من المقرض يتمثل في الفوائد⁽³⁾.

إن هذه الخدمة تعني قيام البنك التجاري بتزويد الأفراد والمنشآت بالأموال اللازمة لأجل مختلفة (قصيرة، متوسطة وطويلة الأجل) على أن يتعهدوا برد تلك الأموال وفوائدها المستحقة عليها عند حلول الأجل المتفق عليه.

1-3- خدمات بنكية أخرى⁽⁴⁾:

- صرف الشيكات المسحوبة على البنك بالعملة المحلية والأجنبية.
- تحصيل الشيكات لصالح زبائن البنك.
- إجراء جميع عمليات التحويلات وفقا لأوامر الزبائن بالداخل والخارج.
- إصدار الشيكات للزبائن.
- فتح الحسابات بالعملية المحلية والأجنبية.
- شراء وبيع العملات الأجنبية.
- تأجير الخزائن الحديدية للزبائن ليحتفظوا فيها بمنقولاتهم من مجوهرات وأوراق مالية.

¹ - جميل السعودي، إدارة المؤسسات المالية المتخصصة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 40.

² - عبد العزيز الدغيم وآخرون، التحليل الائتماني ودوره في ترشيد عمليات الاقتراض المصرفي بالتطبيق على المصرف الصناعي السوري، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 28، العدد 03، الأردن، 2006، ص 194.

³ - جميل السعودي، مرجع سبق ذكره، ص 41.

⁴ - بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 234.

2- الخدمات البنكية غير التقليدية: إن البنوك تقدم لعملائها مجموعة متنوعة من الخدمات البنكية غير التقليدية وهذا سعيًا وراء اجتذاب أكبر عدد من العملاء للتعامل معها وذلك بشتى أساليب الإغراء وتمثل أهم الخدمات البنكية غير التقليدية فيما يلي:

- إدارة أعمال العملاء.
 - سداد المدفوعات نيابة عن العملاء.
 - أداء خدمات متميزة لبعض فئات من العملاء.
 - خدمات تنمية الودائع.
 - خدمات التأمين.
 - خدمات السفر والسياحة.
 - الخدمات المصرفية الإلكترونية⁽¹⁾.
- وكذلك هناك بعض الخدمات البنكية غير التقليدية والمتمثلة في⁽²⁾:

- الاستثمار في الأوراق المالية.
- إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبون.
- المساهمة في رؤوس الأموال المشاريع الاستثمارية.
- خدمات أمناء الاستثمار لصالح الزبائن.
- تقديم الاستشارات المالية ودراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح الزبائن.

المطلب الثالث: أهداف الخدمات البنكية.

- كما قطاع الخدمات بشكل كبير، إذ أصبحت البنوك تتنافس على أساس جودة الخدمات البنكية ومن هنا يمكن أن نذكر بعض أهداف الخدمات البنكية:
- زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية.
 - طلب قدر ممكن من الزبائن إلى البنك.
 - التميز بإقناع الزبون من كل انشغالاته بالتعليمات البنكية المختلفة.
 - الزيادة في الأرباح من خلال منح القروض للزبائن مع التقليل من خطر عدم تسديدها.
 - الاستمرارية وتعزيز قدرتها التنافسية.
 - التأكد من حجم التعامل مع البنك وعلى إقبال الزبائن وإرضائهم.
 - توزيع الخدمة البنكية تعني توصيل الخدمة للعملاء وضمان توفرها في المكان المناسب وبالطريقة المناسبة.

¹- أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 83.

²- بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 235.

- تعزيز الثقة والشراكة مع العملاء.
 - أن يكون أفضل بنك خدمة للشركاء.
 - تقديم جميع الحلول المصرفية المتوافقة مع الأحكام والضوابط الشرعية.
 - التوسع في طلب الخدمات من الزبائن مقارنة بالطلب على السلع.
- وفي الوقت الراهن فإن قطاع البنوك بدأ يشهد تنافسا شديدا من خلال قيام إدارات البنوك بتقديم أفضل خدماتها لنيل رضا العملاء. (1)

المبحث الثالث: ماهية الخدمات البنكية الإلكترونية.

لقد أصبح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة عنصرا ملازما للعمل البنكي لما توفره من فعالية في العمل، وسرعة في الإنجاز، ووفرة في المعلومات عن العملاء والأسواق وهذا ما أدى بالبنوك إلى اعتماد إستراتيجية خاصة تتمثل في تقديم خدمات بنكية إلكترونية للعملاء من أجل تسهيل أعمالهم وتلبية متطلباتهم في أسرع وقت وبأقل جهد.

المطلب الأول: عموميات حول الخدمات البنكية الإلكترونية.

أولا: مفهوم الخدمات البنكية الإلكترونية وأسباب ظهورها.

1- مفهوم الخدمات البنكية الإلكترونية:

تعرف الخدمات البنكية الإلكترونية بأنها: "إجراء العمليات البنكية بطرق إلكترونية أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال البنكية التقليدية أو الجديدة وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك إذ يمكنه القيام بالأعمال التي يريدها من بنكه من أي مكان وفي أي زمان"⁽²⁾.

كما تعرف الخدمة البنكية الإلكترونية في إطارها الواسع بأنها: "تتطوي على تقديم الخدمات البنكية التقليدية عبر وسائل وشبكات إلكترونية"⁽³⁾.

ومن خلال التعارف السابقة نستنتج بأن الخدمات البنكية الإلكترونية تضم كافة العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية مثل: الهاتف والحاسب

¹- صالح عمر وكرامة الجريري، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2006، ص ص 20، 21.

²- وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان -الأردن-، 2012، ص55.

³- نادر عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2007، ص155.

والصرف الآلي والانترنت والتلفزيون الرقمي وغيرها، وذلك من قبل المصارف أو المؤسسات المالية⁽¹⁾.

2- أسباب ظهور الخدمات البنكية الإلكترونية:

إن ظهور الخدمات البنكية الإلكترونية كان نتيجة تفاعل عدة عناصر منها:

1- ثورة الاتصالات والمعلومات التي أدت إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي والمالي ومنه التطلع إلى تقديم خدمات مصرفية ومالية متطورة ومتنوعة اعتماداً على ما أنتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات.

2- التجارة الإلكترونية التي تتم باستخدام الوسائل الإلكترونية وخاصة الانترنت والتي أصبحت تتميز بخصائص عديدة تميزها عن التجارة التقليدية التي اعتادت هذه المؤسسات المالية التعامل في ظلها ومعها مما جعل التطوير الواعي لإستراتيجيات وأساليب عمل البنوك ضرورة خدمية وليس ترفاً أو هدراً للأموال.

3- وجود منافسة شديدة بين البنوك بعضها البعض ومع غيرها من المؤسسات المالية، هذه المنافسة التي أصبحت لا تقتصر على الاقتصاديات الوطنية بل اكتسبت أبعاداً دولية في ظل تحرير التجارة العالمية.

4- تزايد دخول العديد من المؤسسات المالية غير المصرفية مثل شركات التأمين وشركات الأوراق المالية ومناقستها للبنوك، حيث أصبح العديد من هذه المؤسسات يقدم مجموعة خدمات وثيقة الصلة بعمل البنوك.

5- وجوب تطوير الأداء بصفة مستمرة سواء للبنوك و غيرها من المؤسسات المالية لرفع مستوى الكفاءة التشغيلية لتقديم أفضل خدمة لعملائها، وخاصة أن الكثير من العملاء أصبحوا يطلبون خدمة رفيعة المستوى بتكلفة تنافسية مستفيدين من المنافسة المتزايدة بين المؤسسات.

6- دخول العديد من المؤسسات التجارية والاقتصادية سوق الأعمال المصرفية ومن أهم الأمثلة في ذلك قيام بعض المحلات الكبيرة بتقديم خدمة لعملائها في صورة كويون يستخدم عند التسوق فيها وبالتالي نقل الحاجة للتعامل مع البنوك.

وبالتالي نستنتج أن تغير الظروف والأحوال يتبع تغير الأدوات والوسائل التي تستخدم للتعامل معها، إذ لا يجوز استخدام وسائل تقليدية للتعامل مع ظروف ومستجدات لم تكن قائمة مثلما هو الحال فيما شهده العمل المصرفي خاصة والمالي عامة من تحولات وتغيرات لعل أهمها الخدمات البنكية الإلكترونية⁽²⁾.

¹ - ناظم محمد النوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص28.

² - وسيم محمد الحداد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص56، 57.

ثانيا: خصائص الخدمات البنكية الإلكترونية.

إن الخدمات البنكية الإلكترونية تتميز بعدة خصائص نذكر منها ما يلي:

- 1- المساهمة في ارتفاع حدة التنافس في تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية خاصة في ظل الارتفاع المتزايد لحجم نوعية تلك الخدمات.
- 2- المساهمة في نجاح التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصالات وأجهزة الكمبيوتر والبرامج المعلوماتية.
- 3- اتصاف هذه الخدمات بالمرونة والسهولة والسرعة مما يتيح توسيع دائرة التعامل بها داخل المؤسسات المصرفية والمالية أو غيرها، ومما يؤمن الحماية والتكامل بين المعلومات والخدمات البنكية الإلكترونية.
- 4- سهولة التواصل بين الداخل والخارج من خلال شبكة الاتصالات التكنولوجية المتطورة، مما يسمح بتخطي العقبات الجغرافية والزمنية في إنجاز الصفقات المصرفية والتجارية والمالية بشكل عام.
- 5- أنها خدمات تتم عن بعد بدون وجود شخصي مباشر بين أطراف العلاقة المصرفية، فهي خدمات عبر الحدود لا تعرف قيودا جغرافية.
- 6- خفض تكاليف التشغيل، وتكاليف إنجاز عمليات التجزئة محليا ودوليا.
- 7- زيادة كفاءة أداء البنوك
- 8- الاستفادة من المعلو
- وتوسيع الاستثمارات
- 9- تؤمن للمصارف وس
- الكمبيالات وإدارة ا

المطلب الثاني: أنواع الخدمات البنكية الإلكترونية وجودتها.

أولاً: أنواع الخدمات البنكية الإلكترونية.

إضافة إلى الخدمات البنكية التقليدية المقدمة من قبل البنوك تم استحداث العديد من الخدمات البنكية الجديدة التي أصبحت تقدم إلكترونياً وسوف نستعرض العديد منها كما يلي:

1- النقود الإلكترونية.

1-1- تعريف النقود الإلكترونية:

تعتبر إحدى الوسائل المستحدثة للتعامل التجاري من خلال شبكة الانترنت، وهي وإن كانت تتشابه مع النقود التقليدية في خصائصها وسماتها الأساسية إلا أنها عملة إلكترونية وليست مصنوعة من الورق أو المعدن.

وتعتمد فكرة النقود الرقمية على نفس فكرة استخدام النقود الورقية أو العملات المعدنية والتي تتميز بعدم وجود أية علامات خاصة بها سوى رقم الإصدار الذي يحدد هوية العملة.

وتشير النقود الإلكترونية إلى سلسلة الأرقام الإلكترونية التي تستخدم للتعبير عن قيم معينة وقد تصدرها البنوك التقليدية، كما تصدرها أيضاً البنوك الافتراضية لمودعيها، أولئك الذين يحصلون في شكل Bits كهرومغناطيسية على الكروت الذكية أو على الحاسبات الشخصية ليتم تخزينها على الهارد درايف وذلك لاستخدامها لتسوية معاملاتهم التي تتم عن طريقه.⁽¹⁾

1-2- أنواع النقود الإلكترونية:

للنقود الإلكترونية العديد من التقسيمات الممكنة اقتراحها من حيث:

أ- متابعتها والرقابة عليها:

- النقود الإلكترونية المحددة (Identified): ويميز هذا النوع من النقود إمكانية التعرف على الشخص الذي قام بسحب النقود من البنك شأنها في ذلك شأن بطاقة الائتمان في عملية متابعة السحب وحركة السحب من خلال النظام الإلكتروني من البداية حتى النهاية.
- النقود الإلكترونية غير الاسمية (مغفلة الهوية): وهذا النوع من النقود يتم التعامل به دون معرفة هوية المتعامل فهي كالأوراق النقدية في التعامل وليس لها علاقة بمن يتعامل بها، ولا يمكن التعرف على هوية مستخدمها سواء انتقلت منهم أو إليهم.

ب- أسلوب التعامل بها:

- نقود إلكترونية عن طريق الشبكة Line money-on: ويتم سحب هذا النوع من النقود الرقمية من البنك، أو المؤسسة المالية وتوضع على أداة معدنية داخلية في جهاز الحاسب الشخصي، وفي حال إرسال هذه النقود عبر الانترنت ليس على المستخدم إلا الضغط على الفارة لهذا الجهاز إلى

¹ - أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 92.

الشخص المستفيد من هذه النقود، وتتم هذه العملية في ظل إجراءات تضمن للمتعاملين بهذه الطريقة حدا كبيرا من الأمان والسرية، وهي نقود حقيقية إلا أنها رقمية، وتتطلب معظم الأنظمة المستخدمة لمثل هذه الطريقة إتمام الاتصال بين طرفي التعامل والمصدر إلكترونيا من أجل التحقق من سلامة هذه النقود للتقليل من احتمالية وجود الغش والتزوير⁽¹⁾.

● النقود الإلكترونية خارج الشبكة Line money-off: هذا النوع من النقود الإلكترونية يتم التعامل به دون أن يطلب من المتعاملين الاتصال بالمصدر مباشرة، فهي عبارة عن بطاقة تحتوي على القيمة المخزنة بداخلها، وتخصم كل قيمة تخرج من حوزتها بعد الانتهاء من عملية السحب النقدي واستخدام هذا النوع من البطاقات يولد قدرا كبيرا من المشاكل المتعلقة بالأمان كما تنتج عنها مخاطر الصرف المزدوج⁽²⁾.

3-1- مميزات النقود الإلكترونية:

وتتمثل في:

- سهلة وبسيطة الاستخدام: كونها تسهل التعاملات البنكية إلى حد كبير، فهي تخفي عن ملء الإستمارات وإجراء الإستعلامات البنكية عبر الهاتف، كما أنها تعطي للشخص حرية الوصول إلى مصرفه عند الحاجة في الوقت الذي يناسبه دون التقيد بوقت معين.
- تسريع عملية البيع: تجري حركة التعاملات المالية، ويتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فورا في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى وساطة مما يعني تسريع هذه العملية.
- تشجيع عمليات الدفع الآمنة: تستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود الإلكترونية أجهزة خادمة تدعم بروتوكول المالية الآمنة كما تستخدم مستعرضات لشبكة الويب، تدعم بروتوكول الطبقات الآمنة مما يجعل عمليات دفع النقود الإلكترونية أكثر أمانا.
- السرية والخصوصية: يستطيع المشتري أن يقوم بالعديد من عمليات الشراء والبيع والنحويل المالي بواسطة النقود الإلكترونية، دون أن يكون ملزما بتقديم أية معلومات خاصة بفرضها التعامل المصرفي التقليدي، مما أدى إلى سرعة تبني المستهلكين لأنظمة النقود الإلكترونية نتيجة عدم كشفها عن هوية الأشخاص⁽³⁾.

¹ - جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص 58،

59.

² - المرجع نفسه، ص 60.

³ - نادر عبد العزيز شافي، مرجع سبق ذكره، ص 65.

2- الشيك الإلكتروني.

2-1- تعريف الشيك الإلكتروني:

تطلبت مقتضيات تطبيق الإدارة الإلكترونية في الدول والمنظمات المعاصرة ضرورة تطوير واستخدام الشيكات الإلكترونية لتحل محل الشيكات الورقية.

والشيك الإلكتروني هو عبارة عن وثيقة إلكترونية تتضمن العديد من البيانات تتمثل في رقم الشيك، واسم الدافع، ورقم حساب الدافع واسم البنك، واسم المستفيد payee، والقيمة التي ستدفع، ووحدة العملة المستعملة، وتاريخ الصلاحية والتوقيع الإلكتروني للدافع، والتظهير الإلكتروني للشيك. ويعتبر الشيك من أهم وسائل الدفع والتي تعتمد على استخدام الحاسبات الآلية، حيث ينتقل هذا الشيك بالبريد الإلكتروني إلى المستفيد وذلك بعد أن يقوم بتوقيعه إلكترونياً أيضاً ثم يرسله بالبريد الإلكتروني مصحوباً بإشعار إيداع الكتروني في حسابه بالبنك.

وتقوم فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط يقوم بإجراء عملية التخليص والذي غالباً ما يمثل البنك حيث يقوم المشتري بفتح حساب جاري له فيه، كما لا بد أيضاً أن يشترك البائع في هذا البنك من خلال فتح حساب جاري له فيه⁽¹⁾.

2-2- أنظمة الشيكات الإلكترونية:

هناك نظامين يتم الاعتماد عليهما في الشيكات الإلكترونية هما:

- نظام FSTC*: وهو نظام معتمد من قبل اتحاد مالي لمجموعة كبيرة من البنوك والهيئات المصرفية الأمريكية، وهو يوفر للمستهلك إمكانية الاختيار بين مجموعة من وسائل الدفع الإلكتروني أهمها الشيك الإلكتروني القياسي (chèque électronique stand)، الشيك الإلكتروني المؤكد (chèque électronique certifie) وآلات الصرف الإلكتروني (ATM) وذلك باستعمال دفتر الشيكات الإلكتروني الذي يرصد كل المعاملات على مستوى نفس الحساب البنكي.

- نظام cyber cach: هو عبارة عن نظام دفع يعتمد على الشيكات الإلكترونية لشركة cyber cach الأمريكية، تتعامل به كل من البنوك والمؤسسات التجارية المشتركة بهذا النظام، ومن سلبياته لا يوفر للمستهلك إمكانية الاختيار بين مجموعة من وسائل الدفع الإلكترونية كالنظام الأول⁽²⁾.

¹ - أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 103، 104.

² - عبد المجيد قدي، نونفا حديد، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المؤسسة، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، جامعة ورقلة، الجزائر، 15-16-17 مارس 2004، ص 5.

3- البطاقات البنكية

3-1- تعريف البطاقات البنكية:

تعد البطاقات البنكية مظهرا حديثا من مظاهر تطور شكل ونوعية النقود، وتعرف أيضا باسم النقود البلاستيكية وهي عبارة عن بطاقات بلاستيكية ومغناطيسية كالكارت الشخصي أو الفيزا أو الماستر كارد.

وتمكن هذه البطاقات حاملها من الحصول على النقود عن طريق الصرف الذاتي (ATM) Automated Teller Machine، كما تمكنه أيضا من شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يريده من خدمات وذلك دون أن يكون لديه مبالغ كبيرة من الأموال قد تتعرض للسرقة أو الضياع أو التلف.

3-2- أنواع البطاقات البنكية:

• بطاقات الدفع: تعتمد هذه البطاقات أساسا على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في شكل حسابات جارية يمكن الاعتماد عليها لمقابلة مسحوباته المتوقعة، وتحقق هذه البطاقات لحاملها مزايا التوفير في الوقت والجهد كما تعتبر أيضا مصدرا لزيادة إيرادات البنك⁽¹⁾.
ويوجد ثلاثة أنواع لبطاقات الدفع هي:

- البطاقات الائتمانية: هي عبارة عن بطاقات تمنح لحاملها سقف ائتماني محدد للسحب وتكون هذه البطاقة عادة برسوم سنوية للإصدار، وفائدة على الرصيد الغير مدفوع.

- البطاقات الوافية: وهي البطاقات التي تعطى بسقف محدد، ويقوم العميل بالعادة بدفع قيمة المطالبة كاملة خلال فترة ما بين 30 إلى 45 يوما، ويوجد عادة عليها رسوم سنوية، ومن أهم مصدريها شركة American Express.

- البطاقات المدينة: وفيها يتم خصم قيمة فاتورة الشراء مباشرة من حساب العميل، ومن أهم الشركات المصدرة لها شركة VISA وشركة Mastercard⁽²⁾.

• البطاقة الذكية: هي عبارة عن بطاقات بلاستيكية ممغنطة ومزودة بشرائح إلكترونية دقيقة ذات ذاكرة وقدرة تفاعلية تسمح بتعامل تلك البطاقات مع الوحدات الطرفية عن نقاط البيع أو مع آلات الصرف الذاتي، أو مع أي حسابات آلية شخصية أخرى.

¹- أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 98، 100.

²- رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999، ص 49.

وتتيح تلك البطاقات للعميل شراء ما يحتاجه أو سحب مبلغ معين خصما من رصيد المبلغ المخزن بالبطاقة حتى نفاذ إجمالي الرصيد الذي تحمله البطاقة، والتي يمكن إعادة شحنها من جديد، لذا يطلق عليها البعض المحفظة الإلكترونية Electronic purse⁽¹⁾.

- بطاقات السداد الشهري change card: توفر هذه البطاقة لحاملها ائتمان شهري غير متجدد من قبل المصرف المصدر للبطاقة، وتعيد في نهاية الشهر مجموع السحوبات على حساب الزبون حامل البطاقة، حيث يقوم الزبون بسداد كامل القيمة من أجل استمرار استخدام البطاقة.
- البطاقة الائتمانية credit card: توفر هذه البطاقة لحاملها تسديد سحوبات البطاقة على دفعات شهرية إضافة إلى استيفاء فوائد شهرية على المبالغ المسددة، وذلك بعد الأخذ بعين الاعتبار السماح والتي تصل إلى 51 يوما، ويتم تحديد حد الائتمان (السقف المحدد من المصرف) بقدر ما يتم تسديده من دفعات لحساب البطاقة ضمن حدود الائتمان⁽²⁾.

3-3- مميزات البطاقات البنكية:

- إن البطاقات البنكية لديها عدة مميزات تمنحها لحاملها أهمها ما يلي:
- الأمان: تجنب البطاقة العميل حمل النقود وما ينتج عن ذلك من مخاطر السرقة أو الضياع.
- المرونة: تكسب حاملها المرونة في الحصول على احتياجاته من سيولة نقدية وملتج وخدمات من مصادر متنوعة في أي مكان من العالم وفي أي وقت وبأي عملة.
- مكانة مميزة في المجتمع: فالبطاقات تمثل مظهرا من مظاهر التقدم، تعطي لحاملها وضع مميز ومكانة اجتماعية ورضا نفسي وثقة كبيرة في معاملاته التي تتم باستخدامها⁽³⁾.

4- المقاصة الإلكترونية:

4-1- تعريف المقاصة الإلكترونية:

تسمح خدمات المقاصة الإلكترونية بتحويل النقود من حساب العملاء إلى حسابات أفراد آخرين أو منظمات أخرى في أي فرع مصرف في الدولة مثل دفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حسابات الموظفين أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين والمعاشات إلى المستفيدين منها.

كما تطورت خدمات المقاصة الإلكترونية بحيث أصبحت تشمل نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي، وبناء على ذلك فقد أصبحت المستويات الإلكترونية المدفوعات بين المصارف المختلفة تتم

¹ - طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 283.

² - تيسير العفيشات العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص 360.

