

الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية و آثارها على ولاء العملاء - دراسة حالة الوكالات البنكية العمومية بقالة -

Electronic banking services in Algerian commercial banks and their effects on customer loyalty – a case study of public banking agencies in Guelma -

حسية نايلي*، نورة ييري²

¹ جامعة 8 ماي 1945 قالة (الجزائر)، مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد، Naili.hassiba@univ-guelma.dz

² جامعة 8 ماي 1945 قالة (الجزائر)، مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد، Biri.noura@univ-guelma.dz

تاريخ النشر: 2024/12/01

تاريخ القبول: 2024/10/08

تاريخ الاستلام: 2024/07/04

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على آثار الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية على ولاء العملاء، من خلال تصميم الإستبيان وتوزيعه على عينة من عملاء الوكالات البنكية العمومية بقالة، حيث تم توزيع 240 إستبيان منهم 221 إستبيان صالح للدراسة، تم تحليلها بإستخدام برنامج Spss، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لكل من خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB، خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE والبطاقات المصرفية على ولاء العملاء، كما أثبتت الدراسة عدم وجود أثر لخدمات الرسائل القصيرة SMS وخدمات الإنترنت المصرفي E-Banking على ولاء العملاء.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الإلكترونية؛ البنوك التجارية؛ البنوك الجزائرية؛ ولاء العملاء؛ العميل.

تصنيف G10:JEL

Abstract:

This study aimed to identify the effects of electronic banking services in Algerian commercial and distributing it to a sample of clients of public banking agencies in Guelma; 240 questionnaires were distributed of which 221 questionnaires valid for the study were analyzed using the spss program.

The study found an impact for each of the ATM services ; Final services for electronic payment and bank cards for customer loyalty; the lack of impact of SMS and internet banking services on customer loyalty.

Keywords: electronic banking services; commercial banks; Algerian banks; customer loyalty; customer.

Jel Classification Codes: G10_

* المؤلف المرسل

1. مقدمة:

تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية من سمات التكنولوجيا المالية، والتي تقوم على تقديم البنوك للخدمات المصرفية من خلال التطبيقات الإلكترونية وغيرها من وسائل الإتصال المختلفة، حيث تتيح للعملاء خدمات مصرفية تتسم بالسرعة والسهولة وإنخفاض تكلفة الحصول عليها، بالإضافة إلى أنها تلبى احتياجات العملاء المصرفية من خلال موقع البنك على شبكة الإنترنت، وهو ما يعني تجاوز بعدي المكان والزمان.

المنافسة المصرفية ونضوج وعي المستهلكين خلال السنوات الأخيرة، أصبح العميل يمثل مركز إهتمام البنوك، لذلك عملت معظم البنوك على تقديم خدمات مصرفية حديثة تلبى حاجاته ورغباته المتطورة بشكل أفضل، وتعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية من أهم ما يجذب العملاء نحو البنوك، لما توفره من خدمات تتميز بالسرعة وإنخفاض التكلفة، فضلا عن تعدد البدائل المتاحة أمامهم وتنوعها، وأمام كل هذه التحديات التي خلقت منافسة حادة، تسعى البنوك للحفاظ على عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد لهم، حيث أصبح كسب ولاء العملاء محور إهتمامها، وهذا ما يجبرها على الاستمرار في الدراسة والتعرف على حاجات وتوقعات العميل وتقديم خدمات تحقق رضاه وولائه.

1.1 إشكالية البحث: من خلال ما سبق، تبرز ملامح مشكلة الدراسة التي يمكن صياغتها في التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي آثار الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء في الوكالات البنكية العمومية بقالمة؟

2.1 فرضيات البحث: قصد الإجابة على إشكالية البحث، تمت صياغة الفرضية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء في الوكالات البنكية العمومية بقالمة.

وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات التالية:

- يوجد أثر لخدمات أجهزة الصراف الآلي ATM على ولاء العملاء في الوكالات البنكية العمومية بقالمة.

- يوجد أثر لخدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE على ولاء العملاء في الوكالات البنكية العمومية بقالمة.

- يوجد أثر للبطاقات المصرفية على ولاء العملاء في الوكالات البنكية العمومية بقالة.
- يوجد أثر لخدمات الرسائل القصيرة SMS على ولاء العملاء في الوكالات البنكية العمومية بقالة.
- يوجد أثر لخدمات الإنترنت المصرفي E-banking على ولاء العملاء في الوكالات البنكية العمومية بقالة.

3.1 أهداف البحث: نسعى من خلال هذا البحث تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن حصرها في النقاط التالية:

- تقديم إطار نظري متكامل لكل من الخدمات المصرفية الإلكترونية ومحدداتها، بالإضافة إلى ولاء العملاء.
- توضيح الخدمات المصرفية الإلكترونية الأكثر إستخداما في البنوك التجارية الجزائرية لاسيما في الوكالات البنكية العمومية بقالة.
- البحث في أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء في البنوك التجارية الجزائرية.

4.1 منهجية البحث

قصد الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة، تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتناسب وطبيعة الموضوع، الإعتماد على منهج دراسة الحالة، من خلال القيام بتصميم الإستبيان كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، والبحث من خلالها في درجة تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية العمومية بقالة على ولاء العملاء.

