



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور الطاهر مولاي - سعيدة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان



أثر تبني الخدمة الجديدة على رضا الزبائن

دراسة حالة دفع إلكتروني بنك الخليج الجزائر **AGB** - سعيدة -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الميدان: علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

أ. رماس محمد الأمين

من إعداد الطالب:

❖ إخلف محمد إسلام

نوقشت وأجيزت علناً بتاريخ: ...../...../.....

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور	بومدين محمد أمين	الدرجة العلمية: أ. محاضر "أ"	رئيساً
الدكتور	رماس محمد الأمين	الدرجة العلمية: أ. التعليم العالي	مشرفاً
الدكتور	حميدي زقاي	الدرجة العلمية: أ محاضر "أ"	ممتحناً

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

قال تعالى: وما توفيقي الا بالله

قبل كل شيء نشكر الله عز وجل الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم وأعطانا القوة والمقدرة ما نحتاجه للوصول الى هذا المستوى وإتمام هذا العمل.

وعرفانا من الجميل اتجاه من ساهم من قريب أو من بعيد في انجاز مذكرتنا هاته، نتقدم بالشكر الجزيل إلى:

الأستاذ المشرف: **رماس محمد الأمين** على كل ما تكرم به علينا من سعة صدر ونصح وإرشاد.

والى جميع أساتذة جامعة الدكتور مولاي الطاهر وبالأخص أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الى كل عمال بنك AGB سعيدة على حسن استقبالهم لنا وتعاونهم الفعال.

# الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين ..

أما بعد ....أتقدم بهذا العمل المتواضع.

إلى من جعل الله شكرهما من شكره ورضائهم من رضاه

إلى من وضعت الجنة تحت قدميها فكانت سر السعادة ونبع الحنان ومنبع الأمان

## ملخص :

تعتبر تبني الخدمة الجديدة من أهم المداخل الحديثة التي حضرت باهتمام واسع لا سيما في ظل عصر التوجه بالزبون وهذا ما جعل البنوك عموماً وبنك الخليج الجزائر AGB خاصة تعمل من أجل التعرف على توقعات الزبائن حول الخدمة التي يرغبون بها ومحاولة تجسيدها. إضافة إلى البحث في تلك الأبعاد التي على أساسها يقيمون جودة الخدمات لأن تقييم الزبون ناتج عن الفرق بين توقعاته ومستوى إدراكه لأداء الخدمة. وذلك قصد الوصول إلى الزبون وبلوغ رضاه الذي بدوره يقود إلى خلق الولاء الزبون.

والتي كانت الإشكالية كالتالي: ما تأثير الخدمة الجديدة المقدمة من طرف بنك AGB وكالة سعيدة للدفع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون؟ وعلى ضوء دراستنا تم استخلاص نتائج التالية: كان تقييم عينة البحث لمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم من قبل بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة إيجابياً؛ وجود تقارب في الأهمية النسبية للأبعاد التي يستخدمها الزبائن في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم، مع أفضلية نسبية لبعد الملموسية وهذا يشير إلى أن الوكالة تتمتع بكافة التسهيلات والمعدات التقنية والالكترونية وكذلك الاهتمام بمظهر الوكالة داخلياً وخارجياً وحسن استقبال الزبائن وغيرها التي تؤهلها للقيام بعملها بكفاءة مما ينعكس إيجاباً على رضا الزبون؛ احتل بعد الاعتمادية المرتبة الأخيرة بالنسبة لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد الجودة، نتيجة إلى أن الوكالة تبدي اهتمام ولكن ليس بالقدر المطلوب للوفاء بالوعود التي قطعها لزيائنها.

**كلمات مفتاحية:** تبني الخدمة الجديدة، المداخل الحديثة، الخدمة، الزبون.

## Abstract :

The adoption of the new service is one of the most important modern gateways that have attracted great attention, especially in the age of customer orientation. This has made banks in general and the Gulf Bank of Algeria AGB especially working to recognize customers' expectations about the service they want and try to reflect it. In addition to researching those dimensions on the basis of which they assess the quality of services, the customer's assessment results from the difference between his or her expectations and his or her level of awareness of service performance. This is in order to reach the customer and reach his or her satisfaction, which in turn leads to the creation of the customer's loyalty

Which was problematic as follows: What impact of the new service provided by AGB Bank is a happy electronic payment agency to achieve customer satisfaction? In the light of our study, the following findings were drawn: the research sample assessment of the quality of service provided to them by the Gulf Bank of Algeria AGB was a positive happy agency; There is a convergence in the relative importance of the dimensions used by clients in their assessment of the quality of services provided to them, with a comparative preference for the dimension of tangibility. This indicates that the Agency enjoys all technical and electronic facilities and equipment as well as attention to the Agency's appearance internally and externally and to the good reception of customers and others that qualify it to carry out its work efficiently, reflecting positively on the customer's satisfaction; After reliability, he was ranked last for the sample study's trends towards quality dimensions, as the Agency showed interest but not to the extent required to fulfil the promises made to its clients

Keywords: Adopt new service, modern entrances, service, customer.

## Résumé:

L'adoption du nouveau service est l'une des plus importantes passerelles modernes qui ont attiré une grande attention, en particulier à l'ère de l'orientation client. Cela a fait les banques en général et la Gulf Bank of Algeria AGB en particulier travailler à reconnaître les attentes des clients sur le service qu'ils veulent et essayer de refléter. En plus de rechercher ces dimensions sur la base desquelles ils évaluent la qualité des services, l'évaluation du client résulte de la différence entre ses attentes et son niveau de sensibilisation au service. C'est pour atteindre le client et atteindre sa satisfaction, qui à son tour conduit à la création de la fidélité du client.

Ce qui était problématique comme suit : Quel impact du nouveau service fourni par AGB Bank est une agence de paiement électronique heureuse pour atteindre la satisfaction des clients? A la lumière de notre étude, les conclusions suivantes ont été tirées : l'évaluation de l'échantillon de recherche de la qualité du service qui leur a été fourni par la Banque du Golfe d'Algérie AGB a été une agence positive heureuse; Il existe une convergence dans l'importance relative des dimensions utilisées par les clients dans leur évaluation de la qualité des services qui leur sont fournis, avec une préférence comparative pour la dimension de la tangibilité. Cela indique que l'Office bénéficie de toutes les installations et de tout l'équipement techniques et électroniques ainsi que de l'attention portée à l'apparence de l'Office à l'interne et à l'externe et à la bonne réception des clients et d'autres personnes qui le qualifient pour effectuer son travail efficacement, Après fiabilité, il a été classé dernier pour les tendances de l'étude de l'échantillon vers des dimensions de qualité, car l'Agence a manifesté de l'intérêt, mais pas dans la mesure nécessaire pour remplir les promesses faites à ses clients.

Mots-clés : Adopter un nouveau service, entrées modernes, service, client. Après fiabilité, il a été classé dernier pour les tendances de l'étude de l'échantillon vers des dimensions de qualité, car l'Agence a montré de l'intérêt, mais pas dans la mesure nécessaire pour remplir les promesses faites à ses clients.

**Mots-clés :** Adopter un nouveau service, entrées modernes, service, client.

# قائمة المحتويات

-----	البسمة
-----	كلمة شكر
-----	الإهداء
1-----	مقدمة عامة

## الفصل الأول: الجانب النظري

12-----	تمهيد:
13-----	المبحث الأول: مفهوم الخدمة الجديدة
13-----	المطلب الأول: تعريف الخدمة الجديدة
18-----	المطلب الثاني: أهمية وأنواع الخدمات الجديدة
20-----	المطلب الثالث: تقييم الخدمة الجديدة
22-----	المطلب الرابع: تعريف عملية تبني الخدمة الجديدة
23-----	المطلب الخامس: عملية تبني الخدمة الجديدة وعملية انتشار الخدمة الجديدة
26-----	المبحث الثاني: رضا الزبون
26-----	المطلب الأول: تعريف الزبون
27-----	المطلب الثاني: أنواع الزبائن
29-----	المطلب الثالث: تعريف رضا الزبون
30-----	المطلب الرابع: أساليب وخطوات قياس رضا الزبون

## الفصل الثاني: الجانب التطبيقي دراسة حالة الدفع الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر بسعيدة

34	تمهيد
35	المبحث الأول: نظرة عامة حول بنك الخليج الجزائر AGB
35	المطلب الأول: التعريف ببنك الخليج الجزائر AGB
36	المطلب الثاني: خصائص بنك الخليج AGB
38	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر
43	المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان واختبار صدق الفرضيات
43	المطلب الأول: قراءة إحصائية للبيانات الشخصية
51	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة
61	خلاصة الفصل التطبيقي
62	خاتمة عامة
65	قائمة المراجع والمصادر
70	الملاحق

# قائمة الاشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
30	مختلف أدوات التوجه بالزبائن	01
37	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر AGB	02
42	يبين توزيع أفراد العينة حسب الصنف	03
43	يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	04
45	يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة	05
45	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	06
48	يبين توزيع أفراد العينة حسب الدخل	07
		08
		09



# قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
26	أنواع الزبائن	01
37	يبين توزيع أفراد العينة حسب الصنف	02
42	يبين توزيع أفراد العينة حسب السن	03
44	يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة	04
45	يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	05
47	يبين توزيع أفراد العينة حسب الدخل	06
49	قيم متوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارت الخماسي	07
51	<b>نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الخدمة الجديدة</b>	08
52	<b>نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري محور رضا الزبون</b>	09
54	معامل الارتباط	10
55	اختبار التوزيع الطبيعي	11
56	أحادي التباين ANOVA	12

# مقدمة عامة

يشهد العالم في الآونة الأخيرة نمواً سريعاً، وتحولات مستمرة، في مجال التكنولوجيا، وتطور كبير في تكنولوجيا المعلومات، وذلك لشدة المنافسة في الأسواق العالمية في مجال الخدمات في الخصوص.

ولذلك فرض على المؤسسات الرائدة في جميع المجالات الاهتمام بخدمة العنصر التي تربط المؤسسة بالزبون، وتحقيق أهدافها وتكسب الحصة السوقية، فاهتمام المؤسسة بجانب الخدمة مكنها من التعرف على الزبون والتقرب إليه وفهم متطلباته، لأن الخدمة هي التي تربط المؤسسة بالزبون، وبالتالي أصبح لزاماً عليها تحسين جودة الخدمة من خلال توفير الأبعاد المرغوبة من قبل الزبون في الخدمة والمتمثلة في: الاستجابة والملموسية والتعاطف والأمان وعنصر الاتصال، والاعتمادية في تقديم الخدمة، حيث تلبي حاجاته ورغباته، وتحقق له الرضا.

فاهتمام المؤسسة بهذه الأبعاد يمكنها من فهم حاجات ومتطلبات الزبون، والعمل على تقديم خدمات تتلاءم وتتوافق مع هذه الحاجات يجعلها تحقق رضا زبائنها عن مختلف الخدمات المقدمة وهو ما سيميزها عن بقية المؤسسات، وهذا خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها سوق الاتصالات. إن رضا الزبون عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة أصبح من أهم الأهداف التي تسعى أي مؤسسة لتحقيقه، لأنه الضامن لنجاح واستمرار المؤسسة في نشاطها وتحقيقها لمختلف أهدافها.

وفي ظل الصراعات التنافسية الكبيرة التي يشهدها العالم حالياً وفي إطار عولمة الاقتصاد التي أدت إلى انتقال المنافسة من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية، أصبحت المؤسسات الخدمية تواجه مجموعة من التحديات تدخل ضمن المناخ الاقتصادي الجديد ولمواجهة هذه التحديات اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بالجودة والتميز في خدماتها تجاه زبائنها وذلك لتحقيق رضاهم، ويعتبر ذلك كأحد المداخل الرئيسية

لتحقيق النجاح والتطور في قدراتها التنافسية مع كسب مكانة سوقية مميزة وزيادة ربحية المؤسسة.

كما أن التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات والمعلوماتية مكنت الزبون من المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته وحاجاته، وفي إطار تتبع المؤسسات الخدمية الجزائرية للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة التي تنص على تحرير الخدمات ومنها خدمات الاتصالات تطمح مؤسسات الاتصال بالجزائر وعلى رأسها مؤسسة موبيليس إلى التقدم والتطور في طرق تقديم وعرض خدمات الاتصال وتنويعها وتحسين جودتها، وذلك باستخدام تقنيات تؤثر على الزبائن، إضافة إلى استخدام وسائل لقياس مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة لهم.

ونظراً إلى ما تتميز به الخدمات البنكية لبنك الخليج الجزائر AGB من نمطية مالية في مضمونها ومحتواها، فقد كان إلزاما على الإدارة البنكية أن تبحث عن وسائل وأساليب واستراتيجيات حتى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل مما أدى إلى التركيز على مفهوم التسويق البنكي كمحور نشاط أي بنك وأدائه الديناميكي في تحقيق أهدافه.

### الإشكالية:

ومن هنا يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما تأثير الخدمة الجديدة المقدمة من طرف بنك AGB وكالة سعيدة للدفع الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون؟

### الأسئلة الفرعية:

◀ ما مفهوم الخدمة وماذا تعني الخدمة الجديدة؟

◀ ما أنواع وتقييم الخدمة الجديدة؟

◀ ما هي طبيعة العلاقة الإحصائية بين الخدمة الجديدة وعملية التبني عند الزبون؟

الفرضيات:

○ يوجد علاقة بين تبني الخدمة الجديدة وعملية رضا الزبون.

○ يوجد علاقة إحصائية بين الخدمة الجديدة وعملية تبني عند الزبون.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في:

\* أنه سيعمل على إظهار وتبيان أهمية للخدمة الجديدة على تبني رضا الزبون، وذلك عن طريق دراسة جميع العوامل الفاعلة في ذلك.

\* تأتي أهمية البحث كذلك كونه يتناول موضوعا مهما وحديثا في بلدنا ومستمداً من الواقع، والذي يتعلق بعملية تبني الزبون الجزائري لخدمة الدفع الإلكتروني باعتباره ضمن عصرنة أنظمة الدفع في الجزائر.

\* التعرف على آراء الزبائن، ومعرفة أهم العوامل التي قد تقودهم لتبني خدمة الدفع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر AGB.

أهداف الدراسة

يهدف هذا البحث إلى:

- التعرف على مفهوم الخدمة وتحديد خصائصها من جهة، والخدمة الجديدة وتحديد أنواعها من جهة أخرى؛

- التعرف على مفهوم الزبون، من خال التطرق إلى مجموع الاختلافات بين أنواع الزبائن؛
- تفسير مفهوم عملية تبني الخدمة الجديدة، والتفريق بين عملية التبني والمصطلحات المشابهة لها، والتعرف على مختلف مراحل عملية التبني.
- دراسة العاقبة الموجودة بين ورضا الزبون.
- تحليل عملية تبني الخدمة الجديدة التي تؤثر على الزبون الجزائري في تبنيه للدفع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر AGB سعيدة.

### أسباب اختيار الموضوع:

- \* هناك أسباب ذاتية وموضوعية جعلتنا نتناول هذا الموضوع بالدراسة أهمها:
- \* قلّة الدراسات التي تناولت دراسة جميع العوامل في آن واحد على تبني الزبون للخدمة الجديدة.
- \* ملائمة الموضوع للتخصص المدروس.
- \* إلقاء الضوء على درجة التأثير المتواجد بين تبني الخدمة الجديدة والرضا الزبون.
- \* أهمية الموضوع في حد ذاته.

### صعوبات الدراسة

- عند قيامنا بالدراسة واجهتنا عدة صعوبات أهمها:
- \* التعقيدات والغموض الذي يحمله الموضوع في حد ذاته.

\* الافتقار إلى الكتب والمراجع التي تناولت الموضوع، مما جعلنا نستعين بالنصوص والمقالات العلمية.

\* حداثة الموضوع وعدم إجراء دراسات معمقة سابقة حوله.

