

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن مختار. ايليزي

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



دور الصيرفة الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء

دراسة ميدانية على عينة من المصارف الجزائرية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال

تحت إشراف الأستاذ :

سامي لعبيدي

اعداد الطالبة:

سارة ملاخ

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
أحمد صخر	استاذ محاضر	المركز الجامعي ايليزي	رئيسا
سامي لعبيدي	أستاذ محاضر	المركز الجامعي ايليزي	مشرفا
عبد القادر معزوز	أستاذ محاضر	المركز الجامعي ايليزي	عضو مناقشا

السنة الجامعية: 2026/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الإهداء

“من قال أنا لها “نالها”
وأنا لها إن أبت رغباً عنها أتيت بها.
لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون لم يكن الحلم قريباً ولا الطريق كان محفوظاً بالتسهيلات
لكنني فعلتها ونلتها.
إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب، من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل...
من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحه العلم والمعرفة داعمي الأول في مسيرتي وسندي وقوتي وملذي بعد
الله...
إلى فخري واعتزازي
... أبي ...
إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها واحتضني قلباً قبل يدها وسهلت لي الشدائد بدعائها إلى القلب الحنون
والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمات
سر قوتي ونجاحي
... أمي ...
إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي
إلى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع ارتوي منها إلى خيرة أيامي وصفوتها إلى قرة عيني
... إخوتي وأختي ...
إلى من أناروا طريقي بمصابيح العلم والمعرفة، أساتذتي الأفاضل الذين لم يخلوا عليّ بنصح أو توجيه، وأخص
بالشكر والامتنان أستاذي المشرف القدير، الذي كان لي خير مرشد وموجه، ولولا فيض علمه وسعة صدره ما
رأت هذه المسيرة النور.
لكل من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق... للأصدقاء الأوفياء ورفقاء السنين لأصحاب الشدائد والازمات
إلى من أفاضني بمشاعره وحنانه المخلصة

سارة ملاخ



شكر وعرfan

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله وتوفيقه تبلغ المقاصد والغايات، والصلاة والسلام على معلم البشرية الهادي الأمين، وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والعرfan بالجميل إلى أستاذي المشرف القدير الذي غمرني بفيض علمه الواسع، ولم يبخل عليّ برعاية وتوجيه، فكان لنصائحه السديدة وصبره الأثر الأكبر في إتمام هذا العمل وإخراجه على أكمل وجه.

كما يمتد شكري وتقديري إلى جميع أستاذتي الأفاضل في الصرح العلمي الجامعي، الذين أناروا طريقي بمصابيح المعرفة، وكانوا لي خير قدوة ومنبعاً للعلم والتعلم طوال مسيرتي الدراسية.

ولا يسعني في هذا المقام إلا أن أتوجه ببالغ العرfan والتقدير إلى عائلتي الكريمة؛ إلى نبع الحنان أُمي الغالية، وإلى سندي وفخري أبي العزيز، وإلى إخوتي وأخواتي، وكل من شدّ على يدي، ودعمني بكلمة طيبة أو دعاء بظهر الغيب، وكانوا لي عوناً وسنداً في تخطي الصعاب والوصول إلى هذا اليوم.

جزى الله الجميع عني خير الجزاء، وجعل أعمالهم في موازين حسناتهم

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان طبيعة ومستوى مساهمة الصيرفة الإلكترونية بأبعادها الخمسة (سهولة الاستخدام، الأمان والسرية، سرعة الأداء والاستجابة، موثوقية الخدمة والمعلومات والدعم الإلكتروني وخدمة ما بعد المعاملة) في تعزيز ولاء العملاء بالمصارف الجزائرية محل الدراسة، ولتحقيق هذا المستهدف اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث جمعت البيانات الأولية ميدانيا بواسطة أداة الاستبيان التي وزعت على عينة بلغت 75 مفردة من عملاء المصارف محل الدراسة، لتتم معالجة المعطيات واختبار الفرضيات إحصائيا بالاعتماد على برنامج SPSS.

أسفرت النتائج عن ثبوت الفرضية الرئيسية، إذ تساهم الصيرفة الإلكترونية في تفسير ما نسبته (22.5%) من التباين الحاصل في الولاء الكلي للعملاء مع قبول أربع فرضيات فرعية ورصد أثر حاسم وحصري لبعد "الدعم الإلكتروني وخدمة ما بعد المعاملة" الذي سجل أعلى مساهمة في توجيه الولاء $R^2 = 34.7\%$ ، في حين رفضت فرضية "سهولة الاستخدام" لكونها أصبحت معيارا نمطيا متوقعا تلقائيا لا يصنع تميزا بمفرده.

الكلمات المفتاحية: الصيرفة الإلكترونية، ولاء العملاء، الخدمات الرقمية، المصارف الجزائرية .

Abstract:

This study aimed to identify the nature and level of the contribution of electronic banking in its five dimensions (ease of use, security and confidentiality, speed of performance and response, service and information reliability, and electronic support and after-transaction service) in enhancing customer loyalty in the Algerian banks under study. To achieve this objective, the study relied on the descriptive-analytical method, where primary data were collected in the field using a questionnaire distributed to a sample of 75 individuals from the customers of the banks under study, and the data were processed and hypotheses tested statistically using SPSS software.

The results confirmed the main hypothesis, as electronic banking contributes to explaining 22.5% of the variance in overall customer loyalty, with four sub-hypotheses accepted and a decisive and exclusive impact observed for the "electronic support and after-transaction service" dimension, which recorded the highest contribution in guiding loyalty ($R^2 = 34.7\%$), while the hypothesis of "ease of use" was rejected as it has become a standard expected criterion that does not create distinction on its own.

Key words :

Electronic banking, customer loyalty, digital services, Algeria

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	اهداء
II	شكروعرفان
III	الملخص بالعربية
IV	الملخص بالإنجليزية
V	فهرس المحتويات
VIII	فهرس الجداول
IX	فهرس الاشكال
IX	قائمة الملاحق
أ الى د	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الادبيات النظرية المتعلقة بالصيرفة الالكترونية وولاء العملاء.
03	المطلب الأول: مفهوم الصيرفة الالكترونية
15	المطلب الثاني: ولاء العملاء في المصارف
19	المطلب الثالث: ولاء العملاء في المصارف
21	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
21	المطلب الأول: عرض الدراسات سابقة
25	المطلب الثاني: أوجه التشابه والاختلاف
27	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
30	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية الدراسة الميدانية
30	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
32	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة
33	المطلب الثالث: اختبار صلاحية الاستبيان

33	المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج
34	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
36	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج إجابات عينة الدراسة
43	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشتها
54	خلاصة الفصل الثاني
56	الخاتمة
59	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	أنواع الصراف الآلي	07
02	أبعاد الصيرفة الإلكترونية	14
03	أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة الحالية	25
04	الأوزان المعطاة للبدايل المتاحة في الاستبيان	32
05	ثبات محاور الاستبيان عن طريق معامل ألفا كرونباخ	33
06	المتغيرات الشخصية لأفراد العينة	34
07	اتجاهات آراء أفراد العينة حول سهولة الاستخدام	37
08	اتجاهات آراء أفراد العينة حول الأمان والسرية	38
09	اتجاهات آراء أفراد العينة حول سرعة الأداء والاستجابة	38
10	اتجاهات آراء أفراد العينة حول الموثوقية	39
11	اتجاهات آراء أفراد العينة حول الدعم الإلكتروني	40
12	الترتيب العام لأبعاد الصيرفة الإلكترونية	41
13	اتجاهات آراء أفراد العينة حول ولاء العملاء	42
14	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية	43
15	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى	44
16	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية	46
17	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	48
18	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	50
19	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة	52

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
الشكل 01	نموذج لجودة الخدمات المصرفية في ظل استخدام نظام الصيرفة الالكترونية	05

قائمة الملاحق

رقم الملحق	العنوان	الصفحة
الملحق 01	استبيان الدراسة	63
الملحق 02	ثبات محاور الاستبيان عن طريق معامل ألفا كرونباخ	65
الملحق 03	المتغيرات الشخصية لأفراد العينة	65
الملحق 04	اتجاهات آراء أفراد العينة	67
الملحق 05	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية	68
الملحق 06	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	69
الملحق 07	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	70
الملحق 08	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	71
الملحق 09	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	72
الملحق 10	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	73

مقدمة

شهد القطاع المصرفي خلال السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً بفعل التقدم التكنولوجي والتحول الرقمي الذي مس مختلف الأنشطة الاقتصادية، حيث أصبحت الصيرفة الإلكترونية من أبرز مظاهر هذا التحول لما توفره من خدمات مصرفية متطورة تتميز بالسرعة والمرونة وسهولة الوصول بما يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء وتلبية احتياجاتهم المتزايدة، وقد فرض هذا التحول على المصارف ضرورة مواكبة التطورات التقنية الحديثة من خلال تبني أنظمة إلكترونية متقدمة تضمن تقديم خدمات مصرفية أكثر كفاءة وفعالية.

وتكتسي الصيرفة الإلكترونية أهمية متزايدة في ظل اشتداد المنافسة بين المصارف وسعيها المستمر إلى كسب رضا العملاء والمحافظة على ولائهم، إذ أصبح ولاء العملاء أحد أهم المؤشرات التي تعكس نجاح المؤسسة المصرفية في تحقيق أهدافها الاستراتيجية وتعزيز مكانتها التنافسية ويتأثر هذا الولاء بعدة عوامل ترتبط بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من بينها سهولة الاستخدام والأمان والسرية وسرعة الأداء والاستجابة وموثوقية الخدمة والمعلومات، إضافة إلى الدعم الإلكتروني وخدمة ما بعد المعاملة.

وفي الجزائر شهد القطاع المصرفي تطوراً ملحوظاً في مجال الصيرفة الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة من خلال توفير تطبيقات وخدمات رقمية متنوعة، غير أن مستوى الاستفادة منها ومدى تأثيرها في تعزيز ولاء العملاء لا يزال يطرح العديد من التساؤلات البحثية خاصة في ظل التحديات المرتبطة بالبنية التحتية الرقمية والثقة في المعاملات الإلكترونية. الإشكالية: وعلى ضوء ما تقدم فإن جوهر إشكالية دراستنا تتبلور في الإجابة على التساؤل التالي :

ما دور الصيرفة الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء بالمصارف الجزائرية محل الدراسة؟

وللإلمام بالموضوع أكثر ولتبسيط الإشكالية المطروحة نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هي المفاهيم الأساسية والأبعاد المحددة للصيرفة الإلكترونية؟

2- ما هو ولاء العملاء، وما هي محدداته ومؤشراته في القطاع المصرفي؟

3- ما هو واقع تطبيق الصيرفة الإلكترونية ومستوى ولاء العملاء في المصارف محل الدراسة؟

4- هل تساهم أبعاد الصيرفة الإلكترونية (سهولة الاستخدام، الأمان والسرية، سرعة الأداء، الموثوقية والدعم الإلكتروني) في بناء وتعزيز ولاء العملاء بالمصارف محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة: انطلاقاً من الإشكالية المطروحة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للصيرفة الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء بالمصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية 01:

توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء بالمصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية 02:

توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للأمان والسرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء بالمصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية 03:

توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لسرعة الأداء والاستجابة في الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء بالمصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية 04:

توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لموثوقية الخدمة والمعلومات في تعزيز ولاء العملاء بالمصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية 05:

توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للدعم الإلكتروني وخدمة ما بعد المعاملة في تعزيز ولاء العملاء بالمصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية الموضوع الذي تعالجه باعتبار أن الصيرفة الإلكترونية أصبحت من الضروريات الأساسية التي تعتمد عليها المصارف الحديثة لتحقيق الكفاءة والسرعة في تقديم الخدمات، كما تبرز أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء على دور الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء خاصة في ظل المنافسة المتزايدة بين المصارف الجزائية، وتساهم الدراسة كذلك في إثراء الجانب العلمي والمعرفي المتعلق بالصيرفة الإلكترونية وولاء العملاء، إضافة إلى تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تستفيد منها المؤسسات المصرفية في تطوير خدماتها وتحسين علاقتها مع العملاء.

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة أساسا إلى بيان دور الصيرفة الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء بالمصارف الجزائرية محل الدراسة، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:
- تطوير وتوضيح نموذج مفاهيمي يدمج تركيبات الصيرفة الإلكترونية ومساهمتها في تعزيز ولاء العملاء.
 - تحديد العلاقة المفترضة المشتقة من الإطار المفاهيمي واختبارها ميدانيا على عينة من عملاء المصارف محل الدراسة.
 - صياغة حزمة من التوصيات الإجرائية المبنية على نتائج الدراسة الميدانية والتي تساعد إدارة المصارف الجزائرية على ترقية وتطوير قنواتها الإلكترونية بما يضمن رفع مستويات وولاء عملائها.