³ - فلاح الحسيني، مؤيد عبد الرحمان، إدارة البنوك، دار واثل، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2000، ص ص 41، 42.

ضمن نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصة (CHAPS) Clearing House Automated Payment.

ويحقق نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصة عنصر اليقين، حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم وبدون إلغاء أو تأخير مع توفير عنصر دفع هذه المدفوعات قيمة اليوم نفسها، ولهذا فقد سعت الكثير من البنوك إلى تطبيقه والاستفادة من مزاياه⁽¹⁾.

4-2- مميزات المقاصة الإلكترونية:

- تنظيم الدفعات: يكفل الاتفاق على وقت اقتطاع وتسديد قيمة التحويلات المالية تنظيم عملية الدفع دون أي ريبية في إمكان السداد في الوقت المحدد.
- تسير العمل: ألغت عملية المقاصة الآلية حاجة العميل والتاجر إلى زيارة البنك لإيداع قيمة التحويلات المالية، مما يعني تسير الأمر ودفع فعالية نظام العمل.
- السلامة والأمن: ألغت المقاصة الآلية والتحويلات المالية الإلكترونية الخوف من سرقة الشيكات الورقية والحاجة إلى تنقل الأموال السائلة.
- تحسين التدفق النقدي: يؤدي هذا النظام إلى تحسين التدفق النقدي من خلال ما توفره التحويلات من موثوقية التدفق بالإضافة إلى تسريع دورة النقل.
- تقليل الأعمال الورقية: يتمثل ذلك في تقليل الاعتماد على النماذج الورقية والشيكات التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية.
- توفير المصاريف (تقليلها): قللت شبكة نظام المقاصة الآلية من تكاليف إدارة عمليات المقاصة⁽²⁾.

ثانياً: جودة الخدمات البنكية الإلكترونية.

1- تعريف جودة الخدمات البنكية الإلكترونية.

- عرفها (Zeithanl et al, 2000) على أنها "الفهم أو الإدراك للخدمة من وجهات نظر مختلفة سواء قبل أو بعد تقديمها على شبكة الانترنت، ويمكن أن تفهم على أنها تقييم كفاءة وفعالية التسوق، الشراء والتسليم للمنتجات والخدمات عبر الانترنت".
- كما عرفها (Santos 2003) على أنها "التقييم الشامل للعملاء والحكم الصادر عن التميز والجودة في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات الخدمية في السوق الافتراضية".
- كما عرفها (Santos 2003) على أنها "التقييم الشامل للعملاء والحكم الصادر عن التميز والجودة في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات الخدمية في السوق الافتراضية".

¹ - أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 104، 105.

² - سعد غالب ياسين، بشير العلق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص 298.

2- أبعاد جودة الخدمة البنكية الإلكترونية.

أدى إلى تزايد اهتمام إن الأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم الخدمات المالية عن بعد أ الباحثين عن قضايا جودة الخدمات البنكية الإلكترونية، وقد اكتشفوا خلال الدراسات عن وجود 11 بعد لقياس الجودة.

والجدول التالي يحتوي على وصف كل الأبعاد لجودة الخدمة البنكية الإلكترونية⁽¹⁾:

الجدول رقم (01): أبعاد جودة الخدمة البنكية الإلكترونية

الوصف	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية
ويشتمل تصحيح الأداء الفني للموقع ونقطة الخدمة والتسليم حسب الوعد، توفير المعلومات عن المنتجات.	Reliability الاعتمادية
الاستجابة السريعة والقدرة للحصول على مساعدة في حالة وجود مشكلة أو سؤال.	Responsiveness الاستجابة
الدخول للموقع على وجه السرعة للوصول إلى المنظمة عند الحاجة.	Acces الوصول
اختيار طرق الدفع، الشراء، العودة للبحث عن اختيارات أخرى.	Flexibility المرونة
الموقع يحتوي على وظائف تساعد العملاء للحصول على ما يحتاجونه من دون صعوبة، يمتلك محرك بحث جيد، تتيح للعملاء سهولة وسرعة الانتقال ذهابا وإيابا بين الصفحات.	Ease of Navigation سهولة التصفح
الموقع يسهل الاستعمال ومنظم بشكل سليم ويتطلب حد أدنى من المعلومات التي تجيب على تدخلات العملاء.	Efficiency الكفاءة
يشعر العميل بالثقة في التعامل مع الموقع، أن تكون سمعة الموقع جيدا، يجب أن تكون المنتجات أو الخدمات التي تبيعها واضحة وصادقة في المعلومات	الأمان/ الثقة Assurance/ Trest
المدى الذي يمكن للعميل تحديد أسعار الشحن والسعر الإجمالي مقارنة بالأسعار خلال عملية التسوق.	ثمن المعرفة Price Knouthedge
درجة تأمين الموقع للعملاء من التدخل وحماية المعلومات الشخصية.	الأمن والخصوصية Security/ Privacy
مظهر الموقع	الموقع الإجمالي Site Aesthetics
تكيف الموقع وفقا لاحتياجات العملاء، الأداء، سرعة التسوق.	التكيف/ التخصيص Conditioners/ Customization

Source : V. Z ethaml, A Parasurman, A. Malhatra, A Conceptual from work for understanding e² services quality : implications for future research and managerial practice, marketing science institution, report N° 00-115, 200, p 16.

¹ Vasya Kenova, Patrick Jonasson : Quality online banking service, voir la liste : http://www.diyaportal.org/diva/getdocument?urn_nbn_se_hj_diva-480-1_fulltext.pdf.28/09/2014. 14 :04.

المطلب الثالث: قنوات توزيع الخدمات البنكية الإلكترونية.

أولاً: مفهوم قنوات توزيع الخدمات البنكية الإلكترونية ووظائفها.

1- مفهوم قنوات توزيع الخدمات البنكية الإلكترونية:

إن قنوات التوزيع الإلكترونية تقدم من خلالها الخدمة البنكية بشكل كامل، من بداية اختيار الخدمة من قبل العميل، مروراً بإجراءات إتمامها، وانتهاءً بأدائها بشكل إلكتروني كامل مثل: قيام العميل بدفع فاتورة الهاتف عن طريق الصراف الآلي، أو العملية النصف إلكترونية مثل قيام العميل بالسحب من حسابه المدين أو الدائن نقد فيتم التأثير على هذا الحساب إلكترونياً بالخصم بقيمة المبلغ المسحوب، بينما يستلم النقود الورقية فعلياً⁽¹⁾.

2- وظائف قنوات توزيع الخدمات الإلكترونية:

إن قنوات توزيع الخدمة البنكية تؤدي عدد من الوظائف الرئيسية منها:

- بيع وعرض الخدمات مثل إعلام الزبائن عن الخدمة.
- التواصل مع الزبائن من خلال الإعلان ومكاتب العلاقات العامة لتساعد في تصميم حملات ترويجية أكثر فاعلية.
- جمع المعلومات الضرورية لتخطيط الأنشطة التسويقية ودعم القرارات الإستراتيجية وتطوير المنتج⁽²⁾.

ثانياً: أنواع قنوات توزيع الخدمات البنكية الإلكترونية.

1- آلات الصراف الآلي:

1-1- تعريف آلات الصراف الآلي: هي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة مثل: السحب النقدي، الإيداع النقدي والاستفسار عن الحساب وغيرها من الخدمات⁽³⁾.

1-2- أنواع آلات الصراف الآلي: هناك ثلاثة أنواع من آلات الصراف الآلي يمكن تناولهم فيما يلي:

- آلات صرف بعيدة المدى (Remote ATM): وهي التي تتواجد في أماكن جغرافية بعيدة عن مبنى البنك، بحيث تعكس تلك الأماكن فرص تسويقية محتملة للتوزيع المصرفي، نظراً لوجود تجمعات من العملاء الحاليين والمحتملين بها.

¹ - ناظم نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص ص 29، 30.

² - تيسير العفيشات العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 362.

³ - ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص 30.

276 من سنة 2000 حتى سنة 2001، وبنسبة 279 من سنة 2001 حتى سنة 2002.

في سنة 2001، تم إنشاء بنك الأردن الوطني للخدمات المصرفية الإلكترونية، وهو بنك الأردن الوطني للخدمات المصرفية الإلكترونية، والذي يوفر خدمات مصرفية إلكترونية للعملاء. وقد تم إنشاء هذا البنك في سنة 2001، وهو يوفر خدمات مصرفية إلكترونية للعملاء. وقد تم إنشاء هذا البنك في سنة 2001، وهو يوفر خدمات مصرفية إلكترونية للعملاء.

2- البنوك الإلكترونية: البنوك الإلكترونية هي البنوك التي تقدم خدماتها المصرفية عبر الإنترنت. وتتميز هذه البنوك بالسهولة في التعامل معها، وسرعة الخدمة، وتوفير الخدمات المصرفية على مدار الساعة. وتعد البنوك الإلكترونية من أهم الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الحديثة.

3- البنوك الافتراضية: البنوك الافتراضية هي البنوك التي لا تمتلك فروعاً مادية، ولكنها تقدم خدماتها المصرفية عبر الإنترنت. وتتميز هذه البنوك بالسهولة في التعامل معها، وسرعة الخدمة، وتوفير الخدمات المصرفية على مدار الساعة. وتعد البنوك الافتراضية من أهم الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الحديثة.

- البنوك الافتراضية (Virtual Banks): هي البنوك التي لا تمتلك فروعاً مادية، ولكنها تقدم خدماتها المصرفية عبر الإنترنت.
- البنوك الإلكترونية (E-banks): هي البنوك التي تقدم خدماتها المصرفية عبر الإنترنت.
- البنوك الافتراضية (Virtual Banks): هي البنوك التي لا تمتلك فروعاً مادية، ولكنها تقدم خدماتها المصرفية عبر الإنترنت.

كما تقوم البنوك أيضا بدمج ماكينات الصرف الآلي التابعة لها مع شبكة الانترنت لتمكن عملائها من المشاركة في كل أعمال ومعاملات التجارة الإلكترونية على نطاق واسع. وبالإضافة إلى ذلك فإن الانترنت المصرفي يمكن العملاء أيضا من التأكد من أرصدهم لدى المصارف، كما يقدم وييسر لهم طريقة دفع قيمة الكمبيالة المسحوبة عليهم إلكترونيا ويساعدهم في إدارة المحافظة المالية من أسهم وسندات⁽¹⁾.

4- التلفزيون الرقمي:

هو عبارة عن ربط عبر الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وبين حاسب البنك، بالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب البنك أو شبكة الانترنت، وتنفيذ العمليات المطلوبة، وبعد هذا التلفزيون ممن أحدث القنوات التي تم ابتكارها، والتي تمكن المصارف من التفاعل مع العملاء في مواقعهم خصوصا في المنزل مع ربات البيوت، لاسيما في حالة عدم توفر جهاز الحاسب، ووجدت هذه التقنية رواجاً خصوصا في بريطانيا وفي السويد وفرنسا⁽²⁾.

5- الوحدات الطرفية عند نقاط البيع:

يتشابه هذا النظام مع البنوك المنزلية في اعتمادها على شبكة اتصالات الحاسبات الآلية وعمليات التحويل وإعادة التناوب السابق تناولها، أما وجه الاختلاف بينهما فيتمثل في أن عملية الاتصال في نظام الوحدات الطرفية تتم بين الحاسب الآلي للبنك وبين المحطة الطرفية الموجودة داخل المتاجر الكبرى والأسواق المركزية، وذلك بدلا من الحاسبات الشخصية الموجودة داخل المنازل العملاء.

وطبقا لهذا النظام يتم إدخال قيمة مشتريات العميل من خلال هذه الوحدات الطرفية لتخصم من رصيد حسابه المسجل داخل الحاسب الآلي بالبنك، ويطلق عليها عملية الخصم المدين وفي المقابل تتم إضافة نفس القيمة لحساب المتجر بالبنك (عملية تلبية الرصيد)⁽³⁾.

6- البنوك الهاتفية:

يعتمد مفهوم البنوك الهاتفية على تقديم خدمات مصرفية دون توقف إلى العملاء بمجرد اتصالهم هاتفيا بالبنك، ومن أمثلة تلك الخدمات الاستعلام عن الرصيد، التحويلات التي تمت على الحساب، الشيكات المحصلة، قيمة آخر تعامل على الحساب، مواعيد استحقاق القروض.

ويتم ذلك من خلال تحويل البيانات الرقمية المسجلة داخل الحاسب الآلي للبنك إلى إشارات تناظرية عبر شبكة الخطوط الهاتفية للرد على استفسار العميل، عن طريق صوت مبرمج كالرسائل المبرمجة

¹ - أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 97.

² - ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص 32.

³ - طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 282.

التي تسمح عند الاتصال بخدمة استعمال المحمول، والتي تطلب من العميل الضغط على أرقام محددة، كل رقم مخصص لاستعلام معين⁽¹⁾.

7- بنك الهاتف النقال Wireless application/ Bank of mobile phone:

وتعد من أحدث التقنيات التي تقدمها المصارف، حيث تتيح هذه الخدمة لزيائن المصرف الوصول إلى حساباتهم المصرفية وتمكنهم من إجراء معاملاتهم من خلال الهاتف النقال وبسهولة وأمان وعلى مدار 24 ساعة ومن أي مكان يتواجدون فيه، كذلك تفسح لهم المجال للاستفادة من خدمات متعددة مثل: التحويل المالي ما بين حسابات الأصل للمصرف والاستفسار على أرصدهم للحسابات الجارية والتمويل المالي إلى زبون آخر في المصرف، وتسديد الفواتير ومعرفة العمليات التي تمت على حساباتهم والحصول على كشف حساب مختصر، وطلب دفتر شيكات وطلب بطاقة لئتمان، هذا إضافة إلى الخدمات التي تقدمها المصارف من خلال خدمة الرسائل القصيرة (SMS) وخدمة البنك الناطق من خلال هاتف المصرف.⁽²⁾

¹- المرجع نفسه، ص 285.

²- تيسير العفيشات العجامة، مرجع سبق ذكره، ص 361.

خاتمة:

من خلال ما تطرقنا له من أهداف البنوك التجارية و الارتقاء من الخدمات البنكية التقليدية إلى الخدمات البنكية الإلكترونية و أهم التكنولوجيات القائمة عليها لجذب العملاء التي أتاحت لهم التعبير للإكترونيا عن أولوياتهم و احتياجاتهم مما سمح للبنك للتجاوب معهم و استحداث خدمات جديدة لذلك من الضروري أن تمتلك البنوك الراغبة في العمل الإلكتروني المعرفة و القدرة على وضع استراتيجيات شاملة و تطبيقها بصورة دقيقة و التميز بجودة خدماتها لتحقيق الأهداف المرجوة، ومن خلال الفصل الثاني سيتم التطرق إلى دور الخدمات البنكية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء.

الفصل الثاني:

دور الخدمات البنكية

الإلكترونية في تحقيق

رضا العملاء

تمهيد:

يعتبر العميل أحد أهم العناصر التي من أجلها وجد البنك بحيث يسعى هذا الأخير إلى جذب أكبر عدد من العملاء و المحافظة عليهم من خلال كسب رضاهم، وذلك عن طريق تحديد توقعاتهم و العوامل المؤثرة فيهم من خلال إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من أجل تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة تتوافق مع هذه التوقعات، ويجب أن يكون هناك اتصال دائم مع العملاء الحاليين و بذل جهد للوصول إلى العملاء المرتقبين و معرفة شكاويهم و اقتراحاتهم من أجل تحديد مستوى رضاهم عن الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة لهم من طرف البنك و العمل على تطوير و استحداث هذه الخدمات بما يحقق رضا العملاء و هذا لضمان الرضا و تحقيق الولاء.

المبحث الأول: ماهية العميل البنكي:

إن استمرارية البنوك في أداء نشاطها بشكل جيد وضمن استمرارها ونموها وتطورها مرهون بجذب عدد كبير من العملاء والمحافظة عليهم وكما هو معلوم فإن العملاء يتنوعون في أنماطهم السلوكية ولذلك يجب على موظف البنك أن يكون تعامله مميز مع كل نمط، ويجب كذلك إشباع حاجات ورغبات العملاء من خلال تقديم خدمات مميزة لهم.

المطلب الأول: العميل البنكي: تعريفه، أهميته، أنواعه.

أولاً: تعريف العميل البنكي:

يعرف العميل البنكي بأنه: كل فرد من أفراد الجمهور الذين يحرص البنك على تقديم خدماته لهم في كل الظروف والأحوال (1)

ويعرف العميل البنكي بأنه أيضاً: ' كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه '(2)

كما يعرف العميل البنكي بأنه: ' يعبر عن العلاقة التي يمكن أن تربط البنك بمحيطه الخارجي حيث يتمثل العميل البنكي في الأفراد أو الجهات التي تتأثر بخدمات وأنشطة البنك '(3)

ومن خلال التعريف السابقة نستنتج أن العميل البنكي يمثل كافة الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من خلال قيامهم بتلقي الخدمات منه، وقد يكون العميل البنكي عبارة عن أشخاص أو منظمات بأكملها.

2- أهمية العميل البنكي:

تكمن أهمية العملاء لأي بنك في الحقائق التالية: (4)

- العميل هو المبرر الوحيد لوجود البنك
- العميل هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية والفرص الترقية
- إشباع حاجات العميل هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستقرار
- نمطية الخدمات وصعوبة تمييزها
- النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للبنك

¹- جمال الدين لعويسات، إدارة الجودة الشاملة، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2003 ، ص 23

²- كربالي بغداد، تسويق الخدمات في البنوك، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بشار، يومي 24، 25 أفريل ، 2005،

³- هاني حامد المضمون، مرجع سبق ذكره، ص 20.

⁴- جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، 2000،

- تأمين الدعم المادي والمعنوي للبنك.

ثانيا: أنواع العملاء:

سوف نستعرض أهم أنواع العملاء التي يتعامل معها موظف البنك في ما يلي:

1- العميل المفكر الصامت: وهو العميل المتصف بالهدوء وقلة الكلام، يستمع أكثر مما يتكلم، ويوجد صعوبة في استدراك أفكاره وآرائه بسرعة ويمتاز بالالتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار ويتمعن بكل شيء من خلال بحثه الجيد عن المعلومات.

2- العميل الغاضب: ويتصف بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة، فهو يبحث عن صغار الأمور وتوافقها، لكي يجعل مبررات كافية لافتعال الغضب، كما أنه يرى المتعة في الإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم وفي نفس الوقت يكون من الصعوبة إرضائه لأن آرائه متشددة وفيها نوع من التهجم (1)

3- العميل المتشكك: هذا العميل يتصف بالشك والكثير من سوء الظن ولا يأخذ كل حديث الموظف كقضايا مؤمن بها وكثير الصخرية، كثير الفحص ومدقق في كل الأمور ويصعب عادة معرفة ما يريده (2)

4- العميل الثرثار: ويتصف العميل هنا بأنه صديقا مجاملا ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير، فهو يتصف بالفكاهة والدعابة، وتتطوي شخصية هذا العميل على نزعة للاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره فهو يخلط الموضوعات ببعضها ولديه الأساليب إلى جر الأشخاص الذين يحاورونه إلى الأحاديث التي يريدها.

5- العميل السلبي: ويتصف العميل هنا بالخجل والمزاجية وكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقظة إضافة إلى البطيء في اتخاذ القرارات واعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه مما يقلل درجة تركيزه واستعابه لمحتوى حديث الموظف. (3)

¹ - إيداد شوكت منصور: إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008، عمان، الأردن، ص ص 132، 133.

² - خضير كاظم حمود، التسويق: مدخل النظم والأساليب الكمية، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، بغداد، 1991، ص 213.

³ - مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص 183.

- 6- العميل الصديق: يعتبر هذا النوع من أفضل العملاء حيث تتوافر معه أكبر فرصة لتحقيق الربح ويتصف هذا العميل بالمرح وسهولة المقابلة ويتقبل النصيحة ولا يقاطع الموظف كثيرا وغالبا يميل للتحدث في موضوعات تتعلق بالخدمة وقد لا تتعلق بها.
- 7- العميل المعجب بنفسه: قد يكون العميل المعجب بنفسه لسبب أو لآخر فقد يرجع ذلك إلى شهرة العميل أو ثرائه أو عمله أو حسن المظهر وعراقة الأسرة (العائلة) التي ينتمي إليها أو الوظيفة التي يشغلها أو الدرجات العلمية الحاصل عليها.. الخ، وبطبيعة الحال فإن الموظف سوف يدرك ذلك من خلال تصرفات العميل وطريقة حديثه (1)
- 8- العميل المعوق: قد ترى في عميلك عاهة أو علة تجعل حركته أو طريقة حديثه معيبة لأمر خلقي، كأن يتلعثم في الكلام أو أصم أو فاقد أحد الأطراف أو الحواس، ويضيف هذا العميل أعباء كبيرة على مقدم الخدمة في نقل أفكاره من تمثيل واستخدام أكثر من لغة للتعبير. (2)
- 9- العميل المتردد: هو ذلك العميل الذي لا يستطيع أن يتخذ قرارا فهو متخوف ومتحفظ، كما أن لديه نقص في التركيز، ويحتاج العميل إلى وقت لإقناعه، وخاصة إذا كانت المعاملة كبيرة الحجم، ورغم حاجته الأكيدة لخدماتك فإن القرار قد يكون أكبر من حجم العميل وخاصة إذا كانت معلوماته ناقصة، والعميل المتردد يتخذ قراره بصعوبة ويفتقر إلى قدر كبير من الثقة بالنفس، ومرتاب وشديد القلق وقد يكون خجولا.
- 10- العميل المجادل: وهو أحد العملاء الذين لديهم هواية إثارة المشاكل من خلال مقاطعة مقدم الخدمة ومناقشته في كل كلمة، ويتميز هذا العميل بانخفاض الذكاء، والهروب من المخاطرة، والسلبية في عرض وجهة نظره، ويتميز بعدوانية عالية، سهولة الغضب، ويعتقد دائما بسلامة آرائه والتي يتمسك بها بأعصاب متوترة (3)

المطلب الثاني: كيفية التعامل مع أنواع العميل البنكي

أولا: كيفية التعامل مع العملاء:

يمكن القول بداية أن الفرق بين البنك الجيد والغير جيد يكمن في الأسلوب الذي يتعامل به موظفي البنك مع العملاء، ويتطلب هذا الأمر ضرورة الفهم التام لطبيعة وديناميكية السلوك الإنساني، وخصوصا الأنماط الشخصية للعملاء وعاداتهم ودوافعهم وحاجاتهم وتقاليدهم ولذلك سوف نستعرض أهم الطرق التي يتعامل بها موظفي البنك مع الأنواع المختلفة للعملاء كالآتي:

1- خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007، ص ص 212، 213.

2- جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص ص 93، 94.

3- المرجع نفسه، ص ص 91، 92.