### منهج البحث:

من أجل دراسة موضوع البحث وتحقيق أهداف الدراسة واختبار صحة الفرضيات المقترحة، اعتمدنا في معالجتنا لهذا الموضوع على المنها الوصفي التحليلي، من خال تطرقنا لعرض ووصف المفاهيم النظرية، ودعمنا ذلك بدراسة حالة حول أثر تبني الخدمة الجديدة لرضا الزبون الجزائري لبنك الخليج الجزائر AGB-سعيدة، ومن ثم تفسير العلاقات الموجودة بين الخدمة الجديدة ورضا الزبون، وأيضا ليل وتفسير لجميع الأشكال والجداول التي احتوتها الدراسة.

### حدود الدراسة:

حدود هذه الدراسة اختلفت من حدود زمنية وأخرى مكانية، فبالنسبة للحدود الزمنية انطلقت الدراسة سنة 2023 حيث تم اختيار موضوع الدراسة، تم ضبط الإشكالية والفرضيات، ليبدأ العمل في الجانب التطبيقي من خلال القيام بالدراسة الكيفية على عينة من الزبائن، هذه الدراسة كانت ممهدة للدراسة الكمية والتي تمثلت في تحضير الاستبيان في صورته الأولية، أين تم وضعه للتحكيم من طرف أستاذ المشرف في المجال، ثم القيام بالتصحيات اللازمة ليوزع 100 على عينة الدراسة، حيث تم إسترجاع 80 إستبيان صالح للدراسة، لتبدأ بعدها عملية المعالجة الإحصائية لاختبار الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عليها .

أما عن الحدود المكانية فلقد إقتصرت الدراسة على حدود مكانية تخص الدراسة الكيفية وأخرى تخص الدراسة الكمية، كل هذا موضح في الفصل الخاص بالدراسة الميدانية.

### الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع تبني الزبون للتجديد وتناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية. وسوف نعرض جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة الى أبرز ملامحها، مع تقديم تعليقا عليها يتضمن جوانب الاتفاق والاختلاف وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية.

### الدراسة الأولى

دراسة عبد الهادي مسعودي (2019) المعنونة بقياس أثر العوامل الشخصية والديموغرافية على تبني خدمة الدفع الإلكتروني - دراسة إستطلاعية لعينة من البنوك العمومية بالجزائر: حيث هدفت الدراسة إلى معالجة أثر العوامل الشخصية والديموغرافية على تبني الخدمة البنكية الإلكترونية. من خلال خمس عوامل: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، والدخل. تمثلت عينتها في مجموعة من الزبائن، ومجموعة من البنوك التجارية، لذلك إستخدمت الدراسة الإستبيان لجمع البيانات، وكان من أبرز نتائجها أن للمهنة والدخل تأثير على تبني الخدمة الإلكترونية، وأما الجنس فيتأثر بمكان تواجد الخدمة الإلكترونية، في حين أن السن يؤثر على طبيعة الخدمة المقدمة، وإرتبط المستوى التعليمي بالفائدة من وأخيرا العوامل الشخصية التي تأثرت بشكل كبير بالمشاكل المرتبطة بالخدمة.

### الدراسة الثانية

دراسة بن صالح ماجدة وطبايبي سلمية (2020) بعنوان تأثير خصائص الخدمة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، والتي هدفت إلى التعرف على العوامل



المؤثرة في تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، وتمثلت عينتها في عملاء بعض البنوك الجزائرية واستخدمت أداة الإستبيان لجمع البيانات وفق الطريقة الإفتراضية الإستنتاجية وكذا المنهج الكمي وكان من أبرز نتائجها ثبوت كافة العوامل ما عدا سهولة الإستخدام.

### الدراسة الثالثة:

دراسة محمد مسلم ورايح أوكيل (2021) بعنوان قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة في ظل الإبتكار التسويقي-دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي خدمة G4 لمؤسسة موبيليس بولاية البويرة: والتي هدفت إلى التعرف على أثر الإبتكار التسويقي على قرار تبني المستهلك لخدمات G4 لمؤسسة موبيليس بولاية البويرة، حيث تمثلت عينتها في مستخدمي هذه الخدمة، كما إستخدم في الدراسة أداة الإستبيان لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي. وكان من أبرز نتائجها وجود أثر إيجابي بين الإبتكار التسويقي وقرار تبني خدمات G4

### الدراسات الأجنبية:

ومن بين الدراسات العربية التي تناولت موضوع الدراسة من جوانب مختلفة نذكر:

### الدراسة الأولى:

دراسة Victor Tsapi و Darius Djoma (2013) بعنوان

L'adoption des produits cosmétiques par camerounais les consommateurs la forte incidence de la nouveauté perçue, de l'innovativité, de l'implication et des valeurs.

وكان من أبرز نتائجها أن العوامل المتعلقة بالخدمة مجتمعة لها تأثير مدى تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الصراف الآلي، وفيما يخص العوامل النفسية كالدوافع والمخاطر المدركة والحاجة إلى التفاعل كان لها في مدى التبني، ولكن تأثيرها كان بشكل منفرد اقتصر فقط على الدوافع والمخاطر المدركة، أما الحاجة إلى التفاعل فلم يكن لها تأثير. وفيما يخص العوامل الديموغرافية فلقد إقتصر تأثيرها في متغيري الدخل الشهري والمستوى التعليمي، أما الجنس والعمر فلم يكن لهما تأثير على مدى تبني المستهلك الأردني لهذه التكنولوجيا.

### الدراسة الثانية:

دراسة Abednego F. Okoe و Benjamin B. Angenu و Fedelis Quansah (2014) بعنوان Determinants of Online Banking Adoption among Ghanaian University Students والتي هدفت إلى تحديد وعي عملاء البنوك بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت وتأثير الثقة وولاء العملاء على نوايا تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وتمثلت عينتها في مجموعة من الطلاب الجامعيين في غانا، حيث استخدمت أداة الإستبيان لجمع البيانات وفق المنهج المسح. وكان من أبرز نتائجها يتمثل في أن المستجيبين على دراية بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت بالإضافة إلى ذلك، وجدت الدراسة أن الوعي والثقة وولاء الزبائن هم عوامل سبابة لتبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

### الدراسة الثالثة:

دراسة Mohammed Mehdi Khedim و Mohammed Bellahcen (2016) المعنونة بـ Les facteurs influençant l'adoption de l'e-banquing par les banques clients des الإلكترونية المختلفة من قبل عملاء البنوك الجزائرية، و تمثلت عينتها في زبائن البنوك المتواجدة بالشمال الغربي الجزائري، واستخدمت الدراسة أداة الإستبيان لجمع البيانات. و كان

من أبرز نتائجها وجود تأثير أربع متغيرات ظرفية على نظم الصيرفة الإلكترونية من طرف زبائن البنوك الجزائرية، و يتعلق الأمر ب : العمر - الدخل المهنة وأمن نظم الصيرفة الإلكترونية.

### أوجه تشابه بين الدراسات السابقة والحالية

1. تكمن أوجه التشابه في أن جميع الدراسات اعتمدت على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات واستخدمت المنهج الوصفي في الإطار النظري كما تم الاعتماد على برنامج spss

2. أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والحالية الجدول يوضح ذلك:

الجدول رقم (01): يوضح أوجه الاختلاف بين الدراسات الحالية

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
تمت الدراسة في بيئة عربية وأجنبية وكانت في السنوات التالية: (2013-2014-2016-2019-2020-2021)	تمت الدراسة في ولاية سعيدة في بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة سنة 2022 - 2023	من حيث الزمان والمكان
تناولت الدراسات السابقة عينات مختلفة أقل أو أكثر من الدراسة الحالية	تناولت الدراسة 80 زبون في بنك خليج الجزائر وكالة سعيدة - سعيدة-	من حيث العينة
تناولت الدراسة متغيرات مختلفة منها المشاركة، جودة المعلومات .....	تناولت هذه الدراسة أثر تبني الخدمة الجديدة على رضا الزبائن	من حيث المتغيرات
أجريت الدراسة في عدة قطاعات	قطاع اقتصادي	من حيث القطاع المستهدف

المصدر: من إعداد الطالب بناء على دراسات السابقة

# الفصل الأول: الجانب النظري

### تمهيد:

يشهد قطاع الخدمات ولات هامة جعلت المؤسسة الخدماتية تهتم بنوعية الخدمة التي تقدمها للزبون، خاصة وأن هذا الأخير أصبح يستعمل في حياته اليومية العديد من الخدمات والتي يراها ضرورية لإشباع حاجاته ورغباته المتغيرة.

من ثم أصبحت المؤسسة الخدماتية أمام مهمة صعبة للغاية وهي معرفة كيفية الصحيحة لإشباع وإرضاء حاجات ورغبات الزبون، ذلك باعتبار أن الزبون هو المورد الوحيد لتحقيق أرباح المؤسسة. وعليه من أجل بلوغ ما سبق فإنه لا بد من إعطاء أهمية كبيرة لهذا المنتج المعنوي، ما يدفع المؤسسة إلى التخطيط الجيد لكيفية تقديم الخدمة وطريقة مواكبة المؤسسة لكل ما هو جديد في السوق.

### المبحث الأول: مفهوم الخدمة الجديدة

في هذا المبحث سنتناول كذلك أربعة مطالب، حيث أن المطلب الأول سيحمل معلومات حول تعريف الخدمة الجديدة، أما الثاني أهمية الخدمات الجديدة، فيما سنتطرق في المطلب الثالث إلى أنواع الخدمات الجديدة، بينما المطلب الرابع سنعرض من خلاله عملية تقييم الخدمة الجديدة من خلال ذكر أسباب نجاحها وفشلها.

### المطلب الأول: تعريف الخدمة الجديدة

أولاً: مفهوم الخدمة

- ❖ **الخدمة:** هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها الشركات أو المؤسسات المعنية بشكل عام بتقديم الخدمات، أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية.
- ❖ **اما عن christopher فإنه عرف الخدمة بالاعتماد على ما يشتره الزبون أو العميل في الأساس بغض النظر عما يرافق ذلك الشراء من توابع وملحقات (نزار عبد المجيد البرواري وحسن عبد الله باشيو، 2011، صفحة 537).**
- ❖ **تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق: على أنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة**
- ❖ **وتعرف كذلك أنها: نشاط الإنسان الموجه إلى إشباع الحاجات بحيث لا يكون ملموساً.**
- ❖ **وتعرف الخدمة بأنها: نشاط يرافقه عدد من العناصر الغير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة، وليس نتيجة لانقلها للمالك.**

ونستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن: الخدمة عبارة عن نشاط إنساني يتم من خلال تقديم

منافع، بحيث يكون هذا النشاط غير ملموس لا يتم حيازته وامتلاكه (نور الدين بوغان، 2007، صفحة 58).

ثانياً: خصائص الخدمة

تتصف الخدمة بمجموعة من الخصائص التي تضيف عليها طابعاً خاصاً، وتتمثل هذه الخصائص بما يلي:

1. اللاملموسية: بمعنى أن الخدمة الغير الملموسة لا ترى ولا تمس وهي تكمن في إدراكات العملاء وتوقعاتهم حول المنافع التي يمكن أن يحصلوا عليها من خلال التعامل مع مقدمي الخدمة، إذ يكون لهذه المنافع دلالات عند تقييم العملاء لجودة الخدمة أما العناصر الملموسة في الخدمة تشمل الجوانب المادية المتوفرة في مكان التقييم كأجهزة ومعدات التصميم الداخلي والخارجي وموقف السيارات وغيرها من التسهيلات الموجودة في البيئة المادية.
2. تتصف الخدمة بالتلازمية: في الإنتاج والتوزيع أي عدم إمكانية فصل إنتاج الخدمة عن مقدمها اثناء استهلاكها من قبل العملاء، بمعنى أن هناك ارتباط وتزامن في إنتاج وتقديم الخدمة والشخص الذي يقدمها، وأنه من الصعب فصل الخدمة عن شخصية مقدمها، فضلا عن أي هذه الخدمة تباع ومن ثم يتم انتاجها واستهلاكها، بعكس السلع المادية التي تنتج ثم تباع وتستهلك.
3. تتصف الخدمة بعدم التجانس: بالرغم من أن جوهر الخدمة يوحي بوجود نوع من النمطية في الأداء قد تؤدي الى عدم وجود تنافس بين مقدمي الخدمات، الأمر الذي يتطلب ضرورة وضع معايير لمستوى المخرجات العلمية الخدمية، وإيجاد مجالات أخرى للتنافس كجودة الخدمة من أجل الحكم عليها من قبل العملاء، الذين يستخدمون معايير خاصة بهم لتقييم نوعية هذه الخدمة، كما أن اختلاف تقديم الخدمة يحكمه اختلاف السلوك البشري الذي يشكل جزءا لا يتجزأ من تقديم الخدمة.
4. تتصف الخدمة بعدم القابلية لتخزين: فهي ذات طابع هلامية وفنائية وتنتج عند الطلب فلا يمكن تخزينها للمستقبل بهدف الاستخدام اللاحق او البيع، إذا أن ازدياد درجة اللاملموسية فيها يحفظ من فرص تخزينها ويزيد من درجة الفنائية (بشيت الخالدي صالح عابر، 2012، الصفحات 22-23).
5. هناك من يضيف خصائص أخرى كعدم انتقال الملكية إذا لا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء والصناعة اللامركزية، واشتراك المستفيد من الخدمة في التسويق وإنتاج الخدمة إضافة الى معدل ضعف الإنتاجية (بشيت الخالدي صالح عابر، 2012، صفحة 24).

### ثالثاً: تصنيف الخدمات

#### 1- التصنيف المبسط:

#### ◀ حسب نوع السوق او حسب الزبون

❖ خدمات استهلاكية: لإشباع حاجات شخصية سواء كانت سياحة، صحة، نقل، حلاقة.



❖ خدمات منشآت: لإشباع حاجات الاعمال، واستشارات ادارية، خدمات محاسبية، صيانة ماكينات.

◀ حسب درجة كثافة قوة العميل:

❖ خدمات تعتمد على عمالة كثيفة: حلاقة، التدريس، عيادات الأطباء

❖ خدمات تعتمد على مستلزمات مادية: الاتصالات، النقل العام، البيع الآلي، غسل السيارات آليا.

◀ حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

❖ ذات اتصال شخصي عالي: خدمات الطبيب، الحامي، النقل الجوي.

❖ ذات اتصال شخصي منخفض: الصرف الآلي، الخدمات البريدية.

❖ ذات اتصال شخصي متوسط: مطاعم الوجبات السريعة، مسرح.

◀ حسب الخبرة المطلوبة

✓ مهنة: الأطباء، محامين، مستشارين.

✓ غير مهنية: حراسة العمارات، فلاحه الحدائق (نزار عبد المجيد البرواري ولحسن عبد الله باشيوة، 2011،

صفحة 542)

## 2- تصنيف متعمق

◀ خدمات قابلة للتسويق مقابل خدمات غير قابلة للتسويق:

نميز بين الخدمات التي يمكن اعتبارها قابلة للتسويق، والخدمات التي تقتضي ضرورات وعوامل البيئة ان تكون منافعها متأتية من اليات لا تعتمد على أساس السوق وهذا غالبا استحالة منع مجموعات معينة للإستفادة من الخدمة (مثل الخدمات الحكومية للمنفعة العامة: مثل الانتفاع بالطرق والخدمات التي يمكن توفيرها بشكل تقليدي داخل المنازل، كرعاية الطفل، وإن تحولت بعض هذه الخدمات نتيجة المتغيرات المعاصرة الى خدمات يسهل تسويقها).

◀ خدمات مقدمة للمستفيد النهائي مقابل خدمات التي تقدم للمشتري الصناعي:

تقدم خدمات المستفيد النهائي الى اشخاص يستخدمون خدمة لمعتهم أو فائدتهم خاصة (خدمة شخصية) أما خدمات المشتري الصناعي فتقدم إلى منشأة الأعمال، لتستخدمها في إنتاج شيء آخر له منفعة اقتصادية مثلخدمات النقل، ورغم أهمية هذا التصنيف إلا أنه لا يخلوا من الجدل أو الخلط حول ما يعتبر خدمات للمستفيد النهائي أو المشتري الصناعي.