منهجية الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره المنهج الأنسب لدراسة موضوع الصيرفة الإلكترونية وعلاقتها بولاء العملاء، حيث تم الاعتماد على وصف مختلف المفاهيم المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية وولاء العملاء، وتحليل العلاقة بينهما بطريقة علمية ومنهجية، كما تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية من عينة الدراسة، وذلك من أجل التعرف على آراء العملاء حول واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف المصارف الجزائرية، وقياس مدى تأثيرها في مستوى رضاهم ودرجة ولائهم، بما يساهم في اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن إشكالياتها.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: ثلاثة بنوك عمومية جزائرية (البنك الوطني الجزائري BNA، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، بنك التنمية المحلية BDL)

الحدود الزمانية: من 01 ماي 2026 الى غاية 21 ماي 2026 .

هيكل الدراسة:

ولمعالجة هذا الموضوع والإجابة عن الإشكالية المطروحة، تم تقسيم الدراسة إلى فصلين رئيسيين، حيث تناول الفصل الأول الإطار النظري للصيرفة الإلكترونية وولاء العملاء، من خلال التطرق إلى مفهوم الصيرفة الإلكترونية وخصائصها وأهم خدماتها، إضافة إلى مفهوم ولاء العملاء والعوامل المؤثرة فيه، أما الفصل الثاني فقد خصص للإطار التطبيقي للدراسة، حيث تم التطرق إلى واقع الصيرفة الإلكترونية في المصارف الجزائرية، وتحليل دورها في تعزيز ولاء العملاء، مع عرض أهم النتائج المتوصل إليها وتقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات المناسبة.

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد:

يشهد القطاع المصرفي تطورات متسارعة بفعل التقدم التكنولوجي، مما أدى إلى بروز الصيرفة الإلكترونية كأحد أهم الأساليب الحديثة لتقديم الخدمات المصرفية بكفاءة وسرعة أكبر، وقد ساهم هذا التحول في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء وتلبية احتياجاتهم المتزايدة، الأمر الذي انعكس إيجاباً على مستوى رضاهم وولائهم للمؤسسات المصرفية.

وانطلاقاً من أهمية هذا الموضوع، يتناول هذا الفصل الجوانب النظرية المرتبطة بالصيرفة الإلكترونية وولاء العملاء، من خلال عرض المفاهيم الأساسية والأبعاد المختلفة لكل منهما، بالإضافة إلى استعراض أهم الدراسات السابقة ذات الصلة ومناقشة نتائجها، بما يسهم في بناء الأساس النظري للدراسة الحالية.

ومن هذا المنطلق، يتناول هذا الفصل عرضاً نظرياً لمفهوم الصيرفة الإلكترونية وأهم خصائصها وأبعادها، إضافة إلى مفهوم ولاء العملاء والعوامل المؤثرة فيه، مع إبراز العلاقة بينهما، كما يتضمن استعراضاً لأهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتحليل أبرز ما توصلت إليه من نتائج، بهدف الاستفادة منها في بناء الإطار المفاهيمي للدراسة الحالية وتحديد موقعها العلمي ضمن الأدبيات السابقة.

ولكي يتم الامام بحوثيات هذا الجانب النظري، تم تقسيم الفصل الى مبحثين:

_ المبحث الأول: الادبيات النظرية المتعلقة بالصيرفة الالكترونية وولاء العملاء.

_ المبحث الثاني: الدراسات السابقة ومناقشتها.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية وولاء العملاء.

شهدت الصيرفة الإلكترونية تحولا جوهريا في طبيعة العمل المصرفي، متجاوزة الحواجز التقليدية بفضل التطور التكنولوجي المتسارع، حيث انتقلت المصارف من الأساليب التقليدية القائمة على الحضور الفعلي للعملاء إلى تقديم خدمات رقمية مبتكرة عبر شبكة الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة، وقد أسهم هذا التحول في إحداث نقلة نوعية في تقديم الخدمات المصرفية، من خلال توفير مزايا متعددة أبرزها خفض التكاليف، وتحقيق المرونة، وتوفير الوقت والجهد لكل من المصرف والعميل.

ويهدف هذا المبحث إلى تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية للصيرفة الإلكترونية، واستعراض خصائصها ومزاياها، إلى جانب مختلف قنواتها، مثل أجهزة الصراف الآلي، والصيرفة عبر الهاتف المحمول، ونقاط الدفع الإلكتروني. كما يتناول أهم الأبعاد التي تقوم عليها، والمتمثلة في الأمان والسرعة والموثوقية وسهولة الاستخدام، مع إبراز دور هذه المقومات في تعزيز ثقة العملاء ورفع مستوى ولائهم للمؤسسة المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم الصيرفة الإلكترونية

أولا: تعريفها

لقد تعددت التعاريف المقدمة لمفهوم الصيرفة الإلكترونية وتباينت باختلاف التطورات التكنولوجية وتطبيقاتها في القطاع المصرفي، فتعرف الصيرفة الإلكترونية بأنها "إنجاز مختلف العمليات المصرفية باستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، سواء تعلق الأمر بالسحب أو الدفع أو التحويل أو الائتمان أو التعامل في الأوراق المالية وغيرها من الخدمات المصرفية، دون الحاجة إلى التواجد الفعلي داخل المصرف".¹

كما تعرف بأنها تنفيذ العمليات المصرفية بطرق مبتكرة عبر شبكات الاتصال الإلكترونية، بما يتيح للعملاء الاستفادة من الخدمات المصرفية عن بعد وفي أي وقت ومن أي مكان، وفي السياق ذاته، يشير بعض الباحثين إلى أنها تمثل الاستخدام الفعال للموارد الرقمية المتاحة، بما في ذلك البيانات والمعارف والأنظمة الإلكترونية، بهدف تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات المصرفية في بيئة الأعمال الرقمية²

¹ هاجرة ديدوش ، عبد الغني حريري، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، المجلد 17، العدد 26، جامعة حسنية بن بوعلي ، الشلف، الجزائر، 2021، ص 101_116.

² أمينة يوسف ، بن علي بن عيسى ، دور الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر ، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 8، العدد 1، جامعة الجلفة ، الجزائر ، 2024، ص 502_521.

ويرى طارق طه أن الصيرفة الإلكترونية تتمثل في توظيف قدرات شبكة الإنترنت لتقديم خدمات مصرفية متنوعة للعملاء من منازلهم أو مكاتبهم، بما يتيح لهم الاستفسار عن أرصدة حساباتهم، وتنفيذ مختلف العمليات المصرفية، وتسديد الفواتير، ومتابعة حركة الحساب على مدار الساعة دون التقيد بمواعيد عمل الفروع المصرفية.³

ومن منظور تسويقي، تعد الصيرفة الإلكترونية فلسفة حديثة تركز على العميل من خلال السعي إلى تلبية احتياجاته وتوفير خدمات مصرفية تتميز بالراحة والمرونة وسهولة الاستخدام، حيث يمكن الاستفادة منها في مختلف الأماكن والأوقات دون الحاجة إلى زيارة الفروع التقليدية، مما يساهم في توفير الوقت والجهد وتعزيز رضا العملاء.⁴

وبناء على ما سبق، يمكن تعريف الصيرفة الإلكترونية بأنها توظيف تقنيات الإنترنت والاتصال الحديثة لتقديم مختلف الخدمات المصرفية وإنجاز المعاملات المالية عن بعد، بما يحقق الكفاءة التشغيلية للمصرف ويوفر للعملاء السرعة والمرونة والراحة، مع تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة المصرفية في البيئة الرقمية.

ويمكن أن نستنتج من خلال هذا التعريف الشامل للصيرفة الإلكترونية مجموعة من الخصائص أهمها:

✓ أنها خدمات تتم عن بعد وبدون اتصال مباشر مع أطراف الخدمة.

✓ أنها خدمات عبر الحدود ولا تعرف قيودا جغرافية.

✓ أنها خدمات تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية.

³ طارق الهادي النائي، أثر استخدام الصيرفة الإلكترونية على كفاءة الأداء. دراسة ميدانية بمصرف الجمهورية فرع الجميل، مجلة العلوم الشاملة،

المجلد 10، العدد 38، المعهد العالي للعلوم والتقنية رقدالين، 2025، 81_59.

⁴ كمال مولوح، محمد طلحة، الصيرفة الإلكترونية وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية، ورقة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي الرابع المعنون بـ عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر. عرض تجارب دولية، المركز الجامعي خميس مليانة، معهد العلوم الاقتصادية، يومي 26 و27 أفريل، 2011، ص 01_20.

الشكل 01: نموذج لجودة الخدمات المصرفية في ظل استخدام نظام الصيرفة الالكترونية



المصدر: هالة عبدلي، الصيرفة الالكترونية الية لضمان جودة الخدمات المصرفية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، العدد، 01، جامعة خنشلة، الجزائر، 2017، ص 384_394.

ثانياً: مزايا الصيرفة الالكترونية: توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية مزايا عديدة لكل من البنك والعملاء.⁵

بالنسبة للبنك:

- ❖ تخفيض تكلفة تقديم الخدمات، حيث تعتبر تكلفة تقديم الخدمة المصرفية عبر المصرفية الالكترونية أقل مقارنة بالمصرفية التقليدية.
- ❖ تخفيض المصاريف الإدارية للبنك وبالتالي يستطيع البنك دفع فوائد أعلى على الودائع.
- ❖ زيادة كفاءة البنك والسرعة في انجاز المعاملات.
- ❖ زيادة ارتباط العملاء بالبنك وتوسيع حصة البنك السوقية.
- ❖ المنافسة مع بقية المؤسسات المصرفية والمالية الأخرى.
- ❖ سهولة تقديم خيارات متجددة للعملاء تتوافق مع رغباتهم.

بالنسبة للعملاء:

- ❖ سهولة التعامل وإنجاز المعاملات المصرفية المختلفة.
 - ❖ توفير الأمان مقارنة بالتعامل التقليدي.
 - ❖ توفير خيارات متعددة تناسب العملاء.
 - ❖ المرونة في استخدام الحسابات المصرفية دون التقيد بمكان أو زمان معين.
- كخلاصة، فإن الصيرفة الإلكترونية تتيح خيارات أوسع للمتعاملين بها وحرية أكثر في اختيار الخدمات ونوعيتها، إلا أن التحدي الأكبر يتمحور حول مدى فعالية هذه الصيرفة في كسب ثقة العملاء فيها وهو ما يتطلب من المصرف توفير قاعدة من البيانات لتأدية الخدمات بكفاءة عالية.

ثالثاً: قنوات الصيرفة الالكترونية:

تشير قنوات التوزيع في سياق النشاط المصرفي إلى أي وسيلة يمكن استخدامها من قبل البنك لتوفير الخدمات المصرفية وإتاحتها بشكل ملائم للعملاء، والزيادة في معدل استخدامهم لها، بالإضافة إلى جذب عملاء جدد لهذه الخدمات ومن بين قنوات ومنافذ توزيع وأداء الخدمات المصرفية الإلكترونية نجد:

⁵ حافظ جعفر حسن عبد الله، العوامل المؤثرة على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية السودانية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 22، العدد 40، الكلية التطبيقية، جامعة شقراء، المملكة العربية السعودية، 2026، ص 31_48.

1- الصراف الآلي:

وهو أكثر الخدمات انتشاراً، وقد ظهرت أجهزة الصراف الآلي في الثمانينات كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية، وذلك بهدف تقليل المعاملات داخل البنك وتعرف بأنها أجهزة آلية للمصرف، الغرض منها تقديم خدمات السحب والإيداع في حسابات عملاء المصرف وذلك بموجب بطاقات مصممة لهذا الغرض وفي كافة الأوقات.⁶

الجدول رقم 01 : أنواع الصراف الآلي

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	الجهاز
تخفيض نشاط السحب في الفروع .	جهاز موصول بوحدة مراقبة الكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة. يسجل عليها المبالغ الممكن سحبها أسبوعياً .	يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة سحب. يوجد في البنوك ، الشوارع، أماكن أخرى .	الموزع الآلي للأوراق (DAB)
يستعمل من طرف الزبائن في أوقات غلق البنوك . خاصة بالزبون المستعجل .	جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للبنك . يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون للرصيد بفضل رمز سري .	يخول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها : _السحب _ معرفة الرصيد _ القيام بتحويلات _ طلب شيكات	الشباك الآلي للأوراق (GAB)

المصدر: ظريفة غزالي، الصيرفة الإلكترونية ودورها في تحسين الأداء البنكي: دراسة ميدانية لعينة من البنوك العمومية والخاصة بولاية المسيلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التخصص اقتصاد نقدي وبنكي ، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2022، ص 270_01.

⁶ عبد الغني حريري، هاجرة ديدوش، تطبيق الصيرفة الإلكترونية والذكاء الاصطناعي في بنك التوفير والاحتياط .دراسة حالة المديرية الجهوية بالشلف، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 11، العدد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2022، ص 305_325.