- 1- كيفية التعامل مع العميل المفكر الصامت:
 - الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة
 - الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه
 - استخدام الحقائق والمنطق التحليلي
 - معاملته بوقار و احترام
 - إعطائه أمثلة رقمية وأدلة مختلفة
- 2- كيفية التعامل مع العميل الغاضب:
 - استيعاب ثورة الغضب عند العميل الغضبان والتعرف على مشاكله
 - معاملته بأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه
 - الاستمرار في توجيه الأسئلة له والإصغاء له
 - محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه ومعالجتها
 - عدم المجادلة معه بالأرقام والحقائق وما يصدره من أقوال
 - التعامل معه بصفة شخصية وخاصة عندما يكون غضبه نابعا من أمور لها صلة بالبنك
 - اللجوء إلى تهدئته والتعامل معه كما يريد. (1)
- 3- كيفية التعامل مع العميل المتشكك:
 - يجب أن تقدم له باستمرار دليلا على صدقك في شكل ورقة أو مستند أو قائمة أو تنفيذ وعيد
 - مصادقته واثبات له سلامة مقاصدك
 - تقديم ضمانات التسليم لضمان الحصول على ثقة العميل
 - عدم مجادلته فيما يقول
 - تكيف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته. (2)
- 4- كيفية التعامل مع العميل الثرثار:
 - معاملته بحرص وحنن
 - التعبير عن الامتنان والتقدير بما يقدمه من اقتراحات
 - الإمساك بزمام الأمور أثناء الحديث معه
 - أن يعطيه الآخرين فرصة للحديث معه كلما كان ذلك مناسبا
 - الحرص على ما يبديه من آراء وتعليقات عند إعطائه فرصة للحديث
 - التعبير عن الامتنان والتقدير للاقتراحات التي يقدمها.

¹ - اباد شوكت منصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 132، 133.

² - جمال الدين مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص ص 91، 92.

5- كيفية التعامل مع العميل السلبي:

- الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار
- أن لا يجره الموظف للتصرف بالاتجاه الذي يرغبه
- مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغباته
- تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعته بما يقوله الموظف، كأن يعطيه أمثلة على المزايا التي حققها غيره من العملاء ممن قبلوا بوصايا الموظف وساروا على نهجها
- تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده. (1)

6- كيفية التعامل مع العميل الصديق (2)

- لخص الموضوع وفقا للمنافع والمزايا التي تعود عليه
 - تصرف معه كرجل أعمال
 - تحدث بلغته وطريقته ان أمكن
 - لا تتخذ بحديثه فيخرجك عن الموضوع
 - وجهه إلى حديث الموضوع المعروض عليه
 - أسأله أسئلة محددة تجبره على الإجابة بنعم أو لا وكن صادقاً معه
- 7- كيفية التعامل مع العميل المعجب بنفسه:

- الحرص على ضرورة مسابرة
- مجاملته في آرائه ومقترحاته
- الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي
- استخدام عبارة نعم/ ولكن، ومحاولة إنهاء معاملته بسرعة
- انتزاع زمام المبادرة في الحوار معه. (3)

8- كيفية التعامل مع العميل المعوق:

- الحذر بالمبالغة في التعبير لأن ذلك يمكن أن يستثير العميل ويجعله يسعى لإنهاء المقابلة دون نتيجة
- لا يحتاج إلى أسئلة تفصيلية يتحدث فيها الكثير لذا أعرض ما تقول باختصار وسرعة
- احذر أن تعامله على أساس الشفقة الإنسانية لأن ذلك يصعب مهمتك معه ويجعله يشعر بضعفه

1- مأمون سليمان درانكة، مرجع سبق ذكره، ص 183، 184

2- أباد شوكت منصور، مرجع سبق ذكره، ص 84.

3- المرجع نفسه، ص 133.

- اعلم أن بعض هذه العاهات قد تكون لصالحك مثل رفعه لصوته أو محاولته للإصغاء الشديد لما تقول.⁽¹⁾

9- كيفية التعامل مع العميل المتردد:

- يحتاج هذا العميل إلى اشعاره بالثقة مع إيقاف أي ضغط عليه حين تعلم أنه لا يتناسب مع إمكانيته في اتخاذ القرار.
- احذر أن تزيد الخيارات والبدائل أمام هذا العميل
- اقتناص أي فرصة أو إشارة لتفضيله أحد عروضك أو أحد شروطك لاتخاذ كقاعدة للنقاش
- يحتاج هذا العميل للشرح المنطقي المرتبط بقدرته على التعلم، ولا تنسى أنه بقدر قناعتك في الرد على اعتراضاته

- تناول موضوعاته بالتأكيدات فإنه سوف يتخذ قراره الايجابي الآن⁽²⁾

10- كيفية التعامل مع العميل المجادل:

- التحلي بالصبر والتأني في التعامل مع هذا العميل
- التأكيد على الاقتناع عن طريق إبراز أدلة وبراهين حقيقية
- الحذر من أن تفقد أعصابك لأن ذلك نهاية التعامل مع هذه النوعية من العملاء.⁽³⁾

ثانياً: خطوات التصدي لشكاوي العملاء:

تستخدم البنوك الناجحة في مجال خدمة العملاء مجموعة من الأساليب التي تساهم في الحد من الشكاوي العملاء والتي يمكن تلخيصها في ما يلي:⁽⁴⁾

1- التعرف على توقعات العملاء لمستويات الخدمة المقبولة:

إن قصور المعلومات حول ما يتوقعه العملاء من مواصفات في أداء الخدمة، قد يؤدي إلى وجود مشاكل في الخدمة وتقييم العميل لها بأنها رديئة، ولذلك فإن التعرف على توقعات العملاء يمثل أحد المعايير الرقابية على الخدمة، وهو ما يتطلب وجود أنظمة فعالة وموظفين على المستوى المرتفع من المهارة، حتى تحقق وعود البنك عن خدماته، وترقى هذه الخدمات إلى مستويات وتوقعات العملاء.

2- التحديد الجيد لمجالات الشكاوي:

عندما تشير نتائج الدراسات إلى أن 96% من العملاء الذين يواجهون مشكلات في الخدمة لا يعلنون ذلك لإدارة البنك، وهو ما يعني أن القاعدة الكبرى من العملاء المتذمرين يمثلون تهديداً للبنك حيث يمكنهم

¹-جمال الدين محمد مرسي، مصطفى أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 94

²- المرجع نفسه، ص 92.

³- المرجع نفسه، ص 91.

⁴- جمال الدين محمد مرسي، مصطفى أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص ص 80، 82.

التوقف عن التعامل أو البحث عن بنوك منافسة، أو يدل ذلك على أن العدد المحدود من الشكاوي ورائه كما هائلا من العملاء الصامتين والذين يجب البحث عنهم وتشجيعهم على إظهار مجالات عدم الرضا عن الخدمة.

ومن ناحية أخرى فإن التعامل مع الشكاوي على أساس تدريجي وليس شاملا قد ينذر بكارثة، فالشكوى في أي مجال تعكس قصورا في ناحية ما، وتعدد الشكاوي بالنسبة لنفس الجانب تعتبر بمثابة مؤشرات لوجود خلل خطير يجب التصدي له.

1-3- تطوير الإجراءات:

مما لا شك فيه أن تبسيط إجراءات الحصول على الخدمة واستخدام التكنولوجيا المتقدمة يساعد في الحد من مشكلات الخدمة، إن الأداء المتميز للخدمة يتطلب تحقيق نوعا من التوازن بين الجانب الفني أو التكنولوجي وبين الجانب الإنساني أو المشاعر، فأجهزة الحاسب المتقدمة لا يمكنها وحدها أن تحقق تقديم الخدمة، إلا إذا كان مقدميها أفراد مميزون يمتلكون القدرة على العرض والرد على الأسئلة وإبراز المنافع وفهم احتياجات العميل.

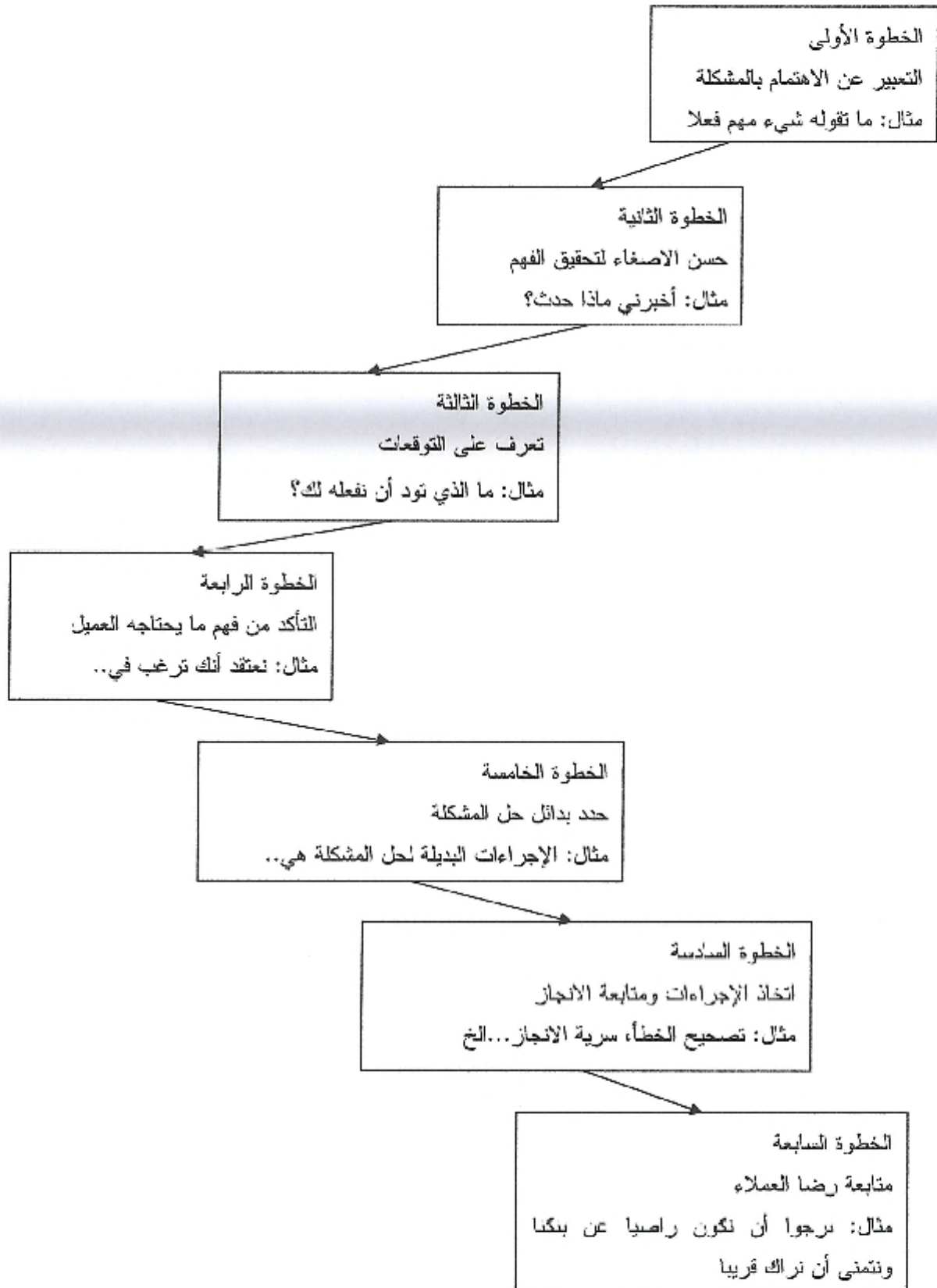
1-4- تقديم الضمانات:

تساهم الضمانات في إزالة الشعور بالمخاطرة عند تلقي الخدمة، وبالتالي تقليل الحساسية عند حدوث أي مشكلة تتعلق باستخدامها أو تحد من المنافع التي يتوقعها العميل من وراء تلقيها.

1-5- إرضاء العملاء المنتظرين:

يعتبر تحويل شكاوي العملاء إلى خبرات يمكن الاستفادة بها بمثابة المدخل لتحقيق رضا العملاء والحفاظ عليهم، وتوضح الدراسات أن العملاء الذين يتلقون معالجة سريعة لشكاوهم من الممكن أن يستمر تعاملهم مع البنك وفي الحقيقة فإن المبادرة بإرضاء العميل عند وجود شكوى من خلال تقديم شيء إضافي يمكن أن يساعد في تحسين العلاقة بينهم، حيث يعكس ذلك شيئا مهنيا من أشكال الاعتذار أو الإحساس بمعانات العميل، ويسهم بالتالي في تخاضي العميل عن هذه التجربة السلبية وما قد يترتب عليها من نتائج غير مرغوبة.

الشكل رقم (2) خطوات التصدي لشكاوي العملاء.



المصدر: جمال الدين محمد مرسي، مصطفى أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 84.

المطلب الثالث: خدمة العميل البنكي، تعريفها، عناصرها، أنواعها

أولاً: تعريف خدمة العميل البنكي وعناصرها

1- مفهوم خدمة العميل البنكي:

يشير مصطلح خدمة العميل البنكي إلى التدابير التي يتخذها البنك لتهيئة مستوى رضا كاف للعميل من حيث زمن وتوقيت تقديم الخدمة بمفهومها المتكامل (1)، ولكن النظرة الواقعية لخدمة العميل هي تلك النظرة التي لا تتجاوز التعاريف المحددة والمحصورة، ونرى بأن خدمة العميل هي ذلك العنصر الذي يتعلق ببناء الروابط بين المصرف والعملاء وكذلك الأسواق المالية والمصرفية (2).

كما تعرف خدمة العميل البنكي بأنها: ' كل ما يقوم به البنك أو يمتنع عنه من أجل مصلحة العميل، بما يؤدي إلى خلق تفاعلات شخصية ايجابية تجعل العميل يشعر بالرضا عن معاملته معه ويرغب في الاستمرار تعامله معه ' (3)

وتعرف كذلك بأنها: ' العمل الغير ملموس الذي يتم من خلاله إشباع حاجات ورغبات العملاء. ' (4)

من خلال هذه التعاريف نستنتج: بأن خدمة العميل البنكي عبارة عن تلك النتيجة التي يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين البنك والعملاء وكذلك الأنشطة الداخلية لدى البنك لتحقيق احتياجات العملاء (5).

2- عناصر خدمة العميل البنكي:

يرى العديد من الباحثين في مجال خدمة العميل البنكي أنها تتكون ثلاثة عناصر وأبعاد أساسية هي:

- أ- العنصر المادي؛ ويتعلق بالبيئة التي تقدم فيها الخدمة، والتي تشمل بدورها العناصر الفرعية التالية:
 - تصميمات مبنى البنك وأماكن تقديم الخدمة
 - مستوى التكنولوجيا المستخدمة
 - مظهر العاملين
 - أنظمة وإجراءات التعامل في الخدمة
 - اللوحات الإرشادية... الخ

1- أحمد سيد مصطفى، إدارة فن التسويق: منهج علمي معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997، ص 215.

2- علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 101.

3- جمال الدين محمد مرمي، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 23.

4- خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 207.

5- مأمون سليمان درادكة، مرجع سبق ذكره، ص 181.

ب-العنصر التفاعلي: ويتعلق بالأسلوب أو الطريقة التي تقدم بها الخدمة، أو ما يسمى بمدى التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، ويشمل هذا العنصر الجوانب الفرعية التالية:

- المعاملة الودية
- حسن الإنصات
- الاستجابة
- إظهار الاهتمام
- التعاطف
- العلاقة الشخصية...الخ

ج- الصورة الذهنية للبنك: وتتعلق بالانطباعات التي يكونها العملاء عن سمعة البنك وتاريخه وسياسته واتجاهاته نحو العاملين به (1)

ثانياً: أنواع خدمة العميل البنكي:

يمكن الإشارة إلى أربعة أنواع أساسية من الخدمة وهي:

1- طريقة الخدمة الباردة: وتمتاز هذه الطريقة بإجراءات سيئة في تقديم الخدمة وكذلك تعاملات غير جيدة مع العملاء التي تتمثل بوجود سلوكيات ومواقف غير مناسبة تجاه هؤلاء العملاء.

- في الجانب الإجرائي تمتاز الخدمة هنا ب:

- بطيئة
- غير متناسقة
- غير منظمة
- تمتاز بالفوضى
- غير مربحة

- أما الجانب الشخصي: تمتاز الخدمة هنا ب:

- غير شفافة فالإجراءات المحددة غير واضحة وغير مفهومة
- باردة
- فاترة
- متحفظة وجدية وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح
- غير مرغوبة من قبل العميل

1- جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص ص 24، 25.

2- طريقة المصنع للخدمة: وتمتاز هذه الخدمة بانخفاضها في الجانب الشخصي وارتفاع في الجانب الإجرائي

- في الجانب الإجرائي: تمتاز الخدمة هنا ب:
 - تأتي في الوقت المناسب
 - الخدمة متناسقة وموحدة للجميع
 - بعيدة عن الفوضى
- في الجانب الشخصي: تمتاز الخدمة هنا ب:
 - غير شفافة
 - فاترة
 - متحفظة
 - غير مرغوبة (1)

3- طريقة الحديقة للوردية لخدمة العميل: إن هذه الطريقة في تقديم الخدمة للعملاء تتميز بالاهتمام الكبير بالجانب الشخصي لتقديمها مع انخفاض ملحوظ بالمستوى الإجرائي في تقديم تلك الخدمة ولذا فإنها تأخذ الصور التالية:

- يمتاز الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة ما يلي:
 - الخدمة تكون بطيئة عادة
 - الخدمة تكون غير متناسقة أو موحدة للجميع
 - تتميز الخدمة وسبل تقديمها بعدم التنظيم
- أما من ناحية الجوانب الشخصية في تقديم الخدمة فإنها تتسم بما يلي:
 - المعاملة الشخصية تتسم بالود والمحبة في التقديم
 - تكون عمليات الخدمة جذابة وملفتة للنظر
 - يكون التقديم للخدمة مرغوبا من قبل العملاء
 - سبل تقديم الخدمة بارعة وسليمة
 - أن مجهزي الخدمة يبذلون أقصى ما بوسعهم من جهود لكنهم يجهلون السبل المثلى في الإجراءات التي ينبغي أن يتم بها تقديم الخدمة.

¹ - مأمون سليمان درادكة، مرجع سبق ذكره، ص ص 190، 191

4- طريقة جودة وخدمة العميل: إن هذه الطريقة تتميز عادة بارتفاع الجوانب المتعلقة بكلا الاتجاهين الإجرائي والشخصي وتعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للعملاء ولذا فإنها تأخذ الصور التالية:

- تتسم هذه الطريقة من الناحية الإجرائية بما يلي:
 - يتم تقديم الخدمة عادة في الوقت المناسب
 - تكون الخدمة المقدمة منظمة ومتناسقة عادة
 - يتم تقديم الخدمة بصورة موحدة لجميع العملاء
- أما على المستوى الشخصي فإن هذه الطريقة تتميز بما يلي:
 - المعاملة الشخصية تتسم بالود والمحبة في التقديم
 - تكون سبل تقديم الخدمة جذابة وملفتة للنظر
 - أن سبل تقديم الخدمة بارعة وسليمة
 - تكون الخدمة المقدمة مرغوبة عادة من العملاء
 - أن مجهزي الخدمة غالبا ما يشعرون العملاء بالاعتناء بهم والسعي لخدمتهم عادة (1)

المبحث الثاني: ماهية رضا العميل البنكي

يعتبر الرضا لدى العميل البنكي من أهم المعايير التي تمكن البنك من التأكد من وجود خدماته، لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للبنك، لذلك يسعى هذا الأخير للعمل على زيادة درجة الرضا لدى عملائه للمحافظة عليهم.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول رضا العميل البنكي

سنتناول في هذا السطلب التعريف بالرضا لدى العميل البنكي وكذلك أهميته:

أولاً: رضا العميل البنكي:

- تعريف الرضا:

يمكن تعريفه على أنه: "مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج وبين توقعات هذا الفرد وبعبارة أخرى فالرضا هو دالة الفرق بين الأداء والتوقع" (2)

كما يمكن تعريفه على أنه: "إدراك العميل لمستوى تلبية مطالبه" (3)

¹ - خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، مرجع سبق ذكره، ص ص 210، 211.

² - محمد فريد صحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 17

³ - France Qualité public, la satisfaction des usages/ clients/ citoyens du service public, la documentation française, paris, 2004, p 19.

وعرف كذلك على أنه: "حالة إدراك المشتري لكفاية/ عدم كفاية القيمة التي حصل عليها مقارنة بحجم التضحية التي تحملها" (1)

كما عرف أيضا على أنه: "إحساس بالسعادة والذي يتولد من خلال المقارنة بين التوقعات المسبقة وتجربة الاستهلاك" (2)

ومن خلال التعاريف المقدمة نصل إلى أن الحكم بالرضا وعدم الرضا ناتج عن المقارنة بين توقعات العملاء بخصوص جودة الخدمة المتلقاة و أداء جودة الخدمة الفعلية التي يقيّمها العملاء بواسطة أبعاد الجودة.

ورضا العملاء في أكثر المعايير أهمية خاصة عندما يكون توجه البنك نحو الجودة وهنا يحتاج إلى تحديد ما إذا كانوا سعداء بالخدمة التي يتلقونها أم لا.

• خصائص رضا العميل البنكي:

هناك مجموعة من الخصائص يمكن إيجازها فيما يلي: (3)

- الرضا متغير ذاتي: يكون مرتبط بكل عميل على حدى باعتباره ويستند إلى الأساس الداخلي لكل عميل، وإدراكه للعرض المقدم
 - الرضا النسبي: أن الرضا يتميز بكونه متغيرا نسبيا يختلف من عميل لآخر.
 - الرضا متغير ومتطور: فهو يتغير مع الوقت، لأن توقعات العملاء ومعايير الأداء الفعلي تتطور ويتم تعديلها بعد كل تجربة استهلاك.
- والشكل التالي يوضح خصائص الرضا:

¹ - سامي أحمد مراد، تفضيل للتسويق المصرفي، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى، مصر، 2007، ص 242

² - Lendervic (J) et autres ; le Mercator- théorie et pratique en marketing, Dalloz paris, 7ed, 2003, p 911.

³ - محمد فريد صحن، مرجع سبق ذكره، ص 20.



Source : Daniel ray, op.cit, p 24.

• متطلبات رضا العميل البنكي:

إن البنك الذي يسعى إلى ضمان رضا العميل، يجب أن يمتلك موارد مالية وبشرية مؤهلة بوسعها توفير خدمة مميزة وتوزيعها إلكترونياً لكسب أكبر عدد من العملاء وتوسيع حصتها السوقية، حيث من الواضح أن العميل الراضي يعود إلى الشراء مرات أخرى بالإضافة إلى أنه يعمل على نقل الصورة الجديدة عن الخدمة وعن البنك، ويقسم نموذج "كانوا" لرضا العملاء والموضح في الشكل: متطلبات المنتج (الخدمة) من حيث مدى تأثيرها في رضا العملاء إلى ثلاثة أنواع: (1)

1- المتطلبات الأساسية: يتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في الخدمة وبالتالي لا حاجة في التعبير عنها، أما إذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن العميل لن يكون راضياً بالمقابل إذا كانت هذه المتطلبات موجودة فإن ذلك لن يزيد من مستوى رضا العميل.