5.1 الدراسات السابقة

وفي مايلي عرض لأهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة:

- دراسة (نادية مدروس، مزياني حنان، 2022) مقال بعنوان " دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء" دراسة حالة البنك الوطني الجزائري"، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 09، العدد 01. هدفت الباحثتان من خلال هذه الدراسة على تبين طبيعة علاقة الإرتباط والأثر بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري BNA وولاء العملاء، بالاعتماد على الإستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، حيث تم جمع 210 استبيان صالح للمعالجة الإحصائية باستخدام برنامج Spss. وقد توصلت الدراسة إلى

وجود علاقة ارتباط بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء، فضلا عن وجود أثر معنوي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء.

- دراسة (أوبكر زاق، محمد طلحة، 2022) مقال بعنوان "تطور المعاملات المصرفية الإلكترونية في ظل جائحة كورونا (كوفيد-19)- دراسة تحليلية لحالة الجزائر للفترة (2017-2021)، مجلة المقريني للدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 06، العدد 01. هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تطور المعاملات المصرفية الإلكترونية في النظام المالي والمصرفي الجزائري خلال جائحة كورونا (كوفيد-19) للفترة (2017-2021)، حيث توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن المؤسسات المالية والمصرفية في الجزائر حققت تطورا ملحوظا في حجم المعاملات المصرفية الإلكترونية المقدمة للزبائن خلال فترة الجائحة، لكنها لم ترقى لتطلعات العملاء ومواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال.

- دراسة (Sintayehu Zelek, Sapana Chauhan، 2022) مقال بعنوان :
The Effect Of electronic banking services on customer satisfaction: evidence from commercial banks of ethiopia operating in hawassa City administration. هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتمثلة في: الموثوقية، الإستجابة، الضمان، التعاطف، الملموسية والراحة على رضا العملاء في إثيوبيا، حيث تكون مجتمع الدراسة من العملاء التابعين للبنك التجاري الإثيوبي بمدينة هواسة والذين يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد بلغ عددهم 343 عميلا. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لكل من الأبعاد الخمسة الآتية: الموثوقية، الإستجابة، الضمان، التعاطف والراحة على رضا العملاء، كما أثبتت الدراسة عدم وجود أثر لبعد الملموسية على رضا العملاء.

- دراسة (أعمر بن موسى، 2020)، أطروحة دكتوراه بعنوان "الخدمات المصرفية الإلكترونية ومتطلبات تطويرها في الجزائر-دراسة ميدانية-، جامعة غرداية، الجزائر. هدفت الدراسة إلى معرفة واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية بالجزائر، وذلك من خلال الوقوف على مختلف التحديات والعقبات التي تحول دون تطويرها وصولا إلى معرفة أهم متطلبات المعاملات المصرفية الإلكترونية في البنوك الجزائرية. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن جميع المعوقات التي تخص الجانب التشريعي، التكنولوجي الإداري والبشري، الأمن وسلامة المعلومات تقف أمام تطوير خدمات الصيرفة الإلكترونية

بالجزائر، كما أن توفير متطلبات قانونية مناسبة لحماية حقوق العملاء ومحاربة الجريمة الإلكترونية يسمح بزيادة ثقة العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.

من خلال استعراضنا للدراسات السابقة يتضح لنا ما يلي:

- تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها تناولت متغيرين مهمين وهما الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الجزائرية واثارها على ولاء العملاء في الوكالات البنكية العمومية بقالة.

- تعد الدراسة الحالية الأحدث من بين الدراسات السابقة من حيث عرض أهم الخدمات المصرفية الإلكترونية المستخدمة والمتوفرة على مستوى الوكالات البنكية العمومية بقالة، واثارها على ولاء العملاء.

- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في مكان الدراسة والمتمثل في الوكالات البنكية العمومية العاملة بقالة.

2. الخدمات المصرفية الإلكترونية

1.2 تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية

لقد اختلفت التعريفات المقدمة للخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث عرفت على أنها:

"إستخدام الخدمات المصرفية من خلال الشبكات الإلكترونية المختلفة". حيث تقدم مجموعة واسعة من الفوائد المحتملة للمؤسسات المالية بسبب سهولة الوصول والإستخدام السهل للتكنولوجيا. ومن خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية، يمكن للعملاء إجراء مجموعة واسعة من المعاملات إلكترونياً، مثل كتابة الشيكات، دفع الفواتير، تحويل الأموال، طباعة البيانات، والاستعلام عن أرصدة الحسابات من خلال الإتصال بالشبكة الخاصة بالبنك. علاوة على ذلك، فإن الخدمات المصرفية الإلكترونية لها تأثير كبير على المدفوعات الإلكترونية، حيث توفر منصة لدعم العديد من تطبيقات التجارة الإلكترونية، مثل التسوق الإلكتروني، والمزادات عبر الإنترنت، وتداول الأسهم إلكترونياً (Carolina, Martins, 2014, p. 02).

أو أنها "تشير الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى النظام الذي يتيح للعملاء الوصول إلى حساباتهم المصرفية والمعلومات العامة حول المنتجات والخدمات المصرفية من خلال جهاز الكمبيوتر الشخصي للعملاء أو أي جهاز ذكي آخر يعد قناة لتوزيع الخدمات الإلكترونية" (أحمد و السعيد،

2014، صفحة 108). وبالتالي يصبح جهاز الكمبيوتر الشخصي بنكا افتراضيا جاهزا لمساعدة العميل في تلبية احتياجاته المصرفية (Robert , 2001, p. 19).