2. الصيرفة عبر شبكة الإنترنت:

وهي من أكثر المنتجات المصرفية المقدمة للعملاء الذين يستخدمون الإنترنت، وتشمل العديد من الخدمات كتقديم تفاصيل الحسابات والودائع والأسواق المالية، وتنفيذ أوامر العملاء بالإيداع، أو السحب أو المقاصة ما بين البنوك، وطلب كشف حساب مختصر وإجراء تحويلات مالية، وشراء الأسهم، وتغطية إصدار الأسهم والسندات وإدارة الاكتتابات وغيرها.⁷

3. خدمات الصيرفة الإلكترونية عبر الهاتف:

وتسمى أيضا مركز خدمة العملاء، إذ تقوم البنوك باستخدام مراكز للاتصالات وتقوم بتشغيلها لخدمة الزبائن، بحيث تتيح أداء الخدمة المصرفية هاتفياً عن طريق استخدام رقم سري يُعطى للعميل، وتعمل هذه المراكز على مدار الساعة.

يختلف من بنك لآخر في أساليبه التنفيذية، إعداداته التقني، ونطاق الخدمات المقدمة، مثل الاستعلام عن الرصيد أو حالة الحسابات.

رغم ذلك، يقتصر إقبال العملاء عليه في العمليات البسيطة، بينما يفضلون إجراء العمليات المعقدة مثل طلب القروض أو فتح الاعتمادات المستندية وجهاً لوجه مع موظفي البنك، لتجنب الأخطاء وضمان معالجة الاستفسارات الدقيقة والمعقدة.

4. الصيرفة المحمولة:

تعرف على أنها تلك الخدمات المصرفية والمالية المقدمة عن طريق الهاتف المحمول ، من خلال استخدام العميل لرقم سري يسمح له من خلاله الدخول الى حسابه والاستعلام عن أرصده ، وكذلك الخصم منه تنفيذاً لاي خدمة مصرفية مطلوبة.⁸

⁷ عبد الجليل جلايلة ، الصيرفة الإلكترونية، خدماتها ومخاطرها، مراجعة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 01، جامعة أحمد دراية، أدرار ، الجزائر، 2019، ص 251_264.

⁸ وفاء حمدوش، لمياء عماني ، الصيرفة المحمولة كمدخل معاصر للاقتصاد الرقمي: واقع و آفاق، ورقة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي المعنون ب: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميله ، الجزائر، 23 و 24 أبريل 2018 ، ص 21_02.

5. المقاصة الإلكترونية:

هي عبارة عن عملية تعنى بالتقاص الإلكتروني، وهي عبارة عن عملية التبادل بين البنوك لصور وبيانات الشيكات الممغنطة، بدلا عن الشيكات الورقية، ويشرف على ذلك مركز المقاصة الإلكترونية المتواجد على مستوى البنك المركزي، ليتم تخليد صافي الأرصدة الناتجة عن هذه العملية في وقت محدد.

6. نهائي نقطة البيع الإلكترونية TPE :

تسمح هذه الخدمة بتسديد قيمة مبلغ مشتريات العميل من سلع وخدمات وذلك من خلال اقتطاعه مباشرة من حسابه الخاص بالبنك ليضاف هذا المبلغ إلى رصيد البائع بحسابه البنكي، وتتم هذه العملية إلكترونياً، وتستعمل هذه الوسيلة بدلاً من الدفع نقداً أو إصدار الشيكات، وذلك بطريقة آمنة وسريعة وفعالة.

رابعا: وسائل الدفع الالكترونية

1- البطاقات الائتمانية المصرفية CREDIT CARDS:

بطاقات الائتمان هي وسيلة دفع إلكترونية تسمح لحاملها بإجراء عمليات شراء أو دفع مبالغ مالية عبر الإنترنت أو في المتاجر باستخدام رصيدها الائتماني المتاح، تعتبر بطاقات الائتمان أداة مالية مهمة توفر للأفراد إمكانية الوصول إلى الأموال بصورة سريعة وسهلة، مما يسهل عليهم إدارة مصاريفهم اليومية وشراء السلع والخدمات بدون الحاجة إلى حمل نقود.

هذه العناصر تمثل أهم مميزات البطاقات الائتمانية الإلكترونية التي تسهل على المستخدمين إدارة حياتهم المالية بكل فعالية وأمان.

1_Diners Club: كانت أول بطاقة ائتمان في العالم، تم إصدارها في عام 1950 بواسطة Diners Club في الولايات المتحدة، كانت تستخدم في البداية لدفع فواتير الطعام في المطاعم.

2_American Express: تم إصدارها في عام 1958 من قبل American Express في الولايات المتحدة، كانت تستخدم لخدمات السفر والتسوق والدفع للفنادق والمتاجر والخدمات الشخصية.

3_MasterCard: كانت تعرف سابقا باسم Master Charge وتم إصدارها في عام 1966 في الولايات المتحدة تستخدم لتوفير خدمات الدفع للمشتريات في جميع أنحاء العالم.

4_Visa: تم إصدارها في عام 1966 باسم Bank Americard قبل تغيير الاسم إلى Visa تستخدم لتوفير خدمات الدفع للمشتريات في جميع أنحاء العالم.

الاستخدامات: تتنوع استخدامات هذه البطاقات بين الدفع للمشتريات في المتاجر والفنادق، وخدمات السفر، والخدمات الشخصية، مما ساهم في تطور نظام الدفع العالمي وتحويل الاقتصادات الى اقتصاد رقمي.

أ_ البطاقة الائتمانية غير القرضية:

بطاقة الائتمان غير القرضية المعروفة أيضا باسم بطاقة الائتمان المدفوعة مسبقا أو بطاقة الائتمان الشحن هي بطاقة تتيح للمستخدمين إجراء عمليات شراء بنفس طريقة بطاقات الائتمان التقليدية، لكن بدون الحاجة إلى قرض. تعتبر هذه البطاقة وسيلة مربحة وآمنة للقيام بالمشتريات دون الحاجة إلى حمل النقود الورقية، ويمكن استخدامها للتسوق عبر الإنترنت والسفر وأيضا للحصول على السلع والخدمات في الأماكن التي تقبل بطاقات الائتمان

أساس عمل بطاقة الائتمان غير القرضية يكمن في تحميل المبلغ المراد إنفاقه مسبقا على البطاقة، حيث يتم خصم المبالغ المشتراة من الرصيد المتاح على البطاقة بعد استنفاق المبلغ المحمل على البطاقة، لا يمكن استخدامها مرة أخرى إلا بعد إعادة شحنها بالمبلغ المطلوب.

ب_ البطاقة الائتمانية القرضية :

البطاقة الائتمانية القرضية هي بطاقة تمنح من قبل البنوك وشركات البطاقات الائتمانية للأفراد بناء على تقديرهم الائتماني، تتيح هذه البطاقة لحاملها القيام بعمليات الشراء والدفع عن طريق تحويل مبالغ مالية مؤقتا من البنك المصدر للبطاقة، يتم تحميل هذه المبالغ على حساب البطاقة، ويمكن لحامل البطاقة تسديد هذه المبالغ بالكامل في نهاية الشهر دون فوائد أو تقسيطها على فترات دفع مع فائدة تعتمد على شروط وأحكام البطاقة.

الشكل الأول: بطاقات ائتمان متجددة

بطاقات الائتمان القرضية المتجددة هي نوع من بطاقات الائتمان تتيح لحاملها القدرة على استخدام مبالغ مالية مؤقتة دون الحاجة إلى تقديم ضمانات مالية، وتتيح أيضا سداد المبالغ المستخدمة بدون فوائد إذا تم سدادها في فترة زمنية محددة، تعرف هذه البطاقات أيضا باسم "البطاقات الائتمانية الدائمة" أو "البطاقات الائتمانية المستدامة"، وهي شائعة الاستخدام في البنوك والمؤسسات المالية.

الشكل الثاني: بطاقات ائتمان غير متجددة

بطاقات الائتمان القرضية غير المتجددة هي نوع من بطاقات الائتمان تقدم مبلغا ثابتا من الائتمان يمكن استخدامه مرة واحدة أو عدة مرات بحسب الاتفاق، وبعد ذلك يجب سداد المبلغ المستخدم بالكامل مع فائدة محددة تختلف هذه البطاقات عن البطاقات المتجددة التي تتيح للمستخدم استخدام الائتمان مرارا وتكرارا دون الحاجة لسداده بفائدة.

2- البطاقات الذكية SMART CARDS:

البطاقات الذكية هي بطاقات تحتوي على دوائر متكاملة وذاكرة تستخدم لتخزين ومعالجة البيانات، تتميز هذه البطاقات بقدرتها على تخزين معلومات أكثر من البطاقات التقليدية وتنفيذ عمليات معقدة، وتستخدم بشكل واسع في مجالات مثل الدفع الإلكتروني، والهوية الرقمية، والوصول إلى الشبكات والتحكم في الوصول، والتعرف على الهوية.

تعتمد البطاقات الذكية على تقنية الشريحة الدقيقة التي تحتوي على معالج وذاكرة داخلية، وتتفاعل مع القارئ من خلال توصيل كهربائي، تتميز هذه البطاقات بأمان عالي، حيث يصعب كسرها أو تزويرها بسهولة، وتوفر طرقاً آمنة لتخزين البيانات الحساسة.

3-الصكوك الإلكترونية :

يعتبر الشيك الإلكتروني أو الصك الإلكتروني، واحداً من وسائل الدفع الإلكترونية المهمة في العالم المالي الحديث، حيث يستخدم في الدفعات التجارية عبر الإنترنت، يمثل الشيك الإلكتروني الشيك الورقي التقليدي، لكن بشكل إلكتروني، مما يتيح للأفراد والشركات استخدامه في عمليات الدفع الإلكتروني بدلاً من الشبكات الورقية التقليدية.

مكونات الشيك الإلكتروني:

1 البيانات الشخصية : تتضمن معلومات المرسل والمستقبل ومعلومات أخرى ذات صلة.

2 المبلغ النقدي : يتم تحديده بالأرقام والأحرف.

3 التوقيع الإلكتروني : يُعتبر مفتاح التأكيد على الشيك.

4- النقود الإلكترونية:

النقود الإلكترونية هي وسيلة للدفع تتمثل في الأموال الرقمية التي تستخدم لإجراء المعاملات المالية عبر الإنترنت أو عبر أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف الذكية.⁹

⁹العمري لعجال، واقع الصيرفة الالكترونية واليات تطبيقها، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد 07، العدد 02، جامعة المسيلة، 2023، ص 58_70.

خامسا : مزايا وعيوب الصيرفة الالكترونية

أ_ المزايا :

تتعدد مزايا الصيرفة الإلكترونية بتعدد الأطراف المستفيدة منها، إذ تشمل العملاء والمصارف، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:¹⁰

أولاً: مزايا الصيرفة الالكترونية بالنسبة للعملاء

توفر الصيرفة الإلكترونية العديد من المزايا للعملاء، من أبرزها منحهم قدرًا أكبر من الحرية في اختيار الخدمات المصرفية التي تتلاءم مع احتياجاتهم، وهو ما يمثل تحولًا نوعيًا في العلاقة بين المصرف والعملاء. كما تتيح هذه الخدمات إمكانية الاستفادة من الخدمة المصرفية بشكل متواصل وعلى مدار أربع وعشرين ساعة طوال أيام الأسبوع، بما يسمح للعملاء بالاطلاع على حساباتهم، ومعرفة أسعار الفائدة ومواعيد الاستحقاق في أي وقت.

وتتميز كذلك بسهولة إجراء التحويلات المالية بين الحسابات، مع توفير مستوى عالٍ من الأمان والسرية في إنجاز المعاملات. كما تضمن للعملاء الحصول على خدمات مصرفية سريعة ومريحة وبتكلفة منخفضة، مع إمكانية الاستفادة منها في الوقت والمكان المناسبين، بما يساهم في توفير الوقت والجهد وتعزيز رضا العملاء.

ثانيًا: مزايا الصيرفة الالكترونية بالنسبة للمصارف

تُحقق الصيرفة الإلكترونية للمصارف العديد من الفوائد الاستراتيجية، إذ تساهم في زيادة قدرتها التنافسية من خلال تمكينها من دخول أسواق جديدة وتوسيع انتشارها الجغرافي. كما تساعد على المحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد عبر تقديم خدمات متطورة تستجيب لتطلعاتهم.

ب _ العيوب :

على الرغم من المزايا العديدة التي توفرها الصيرفة الإلكترونية، إلا أنها لا تخلو من بعض السلبيات والتحديات التي قد تحد من فعاليتها وتؤثر في مستوى الاعتماد عليها، ومن أبرز هذه العيوب ما يلي:

• صعوبة الاستخدام لدى بعض العملاء :

قد يواجه بعض العملاء صعوبة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، خاصة في ظل ضعف الثقافة الرقمية أو عدم توفر نشرات إرشادية وتوضيحية كافية تسهل التعامل مع هذه الخدمات.

• المخاطر الأمنية ومشكلات السرية:

يعد ضعف الأمان والسرية من أبرز التحديات التي تواجه الصيرفة الإلكترونية، إذ قد تتعرض الأنظمة

¹⁰ خلوط فوزية ، واقع وتحديات الصيرفة الالكترونية في الجزائر ، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13، العدد02، جامعة الجزائر 3، الجزائر ،2022، ص 21_38.

المصرفية للاختراق أو إساءة استخدام البيانات، مما يؤدي إلى مخاطر تشغيلية تؤثر في سلامة المعاملات المصرفية.