2- المتطلبات الجارية: إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على رضا العملاء وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل العميل البنكي وكذلك فهي غير متوقعة منه.

3- متطلبات الأداء: تكون باتجاه واحد أي مستوى رضا العميل يتناسب طردياً مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تلبية عالية كلما كان مستوى الرضا والعكس بالعكس وهذه المتطلبات يطلبها العميل بصراحة ويتم تمثله بخط مستقيم كما هو مبين في الشكل التالي:

¹ محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2004، ص ص 80، 85.

- التخصيص والمرونة: وتعني القدرة على التكيف مع الوقت الحقيقي للعملاء وتقديم الخدمة الشخصية، هناك شكل آخر من أشكال التشخيص أين يستخدم فيه المستهلك التكنولوجيا بهدف خلق خدمة لنفسه.
- خدمة التصحيح (تقويم الخدمة): إن العملاء على الانترنت يتوقعون تصحيح فعال في حالة حدوث خطأ، والميزة التفاعلية هو أن تكون التكنولوجيا قادرة على التعامل مع شكاوي المستهلكين وتقليل المشاكل.
- متعة العضوية (التلقائية): توفير تجربة ممتعة وغير متوقعة للعميل وهو وسيلة لتحقيق الرضا (المنفعة).

ثانيا: أهمية رضا العميل البنكي

إن رضا الزبون على الخدمة البنكية سواء التقليدية أو الالكترونية أهمية بالغة تتمثل في:

- رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة
- تطوير جودة الخدمة الالكترونية وتحقيق ميزة تنافسية للبنك
- نجاح البنك في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات العميل ومتطلباته
- خلق ولاء من قبل العميل للبنك وخدماته
- زيادة تكرار تعاملات العميل مع مختلف أجهزة توزيع الخدمة إلكترونيا
- كسب العملاء ومحاولة جذب عملاء جدد
- التجاوب مع مختلف الخدمات الالكترونية المقدمة
- ثقة العميل بالبنك وخدماته.

المطلب الثاني: محددات ومستويات رضا / عدم رضا العميل البنكي

أولاً: محددات رضا / عدم رضا العملاء

تتمثل محددات الرضا وعدم رضا في:

- 1- التوقع: تكمن الخطوة الأولى عند تطبيق مبادئ الرضا في فهم وتكوين التوقع حيث يتم الاتفاق بصيغة عاملة على أن التوقعات ماهي إلا احتمالات قام العميل بتعريفها وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء ايجابية أو سلبية ولقد أوضحت الدراسات السابقة عن الرضا / عدم الرضا أن العملاء قد يلجأون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما مقدمة (1). وهناك ثلاثة أنواع من التوقع (2):

1-1- التوقع التنبؤي: وهو يوضح مستوى الخدمة الذي يعتقد العملاء بأنه يمكن أن يحدث.

¹ - سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 245

² - عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة، 1998، ص ص 126 - 128

1-3- التوقع المقارن: وهو يمثل أداء لخدمة معينة مقارنة بالخدمات الأخرى. وهناك ثلاثة أبعاد للتوقع:

- توقع حول طبيعة وأداء الخدمة: وهذا التوقع يبين الخبرة السابقة وهي: المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء واستخدام الخدمة نفسها.
- التكلفة المتوقعة: وهي التكاليف التي يتوقع العميل أن يتحملها من أجل الحصول على الخدمة.
- المنافع المتوقعة: من شراء واستخدام الخدمة تحقق منافع اجتماعية مستقلة تماما عن خصائص وصفات الخدمة وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين وذلك عند شراء الفرد للخدمة.

2- الأداء الفعلي⁽¹⁾: تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا / عدم الرضا من كونه مقياسا مبسطا وعمليا ويمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا / عدم الرضا وذلك ببساطة من خلال سؤال العملاء عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة، من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معيار للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم العملاء باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه وبناء عليه يتم تقييم عدم المطابقة، حيث أنه من المنطقي افتراض أن زيادة مستوى الأداء يؤدي إلى رضا العميل.

3- المطابقة/ عدم المطابقة⁽²⁾: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع، والتي تولد الشعور بالرضا عن الخدمة، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

ثانيا: مستويات الرضا/ عدم الرضا

هناك ثلاثة مستويات لرضا وعدم الرضا هي: ⁽³⁾

1- الأداء > التوقعات: العميل غير راضي (dissatisfied)

2- الأداء = التوقعات: العميل يكون راضي (satisfied)

3- الأداء < التوقعات: يكون راضي وسعيد للغاية right satisfied or de lighted

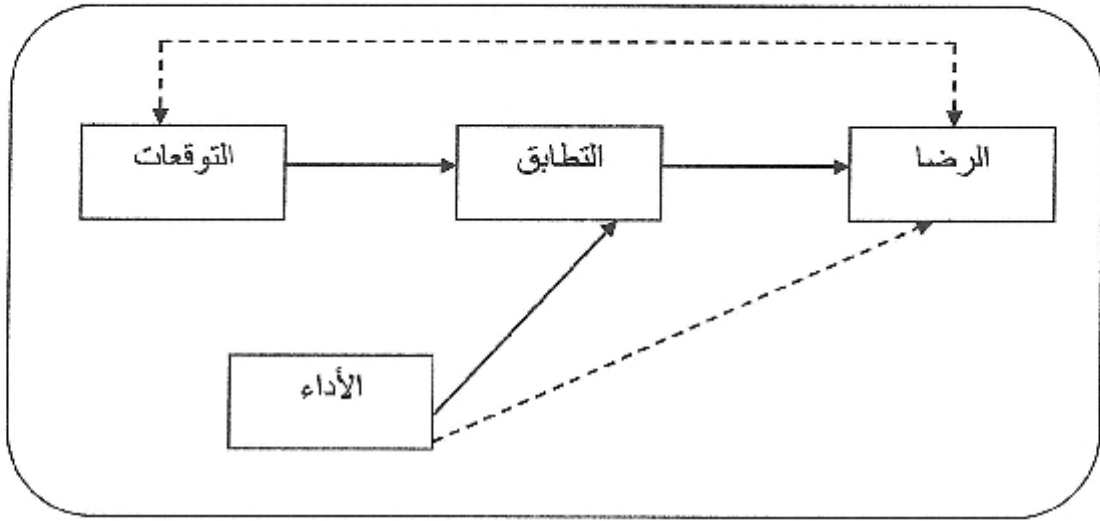
وهذا النموذج يوضح مستويات رضا العميل البنكي:

¹- سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 245

²- عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص 128.

³- zolinger (M) et lomarque (E) : marketing et stratégie de la banque, Dunod, paris, 4 ed, 2004, p 220

الشكل رقم (05): نموذج لمستويات الرضا



Source : zolinger (M) et lonarque (E) : marketing et stratégie de la banque, Dunod, paris, 4 ed, 2004, p 220.

المطلب الثالث: أساليب وخطوات قياس العميل البنكي

سنتناول في هذا المطلب دراسة أساليب وخطوات قياس رضا العميل البنكي والهدف منه:

أولاً: أساليب قياس رضا العميل البنكي:

هناك عدة أساليب لقياس رضا العميل والتي تتمثل في:

1- القياسات الدقيقة: إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن نكر البعض منها (1).

1-1- الحصة السوقية: إن قياس الحصة السوقية نسبياً سهل إذا كانت مجموعة العملاء أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلى أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أن يكون هدف البنك نحو أعمالها، المردودية عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد العملاء لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال العملاء الذين لهم علاقات طويلة مع البنك.

1-2- معدل الاحتفاظ بالعملاء: إن أحسن طريقة للاحتفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، ويعتمد قياس رضا أو عدم رضا العملاء على درجة تحديد الزبائن سواء كانوا مؤسسات أو أفراد.

1-3- جلب عملاء جدد: تسعى البنوك لتوسيع قاعدتها من العملاء من أجل نمو مقدار النشاط.

¹ - نور الدين بوغان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2007، سكيكدة، ص 123.

1-4- المرودية: يمكن حساب المرودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء.

1-5- عدد الخدمات المستهلكة من قبل العميل: إذا كان الزبون يقضي أكثر من خدمة من البنك في ظل سوق غير احتكارية، فهذا خير دليل على أنه راضٍ على البنك وخدماته.

1-6- تطور عدد العملاء: حيث يمكن اعتبار عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم

2- البحوث الكيفية: (القياسات التقريبية)

إن القياسات التقريبية تعتمد على انطباعات العملاء من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في: (1)

2-1- تسيير الشكاوي للعملاء: إن البنوك الموجهة بالزبائن تشجع عملائها على التقدم لتسجيل الشكاوي عند تعاملهم مع البنك، وتعتبر الشكاوي منجم ذهب بالنسبة للبنك، فالعميل الذي يشتكي يبقى دائماً عميل إذا استطاع البنك إرضاءه.

2-2- بحوث حول العملاء المفقودين: هذا النوع من البحوث يهتم بتحليل العملاء المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع البنك والاستغناء عن خدماته، ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالعملاء الذين توقفوا عن التعامل مع البنك و هذا من أجل معرفة التغيير.

3- البحوث الكمية: (2)

وتتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك بالإضافة إلى معرفة العميل في إعادة شراء الخدمة ومعرفة النظرة الايجابية أو السلبية التي يقدمها المرتقبين وعلاقة الرضا بتقديم الشكاوي.

إن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال عدة خطوات التي تتمثل في:

3-1- تحديد أهداف البحث: تتمثل الأهداف في النتائج المتوقعة الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها:

- معرفة أسباب الرضا
- قياس درجة رضا العملاء
- معرفة وضعية البنك

3-2- إعداد الاستقصاء حول رضا العملاء: يخضع لنفس القواعد التي تخضع لها الاستقصاءات المتعلقة بدراسة السوق.

3 3 صياغة الأسئلة: يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة:

¹- محمد فريد صحن، مرجع سبق ذكره، ص 125

²- حبيبة كشيده، مرجع سبق ذكره، ص 75

- المنهج الإجمالي: يعتمد على قيام العميل بتقييم الخدمة في ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه واستخدامه.
- المنهج التفصيلي: يعتمد على قياس رضا العميل على كل من مكونات المنهج على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك العميل.
- إن احصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا نقوم بأخذ آراء عينة من المجتمع والنتائج ونقوم بتعميمها على المجتمع ككل.
- 3-4- تجميع البيانات: هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة، والتي نذكر منها: المقابلة الشخصية، الهاتف، البريد...
- 3-5- تحليل البيانات: بعد القيام بجمع البيانات، نقوم بتحليلها وفقا للغرض المدروس.
- 3-6- عرض النتائج: عرض النتائج التي يمكن الحصول عليها، ولا تمثل فقط في جدول وإنما تكون في شكل تمثيل بياني يتمثل الرضا القاطع.

ثانيا: خطوات قياس رضا العميل البنكي:

لقياس رضا العميل البنكي نقوم بعدة خطوات كالآتي:⁽¹⁾

1- لماذا يجب القياس؟

- اتجاهات وآراء وتفضيلات العملاء
- نواحي القوة والضعف
- تشخيص احتياجات العملاء
- فرص التطوير والتحسين

2- ما الذي يجب قياسه؟

- الإتاحة، السرعة
- السعر، الخدمات
- الاستجابة، الملائمة
- الاعتمادية، الدقة

3- كيف يمكن القياس؟:

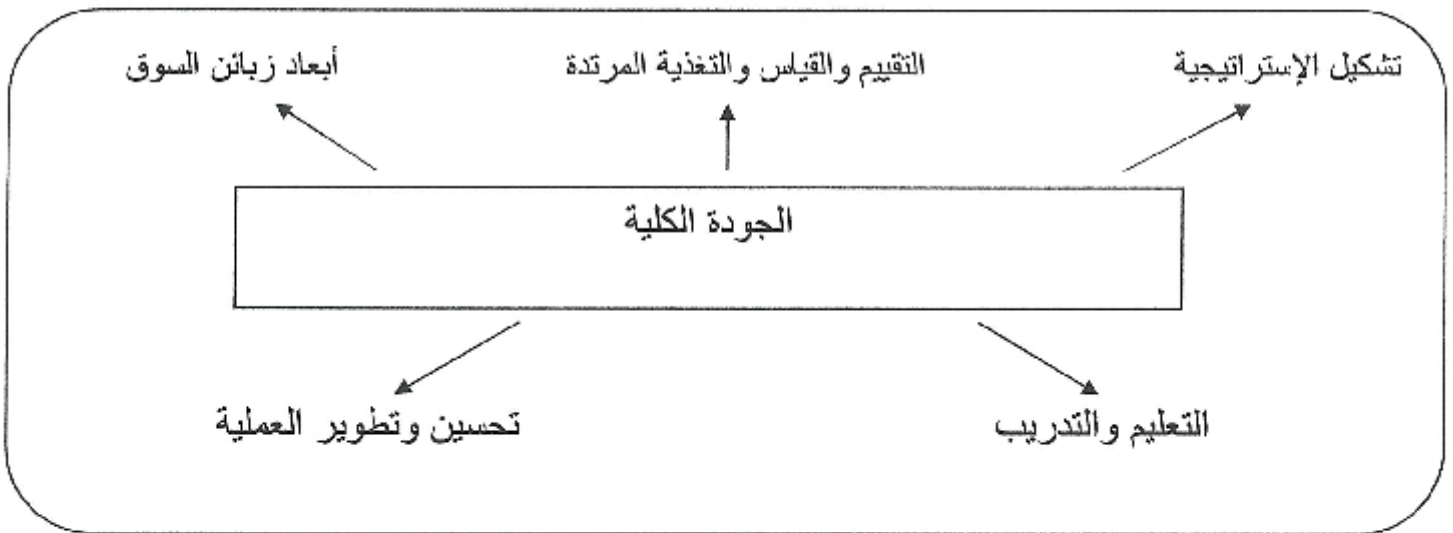
- الاستقصاء، المقابلة
- المجموعات الموجهة
- تقرير الصناعة

¹ - جمال الدين مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 85.

4- تحليل البيانات:

- الأسباب الوضعية
- الاساليب الكمية
- نشر النتائج
- الوحدات ذات العلاقة لخدمة العملاء
- الوحدات الأخرى

شكل رقم (06): نموذج الرضا الكامل



المصدر: صفیح أحمد یقور أحمد، التسمیوق المصرفی وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعیة، الإسكندریة، مصر، 2010، ص 84.

ثالثاً: الهدف من قیاس رضا العمیل البنكی:

من أجل ضمان نجاح البنك فی تقدیم خدمة متمیزة للعملاء والتي تحقق رضاهم علیه متابعة، دراسة،

تحلیل وقیاس رضاهم عن الخدمة المقدمة ویتمثل الهدف من عملیة القیاس فی تحقیق: (1)

- الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا العملاء عن البنك وخدماته وأساليب التعامل معهم.
- توفير أساليب الحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف في الخدمة.
- التعرف والتشخيص الجيد لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم لمستويات أداء الخدمة.
- توفير مقياس لاستقرار مجالات وفرص التطور المستقبلي.
- وضع أساس موضوعي لأنظمة التحفيز وتقييم الأداء والتدريب.

¹ -Monin (J) : la certification qualité dans les services, AFNOR, 2001, p 108.

المبحث الثالث: أثر الخدمات البنكية الإلكترونية في تحقيق رضا العميل البنكي

إن التطورات التكنولوجية المتنامية أتاحت فرصا هائلة لتقديم خدمات إلكترونية ذاتية للعملاء حققت رضاهم وبالتالي الوصول إلى بناء الولاء الإلكتروني.

المطلب الأول: حالات رضا/ عدم رضا العملاء عن الخدمات البنكية الإلكترونية

تم التطرق في هذا المطلب على حالات رضا/ عدم رضا العملاء عن الخدمات البنكية الإلكترونية وكذلك السلوكيات المترتبة عن رضا العملاء.

أولاً: حالات رضا/ عدم رضا العملاء عن الخدمات البنكية الإلكترونية

إن معظم الباحثين الذين تعمقوا في الدراسات حول العلاقات التفاعلية ما بين مقدم الخدمة والمستفيد في بيئة الخدمة التقليدية، هم اليوم أنفسهم يحاولون التعمق في دراسة مثل هذه العلاقات التفاعلية في البيئة المستندة للتكنولوجيا، ومن بين هذه الدراسات هي: (1)

قد أجرى (Daboholkar 2000) تحريات حول ما إذا كان استخدام تقنيات الخدمة الذاتية يساهم في زيادة أو خفض إدراكات العملاء حول السيطرة وما إذا كانت هذه السيطرة المدركة قد أثرت على إدراك العميل للجودة، والمقصود بالسيطرة هنا هو التحكم الفعلي في مجال الخدمة الإلكترونية الذاتية للحصول على مبتغاه بنفسه دون تدخل أي طرف بشري آخر.

في ظل تطور الخدمات على الخط، كان التركي على معظم حالات تقييم تقنيات الخدمة الذاتية قد انصب على كيفية تقييم العملاء للعلاقات التفاعلية المتبادلة بين مزود الخدمة على الخط والمستفيد (العميل).

وقد طورت زيثمال وزملائها (Zethimal and al 2001) نموذجاً مفاهيمي للخدمة الإلكترونية وأوضحوا (الجودة الإلكترونية مثل الاعتمادية، سهولة الدخول في الموقع والإستجابة) التي قد تؤثر على إدراكات العميل لجودة مواقع التسويق عبر الإنترنت. كما قام كل من:

(Zaymachki and Mayz) بالتحري على محددات الرضا عن الخدمات الإلكترونية وقد أوضحت نتائج الدراسة أن الملائمة وتصميم الموقع الشبكي والأمن المالي هي العوامل التي تؤثر على تقييم الرضا لدى العملاء على الخط، حيث الملائمة بمثابة المبدأ الأقوى للرضا الإلكتروني، كما أن العوامل السابقة تلعب مجتمعة نورا في التأثير على مواقف وسلوكيات العملاء اتجاه الخدمات البنكية الإلكترونية وهناك دراسات

¹ - Piquet Amandin : Internet, Marketing et relation client p p 9- 10, voir le site :<http://librapport.org/rapport-de-stage-internet-marketing-et-relation-client-797-document.html-797-document.html>. 19/10/2014.

متعمقة استهدفت دراسة العوامل المؤثرة على رضا العملاء وعدم رضاهم عن تقنية الخدمات الذاتية في نطاقها الواسع وليس الضيق كما في الدراسات السابقة فقد استخدم ميوتر (Meuter and al) في دراستهم أسئلة توجه إلى المستجوبين لوصف حالة التفاعلية المتبادلة الخاصة بينهم وبين مزودي تقنيات الخدمة الذاتية وقد تم استخدام أسلوب الاستفتاء المستند للويب لهذا الغرض، وقد توصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات من أهمها ما يلي:

- وجود عوامل تأثير مختلفة تؤدي إلى تحقيق حالات الرضا بالمقارنة مع حالات عدم الرضا، وهذا مغاير لاستنتاج الدراسات السابقة عن الخدمة التقليدية حيث الرضا وعدم الرضا هما منعكسان.
- تبين أن العملاء كانوا في أفضل مستويات الرضا عند ما حصلوا على منافع فريدة من تقنيات الخدمة البنكية الإلكترونية مقارنة بالتي يمكن الحصول عليها من البدائل التقليدية المتاحة.
- كذلك وصلت الدراسة إلى تعبير العملاء أيضا عن عدم رضاهم عن حالات الفشل التي تواجههم بغض النظر عن مصدره (سواء كان متعلقا بالتكنولوجيا، أو العميل نفسه أو عملية إيصال الخدمة...).
- تبين أيضا أن تقنيات الخدمة الذاتية المستندة للانترنت تلائم بشكل خاص الحالات التي تتطلب قدرا عاليا من الخصوصية نحو العملاء والتي تؤدي إلى تحقيق رضا العملاء.

ثانيا: السلوكيات المترتبة عن رضا العملاء

هناك سلوكيات ناجمة عن رضا العملاء، منها:

1. «إيحاء تكرار الشراء»: «إيحاء تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء ولكن في الحقيقة هناك فرق بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون التزام نفس الخدمة في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس الخدمة في كل مرحلة شراء.⁽¹⁾
2. سلوك التحدث بكلام إيجابي: يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن الخدمة وعليه يمكننا القول أن سلوك التحدث بكلام مجاني يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما يتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة.⁽²⁾

¹ - حبيبة كشيدة، مرجع سبق ذكره، ص 58.

² - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 61.

3. سلوك الولاء: يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا عن الخدمات البنكية الإلكترونية وهو تمييز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع الخدمة المفضلة في المستقبل. (1)

المطلب الثاني: أثر الخدمة الإلكترونية المتميزة على رضا العملاء

تعتمد الخدمة الإلكترونية المتميزة على محاولة تكوين علاقة قوية بين البنك والعميل، ويجب على أي بنك يقدم خدمات إلكترونية للعملاء أن يكون متحضر في تعامله مع الآخرين وتطبيق التكنولوجيا في نطاق العمل، كما يجب على التكنولوجيا أن تقوم بتدعيم الاتصال بالعميل حتى تترك أثرا طيبا لديه، ومن خلال الاستعانة بالتكنولوجيا يمكنك تقديم خدمات إلكترونية متميزة لعملائك حيث أصبح الاتصال بالعملاء يعتمد عليها بشكل متزايد وهذا يعني أنها أصبحت الطريقة التي تساعد على تقديم خدمات إلكترونية متميزة للعملاء. (2)

أولا: مفهوم الخدمات الإلكترونية المتميزة

تم تعريفها على أنها تقديم لمسة إضافية تتجاوز بها توقعات العميل وتجعلنا دائما البديل الوحيد لعملائنا الحاليين والاختيار الأفضل لعملاء مرتقبين بما يحقق النجاح والتميز العام لمنظمتنا. (3)

ويمكن تعريفها أيضا على أنها: رضا العميل هو الغاية إذ يجب أن يكون مفهوما لدى البنك والعاملين أن المهم ليس فقط إزالة العوائق والمشكلات وإنما أيضا تجاوز ذلك إلى التفكير في:

- تهيئة السبل المختلفة والتطور التكنولوجي لتحقيق مزيد من رضا العملاء.
- التنبؤ بما يمكن أن يسبب شكوى أو إزعاج العميل لنقاده.
- أن العميل الخارجي غير معطن عنه، فإذا كان راضيا ساعد على جذب عملاء جدد وإذا كان ساخطا تسبب في ضياع عملاء حاليين ومرقبين.
- والعميل الداخلي إذا لم يكن راضيا عن الخدمات الإلكترونية فلن يتمكن البنك من إرضاء العميل الخارجي. (4)

¹ - www.bank.alger.com, consulté le 22/10/2014.