من خلال ما سبق نستنتج أن الخدمات المصرفية الإلكترونية هي قيام البنوك بتقديم خدمات مصرفية باستخدام وسائل إلكترونية تمثل الإنترنت العنصر الأساسي فيها، تتيح هذه الخدمات للعملاء إمكانية إتمام معاملاتهم المالية أو إدارة حساباتهم من أي مكان وفي أي وقت ولمدة 24 ساعة في اليوم على مدار أيام الأسبوع.

2.2 قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية

تتمثل قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية فيما يلي:

- **جهاز الصراف الآلي ATM** : تعتبر آلات الصراف الآلي ATM من أكثر الأجهزة الإلكترونية إستخداما في مجال الصيرفة الإلكترونية، وهي عبارة عن أجهزة منتشرة في أماكن مختلفة سواء على الجدار الخارجي للبنك أو بشكل مستقل، وتكون متصلة عبر شبكة إلكترونية بجهاز الكمبيوتر الخاص بالبنك، يستطيع العميل من خلالها القيام بعمليات السحب النقدي، الإيداع النقدي وغيرها من الخدمات الأخرى، وذلك بإستخدام بطاقة بلاستيكية أو ذكية خاصة بالعميل (عبد الفتاح زهير و ناظم محمد، 2008، صفحة 26.25).
- **خدمات الإنترنت المصرفي**: تسمح خدمات الإنترنت المصرفي بتقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والتي يمكن للعملاء من خلالها إدارة حساباتهم على مستوى البنك وإجراء كافة معاملاتهم المالية، كالإطلاع على الرصيد، الفوائد، أسعار صرف العملات وغيرها من المعاملات المالية الأخرى ذات الصلة بالبنك وذلك عبر موقع إلكتروني آمن تديره المؤسسة المصرفية (Tilahun ، Worku G ، A ، و Tafa MA ، 2016، صفحة 05).
- **خدمات البنوك المنزلية**: في أوائل عام 1970 تم تقديم الخدمات المصرفية المنزلية من خلال هواتف تعمل باللمس، من أجل إتمام المعاملات المصرفية الأساسية، في منتصف 1980 قدمت البنوك للعملاء خدمات مصرفية منزلية متطورة، من خلال تثبيت البرامج في أجهزة الكمبيوتر الشخصي للعميل والتي مكنتهم من الإتصال الفوري بالبنك وإتمام المعاملات المصرفية المطلوبة (Shannak ، و Rifat o ، 2013، صفحة 246).

- خدمات التلفزيون الرقمي: يعتبر التلفزيون من انجح وسائل الإعلام الجماهيري وأحدث قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية، هو عبارة عن ربط الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون في المنزل وبين حاسب البنك، حيث يمكن للعميل الدخول إلى حاسب البنك وتنفيذ العمليات المصرفية المطلوبة عن طريق رقم سري خاص به. (صالح الدين حسن، 2014، صفحة 131)

3. مدخل لولاء العملاء

1.3 تعريف ولاء العملاء

عرف Oliver الولاء على أنه: "الإلتزام العميق الجذور لشراء وامتلاك المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل بالرغم من التأثيرات الحالية وتأثيرات التسويق التي تسبب حدوث سلوك متباين محتمل" (غسان قاسم، 2014، صفحة 118).

كما عرف أيضا الولاء على أنه وعدا من المشتريين بشراء خدمات أو منتجات أو علامة تجارية معينة لمؤسسة ما خلال فترة زمنية محددة بغض النظر عن المنافسين وما يعرضونه من منتجات وابتكارات جديدة (vithya، 2017، صفحة 451). وأشار Reichheld إلى أن الولاء هو السلوك الذي يمكن أن يرى في أشكال مختلفة مثل إستمرار عبر عمليات البيع، وحتى عمليات البيع اللاحقة، والكلمة من فم إلى الأذن أو التوصية إلى زبائن جدد أو معارف، هذا النوع من السلوك يؤدي إلى زيادة الربحية من خلال تعزيز الإيرادات وخفض التكاليف للحصول على زبائن والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وأن مستوى الأسعار لا يسبب حساسية للزبائن أصحاب الولاء (لطيفة وزاهية، 2021، صفحة 75).

من خلال التعريفات السابقة يمكن إعطاء تعريف إجرائي شامل لولاء العملاء على أنه مزيج من المشاعر الإيجابية وشعور الرضا والإخلاص لدى العملاء إتجاه منتج أو خدمة معينة، وتنعكس هذه المشاعر على الجانب السلوكي للعميل المتمثل في تكرار الشراء واستمرارية التعامل مع الجهة المقدمة لها على الرغم من الجهود التسويقية للمؤسسات المنافسة.

2.3 تصنيفات ولاء العملاء

يعتمد التصنيف الذي قدمه "ديك باسو 1994" أربع أنواع لولاء العملاء والمتمثلة في (علاء، 2013، صفحة 451، 452):

- **عدم الولاء Disloyalty**: يعد هذا الموقف غيابا لمفهوم الولاء. حيث يكون الموقف النسبي ضعيف تجاه المنتج وأيضا عدم الرغبة في تكرار الشراء. وفي هذا الحالة تلجأ الإدارة إلى تركيز

الجهود لخلق نوع من الولاء من خلال القيام بحملات ترويجية أو من خلال ما يعرف بنوادي الولاء أو من خلال العروض الخاصة.