- **صعوبة الرقابة على السيولة النقدية:**

تتيح الصيرفة الإلكترونية للعملاء إمكانية تحويل الأموال بسرعة داخل الدولة وخارجها، مما قد يصعب على البنك المركزي مراقبة حجم السيولة والتحكم فيها، وهو ما قد يؤدي إلى اختلالات مالية أو أزمات سيولة.

- **المخاطر التنظيمية:**

نظرًا لإمكانية تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية من أي مكان في العالم، قد تواجه السلطات الرقابية صعوبات في فرض الرقابة الكاملة على نشاط المصارف الإلكترونية، مما قد يفتح المجال أمام بعض المؤسسات للتحايل على الأنظمة الرقابية.

- **المخاطر القانونية:**

قد تنشأ مخاطر قانونية نتيجة اختلاف القوانين والتشريعات المنظمة للمعاملات الإلكترونية بين الدول، أو بسبب عدم إلمام المصارف الكامل بالأنظمة القانونية السارية في الأسواق التي تقدم خدماتها فيها، مما قد يعرضها لمشكلات قانونية وتنظيمية.

ويمكن اجمالها في الجدول التالي:

جدول رقم 02: أبعاد الصيرفة الالكترونية :

الشرح	البعد
هي بساطة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في أي وقت ومكان دون تعقيد أو تأخير، مما يوفر وقت العملاء ويجعل العمليات سريعة ومريحة. ¹¹	سهولة الاستخدام
الأمان والسرية: يقصد بالأمان مجموعة المعايير والإجراءات المتخذة لمنع وصول المعلومات المالية أو الشخصية الخاصة بالزبائن إلى الأشخاص غير المعنيين بالاطلاع عليها . أما السرية فتعني ضمان بقاء المعلومات الخاصة بالزبائن محفوظة في أمان تام، وعدم إفشائها أو الإفصاح عنها لأي طرف دون آخر. ¹²	الأمان والسرية
تتعلق الاستجابة بكيفية استجابة البنك لمساعدة العملاء عند مواجهتهم لمشاكل في القنوات الإلكترونية. وترتبط بكيفية تعامل البنك مع شكاوى العملاء الناجمة عن فشل المعاملات.	سرعة الأداء والاستجابة
هي مدى قدرة قناة الخدمات المصرفية الالكترونية على تقديم الخدمة الموعودة بدقة وموثوقية وتتعلق بالدقة والسرعة وتوافر الخدمة على مدار الساعة .	موثوقية الخدمة والمعلومات
هي الدعم المستمر الذي تقدمه البنوك بعد إتمام المعاملات، سواء مجانياً أو بمقابل، لتعزيز فهم العملاء للخدمات الرقمية، مما يحسن جودتها ويعزز صورة البنك في السوق.	الدعم الالكتروني وخدمة ما بعد المعاملة

المصدر: من اعداد الطالبة استنادا الى الدراسات السابقة.

¹¹ Ighomereho, Ogheneochuko Salome, Assement of E-banking Service Quality Dimensions :An Empirical Investigation, International Journal of Marketing and Management Sciences, vol 5, No 1, Departement of Business Administration and Marketing, Redeemer's University, March, 2025, p311-328.

¹² حسيبة نايلي، هاجر لبادي، جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بقلمة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 09، العدد 02، جامعة قسنطينة 02 - عبد الحميد مهري، 2023، ص 20_39.

المطلب الثاني: ولاء العملاء في المصارف

تعد دراسة ولاء العملاء في القطاع المصرفي ركيزة أساسية لضمان الاستمرارية والميزة التنافسية في ظل التحول الرقمي، يهدف هذا المطلب إلى تسليط الضوء على مفهوم الولاء باعتباره ارتباطاً نفسياً وسلوكياً عميقاً يدفع العميل لتكرار التعامل مع المصرف رغم وجود البدائل. كما يستعرض الأبعاد المتعددة لهذا الولاء، بدءاً من الجوانب المعرفية والسلوكية وصولاً إلى الالتزام العاطفي، مع تحليل العوامل التقنية المؤثرة عليه مثل سهولة الاستخدام، ومستوى الأمان، وجودة الخدمات المساندة، وفي الختام، يبرز المطلب أهمية قياس الولاء كأداة استراتيجية لاكتشاف فجوات الأداء وتطوير الخدمات بما يلبي تطلعات العملاء المتجددة.

مفهوم ولاء العملاء:

أولاً: تعريفه

تعدّ تعريف الولاء وتختلف باختلاف وجهات النظر، غير أنها في مجملها تتركز حول محور واحد، حيث يمكن القول إن ولاء العميل هو ذلك الانطباع الراسخ في ذهن العميل الذي يدفعه لاتخاذ موقف إيجابي ناتج عن تراكم التجارب الناجحة، وقد يصل به الأمر إلى التحوّل إلى مرّج للمؤسسة ومدافع عنها.¹³

ويعرف كوتلر الولاء بأنه: "مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادلية لأنشطة المصرف"، كما عرف بأنه: "الارتباط النفسي المستمر للعميل نحو مقدم خدمة معيّنة"، كما يعتبر الولاء مصطلحاً قديماً، ويعرف بأنه: "التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة بشكل متكرر في المستقبل"

يعرفه أوليفر بأنه التزام عميق لإعادة شراء منتج أو طلب الخدمة باستمرار في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي لها القدرة على تغيير السلوك.¹⁴

ويمكن استنتاج تعريف شامل لولاء العملاء :

ولاء العملاء هو ارتباط مستمر وعميق بين العميل والمؤسسة أو العلامة التجارية، يتجلى في رغبة العميل المتكررة في الشراء والتعامل مع هذه المؤسسة على الرغم من وجود منافسين أو تغيّر الظروف. ويُعد هذا الولاء نتاج تجربة عميل إيجابية، تقوم على الثقة، والرضا، والجودة، والاتساق في الخدمة، فيصبح العميل مستعداً للعودة مراراً، وعدم الانتقال بسهولة إلى منافس حتى لو كان سعره أدنى.

¹³ مصطفى أحمد العموري بالحاج، فاعلية الخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في تعزيز ولاء العملاء (دراسة تطبيقية على عملاء المصارف

التجارية العاملة بالزاوية)، مجلة القرطاس، العدد8، كلية الاقتصاد، جامعة صبراتة، 2020، ص362_384.

¹⁴ صالح مباركي، جمعة خير الدين، أثر تكنولوجيا المعلومات في كسب ولاء العملاء. دراسة حالة بنك BADR، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد10، العدد02، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2021، ص718_732.

ثانيا: أهمية ولاء العملاء:

لولاء العملاء أهمية كبيرة بالنسبة للبنوك، فهو يساعدها على النمو ويحسن من إنتاجيتها ويعزز من كفاءتها، ففي كثير من الأحيان يتجه البنك للحفاظ على العملاء الحاليين بدلا من التركيز على جذب عملاء جدد، ذلك أن التكاليف التشغيلية للعملاء الجدد عالية في بداية التعامل معهم، وقد أثبتت الدراسات الأخيرة أن تكلفة استقطاب عملاء جدد للبنك تزيد بنحو خمسة أضعاف عن تكلفة الاحتفاظ بهم، وأصبحت الكثير من البنوك تدرك أن ولاء العملاء يخفض من درجة المخاطرة وحالة عدم التأكد إلى أقصى حد ممكن، وبها تتمكن من تصميم أو توفير منتجات قادرة على تلبية تفضيلات العملاء واحتياجاتهم.¹⁵

ثالثا: أبعاد ولاء العملاء:

يختلف بين الباحثين في أبعاد الولاء الإلكتروني، إذ حدد المتولي ثلاثة أبعاد أساسية: السلوكي، الاتجاهي (العاطفي)، والمختلط الذي يجمع بينهما، بينما أضاف الفاعوري وآخرون الولاء المعرفي مع تقسيم السلوكي إلى بعدين: سلوكي وفعلي، كما في تصور لأربعة أبعاد متكاملة.

تشمل هذه الأبعاد مراحل تدرجية تبدأ من الإدراك وتنتهي بالشراء الفعلي عبر المنصات الرقمية، مع التركيز على البيئة الإلكترونية حيث يقاس الولاء بزيارات الموقع وتفاعلاته.

- **الولاء السلوكي:** يظهر بتكرار شراء العلامات الموثوقة وسلوكيات روتينية متسقة، يقاس بتتابع الشراء، مدة الاستخدام، حجم المشتريات، نسبة مشتريات العميل، وانتظام الزيارات، في السياق الرقمي، يشمل إعادة زيارة الموقع حتى بدون شراء بناء على تجارب رضا سابقة.¹⁶
- **الولاء الاتجاهي:** يعكس الالتزام العقلي والشعوري الذي يسبق السلوك، مستندا إلى نظرية العمل المبرر حيث ترتبط المعتقدات بالنوايا، يشعر العميل بأن المؤسسة تعني بمصالحه عبر مطابقة الخدمات لتوقعاته، يقاس ببداية الزيارات وتوصية الموقع للآخرين.
- **الولاء المختلط:** يدمج الاتجاهي والسلوكي ليشكل ولاء متكامل يجمع الشعور بالتفضيل مع الفعل المتكرر، مما يعزز الاستمرارية الرقمية.

¹⁵ حسية نايلي، الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية: محدداتها واثارها على ولاء العملاء. دراسة حالة الوكالات البنكية العمومية بقالة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2024، ص 1_274.

¹⁶ سهام قيدوم، قياس الولاء عن الجودة الرقمية للخدمات المصرفية باستخدام الشبكات العصبية. حالة القطاع لمصرفي الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق بنكي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2024_2025، ص 1_161.

- **الولاء المعرفي:** أضعف أنواع الولاء، يعتمد على معلومات العرض مثل السعر والجودة مقارنة بالمنافسين أو خدمات المؤسسة الأخرى و يقاس بتكرار استخدام خدمات بديلة داخل نفس المنصة .
- **الولاء الفعلي:** أعلى مستوى، حيث يعود العملاء لزيارة الموقع الإلكتروني مستعدين لإجراء عمليات شراء عبر الإنترنت، مما يحقق تفاعلاً كاملاً يتجاوز الزيارة إلى الإنفاق الفعلي.

رابعاً: العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في المصارف:

تتأثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بعدة عوامل تحدد مدى إقبال العميل عليها، ومستوى رضاه، وقبوله للتحويل الرقمي، ومن أهمها:¹⁷

1. سهولة الاستخدام:

تعرف سهولة الاستخدام بقدرة العميل على استخدام المواقع والمنصات الإلكترونية للمصرف بيسر ووضوح، بما يشمل التنقل البسيط بين الأقسام ووضوح الأيقونات، وتحقيق مهامه في وقت قصير. كلما كانت الخدمات الإلكترونية أسهل وأوضح، قل مقاومة العميل للتحويل، لأن الإنسان يرفض التغيير ما لم يشعر بتحسن ملموس في تجربته.

2. مستوى الأمان والثقة:

يعد الشعور بالأمان والثقة عاملاً حاسماً في قبول العميل للخدمات المصرفية الإلكترونية، إذ يطلب خصوصية وسرية في بياناته ومعاملاته، ولا يقبل استخدام هذه القنوات ما لم يشعر بوجود حماية كافية من الاختراق. كلما زادت مظاهر الأمان (مثل التحقق بخطوتين، وشفافية العمليات، وسهولة متابعة المعاملات)، ارتفعت ثقة العميل، وازداد احتمال استخدامه المستمر للخدمات المصرفية الإلكترونية بدلاً من القنوات التقليدية.

3. الخدمات المساندة:

تُعد الخدمات المساندة للخدمات المصرفية الإلكترونية من العوامل الأساسية التي تؤثر في تجربة العميل، وتشمل التقنيات المستخدمة مثل المواقع الإلكترونية، وخدمات الإنترنت، والأجهزة الإلكترونية (حاسبات، هواتف ذكية). ويجب أن تُقدّم هذه الخدمات بما يتوافق مع توقعات العميل من سرعة استجابة، وسهولة الوصول، وتنفيذ العمليات المصرفية بسلاسة. ومن أهم العوامل المساندة مستوى توفر وجودة شبكة الإنترنت، وسرعتها، وسهولة التعامل معها، حيث تُعد معياراً أساسياً لسرعة وصول العميل إلى الخدمات المصرفية وراحته في استخدامها.

خامساً: قياس ولاء العملاء:

يعد قياس ولاء العملاء من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المصارف لتحقيق التحسين المستمر وتطوير أدائها، إذ يمكنها من التعرف بدقة على نقاط القوة والضعف، وتقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة، بما يساهم في توجيه جهودها نحو تحقيق أهدافها الاستراتيجية على أسس علمية واضحة .

¹⁷ حافظ جعفر حسن عبد الله، العوامل المؤثرة على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية السودانية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 22، العدد 40، الكلية التطبيقية، جامعة شقراء، المملكة العربية السعودية، 2026، ص 31_48.