² - رون كار، دون بلوهويك، خدمة العملاء المتميزة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، جيزة، مصر، ص 297.

³ - عبد الرحمن توفيق، أسس الخدمة المتميزة، إعداد المادة العلمية خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة السابعة، جيزة، مصر، 2009، ص 7.

⁴ - المرجع نفسه، ص 18.

ثانيا: دور الخدمة الالكترونية المتميزة في تحقيق الرضا

ظهر في دراسة (Sugarthi 2001) والتي أجريت على عينة من عملاء المصارف الماليزية أن الخدمة الالكترونية المتميزة تضمن إمكانية الدخول للانترنت والمعرفة بالمعاملات الالكترونية وسهولة الاستخدام وكلفة إجراء المعاملات وضمان أمن العمليات عبر الانترنت كانت من العوامل المؤثرة على رضا العملاء.

حيث من خلال التكنولوجيا المتطورة المستخدمة في إنتاج وتوزيع الخدمة يضمن البنك التميز والريادة من خلال تقديم خدمة بنكية الكترونية متميزة تفوق توقعات عملائه وتضمن وتحقق رضاهم.⁽¹⁾

وهناك آثار إيجابية للخدمة الالكترونية المتميزة على رضا العملاء ناتجة عن خصائص الخدمات البنكية الالكترونية وتعتبر مصادر للرضا:⁽²⁾

- التخصيص والمرونة: وتعني القدرة على التكيف مع الوقت الحقيقي للعملاء وتقديم الخدمة الشخصية، هناك شكل آخر من أشكال الشخصية أين يستخدم فيه المستهلك التكنولوجيا بهدف خلق خدمة لنفسه.
- خدمة التصحيح (تقويم الخدمة): إن العملاء على الانترنت يتوقعون تصحيح فعال في حالة حدوث خطأ، والميزة التفاعلية هو أن تكون التكنولوجيا قادرة على التعامل مع شكاوي المستهلكين وتقليل المشاكل.
- متعة العفوية (التلقائية): توفر تجربة ممتعة وغير متوقعة للعميل وهو وسيلة لتحقيق الرضا.

المطلب الثالث: دور الموقع الالكتروني في تحقيق رضا العميل البنكي

يعتبر الموقع الالكتروني المرآة العاكسة للبنك، لأنه يعرض خدمات البنك ويوفر كل المعلومات عنها ويجدها مع تقديم كل التسهيلات اللازمة من تكنولوجيا لاعتماد المعاملات بسرعة وأمان، وأن الموقع ليس مجرد منفعة للحصول على معاومات وخصائص الخدمات بل يأخذ في عين الاعتبار أبعاد أخرى مرتبطة بالتسح بز بادء السطح، و التفاعل الموجود بين المستخدم و السطح، و في أربعة أبعاد أساسية:⁽³⁾

- البعد الإعلامي.
- البعد الترويجي.
- البعد التفاعلي.

¹ - www.startimes.com, consulté le 12/02/2015.

² فضيلة شيروف، مرجع سبق ذكره، ص 65.

³ - المرجع نفسه، ص 64.

➤ البعد التفاعلي.

فموقع الانترنت إذن هو الواجهة التي يمكن أن تدعم الإنتاج المشترك للخدمة البنكية بين البنك وعملائه.

أولاً: دور الموقع الإلكتروني في تقديم خدمات بنكية لتحقيق رضا العملاء

يكمن دور هذا الأخير في المزايا التي يقدمها لتحقيق رضا العميل البنكي: (1)

✓ تحسين جودة الخدمة البنكية مع تحقيق ميزتين إضافيتين وهي التفاعل والحصول على هذه الخدمة في العمل أو المنزل.

✓ تعتبر وسائل جديدة للترويج والتسويق.

✓ تكثيف وتحسين العلاقات مع العملاء.

✓ إعادة تنظيم العمليات الداخلية للبنك نحو مزيد من التواصل والتنسيق الأفضل للمهام.

✓ يعتبر وسيط مباشر بين المنتجين والمستهلكين.

إن الهدف من استخدام البنوك للموقع هو أداء جميع المعاملات البنكية عبر الانترنت.

وسائل الاستخدام: هناك وسائل مختلفة للاستخدام تقدمها البنوك وهي:

✓ وسائل الاتصال في كل مكان تحقق وظيفة من الوظائف ذات العلاقة بالعملاء لإبقاء الاتصال مع العملاء.

✓ وسائل ولاء العملاء على المصارف بحيث تستفيد المصارف من شبكة الانترنت باتخاذ أسلوب لتتوسع أعمالها من خلال الجمع بين المنتجات المصرفية التقليدية والحديثة، والهدف هو تقديم موقع متكامل للمستخدمين والذي يمكنها من تنفيذ جميع معاملاتهم سواء البنكية أو غيرها لتحقيق رضاهم ومن الأهداف ما يلي:

- مساعدة المستخدمين في حل المشاكل والصعوبات أثناء الحوار مع الموقع.
- تسهيل عملية التصفح على الموقع من خلال توفير الإمكانيات التكنولوجية وغيرها من الروابط التفاعلية المتجانسة والمدركة.
- خفض التكاليف الناتجة عن استخدام الموقع.
- توفير نظام مراقبة للمستخدم لتوليد المزيد من الثقة في النظام.
- الموازنة بين خصائص الموقع واحتياجات المستخدمين.

• جعل للمستخدمين أكثر فعالية في البحث عن المعلومات.

وهناك الكثير من الباحثين قاموا بعدة دراسات في هذا المجال منهم: (1)

حيث أظهرت دراسة "Martinz" أن الثقة في شبكة الإنترنت من العوامل المهمة المؤثرة في التحول نحو الصيرفة الإلكترونية، أما في دراسة "Gerrard" ظهر أن المخاطرة وضعف المعلومات وصعوبة الوصول للموقع تؤثر في عدم رغبة العملاء بالتحول نحو إجراء المعاملات البنكية عبر الإنترنت. أما في دراسة "Fethi" والتي تناولت كفاءة توزيع الخدمات البنكية عبر الإنترنت مقارنة بالقنوات الأخرى، وقد أظهر سهولة الدخول والاستخدام للموقع للحصول على الخدمات من العوامل المؤثرة في حين كان عدم الثقة والأمان في شبكة الإنترنت من أهم الصعوبات في دراسة (Fethi 2008).

كما أشار (Cooper 1997) (Cannel 1996) (Muylle 1998) إلى أن تصميم محتويات الموقع الإلكتروني للمصرف تؤثر في تحول العملاء نحو الصيرفة الإلكترونية حيث أن نوع المعلومات التي يقدمها الموقع واللغة التي يعبر بها عن محتويات الموقع وسهولة الاستخدام ستؤثر في رضا العملاء وبالتالي التحول نحو الإنترنت في إجراء المعاملات البنكية.

كما أن الوعي بأهمية التكنولوجيا الجديدة والقدرة على استخدامها وسهولة الاستخدام ستساعدان في زيادة توجه العملاء إلى قنوات التوزيع الجديدة للخدمات البنكية، فضلا عن ذلك فإن العوامل المرتبطة بالتكاليف لاستخدام التكنولوجيا الجديدة سيكون لها دور كبير في انتشار استخدام الإنترنت في إجراء المعاملات البنكية، كذلك سرعة تحميل البيانات من الموقع والدخول السهل والثقة بالمعاملات البنكية عبر الموقع وتوفر البرمجيات التي تحمي العملاء من الاختراق غير القانوني من العوامل المؤثرة في استخدام الصيرفة عبر الإنترنت.

¹ - www.startimes.com, consulté le 12/02/2015.

خاتمة:

من خلال ما سبق ذكره نستخلص بأن العميل البنكي يسعى إلى مواكبة التطورات الحديثة في البنوك، حيث أثرت الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل إيجابي على رضا العميل و هذا لما توفره من خلق جو من الثقة و الطمأنينة و الأمان في علاقة البنك مع عملائه، و كذلك الاستفادة من عنصر الوقت بحيث أصبحت الخدمات تقدم في أسرع ما يمكن و إضافة إلى ذلك فهي تراعي العوامل الديموغرافية مما تقلل الجهد، و سنقوم في الفصل الثالث بالدراسة الميدانية عن واقع الخدمات البنكية الإلكترونية و دورها في تحقيق رضا العملاء.

الفصل الثالث:

دراسة رضا عملاء بنك

الفلاحة والتنمية الريفية

- وكالة قائمة-

على الخدمات البنكية

الإلكترونية

تمهيد:

بحكم المحيط الذي يزداد رقمنة من يوم إلى آخر وفي ظل التطورات التكنولوجية السريعة والتغيرات الحاصلة في احتياجات العملاء، ومن خلال ما تعرضنا له في الفصول السابقة من التعريف بالخدمات البنكية الالكترونية، أسباب ظهورها وكذلك رضا العملاء عنها.

ومن خلال هذه المعطيات سنحاول القيام في الفصل الثالث بإسقاط ما تعرضنا له في الجانب النظري على الجانب التطبيقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة بهدف قياس رضا العملاء عن الخدمات البنكية الالكترونية التي يستفيدون منها.

ولإبراز دور الخدمات البنكية الالكترونية في تحقيق رضا العملاء تم اختيار بنك بدر - وكالة قالمة - لدراسة هذا الموضوع وتحديد مستوى رضا العملاء عن الخدمات البنكية المقدمة إلكترونياً، حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم ميدان الدراسة.

المبحث الثاني: وسائل تقديم الخدمات البنكية الالكترونية في وكالة BADR.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية.

المبحث الأول : تقديم ميدان الدراسة

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أحد أهم البنوك في القطاع البنكي حيث سنتعرض من خلال هذا المبحث إلى تقديم لمحة موجزة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالمة- والنظر في أهدافها ومهامها والتعرف على هيكلها التنظيمي وواقع الخدمات البنكية الإلكترونية التي تقدمها لعملائها لكسب رضاهم.

المطلب الأول : التعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالمة-.

أولاً: التعريف بوكالة BADR

بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو مؤسسة مالية تنتمي إلى القطاع العمومي، وهي تابعة للمجموعة الاستغلالية لولاية قالمة وتحمل الرمز 821، تأسس في 13 مارس 1982 بمقتضى المرسوم رقم 82/106 وكان تأسيسه تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري BNA من أجل تطوير القطاع الفلاحي وتنمية المناطق الريفية، وتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والمجموعات التعاونية وكذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاوانيات الخدمات والمؤسسات الفلاحية الصناعية بالإضافة إلى قطاع الخاص، تعاوانيات الخدمات والمؤسسات الفلاحية الصناعية بالإضافة إلى قطاع الصيد البحري.

ويتكون مبنى الوكالة من طابقين أرضي ويتمثل في الوكالة المحلية لاستغلال أما الطابق الأول فمخصص للمديرية الجهوية للاستغلال، وتشتغل وكالة قالمة حاليا على 25 موظف.¹

ثانياً: مهام وأهداف وكالة BADR

*مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالمة-: تم إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية كضرورة حتمية، ووفقا للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال البنكي، الشيء الذي يضمن الاستغلال الاقتصادي للبلاد ويرفع من مستوى معيشة سكان المناطق النائية والريفية ومكاف بالقيام بالمهام التالية:

-دراسة كل عمليات القرض، الصرف والخزينة

-فتح الحسابات لكل فرد يقدم طلبا بذلك

-إستقبال إيداعات الأفراد مهما كانت قيمتها ومدتها

-المشاركة في جمع الاحتياطات

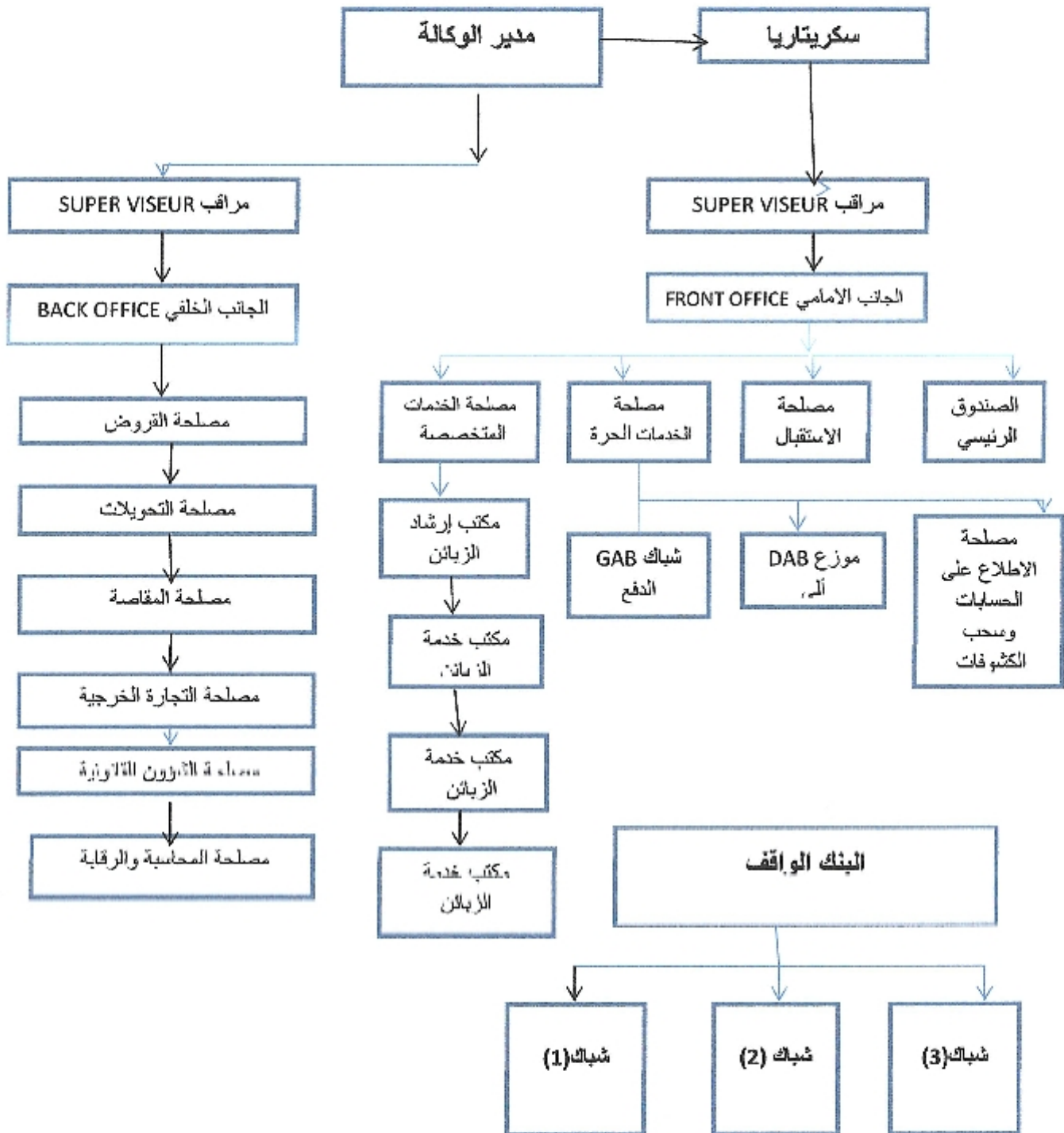
¹ - الوثائق الداخلية للبنك.

- المساهمة الفاعلة في تنمية وتطوير القطاع الفلاحي وضمان ترقية نشاطاته سواء منها الفلاحية الغذائية ، الفلاحية الصناعية والفلاحية الحرفية .
- تأمين الترتيبات الخاصة بالنشاطات المالية للفلاحية وما يتعلق بها.
- يتعهد للسلطات الوصية بمراقبة النشاطات المالية للمؤسسات العملية لديه.
- *أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قائمة:-كأي مؤسسة مالية أو إقتصادية أخرى للبنك أهداف يسعى الى تحقيقها ومن بينها ما يلي:
- توسيع وتوزيع مجالات تدخل البنك كمؤسسة بنكية شاملة
- محاولة زيادة الموارد بأحسن الأسعار ،وجعلها منتجة توفر له مدخولا ومردوية وهذا بواسطة القروض المتنوعة التي يمنحها وذلك في إطار إحترام القواعد والقوانين والتشريعات التي يملئها عليه البنك المركزي.
- التسيير الصارم لخزينة البنك سواء بالدينار أو بالعملة الصعبة.
- ضمان تنمية متساقفة للبنك في مجال النشاطات التي يضطلع بتقديمها.
- محاولة توسيع ونشر شبكة فروعه ووكالاته على كامل التراب الوطني.
- محاولة قدر الإمكان تلبية رغبات زبائنه المنزايدة والمتنوعة بمنحهم منتجات وخدمات من شأنها مسابرة هذا التعدد والتنوع والتغير والتطور .
- وضع برنامج لتسيير ديناميكي في مجال التحصيل.
- التنمية التجارية بإدماج تقنيات جديدة لإدارة الأعمال.¹

¹- الوثائق الداخلية للبنك.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة BADR

شكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة قالمة-



المصدر: الوثائق الداخلية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة -

ومن خلال تحليل الهيكل التنظيمي لوكالة قالمة نجد أنه يرتكز على ما يلي :

1-مديرية الوكالة :

أ-مدير الوكالة: ويعتبر المسير العملي، حيث يمتلك جميع الصلاحيات التي يخولها له القانون الداخلي يمكن إجمال وظائفه فيما يلي:

-يمثل البنك إزاء الغير

-يعين ويسرح المستخدمين الذين لا تتدخل سلطة أخرى في أمرهم.

-يعمل على توقيع وإبرام جميع العقود والمستندات والوثائق والمراسلات والاتفاقيات.

-التسيير والإشراف والتوجيه والتنسيق بين مختلف المصالح الموجودة في الوكالة.

ب-السكريتارية (الأمانة):

تعتبر الوسيط بين مديرية الوكالة وباقي الوظائف الأخرى وتقوم بالعمليات الإدارية المختلفة كالطبع وإستقبال الملفات والبرقيات، الإشراف على المكالمات الهاتفية، الفاكسات... الخ كما تقوم بتنظيم مواعيد المدير.

2-المراقبان SUPERVISEUR: ويتعلق عمل المراقبان بالإشراف والمراقبة على جميع الأنشطة داخل الوكالة التي تحت مسؤوليتهم من خلال تخصص كل واحد منهما في الجانب الأمامي والجانب الخلفي وكذا تنسيق الأعمال فيما بين الجانبين.

3-الجانب الأمامي : FRONT OFFICE : ويقصد بها المصالح التي تكون في الواجهة أي تتعامل مباشرة مع العملاء ويضم المصالح التالية:

*مصلحة الصندوق الرئيسي: تعتبر هذه المصلحة من المصالح الهامة داخل الوكالة حيث تقوم المصلحة بإستقبال الودائع والمسحوبات النقدية وعملية الدفع على شكل نقود أو حساب جاري، حيث يتم اللجوء الى هذه المصلحة عندما يكون الإيداع أو السحب يتجاوز قيمة 100ألاف دج.

*مصلحة الاستقبال: تعتبر هذه المصلحة مهمة داخل الوكالة لما لها من دور مهم في جذب العملاء ويكمن دورها في الاهتمام بالعملاء من خلال حسن إستقبالهم، إعلامهم، توجيههم ومساعدتهم على تلقي الخدمات التي تخص بالخدمات الحرة.

*مصلحة الخدمات الحرة: ويقصد بها الخدمات التي يخدم فيها العميل نفسه بنفسه دون اللجوء إلى الموظفين وذلك من خلال توفير آلات ووسائل تكنولوجية فالموزع الآلي للأوراق النقدية DAB، شبك الدفع الآلي GAB وغيرها من الخدمات التي لا تحتاج الى مقدمها.

*مصلحة الخدمات المتخصصة: تعمل هذه المصلحة على تقديم خدمات للعملاء بصفة مباشرة وتضم هذه المصلحة أربع مكاتب:

-مكتب متخصص بتوجيه وإرشاد العملاء .

-ثلاث مكاتب تعمل على تقديم الخدمات مباشرة للعملاء حيث كل مكتب له نوع معين من العملاء وذلك حسب نوع الطلبات والاحتياجات.

4-البنك الواقف:وتضم ثلاث شبائيك ودورها يقتصر في تقديم خدمات إلكترونية دون الدخول الى الوكالة ومن الخدمات :خدمة صرف الأجور بالدينار أو بالعملة الصعبة.

5-الجانب الخلفي BACK OFFICE : هذه المصالح لا تتعامل مباشرة مع العملاء فهي تعمل بعيدا عن مجال رؤيته أي ما وراء الجدران ،حيث يقوم برأسها مشرف عام مسؤول عن جميع العمليات التي تقوم هذه المصالح ويقوم بحل مشاكل مختلف هذه المصالح ،وتتمثل هذه المصالح في :

*مصلحة القروض : تقوم هذه المصلحة بكل العمليات المتعلقة بمنح القروض بأنواعها المختلفة (قروض إستغلال ،قروض إستثمار ...الخ) وبمختلف مدتها (طويلة ،قصيرة ،متوسطة) وتقوم بتقديمها حسب المبالغ المطلوبة الى لجان القروض وذلك من خلال:

-تلقي ملفات القروض وكل ما يخص ذلك والنظر في صحة الملف .

-دراسة ملف القرض وإتخاذ القرار إما القبول أو رفض منح القرض.

-مراقبة وتسيير مبلغ القرض الممنوح الى غاية تحصيل قيمته.

*مصلحة التحويلات:تعمل هذه المصلحة على التحويلات المختلفة للأموال سواء الى حسابات المؤسسات أو الى حسابات العملاء (الأفراد) المتعاملين مع وكالة قائمة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية أو وكالات بنوك أخرى فهي هنا تلعب دور الوسيط في عملية التحويلات المالية.

*مصلحة المقاصة: تتم عملية المقاصة من خلال إجماع ممثلي المقاصة لكل بنك تجاري مع مسؤول غرفة المقاصة للبنك المركزي ، ومن خلال هذا الاجتماع يقومون بإستبدال الأوراق التجارية وشيكات البنوك الأخرى مع الأوراق التجارية ،وشيكات البنك ،حيث يقوم شخص من البنك المركزي بإرسالها فإذا كان المبلغ المسجل في الشيك كبير فهذا يكون سلبيا (في غير مصلحة البنك) اما اذا كان المبلغ المسجل في الشيكات منخفض فهذا يعد شيئا إيجابيا (في مصلحة البنك).

*مصلحة التجارة الخارجية: تهتم هذه المصلحة بجميع العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية مثل :تسيير ملفات التصدير والاستيراد.

*مصلحة الشؤون القانونية : تقوم هذه المصلحة بالعمليات غير المتممة مثل متابعة ملفات القروض خاصة الغير مسددة.