- **الولاء الزائف Spurious loyalty:** هؤلاء العملاء يقال أن لديهم قصور أو جمود ذاتي. بمعنى أنهم يقومون بالشراء بشكل تلقائي ودون التفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج، حيث يكون هناك تأكيد لتكرار الشراء على أساس الصفقات الشراء والذي قد يكون بسبب توفر عروض خاصة مثلا. ولكن الإتجاه النسبي لهم يتسم بأنه منخفض جدا ولا يوجد نية لديهم للقيام بالشراء مرة أخرى. وهنا يجب الإدارة على أن تقوم بزيادة تكاليف التحول بما يجعل هؤلاء يتحملون تكاليف أعلى إذا ما اتجهوا نحو علامات أخرى.

- **الولاء الكامن Latent Loyalty:** ويسمى أيضا بالولاء الخفي، ويتحقق الولاء الكامن عندما يكون موقف العميل نحو المنتج أو الشركة قويا ولكن سلوك الشراء منخفض، بمعنى أنهم لا يقومون بشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة. وقد يرجع ذلك إلى بيئة السوق حيث تكون بعض التأثيرات الموقفية مثل عدم ملائمة موقع البيع أو بحثا عن التنوع أو نتيجة لتأثير الآخرين وفي هذه الحالة يجب على إدارة الشركة أن تركز على تجاوز العراقيل التي تحول دون القيام بالشراء بزيادة شبكات التوزيع أو تنمية حسابات ائتمانية مثلا.

- **الولاء Loyalty:** يعتبر الولاء من أكثر الأنواع تفضيلا للمؤسسة من بين أصناف الولاء الأخرى، حيث يكون ذوي الموقف النسبي مرتفع نحو العلامة أو المنتج. وكذلك فإن سلوك تكرار الشراء يكون مرتفع أيضا. وتسعى أغلب الشركات للوصول إلى هذا النوع من الولاء، وفي هذه الحالة يجب على المؤسسة بذل أقصى جهودها للحفاظ على الإتجاه النسبي المرتفع نحو السلعة، وأيضا الحفاظ على ممارسة السلوك المدعم لتكرار الشراء من قبل المستهلك. ويتمثل السلوك الأساسي للمستهلكين في هذه الحالة في رفض الإهتمام بالعروض التنافسية الأخرى.

4. دراسة ميدانية على عينة من الوكالات البنكية العمومية بقالة

1.4 عينة ومجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في العملاء التابعين للوكالات البنكية العمومية بقالة وبالتحديد العملاء الذين يتبنون الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي تم إختيارها على أساس الإعتقاد بأنها تمثل مجتمع

الدراسة. حيث بلغ عدد الوكالات البنكية محل الدراسة 6 وكالات، تمثلت في: البنك الوطني الجزائري BNA، البنك الخارجي الجزائري BEA، القرض الشعبي الجزائري CPA، بنك التنمية المحلية BDL، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط CNEP. حيث تم توزيع 240 إستبياناً تم إسترجاع 221 إستبيان قابل للتحليل الإحصائي.

2.4 مقياس التحليل الاحصائي

تم الإعتماد على الأسئلة مغلقة في إعداد الإستبيان لتسهيل عملية الإجابة، ربح الوقت وسهولة التعامل أثناء الإجابة، وبعد تفريغ الإستبيان وترميز البيانات تم الإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس إجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان، أين تم ترميز رقم 5 لموافق بشدة، 4 موافق، 3 محايد، 2 غير موافق، 1 غير موافق بشدة.

3.4 أدوات التحليل الإحصائي

حيث إعتمدت الباحثتان في الدراسة الميدانية على عدد معين من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات، تمثلت في: معامل الثبات ألفا كرونباخ، واختبار معامل بيرسون للارتباط، الجداول التكرارية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار التباين الأحادي والإنحدار الخطي المتعدد.

4.4 ثبات الإستبيان

يعتبر مقياس ألفا كرونباخ من أشهر مقاييس ثبات العبارات التي تضمها الإستبيان، نقوم بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ.

جدول 1: ثبات الإستبيان وفق معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الخدمات المصرفية الإلكترونية	24	0.793
ولاء العملاء	13	0.867
الإستبيان إجمالاً	60	0.920

المصدر: من إعداد الباحثتان بالإعتماد على مخرجات spss.

في قراءة للجدول 1، يتضح لنا أن معامل الثبات العام لمحاو الدراسة مرتفع ومقبول، كما تم احتساب معامل ألفا كرونباخ لإجمالي عبارات الإستبيان والذي قدرته قيمته ب 0.920، وعليه يمكن

القول بأن الإستبيان يمتاز بثبات جيد، أي أنه في حالة إعادة الإستبيان للإستطلاع مرة أخرى فإن الإستجابة ستكون ثابتة بنسبة 92% وهي نسبة مرتفعة ومقبولة لإتمام الدراسة.

5.4 صدق أداة الدراسة

لقياس الصدق الداخلي الإستبيان تم إستخدام معامل الإرتباط (بيرسون) بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.

جدول 2: صدق الإتساق لأداة الدراسة

ولاء العملاء	خدمات الإنترنت المصرفي E-banking	خدمات الرسائل القصيرة SMS	البطاقات المصرفية	خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE	خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و Gab	
0.322	0.164	0.168	0.365	0.220	1.000	خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و Gab
0.761	0.174	0.082	0.305	1.000	0.220	خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE
0.449	0.180	0.265	1.000	0.305	0.365	البطاقات المصرفية
0.146	0.300	1.0000	0.265	0.082	0.168	خدمات الرسائل القصيرة SMS
0.116	1.000	0.300	0.180	0.174	0.164	خدمات الإنترنت المصرفي E-banking
1.000	0.116	0.146	0.449	0.761	0.322	ولاء العملاء

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول 2 أن كل علاقات الارتباط طردية وذات دلالات معنوية عند مستوى المعنوية، حيث كانت أقوى العلاقات الارتباطية بين بعد خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE وولاء العملاء والتي تقدر ب0.761، وهذا ما يعني أن خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE ترتبط معنويا وبشكل إيجابي بولاء العملاء لها.