### ◀ الأهمية النسبية لعنصر الخدمة في اجمالي عملية التقديم او عرض المنتج:

- ❖ خدمة صرفه وجود ضعيف للعناصر الملموسة مثل استشارات ادارية وخدمات التأمين
- ❖ خدمات مهمتها اضافة قيمة للسلعة الملموسة (تعزيز جوهر السلعة)، مثل: ضمانات ما بعد البيع وقد تقدم مصاحبة للسلعة أو تباع منفردة.
- ❖ خدمات تضيف قيمة جوهرية للسلعة، تسهل الحصول عليها مثل نقل البضائع او القروض العقارية.

### ◀ خدمات ملموسة مقابل خدمات غير ملموسة:

مستوى الملموسية حاضرة في عرض الخدمة يتأتى من 3 مصادر رئيسية:

- سلع ملموسة متضمنة في عرض الخدمة وتستهلك من قبل المستفيد.
- البيئة المادية التي تحصل فيها عملية انتاج / استهلاك الخدمة.
- البرهان الملموس على اداء الخدمة.
- عندما تشكل السلع جزء مهم في عرض الخدمة يمكن تطبيق الممارسات الخاصة بتسويق السلع والتركيز على جودة انتاجها. وبصفة عامة اللاملموسية تميل الى رفع مستوى حالة عدم التيقن المدركة من قبل المستفيد. وهذا قد تعوضه ادارة التسويق بالتركيز على ادارة الدليل الملموس في تقديم الخدمة. (احمد يوسف، 2012، الصفحات 60-61)

### ◀ مدى مشاركة المستفيد في عملية انتاج الخدمة:

خدمات تحتاج لمشاركة كاملة من المستفيد (معظمها خدمات شخصية) مثل قص الشعر، واخرى تحتاج الى تدبير بسيط منه (ومعظمها خدمات توجه الى ممتلكات شخص) مثل نقل السلع. وبصفة عامة هناك اتجاه لوضع معايير محددة لإنتاج الخدمة بحيث يمكن تقليل مشاركة المستفيدين.

### ◀ نمط الطلب (طلب ثابت زمنيا غير ثابت زمنيا):

وفق لنمط الطلب الزمني على الخدمة تقسم الخدمات الى:

❖ خدمات يكون الطلب عليها ثابتا عبر الزمن وهي قليلة.

❖ خدمات الطلب عليها متذبذب ومتباين (التذبذب يومي، اسبوعي، موسمي، دوري، او غير

متوقع على الاطلاق)

### ◀ خدمات مستندة على قوة العمل مقابل خدمات مستندة على المعدات:

خدمات تتطلب لإنتاجها استخدام طرق انتاج ذات كثافة عمل عالية. وخدمات تتطلب لإنتاجها استخدام ذات كثافة عالية للتكنولوجيا (الماكينات).

### ◀ أهمية الخدمة للمستفيد:

بعض الخدمات تشتري دائما. ومنها منخفضة القيمة والتي تستهلك بسرعة (خدمات سريعة)، وبعضها تدوم طويلا ولا تشتري بشكل دوري تحتاج لدراسة متأنية (أحمد يوسف دودين، 2012، الصفحات 62-63).

ولقد أخذت الخدمة الجديدة تعاريف عديدة نذكر منها:

إن خاصية الملموسية في الخدمة جعل البعض يعرف الخدمة الجديدة على أنها عملية "إنتاج نسخ مختلفة اختلافا بسيطا عن الخدمة الحالية، ويترتب عن ذلك أن مصطلح خدمة جديدة يمكن أن يعني أي شيء بدءا من إدخال تغيير بسيط في الشكل وإنهاء بإدخال تجديد رئيسي" (أدريان بالمر، 2009، صفحة 493)، هذا ما يدل على أن أي تغيير سواء كان طفيف أو تغيير جذري يمس الخدمة يجعلنا نطلق عليها تسمية خدمة جديدة.

هناك من ربط تعريف الخدمة الجديدة بـ "مصممة من المبادرات والممارسات والاتجاهات الجديدة التي تمس الخدمة بشكل أساسي، تكون مصممة لتكون أقرب إلى الزبون واحتياجاته، ويتم تنفيذها بطريقة بسيطة وبديهية تقريباً" (Benoit Meyronin, Charles Ditandy, 2011, p. 20)، ما يعني أن الخدمة الجديدة ما هي إلا نشاطا تتقوم بها المؤسسة مفادها سين الخدمة بالصورة التي تناسب متطلبات الزبون، حيث يجب أن تكون سهلة وغير غامضة بالنسبة له.

وبما أن الخدمة هي منتج غير ملموس إعتدنا على التعريف القائل بأن المنتج الجديد هو "أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن الحالية و المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة" (مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، 2004، صفحة 94)، هذا التعريف يبين أن الخدمة الجديدة تتعلق بكل تغيير تضيفه المؤسسة الخدمانية إلى أداؤها وأنشطتها، هذا التغيير يمكن أن يمس الخدمة بحد ذاتها أو ما يرافق هذه الخدمة، ذلك من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن الذين تتعامل معهم المؤسسة أو من أجل إستقطاب زبائن جدد في قطاعات سوقية محتملة ومربحة.

من التعاريف السابقة يمكن إستخلاص أن الخدمة الجديدة هي ذلك المنتج الجديد غير الملموس الذي يتم تقديمه إلى السوق سواء الحالية أو المستهدفة (التي تطمح المؤسسة إلى تحقيق الأرباح من خلالها)، حيث في بعض الحالات لا يكون هناك وجود معرفة أو خبرة سابقة لدى الزبون حول هذا التجديد وما يحمله من صفات، وفي حالات أخرى يكون التجديد الذي يمس الخدمة بسيط وجزئي، أي أن الزبون يكون على دراية بذلك ما يجعله يستطيع التأقلم معه بشكل سريع وبسيط، وفي كلتا الحالتين السابقتين تهدف المؤسسة من خلال توجيه الخدمة الجديدة إلى السوق بصفة عامة والزبون بصفة خاصة إلى تلبية حاجات ورغبات جديدة عند هذا الفرد سواء كان حالياً أي ممن يألفون التعامل مع المؤسسة، أو جديداً (مستقبلياً) أي الفئة التي تريد المؤسسة إستقطابها وجذب إنتباهها إلى إستعمال خدماتها وصفاتها الجديدة.

### المطلب الثاني: أهمية وأنواع الخدمات الجديدة

غالباً ما تريد أي مؤسسة خدمتية عرض وخلق خدمة لم تكن أصلاً موجودة في السوق من قبل، أو إلى إدخال تغييرات على خدماتها الموجودة من قبل كأساس "للبقاء في السوق الحديث حيث يعد تعزيز قدرات

التجديد حاليًا محرِّكًا لنمو المؤسسة وازدهارها" (Mouni Kehal,Shahira El Alfy، 2021، صفحة 16)، ومن جهة أخرى تعتبر الخدمات الجديدة مهمة لكل من الزبائن والمسوقين، فهي تقدم "حلولاً جديدة ومتنوعة لحياة الزبائن، وهي مصدر رئيسي لنمو المؤسسات في بيئة اليوم سريعة التغيّر" (Philip Kotler, Gary Armstrong، 2018، صفحة 280)، أي أن إدخال التجديد يسمح بتحقيق أهداف الزبون والمؤسسة معاً، من ثم تتمثل أهمية الإضافات الخدمية الجديدة في (أحمد أيوب، 2003، صفحة 33):

- المساهمة في نمو المؤسسة.
- المساهمة في سين مبيعات المؤسسة.
- عند وصول خدمة رئيسية إلى مرحلة النضج(الإشباع) من دورتها وقد تكون ماضية بإتجاه الإنحدار فإنه يمكن البحث عن خدمات جديدة للحفاظ على مستوى المبيعات.
- يمكن تطوير خدمات جديدة كوسيلة لاستغلال قدرة الاحتياط.
- إن الخدمات الجديدة يمكن أن تساعد في موازنة محفظة مبيعات الشركة القائمة وهذا يقلل الإعتماد على خدمات قليلة فقط تقدم ضمن سلسلة واحدة.
- من أجل المحافظة على عاقتها وتطويرها مع الزبائن قد ترغب الشركة على إدخال منتجات جديدة والتي تسمح لها بتقديم محفظة كاملة من الخدمات.

وهناك من يركز على السوق في أهمية الخدمة الجديدة، وذلك من خلال:

- ✓ التوسع في تقديم الخدمات عن طريق تقديمها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة تقديم الخدمات لها.
- ✓ سين المؤسسة لسوق خدماتها عن طريق قنوات التقديم، مقدمين الخدمة الكفاء.

وبما أن الخدمة الجديدة تساعد المؤسسة على البقاء والاستمرار في ممارسة أعمالها فيظل بيئة عمل تتميز بالمنافسة الشديدة هناك من أضاف:

أن أهمية المنتجات الجديدة تكمن في "الزيادة من المبيعات" (J.P.Helfer,J.Orsoni، 2005، p.

141)

وإذا رجعنا إلى تعريف الخدمة الجديدة يمكننا استخلاص أهمية التجديد في الخدمة من خلال (محمد محمود مصطفى، 2010، صفحة 221):

- أنه يساعد المؤسسة الخدمانية على قيق أهدافها الإستراتيجية المتعلقة بالنمو والتوسع.
- أنه يساهم في قيق الأهداف طويلة وقصيرة المدى للمؤسسة.
- أن التجديد في الخدمة يسمح بزيادة الحصة السوقية للمؤسسة الخدمانية.
- كما أنه يساهم في زيادة رضا الزبائن.
- يساعد في سين السمعة الخاصة بالمؤسسة.
- تلبية حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتقبين.
- إيجاد الميزة التنافسية للمؤسسة، وتعزيز نقاط القوة لديها، والقدرة على مواجهة التهديدات وهناك من يرى أن ادخال التجديد في منتوجات المؤسسة أمر ضروري من خلال أن المؤسسات تنظر للتجديد على أنه محرك ضروري للربح وحصة السوق والاستدامة. للتطور، يجب على الشركات أن تبتكر لتتماشى مع احتياجات أصحاب المصلحة" (Anshu Saxena Arora et al، 2020، صفحة 82)، هذا ما يفسر حاجة المؤسسة الى التغيير في منتوجاتها من أجل قيق أهداف وجودها، وتلبية حاجات ورغبات الزبائن الذين وُجدت من أجلهم هذه التغييرات في السلع والخدمات

### المطلب الثالث: تقييم الخدمة الجديدة

تتمثل عملية تقييم الخدمة الجديدة من خال العوامل التي تجعلها مقبولة في السوق أم لا، لذا سنتطرق في هذا المطلب إلى تقييمها من خال ذكر عوامل النجاح والفشل:

- (1) **عوامل نجاح الخدمة الجديدة:** يرى بعض المختصين في هذا المجال أنها تتمثل فيمدى نجاح الإستراتيجية اللوجستيكي للسلع الجديدة قبل مرحلة تقديمها للأسواق، مما يؤثر على عملية جذب المستهلك للإقبال على تبني السلع الجديدة.
- (2) قدرة المؤسسة على تحديد احتياجات المستهلكين ورغباتهم للمنتوجات الجديدة وإبراز ميزة متناسبة مع ما يطلبونه من إضافات تليق بمستواهم العلمي والطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها والثقافة وغيرها.

(3) مدى سهولة التجريب للمنتوج الجديد، حيث كلما كان من الأسهل تجريب السلعة الجديدة، كلما كان هناك احتمال أكبر لنجاحها.

(4) الربط بين أهداف وسياسة المؤسسة وتنمية السلع الجديدة.

(5) مدى نجاح التنسيق بين البحوث والتطوير والتنسيق.

(6) سهولة الاستعمال حيث من السهل تسويق منتجات جديدة، استعمالها يكون سها من

طرف المستعمل.

(7) اختيار الوقت المناسب في طرح السلع الجديدة إلى الأسواق.

أما البعض الآخر فذهب إلى التكلم عن الظروف المدعمة لنجاح المنتج الجديد ، و بما أن

هذا الأخير قد يكون ملموسا (سلعة) أو غير ملموس ( خدمة ) ، فإن عوامل نجاح المنتج

الجديد تمس السلعة الجديدة و الخدمة الجديدة في آن واحد.

(2) عوامل فشل الخدمة الجديدة : و هي عوامل تتعلق بعدم إقبال الزبون على الخدمة الجديدة ذلك

لأنها "غير مألوفة لديه أو لم يسبق طرحها في السوق " (طارق, طه ،، 2008، صفحة 142) و يرى

بعض

: المختصين في هذا المجال أنها تتمثل في ستة عوامل هي (Kotler et Dubois، 2004، صفحة

(407

1- فشل تسويقي: حيث يمكن أن نجد في العامل صغر السوق الممكن، وسوء فهم حاجات ورغبات

الزبائن.

2- فشل مالي: يتمثل في ضعف وانخفاض العائد على الاستثمار.

3- فشل زمني: الوجود المتأخر للخدمة الجديدة في السوق، أو الوجود المتقدم جدا في السوق حيث

لازال السوق غير محضر لاستقبال الخدمة الجديدة.

4- فشل تقني: منتج لا يستغل أو تصميم مناسب.

5- فشل تنظيمي: نقص التنسيق والتجانس مع الثقافة التنظيمية.

6- فشل بيئي: عدم التوافق مع التنظيم العام (لنظم العام)، عوامل الاقتصاد الكلي.

وذهب فريق آخر إلى القول أن أسباب فشل الخدمات الجديدة تتمثل في معرفة أسباب ذلك والمتمثلة في ما يلي: (Jean-pierre Helfer, Jacques Orsoni, 2003، صفحة 124)

1. التموقع الغير مناسب الراجع إلى وجود قطاع سوقي صغير جدا.
2. نقص في الإمكانيات بسبب عدم كفاية إمكانيات المؤسسة.
3. غياب الاتصال المنبثق من غياب الميزة التنافسية في المنتج.
4. أخطاء في الأفكار الجديدة بسبب التموقع الناقص أو الفقير.
5. الأسعار المرتفعة والذي مفاده تغير في أذواق المستهلكين أو في المحيط.
6. نقل المفاهيم الأجنبية وهذا ما يؤدي إلى مشاكل في تنظيم الإطلاق.

#### المطلب الرابع: تعريف عملية تبني الخدمة الجديدة

لقد أخذت عملية تبني الخدمة الجديدة تعاريف عديدة ومختلفة، تختلف باختلاف أصحاب التعاريف من جهة، وباختلاف مجموعة المراحل التي توجد في عملية التبني من جهة أخرى حيث يمكننا ذكر أن:

- أن عملية تبني الخدمة الجديدة هي " تتابع لمجموعة من المراحل التي تجعل الزبون يتعرف على

الخدمة، إلى تجربتها، وبالتالي تقبلها، أي إدخالها في مجموعة المنتجات المستهلكة من طرفه" ( Sylvie )  
 (Martin, Jean Pierre Védrine, 1996، صفحة 94)، أي أن الخدمة تصبح منتوجا لا بد من استهلاكه من طرف الزبون وبشكل يومي، وذلك ابتداء من التعرف عليه كمنتج جديد إلى تجربتها وتقييم صفاته مع توقعاته، وانتهاء بتقبلها من طرفه.

- وعرف Rogers عملية التبني أنها " المراحل التي يمر بها الفرد ليصل إلى قرار تجربة أو عدم تجربة المنتج، ثم الاستمرار في الاستخدام أو عدم الاستمرار في استخدام المنتج الجديد" (Everett. M. Rogers, 1983، صفحة 200)، مهما كان هذا المنتج سلعة أو خدمة يرى روجيرز أن عملية التبني للتجديد مرتبطة بقرار التجربة والإستخدام للتجديد أو عكس ذلك.



- وهناك من يرى أن عملية تبني الخدمة الجديدة هي " تلك العملية التي توضح سيرورة اتخاذ القرار عند الزبون والتي بدورها تنطوي على عدة مراحل، من وقت استقبال المعلومة إلى وقت الاستهلاك لهذه الخدمة الجديدة" (Marc Vandercrammen، 2002، صفحة 304)، ويركز هذا التعريف على المراحل المحصورة بين لحظة استقبال الزبون للمعلومة حول الخدمة الجديدة وصولاً به إلى استعمال وهذه الخدمة الجديدة والاستفادة منها.