*مصلحة المحاسبة والرقابة :يقوم بالمتابعة اليومية للعمليات التي تقوم بها مختلف مصالح اشباك الخلفي BACK OFFICE ومراقبتها خاصة فيما يخص السيولة.¹

المطلب الثالث: الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من طرف وكالة قائمة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية لعملائه عدة خدمات تتميز بالتطور التكنولوجي ويسعى من خلال هذا الى تسهيل وتبسيط الخدمات المقدمة من جهة والتميز وكسب رضا العملاء من جهة أخرى:²

أولاً:البطاقات البنكية الإلكترونية

هناك عدة أنواع من البطاقات المتوفرة لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قائمة ،ومن أهمها ما يلي:

- 1-بطاقة CIB لبنك الفلاحة والتنمية الريفية : تعتبر البطاقة البنكية ما بين البنوك لبنك بدر أداة للسحب والدفع ،وينظر إليها كوسيلة لتحسين خدمة العملاء لهذا فإن تطوير البطاقة يتوقف على عنصرين هامين هما:
 - التجار الذين يقبلون الدفع عن طريق البطاقة البنكية .
 - الأفراد الحاملين للبطاقة.

كما أنه تعتبر بطاقة وطنية صالحة في الجزائر فقط تسمح لحاملها الدفع بها داخل بعض المحلات ،وتمنح فرصة دفع المستحقات وسحب الأموال على مدى أيام الأسبوع فهي توفر الوقت والجهد ،وتتميز بالسرعة والتوفر في كل المناطق الإقليمية. (أنظر الملحق رقم 01)

- 2-بطاقة CIB GOLD : لبنك الفلاحة والتنمية الريفية :هذه البطاقة متاحة للعملاء الذين تكون دخولهم مرتفعة (أصحاب الشركات مثلا) تم استخدامها سنة 2006. (أنظر الملحق رقم 02)

- 3-بطاقة CBR لبنك الفلاحة والتنمية الريفية: تعتبر بطاقة CBR أداة سحب ، حيث يتم السحب بها من كل البنوك داخل الجزائر ،ظهرت سنة 2006 وبدأت حيز التنفيذ من حاملها. (أنظر الملحق رقم 03)

¹ - الوثائق الداخلية للبنك.

² - www.bank-badr.com

4-بطاقة التوفير TAWFIR لبنك الفلاحة والتنمية الريفية: وهي بطاقة خاصة بصندوق التوفير والاحتياط ، حيث تم إستخدامها وأصبحت متاحة سنة 2011 ويتم السحب بها كل 3أيام فقط ، حيث لا تتجاوز قيمة السحب خمسة ملايين دينار جزائري. (أنظر الملحق رقم 04)

ثانيا:المقاصة الإلكترونية:

يختص هذا النظام بالمعالجة الآلية لوسائل الدفع العام ،صكوك ،تحويل، اقتطاع ،عمليات السحب والدفع بالبطاقات البنكية وذلك باستعمال وسائل متطورة مثل الماسحات الضوئية المختلفة تقوم على مبدئين:

الأول : يعتمد على النظام الإعلامي للشيكات L'INFORMATION DES CHEQUES

والثاني :تجديد الشيكات من طابعها المادي LA DEMATERIALIZATION DES CHEQUES

ويتم تبادل المعطيات المعلوماتية والقيم المعدة للمقاصة عن طريق السكانيين بواسطة الإرسال الآلي ،وقد تم إنشاء نظام للأرشيف الإلكتروني الجاهز على المباشر داخل قاعدة البيانات الخاصة بالمقاصة الإلكترونية والتي تضمن تخزين صور القيم النقدية للسندات أو الشيكات لمدة ستة أشهر،وبفضل المقاصة الإلكترونية تدرج عملية الدفع في مدة أقصاها 5أيام من نقطة لأخرى مقارنة بشهر أو أكثر بالنسبة للصكوك سابقا. تم إدخال نظام الدفع الشامل لووكالة قائمة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية في نهاية 2006،وقد تم تدعيمه وإطلاقه بفضل بنك الفلاحة والتنمية الريفية ،وهو حاليا مطبق على كل الصكوك التي تتلقاها الوكالة البنكية ،وقد تم سحب البنك تحقيق إستفاده قصوى من هذه الخدمة سواء من حيث تخفيض وقت المقاصة أو من حيث سهولة الأداء والهدف من هذه العملية تأمين أنظمة الدفع العام وإعادة الثقة للعملاء في وسائل الدفع خاصة الصكوك ومواجهة عملية تبييض الأموال في الجزائر.

ثالثا : خدمات بنكية إلكترونية أخرى

بالإضافة الى الخدمات البنكية الإلكترونية سالفة الذكر هناك أخرى تقوم بها وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية منها:

1-خدمة البنك الإلكتروني :من أجل الحصول على هذه الخدمة يجب أن يمتلك العميل حساب بنكي لدى البنك ،ومن ثم التسجيل عند احد فروعها على أن تتم الاستفادة من الخدمة بعد أربعة أيام من عملية التسجيل ،وتسمح هذه الخدمة للعميل بفحص حسابه عن طريق الانترنت وهي متوفرة طيلة اليوم وكل أيام الأسبوع (24/24 و 7/7أيام) ويمكنه من خلالها نقل الأموال من حساب لآخر.

- 2- خدمة طلب تغيير الرقم السري: وتوفر هذه الخدمة للعميل إمكانية تغيير الرقم السري الخاص به عن طريق الانترنت، خاصة إذ شعر بأن الرقم السري المستعمل يسهل اكتشافه أو قد تم الوصول إليه من طرف الآخرين، وعادة ما يطلب البنك من العميل ذلك عندما يتجاوز الرقم السري الحالي مدة زمنية معينة.
- 3- خدمة البريد الالكتروني: حيث تتيح هذه الخدمة لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال البريد الالكتروني فرصة إرسال كل مقترحاتهم، شكاويهم وأرائهم... عبر الانترنت ليتم الرد عليها لاحقاً من طرف البنك.

المبحث الثاني: وسائل تقديم الخدمات البنكية الالكترونية في وكالة بدر

لقد تعددت وسائل تقديم الخدمات البنكية الالكترونية في وكالة بدر وهذا لتحقيق رضا العملاء من خلال تسهيل و تسريع إنتقال الخدمة وإيصالها الى العميل في الوقت والمكان المناسب:¹

المطلب الأول: أجهزة الإعلام الآلي في وكالة بدر

يعتمد تقديم الخدمة البنكية في الوقت الحالي على الاستفادة القصوى من الأدوات التكنولوجية المتاحة والتي تسهل في مجملها عملية التقديم وتسرعها ومن أهم هذه الأدوات هي الحواسيب أو أجهزة الإعلام الآلي. *أجهزة الإعلام الآلي: تسجل الوكالة نقطة إيجابية في عدد أجهزة الإعلام الآلي ومدى تواجدها على مستوى الوكالة، حيث نرى أن وجودها مهم ويتم إستخدامها بشكل كبير ومستمر إذ نجد أنها متوفرة الإستخدام لكل موظف ويعتمد عليها في معالجة كل العمليات بمختلف أنواعها وبمختلف مصالح الوكالة إذ تتوفر الوكالة على 23 جهاز إعلام آلي.

المطلب الثاني: الموزع الآلي للنقود DAB والشباك الاتوماتيكي للأوراق GAB

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتقديم خدماته البنكية بطرق متطورة نتيجة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ونتيجة تغير وتطور حاجات ورغبات العملاء:

أولاً : الموزع الآلي للنقود DAB

وهي أجهزة معروضة في الواجهة الخارجية لوكالة البنك والمسيرة من قبل شركة البطاقات الائتمانية هذا النوع من الخدمات عرف عرض كبير من طرف البنوك مقابل الطلب من طرف عملائها لكن يبقى نجاحه مرتبط بالعاملين التاليين :

توفر السيولة في أجهزة الصراف الآلي.

¹ - www.bank-badr.com

-تحديد السقف المالي للمبالغ المسحوبة بالبطاقة .

لكن حاليا وكالة بدر استغنت عن هذا النوع من تقديم الخدمة وهذا يرجع لأسباب لم يتم التصريح بها.

ثانيا :الشباك الاوتوماتيكي للأوراق GAB

إن عملاء وكالة بدر يتعاملون مع الانترنت كما يجب حيث أن نصفهم فقط أي 50% من العملاء يستخدمون أجهزة الصراف الآلي أما النصف الآلي فلا يتقون به ولا يتعاملون معه تماما رغم طلبهم للبطاقة الالكترونية حسب موظفو وكالة بدر ،ويوجد بوكالة قالمة شبك آلي واحد وهو غير كاف لتقليل الازدحام على الشبائيك العادية ،ولكنه يتماشي مع حجم الوكالة الداخلي ،لكن الشبكة LE RESEAU مربوطة ببعضها البعض ويمكن للعميل إستخدام أي شبك آلي غير تابع للوكالة البنكية وإنما لمؤسسات مالية أخرى مثل CPA،CNEP ... الخ وهذا التجديد بالربط هدفه تحقيق رضا العملاء وتخفيض الاكتظاظ.

المطلب الثالث: نهائي نقطة البيع

هناك خدمات ترغب وكالة قالمة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بالتعامل بها لكن هناك أسباب تجعلها متخوفة من هذه الخدمة.

*نهائي نقطة البيع TPE: لا تتوفر وكالة قالمة على أي عقد يربط بينها وبين تاجر آخر لتوفير خدمة نقاط البيع التي تستخدم في دفع الفواتير دون استخدام النقود و من خلال البطاقات البنكية رغم رغبتها في التعامل مع هذه الخدمة ،ويرجع المسؤولون السبب في ذلك لعدم وجود مراكز تجارية هامة و كبرى على مستوى الولاية وكذلك لاحتمال عدم إقبال العملاء على هذا النوع من الخدمات مثل ما حصل مع وكالات بنكية أخرى في ولايات متعددة مثل : ولاية عنابة ، ويرجع ذلك الى ثقافة العسيل وتفكيره وعدم ثقته في التكنولوجيا.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة.

نسعى من خلال هذه الدراسة الميدانية إلى إسقاط الجانب النظري من الدراسة على أرضية الواقع، لهذا قمنا باختيار عينة الدراسة التطبيقية واعتمدنا في ذلك على أدوات لجمع المعلومات عن موضوع البحث بأساليب إحصائية لتحليل النتائج المتحصل عليها وفق فرضيات الدراسة.

أولا: تحديد مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في (العملاء المستفيدين من الخدمات الالكترونية التي يقدمها) بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة من أجل جمع البيانات الضرورية لإتمام هذه الدراسة، ولتكون الدراسة أكثر

مصادقية فمننا باختيار عينة قصدية تتكون من (80 عميل) ^{30 عامل} وتم توزيع استمارة البحث على جميع مفردات العينة، وقد تم استرجاع 70 استمارة قابلة للتحليل، أما باقي الاستمارات فقد تم الاستغناء عنها لأنها غير قابلة للتحليل.

ثانياً: الطرق و الأدوات المستخدمة في الدراسة

اعتمدنا في الدراسة الميدانية على أسلوب مبني على أسس منهجية بالاعتماد على أدوات عملية لجمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها من أجل التغلب على مشكلة النقص في المعلومة وعدم القدرة على الحصول عليها أحيانا، تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات المختلفة من أجل الوصول إلى أكبر قدر ممكن من المعطيات اللازمة لإتمام البحث وهي:

1- الملاحظة:

لهذه الوسيلة دور كبير في إثراء البحث بالعديد من المعلومات حيث ساعدتنا هذه التقنية المباشرة في فهم مواقف العملاء والسلوكيات والتنبؤ بها، وأخذ تصور عام عن البنك وعلاقاته مع عملائه.

2- المقابلة:

تعتبر المقابلة من أهم الوسائل المستعملة في جمع البيانات وأكثرها استخداما للبحث العلمي واشتملت مقابلتنا على استجواب عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية في شكل أسئلة متنوعة ومتفرقة عن

الخدمات البنكية الالكترونية التي يستفيدون منها ومدى رضاهم عنها. ^{العاملين}
عند مستوى المباحث الإداري له في الموقع في البنك
3- الاستمارة:

تعتبر الاستمارة من أكثر الأدوات استعمالا في الأبحاث الميدانية لجمع البيانات والحصول على المعلومات لاحتوائها على أسئلة متنوعة تجيب عنها عينة من العملاء ذات الصلة بموضوع البحث

قصدا التعرف على مدى رضاهم عن الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك. ^{العاملين}
الاستمارة أعدت خصيصا لأغراض هذا البحث مقسمة إلى جزئين:

- القسم الأول: يتعلق بالبيانات العامة لأفراد العينة المدروسة من حيث: الجنس، السن، المستوى التعليمي، فترة التعامل مع البنك، (الخدمات البنكية الالكترونية التي يستفيدون منها، عند المرات التي يستفيدون منها شهريا).

- القسم الثاني: يتعلق هذا الجزء بقياس رضا العملاء عن الخدمات البنكية الالكترونية التي يستفيدون

منها وقد قسمنا هذا الجزء إلى أربع محاور:

- المحور الأول: يتكون هذا المحور من 7 عبارات الهدف منها قياس رضا العملاء عن خدمة السحب الالكتروني. *الموظفين بالبنك*
- المحور الثاني: يتكون هذا المحور من 5 عبارات الهدف منها قياس رضا العملاء عن خدمة الإطلاع الالكتروني. *البنك للأساليب التي تحقق مفهوم البنك الإلكتروني*
- المحور الثالث: يتكون هذا المحور من 6 عبارات الهدف منها قياس رضا العملاء عن خدمة التوفير عبر البطاقة الالكترونية. *بالوكالة مع رفع مستوى أداء الخوادم المترجم*
- المحور الرابع: يتكون من 6 عبارات الهدف منها قياس رضا العملاء عن خدمة التحويل الالكتروني.

ثالثاً: أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة.

اعتمدنا في صياغة عبارات الاستمارة على مقياس "الكارت" المتضمن 5 درجات، حيث كل درجة لها دلالة معينة، فالدرجة 1 تدل على غير راض تماماً، الدرجة 2 تدل على غير راض، الدرجة 3 تدل على محايد، الدرجة 4 تدل على راض، الدرجة 5 تدل على راض تماماً، ويتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح)، ثم يتم تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): مقياس ليكارت الخماسي.

المتوسط المرجح	الاتجاه	الأوزان (الترتيب)
من 1.00 إلى 1.79	غير راض تماماً	1
من 1.80 إلى 2.59	غير راض	2
من 2.60 إلى 3.39	محايد	3
من 3.40 إلى 4.19	راض	4
من 4.20 إلى 5.00	راض تماماً	5

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج spss.

*الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد مدى استجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه لبعاد الاستمارة.

- معامل ثبات ألفا كرونباخ لحساب معامل ثبات أبعاد الاستمارة الأربعة بالإضافة إلى الاستمارة ككل.
- اختبار ستيودنت (t) لاختبار فرضيات الدراسة عند مستوى دلالة (0.05).

المطلب الثاني: تطبيق الدراسة ومعالجتها. *نكرس*

سنترق من خلال هذا المطلب إلى:

أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة.

قبل الشروع في عملية التحليل واستخلاص النتائج يجب التأكد من مدى صدق وثبات العبارات التي تضمنتها الاستمارة حتى تكون النتائج ذات مصداقية وأكثر واقعية.

1- الصدق الظاهري:

بعد إتمام الاستمارة تم عرضها على الأساتذة بعد ما تم وضع الأسئلة الأولية للاستمارة تم عرضها على الأساتذة الآتية أسماؤهم باعتبارهم مختصين حيث قاموا بتحكيما:

الأستاذ: بنية محمد (جامعة قالمة).

الأستاذة: فريحة ليندة (جامعة قالمة).

2- ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم إجراء تحليل درجة الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا لقياس مستوى الثبات، وجاءت نتائجه كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): معاملات ثبات الاستبيان.

الاستبيان	قيمة معامل ألفا كرونباخ
المحور 1	0.839
المحور 2	0.889
المحور 3	0.821
المحور 4	0.754
الاستبيان ككل	0.694

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن قيمة ألفا كرونباخ لكامل الاستمارة مقبول حيث بلغت قيمتها 0.694، أما قيمة ألفا كرونباخ للمحور الأول 0.839 وهي قيمة ممتازة، أما قيمة ألفا كرونباخ للمحور الثاني 0.889 وهي قيمة ممتازة أما قيمة ألفا كرونباخ للمحور الثالث 0.821 وهي قيمة ممتازة، أما قيمة ألفا كرونباخ

للمحور الرابع 0.754 وهي قيمة جيدة، وهي أكبر من 0.60 بالنسبة لكامل الاستمارة وكذلك بالنسبة للمحاور الأربعة وهذا دليل على أن الاستمارة بجميع محاورها تتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد على نتائجها والاستفادة منها في التفسير.

ثانياً: المعالجة الإحصائية للبيانات.

سوف نقوم خلال المعالجة بعرض وتحليل نتائج الدراسة حول وكالة بدر:

1- تحليل البيانات العامة لعينة الدراسة:

تضمنت الاستمارة جزءاً خاصاً بالمعلومات العامة للتعرف على خصائص عينة الدراسة وتوزيع أفراد العينة حسب متغيرات: الجنس، السن، المستوى التعليمي، فترة تعاملك مع البنك، الخدمات البنكية الالكترونية التي يستفيدون منها، عدد المرات التي يستفيدون منها شهرياً، وكانت النتائج المتحصل عليها كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (04) نتائج متحصل عليها من خلال تحليل البيانات العامة لعينة الدراسة بالنسبة لمتغير الجنس.

النسبة %	التكرار	الفئات	
72.9%	51	ذكر	الجنس
27.1%	19	أنثى	

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، حيث أن 51 من أفراد العينة الذين أجريت عليهم الدراسة من مجموع 70 فرداً هم ذكور بنسبة تقدر بـ 72.9%، في حين أن 19 منهم إناث يمثلن نسبة تقدر بـ 27.1% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

الجدول رقم (05) نتائج متحصل عليها من خلال تحليل البيانات العامة لعينة الدراسة بالنسبة لمتغير السن.

النسبة %	التكرار	الفئات	
12.9 %	9	أقل من 30 سنة	السن
27.1 %	19	30 - 40 سنة	
27.1 %	19	40 - 50 سنة	
22.9 %	16	50 - 60 سنة	
10 %	7	60 سنة فما فوق	

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (05) أن نسبة 12.9 % من العملاء أعمارهم أقل من 30 سنة، أما نسبة 27.1 % من العملاء تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 40 سنة والنسبة نفسها من العملاء الذين تتراوح أعمارهم من 40 إلى 50 سنة، أما نسبة 22.9 % من العملاء تتراوح أعمارهم من 50 إلى 60 سنة، ونسبة 10 % من العملاء تتوق أعمارهم 60 سنة، وبالتالي عملاء البنك أغلبهم شباب وكهول.

الجدول رقم (06): نتائج متحصل عليها من خلال تحليل البيانات العامة لعينة الدراسة بالنسبة للمستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	الفئات	
12.9 %	9	بدون مستوى	المستوى التعليمي
18.6 %	13	ابتدائي	
17.1 %	12	متوسط	
27.1 %	19	ثانوي	
15.7 %	11	جامعي	
8.6 %	6	دراسات عليا	

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (06) أن أفراد عينة الدراسة بدون مستوى نسبتهم 12.9 % أما نسبة 18.6 % من العملاء مستواهم ابتدائي ونسبة 17.1 % من العملاء مستواهم متوسط، أما 27.1 % من العملاء مستواهم ثانوي، في حين نجد أن نسبة 15.7 % مستواهم جامعي، أما نسبة 8.6 % مستواهم دراسات عليا.

ويستخلص من خلال هذا التحليل أن العملاء الذين يتداولون على بنك "البدر" أغلبهم من المستوى الثانوي. الجدول رقم (07): النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل البيانات العامة لعينة الدراسة بالنسبة لفترة التعامل مع البنك.

النسبة %	التكرار	الفئات	
32.9%	23	أقل من 5 سنوات	فترة التعامل مع البنك
41.4%	29	5 - 10 سنوات	
15.7%	11	10 - 15 سنة	
10%	7	أكثر من 15 سنة	

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (07) يتبين لنا أن نسبة 32.9% من العملاء تقل فترة تعاملهم عن 5 سنوات، أما نسبة 41.4% من العملاء فترة تعاملهم مع البنك ما بين 5 - 10 سنوات، في حين نجد نسبة 15.7% من العملاء فترة تعاملهم مع البنك ما بين 10 - 15 سنة أما نسبة 10% من العملاء فترة تعاملهم مع البنك أكثر من 15 سنة ويستخلص من خلال هذا التحليل ان أغلبية العملاء فترة تعاملهم مع البنك تتراوح ما بين 5 10 سنوات وهي فترة لا بأس بها.

جدول رقم (08): النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل البيانات العامة لعينة الدراسة بالنسبة للخدمات البنكية الالكترونية التي يستفيد منها العميل.

عدم الاستفادة		الاستفادة		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
10%	07	90%	63	خدمة السحب الالكتروني
30%	21	70%	49	خدمة الاطلاع على الحساب الالكتروني
20%	14	80%	56	خدمة التوفير عبر البطاقة الالكترونية
52.9%	37	47.1%	33	خدمة التحويل الالكتروني

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (08) تبين لنا أن عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية يستفيدون من خدمة السحب الإلكتروني بنسبة 90% أما العملاء الذين لا يستفيدون من هذه الخدمة نسبتهم 10%، ونسبة العملاء الذين استفادوا من خدمة الإطلاع الإلكتروني 70% أما نسبة العملاء الذين لا يستفيدون من هذه الخدمة 30% في حين نجد أن العملاء الذين استفادوا من خدمة التوفير عبر البطاقة الإلكترونية نسبتهم 80% أما الذين لم يستفيدون من هذه الخدمة نسبتهم 20%، ونسبة العملاء الذين استفادوا من خدمة التحويل الإلكتروني 47.1% أما الذين لم يستفيدوا من هذه الخدمة نسبتهم 52.9%، ويستخلص من خلال هذا التحليل أن عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية يستفيدون بنسبة عالية من خدمة السحب الإلكتروني ثم تليها خدمة التوفير عبر البطاقة الإلكترونية ثم تليها خدمة الإطلاع على الحساب الإلكتروني أما خدمة التحويل الإلكتروني نسبة الاستفادة منها قليلة.

جدول رقم (09): نتائج متحصل عليها من خلال تحليل البيانات العامة لعينة الدراسة بالنسبة لعدد المرات التي يستفيد منها العميل شهريا.

النسبة %	التكرار	الفئات	
22.9%	16	مرة	عدد المرات التي يستفيد منها العميل شهريا
31.4%	22	مرتان	
27.1%	19	ثلاث مرات	
14.3%	10	أربعة مرات	
4.3%	3	خمسة مرات	

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة يستفيدون من الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك مرة واحدة شهريا بنسبة 22.9% أما نسبة 31.4% من العملاء يستفيدون من الخدمات الإلكترونية مرتان شهريا، ونسبة 27.1% من العملاء يستفيدون من الخدمات الإلكترونية ثلاث مرات شهريا، أما نسبة 14.3% من العملاء يستفيدون من الخدمات الإلكترونية أربعة مرات شهريا، ونسبة 4.3% من العملاء يستفيدون من الخدمات الإلكترونية خمس مرات شهريا، ويستخلص من خلال هذا التحليل أن أغلبية عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية يستفيدون من الخدمات الإلكترونية مرتان شهريا.