6.4 عرض خصائص عينة الدراسة

يعرض لنا الجدول 3 الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة.

جدول 3: خصائص عينة الدراسة

النسب المئوية %	التكرارات	البيانات الشخصية	
56.6	125	ذكر	الجنس
43.4	96	أنثى	
7.7	17	أقل من 25 سنة	السن
24.9	55	من 26 إلى 30 سنة	
29.4	65	من 31 إلى 40 سنة	
38.0	84	41 سنة فأكثر	
26.7	59	ثانوي فأقل	المستوى التعليمي
44.8	99	جامعي	
28.5	63	دراسات عليا	
54.8	121	موظف	الوظيفة الحالية
25.8	57	أعمال حرة	
17.8	38	متقاعد	
2.3	5	عاطل عن العمل	
17.6	39	أقل من سنة	أقدمية التعامل مع البنك
29.0	64	من 01 إلى 05 سنوات	
20.4	45	من 06 إلى 10 سنوات	
33.00	73	من 11 سنة فما فوق	

المصدر: من إعداد الباحثتان بالإعتماد على مخرجات spss.

يتبين لنا من خلال بيانات الجدول 3، مايلي:

تفوق الطابع الذكوري في أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة العملاء الذكور 56.6% بتكرار 125 عميلا، بينما بلغت نسبة العملاء الإناث 43.4% بتكرار 96 عميلة. أما من حيث العمر فنجد أن العملاء الذين تتراوح أعمارهم من 41 سنة فأكثرهم الفئة العمرية الأكبر، حيث بلغ عددهم 84 عميلا بنسبة قدرت ب 38.0%، بنسبة 29.4%، في حين أن نسبة العملاء البالغة أعمارهم أقل من 25 سنة هي الأقل بنسبة 7.7% وبتكرار 17 عميلا ويرجع السبب في ذلك أن الأفراد في هذا العمر لا يزالون في مرحلة الدراسة ولا يملكون أي وظائف أو مشاريع استثمارية تدر لهم مداخيل مالية، وعليه يمكن القول أن فئة الذين تتراوح أعمارهم من 41 سنة فأكثر هي الفئة الأكثر إمتهلا للحسابات المصرفية.

فيما يخص المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة يتضح لنا أن ما نسبته 44.8% من أفراد عينة الدراسة جامعيين بتكرار 99 عميل، بينما تمثل فئة الذين مستواهم التعليمي ثانوي فأقل فقد كانت نسبتهم منخفضة حيث قدرت ب 26.7% بتكرار 59 عميل، وتشير هذه النسب إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى تعليمي جيد. كما أن أغلبية الأفراد المستجوبين هم موظفين حيث قدرت نسبتهم ب 54.8% بتكرار 121، وأخيرا خير تأتي في فئة العملاء العاطلين عن العمل بنسبة قدرت ب 2.3% وبتكرار 5 عملاء.

و يتضح لنا من خلال معطيات الجدول 3 أن هناك تفاوت في أقدمية التعامل مع البنك مع أفراد عينة الدراسة، فنجد أن ما نسبته 33.00% مدة تعاملهم مع البنك من 11 سنة فما فوق بتكرار 73 عميل، في حين بلغت نسبة فئة العملاء الذين تراوح مدة تعاملهم مع البنك أقل من سنة القيمة 17.6% وهي النسبة الأقل.

7.4 تحليل البيانات واتجاهات أفراد عينة الدراسة

لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة ودرجة تأثير كل بعد من أبعاد الاستبيان وذلك من خلال معرفة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

1.7.4 عرض وتحليل النتائج الخاصة بمحور الخدمات المصرفية الإلكترونية

سنعرض في هذا القسم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات آراء عينة الدراسة بالنسبة لمحور الخدمات المصرفية الإلكترونية في الوكالات البنكية محل الدراسة.

جدول 4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الخدمات المصرفية الإلكترونية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T
بإمكان العميل اجراء عمليات السحب والدفع عبر جهاز الصراف الآلي	3.84	0.829	15.079
تكلفة الحصول على الخدمات المصرفية عبر أجهزة الصراف الآلي منخفضة	3.97	0.901	16.113
أجهزة الصراف الآلي سهلة للفهم والإستخدام.	3.82	0.898	13.706
أجهزة الصراف الآلي آمنة.	3.70	1.048	10.008
تعمل أجهزة الصراف الآلي دائما دون أن يصيبها عطب.	3.67	0.991	10.179
خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و Gab	3.80	0.626	19.142
تتواجد أجهزة نهائيات الدفع الإلكتروني في معظم المراكز والمحلات التجارية.	3.77	0.916	12.554
أجهزة نهائيات الدفع الإلكتروني سهلة الاستعمال.	3.76	0.928	12.240
يمكن للعميل تسديد قيمة المشتريات عبر نهائيات الدفع الإلكتروني دون الحاجة لحمل النقود.	3.76	1.055	10.831
أقوم بعمليات الشراء عبر أجهزة نهائيات الدفع الإلكتروني براحة وأمان.	3.70	1.013	10.356
أجهزة الدفع الإلكتروني تعمل في كل وقت ولا تتعرض لأي عطل.	3.90	0.910	14.858
خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE	3.78	0.700	16.661
يقدم البنك تسهيلات إئتمانية من خلال البطاقات المصرفية.	3.75	1.085	10.285
تمكننا البطاقة المصرفية من تنفيذ المعاملات من أي مكان وفي أي وقت.	3.75	0.993	11.235
يعرض البنك بطاقات دولية (ماستر كارد، فيزا كارد).	3.72	1.030	10.508
بإمكاني إستبدال البطاقة المصرفية في حالة فقدانها.	3.76	1.005	11.243
تتميز البطاقات المصرفية بدرجة عالية من الأمان.	3.75	0.911	12.324
تقدم البطاقات المصرفية للعميل العديد من الخدمات بالإضافة إلى خدمة السحب النقدي.	3.90	2.857	4.732
البطاقات المصرفية	3.77	0.799	14.422
أتلقي رسائل إلكترونية توجيهية وإرشادية بين الفترة والأخرى.	3.63	1.076	8.809
الرسائل القصيرة التي يرسلها لي البنك واضحة ومفهومة.	3.53	0.988	8.029
يرسل البنك للعميل رسائل قصيرة توضح العمليات التي تتم على حسابه بشكل منتظم.	3.66	0.937	10.551
الرسائل القصيرة التي يرسلها البنك للعميل آمنة.	3.62	0.981	9.460

الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية وآثارها على ولاء العملاء

12.050	0.759	3.61	خدمات الرسائل القصيرة SMS
5.674	1.090	3.41	بإمكان العميل الاستفادة من الخدمات التي يوفرها البنك عبر الموقع الإلكتروني الخاص به.
10.860	0.916	3.66	يقدم الموقع الإلكتروني للبنك خدمات مصرفية عديدة ومتنوعة.
11.037	0.969	3.71	يشتمل الموقع الإلكتروني للبنك على بوابة إلكترونية للخدمات المصرفية.
6.440	1.023	3.44	تتيح خدمة الإنترنت المصرفي للعميل إمكانية الحصول على الخدمات المصرفية بتكلفة أقل .
12.181	0.686	3.56	خدمات الإنترنت المصرفي E-banking

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات spss.

يبين لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه مايلي:

- بالنسبة لخدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB فقد بلغ المتوسط الحسابي العام القيمة 3.80 وبإنحراف معياري 0.626، كما كانت قيمة T المحسوبة له 10.179 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، الأمر الذي يؤكد على أن غالبية أفراد عينة الدراسة يوافقون على هذه الخدمة في الوكالات البنكية محل الدراسة.
- فيما يخص خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE فقد بلغ المتوسط الحسابي العام لها القيمة 3.78، وإنحراف معياري 0.700، وكذلك بلغ قيمة T المحسوبة 16.661 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وهذا ما يشير إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يوافقون على خدمات خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE في الوكالات البنكية محل الدراسة.
- أما بخصوص بعد البطاقات المصرفية فقد بلغ المتوسط الحسابي مقدار 3.77 وبإنحراف معياري 0.799، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 14.422 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة.
- فيما يتعلق ببعد الخدمات الرسائل القصيرة SMS فقد بلغ المتوسط الحسابي مقدار 3.61 وبإنحراف معياري 0.759، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 8.029 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على الخدمات الرسائل القصيرة SMS في الوكالات البنكية محل الدراسة.

- بالنسبة لبعد خدمات الإنترنت المصرفي E-Banking فقد بلغ المتوسط الحسابي له القيمة 3.56 وانحراف معياري 0.686، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 12.181 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون على خدمة خدمات الإنترنت المصرفي E-banking في البنوك محل الدراسة.

2.7.4 عرض وتحليل النتائج الخاصة بمحور ولاء العملاء

سنعرض في هذا القسم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات آراء عينة الدراسة بالنسبة لمحور ولاء العملاء في الوكالات البنكية محل الدراسة.

جدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور ولاء العملاء

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T
أريد الإستمرار في إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك.	3.51	1.118	6.796
أشعر بالاعتزاز والفخر عندما أتحديث عن البنك.	3.47	1.118	6.257
ليس لدي نية في تغيير التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك.	3.55	1.054	7.848
سأنصح الآخرين بإستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك.	3.57	1.039	8.281
لدي شعور إيجابي إتجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك.	3.50	1.025	7.349
الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك تلي كافة متطلباتي واحتياجاتي المصرفية.	3.66	0.989	9.997
أصبحت أقرب للبنك بعد تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.	3.88	0.831	15.853
علاقتي بالبنك أصبحت جيدة منذ إعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية.	3.85	0.720	17.562
الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك ذات جودة عالية.	3.85	0.874	14.469
أشعر بالأمان عند إجرائي لمعاملاتي المصرفية عبر القنوات الإلكترونية.	3.82	0.923	13.335
أميل إلى إستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك في معاملاتي المالية.	3.78	1.029	11.373
الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها لي البنك تجعلني من المستحيل التحول إلى المنافسين.	3.77	0.978	11.754

المصدر: من إعداد الباحثتان بالإعتماد على مخرجات spss.

جاءت عبارة أشعر بالولاء للبنك الذي أتعامل معه في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي 3.90 وبإنحراف معياري 0.904، كما بلغت قيمة T المحسوبة لهذه العبارة 14.807 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. حصلت عبارة أشعر بالاعتزاز والفخر عندما أتحدث عن البنك على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.47 وإنحراف معياري 1.118، كما بلغت T المحسوبة لهذه العبارة 6.257 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05.