من التعريف السابقة يمكننا استخلاص أن عملية تبني الخدمات الجديدة هي مجموعة المراحل، الإجراءات والأنشطة التي تؤدي بالزبون في الأخير إلى قبول وتقبل الأفكار الجديدة التي تحملها هذه الخدمة الجديدة. ما يعني أنه عملية تتضمن قرار الاستخدام الأكمل للأفكار الجديدة التي تحملها الخدمة باعتبارها أفضل أو أحسن من وجهة نظر الزبون.

### المطلب الخامس: عملية تبني الخدمة الجديدة وعملية انتشار الخدمة الجديدة

عملية انتشار الخدمة الجديدة: إن نظرية انتشار التجديد تعتمد على عملية نشر الأفكار الجديدة التي أتت بها هذه الخدمة الجديدة، حيث أن " عملية التبني تأتي في نهاية المراحل التي ينتشر بها المنتج الجديد"، والتي تجعل الزبون يتعرف على الخدمة، أن يجربها نهائياً وبالتالي ينتقل إلى تقبلها وجعلها ضمن المنتوجات التي تدخل في النظام الاستهلاكي للفرد، من ثم يمكن ذكر أن عملية إنتشار المنتوجات الجديدة هي ذلك " الإجراء الذي بواسطته قبول المنتج الجديد ( سواء سلعة أو خدمة أو فكرة أو إجراء) عن طريق الاتصال (وسائل النشر أو رجال البيع أو المحادثات غير الرسمية)، إلى أعضاء النظام الاجتماعي (السوق المستهدفة) خلال فترة من الزمن" (عناي بن عيسى، 2010، صفحة 239)، ما يجعلنا نقول أن عملية تبني الخدمة الجديدة تعتمد على القرار الذي يتمثل في ذلك السلوك الذي ينبع من داخل الزبون والذي يجعله يقوم باقتناء الخدمة واستخدامها بصفة دائمة ومتواصلة أو التخلي عنها والذهاب إلى خدمات أخرى منافسة، وهذا ما يعتمد على الطريقة التي تتبعها المؤسسة في نشر منتوجاتها الجديدة.

وبالتالي فإن المؤسسة تسعى جاهدة إلى تسريع عملية انتشار منتجها في فترة زمنية قصيرة في حين أن الزبون يطمح لاتخاذ قرار التبني واستخدام الخدمة لاستفادة منها ومن مزاياها، وفي هذا الصدد توجد مجموعة من العناصر

والتي بدورها تكوّن عملية إنتشار الخدمة الجديدة و المتمثلة في (أمانة طريف، إلياس بن ساسي، 2015، صفحة 179):

1. عنصر الابتكار (المنتج الجديد): و لقد قام روجيرز بتعريف الابتكار على أساس أنه الفكرة أو الممارسة أو المنتج الذي ينظر إليه المستهلك فردا أو جماعة على أنه جديد، والذي يتميز بوجود ستة أصناف تتمثل في منتجات تطرح لأول مرة، إضافة خطوط جديدة لمنتجات جديدة، توسيع خطوط المنتجات الحالية، سين المنتجات الحالية، إعادة إحلال تموقع المنتجات و منتجات جديدة منخفضة التكلفة.
2. قنوات الاتصال: إن جوهر عملية الإتصال هو تبادل المعلومات التي تنتقل بين المستهلك إلى عدة مستهلكين آخرين، كما أن سرعة إنتشار هذه المنتجات يعتمد على الاتصال في ما بينهم وتأثيرهم و تأثرهم به . أن عملية نشر الابتكار أو المنتجات الجديدة يتوقف على فعالية وابتكارية قنوات الاتصال التي سيساهم حتما في نشر هذه المجموعات بين أوساط المستهلكين.
3. الزمن اللازم لقبول الابتكار وفقا لخصائص المستهلكين: الزمن اللازم لقبول الابتكار وفقا لخصائص المستهلكين يمثل البعد الزمني عاما مهما في عملية انتشار الابتكارات، تظهر أهميته في كون أن اتخاذ القرار عملية تشمل الوقت، وتكون هذه الفترة نسبية تختلف من مستهلك لآخر.
4. النظام الاجتماعي: عرف ROGERS النظام الاجتماعي بأنه مجموعة من الوحدات المترابطة التي تعمل مع بعضها البعض لتحقيق هدف ما، يمكن أن يكون أفرادا أو جماعات غير رسمية أو منظمات أو منظمة فرعية، فالنظام الاجتماعي يمثل مجموع المستهلكين المحتملين الذين يمكن أن يصل إليهم هذا المنتج الجديد، وينتشر بين أوساطهم، كما أن معرفة وتحليل المؤثرات البيئية والاجتماعية التي لها من التأثير على عملية نشر المنتجات الجديدة . ويمكن إضافة إلى ما سبق أن إنتشار المنتجات الجديدة " يقاس عادة بعدد أو النسبة المئوية الأفراد الذين يعتبرون مشتريين أو مستعملين للمنتج في فترة زمنية محددة" مما سبق يمكننا استخلاص أن انتشار الخدمة الجديدة هي عملية تسعى إلى شرح كيف ولماذا ومدى سرعة انتشار الأفكار والتقنيات الجديدة في هذه الخدمة الجديدة ، أي أنها العملية التي يتم من خلالها توصيل الخدمة الجديدة بمرور الوقت إلى الزبون، بينما تعتبر عملية التبني تلك الإستفادة الكاملة من الصفات الجديدة التي ملها هذه الخدمة كأفضل مسار عمل متاح للمؤسسة والزبون بإعتباره شخصا يتقبل هذا التجديد، ما يدلّ على أن

انتشار الخدمة الجديدة نشاط يتم من خلاله توصيل الخدمة الجديدة إلى الزبون، أما تبنيها من طرف الزبون نشاط مفاده تقبل هذه الخدمة أم لا .

**عملية تبني الخدمة الجديدة:** من المعلومات السابق ذكرها يمكننا القول أن عملية تبني التجديد هي عملية معقدة و طويلة، ما يجعل إمكانية الخلط بينها وبين قرار التبني ، ومن أجل التفريق بين المفهومين، يمكن التذكير بأن عملية تبني الخدمة الجديدة هي عملية عقلية ذهنية يقوم بها الزبون من خال أنها "عملية بناء سلوكي يصاغ من خالها التبني وفق سلسلة من العمليات الجزئية، تبدأ بعملية الإتصال الهادفة إلى تعريف الزبائن بالسلعة أو الخدمة موضوع الترويج وصولاً إلى آثار إدراكية أكثر تقدماً من حيث مضمونها السلوكي حيث يتم تكوين الانطباعات ثم القناعات فالالتجاهات والميول السلوكية، ثم النوايا وأخيراً السلوك نفسه" (كاسر نصر المنصور، 2006، صفحة 273)، و من جهة أخرى نذكر على أنها تلك العملية التي " تدرج وفق مجموعة من المراحل الزمنية المختلفة لتنتهي بتبني أو رفض المنتج الجديد" (Maryse J. Brand, Eelko K. R. E., 2008، صفحة 4)، بطبيعة الحال سواء كان المنتج سلعة أو خدمة.

و عليه فإن تدرج مراحل عملية التبني عند الزبون ينتهي بقرار يسمى قرار التبني، الذي يختلف عن عملية التبني، و الذي عُرف على أنه " قرار الفرد باستخدام المنتج الجديد باستمرار، مما يولد لديه الولاء للمنتج " (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2012، صفحة 589) ، و يرى آخرون أن قرار التبني هو " قبول واستخدام الابتكار الذي ينطوي على الالتزام النفسي والسلوكي نحو هذا الابتكار (John Antil, 1988، صفحة 08) " ، أي القدرة العقلية للزبون التي تدفع به إلى تقبل التجديد في الخدمة ، وهذا ما يخلق لديه الاستجابة اتجاه تلك الصفات الجديدة التي طرأت على الخدمة.

مما سبق يمكن من التفريق بين عملية التبني و قرار التبني من خال التأكيد أن الانتقال الذي يقوم به الزبون في مراحل عملية التبني يؤدي به في النهاية الى إتخاذ قرار تبني التجديد الذي يمس السلع أو الخدمات ، و هذا ما يؤكد الرأي القائل أنه " يمكن القول أن عملية التبني هي عملية عقلية ذهنية تختص بالفرد وتتكون من عدة مراحل تبدأ بالسماع عن الفكرة و تأخذ فترة زمنية تطول أو تقصر وفقاً لخصائص الشخص، ومختلف العوامل التي تؤثر في قدراته وإمكانيته إتخاذ قرار التبني" (سلمى عطوات، 2018، صفحة 88) كل هذا يبيّن أن عملية التبني هي عملية معقدة ذلك لأنها ترتبط بالمرحلة التي يمر الزبون من أجل إتخاذ قرار التبني.

### المبحث الثاني: رضا الزبون

عمليا تستخدم كلمة زبون لوصف ثلاثة أنواع من الزبائن أولهما: الزبون الداخلي وهم الأفراد العاملين داخل المؤسسة والثاني الزبون على شكل أفراد وثالثهما الزبون الصناعي أو المؤسسي، حيث تسعى جميع المؤسسات لتحقيق رغبات وحاجات هؤلاء الزبائن (مصطفى طويطي بومدين بوداود، 2018، صفحة 115).

### المطلب الأول: تعريف الزبون

هنالك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون منها (2010-2011، صفحة 11):

يعرف الزبون على أنه: "المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء وقد يكون الزبائن أفراد أو مؤسسات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع ويمكن تصنيف الزبائن إلى نوعين رئيسيين (حلو مريم، 2019/2018، صفحة 41):

**الزبائن الداخليين:** هم الأفراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

**الزبائن الخارجيين:** وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة ويتلقون المخرجات النهائية منها. يعرف الزبون أيضا على أنه: "المشتري الحالي أو المشتري المتوقع الذي يحتاج إلى المنتج أو لديه رغبة في شرائه وبنفس الوقت لديه القدرة على شراء ذلك المنتج"، وعرفت جمعية التسويق الأمريكية العميل على أنه: "مشتري المنتجات أو الخدمة الفعلي أو المتوقع، ويشكل الزبون الهدف النهائي لأية عملية تسويقية لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها.

وعليه فالزبون هو الشخص العادي أو الاعتباري كما قد يكون شخص داخلي أو خارجي والذي يقوم باقتناء السلع أو الخدمة لاستهلاكه الشخصي أو لغيره ويكون الاقتناء والاستهلاك بطريقة رشيدة وذلك لتلبية حاجاته ورغباته.

كما يعرف الزبون بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة (مصطفى طويطي بومدين بوداود، 2018، صفحة 116).

كما عرف أيضا: المقصود بكلمة الزبون هو الشخص الذي اعتاد شراء من متحرك من حين إلى آخر وأن كلما سنحت الفرصة تقتضي الدقة في أن نميزه بين المشتري والزبون فالمشتري هو الفرد الذي يمكن اعتباره زبونا عابر مؤقتا إن صح التعبير أما الزبون فيتكون تدريجيا مع مرور الزمن، وعند إسقاط تعريف الزبون على البنك نجد أنه يعتبر حاليا السبب الرئيسي لقيام أو وجود البنك فهو مركز الاهتمام نشاط التسويق البنكي كما أنه عنصر مكون للسوق الذي حيث يمثل الشخص الذي يقوم بشراء الخدمة البنكية (موفق سميرة، 2017-2018، صفحة 26).

عرف العميل على انه المشتري الحالي أو المشتري المتوقع الذي يحتاج إلى المنتج أولديه رغبة في شرائه وبنفس الوقت لديه القدرة على شراء ذلك المنتج، وقد عرفت الجمعية الأمريكية العميل على أنه مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع (فادية جباري، 2010، صفحة 114). هو شخص أو اشخاص طبيعيين أو معنويين والذين يدفعون مقابل نقدي لشراء سلع المؤسسة أو الاستفادة من خدماتها، فهو مصدر دخل وإيراد المؤسسة (إيمان العشاب، 2016، صفحة 135).

### المطلب الثاني: أنواع الزبائن

والجدول الموالي يوضح ذلك:

#### الجدول رقم (01): أنواع الزبائن

نوع الزبون	صفته الشخصية	طرق التعامل معه
الزبون المتشكك	يتصف بالشك وعدم الثقة وسخريته من أقوال الغير وصعوبة معرفة ما	محاولة معرفة سبب شكه عدم ثقته وعدم مجادلته، ومحاولة حوار بطريقتة

تزيل شكوكه وعدم ثقة	يريد	
يجب معاملته بحرص والتحكم بالمبادرة أثناء الحديث معه والتعبير له عن الامتنان بأرائه واقتراحاته	كثير الكلام والمجاملات، يتصف بروح الدعابة وله نزعة في الدخول في حوار مع الآخرين	الزبون الثرثار
إشعاره بأنه شخص مهمو الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي وتعجيل إنهاء معاملاته	التميز والسيطرة، غروره يقوده إلى الثقة الزائدة وشعوره دائما بأنه يعرف كل شيء	الزبون المغرور المندفع
إشعاره بمحدودية فرص الاختيار وعدم وجود بدائل والتحدث معه بأسباب منطقية	التأني والتردد في حديثه وعدم قدرته على اتخاذ القرار لوحده وعادة ما يؤجل قراراته لوقت آخر	الزبون المتردد
التحلي بالصبر واحتواء غضبه ومعرفة أسبابها والوصول إلى الحلول التي ترضيه	سريع الإثارة واستمتاعه بالإساءة للآخرين، وتتميز آراءه بالتشدد والتهجم	الزبون الغضبان
مراقبته دون أن يشعر بذلك وعدم الضغط عليه، ومحاولة تقديم دلائل تثب ثاب خدمات المؤسسة فريدة وهي الأفضل	يجب التمعن والتفحص وليست لديه رغبة محددة، ولا يجذب أن يكون محل الانتباه.	الزبون المفكر الصامت
مسايرته في أقواله وثنائه على معارفه وذكائه وإشعاره بالاهتمام لما يقول	يتصف بروح المبادرة والنشاط يفضل اتخاذ قراره دون أي ضغوطات، ويتميز بالمقاومة والعقلية المغلقة	الزبون المشاهد والمتسوق

إعطائه المعلومات الدقيقة باستخدام التحليل المنطقي واللجوء إلى الحقائق الجدية والانضباط في أسلوب الحوار معه	يتصف بالتأني وقلة الكلام، وهو مستمع جيد ويتميز بالاتزان واعتماده على البحث والسؤال عن المعلومات لاتخاذ القرار المناسب	الزبون العنيد
--	---	---------------

المصدر: نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص 44.

### المطلب الثالث: تعريف رضا الزبون

**تعريف الأول: Kotler and Killer** بأنه "شعور الشخص بالسعادة أو الحيبة الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة مع توقعاته، فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن الزبون غير ارض وإذا كان الأداء يوافق التوقعات فإن الزبون ارض وإذا ازدت عن التوقعات فإن الزبون ارض جدا أو مبتهج." (أزهر عبد الرحيم عاطف، 2011، صفحة 91).

نستخلص من هذا التعريف أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو الخدمة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي يتم على أساسها الاختيار أو الشراء من بين البدائل، فيتولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو شعور بعدم الرضا.

**تعريف الثاني:** على أنه استجابة الزبون للخدمة أي الحكم أو التقييم الذي يصدره الزبون للخدمة أو سلعة معينة (كلثوم بوبكر، 2013/2012، صفحة 11).

**تعريف الثالث:** على أنه الشعور المرسل لمدى تطابق أداء المنتج أو الخدمة من الناحية السيكولوجية (Sylvie martin vedrine، 2011، صفحة 81)، لتوقعات الزبون لحظة استهلاكه للخدمة حيث عند تساوي أداء الخدمة مع ما يتوقعه الزبون يكون عندها الزبون ارضي.

ومن تعاريف رضا الزبون السابقة يمكن استخلاص أن رضا الزبون هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدام بتوقعاته المسبقة عن أداء هاتيه الخدمة، فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون،

فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله زبونا ارضيا.