2- تحليل بيانات درجة الرضا عن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك بدر:

سوف نقوم بتحليل نتائج متعلقة بمفردات عينة الدراسة حول رضا العملاء عن الخدمات البنكية التي يستخدمونها.

1-2- تحليل بيانات الرضا عن خدمة السحب الالكتروني.
جدول رقم (10): نتائج تحليل المحور الأول المتعلق بـ (خدمة السحب الالكتروني).

الترتيب	درجة الرضا	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجات الرضا					الفرقات	الرقم
				غير راض	غير راض	محايد	راض	راض تماما		
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد		
				% النسبة	% النسبة	% النسبة	% النسبة	% النسبة		
7	محايد	1.397	3.30	10	16	1	29	14	سهولة إجراءات الحصول على بطاقة السحب الالكتروني	01
				14.3	22.9	1.4	41.4	20		
6	راض	1.285	3.83	5	11	1	27	26	توفر أجهزة الصراف الآلي بالعدد الكافي	02
				7.1	15.7	1.4	38.6	37.1		
2	راض تماما	0.676	4.51	0	0	7	20	43	سهولة استخدام الصراف الآلي	03
				0	0	10	28.6	61.4		
1	راض تماما	0.736	4.54	0	1	7	15	47	درجة الأمان عند الاستفادة من خدمة السحب الالكتروني	04
				0	1.4	10	21.4	67.1		
4	راض تماما	0.725	4.29	0	1	8	31	30	درجة الدقة وانعدام الخطأ عند الاستفادة من عملية السحب الالكتروني	05
				0	1.4	11.4	44.3	42.9		
5	راض	1.160	4.04	2	9	6	20	33	إمكانية الاستفادة من خدمة السحب الالكتروني أيام العطل والأعياد	06
				2.9	12.9	8.6	28.6	47.1		

07	محافظة البنك على سرية المعلومات الشخصية التي أقدمها عند الاستفادة من خدمة السحب الالكتروني	43	18	9	0	0	
		61.4	25.7	12.9	0	0	
المتوسط العام لرضا العملاء عن خدمة السحب الالكتروني		4.14	0.713	راض			

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على الاستمارة و برنامج spss.

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه:

- العبارة الأولى: بناء على المتوسط الحسابي (3.30) والانحراف المعياري (1.397) لعبارة "سهولة إجراءات الحصول على بطاقة السحب الالكتروني" جاءت إجابة مفردات عينة الدراسة "محايدة" وهي العبارة الأخيرة في ترتيب عبارات قياس رضا مفردات عينة الدراسة على خدمة السحب الالكتروني المقدمة لهم.
- العبارة الثانية: بناء على المتوسط الحسابي (3.83) والانحراف المعياري (1.285) لعبارة "توفر أجهزة الصراف الآلي بالعدد الكافي"، جاءت إجابة مفردات عينة الدراسة "راض" وهي العبارة السادسة في ترتيب عبارات قياس رضا مفردات عينة الدراسة على خدمة السحب الالكتروني المقدمة لهم.
- العبارة الثالثة: بناء على متوسط الحسابي (4.51) والانحراف المعياري (0.676) لعبارة "سهولة استخدام الصراف الآلي" جاءت إجابة مفردات عينة الدراسة "راض تماما" وهي العبارة الثانية في ترتيب عبارات قياس رضا مفردات عينة الدراسة على خدمة السحب الالكتروني المقدمة لهم.
- العبارة الرابعة: بناء على المتوسط الحسابي (4.54) والانحراف المعياري (0.736) لعبارة "درجة الأمان عند الاستفادة من خدمة السحب الالكتروني"، جاءت إجابة مفردات عينة الدراسة "راض تماما" وهي العبارة الأولى في ترتيب عبارات قياس رضا مفردات عينة الدراسة على خدمة السحب الالكتروني المقدمة لهم.

- العبارة الخامسة: بناءا على المتوسط الحسابي (4.29) والانحراف المعياري (0.725) لعبارة "درجة الدقة وانعدام الخطأ عند الاستفادة من عملية السحب الالكتروني"، جاءت إجابة مفردات عينة الدراسة "راض تماما" وهي العبارة الرابعة في ترتيب عبارات قياس رضا مفردات عينة الدراسة على خدمة السحب الالكتروني.
- العبارة السادسة: بناءا على المتوسط الحسابي (4.04) والانحراف المعياري (1.160) لعبارة "إمكانية الاستفادة من خدمة السحب الالكتروني أيام العطل والأعياد" جاءت إجابة مفردات عينة الدراسة "راض" وهي العبارة الخامسة في ترتيب عبارات قياس رضا مفردات عينة الدراسة على خدمة السحب الالكتروني المقدمة لهم.
- العبارة السابعة: بناءا على المتوسط الحسابي (4.49) والانحراف المعياري (0.717) لعبارة "محافظة البنك على سرية المعلومات الشخصية التي أقدّمها عند الاستفادة من خدمة السحب الالكتروني"، جاءت إجابة مفردات عينة الدراسة "راض تماما" وهي العبارة الثالثة في ترتيب عبارات قياس رضا مفردات عينة الدراسة على خدمة السحب الالكتروني المقدمة لهم.
- وقد بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات قياس العملاء عن خدمة السحب الالكتروني (4.14) أما الانحراف المعياري العام فبلغ (0.713) لذلك يمكننا القول أن عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة راضون عن خدمة السحب الالكتروني.

2-2- تحليل بيانات (الرضا عن خدمة الإطلاع على الحساب الإلكتروني):

جدول رقم (11): نتائج تحليل المحور الثاني المتعلق بـ(خدمة الإطلاع على الحساب الإلكتروني).

الترتيب	درجة الرضا	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجات الرضا					الفقرات	الرقم
				غير راض	غير راض	محايد	راض	راض تماما		
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد		
				%النسبة	% النسبة	%النسبة	%النسبة	%النسبة		
3	راض	0.956	3.69	1	7	19	29	14	سهولة الإطلاع على الحساب عبر الموقع الإلكتروني لبنك	01
				1.4	10	27.1	41.4	20		
2	راض	0.962	3.87	1	4	19	25	21	دقة المعلومات المقدمة من طرف البنك	02
				1.4	5.7	27.1	35.7	30		
1	راض	0.847	4.09	0	1	19	23	27	حفاظ البنك على سرية المعلومات الشخصية التي ألقمها عند الانسجاده من خدمة الإطلاع على الحساب الإلكتروني	03
				0	1.4	27.1	32.9	38.6		
4	راض	1.163	3.44	3	14	17	21	15	خدمة الإطلاع الإلكتروني على الحساب متاحة في كل الأوقات	04
				4.3	20	24.3	30	21.4		
5	راض	1.071	3.43	3	12	17	28	10	تكلفة الإطلاع على الحساب الإلكتروني معقولة	05
				4.3	17.1	24.3	40	14.3		
				المتوسط العام لرضا العملاء عن خدمة الإطلاع على الحساب الإلكتروني						
راض		0.837	3.70							

المصدر: من اعداد الطالبتان بناءا على الاستمارة و برنامج SPSS

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه:

- العبارة الأولى: بناء على المتوسط الحسابي (3.69) والانحراف المعياري (0.656) لعبارة "سهولة الإطلاع على الحساب عبر الموقع الالكتروني للبنك" جاءت إجابة مفردات عينة الدراسة "راض" وهي العبارة الثالثة في ترتيب عبارات قياس رضا مفردات عينة الدراسة على خدمة الإطلاع على الحساب الكترونيا.
 - العبارة الثانية: بناء على المتوسط الحسابي (3.87) والانحراف المعياري (0.962) لعبارة "دقة المعلومات المقدمة من طرف البنك" جاءت إجابة مفردات عينة الدراسة "راض" وهي العبارة الثانية في ترتيب عبارات قياس رضا مفردات عينة الدراسة على خدمة الإطلاع على الحساب الكترونيا.
 - العبارة الثالثة: بناء على المتوسط الحسابي (4.09) والانحراف المعياري (0.847) لعبارة "حفاظ البنك على سرية المعلومات الشخصية التي أقدمها عند الاستفادة من خدمة الإطلاع على الحساب الكترونيا" جاءت إجابة مفردات عينة الدراسة "راض" وهي العبارة الأولى في ترتيب عبارات قياس رضا مفردات عينة الدراسة على خدمة الإطلاع على الحساب الكترونيا.
 - العبارة الرابعة: بناء على المتوسط الحسابي (3.44) والانحراف المعياري (1.163) لعبارة "خدمة الإطلاع الالكتروني على الحساب متاحة في كل الأوقات" جاءت إجابة مفردات عينة الدراسة "راض" وهي العبارة الرابعة في ترتيب عبارات قياس رضا مفردات عينة الدراسة على خدمة الإطلاع على الحساب الكترونيا.
 - العبارة الخامسة: بناء على المتوسط الحسابي (3.43) والانحراف المعياري (1.071) لعبارة "تكلفة الإطلاع على الحساب الكترونيا معقولة" جاءت إجابة مفردات عينة الدراسة "راض" وهي العبارة الخامسة في ترتيب عبارات قياس رضا مفردات عينة الدراسة على خدمة الإطلاع على الحساب الكترونيا.
- وقد بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات قياس رضا العملاء عن خدمة الإطلاع على الحساب الكترونيا (3.70) أما الانحراف المعياري العام فبلغ (0.837) لذلك يمكننا القول أن عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية راضون عن خدمة الإطلاع على الحساب الكترونيا.

من مساهمة اعماد دارى بالوكالة
 2-3- تحليل بيانات (الرضا عن خدمة التوفير عبر البطاقة الالكترونية).
 الجدول رقم (12): نتائج تحليل المحور الثالث المتعلق بـخدمة التوفير عبر البطاقة الالكترونية.

الترتيب	درجة الرضا	الاعتراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجات الرضا					الفقرات	الرقم
				راض تماما	راض	محايد	غير راض	غير راض تمام		
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد		
				النسبة%	النسبة%	النسبة%	النسبة%	النسبة%		
6	محايد	1.197	2.60	3	18	11	24	14	سهولة إجراءات الحصول على بطاقة توفير الالكترونية	01
				4.3	25.7	15.7	34.3	20		
4	راض	0.887	3.90	15	40	10	3	2	سهولة الاستفادة من خدمة التوفير عبر البطاقة الالكترونية	02
				21.4	57.1	14.3	4.3	2.9		
3	راض	0.867	4.13	27	28	13	1	1	محافظة البنك على سرية معلومات العملاء عند تقديم خدمة التوفير الكترونيا	03
				38.6	40	18.6	1.4	1.4		
1	راض تماما	0.802	4.23	31	25	13	1	0	درجة للموثوقية في خدمات التوفير الالكترونية	04
				44.3	35.7	18.6	1.4	0		
2	راض تماما	0.815	4.21	31	24	14	1	0	درجة الأمان في خدمات التوفير الالكترونية	05
				44.3	34.3	20	1.4	0		
5	راض	0.910	3.57	9	33	17	11	0	توفير خدمة الزواري الالكتروني في أوقات مناسبة	06
				12.0	47.1	24.3	15.7	0		
				المتوسط العام لرضا العملاء عن خدمة التوفير عبر البطاقة الالكترونية						
		0.670	3.77							

المصدر: من اعداد الطالبان بناء على الاستمارة و برنامج SPSS

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه:

- العبارة الأولى: بناء على المتوسط الحسابي (2.60) والانحراف المعياري (1.197) لعبارة "سهولة إجراءات الحصول على بطاقة توفير الالكترونية"، جاءت إجابة مفردات عينة الدراسة "محايد" وهي العبارة الأخيرة في ترتيب عبارات قياس رضا مفردات عينة الدراسة على خدمة التوفير عبر البطاقة الالكترونية المقدمة لهم.
- العبارة الثانية: بناء على المتوسط الحسابي (3.90) والانحراف المعياري (0.887) لعبارة "سهولة الاستفادة من خدمة التوفير عن طريق البطاقة الالكترونية"، جاءت إجابة مفردات عينة الدراسة "راض" وهي العبارة الرابعة في ترتيب عبارات قياس رضا مفردات عينة الدراسة على خدمة التوفير عبر البطاقة الالكترونية المقدمة لهم.
- العبارة الثالثة: بناء على المتوسط الحسابي (4.13) والانحراف المعياري (0.867) لعبارة "محافظة البنك على سرية معلومات العملاء عند تقديم خدمة التوفير الكترونياً"، جاءت إجابة مفردات عينة الدراسة "راض" وهي العبارة "الثالثة" في ترتيب عبارات قياس رضا مفردات عينة الدراسة على خدمة التوفير عبر البطاقة الالكترونية المقدمة لهم.
- العبارة الرابعة: بناء على المتوسط الحسابي (4.23) والانحراف المعياري (0.802) لعبارة "درجة الموثوقية في خدمات التوفير الالكترونية"، جاءت إجابة مفردات عينة الدراسة "راض تماماً" وهي العبارة الأولى في ترتيب عبارات قياس رضا مفردات عينة الدراسة على خدمة التوفير عبر البطاقة الالكترونية المقدمة لهم.
- العبارة الخامسة: بناء على المتوسط الحسابي (4.21) والانحراف المعياري (0.815) لعبارة "درجة الأمان في خدمات التوفير الالكترونية"، جاءت إجابة مفردات عينة الدراسة "راض تماماً" وهي العبارة الثانية في ترتيب عبارات قياس رضا مفردات عينة الدراسة على خدمة التوفير عبر البطاقة الالكترونية المقدمة لهم.
- العبارة السادسة: بناء على المتوسط الحسابي (3.57) والانحراف المعياري (0.910) لعبارة "توفر خدمة التوفير الالكتروني في أوقات مناسبة"، جاءت إجابة مفردات عينة الدراسة "راض" وهي العبارة الخامسة في ترتيب عبارات قياس رضا مفردات عينة الدراسة على خدمة التوفير عبر البطاقة الالكترونية المقدمة لهم.

وقد بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات قياس رضا العملاء عن خدمة التوفير عبر البطاقة الالكترونية (3.77) أما الانحراف المعياري العام فبلغ (0.670) لذلك يمكننا القول أن عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة راضون عن خدمة التوفير عبر البطاقة الالكترونية.

2-4- تحليل بيانات الرضا عن خدمة التحويل الالكتروني.

الجدول رقم (13): نتائج تحليل المحور الرابع المتعلق بخدمة التحويل الالكتروني.

الترتيب	درجة الرضا	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجات الرضا					الفقرات	الرقم
				راض تماما	راض	محايد	غير راض	غير راض تمام		
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد		
				النسبة%	النسبة%	النسبة%	النسبة%	النسبة%		
4	محايد	0.933	3.0	2	22	22	22	2	سهولة الاستفادة من خدمة التحويل الالكتروني	01
				2.9	31.4	31.4	31.4	2.9		
5	محايد	1.083	2.99	7	14	28	15	6	سرعة إتمام عملية التحويل الكترونيا	02
				10	20	40	21.4	8.6		
2	محايد	1.174	3.31	9	3	25	23	10	مستوى الدقة وانعدام الأخطاء عند تقديم خدمة تحويل الكتروني	03
				12.9	4.3	35.7	32.9	14.3		
1	راض	0.904	3.63	2	2	28	26	12	حرص البنك واهتمامه بتقديم خدمة تحويل الكتروني آمنة	04
				2.9	2.9	40	37.1	17.1		
6	محايد	0.903	2.71	9	14	35	12	0	يقدم البنك حلول فورية عند حدوث أي مشكلة في خدمة التحويل الالكتروني	05
				12.9	20	50	17.1	0		
3	محايد	0.867	3.12	4	14	28	22	2	إقرار خدمة العميل الالكتروني في الوقت الذي يناسب العميل	06
				2.9	20.3	42	31.9	2.9		
	محايد	0.658	3.13	المتوسط العام لرضا العملاء عن خدمة التحويل الالكتروني						

المصدر: من اعداد الطالبتان بناء على الاستمارة و برنامج SPSS

يتضح لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه:

- العبارة الأولى: بناءا على المتوسط الحسابي (3.0) والانحراف المعياري (0.933) لعبارة "سهولة الاستفادة من خدمة التحويل الالكتروني" جاءت إجابة مفردات عينة الدراسة "محايدة" وهي العبارة الرابعة في ترتيب عبارات قياس رضا مفردات عينة الدراسة على خدمة التحويل الالكتروني.
- العبارة الثانية: بناءا على المتوسط الحسابي (2.99) والانحراف المعياري (1.083) لعبارة "سرعة إتمام عملية التحويل الكترونيا" جاءت إجابة مفردات عينة الدراسة "محايد" وهي العبارة الخامسة في ترتيب عبارات قياس رضا مفردات عينة الدراسة على خدمة التحويل الالكتروني.
- العبارة الثالثة: بناءا على المتوسط الحسابي (3.31) والانحراف المعياري (1.174) لعبارة "مستوى الدقة وانعدام الأخطاء عند تقديم خدمة التحويل الالكتروني" جاءت إجابة مفردات عينة الدراسة "محايدة" وهي العبارة الثانية في ترتيب عبارات قياس رضا مفردات عينة الدراسة على خدمة التحويل الالكتروني.
- العبارات الرابعة: بناءا على المتوسط الحسابي (3.63) والانحراف المعياري (0.904) لعبارة "حرص البنك واهتمامه بتقديم خدمة تحويل الكتروني آمنة" جاءت إجابة مفردات عينة الدراسة "راض" وهي العبارة الاولى في ترتيب عبارات قياس رضا مفردات عينة الدراسة على خدمة التحويل الالكتروني.
- العبارة الخامسة: بناءا على المتوسط الحسابي (2.71) والانحراف المعياري (0.903) لعبارة "يقدم البنك حلول فورية عند حدوث أي مشكلة في خدمة التحويل الالكتروني" جاءت إجابة مفردات عينة الدراسة "محايد" وهي العبارة السادسة في ترتيب عبارات قياس رضا مفردات عينة الدراسة على خدمة التحويل الالكتروني.
- العبارة السادسة: بناءا على المتوسط الحسابي (3.12) والانحراف المعياري (0.867) لعبارة "توفر خدمة التحويل الالكتروني في الوقت الذي يناسب العميل" جاءت إجابة مفردات عينة الدراسة "محايد" وهي العبارة الثالثة في ترتيب عبارات قياس رضا مفردات عينة الدراسة على خدمة التحويل الالكتروني.

وقد بلغ المتوسط الحسابي العام عبارات قياس رضا العملاء عن خدمة التحويل الالكتروني (3.13) وأما الانحراف المعياري العام بلغ (0.658) لذلك يمكننا القول أن عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية لوكالة قائمة ليس لديهم رأي (توجه) عن خدمة التحويل الالكتروني.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.

من خلال هذا المطلب نحاول اختبار فرضيات الدراسة.

1- الفرضية الأولى: وتمت صياغتها كما يلي:

الفرضية العدمية:

H0: عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالمة- غير راضون عن خدمة السحب الالكتروني.

الفرضية البديلة:

H1: عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالمة- راضون عن خدمة السحب الالكتروني.

لاختبار هذه الفرضية قمنا باختبار (t) ستيودنت:

جدول رقم (14): اختبار (t) لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الأول.

المتغيرات	عدد أفراد عينة الدراسة	المتوسط الحسابي العام	الانحراف المعياري العام	t المحسوبة	t الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
خدمة السحب الالكتروني	70	4.14	0.713	13.414	1.990	69	0.00

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (14) وبناءا على المتوسط الحسابي العام (4.14) لإجابات أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (70) للعبارات المكونة للمحور الأول "خدمة السحب الالكتروني" وبانحراف معياري عام قدره (0.713) حيث أن قيمة t المحسوبة بلغت (13.414) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.990) مما يعني قبول الفرضية البديلة H1 والتي مفادها: عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة- راضون عن خدمة السحب الالكتروني، ونرفض الفرضية العدمية H0، وهو ما يؤكد مستوى الدلالة المحسوبة (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في البحث (0.05) وما يؤكد لدينا أن عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة راضون عن خدمة السحب الالكتروني.

2- الفرضية الثانية: وتمت صياغتها كما يلي:

الفرضية العدمية:

H0: عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالمة- غير راضون عن خدمة الإطلاع

الالكتروني.

H1: عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالمة- راضون عن خدمة الإطلاع الالكتروني.

لاختبار هذه الفرضية قمنا باختبار (t) ستيودنت.

جدول رقم (15): اختبار (t) لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني.

المتغيرات	عدد أفراد عينة الدراسة	المتوسط الحسابي العام	الانحراف المعياري العام	t المحسوبة	t الجدولية	درجة الحرية	مستوى للدلالة
خدمة الاطلاع على الحساب الالكتروني	70	3.70	0.837	7.029	1.990	69	0.00

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول (15) وبناء على المتوسط الحسابي العام (3.70) لإجابات أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (70) للعبارات المكونة للمحور الثاني "خدمة الإطلاع على الحساب الالكتروني" وبانحراف معياري عام قدره (0.837) حيث أن قيمة t المحسوبة بلغت (7.029) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.990) مما يعني قبول الفرضية البديلة H1 والتي مفادها: عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة- راضون عن خدمة الإطلاع على الحساب للالكترونيا، ونرفض للفرضية العدمية H0، وهو ما يؤكد مستوى الدلالة المحسوبة (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في البحث (0.05) وما يؤكد لدينا أن عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة راضون عن خدمة الإطلاع على الحساب الالكتروني.

3- الفرضية الثالثة: ونمت صياغتها كما يلي:

الفرضية العدمية:

H0: عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالمة- غير راضون عن خدمة التوفير عبر البطاقة الالكترونية.

الفرضية البديلة

H1: عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالمة- راضون عن خدمة التوفير عبر البطاقة الالكترونية.

لاختبار هذه الفرضية قمنا باختبار (t) ستيودنت،

جدول رقم (16): اختبار (t) لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثالث.

المتغيرات	عدد أفراد عينة الدراسة	المتوسط الحسابي العام	الانحراف المعياري العام	t المحسوبة	t الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
خدمة التوفير عبر البطاقة الالكترونية	70	3.77	0.670	9.667	1.990	69	0.00

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول (16) وبناء على المتوسط الحسابي العام (3.77) لإجابات أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (70) للعبارات المكونة للمحور الثالث "خدمة التوفير عبر البطاقة الالكترونية" وبانحراف معياري عام قدره (0.670) حيث أن قيمة t المحسوبة بلغت (9.667) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.990) مما يعني قبول الفرضية البديلة H1 والتي مفادها: عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة- راضون عن خدمة التوفير عبر البطاقة الالكترونية ، ونرفض الفرضية العدمية H0، وهو ما يؤكد مستوى الدلالة المحسوبة (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة في البحث (0.05) وما يؤكد لدينا أن عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة راضون عن خدمة التوفير عبر البطاقة الالكترونية.