و تبرز أهمية قياس ولاء العملاء من خلال مجموعة من الأهداف الرئيسة التي تساعد المصارف على تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق الاستدامة، وتتمثل فيما يلي :

1. مقارنة الأداء بالمنافسين: بما يساعد على تحديد الفجوات التنافسية والتعرف على مجالات التميز والتفوق.
2. تحديد احتياجات العملاء بدقة: من خلال التعرف على تطلعاتهم ورغباتهم، كالحاجة إلى خدمات مصرفية مخصصة أو خيارات مصرفية مبتكرة.
3. اكتشاف فرص التحسين والتطوير: مثل تطوير التطبيقات المصرفية الإلكترونية أو تصميم برامج ولاء تسهم في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ارتباطهم بالمصرف.

المطلب الثالث: دور المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء

تعد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من الركائز الأساسية في تقييم كفاءة الخدمات المقدمة ومدى قدرتها على تلبية توقعات العملاء في البيئة الرقمية. وتشمل هذه الأبعاد مجموعة من العناصر الجوهرية، تتمثل في سهولة الاستخدام، والأمان والسرية، وسرعة الأداء والاستجابة، وموثوقية الخدمة والمعلومات، إضافة إلى الدعم الإلكتروني وخدمة ما بعد المعاملة، والتي تساهم مجتمعة في تعزيز رضا العملاء وثقتهم، وتشجيعهم على الاستمرار في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

سهولة الاستخدام:

يشير بعد سهولة الاستخدام إلى مدى بساطة ووضوح تصميم الخدمات المصرفية الإلكترونية، بما يمكن العملاء من التعامل معها وإنجاز معاملاتهم بسهولة ودون الحاجة إلى جهد أو خبرة تقنية كبيرة، ويعكس هذا البعد وضوح واجهة الاستخدام، وسهولة التنقل بين الوظائف المختلفة، وسرعة تعلم كيفية استخدام الخدمة، ويعد هذا البعد من العوامل المؤثرة في تعزيز قبول العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية وزيادة رضاهم عنها، إذ يساهم في تقليل التعقيد المدرك، ورفع مستوى الثقة، وتشجيع العملاء على الاستمرار في استخدامها.¹⁸

الأمان والسرية (الخصوصية):

يعد بعد الأمان والخصوصية من أهم الأبعاد المؤثرة في تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، إذ يشير إلى مدى إدراك العميل لوجود حماية كافية ضد محاولات الاختراق أو الوصول غير المصرح به إلى بياناته الشخصية والمالية. وانطلاقاً من ذلك، يمثل الأمان والخصوصية عنصراً أساسياً في بناء الثقة بين المصرف والعملاء، حيث يرتبط إدراك العملاء لارتفاع مستويات الحماية الإلكترونية بزيادة شعورهم بالأمان والاطمئنان أثناء إجراء المعاملات المالية، كما يساهم هذا البعد بصورة مباشرة في تعزيز رضا العملاء ورفع مستوى ولائهم تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية، نظراً لحرص العملاء المتزايد على حماية بياناتهم الشخصية وضمان أمن تعاملاتهم المالية في البيئة الرقمية.¹⁹

سرعة الأداء والاستجابة:

يشير بعد سرعة الأداء والاستجابة إلى مدى قدرة المصرف على تقديم خدماته المصرفية الإلكترونية بكفاءة عالية وفي وقت مناسب، بما يضمن سرعة تنفيذ العمليات والاستجابة الفورية لطلبات العملاء دون تأخير أو تعطل، ويعد هذا البعد من العوامل الأساسية في تحسين تجربة العميل، إذ يساهم في تعزيز مستوى الرضا والثقة بالخدمات المقدمة، من

¹⁸ Siti Nurdianah Binti Mohamad Jalani and Sathishkumar Veerappampalayam , Factors Influencing the Usage of Mobile Apps Among Malaysian Consumers ,school of engineering and technology, Sunway University ,Selangor ,Malaysia, 2024 ,p 1_17.

¹⁹ حسام محمد رياض عبد الخالق عزيزه، تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية ، مجلة البحوث الإدارية ، المجلد رقم 41 ، العدد 4 ، معهد الجيزة العالي للعلوم الإدارية ، جمهورية مصر العربية ، 2023 ، ص 50_1.

خلال تقليل الوقت والجهد المبذولين في إنجاز المعاملات، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على استمرارية استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية وتعزيز ولائهم للمصرف.²⁰

موثوقية الخدمة والمعلومات:

يشير بعد خدمة العملاء والدعم إلى قدرة المصرف على تقديم المساعدة الفنية والاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء والشكاوى أثناء استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويتطلب ذلك امتلاك موظفي خدمة العملاء المعرفة الكافية بالخدمات الإلكترونية بما يمكنهم من تقديم حلول فعالة للمشكلات التي قد تواجه العملاء.

كما يعد هذا البعد من العوامل المهمة في تعزيز ثقة العملاء ورضاهم، خاصة لدى العملاء الأقل خبرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، إذ يساهم الدعم الفعال في تقليل شعورهم بالمخاطرة وعدم اليقين، وبالتالي، فإن جودة خدمة العملاء والدعم تؤثر إيجابياً على ولاء العملاء واستمرارهم في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الدعم الإلكتروني وخدمة ما بعد المعاملة:

يشير بعد خدمة العملاء والدعم إلى مدى كفاءة المصرف في تقديم الدعم الفني والاستجابة الفعالة لاستفسارات العملاء ومشكلاتهم المرتبطة باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، من خلال كوادرات بشرية مؤهلة تمتلك المعرفة والمهارات اللازمة للتعامل مع مختلف التحديات التقنية. ويعد هذا البعد من العوامل الأساسية في تعزيز ثقة العملاء ورفع مستوى رضاهم، من خلال تقليل الشعور بالمخاطرة وعدم اليقين المرتبط باستخدام هذه الخدمات، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على استمرار تعاملهم مع المصرف وتعزيز ولائهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.

²⁰ Oukal Omar, THE IMPACT OF BANKING SERVICE DIGITIZATION ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN COMMERCIAL BANKS: THE CASE OF BANQUE NATIONALE D'ALGERIE (BNA), International journal of innovative technologies in social science , vol4 , issue 44 , University of MSILA , ALGERIA , 2024 ,P 1-10.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة ومناقشتها

تكتسي الدراسات السابقة أهمية بالغة في البحوث العلمية، كونها تمثل الأساس المعرفي الذي يستند إليه الباحث في فهم أبعاد الموضوع محل الدراسة والإحاطة بمختلف جوانبه النظرية والتطبيقية، كما تساهم في تحديد الاتجاهات البحثية السائدة، والكشف عن النتائج التي توصلت إليها البحوث السابقة، فضلا عن إبراز الفجوات العلمية التي ما تزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة والتحليل، الأمر الذي يساعد في تبرير أهمية الدراسة الحالية وإبراز إسهامها العلمي. وانطلاقا من ذلك، يهدف هذا المبحث إلى استعراض أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، مع التركيز على أهدافها ومنهجياتها وأبرز النتائج التي توصلت إليها، ثم مناقشتها وتحليلها من خلال إبراز أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، وبيان أوجه الاستفادة منها في بناء الإطار النظري وصياغة النموذج المفاهيمي للدراسة.

المطلب الأول : عرض الدراسات السابقة

1 الدراسة قام بها كل من امينة جدو وسمية دقيش بعنوان "ممارسات خدمات الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA - سنة 2020 : تهدف هذه الدراسة أساسا الى التعرف على أهم ممارسات خدمات الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم القيام بدراسة

حالة البنك الوطني الجزائري (BNA) باعتباره من أكبر المؤسسات المالية وطنيا، وتم التوصل إلى أنه توجد خدمة الصيرفة الالكترونية في البنك محل الدراسة من خلال محاولة تطبيقه لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتوفيره لقنوات الصيرفة الالكترونية كالصرافات الآلية بالإضافة إلى توفير بعض وسائل الدفع الالكترونية كالبطاقات الالكترونية .

2 الدراسة قام بها كل من ديدوش هاجرة وحريري عبد الغني تحت عنوان دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية _المديرية الجهوية بالشلف _ سنة 2021 : هدفت الدراسة الى ابراز دور الصيرفة في تحسين الخدمة المصرفية . وتوصلت الدراسة الى : اعتماد الصيرفة الالكترونية بالمديرية يساهم في تحسين الخدمات المصرفية من بينها : خدمة الدفع عبر الانترنت وعملية السحب والدفع من خلال البطاقات الالكترونية الخ . حيث يجعل الزبون يستغني عن الذهاب الى مقر المصرف وباستطاعته الاستفادة من الخدمات المصرفية من أي مكان وفي أي وقت .

3 الدراسة قام بها حاج علي عدنان تحت عنوان دور الصيرفة الالكترونية في تطوير الخدمات المصرفية الجزائرية _دراسة حالة عينة من البنوك العمومية الجزائرية_ سنة 2021 : تهدف الدراسة الى تحديد وتوضيح السبيل الذي يشترط على البنوك العمومية الجزائرية ان تسلكه لتبني أبعاد الصيرفة الالكترونية التي من شأنها النهوض بالقطاع المصرفي الجزائري ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام برنامج SPSS ، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية طردية بين تبني أبعاد الصيرفة الالكترونية وتطوير الخدمات المصرفية للبنوك العمومية الجزائرية محل الدراسة .

4 الدراسة قامت بها كريمة بركات بعنوان الصيرفة الالكترونية في الجزائر (المفهوم، الواقع، متطلبات التنشيط) سنة 2021: تهدف هذه الدراسة إلى معالجة موضوع الصيرفة الالكترونية في الجزائر من خلال إبراز تطور الخدمات المصرفية في السنوات الأخيرة من أجل مواكبة التطورات الحاصلة في مجال عمل المصارف. ويهدف الوصول إلى أرقى النظم المصرفية وتقديم أفضل الخدمات للزبائن، ومن أجل تحقيق منافسة قوية وتحسين نوعية الخدمات سعت الدولة إلى بذل مجهودات كبيرة من أجل تطبيق نظام الصيرفة الالكترونية وتقديم الخدمات المصرفية بمختلف أنواعها بالاعتماد على شبكة الانترنت، بدلا من الطرق العادية. لكن رغم المجهودات المبذولة لتحقيق هذا المسعى، فهي لا تزال تعاني البطء في عملية التحول نحو الصيرفة الالكترونية.

5 دراسة قام بها Bantie Getnet Yirsaw و Birhan Ambachew Taye و Samuel Godadaw Ayinaddis تحت عنوان *Examining the effect of electronic Banking service quality on Customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation* سنة 2023: هدفت الى دراسة تأثير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في القطاع المصرفي الناشئ في اثيوبيا . وتم الحصول على البيانات باستخدام استبيان وزع على 385 مشاركا تم اختيارهم باستخدام تقنية العينات الملائمة . أكدت النتائج وجود تأثير كبير للمتغيرات الاستجابية، والموثوقية والأمن والخصوصية والسرعة، والراحة على رضا العملاء.

6 الدراسة قامت بها حريدي نادية بعنوان دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الأداء البنكي _دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة_ سنة 2024: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر الصيرفة الإلكترونية على الأداء البنكي، من خلال استكشاف كيفية مساهمة الوسائط الرقمية في تحسين جودة وكفاءة الخدمات البنكية. وقد تم اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية كدراسة حالة نظراً لدوره الحيوي في القطاع المصرفي الجزائري، اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي، حيث تم التركيز على تحليل واقعي لتطور الصيرفة الإلكترونية في البنك من خلال تتبع عدد البطاقات البنكية المعاد إصدارها والمعتمدة خلال السنوات الأخيرة. وقد أظهرت النتائج أن الصيرفة الإلكترونية أسهمت بشكل ملحوظ في تحسين مؤشرات الأداء البنكي من خلال تسريع المعاملات، تقليص التكاليف، وزيادة رضا العملاء.

7 الدراسة قامت بها حسية نايلي بعنوان الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية: محدداتها واثارها على ولاء العملاء _دراسة حالة الوكالات البنكية العمومية بقالمة_ سنة 2024 : هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم الإستبيان وتوزيعه على عينة قصدية من العملاء التابعين للوكالات البنكية العمومية بقالمة، حيث تم توزيع 240 استبيان منهم 221 استبيان صالح للدراسة، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر لكل

من سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان وثقة العملاء على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، كما أثبتت الدراسة عدم وجود أثر الجودة الشبكة على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية.

8 دراسة قام بها كل Hemal B.Pandya و Sintayehu Ermias تحت عنوان *THE IMPACT OF DIGITAL BANKING ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN COMMERCIAL BANKS: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW* سنة 2024:

تهدف هذه الورقة الاستعراضية إلى دراسة تأثير الخدمات المصرفية الرقمية على رضا العملاء وولائهم في البنوك التجارية. أجرى الباحث بحثاً شاملاً في قواعد البيانات الإلكترونية وطبق معايير الإدراج والاستبعاد لاختيار المقالات الأنسب. وشملت الدراسات التي نُشرت بين عامي 2006 و2022، والتي ركزت على الخدمات المصرفية الرقمية وجودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم، واستخدمت أساليب بحث نوعية وكمية ومختلطة، وأُجريت في أي بلد حول العالم. تضمن تحليل البيانات فحص النتائج الإحصائية من الدراسات الفردية باستخدام برنامج Microsoft Excel، وحللت الدراسة 146 ورقة بحثية منشورة في هذا المجال. أظهرت النتائج زيادة في عدد الأوراق البحثية المنشورة كل عام، مع التركيز على موضوعات مثل رضا العملاء وولائهم وسلوكهم الثابت. وتقدم النتائج رؤى للبنوك التجارية لتعزيز خدماتها المصرفية الرقمية من أجل تحسين رضا العملاء وولائهم.