فيما يخص المتوسط الحسابي العام لولاء العملاء فقد بلغت قيمته 3.70 وإنحراف معياري 0.606، كما بلغت T المحسوبة لهذه العبارة 17.297 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05. وبما أن المتوسط الحسابي يقع ضمن مجال الموافقة، فإن أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على ولاء العملاء، وهذا ما يؤكد على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية وبالتالي ولائهم لها في الوكالات البنكية محل الدراسة.

8.4 نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

يتم اختبار الفرضيات وتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال اعتماد اختبار الإنحدار الخطي للخدمات المصرفية الإلكترونية وآثارها على ولاء العملاء وذلك بإتباع الخطوات التالية:

1.8.4 تقدير النموذج باستخدام طريقة المربعات الصغرى

جدول 6: نتائج تقدير نموذج الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء

النموذج	المعاملات غير المعيارية			قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
	الميل الحدي	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية Beta		
الثابت	0.234	0.163		1.436	0.152
خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB	0.134	0.034	0.139	3.928	0.000
خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE	0.652	0.031	0.753	20.769	0.000
البطاقات المصرفية	0.098	0.027	0.130	3.587	0.000
خدمات الرسائل القصيرة SMS	0.054	0.030	0.068	1.831	0.068
خدمات الإنترنت المصرفي E-banking	-0.021	0.033	-0.023	-0.632	0.528

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات spss.

في قراءة للجدول 6 يتضح لنا:

- بلغت قيمة T المحسوبة لخدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB، خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE والبطاقات المصرفية القيم 3.928، 20.769، 3.587 على التوالي بمستوى معنوية قدر ب 0.000 وهي أقل من القيمة المدرجة لمستوى معنوية الإختبار المحددة ب 0.05، وهذا ما يؤكد أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لخدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB، خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE والبطاقات المصرفية على ولاء العملاء في البنوك محل الدراسة.
- جاءت قيمة T المحسوبة لخدمات الرسائل القصيرة SMS وخدمات الإنترنت المصرفي E-banking القيم 1.831، -0.632 وهي غير معنوية إحصائيا عند مستوى معنوية قدره 0.068، 0.528 ذلك أنها أكبر من القيمة المدرجة 0.01. هذه النتائج تؤكد أنه لا يوجد تأثير لخدمات

الرسائل القصيرة SMS وخدمات الإنترنت المصرفي E-banking على ولاء العملاء في البنوك محل الدراسة.

2.8.4 إختبار المعنوية الكلية للنموذج (F)

جدول 7: إختبار صلاحية نموذج الدراسة لتحليل تباين الإنحدار^a ANOVA

مستوى الدلالة Sig	F المحسوبة	مربع المتوسط	درجات الحرية	مجموع المربعات	نموذج الدراسة
b0.000	938.148	12.541	5	62.706	الإنحدار
		0.084	215	18.104	الخطأ
			220	80.809	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات spss.

توضح نتائج إختبار المعنوية الكلية للنموذج المعروضة في الجدول رقم (58) أن قيمة فيشر $F=148.938$ وهي معنوية إحصائيا عند مستوى معنوية 1%، هذه النتيجة تثبت أن النموذج معنوي إجمالاً والشكل الرياضي سليم إحصائياً.

3.8.4 معامل التحديد والإرتباط

جدول 8: تحليل تباين الإنحدار بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء

R	R-deux	R-deux ajuste	الخطأ المعياري
0.881	0.776	0.771	0.29018

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على مخرجات spss.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (59) نجد أن قيمة معامل الإرتباط $R=0.881$ وهو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، وهذا ما يدل على وجود إرتباط قوية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء، كما بلغ معامل التحديد R-deux القيمة 0.776، ومنه يمكن القول أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تفسر ما مقداره 77.6% من التغيرات الحاصلة في ولاء العملاء، والباقي يرجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة، وبناء على ذلك نستطيع إختبار فرضية الدراسة.

5. خاتمة:

أدت التطورات التكنولوجية الحديثة إلى إحداث تغييرات جذرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي والمالي، أين تم الانتقال من العمل التقليدي إلى العمل الإلكتروني، هذا التحول جعل الإقتصاد العالمي يستفيد من السرعة والفعالية التي يوفرها له عصر التحول الرقمي، كما ساهمت في ظهور منتجات جديدة تعكس التطورات الحاصلة في مجال الصناعة المصرفية. والخدمات المصرفية الإلكترونية من مفرزات التكنولوجيا المالية والتي تقوم على تقديم البنوك للخدمات المصرفية باستعمال وسائل الإتصال الحديثة، حيث أصبحت هذه الخدمات من أهم ما يجذب العملاء للبنوك لما تتميز به من سهولة وبساطة في الإجراءات، بالإضافة إلى تعدد البدائل المتاحة أمام العملاء وتنوعها، مما يؤدي إلى توليد شعور إيجابي وقوي للعميل تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية وبالتالي تحقيق رضاهم وكسب ولائهم وضمان بقاء البنك وإستمراره في النمو. إلا أنه وبالرغم من المزايا التي توفرها الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنك وللعلماء، إلا أنها تنطوي على العديد من المخاطر التي وجب على إدارة البنك مجابهتها من خلال وضع مجموعة من الآليات والمبادئ للتخفيف من هذه المخاطر والحد منها.