#### ثانياً: أهمية رضا الزبون

يعد رضا الزبون أهم الأولويات التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها كونه يعد أحد الضمانات الأساسية لبقائها، والتعرف على حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم يمكن المؤسسات من الحصول على مركز تنافسي قوي ويظهر هذا الاهتمام بالدراسات الخاصة بالزبون، ويمكن إبراز أهمية رضا الزبائن في النقاط التالية:

- تمكين المؤسسة الخدمية من البقاء والاستمرار في السوق وتحقيق الربحية عن طريق كسب رضا الزبائن؛
- رضا الزبائن عن خدمات البنك يعزز من قرار العودة للتعامل مع البنك وبالتالي تكرار الشراء مما يخلق ولاء لدى الزبون لخدمات البنك؛
- يعد الزبائن ذوي الرضا العالي أقل حساسية للسعر؛
- يمثل رضا الزبائن التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يمكن البنك من تطوير الخدمات المقدمة للزبائن.

#### المطلب الرابع: أساليب وخطوات قياس رضا الزبون

تعتمد هذه الأساليب في الأساس على الزبون الذي يعتبر متلقي لخدمات البنكية فهو الفئة المستهدفة، إلى جانب الجهات الرقابية والجهات المتاحة وغيرها، ويجب الوصول إلى أغلبية الزبائن وسؤالهم عن خدمات المقدمة إليهم، ومدى رضاهم عنها، ولن يحدث ذلك إلا عن طريق القياس المنهجي كما سيأتي ذكره (عتيق خديجة، 2012/2011، صفحة 139).

#### أولاً: أساليب قياس رضا الزبون

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة، البحوث الكيفية (القياسات التقريبية)، البحوث الكمية، وتسمح عملية القياس بـ (زوزو فاطمة الزهراء ، 2011/2010، صفحة 23):



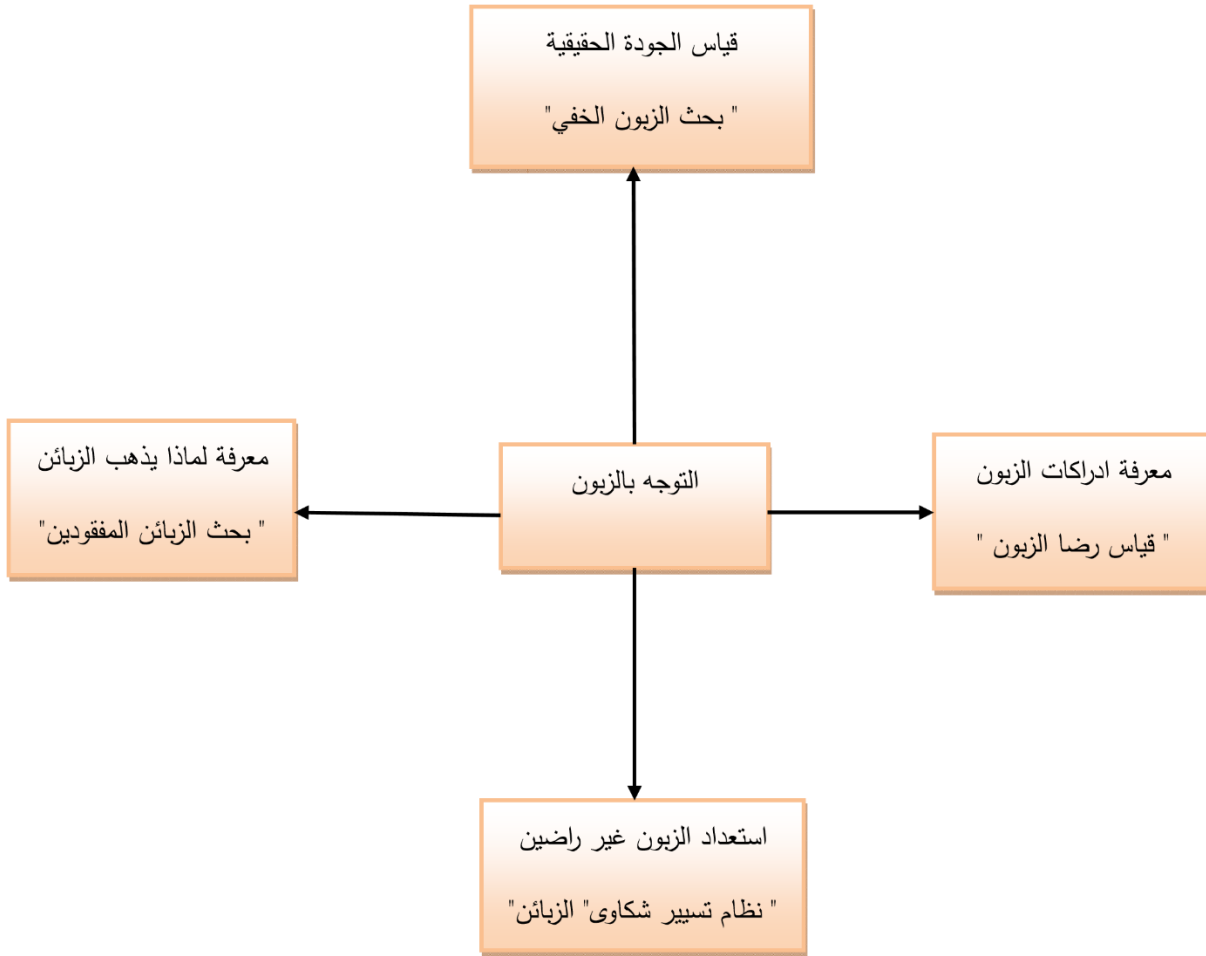
- الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا الزبائن عن البنك وخدماته وأساليب التعامل معهم؛
- توفير أساليب الحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف في الخدمة البنكية؛
- التعرف والتشخيص الجيد لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم لمستويات أداء الخدمة البنكية؛
- وضع أساس موضوعي لأنظمة التحفيز، وتقييم الأداء والتدريب.

يعتبر قياس رضا الزبون هو تلك الجهود المنتهجة التي يقوم بها البنك للوقوف على مدى رضا زبائنه عما يقدم لهم من خدمة بنكية (المؤسسة الأمريكية للتنمية، 2010، صفحة 03)، فهو عملية جد حساسة وذلك لأن تقييم العامل الواحد يختلف من زبون على آخر، هناك العديد من الأساليب لقياس رضا الزبون ولكن وخدمة الأغراض بحثنا سنقتصر على الأساليب التالية (كريمة بكوش، 2006، صفحة 69):

- أ. القياسات الدقيقة (القياسات غير مباشرة)

- ب. القياسات التقريبية (القياسات المباشرة)

شكل رقم(01): مختلف أدوات التوجه بالزبائن



مصدر: خدير نسيمه، أخلاقيات أعمال وتأثيرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2010/2011، ص 109.

الفصل الثالث: الجانب

التطبيقي دراسة حالة الدفع

الإلكتروني بنك الخليج الجزائر

بسعيدة

**تمهيد:**

بعدها قمنا باستعراض الجانب النظري للدراسة من خلال الفصل الأول الذي خصصناه للتعريف بالمفاهيم والمصطلحات الأساسية المتعلقة بالدراسة، سنقوم باسقاط تلك المفاهيم والتحقق من صحة الفرضيات المقترحة على عينة من المتعاملين لبنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة بغية الإجابة على التساؤلات المقترحة في الجانب النظري والتوصل إلى حل الإشكالية محل البحث وسنتناول الدراسة من خلال الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة وتفسيرها ومناقشتها.

اعتمدنا في هذا الفصل على ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: نظرة عامة حول بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان واختبار صدق الفرضيات

## المبحث الأول: نظرة عامة حول بنك الخليج الجزائر AGB

### المطلب الأول: التعريف ببنك الخليج الجزائر AGB

تقديم بنك الخليج الجزائر AGB

يعتبر بنك الخليج الجزائر من البنوك البارزة في الساحة النقدية بالجزائر وهذا لقيام البنك بديناميكية ونشاطا في جميع مجالات الحياة الاقتصادية، وترتبط قوة ونجاح البنك في الاستثمار على حد سواء في تدريب موظفيه في أكثر التكنولوجيات تقدما.

نشأة وتطور بنك الخليج الجزائر

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

أنشئت مجموعة الأعمال الكويتية في عام 1975 ، ومشروع شركة الكويت القابضة أو شركة مشاريع الكويت هي مجموعة كويتية خاصة والتي تعتبر واحدة من أكبر الشركات القابضة المتنوعة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وتمتلك المجموعة حصص في أكثر من 50 شركة وتعمل في 21 بلدا ( وخصوصا في العالم العربي)، ويعمل فيها أكثر من 7000 شخص في أنحاء العالم وتهتم المجموعة الخاصة بالصناعات الرئيسية في الخدمات المالية والإعلام، كما تملك شركة مشاريع الكويت أيضا مصالح مباشرة وغير مباشرة في قطاعات الصحة والسياحة والصناعة، ومجلس العقار.

وبنك الخليج الجزائر هو بنك أجنبي مستثمر بالجزائر لرأسمال قدره 65.00.000.000 دج، موزع على ثلاثة بنوك ذات سمة عالية في المجال البنكي وهي:

❖ 60% من طرف البركان بنك Bank Burgan؛

❖ 30% البنك التونسي الدولي Tunis International Bank؛

❖ 10% الكويتي الأردني البنك Jordan Kuwait Bank؛

وبنك الخليج الجزائر هو بنك تجاري بدأ مزاوله نشاطاته البنكية مند مارس 2004، وهو يمارس اليوم نشاطا اقتصاديا وبنكيا ذو كفاءة عالية وجودة كبيرة. منذ تأسيسه وهو يلتزم بتقديم المساعدات المختلفة في مجالات التمويل البنكي والضمانات وغيرها لمختلف الشركات والأفراد من خلال تقديم العديد من المنتجات و الخدمات. بالإضافة لتلبية توقعات كل زبون، يقدم البنك لزيائنه منتجات بنكية تقليدية وهي تلك المنتجات المتعارف عليها في البنوك الأخرى ولكن بطرق أكثر حداثة وعصرنة، هذا من جهة ومن جهة أخرى يقدم البنك منتجات تتوافق مع مقتضيات الشريعة الإسلامية وهي ميزة للبنك جعلت منه يدخل السوق البنكية الجزائرية من بابها الواسع باعتبار عامل الدين في الدولة. (صحراوي، 2014، صفحة 86)

### **المطلب الثاني: خصائص بنك الخليج AGB**

يتمتع بنك الخليج الجزائر بجملة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

\* **بنك تجاري للمؤسسات:** وضع المصرف التجاري يعطي كامل الحق لبنك الخليج الجزائر بإجراء جميع العمليات المصرفية على الصعيدين الوطني والدولي، وتتمثل هذه العمليات في تقديم مساعدات لشركات الإقراض المتنوعة المباشرة وغير مباشرة.

\* **بنك للأفراد:** يفتح بنك الخليج الجزائر أبوابه للأفراد لتقديم المنتجات والخدمات بطرق ومناهج مختلفة حسب التطلعات المرادة.

\* **بنك الخدمات:** يوفر البنك لعملائه من الشركات والأفراد الحلول الأكثر حداثة من حيث السرعة والأمان، منذ تأسيسه في السوق الجزائرية، والبنك رائد في مجالات علوم الكمبيوتر

## الفصل الثالث الجانب التطبيقي دراسة حالة الدفع الإلكتروني بنك الخليج الجزائر بسعيدة

وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي المعاملا ، SWIFT مكنته من إتمام جميع عمليات جميع عملياته وجعلها أكثر كفاءة لعملائه، مثل سويفت المصرفية الإلكترونية بين الوكالات.

\*بنك ذو شبكة بنكية واسعة :التوسع المستمر لبنك الخليج الجزائر جعله يتربع على شبكة واسعة في التراب الجزائري رغم عدم قدمه في الساحة المالية للجزائر

**أهداف البنك :** من أهم الأهداف المسطرة لبنك الخليج الجزائر نذكر ما يلي:

\* يلتزم بنك الخليج الجزائر التزام راسخا، لضمان أعلى مستوى جودة في كل أعماله المصرفي: حيث ومنذ منح الاعتماد للبنك وهو يسعى إلى استغلال كل الوسائل الحديثة المستعملة في التقديم أعلى مستوى من الخدمات وبجودة عالية، ومن أهم هذه الاستخدامات الإلكترونية الحديثة المستعملة في البنك هي:

❖ البطاقات ما بين البنوك CIB CARD.

❖ بطاقة الفيزا كارد VISA CARD

❖ بطاقة القولدن كارد .GOLDEN CARD.

❖ البطاقات الكلاسيكية CLASSIC CARD.

❖ بطاقة الفيزا للدفع المسبق . VISA CARD PREPAID

**ب .السعي إلى تعظيم قيمة موجوداته :** ويعتبر هذا الهدف من الأهداف المسطرة لكل بنك سواء كان أجنبي أو وطني، حيث يعتبر تعظيم الربح من أولويات بنك الخليج الجزائر والتي تعمل على تحقيقها منذ دخولها للسوق النقدية الجزائرية.

**ج .تلبية جميع احتياجات العملاء :** أي العمل على الوفاء بكل الالتزامات التي هي على عاتق البنك وعلى رأسها ت وفير كل الاحتياجات التي يطلبها العميل وبأحسن صورة.

## الفصل الثالث الجانب التطبيقي دراسة حالة الدفع الإلكتروني بنك الخليج الجزائر بسعيدة

ويتجسد هذا الهدف من خلال توفير جميع الخدمات وتلبية طلبات العملاء من منح القروض وتسليم الودائع ودفاتر الشيكات... الخ، وهو ما يسعى البنك لتحقيقه.

د. توسيع الشبكة البنكية للبنك في مختلف أنحاء البلاد: يسعى بنك الخليج الجزائر إلى زيادة عدد وكالته في أرجاء الوطن، وذلك لتوسيع خدماته وزيادة عدد المتعاملين، خاصة وأنه لكسب مكانة في السوق وجب عليه الظهور بقوة وفي كل مكان، لذلك نلاحظ تطورا ملحوظا في زيادة شبكات البنك في الجزائر منذ 2003 إلى يومنا هذا.

هـ. السرعة في الأداء: القيام بالعمليات البنكية والمعاملات المختلفة في أوقات قياسية.