9 الدراسة قام بها كل من مكاوي نسمة وغربي ناصر صلاح الدين بعنوان أثر استخدام التكنولوجيا المالية على ولاء العملاء في البنوك الجزائرية سنة 2025 : هدفت هذه الورقة البحثية الى تحديد اثر التكنولوجيا المالية على ولاء العملاء في البنوك الجزائرية حيث غطت الدراسة خمسة متغيرات مستقلة تمثل أبعاد التكنولوجيا المالية و هي سهولة الاستخدام، الأمان، السرعة و الكفاءة الابتكار، والدعم والمساعدة. أظهرت نتائج الدراسة التي تم استخلاصها بناء على عينة الدراسة المكونة من 95 عميل من البنوك الجزائرية لولاية تلمسان باستخدام نموذج الانحدار المتعدد الى ان متغير الأمان، ومتغير الابتكار لهما تأثير إيجابي معنوي على ولاء العملاء، في المقابل تم التوصل الى ان المتغيرات الباقية المتمثلة في سهولة الاستخدام، السرعة والكفاءة، والدعم والمساعدة ذات تأثير إيجابي على ولاء العملاء و لكن غير معنوي لذلك وجب على البنوك الجزائرية محل الدراسة ان تركز على بعدي الأمان و الابتكار، لتعزيز ثقة العملاء و الحفاظ عليهم على المدى الطويل .

10 الدراسة قامت بها كريمة زيدان بعنوان :

Mobile Banking Applications as a Tool for Developing Banking Services Marketing in Algeria: A Case Study of Digit BDL and Wimpay BDL from BDL Bank سنة 2025 :

تهدف هذه الدراسة الى تحليل تأثير تطبيقات الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول على استراتيجيات التسويق في القطاع المصرفي الجزائري ، وتكشف النتائج أن تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تعزز إمكانية الوصول إلى الخدمات المصرفية، وتحسن تجربة العملاء، وترفع كفاءة تقديم الخدمات، مما يساعد في التغلب على القيود التقليدية للقطاع المصرفي. وتخلص الدراسة إلى أن توظيف تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول كأداة تسويقية يمكن أن يعزز رضا العملاء، ويزيد من وضوح العلامة التجارية، ويدعم الشمول المالي في الجزائر .

11 الدراسة قام بها Ephre Habtemichael Redda بعنوان

E. Banking quality and Customer loyalty :The mediating role of Customer satisfaction سنة

:2025

تهدف هذه الدراسة الى تحديد وشرح الآلية التي ترتبط من خلالها جودة الخدمة المصرفية الالكترونية بالولاء ، وتظهر نتائج الدراسة ان لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية تأثيرا غير مباشر وايجابي على الولاء ، بوساطة رضا العملاء .

12 دراسة قام بها كل من مدروس نادية ومزياني حنان بعنوان دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء دراسة حالة البنك الوطني الجزائري سنة 2022 هدفت الدراسة الى تبين طبيعة علاقة الارتباط والاثـر بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري BNA وولاء العملاء ، معتمدين على الاستبيان كأداة لجمع البيانات بحيث تم توزيعه الكترونيا وتم استلام 229 استبانة منها 210 صالحة للتحليل ، ولمعالجة النتائج اعتمدنا على برنامج SPSS.

لقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء ، ووجود اثر معنوي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على ولاء العملاء .

13 دراسة قام بها كل من Hien Ho ,Sang Min Han, Jinho Cha, Long Pham تحت عنوان :

MOBILE BANKING CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY : THE ROLES TECHNOLOGY READINESS سنة 2025:

هدفت هذه الدراسة الى تبين العلاقة بين رضا العملاء وولائهم في مجال الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، مع التركيز على الدور المعتدل لـ«مؤشر جاهزية التكنولوجيا». مع تزايد أهمية الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في تقديم الخدمات المالية، أصبح فهم العوامل الدقيقة التي تدفع ولاء العملاء أمرا ضروريا للنمو الاستراتيجي، استنادا إلى مؤشر الاستعداد التكنولوجي، تبحث هذه الدراسة في كيفية تأثير أربعة أبعاد، وهي التفاؤل والابتكار وعدم الراحة وانعدام الأمان، على العلاقة بين الرضا والولاء. تم جمع البيانات من خلال استبيان منظم شمل 258 مستخدماً للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في الولايات المتحدة الأمريكية، تظهر النتائج أن التفاؤل والابتكار يؤثران بشكل إيجابي على هذه العلاقة، بينما يعمل عدم الراحة وانعدام الأمان كعوامل تأثير سلبية من الناحية العملية، حيث تعالج هذه الدراسة فجوة في الأدبيات المتعلقة بالخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من خلال تحويل التركيز من التبني إلى الاستخدام المستدام والولاء القائم على الرضا، مما يثري النقاش حول سلوك العملاء في مجال التمويل الرقمي.

المطلب الثاني: أوجه التشابه والاختلاف

الجدول رقم 03 : أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة الحالية

وجه المقارنة	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
الاطار المعرفي و الأهمية العلمية	أسهمت الدراسات السابقة في بناء قاعدة نظرية متكاملة حول الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العملاء وولائهم، مع إبراز العوامل المؤثرة في نجاح التحول الرقمي في المؤسسات المصرفية	تستند الدراسة الحالية إلى هذا الأساس النظري لتقديم تحليل أكثر تخصصاً للعلاقة بين الصيرفة الإلكترونية وتعزيز ولاء العملاء في البيئة المصرفية الجزائرية، بما يثري الأدبيات التطبيقية في هذا المجال.
الاطار الزمني و المكاني	تناولت الدراسات فترات زمنية حديثة (2020-2025)، وأُجريت في بيئات مصرفية متعددة، شملت الجزائر ودولاً عربية وأجنبية، مما يعكس تنوع السياقات التطبيقية	تركز الدراسة الحالية على البيئة المصرفية الجزائرية المعاصرة، بما يمنحها خصوصية تطبيقية مرتبطة بواقع التحول الرقمي المحلي.
مجتمع الدراسة والعينة	تنوعت العينات بين عملاء البنوك والمؤسسات المصرفية، وبأحجام متفاوتة وفقاً لطبيعة كل دراسة وأهدافها	تعتمد الدراسة الحالية على عينة محددة من عملاء المصارف الجزائرية، بما يضمن تمثيلاً واقعياً لمجتمع الدراسة.
المنهج المعتمد	اعتمدت غالبية الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي، إضافة إلى بعض الدراسات الكمية ودراسات المراجعة المنهجية	تعتمد الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، مع توظيف التحليل الميداني لقياس أثر الصيرفة الإلكترونية على ولاء العملاء.
مجال التطبيق	ركزت على قطاعات مصرفية متنوعة، شملت البنوك التجارية والعمومية، مع تناول تطبيقات متعددة للصيرفة الرقمية والتكنولوجيا المالية	تركز الدراسة الحالية على المصارف الجزائرية من منظور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تعزيز ولاء العملاء.
متغيرات الدراسة	شملت متغيرات متعددة مثل جودة الخدمة الإلكترونية، رضا العملاء، الولاء، التكنولوجيا المالية، الأمان، السرعة، الموثوقية	تركز الدراسة الحالية على أبعاد الصيرفة الإلكترونية المتمثلة في سهولة الاستخدام، الأمان والسرية، سرعة الأداء والاستجابة، موثوقية الخدمة والمعلومات، والدعم الإلكتروني وخدمة ما بعد المعاملة، وعلاقتها بولاء العملاء.

الأهداف البحثية	هدفت إلى تحليل أثر التكنولوجيا الرقمية والخدمات الإلكترونية في تحسين الأداء المصرفي ورفع رضا العملاء وولائهم	تهدف الدراسة الحالية إلى قياس أثر الصيرفة الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء لدى المصارف الجزائرية محل الدراسة.
أوجه التشابه	تتفق مع الدراسة الحالية في تأكيد أهمية التحول الرقمي وجودة الخدمات الإلكترونية كمدخل لتعزيز رضا العملاء وولائهم	تنطلق من نفس المنطلقات العلمية، وتستند إلى نتائج الدراسات السابقة في بناء نموذجها التحليلي.
أوجه الاختلاف	ركزت الدراسات السابقة على متغيرات متنوعة وفي سياقات مصرفية متعددة	تنفرد الدراسة الحالية بجمعها بين مختلف أبعاد الصيرفة الإلكترونية ضمن نموذج تطبيقي موحد لقياس أثرها المباشر في ولاء العملاء داخل البيئة المصرفية الجزائرية.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

يتضح من خلال تحليل الدراسات السابقة أنها شكلت قاعدة علمية مهمة لفهم موضوع الصيرفة الإلكترونية والتكنولوجيا المالية وأثرها على الخدمات المصرفية، حيث أبرزت أهمية التحول الرقمي في تحسين الأداء البنكي ورفع ولاء العملاء، كما ساعدت هذه الدراسات في تحديد أهم المتغيرات المؤثرة في نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية، وعلى رأسها الأمان، السرعة، الموثوقية.

وفي المقابل، تأتي الدراسة الحالية لتكمل هذا المسار البحثي من خلال التركيز على تحليل أثر الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية في البيئة الجزائرية، بما يساهم في سد بعض الفجوات العلمية التي لم تتناولها الدراسات السابقة بشكل مباشر.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال التطرق إلى مختلف المفاهيم المرتبطة بالصيرفة الإلكترونية وولاء العملاء، باعتبارهما من المفاهيم الأساسية التي فرضها التحول الرقمي في القطاع المصرفي، وقد تم عرض مفهوم الصيرفة الإلكترونية، وأهم خصائصها وقنواتها، مع إبراز مزاياها التي تحققها لكل من العملاء والمصارف، إلى جانب التحديات والعيوب التي قد تحد من فعاليتها، مثل المخاطر الأمنية والتنظيمية والقانونية.

كما تم التطرق إلى أهم أبعاد الصيرفة الإلكترونية والمتمثلة في سهولة الاستخدام، والأمان والسرية، وسرعة الأداء والاستجابة، وموثوقية الخدمة والمعلومات، والدعم الإلكتروني وخدمة ما بعد المعاملة، مع بيان دورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتعزيز رضا العملاء وثقتهم.

ومن جهة أخرى، تم التطرق إلى مفهوم ولاء العملاء وأبعاده وأهميته بالنسبة للمؤسسات المصرفية، إضافة إلى العوامل المؤثرة فيه وسبل قياسه باعتباره مؤشرا استراتيجيا يعكس مدى نجاح المصارف في الحفاظ على عملائها وتعزيز استمرارية تعاملهم معها.

كما تم استعراض مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، والتي أسهمت في بناء قاعدة معرفية متينة، وأظهرت وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتعزيز ولاء العملاء، وهو ما يدعم توجه الدراسة الحالية نحو تحليل هذه العلاقة في البيئة المصرفية الجزائرية وعليه، يشكل هذا الفصل أرضية نظرية ومنهجية للانتقال إلى الجانب التطبيقي للدراسة وتحليل نتائجها الميدانية.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

بعد أن أرسى الفصل الأول الإطار النظري للدراسة من خلال تأصيل مفاهيم الصيرفة الإلكترونية وولاء العملاء وتحديد أبعادهما وطبيعة العلاقة بينهما، يأتي هذا الفصل ليجسد الامتداد التطبيقي والميداني لتلك المرتكزات النظرية، وعليه تسعى هذه الدراسة الميدانية إلى استكشاف طبيعة مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تعزيز ولاء عملاء المصارف الجزائرية، وذلك من خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة من عملاء مجموعة من البنوك العمومية الجزائرية، شملت بنك التنمية المحلية (BDL)، والبنك الوطني الجزائري (BNA)، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، وذلك بالاستناد إلى أداة الاستبيان لجمع البيانات والانحدار الخطي البسيط أسلوبا للتحقق من الفرضيات.