نتائج اختبار الفرضيات

- من خلال دراستنا حول محددات الخدمات المصرفية الإلكترونية وآثارها على ولاء العملاء، فإننا توصلنا إلى إجابة حول فرضيات الدراسة نعرضها فيما يلي:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل من خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB، وخدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE والبطاقات المصرفية على ولاء العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية. وعليه تم قبول الفرضيات الجزئية المتعلقة به.
- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من خدمات الرسائل القصيرة SMS، وخدمات الإنترنت المصرفي E-banking على ولاء العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية. وعليه تم رفض الفرض الجزئية المتعلقة بها.
- وجود ارتباط طردي ومعنوي بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتمثلة في (خدمات أجهزة الصراف الآلي DAB و GAB، خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE، البطاقات المصرفية، خدمات الرسائل القصيرة SMS، خدمات الإنترنت المصرفي E-banking) وولاء العملاء، بينما كانت أقوى العلاقات الارتباطية بين خدمات نهائيات الدفع الإلكتروني TPE وولاء العملاء.

سعت البنوك الجزائرية لمواكبة تطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا المصرفية وإدخال التقنية في معاملاتها كلما ساهم ذلك في تعزيز ولاء العملاء.

المقترحات

- قيام البنوك العمومية الجزائرية بحملات توعوية مكثفة لزيادة الوعي بالخدمات المصرفية الإلكترونية والقنوات التي تقدم من خلالها، بالإضافة إلى الترويج لإستخدام نهائيات الدفع الإلكتروني.
- تعريف العملاء بأهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية وبالمزايا التي يحصل عليها من جراء إستخدام الخدمات المصرفية عبر الوسائط الإلكترونية كتوفير الوقت والجهد والتكلفة والحصول على الجودة المطلوبة.
- ضرورة التعريف أكثر بخدمات الإنترنت المصرفي والتعريف بالمزايا والفوائد التي تقدمها للعملاء عند إستخدامها
- تعزيز مهارات إطارات وموظفي البنك وتزويدهم بالمعرفة التكنولوجية بإعتبارهم حلقة الوصل بين العملاء والبنك.

5. قائمة المراجع:

- Leninkumar vithya .(2017). The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty .*International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.451 ،(04)07
- السيسي صلاح الدين حسن. (2014). *التجارة الدولية والصيرفة الإلكترونية النظريات والسياسات* (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة، مصر.
- داود اللامي غسان قاسم. (2014). *إدارة التسويق أفكار وتوجيهات جديدة* (الإصدار الطبعة الثانية). عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- Carolina ,Martins .(2014). Understanding the Internet Banking Adoption: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Perceived Risk Application .*International Journal of Information Management* ،(01)34 ، صفحة 02.
- Martins Carolina .(((@) . Understanding the Internet Banking Adoption: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Perceived Risk Application, Vol 34, No .2014 ,01 *International Journal of Information Management*.
- Rifat o . ،Shannak .(2013). Key Issues in E- banking Strengths and Weaknesses: The Case of Two Jordanian Banks .*European Scientific Journal*.(07)09

- Robert , P. (2001). *Electronic Banking the Ultimate Guid to Business and Technology of Online Banking* (1st ed.). Allemagne: Springer.
- vithya Leninkumar, The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty, ,Vol 07, No 04, 2017, p 451 .
International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.(04)07
- Worku G ، Tilahun A و ،Tafa MA .(2016) .The impact of Electronic Banking On Customer Satisfaction In Ethiopian Banking Industry (The case of Customers of Dashen and Wogagen Banks in Gondar City .(*Journal of Business and Financial Affairs*.(02)05
- العبد اللات عبد الفتاح زهير، و نوري الشمري ناظم محمد. (2008). الصيرفة الإلكترونية الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع. صفحة 25، 26.
- بوراس أحمد ، و بركة السعيد. (2014). *أعمال الصيرفة الإلكترونية الأدوات والمخاطر*. القاهرة، مصر: المركز العربي للنشر.
- عباس علاء . (2013). *التسويق (مدخل لقضايا تسويقية معاصرة)* (الإصدار الطبعة الأولى). الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- كلاخي لطيفة، و توام زاهية . (2021). جودة الخدمة السياحية وأثرها على ولاء العملاء دراسة تحليلية على عينة من عملاء وكالة الجدار للسياحة والأسفار بتيارت. *مجلة الإقتصاد وإدارة الأعمال*، (02)05، 75.

اسم ولقب الأستاذ	الرتبة	التخصص	الجامعة
سليمان ناصر	أستاذ	نقود ومالية	جامعة ورقلة
ابوبكر خوالد	أستاذ محاضر أ	إقتصاد. تنمية ومالية	جامعة عنابة
منير خطوي	أستاذ محاضر ب	بنوك ومالية	جامعة ورقلة
الغالي بن براهيم	أستاذ	علوم التسيير	جامعة بسكرة

6. ملاحق: 1.6 قائمة الأساتذة المحكمين

2.6 الجداول المستخرجة من برنامج ال SPSS

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,793	24

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,920	60

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,867	13

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,881 ^a	,776	,771	,29018

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	62,706	5	12,541	148,938	,000 ^b
1 Résidu	18,104	215	,084		
Total	80,809	220			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,234	,163		1,436	,152
1 DAB_اللي_الصراف_أجهزة_خدمات وGAB	,134	,034	,139	3,928	,000
1 TPE_الالكتروني_الدفع_نهائيات	,652	,031	,753	20,769	,000
المصرفية_البطاقات	,098	,027	,130	3,587	,000
SMS_القصيرة_الرسائل_خدمات	,054	,030	,068	1,831	,068
E_Banking_المصرفي_الانترنت	-,021	,033	-,023	-,632	,528