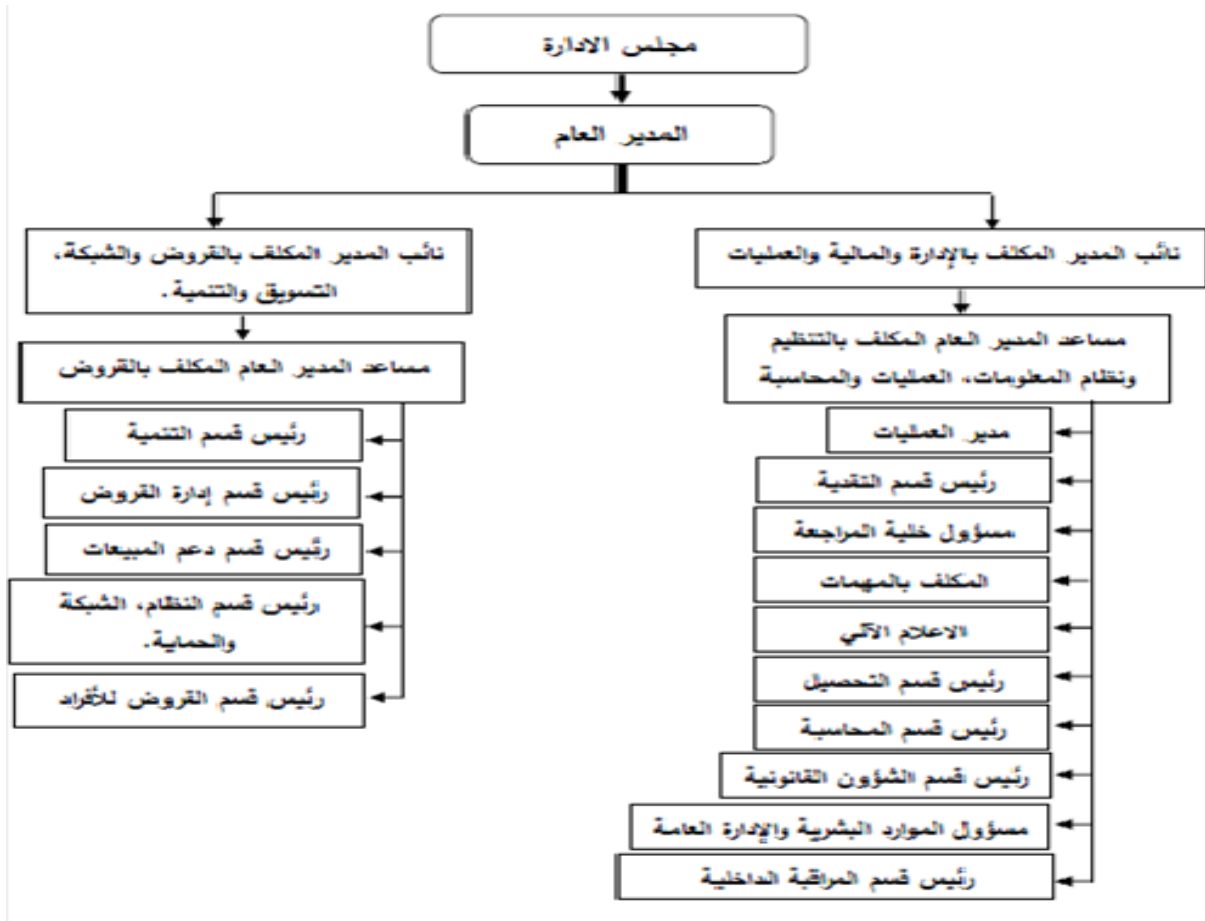
و. العمل على تطوير منتجات جديدة: وذلك من خلال منتجات أخرى تكون ذات ميزة خاصة عن باقي المنتجات المقدمة من قبل البنوك الأخرى (بلماحي ، 2015، صفحة 78).

### المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر

للبنك هيكل تنظيمي منظم وواضح المعالم يبرز أهم أقسامه المتمثلة في ثلاثة أقسام رئيسية تشمل مجلس الإدارة الذي يضم الرئيس ونائبه وثلاثة أعضاء، ثم تأتي بعد ذلك اللجنة التنفيذية التي تضم المدير العام، نائب المدير العام المكلف بالإدارة المالية والعمليات، ونائب المدير العام المكلف بالقروض والشبكة، التسويق والتنمية، وأخيرا الإدارة حيث يضم كل قسم مجموعة من الرؤساء أو المسؤولين كما هو موضح في الشكل الموالي:



الشكل رقم(02): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر AGB



المصدر: بالاعتماد على معلومات بنك الخليج الجزائر

الخدمات التي يقدمها بنك الخليج الجزائر:

يعرض بنك الخليج الجزائر جملة وافرة من المنتجات والخدمات البنكية تلعب دورا هاما في الاستحواذ على حصة سوقية لا بأس بها في السوق البنكية الجزائرية خاصة عند مقارنته بالبنوك العمومية تتمثل فيما يلي:

الأعمال التجارية يملك بنك الخليج الجزائر الصلاحيات في إجراء كافة العمليات البنكية على الصعيد الوطني والدولي، وهذه العمليات تتمثل في تقديم قروض ومساعدات

## الفصل الثالث الجانب التطبيقي دراسة حالة الدفع الإلكتروني بنك الخليج الجزائر سعيدة

لشركات الإقراض من الأشكال المتنوعة المباشرة وغير المباشرة التي تلبى في الوقت نفسه تطلعات ومعتقدات كل من البنك والربون.

عمليات التجارة الخارجية يساعد بنك الخليج الجزائر زبائنه على النمو في السوق العالمية على نحو متزايد وذلك من خلال:

➤ توطين للصادرات والواردات ؛ Domiciliation des importation et des exportations

➤ خطابات الاعتماد للاستيراد Lettres de Crédit à l'import

➤ خطابات الاعتماد للتصدير Lettres de Crédit à l'Export

➤ خصومات وثائقية Remises documentaire

ولقد سجل البنك تطورا ملحوظا في هذا المجال حيث تم تسجيل استمرارية في نمو العمليات الخاصة بالتجارة الخارجية مقارنة بالسنوات السابقة، حيث كانت الزيادة في حجم المعاملات بنسبة 20 % والزيادة في 1 قيمة المعاملات بنسبة 39.30 % على مستوى البنك ككل.

تمويل الاستغلال يضع بنك الخليج الجزائر متخصصين تحت تصرف العملاء لتوجيههم ومساعدتهم على اختيار البدائل المناسبة لهم في عملية الاقتراض وتتمثل أشكال تمويل الاستغلال المقدمة من طرف البنك في: بالصندوق القروض.

تشمل القروض بالصندوق كل من القروض الموسمية، السحب على المكشوف، الخصم ويكون الخصم للأوراق التجارية والشيكات، التسبيقات وتتمثل في التسبيقات على البضائع، التسبيقات على الحسابات، التسبيقات على الأوراق المالية، شهادات الإيداع والودائع أجل والأوراق المالية الأخرى، الديون الناشئة الاستغلال، ديون ناشئة موجهة للسوق.

• تمويل الاستغلال

## الفصل الثالث الجانب التطبيقي دراسة حالة الدفع الإلكتروني بنك الخليج الجزائر سعيدة

يضع بنك الخليج الجزائر متخصصين تحت تصرف العملاء لتوجيههم ومساعدتهم على اختيار البدائل المناسبة لهم في عملية الاقتراض وتتمثل أشكال تمويل الاستغلال المقدمة من طرف البنك تمويل الاستثمار تتمثل تمويلات البنك للاستثمار في منح قروض متوسطة وطويلة الأجل بمختلف أنواعها.

لمنتجات والخدمات للأفراد يقدم البنك أيضا منتجات وخدمات خاصة بالأفراد تتمثل في:

### • القروض

تتمثل القروض المقدمة من طرف البنك قرض السيارات، القرض العقاري، الائتمان الاستهلاكي، الائتمان التجاري. الادخار (جهاد غريبي، 2017، صفحة 70).

بنك برقان (bank Burgan) هو فرع من مجموعة "KIPCO" وهو بنك تجاري كويتي لديه عدة منتشرة في منطقة الشرق الأوسط، تأسس هذا البنك عام 1977 وقد اكتسب البنك دورا بالغ الأهمية في القطاع الخاص وقطاع الأعمال من خلال طرحه منتجات مبتكرة وتكنولوجية متقدمة، كذلك شبكة توزيع واسعة. وتشمل فروعها بنك الخليج الجزائر AGB «الجزائر، وبنك بغداد (العراق) والبنك الأردني الكوني (الأردن)، نتائج البنك مستمرة في النمو الكبير لرأس المال واستثمارات كبيرة متنوعة، شبكتها تضم 21 وكالة وأكثر من 120 جهاز الصراف الآلي.

### بنك تونس العالمي (bank international Tunis)

تأسس هذا البنك في 1982، وهو أول بنك خاص في الخارج أنشئ في تونس، وهو يوفر مجموعة كاملة من الخدمات الدولية للشركات الدولية والمؤسسات المالية والكومات والأفراد بما في ذلك عمليات الصرف الأجنبي والسوق النقدية في كل العملات القابلة للتحويل، وتمويل التجارة الدولية والخدمات الشخصية، العمليات المصرفية التجارية والاستثمارية وبطاقات الدفع. لديه مكتب تمثيلي في طرابلس وتملك حصة 30% في بنك الخليج الجزائر والمساهم الرئيسي في بنك (TIB) هو الخليج المتحد بحصة 88% من رأس المال.

البنك الأردني الكويتي : bank Kuwait Jordan

تأسس في عام 1976 والبنك الأردني يعمل بنجاح في النظام البنكي الأردني وهو بنك تجاري يوفر لعملائه مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات البنكية، موزعة عبر شبكة من 48 % ووكالة في الأردن واثنين آخرين في فلسطين وقبرص ويشترك بحصة قدرها 10 % في رأسمال بنك الخليج الجزائر، في ماي 2008 ،البنك الأردني الكويتي أصبح فرع من بنك برقان (Bank BURGAN) بقيمة 10.51 %، تتوفر السيولة اللازمة للنشاط الاقتصادي في البلدان الإسلامية في القطاعات المختلفة مما يساعد على دوران عجلة التنمية الاقتصادية وإتباع سياسة نقدية رشيدة لتنظيم كمية النقود المعروضة ولتنظيم العلاقات التجارية وحركة رؤوس الأموال بين الداخل والخارج.

- تطهير المعاملات المصرفية من كل ما يخالف أحكام الشريعة وإذ تقدم للأمة الإسلامية العون والمساعدة لتخليصها من التخلف والتبعية.
- إيجاد مجتمع متكافل يتحقق فيه الاستقرار الاجتماعي والأمن الاقتصادي مما يخلق الجو لسير عمليات التنمية الاقتصادية (غريبي، 2016، صفحة 64).

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان واختبار صدق الفرضيات

المطلب الأول: قراءة إحصائية للبيانات الشخصية

الجدول رقم(02): يبين توزيع أفراد العينة حسب الصنف

النسبة	التكرار	الصنف
57.5%	46	ذكر
42.5%	34	أنثى
100%	80	المجموع

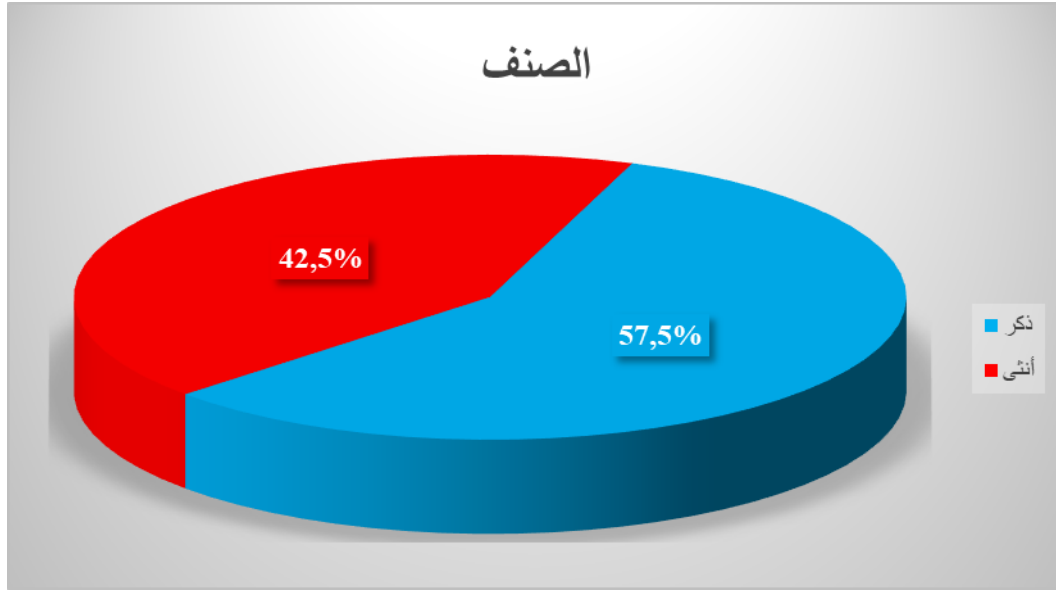
المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

SPSS.V.26

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أفراد العينة الذكور أكثر من النساء، حيث بلغت

نسبتهم 57.5% أما باقي العينة إناث وبلغت نسبتهم 42.5%.

الشكل رقم(03): يبين توزيع أفراد العينة حسب الصنف



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

SPSS.V.26

الجدول رقم(03): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
%28.75	23	أقل من 30 سنة
%28.75	23	من 31 سنة إلى 35 سنة
%15	12	من 36 سنة إلى 40 سنة
%27.5	22	أكثر من 40 سنة

### الفصل الثالث الجانب التطبيقي دراسة حالة الدفع الإلكتروني بنك الخليج الجزائر بسعيدة

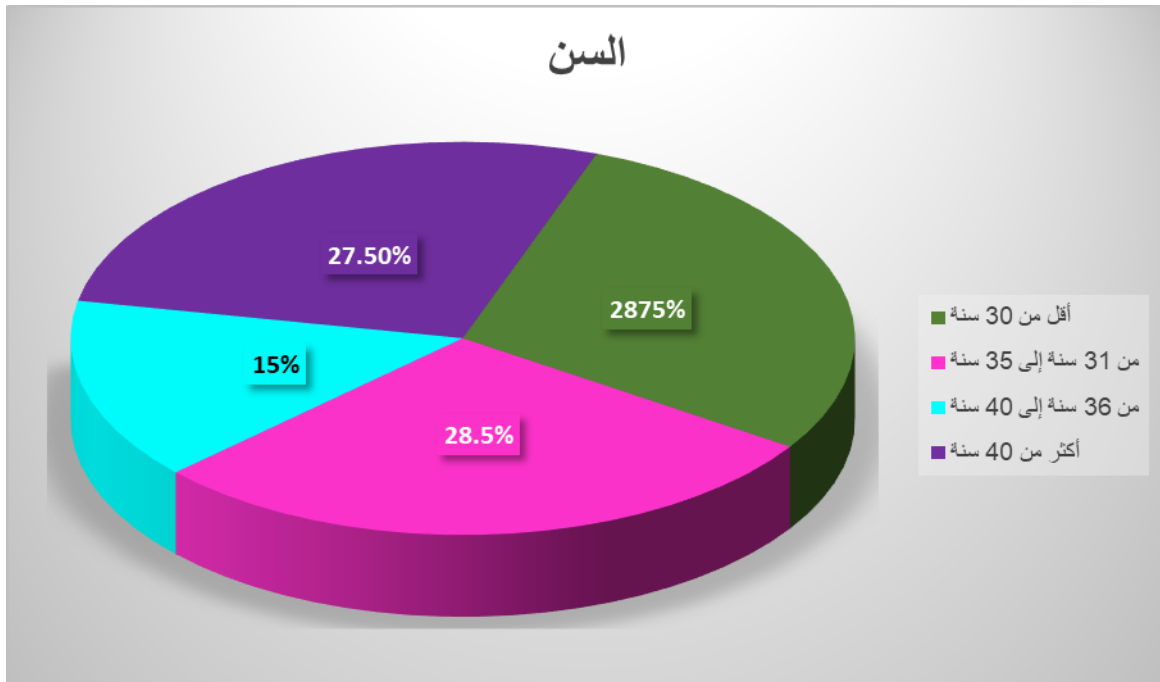
المجموع	80	%100
---------	----	------

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

SPSS.V.26

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) و(من 31 سنة إلى 35 سنة) متكافئة احتلتا أعلى نسبة والتي بلغت 28.75% تليها الفئة العمرية (أكثر من 40 سنة) في المرتبة الثانية وبنسبة 27.5% وفي الأخير نجد الفئة العمرية (من 36 سنة إلى 40 سنة) بنسبة 15%.

الشكل رقم(04): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن



الجدول رقم(04): يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة

### الفصل الثالث الجانب التطبيقي دراسة حالة الدفع الإلكتروني بنك الخليج الجزائر بسعيدة

النسبة	التكرار	المهنة
%28.7	23	بطل
%28.7	23	جامعي
%42.5	34	مهن أخرى
%100	80	المجموع

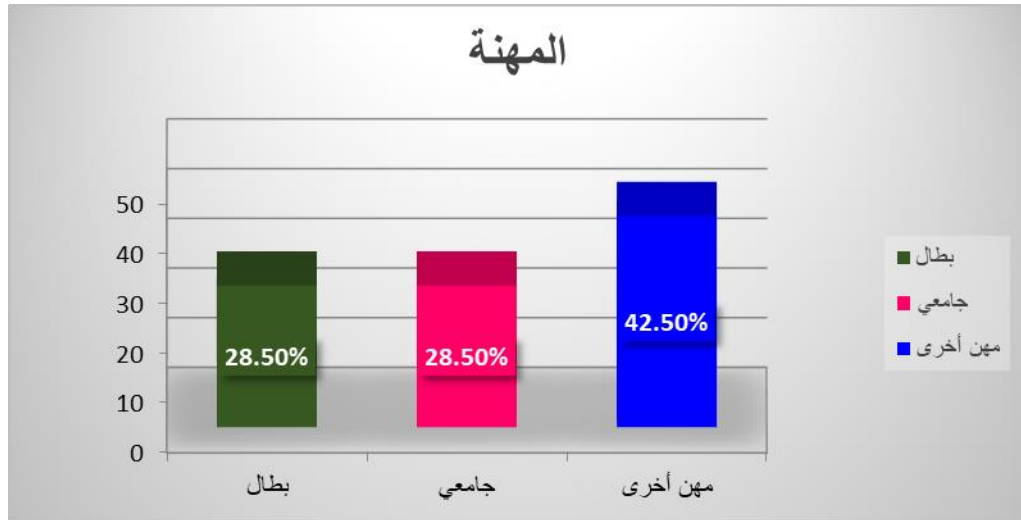
المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

SPSS.V.26

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة لديهم شهادات أخرى وبنسبة 42,5 % تليها فئة الجامعيين والباطالين حيث كانت نسبتها متكافئة بـ 28,5% وهذا يعني أن هذا البنك يملك معاملات مع فئة قد تكون أغلبها مقاولين وخواص.