ولتحقيق هذا الغرض جاء الفصل في مبحثين رئيسيين، يتناول المبحث الأول الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية من خلال تحديد مجتمع الدراسة وعينتها ومجالها الزمني والمكاني وعرض أداة جمع البيانات والأساليب الإحصائية المعتمدة، وصولا إلى اختبار صلاحية أداة القياس ومصادقيتها، أما المبحث الثاني فيخصص لعرض النتائج الميدانية وتحليلها، بدءا من وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة مروراً بالتحليل الوصفي لاتجاهات المبحوثين نحو متغيرات الدراسة، وانتهاء باختبار الفرضيات إحصائيا ومناقشة نتائجها ومقارنتها بما أسفرت عنه الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تعد الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية أساسية للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإجراء التحليل الإحصائي المناسب، ولتحليل النتائج وتفسيرها لاحقا لمعرفة دور الصيرفة الإلكترونية على تعزيز ولاء العملاء في الواقع الميداني، ويسعى هذا المبحث لتسليط الضوء على المنهجية المعتمدة في إجراء الدراسة الميدانية وذلك من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة والمجالين الزماني والمكاني للدراسة، بالإضافة إلى عرض أداة جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل النتائج واختبار فرضيات البحث، وصولا إلى اختبار صلاحية أداة الدراسة ومدى ملاءمتها لأهداف البحث.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

1- مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء المصارف في الجزائر الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية، وذلك بالنظر إلى ارتباطهم المباشر بموضوع الدراسة والمتعلق بدور الصيرفة الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء مما يجعلهم المصدر الأنسب للحصول على بيانات دقيقة وموثوقة حول متغيرات الدراسة.

ونظرا لصعوبة شمول كافة أفراد المجتمع الأصلي بسبب اعتبارات الوقت والجهد والإمكانات المتاحة تم الاعتماد على أسلوب المعاينة، حيث تم اختيار عينة عشوائية من عملاء المصارف المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية بهدف ضمان تمثيل مناسب لآراء مجتمع الدراسة، وقد بلغ حجم العينة المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي (75) مفردة،

2- المجال الزماني والمكاني للدراسة :

المجال المكاني:

تم إجراء هذه الدراسة الميدانية على مستوى المصارف العاملة في الجزائر، حيث شملت الدراسة العملاء المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية بمختلف أشكالها، مثل تطبيقات الهاتف البنكي، خدمات الدفع الإلكتروني والصيرفة عبر الإنترنت.

وقد تم توزيع الاستبيانات وجمع البيانات من عملاء المصارف (03) عبر مختلف مصارف ولاية ايليزي وذلك وفقا للإمكانات المتاحة وتسهيلات الوصول إلى المبحوثين المستهدفين بالدراسة.

المجال الزمني:

تمت الدراسة خلال الفترة الممتدة من (01 ماي 2026) إلى (21 ماي 2026)، حيث شمل هذا الإطار الزمني مختلف مراحل العمل الميداني، بداية من إعداد وتصميم الاستبيان، ثم توزيعه وجمع الاستجابات، وصولا إلى تحليل البيانات إحصائيا باستخدام برنامج SPSS واستخلاص النتائج النهائية للدراسة.

3- أداة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة المتمثلة في عملاء المصارف في الجزائر المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية، وتم تصميم الاستبيان بما يتلاءم مع أهداف الدراسة ومشكلتها البحثية، بحيث يغطي مختلف أبعاد الصيرفة الإلكترونية وعلاقتها بتعزيز ولاء العملاء.

وقبل توزيع الاستبيان بشكل نهائي على عينة الدراسة، تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المختصين لتحكيمة من حيث مدى وضوح العبارات وملاءمتها لأهداف الدراسة وشموليتها لمتغيرات البحث، حيث تم الأخذ بملاحظاتهم وتوجيهاتهم بعين الاعتبار من أجل تعديل بعض العبارات وتحسين صياغتها، وقد شمل التحكيم الأساتذة: ()، الذين ساهموا بخبراتهم الأكاديمية والعلمية في ضمان جودة أداة الدراسة.

وقد تكون الاستبيان من ثلاثة أجزاء رئيسية كما يلي:

- الجزء الأول: خصص لجمع البيانات الشخصية المتعلقة بالمستجوبين، مثل: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، اسم البنك المتعامل معه، ومدة التعامل مع البنك.
- الجزء الثاني: خصص لقياس أبعاد الصيرفة الإلكترونية، من خلال مجموعة من المحاور المتمثلة في:
 - سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.
 - الأمان والسرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية.
 - سرعة الأداء والاستجابة.
 - موثوقية الخدمة والمعلومات.
 - الدعم الإلكتروني وخدمة ما بعد المعاملة.
- الجزء الثالث: خصص لقياس ولاء العملاء من خلال مجموعة من المؤشرات، مثل:
 - تفضيل التعامل مع البنك.
 - نية الاستمرار في التعامل مستقبلا.
 - التوصية بالبنك للآخرين.
 - عدم التفكير في تغيير البنك.
 - الرغبة في توسيع التعامل مع البنك مستقبلا.

الجدول رقم 04: "الأوزان المعطاة للبدايل المتاحة في الاستبيان"

البدائل	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
قيم المتوسط الحسابي	من 1 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.4	من 3.41 إلى 4.2	من 4.21 إلى 5
درجة الموافقة	↓ منخفضة		↔ متوسطة	↑ مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

تم توزيع الاستبيان ورقيا على عينة من عملاء المصارف في الجزائر المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية، وذلك عبر مجموعة من البنوك محل الدراسة، والمتمثلة في:

- بنك (Banque Nationale d'Algérie (BNA).
- بنك (Banque de Développement Local (BDL).
- بنك (Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR).

وقد بلغ عدد الاستبيانات الموزعة (75) استبيانا، وتم استرجاع (75) استبيانا صالحا للتحليل الإحصائي، مما يعكس نسبة استرجاع بلغت (100%)، وقد تم استخدام الاستبيانات المسترجعة كاملة في عملية التحليل الإحصائي.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS V26، وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وأهداف الدراسة وذلك كما يلي:

اختبار الثبات الداخلي لأداة الدراسة (ألفا كرونباخ):

تم حساب معامل الثبات الداخلي باستخدام اختبار ألفا كرونباخ، بهدف التأكد من مدى اتساق الإجابات وثبات المقياس المستخدم لقياس أبعاد الصيرفة الإلكترونية وولاء العملاء.

التكرارات والنسب المئوية:

تم استخدام أسلوب التكرار والنسب المئوية لتحليل بيانات الجزء الأول من الاستبيان والمتعلق بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي ومدة التعامل مع البنك) مما يوفر وصفا دقيقا لخصائص المبحوثين.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل إجابات المبحوثين المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وذلك لمعرفة مدى اتفاق أو اختلاف أفراد العينة حول العبارات المدرجة في الاستبيان، إضافة إلى قياس مدى تشتت الإجابات حول متوسطها.

اختبار الفرضيات:

تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الانحدار الخطي البسيط، وذلك بهدف قياس دور الصيرفة الإلكترونية بأبعادها المختلفة على تعزيز ولاء العملاء محل الدراسة مع تفسير نتائج معاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية. وقد تم عرض النتائج في جداول إحصائية مرفقة بتحليل وتفسير علمي بما يتناسب مع أهداف وأسئلة الدراسة.

المطلب الثالث: اختبار صلاحية الاستبيان

تم اختبار الثبات الداخلي للاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان وقد تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم 05: "ثبات محاور الاستبيان عن طريق معامل ألفا كرونباخ"

عدد الفقرات	معامل الثبات
19	0.926

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

تشير قيمة معامل ألفا كرونباخ البالغة 0.926 إلى أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، حيث أن القيم التي تتجاوز 0.70 تعتبر مقبولة في الدراسات الاجتماعية وكلما اقتربت القيمة من 1 دل ذلك على قوة الاتساق بين العبارات وبالتالي يمكن الاعتماد على نتائج الاستبيان بدرجة عالية من الموثوقية لتحقيق أهداف الدراسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج

تعد مرحلة عرض وتحليل النتائج بمثابة الجوهر التطبيقي للدراسة، حيث تسعى لترجمة البيانات الميدانية إلى مؤشرات إحصائية دقيقة تفسر دور الصيرفة الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء، ويهدف هذا المبحث إلى تحقيق ذلك منهجيا من خلال ثلاثة مطالب، يسلط الأول الضوء على الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة وينتقل الثاني للتحليل الوصفي

لاتجاهات المبحوثين نحو متغيرات الدراسة، ليتوج المبحث في مطلبه الثالث بالمرحلة الحاسمة المتمثلة في اختبار الفرضيات إحصائياً باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط ومناقشة النتائج المتوصل إليها للوقوف على الاستنتاجات النهائية.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

يساعد وصف خصائص عينة الدراسة على تقييم ما إذا كانت العينة ممثلة بشكل جيد لمجتمع الدراسة، وما إذا كانت نتائج الدراسة قابلة للتعميم، وفيما يلي وصف للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة:

الجدول رقم 06: المتغيرات الشخصية لأفراد العينة

المتغيرات الشخصية	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	36	48%
	أنثى	39	52%
	المجموع	75	100%
الفئة العمرية	من 18 إلى 30 سنة	16	21.3%
	من 31 إلى 50 سنة	42	56%
	أكثر من 50 سنة	17	22.7%
	المجموع	75	100%
المستوى التعليمي	ثانوي	21	28%
	جامعي	36	48%
	دراسات عليا	18	24%
	المجموع	75	100%
مدة التعامل مع البنك	أقل من سنة	13	17.3%
	من 1 إلى 3 سنوات	17	22.7%
	أكثر من 3 سنوات	45	60%

المجموع	75	%100
---------	----	------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

متغير الجنس: يتبين من نتائج توزيع العينة حسب الجنس أن:

- عدد الذكور بلغ 36 مبحوثا بنسبة قدرها 48% من إجمالي العينة.
- بينما بلغ عدد الإناث 39 مبحوثة بنسبة 52%. وهذا يدل على وجود تقارب كبير وتوازن في توزيع العينة بين الذكور والإناث مع غلبة طفيفة جدا للإناث، هذا التوازن يعطي نتائج الدراسة مصداقية أعلى، حيث يعكس أن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر لا يقتصر على جنس دون آخر، بل هو سلوك مالي يمارسه كلا الجنسين بشكل متقارب مما يسمح بالحصول على آراء شاملة وممثلة لمختلف شرائح العملاء.

متغير الفئة العمرية: تم توزيع أفراد العينة وفقا للفئة العمرية كما يلي:

- الفئة من 18 إلى 30 سنة: 16 فردا بنسبة 21.3%.
 - الفئة من 31 إلى 50 سنة: 42 فردا أي بنسبة 56%.
 - الفئة من 50 سنة فما فوق: 17 فردا بنسبة 22.7%.
- نلاحظ أن الفئة الوسطى (31 إلى 50 سنة) تمثل الشريحة الكبرى من العينة بما يفوق نصف عدد المبحوثين وهي الفئة العمرية التي غالبا ما تمثل القوة العاملة النشطة والعملاء ذوي الاستقرار المالي والارتباط القوي بالتعاملات البنكية اليومية، كما أن تقارب نسب الفئة الشابة (21.3%) وفئة كبار السن (22.7%) يشير إلى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية أصبحت تجذب مختلف الفئات العمرية ولم تعد حكرا على جيل الشباب فقط مما يعكس شمولية في استخدام التكنولوجيا المصرفية.

متغير المستوى التعليمي: تشير بيانات التوزيع حسب المستوى التعليمي إلى أن:

- 21 فردا (28%) لديهم مستوى ثانوي.
 - 36 فردا (48%) يحملون شهادة جامعية.
 - في حين أن 18 فردا (24%) يحملون دراسات عليا.
- هذه النسب تعكس أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة (72%) هم من حاملي الشهادات العليا (جامعي ودراسات عليا) وهو مؤشر منطقي يتماشى مع طبيعة موضوع الدراسة، حيث إن التعامل مع التطبيقات والخدمات المصرفية الإلكترونية

يتطلب حداً معيناً من الوعي التقني والثقافة المالية، وهو ما يتوفر غالباً لدى ذوي المستويات التعليمية المرتفعة مما يعزز موثوقية إجاباتهم وقدرتهم على التعبير عن تقييم دقيق لسهولة الاستخدام والأمان وموثوقية الخدمات.

متغير مدة التعامل مع البنك: وزعت العينة حسب مدة التعامل مع المصرف على النحو التالي:

• 13 فرداً (17.3%) تعاملوا مع البنك لأقل من سنة.

• 17 فرداً (22.7%) تتراوح مدة تعاملهم من 1 إلى 3 سنوات.

• 45 فرداً (60%) لديهم مدة تعامل تفوق 3 سنوات.

يتضح من ذلك أن أغلبية العينة (60%) هم من العملاء القدامى الذين يمتلكون تاريخاً طويلاً في التعامل مع البنك، هذه النقطة جوهرية وممتازة للدراسة، حيث إن قياس "ولاء العملاء" يتطلب بالأساس عملاء لديهم تجربة تراكمية تسمح لهم بتقييم ما إذا كانت الخدمات الإلكترونية قد ساهمت فعلاً في تعزيز بقائهم واستمرارهم مع البنك، وجود نسبة معتبرة من العملاء الجدد (17.3%) يثري الدراسة أيضاً من خلال توفير منظور حديث حول قدرة التكنولوجيا المصرفية على جذب العملاء في بداياتهم.