4- الفرضية الرابعة: وتمت صياغتها كما يلي:

الفرضية العدمية:

H0: عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالمة- غير راضون عن خدمة التحويل الالكتروني.

الفرضية البديلة

H1: عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة قالمة- راضون عن خدمة التحويل الالكتروني.

لاختبار هذه الفرضية قمنا باختبار (t) ستيودنت:

جدول رقم (17): اختبار (t) لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الرابع.

المتغيرات	عدد أفراد عينة الدراسة	المتوسط الحسابي العام	الانحراف المعياري العام	t المحسوبة	t الجدولية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
خدمة التحويل الإلكتروني	70	3.13	0.658	1.589	1.990	69	0.117

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول (17) وبناء على المتوسط الحسابي العام (3.13) لإجابات أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (70) للعبارات المكونة للمحور الرابع " خدمة التحويل الإلكتروني " وبانحراف معياري عام قدره (0.658) حيث أن قيمة t المحسوبة بلغت (1.589) وهي أقل من قيمتها الجدولية (1.990) مما يعني قبول الفرضية العدمية H_0 والتي مفادها: عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة- غير راضون عن خدمة التحويل الإلكتروني، ونرفض الفرضية البديلة H_1 وهو ما يؤكد مستوى الدلالة المحسوبة (0.117) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة في البحث (0.05) وما يؤكد لدينا أن عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة قالمة غير راضون عن خدمة التحويل الإلكتروني.

خاتمة:

من خلال ما تقدم نجد أن الخدمات البنكية الإلكترونية أصبحت ضرورة حتمية أوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق والتكنولوجيا المستمرة في هذا المجال من أجل تلبية احتياجات العملاء وخدمتهم وتحقيق رضاهم بالدرجة الأولى، رأينا أن بنك بدر يسعى إلى توفير كل المعلومات عن هذه الخدمات والعمل على تطويرها بصفة مستمرة وانعدام الأخطاء فيها حيث أن عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية أغلبهم راضون عن الخدمات الإلكترونية التي يستفيدون منها.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

من خلال دراسة موضوع هذا البحث تبين لنا أن الخدمات البنكية الالكترونية هي استخدام لشبكة الانترنت لتقديم الخدمات البنكية و تسخيرها لخدمة العميل أينما كان و في الوقت الذي يناسبه حيث تعتبر الخدمات البنكية الالكترونية من أهم النظم التي شهدها العصر و شهدها بنك بدر حيث تكمن أهميتها كونها تتناسب مع ظروف العملاء و تعتبر وسيلة لكسب الجهد و الوقت و اقتصاد للمال ، و هذا من أجل تحقيق رضا العملاء حيث يعتبر هذا الأخير من أهم أهداف البنك و يستوجب عليه تحقيقه لأنه شعور بالسعادة والتفاؤل و يحقق به أكبر مكسب و هو كسب الرضا وولاء عملائه.

وباعتبار أن البنك نظاما مفتوحا يتأثر و يؤثر في البيئة التي ينشط فيها فقد تزايد تأثيره بتلك البيئة سواء كانت داخلية أو خارجية ،حيث يعتبر العميل جزءا هاما منها و الذي لم يعد يرضى بما يقدم إليه بل أصبح يفرض شروطه و رغباته و يرجع ذلك الى زيادة الخيارات أمامه بسبب التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال التي أصبحت السوق البنكية تشهدا.

أما في الجانب الميداني من الدراسة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية -وكالة قالمة - قمنا بقياس رضا عملاء وكالة بدر عن الخدمات البنكية الالكترونية التي يستفيدون منها و كان الهدف من الدراسة الميدانية -وكالة قالمة- قياس مدى رضا العملاء على الخدمات الالكترونية التي يقدمها بنك بدر حيث من خلال تحليلنا جوانب الموضوع تمكنا من التوصل الى النتائج التالية:

*بالتسبة لخدمة السحب الالكتروني:

- ✓ رضا الكثير من العملاء عن خدمة السحب الالكتروني و عليه قمنا بقبول الفرضية البديلة H1 والتي مفادها عملاء بنك بدر راضون عن خدمة السحب الالكتروني.
- ✓ عملاء بنك بدر راضون تماما على استخدام أجهزة الصراف الآلي و على مستوى الدقة وانعدام الأخطاء عند الاستفادة من هذه الخدمات الإلكترونية
- ✓ عملاء بنك بدر المدروسين راضون تماما عن أمن المعاملات التي تتم إلكترونيا
- ✓ هناك رضا بدرجة عالية من طرف عملاء بنك بدر عن توفر الخدمات المقدمة عن طريق الصراف و إمكانية الاستفادة منها أيام العطل و الأعياد.
- ✓ عملاء بنك بدر راضون بدرجة متوسطة عن إجراءات الحصول على بطاقة السحب الالكتروني.
- ✓ تعتبر هذه الخدمة من أهم الخدمات التي تلبية حاجات العملاء وتحقق رضاهم.

*بالنسبة لخدمة الاطلاع على الحساب الكترونيا:

- ✓ رضا الكثير من العملاء عن خدمة الاطلاع على الحساب الكترونيا وعليه قمنا بقبول الفرضية البديلة H1 والتي مفادها عملاء بنك بدر راضون عن خدمة الاطلاع على الحساب الكترونيا.
- ✓ عملاء بنك بدر راضون عن تقديم معلوماتهم الشخصية خلال الاستفادة من هذه الخدمة.
- ✓ عملاء بنك بدر راضون على سهولة الاطلاع على الحساب عبر الموقع الالكتروني للبنك وهذا لدقة المعلومات المقدمة من طرف البنك.
- ✓ عملاء بنك بدر راضون عن إمكانية الاطلاع على الحساب الكترونيا في كل الأوقات وبتكلفة معقولة .

*بالنسبة لخدمة التوفير عبر البطاقة الالكترونية:

- ✓ رضا كثير من العملاء عن خدمة التوفير عبر البطاقة الالكترونية وعليه قمنا بقبول الفرضية البديلة H1 والتي مفادها عملاء بنك بدر راضون عن خدمة التوفير عبر البطاقة الالكترونية.
- ✓ عملاء بنك بدر المدروسين راضون تماما عن أمن خدمات التوفير الالكترونية.
- ✓ عملاء بنك بدر راضون عن تقديم معلوماتهم الشخصية خلال الاستفادة من هذه الخدمة و توفرها في الأوقات المناسبة.
- ✓ عملاء بنك بدر راضون بدرجة متوسطة عن إجراءات الحصول على بطاقة توفير الالكترونية.

*بالنسبة لخدمة التحويل الالكتروني:

- ✓ عملاء بنك بدر غير راضون عن خدمة التحويل الالكتروني وعليه قمنا بقبول الفرضية العدمية H0 والتي مفادها عملاء بنك بدر غير راضون عن خدمة التحويل الالكتروني.
- ✓ عملاء بنك بدر راضون على حرص البنك واهتمامه بتقديم خدمة تحويل الكتروني آمنة.
- ✓ هناك رضا بدرجة متوسطة من طرف عملاء بنك بدر على انعدام الأخطاء عند تقديم خدمة تحويل الالكتروني في الوقت الذي يناسب العميل.
- ✓ عملاء بنك بدر غير راضين عن سهولة الاستفادة من خدمة التحويل الالكتروني وهذا لبطئ إتمام عملية هذه الخدمة.
- ✓ عملاء بنك بدر غير راضين عن تقديم البنك الحلول الفورية عند حدوث أي مشكلة في هذه الخدمة

على ضوء النتائج السابقة يمكننا تقديم الاقتراحات التالية لبنك بدر:

- ✓ الحفاظ على المكاسب التي نجح البنك في تحقيقها في تعامله مع العملاء إلكترونياً بالنسبة لخدمة السحب و الإطلاع و التوفير كالنقطة و الأمان و سهولة استخدام الصرافات الآلية.
- ✓ العمل على تسهيل إجراءات الحصول على أي خدمة إلكترونية.
- ✓ ضرورة الاهتمام أكثر بخدمة التحويل الإلكتروني بالشكل الذي يلبي حاجة العملاء و يرضيهم .
- ✓ العمل على توفير الأمان و الثقة للعملاء بالنسبة للخدمات الإلكترونية، وذلك من خلال توفير إطار قانوني شامل ينظم جوانب العمليات البنكية عبر الإنترنت و يحقق أمنها، خاصة فيما تعلق بخدمة التحويل الإلكتروني.
- ✓ تحديث الأنظمة بالشكل الذي يواكب التطورات التكنولوجية العصرية، وذلك من خلال الاهتمام بتقديم و تنوع أساليب جديدة في تقديم الخدمات البنكية بما يتناسب مع تغيرات حاجات و رغبات العملاء.
- ✓ العمل على إشراك العملاء و اخذ رأيهم بعين الاعتبار في عمليات تطوير الخدمات الإلكترونية .
- ✓ تطوير خطط و برامج توعية حول مزايا استخدام الإنترنت و الوسائل الحديثة الأخرى للحصول على الخدمات البنكية لتشجيع العملاء و حثهم على الإقبال على الخدمات الإلكترونية .

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: باللغة العربية

1. الكتب:

1. إبراهيم الهندي منير، إدارة البنوك التجارية- مدخل اتخاذ القرارات، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2003.
2. إبراهيم عبيدات محمد، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
3. أبو نبعة عبد العزيز، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
4. أحمد جودة محفوظ، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2004.
5. أحمد مراد سامي، تفضيل التسويق المصرفي، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى، مصر، 2007.
6. الحسيني فلاح، عبد الرحمان مؤيد، إدارة البنوك، دار وائل، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.
7. الدرادكة سليمان، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
8. السعودي جميل، إدارة المؤسسات المالية المتخصصة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
9. الصيرفي محمد، إدارة المصارف، دار الوفاء لنديا للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2007.
10. الطائي حميد، العلاق بشير، تسويق الخدمات- مدخل إستراتيجي-، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
11. توفيق سعودي محمد، الوظائف غير التقليدية للبنك التجاري، دار الأمين، مصر، 2002.
12. توفيق عبد الرحمن، أسس الخدمة المتميزة، إعداد المادة العلمية خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة، الطبعة السابعة، جيزة، مصر، 2009.
13. حاسم الصمبدعي محمود، عثمان يوسف رديزة، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001.

14. جلدة سامر، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، عمان، الأردن، 2009.
15. حامد المضمور هاني، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005.
16. حسن الصرن رعد، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
17. رشدي شيحة مصطفى، الاقتصاد النقدي والمصرفي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
18. رمضان زياد، جودة محفوظ، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2003.
19. سحنون محمود، الاقتصاد النقدي والمصرفي، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، قسنطينة، الجزائر، 2003.
20. سمير أحمد محمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة على البنوك التجارية، دار الميسر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
21. سيد مصطفى أحمد، إدارة فن التسويق: منهج علمي معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997.
22. شوكت منصور إياد، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008، عمان، الأردن.
23. صاحب أبو حمد آل علي رضا، إدارة المصارف- مدخل تحليلي كمي معاصر-، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2002.
24. طه طارق، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007.
25. طه طارق، إدارة البنوك و تكنولوجيا المعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
26. عايد الشورة جلال، وسائل الدفع الالكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
27. عبد الحميد عبد المطلب، اقتصاديات النقود والبنوك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
28. عبد العزيز شافي نادر، المصارف والنقود الالكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2007.
29. العفيشات العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2013.

30. غالب ياسين سعد ، العلاق بشير، الأعمال الالكترونية، دار المناهج، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
31. غنيم أحمد محمد، إدارة البنوك تقليدية الماضي والكترونية المستقبل، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007.
32. فرحان طالب علاء وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
33. فريد صحن محمد، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002.
34. كار رون، بلوهويك دون، خدمة العملاء المتميزة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، جيزة، مصر.
35. كاظم حمود خضير، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007.
36. كاظم حمود خضير، التسويق: مدخل النظم والأساليب الكمية، دار الحكمة للطباعة والنشر، العراق، بغداد، 1991.
37. لعويسات جمال الدين، إدارة الجودة الشاملة، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
38. محمد أحمد أحمد، تسويق الخدمات المصرفية- مدخل نظري وتطبيقي-، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
39. محمد الحداد وسيم وآخرون، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان ، الأردن، 2012.
40. محمد النوري الشمري ناظم، زهير العبد اللات عبد الفتاح، الصيرفة الالكترونية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
41. محمد مرسي جمال الدين، مصطفى محمود أبو بكر، دليل خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، 2000.
42. مصطفى الميناوي عائشة، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة، 1998.
43. ناصر محمد، ترجمان غياث، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق كلية الاقتصاد، 2005-2006.

2. المذكرات والرسائل الجامعية:

1. بريش عبد القادر ، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006/2005.

2. بن سعادة مفيدة، دور الجودة الخدمية في تحسين أداء المؤسسة المصرفية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة قالمة، 2011/2010.

3. بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، قسم علوم التسيير، سكيكدة، 2007.

4. شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، قسم علوم التجارة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، دفعة 2009-2010.

5. عمر صالح، الجريري كرامة، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، 2006.

6. محمود إبراهيم محمد، تحليل اتجاهات عملاء البنوك من التنظيمات نحو جودة الخدمات البنكية بالتطبيق على البنوك التجارية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، القاهرة، 2002.

3. المجلات والمنشور:

1. الدغيم عبد العزيز وآخرون، التحليل الائتماني ودوره في ترشيد عمليات الاقتراض المصرفي بالتطبيق على المصرف الصناعي السوري، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، المجلد 28، العدد 03، الأردن، 2006.

2. رضوان رأفت، عالم التجارة الالكترونية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999.
4. الملتقيات:

1. بغداد كربالي، تسويق الخدمات في البنوك، مداخلة مقنمة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بشار، يومي 24، 25 أبريل، 2005.

2. قدي عبد المجيد، حديد نواف، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المؤسسة، الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية، جامعة ورقلة، الجزائر، 15-16-17 مارس 2004.

ثانيا: باللغة الأجنبية

1. الكتب:

1. France Qualité public, la satisfaction des usages/ clients/ citoyens du service public, la documentation française, paris, 2004.
2. Lendervie (J) et autres ; le Mercator- théorie et pratique en marketing, Dalloz paris, 7ed, 2003.
3. Monin (J) : la certification qualité dans les services, AFNOR, 2001.
4. zolinger (M) et lomarque (E) : marketing et stratégie de la banque, Dunod, paris, 4 ed, 2004.

2. المواقع الالكترونية:

1. <http://www.diyaportal.org/diva/getdocument?.um>
2. [http://librapport.org/rapport de stagc-internet-marketing-et-relation-client-797-document.html-797-document.html](http://librapport.org/rapport_de_stagc-internet-marketing-et-relation-client-797-document.html-797-document.html).
3. www.bank.alger.com.
4. www.startimes.com

الملاحق

ملحق رقم 01: بطاقة CIB



ملحق رقم 02: بطاقة CIB GOLD



ملحق رقم 03: بطاقة CBR



ملحق رقم 04: بطاقة TAWFIR



جامعة 08 ماي 1945

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



استمارة خاصة بالعملاء

إلى عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية الكرام...

في إطار تحضير مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير قمنا نحن الباحثان بدراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة قالمة- حول موضوع: "الخدمات البنكية الإلكترونية كآلية لتحقيق رضا العملاء"، نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة وهذا بوضع إشارة X في الخانة التي تتفق مع واقع البنك الذي تتعاملون معه، علما أن إجاباتكم تبقى سرية ولا تستعمل إلا لأغراض علمية فقط، لذلك لا نطلب منك ذكر الاسم أو اللقب أو العنوان.

الأستاذة المشرفة:

ملوالبية أملاص

الباحثان:

• رهنون زهراء.

• شيروب فاطمة الزهراء.

I- بيانات عامة:

1- الجنس:

- ذكر
 أنثى

2- السن:

- أقل من 30 سنة
•] 30-40 سنة
•] 40-50 سنة
•] 50-60 سنة
•] 60 سنة فما فوق

3- المستوى التعليمي:

- بدون مستوى
• ابتدائي
• متوسط
• ثانوي
• جامعي
• دراسات عليا

4- فترة تعاملك مع البنك:

- أقل من 5 سنوات
•] 5-10 سنوات
•] 10-15 سنة
• أكثر من 15 سنة

5- ما هي الخدمات الإلكترونية التي تستخدمونها؟

- خدمة السحب الإلكتروني
 خدمة الإطلاع على الحساب إلكترونيا
 خدمة التوفير عبر البطاقة الإلكترونية
 خدمة التحويل الإلكتروني

6- كم مرة تستخدم من هذه الخدمات شهريا؟

- مرة
• مرتان

- ثلاث مرات
- أربعة مرات
- خمسة مرات وأكثر

II- قياس رضا العملاء عن الخدمات البنكية الإلكترونية التي يستفيدون منها.

غير راض تماما	غير راض	محايد	راض	راض تماما	خدمة السحب الإلكتروني
					• سهولة إجراءات الحصول على بطاقة السحب الإلكتروني
					• توفر أجهزة الصراف الآلي بالعدد الكافي
					• سهولة استخدام الصراف الآلي
					• درجة الأمان عند الاستفادة من خدمة السحب الإلكتروني
					• درجة الدقة وانعدام الخطأ عند الاستفادة من عملية السحب الإلكتروني
					• إمكانية الاستفادة من خدمة السحب الإلكتروني أيام العطل والأعياد
					• محافظة البنك على سرية المعلومات الشخصية التي أقدمها عند الاستفادة من خدمة السحب الإلكتروني
راض تماما	غير راض	محايد	راض	راض تماما	خدمة الاطلاع الإلكتروني
					• سهولة الاطلاع على الحساب عبر الموقع الإلكتروني للبنك
					• دقة المعلومات المقدمة من طرف البنك
					• حفاظ البنك على سرية المعلومات الشخصية التي أقدمها عند الاستفادة من خدمة الإطلاع على الحساب الكترونيا
					• خدمة الاطلاع الإلكتروني على الحساب متاحة في كل الأوقات
					• تكلفة الاطلاع على الحساب الكترونيا معقولة
راض تماما	غير راض	محايد	راض	راض تماما	خدمة للتوفير عبر البطاقة الإلكترونية
					• سهول إجراءات الحصول على بطاقة توفير الكترونية
					• سهولة الاستفادة من خدمة التوفير عن طريق البطاقة الإلكترونية
					• محافظة البنك على سرية معلومات العملاء عند تقديم خدمة

التوفير الالكتروني				
				• درجة الموثوقية في خدمات التوفير الالكترونية
				• درجة الأمان في خدمات التوفير الالكترونية
				• توفر خدمة التوفير الكتروني في أوقات مناسبة
راض	غير راض	محايد	راض	خدمة التحويل الالكتروني
تماما	راض		تماما	
				• سهولة الاستفادة من خدمة التحويل الالكتروني
				• سرعة إتمام عملية التحويل الكترونيا
				• مستوى الدقة وانعدام الأخطاء عند تقديم خدمة تحويل الالكتروني
				• حرص البنك واهتمامه بتقديم خدمة تحويل الكتروني آمنة
				• يقدم البنك حلول فورية عند حدوث أي مشكلة في خدمة التحويل الالكتروني
				• توفر خدمة التحويل الالكتروني في الوقت الذي يناسب العميل



Département des Sciences
Commerciales

تالفة في 10/02/2015

الرقم: 15/02/2015، ع.ت.ا.ج.ع.ت.ا.ج.ق.ا. 20

إلى السيد (ة): مدير الشركة التجارية BADA -

الموضوع: فتح إجراءات ترميم

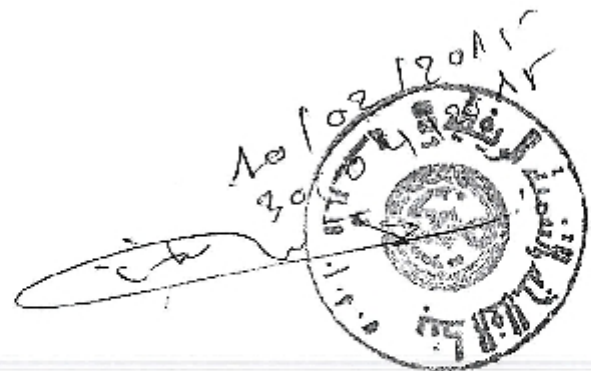
نحن السيد رئيس قسم العلوم التجارية نشهد بأن:

الطالب (ة):
مسجل (ة):
في حاجة لإجراء ترميم في مؤسستكم لأخذ معلومات حول الموضوع التالي:
.....

لذا نرجو من سيادتكم الموافقة على قبوله لتحقيق هذه الغاية

ولكم منا فائق الاحترام

رئيس قسم العلوم التجارية



ملخص:

يندرج هذا البحث ضمن بحوث التسويق التطبيقية التي تعالج أحد أهم المواضيع المعاصرة فهو يدرس إسهامات الخدمات البنكية الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن، ويهدف أساسا إلى تسليط الضوء على النشاط البنكي الإلكتروني وتبيان أثره على رضا العملاء، ويهدف أساسا إلى تسليط الضوء على النشاط البنكي الإلكتروني وتبيان أثره على رضا العملاء كأساس نظري أولي مدعم بالدراسة الميدانية التي ترمي إلى تحديد مدى رضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة- على الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة لهم، إحساسا منا بان البنوك الجزائرية في الوقت الراهن هي أحوج ما تكون لمواكبة التطورات التكنولوجية لضمان بقائها واستمراريتها، وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية بأن:

- أغلب الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة- راضون عنها العملاء والمتمثلة في: خدمة السحب الإلكتروني، خدمة التوفير عبر البطاقة الإلكترونية، خدمة الاطلاع على الحساب إلكترونيا، إلا أن هناك خدمة واحدة لم تحظى برضا العملاء وهي متمثلة في خدمة التحويل الإلكتروني.

وبناء عليه قدمنا مجموعة من المقترحات التي من شأنها المساهمة في تحسين وتطوير الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل يحدث أثرا إيجابيا على عملاء البنك.

الكلمات المفتاحية: خدمات بنكية إلكترونية، عملاء، رضا، جودة، بنوك.

Summary :

This research is among the practical market researches that treat one of the up-to-date topics. It studies the electronical banking services for the purpose of satisfying the customers needs. It tries to make clear the activity of the electronical banking and its effects on the customers as a primary theoretical basis supported by a pratical study to recognize the customers satisfaction of the BADR bank - Guelma agency- concerning the electronical banking services offered to them. Now a days, all the algerian banks are in urgent need to go hand in hand with the modern technological developments.

This research has shown :

- The customers of the bank are satisfied with the electronical services offered to them such as : the electronical draw, saving through the e-card and the electronical check of the account.
- The customers are not satisfied with only one service which concerns the electronical transfer.

Based on these results, we presented some suggestions which can help to amcliorate the electronical banking services that lead to the benefit of the bank customers.

Key words : electronical banking services, customers, satisfaction, quality, banks.