الشكل رقم(05): يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة





الجدول رقم(05): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
%28.7	23	تقني سامي
%57.5	46	جامعي
%13.8	11	شهادات أخرى
%100	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

SPSS.V.26

الجدول رقم(04): يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة

### الفصل الثالث الجانب التطبيقي دراسة حالة الدفع الإلكتروني بنك الخليج الجزائر بسعيدة

النسبة	التكرار	المهنة
28.7%	23	بطل
28.7%	23	جامعي
42.5%	34	مهن أخرى
100%	80	المجموع

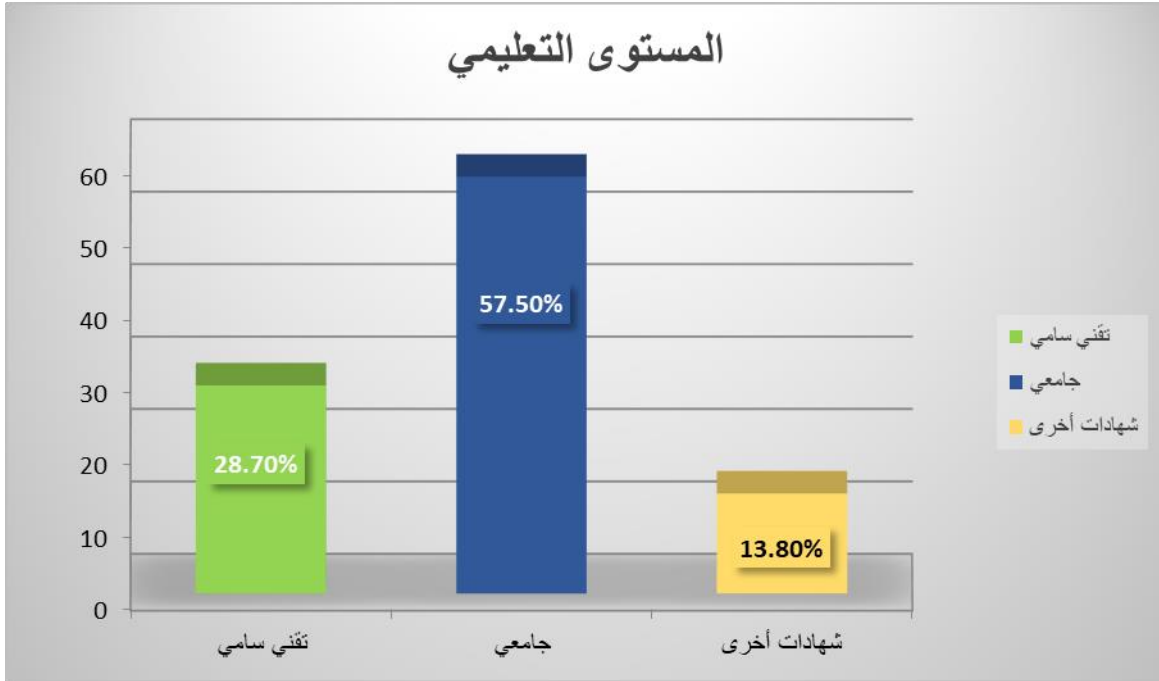
المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

SPSS.V.26

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة لديهم شهادات أخرى وبنسبة 42,5 % تليها فئة الجامعيين والباطالين حيث كانت نسبتها متكافئة بـ 28,5% وهذا يعني أن هذا البنك يملك معاملات مع فئة قد تكون أغلبها مقاولين وخواص.

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلب أفراد العينة لديهم مستوى جامعي وبنسبة 57,5 % تليها فئة تقنيين الساميين بنسبة 28,5% من أفراد العينة الذين لهم شهادات أخرى بنسبة 13.8%.

الشكل رقم(06): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



الشكل رقم(06): يبين توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة	التكرار	الدخل
--------	---------	-------

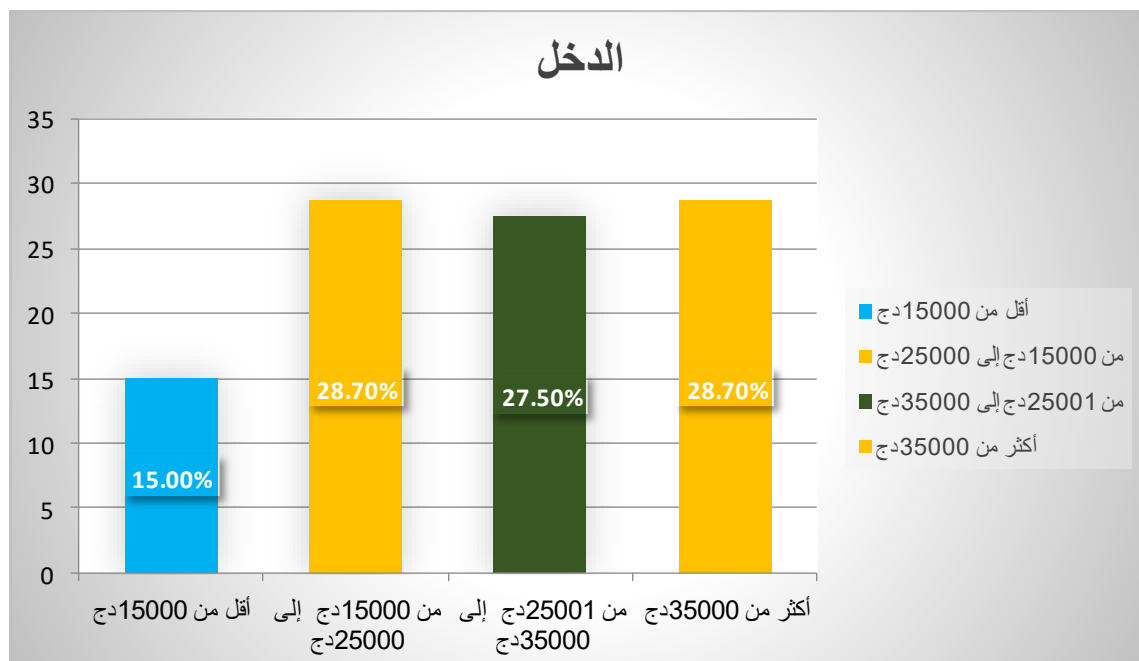
الفصل الثالث الجانب التطبيقي دراسة حالة الدفع الإلكتروني بنك الخليج الجزائر بسعيدة

أقل من 15000 دج	12	15%
من 15000 دج إلى 25000 دج	23	28.7%
من 25001 دج إلى 35000 دج	22	27.5%
أكثر من 35000 دج	23	28.7%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

SPSS.V.26

من الجدول أعلاه يتضح لنا أنّ الفئة التي لها دخل (من 15000 دج إلى 25000 دج) و(أكثر 35000 دج متكافئة بنسبة 28.7%، تليها الفئة التي لها دخل (من 25001 دج إلى 35000 دج) بنسبة 27.5% وفي الأخير نجد الفئة التي لها دخل (أقل 15000 دج) بنسبة 15%.



**المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة**

• عرض نتائج الدراسة:

بعد القيام بإعداد الاستبيان واختبار ثباته وصدقه ثم توزيعه، حيث سنقوم بمعالجة البيانات الموجودة فيه عن طريق تحليل الإجابات المستلمة من أفراد العينة بالاستعانة ببرنامج (spss) الذي يساعدنا على تحديد متوسط الحسابي وكذلك الانحراف المعياري لمختلف العبارات.

• احتساب متوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي:

بما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما) موافق تماما)

مقياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل البرنامج تعبر عن الأوزان وهي (موافق بشدة =5، موافق=4، محايد=3، غير موافق=2، غير موافق على الإطلاق=1) فيمكننا احتساب المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي عن طريق:

1. احتساب المدى أولا وهو أكبر رقم في مقياس لكارث الخماسي ناقص أصغر رقم

فتصبح النتيجة كالتالي:  $4=1-5$

2. وبعد ذلك يتم حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات (الخيارات)

أي  $0.80=4/5$  فتكون الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي هي: من 1 إلى

$0.8+1$  وهكذا بالنسبة إلى بقية متوسطات الحسابية، فيكون الجدول التالي الذي

يبين تفسير قيم المتوسطات الحسابية.

(الجدول رقم 07): قيم متوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي

المتوسط المرجح	المستوى
من 1 إلى 1.80	غير موافق تماماً
من 1.81 إلى 2.60	غير موافق
من 2.61 إلى 3.40	محايد او بدون رأي واضح
من 3.41 إلى 4.20	موافق
من 4.21 إلى 5	موافق تماماً

- العبارات المتعلقة بالمحور الأول واقع ممارسة التسويق في المؤسسات الجزائرية: متوسطات مرجحة والانحرافات معيارية لاستجابات الطلبات على عبارات المحور الأول واقع ممارسة التسويق لمؤسسات الجزائرية

صدق وثبات الإستبيان

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,934	25

## الفصل الثالث الجانب التطبيقي دراسة حالة الدفع الإلكتروني بنك الخليج الجزائر بسعيدة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

SPSS.V.26

تم اختبار صدق أداة القياس وثباتها حيث تحصلنا على نتيجة (0.934)، وهي قيمة مرتفعة جدا، حيث تدل على ثبات أداة القياس للاستمارة ككل وعدم تناقض الأسئلة مع بعضها البعض، وأن الاستمارة تعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها على نفس العينة.

### جدول رقم(08): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الخدمة الجديدة

التقديرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
موافق	0.347	1.86	01 سهولة ملاحظة نتيجة استخدام الدفع الالكتروني
موافق بشدة	1.024	1.70	02 الدفع الالكتروني أحسن من الدفع نقدا
موافق	0.763	2	03 من السهل تتبع طريقة تشغيل بطاقة الدفع الالكتروني في جهاز الدفع
محايد	0.842	2.11	04 سهولة ملاحظة نتيجة استخدام الدفع الالكتروني
موافق	0.651	2.14	05 أنصح الآخرين بالدفع الالكتروني عبر البطاقة الذهبية،

### الفصل الثالث الجانب التطبيقي دراسة حالة الدفع الإلكتروني بنك الخليج الجزائر بسعيدة

وأثر عليهم			
06	إمكانية تعرض جهاز الدفع الإلكتروني للتخريب والعطب	2.03	0.954 موافق
07	إمكانية تعرض الزبون لعوائق أثناء الدفع الكترونيا	2.16	0.834 محايد
08	انعدام مصداقية المعلومات وصحة البيانات الخاصة بالدفع الإلكتروني	3.16	1.119 غير موافق
09	تكلفة خدمة الدفع الإلكتروني بالبطاقة الذهبية مرتفعة	2.01	0.112 موافق
10	أنا من أوائل مستعملي الدفع الإلكتروني، وأنا أهتم به	2.01	0.112 موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية  
SPSS.V.26

من الجدول أعلاه يتضح لنا أن آراء المستجوبين مالت إلى إجابات صريحة بدرجة مرتفعة قدرت بقيمة تقريبية 84% وبمتوسط حسابي 3.57 وانحراف معياري 0.843 على مجموع العبارات المحور الأول ماعدا عبارتين رقم 04 و07 بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي 3.10 وانحراف معياري 0.986 وهذا يدل على تحفظ بعض العمال على الإجابة على هذا السؤال.

أما بالنسبة للسؤال 08 تمت الإجابة بغير موافق وبمتوسط حسابي 3.16 وانحراف معياري 1.119

أما قراءتنا نحن حسب معلومات مستخرجة من الاستبيان أنّ سعي هذه الشركة في إيجاد إستثنائية في العمل حسب ما تقتضيه المصلحة العامة.



جدول رقم(09): نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري محور رضا الزبون

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقديرات
01	تتوفر لدى المصرف النية وصلات جذابة وأجهزة حاسوبية متطورة	2.71	0.874	محايد
02	سرعة إنجاز الخدمة يحقق رضا الزبون	1.85	1.342	موافق بشدة
03	يقدم البنك خدمات بمستوى راق لزيائنه بهدف إرضائهم	2.56	0.744	محايد
04	يقدم البنك بمستوى خدمات ما بعد البيع تزيد من ولاء الزبون للبنك.	3.28	0.871	محايد
05	نوع الخدمات البنكية تلبى متطلبات الزبون	2.74	1.040	غير موافق
06	دقة إنجاز الخدمة يحقق رضا الزبائن.	1.99	0.755	موافق
07	يعكس مظهر المصرف طبيعة الخدمة المقدمة	2.60	0.922	محايد
08	يتعامل الموظفون بمصداقية مما يعزز رضا الزبون	2.98	1.079	غير موافق
09	الخدمات دائما في تطوير وازدياد	2.00	1	موافق
10	تنصح الآخرين بالتعامل مع البنك.	2.00	1	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

SPSS.V.26

من خلال الجدول أعلاه نجد أنّ إجابات في هذا المحور تميزت بالحيادية والأخرى بالرفض وهذا أمر طبيعي لعدم ملائمة مجتمع الدراسة للرقمنة، كون هذا البنك حديث النشأة في الجزائر وعليه يجب الإنتظار لسنوات كي نحكم على معاملات هذا البنك مع زبائنه.

جدول رقم (11): معامل الارتباط

رضا الزبون	الخدمة الجديدة	
**0.769	1	الخدمة الجديدة
1	**0.769	رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

SPSS.V.26

## الفصل الثالث الجانب التطبيقي دراسة حالة الدفع الإلكتروني بنك الخليج الجزائر بسعيدة

من الجدول أعلاه نلاحظ أنّ هناك علاقة ارتباط قوية بين المحور الأول والمحور الثاني بقيمة  $0.769^{**}$ ، وهذا ما نجده في أغلب المعاملات البنوك وخاصة في البنوك الخاصة مثل بنك الخليج الجزائر. AGB.

### 2-4 اختبار الفرضيات

اختبار التوزيع الطبيعي لمفردات العينة: وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي للحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية وبعد القيام بدراستها عن طريق اختبار كلوموغروف - سمنزوف لمعرفة هل بيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات تشترط أن يكون توزيع الطبيعي الذي يعد أحد الاختبارات اللامعلمية تحصلنا على الجدول التالي:

### الجدول رقم: (12) اختبار التوزيع الطبيعي

اختبار Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>	
مستوى الدلالة	
إجمالي الاستمارة	0.200

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

SPSS.V.26

### الفصل الثالث الجانب التطبيقي دراسة حالة الدفع الإلكتروني بنك الخليج الجزائر بسعيدة

من خلال الجدول تحصلنا على قيمة المعنوية الإحصائية (sig) في جميع أسئلة الدراسة أكبر من قيم  $\alpha=5\%$  وبالتالي نقبل الفرضية العدمية بأن مفردات العينة تتبع التوزيع الطبيعي ونرفض الفرضية البديلة بأن مفردات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي حيث القاعدة المطبقة إذا كانت  $P\text{-value}>5\%$  نقبل الفرضية العدمية والعكس إذا كانت أصغر من 5.

الفرضية:

#### جدول رقم (13): أحادي التباين ANOVA

##### ANOVA

Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
------------------------	-----	----------------	---	------

الفصل الثالث الجانب التطبيقي دراسة حالة الدفع الإلكتروني بنك الخليج الجزائر بسعيدة

الخدمة_ال جديدة	Intergrou pes	0,633	3	0,211	15,00 1	0,000
	Intragrou pes	1,069	76	0,014		
	Total	1,702	79			
رضا_الزبا ن	Intergrou pes	9,682	3	3,227	107,2 90	0,000
	Intragrou pes	2,286	76	0,030		
	Total	11,968	79			

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

SPSS.V.26

من خلال الجدول تحصلنا على قيمة المعنوية الإحصائية (sig) في جميع أسئلة الدراسة أكبر من قيم  $\alpha=5\%$  وبالتالي نقبل الفرضية العدمية بأن مفردات العينة تتبع التوزيع الطبيعي ونرفض الفرضية البديلة بأن مفردات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي حيث القاعدة المطبقة إذا كانت  $P\text{-value} > 5\%$  نقبل الفرضية العدمية والعكس إذا كانت أصغر من 5.

اختبار الفرضية

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الخدمة الجديدة على رضا الزبون.

$H_0$ : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر الخدمة الجديدة على رضا الزبون.

من خلال الجدول أعلاه نجد أنّ قيمة  $\text{Sig} = 0.000$  وهي قيمة أصغر من  $\alpha$

$= 0.05$  إذن نستطيع القول بأنّ الدفع الإلكتروني له تأثير معنوي على متغير الخدمة

الجديدة ورضا الزبون حسب ما أسفر عنه نتائج الاستبيان في بنك الخليج الجزائر AGB.

### خلاصة الفصل التطبيقي

تعرفنا من خلال هذا الفصل على بنك الخليج الجزائر في ولاية سعيدة حيث اعتمد التحليل على عينة عشوائية بحجم 100 مواطن كعدد إجمالي للمؤسسة حيث تم توزيع (100) استبانة على مؤسسة وتم استرجاع منها (80) استبانة. وقمنا بتفريغ ومعالجة البيانات المتحصل عليها بالبرنامج الإحصائي SPSS ذي الإصدار 26 وتحليل النتائج من أجل اختبار فرضيات الدراسة.

حيث تتضمن الاستبانة مجموعة من المتغيرات وهي على التوالي متغير المستقل والمتمثل في الخدمة الجديدة ومتغير التابع والمتمثل في رضا الزبون. وكذا المتغيرات الضابطة والتي تمثلت في خصائص المستجوبين من حيث النوع، الفئة العمرية، المستوى العلمي، الخبرة، من خلال الإجابة على الإشكالية (ما هو تأثير الخدمة الجديدة على الرضا الزبون في بنك الخليج الجزائر -سعيدة-).

خاتمة عامة



في ظل التغيرات المتسارعة الحاصلة في الاقتصاد العالمي والتي أدت بانتقال المنافسة بين المؤسسات من منافسة محلية إلى منافسة عالمية باتت المؤسسات ومنها الخدمية ملزمة بمواجهة مجموعة من التحديات ضمن المناخ الاقتصادي الجديد "ولمواجهة هذه التحديات لجأت الكثير من المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بعنصر الجودة للتمييز بخدماتها عن باقي المؤسسات بهدف إرضاء مستهلكيها وصولاً إلى كسب ولأنهم وبالتالي اكتساب مكانة سوقية جيدة والحفاظ على قدرتها التنافسية وتحقيق الأرباح.

تطمح الكثير من المؤسسات الخدمية ومن بينها مؤسسة اتصالات الجزائر إلى التطوير في جودة خدماتها وطرق تقديمها وعرضها وتنويعها بنك الخليج الجزائر AGB من وجهة نظر عينة الدراسة، وهذا يشير إلى أنه متى ما كان هناك تعزيز واهتمام بأبعاد جودة الخدمة انعكس ذلك إيجاباً على رضا الزبون؛

❖ كان تقييم عينة البحث لمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم من قبل بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة إيجابياً؛

❖ وجود تقارب في الأهمية النسبية للأبعاد التي يستخدمها الزبائن في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم، مع أفضلية نسبية لبعد الملموسية وهذا يشير إلى أن الوكالة تتمتع بكافة التسهيلات والمعدات التقنية والالكترونية وكذلك الاهتمام بمظهر الوكالة داخلياً وخارجياً وحسن استقبال الزبائن وغيرها التي تؤهلها للقيام بعملها بكفاءة مما ينعكس إيجاباً على رضا الزبون؛

❖ احتل بعد الاعتمادية المرتبة الأخيرة بالنسبة لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد الجودة، نتيجة إلى أن الوكالة تبدي اهتمام ولكن ليس بالقدر المطلوب للوفاء بالوعود التي قطعها لزيائنها.

ومن خلال الاستنتاجات التي سبق ذكرها، توصلت الدراسة إلى التوصيات الآتية:

✓ ضرورة التركيز على جوهر الخدمة والتركيز على الجانب الملموس للخدمة، بتوفير أحدث المعدات والآلات الإلكترونية، وتكنولوجيا المعلومات، وتوفير التسهيلات المادية والمطبوعات المناسبة عن عروض بنك الخليج الجزائر AGB، وحرصه على نظافة وأناقة موظفيه؛

- ✓ ضرورة توفير درجة عالية من المصداقية والثقة أثناء تقديم الخدمة لكسب ود الزبائن، ويتجسد ذلك بنك الخليج الجزائر AGB على أداء الخدمات الجديدة التي وعدت بها عملائها، وبدرجة عالية من الدقة والثقة؛
- ✓ العمل على إشعار الزبائن بالأمان عند تعاملهم مع الشركة؛ العمل على تحقيق رضا العاملين بالوكالة جنبا إلى جنب مع رضا الزبائن، لأن تحقيق عالي من الرضا عند العاملين سينعكس على نحو أو بآخر بالإيجاب على رضا الزبائن؛ التتبع المستمر لمستوى رضا زبائن الوكالة من خلال القيام بدراسة مسحية استطلاعية لأرائهم عن مستوى جودة خدمات الوكالة؛
- ✓ العمل على ترسيخ مفاهيم جودة الخدمة لدى العاملين؛
- ✓ تبني برامج تدريبية لتطوير مهارات العاملين في التعامل مع الزبائن.

### آفاق الدراسة:

- خدمة الدفع الإلكتروني هي خدمة تسمح للمستخدمين بإجراء المدفوعات والتحويلات المالية عبر الإنترنت باستخدام الحواسيب والهواتف المحمولة. تعتمد هذه الخدمة على استخدام الشبكة العالمية للإنترنت والتي تتيح للمستخدمين إجراء المعاملات المالية بشكل آمن وسريع.
- يتم استخدام الدفع الإلكتروني في العديد من المجالات مثل التسوق عبر الإنترنت ودفع فواتير الخدمات المنزلية والمدفوعات الحكومية والتبرعات وغيرها. توفر الخدمة العديد من المزايا مثل الراحة والسرعة والأمان، حيث يمكن للمستخدمين إجراء المعاملات في أي وقت ومن أي مكان دون الحاجة إلى الذهاب إلى البنوك أو مراكز الدفع.
- هناك العديد من خدمات الدفع الإلكتروني المتاحة، مثل PayPal و Stripe و Google Wallet و Apple Pay وأخرى، وتختلف هذه الخدمات في الميزات المتاحة والرسوم والتكاليف والأساليب المقدمة للدفع والتحويلات المالية.

# قائمة المراجع والمصادر

1. فاطمة الزهرة زوزو، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون (دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة). (2010-2011). مذكرة الماستر (غير منشورة). ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية : جامعة قاصدي مرباح .
2. أحمد أيوب. (2003). مبادئ تسويق الخدمة. سوريا: الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر.
3. أحمد يوسف دودين. (2012). إدارة الجودة الشاملة. عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى .
4. أدريان بالمر. (2009). مبادئ تسويق الخدمات .مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى.
5. أزهر عبد الرحيم عاطف. (2011). تسويق الخدمات. عمان : دار الراية للنشر والتوزيع، ط1.
6. المؤسسة الأمريكية للتنمية. (2010). قياس رضا العملاء من أجل بناء قدرات المؤسسة فعالة. مركز خدمات المنظمات الغير حديثة.
7. أمينة طريف،إلياس بن ساسي. (2015). الابتكار في عناصر المزيج الترويجي و أثره على سرعة انتشار المنتجات الجديدة .مجلة دراسات العدد الاقتصادي،المجلد 06 ،العدد 02.
8. إيمان العشاب. (2016). التسويق بالعلاقات كمدخل لتفعيل ولاء الزبون .، مجلة الأبحاث الاقتصادية. جامعة البليدة.
9. بشيت الخالدي صالح عابر. (2012). دور ابعاد جودة الخدمة وقدرات التعلم التنظيمي في تطوير ثقافة التمييز. دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في السوق لي نيل شهادة الماجستير.
10. حلو مريم. (2018/2019). دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون . مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية التخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسة. بسكرة ، جامعة محمد خيضر .
11. زوزو فاطمة الزهراء . (2010/2011). دور جود الخدمات في تحقيق رضا الزبون. مذكرة ماستر تخصص تسويق خدمي. ورقلة، جامعة قاصدي مرباح.
12. سلمى عطوات .(2018). ثر الابتكار التسويقي في تبني المنتجات الموفرة للطاقة الكهربائية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه.

13. طارق, طه ، (2008). إدارة التسويق .القاهرة: دار الجامعة الجديدة.
14. عتيق خديجة. (2012/2011). أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون. مذكرة لنيل شهادة ماجيستر، تخصص تسويق دولي. تلمسان ، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان.
15. عنابي بن عيسى .(2010) .سلوك المستهلك-عوامل التأثير النفسية .الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية،الجزء الثاني،الطبعة الثانية.
16. فادية جباري. (2010) . تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، دراسة حالة الوكالة تابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات تلمسان. مذكرة لنيل شهادة ماجستير. تلمسان.
17. كاسر نصر المنصور .(2006) .سلوك المستهلك(مدخل الإعلان) .عمان: دار الحامد.
18. كريمة بكوش. (2006). تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية. مذكرة ماجيستر. البليدة ، جامعة سعد دحلب.
19. كلثوم بوبكر. (2013/2012). الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثرها على رضا الزبون. مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات. ورقلة، جامعة قاصدي مرباح.
20. مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش. (2004). تطوير المنتجات الجديدة. دار وائل للنشر.
21. محمد محمود مصطفى. (2010). التسويق الإستراتيجي للخدمات. دار المناهج للنشر و التوزيع.
22. مصطفى طويطي بومدين بوداود. (ديسمبر, 2018). نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون ما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة ، دراسة ميدانية لعينة من زبائن القرض الشعبي الجزائري cpa جامعة غرداية. ، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد : 08 \_ العدد 15 مكرر.
23. موفق سميرة. (2018-2017). دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية badr وكالة جامعة. مذكرة لنيل شهادة الماستر. بسكرة، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية.

24. نزار عبد المجيد البرواري ولحسن عبد الله باشيوة. (2011). إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة مفاهيم واسس وتطبيقات. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
25. نور الدين بوغان. (2007). جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء. سكيكدة : دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية .
26. Maryse J. Brand, Eelko K. R. E. (2008). Huizingh Into the Drivers of Innovation Adoption. European Journal Of Innovation Management, N°1.
27. Anshu Saxena Arora et al. (2020). Sustainable Innovation-Trends in marketing and management. Palgrave macmillan.
28. Benoit Meyronin, Charles Ditandy. (2011). Du management au marketing desservices. Paris: Dunod, 2eédition,.
29. Everett. M .Rogers. (1983). Diffusion of innovations. the american center library- the free press,3 d.
30. J.P.Helfer,J.Orsoni. (2005). Marketing. 9édition, librairie Vuibert.
31. Jean-pierre Helfer,Jacques Orsoni. (2003). Marketing. .édition vuibert,8e édition.
32. John Antil. (1988). New product or service adoption. the journal of consumer marketing, vol 5,n2.
33. Kotler et Dubois. (2004). Marketing managment. 11e édition. Pearson éducation.
34. Marc Vandercrammen. (2002). Merketing, l'essentiel pour comprendre. décider,agir.de boeck.

35. Mouni Kehal,Shahira El Alfy. (2021). Data analytics in marketing,Entrepreneurship and innovation. CRC press.
36. Philip Kotler,Gary Armstrong. (2018). Principles of Marketing.pearson. seventeenth edition.
37. Philip Kotler,Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management. Pearson Education, 14th Edition.
38. Sylvie martin vedrine. (2011). Initiation au marketing. Paris: édition organisation.
39. Sylvie Martin, Jean Pierre Védrine. (1996). Marketing-les concepts clés. édition-chihab.

الملاحق



الملحق رقم (01): الاستبيان



استمارة استبيان

جامعة: دكتور مولاي الطاهر – سعيدة.

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التجارية

تخصص: ثانية ماستر (تسويق)

الموضوع: استبيان

سيدي المحترم سيديتي المحترمة

السلام عليكم وبعد:

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة حول أثر تبني الخدمة الجديدة على رضا الزبائن بنك

AGB – سعيدة-

قمنا بإعداد هذه الاستمارة من أجل جمع البيانات عن موضوع الدراسة لذا نرجو من سيادتكم

المحترمة التكرم بتعبئة الاستمارة، وإعطائها اهتمامكم والإجابة على الأسئلة، مع العلم أن إجاباتكم تهمنا

بدرجة كبيرة لإثبات صحة هذا الاستبيان، وأن ردودكم سوف تستعمل في إطار البحث العلمي فقط،

وستكون موضوع السرية التامة.

## قائمة الملاحق

ضع علامة X في خانة المراد اختيارها للإجابة :

- 1-الصف:  ذكر  أنثى
- 2-السن: أقل من 30 سنة  من 30 الى 35 سنة  من 36 الى 40 سنة
- 41 سنة فأكثر
- 3-المهنة:  طالب  عامل  مهن حرة
- 4-المستوى التعليمي:  تقني سامي  جامعي  دراسات عليا
- شهادات أخرى
- 5-الدخل الشهري: أقل من 15000 دج  من 15000 إلى 25000 دج
- من 25001 إلى 35000 دج  أكثر من 35000 دج

## قائمة الملاحق

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات
					01 سهولة ملاحظة نتيجة استخدام الدفع الالكتروني
					02 الدفع الالكتروني أحسن من الدفع نقدا
					03 من السهل تتبع طريقة تشغيل بطاقة الدفع الالكتروني في جهاز الدفع
					04 سهولة ملاحظة نتيجة استخدام الدفع الالكتروني
					05 أنصح الآخرين بالدفع الالكتروني عبر البطاقة الذهبية، وأؤثر عليهم
					06 إمكانية تعرض جهاز الدفع الالكتروني للتخريب والعطب
					07 إمكانية تعرض الزبون لعوائق أثناء الدفع الكترونيا
					08 انعدام مصداقية المعلومات وصحة البيانات الخاصة بالدفع الالكتروني
					09 تكلفة خدمة الدفع الالكتروني بالبطاقة الذهبية مرتفعة
					10 أنا من أوائل مستعملي الدفع الإلكتروني، وأنا أهتم به

الرضا الزبون					
					01 تتوفر لدى المصرف النية وصلات جذابة وأجهزة حاسوبية متطورة
					02 سرعة إنجاز الخدمة يحقق رضا الزبون
					03 يقدم البنك خدمات بمستوى راق لزيائنه بهدف إرضائهم
					04 يقدم البنك بمستوى خدمات ما بعد البيع تزيد من ولاء الزبون للبنك.
					05 نوع الخدمات البنكية تلبي متطلبات الزبون
					06 دقة إنجاز الخدمة يحقق رضا الزبائن.
					07 يعكس مظهر المصرف طبيعة الخدمة المقدمة
					08 يتعامل الموظفون بمصداقية مما يعزز رضا الزبون
					09 الخدمات دائما في تطوير وازدياد
					10 تنصح الآخرين بالتعامل مع البنك.