تظهر خصائص العينة أن هناك توازناً بين الجنسين وأن النسبة الأكبر في سن النشاط المالي الفعال (31–50 سنة)، وأغلب المبحوثين من ذوي التعليم الجامعي والعالي مع هيمنة واضحة للعملاء ذوي الارتباط الطويل بالبنك (أكثر من 3 سنوات)، هذه التركيبة الديموغرافية والزمنية مثالية جداً وتشير إلى أن نتائج الدراسة ستعكس آراء واعية، ناضجة ومبنية على تجربة فعلية ومستمرة مما يمنح نتائج اختبار الفرضيات درجة عالية من المصداقية.

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة نتائج إجابات عينة الدراسة

لقياس اتجاهات عينة الدراسة وتحديد درجة الموافقة على الأسئلة التي وردت في الاستبيان وللتأكد من وجود تشتت في الإجابات فقد تم استخدام المتوسط الحسابي حيث يتم مقارنته بالمتوسطات المرجحة لتحديد درجة الموافقة (أنظر الجدول رقم 04)، واستخدم أيضاً الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم إجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي. وكما تم الإشارة سابقاً فقد تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي Likert scale المدرج لاستجابات أفراد العينة على العبارات.

تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول المتغير المستقل "الصيرفة الإلكترونية":

يتضمن متغير الصيرفة الإلكترونية في هذه الدراسة خمسة أبعاد أساسية تمثل الفرضيات الفرعية:

• البعد الأول: سهولة الاستخدام.

• البعد الثاني: الأمان والسرية.

• البعد الثالث: سرعة الأداء والاستجابة.

• البعد الرابع: موثوقية الخدمة والمعلومات.

• البعد الخامس: الدعم الإلكتروني وخدمة ما بعد المعاملة.

($\bar{X}$) المتوسط الحسابي، (ET) الانحراف المعياري، (CL) ترتيب كل عبارة وفق متوسطها الحسابي، (DA) درجة الموافقة.

تحليل النتائج حول بعد "سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية":

الجدول رقم (07): اتجاهات آراء أفراد العينة حول سهولة الاستخدام

العبارة	$\bar{X}$	ET	CL	DA
واجهة التطبيقات البنكية واضحة ومفهومة.	3.99	0.81	1	مرتفعة ↑
الخدمات المصرفية الإلكترونية سهلة الاستخدام.	3.96	0.78	2	مرتفعة ↑
أستطيع التعامل مع التطبيقات البنكية دون صعوبة.	3.91	0.84	3	مرتفعة ↑
المتوسط العام لبعد سهولة الاستخدام	3.95	0.71	—	مرتفعة ↑

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

تشير النتائج إلى أن درجة الموافقة كانت "مرتفعة" في جميع العبارات، حيث بلغ المتوسط العام للبعد (3.95) مما يدل على تبين عالٍ لسهولة واجهات الصيرفة الإلكترونية في البنوك المدروسة.

- العبارة الأعلى تقييماً: تعكس أن واجهة التطبيقات البنكية واضحة (3.99) وهو ما يعد مؤشراً قوياً على نجاح المصارف في تصميم منصات تناسب مختلف شرائح العملاء بغض النظر عن مستوياتهم التقنية.
- العبارتان الثانية والثالثة: تظهران قدرة العملاء على التعامل مع الخدمات دون تعقيدات مما يقلل من حاجز الخوف من التكنولوجيا المالية ويعزز من الاعتماد اليومي عليها.

تحليل النتائج حول بعد "الأمان والسرية":

الجدول رقم (08): اتجاهات آراء أفراد العينة حول الأمان والسرية

العبارة	$\bar{X}$	ET	CL	DA
إجراءات الحماية المعتمدة (كلمات المرور، التحقق...) فعالة في حماية حسابي.	4.05	0.90	1	مرتفعة ↑
أشعر بالأمان عند إجراء العمليات المصرفية الإلكترونية.	3.88	1.01	2	مرتفعة ↑
المتوسط العام لبعد الأمان والسرية	3.97	0.88	—	مرتفعة ↑

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

يشير المتوسط العام للبعد (3.97) إلى مستوى مرتفع من الثقة.

- العبارة الأعلى تقييماً: تؤكد أن العملاء يثقون بشدة في الإجراءات التقنية لحماية الحسابات وهو العامل الحاسم الأهم في تبني الصيرفة الإلكترونية.
- العبارة الثانية: تؤكد الإحساس العام بالأمان النفسي أثناء إجراء المعاملات، رغم وجود انحراف معياري مرتفع نسبياً (1.01) مما قد يشير إلى تفاوت طفيف في مستويات القلق التقني بين بعض أفراد العينة.

تحليل النتائج حول بعد "سرعة الأداء والاستجابة":

الجدول رقم (09): اتجاهات آراء أفراد العينة حول سرعة الأداء والاستجابة

العبارة	$\bar{X}$	ET	CL	DA
الخدمات الإلكترونية تتميز بسرعة التنفيذ.	3.91	0.92	1	مرتفعة ↑
يمكنني الوصول إلى الخدمات في أي وقت بسهولة.	3.77	1.01	2	مرتفعة ↑
استجابة النظام البنكي سريعة عند الاستخدام.	3.67	1.03	3	مرتفعة ↑
المتوسط العام لبعد سرعة الأداء والاستجابة	3.78	0.81	—	مرتفعة ↑

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

- أعلى عبارة تقييماً: تشير إلى السرعة اللحظية في تنفيذ العمليات وهو جوهر الميزة التنافسية للخدمات الإلكترونية.

- العبارتان الثانية والثالثة: تقعان ضمن الفئة المرتفعة وتؤكدان إتاحة الخدمات على مدار الساعة ومع ذلك يلاحظ أن استجابة النظام وقت الذروة قد تواجه بعض التباطؤ الطفيف مقارنة بسرعة التنفيذ الفعلي للعمليات.

تحليل النتائج حول بعد "موثوقية الخدمة والمعلومات":

الجدول رقم (10): اتجاهات آراء أفراد العينة حول الموثوقية

العبارة	$\bar{X}$	ET	CL	DA
تتم العمليات المصرفية الإلكترونية بدرجة عالية من الدقة وبدون أخطاء.	3.96	0.81	1	مرتفعة ↑
المعلومات المقدمة عبر الخدمات الإلكترونية دقيقة.	3.60	1.07	2	مرتفعة ↑
البنك يقدم خدمات إلكترونية موثوقة.	3.29	1.10	3	متوسطة ↔
المتوسط العام لبعد موثوقية الخدمة والمعلومات	3.62	0.82	—	مرتفعة ↑

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

- العبارة الأعلى تقييماً: تؤكد دقة العمليات المالية الخالية من الأخطاء (3.96) وهو عنصر مطمئن جداً للعملاء.
- العبارة الأدنى: من المثير للاهتمام أن العبارة العامة حول تقديم البنك "لخدمات موثوقة" حصلت على تقييم "متوسط" (3.29) مع تشتت عال (1.10) هذا التناقض يشير إلى أن العمليات التقنية دقيقة لكن الصورة الذهنية العامة لموثوقية البنك رقمياً قد تتأثر بعوامل أخرى (كالانقطاعات المفاجئة للخدمة).

تحليل النتائج حول بعد "الدعم الإلكتروني وخدمة ما بعد المعاملة":

الجدول رقم (11): اتجاهات آراء أفراد العينة حول الدعم الإلكتروني

العبارة	$\bar{X}$	ET	CL	DA
خدمة المتابعة بعد إجراء العمليات الإلكترونية مرضية.	3.71	0.97	1	مرتفعة ↑
البنك يساعدني في حل المشكلات التقنية.	3.60	1.08	2	مرتفعة ↑
يتم الرد على استفساراتي بسرعة.	3.19	1.09	3	متوسطة ↔
المتوسط العام لبعد الدعم الإلكتروني	3.50	0.84	—	مرتفعة ↑

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

- رغم أن البعد يحقق متوسطاً عاماً "مرتفعاً"، إلا أن سرعة الرد على الاستفسارات سجلت أدنى متوسط (3.19) تقييم متوسط)، هذا يدل على أن البنوك ناجحة في توفير الخدمة آلياً، لكنها تعاني من بطء في التدخل البشري/الإلكتروني عند حاجة العميل لدعم مباشر أو استفسار وهو مجال يتطلب تحسيناً عاجلاً لضمان عدم تسرب العملاء.

الترتيب العام لأبعاد المتغير المستقل (الصيرفة الإلكترونية):

الجدول رقم (12): الترتيب العام لأبعاد الصيرفة الإلكترونية

البعد	المتوسط الحسابي ($\bar{X}$)	الترتيب	درجة الموافقة (DA)
الأمان والسرية	3.97	1	مرتفعة ↑
سهولة الاستخدام	3.95	2	مرتفعة ↑
سرعة الأداء والاستجابة	3.78	3	مرتفعة ↑
موثوقية الخدمة والمعلومات	3.62	4	مرتفعة ↑
الدعم الإلكتروني وخدمة ما بعد المعاملة	3.50	5	مرتفعة ↑
المتوسط العام للصيرفة الإلكترونية	3.75	-	مرتفعة ↑

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

يظهر الجدول أعلاه أن البنوك قيد الدراسة ركزت جهودها بشكل ممتاز على الأساسيات التقنية (الأمان والسهولة والسرعة) في حين أن الجوانب المتعلقة بالتفاعل البشري الرقمي (الدعم وحل المشكلات والموثوقية الشاملة) جاءت في المراتب الأخيرة مما يمثل فجوة جودة يجب على المصارف تداركها لتعزيز التجربة الرقمية المتكاملة.

تحليل النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة حول المتغير التابع "ولاء العملاء":

الجدول رقم (13): اتجاهات آراء أفراد العينة حول ولاء العملاء

العبارة	$\bar{X}$	ET	CL	DA
أوصي الآخرين بالتعامل مع هذا البنك.	4.00	0.94	1	مرتفعة ↑
أخطط لفتح حسابات إضافية / مستعد لتجربة خدمات البنك مستقبلاً.	3.99	0.69	2	مرتفعة ↑
أنوي الاستمرار في التعامل مع البنك مستقبلاً.	3.89	0.99	3	مرتفعة ↑
أفضل التعامل مع هذا البنك دون غيره.	3.80	1.05	4	مرتفعة ↑
لا أفكر في تغيير البنك رغم وجود بدائل.	3.79	1.02	5	مرتفعة ↑
المتوسط العام لولاء العملاء	3.89	0.76	-	مرتفعة ↑

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

تشير نتائج تحليل المتغير التابع إلى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية ساهمت في بناء مستوى "مرتفع" من الولاء (المتوسط العام 3.89).

- أعلى المتوسطات (4.00): كانت من نصيب الاستعداد للتوصية الإيجابية بالبنك للآخرين وهو أقوى مؤشرات الولاء السلوكي مما يعكس رضا عميقاً عن التجربة الرقمية للبنك.
- نوايا الاستمرار والتوسع (3.99 و 3.89): يعبر العملاء عن نية قوية للبقاء مع البنك وتجربة خدماته المستقبلية وهي دلالة إيجابية على نجاح استراتيجية الاحتفاظ بالعملاء.
- مقاومة المنافسين (3.79): على الرغم من أنها جاءت في المرتبة الأخيرة إلا أنها تبقى ضمن الفئة المرتفعة، تصريح العملاء بأنهم لا يفكرون في التغيير رغم البدائل يشير إلى أن التكنولوجيا المصرفية المتاحة تخلق تكلفة انتقال نفسية وعملية تحافظ على حصة البنك السوقية.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشتها

بعد الانتهاء من عرض وتحليل نتائج الاستبيان يأتي هذا المطلب ليمثل المرحلة الحاسمة في الدراسة، حيث يتم اختبار الفرضيات التي تم وضعها مسبقا بالاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط وذلك من أجل التحقق من طبيعة العلاقة بين الصيرفة الإلكترونية وولاء العملاء في البنوك محل الدراسة.

الفرضية الرئيسية:

توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للصيرفة الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء بالمصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (14): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية

المؤشر	القيمة
معامل الارتباط R	0.475
معامل التحديد R^2	0.225
معامل الانحدار B	0.523
الثابت α	1.932
قيمة F	21.247
مستوى الدلالة للنموذج Sig. F	$0.001 >$
قيمة t	4.609
مستوى الدلالة Sig. t	$0.001 >$
القرار	تقبل الفرضية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

تحليل النتائج ومناقشتها

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بين الصيرفة الإلكترونية وولاء العملاء بلغ $R = 0.475$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات قوة متوسطة بين المتغيرين، مما يعني أن تطوير مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين جودتها يصحبه ارتفاع ملحوظ في درجة ولاء العملاء واستمرارية تعاملهم مع المصرف. وقد بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.225$ ، أي أن الصيرفة الإلكترونية تفسر ما نسبته 22.5% من التباين الكلي في ولاء العملاء وهي نسبة مقبولة إحصائياً في الدراسات السلوكية التي تتسم بتعدد المؤثرات وتشابك العوامل، إذ ترجع النسبة المتبقية البالغة 77.5% إلى متغيرات أخرى لم يشملها نطاق الدراسة الحالية.

أما على صعيد اختبار معنوية النموذج الكلي، فقد بلغت قيمة $F = 21.247$ وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية $\text{Sig.} < 0.001$ ، وهو أقل بكثير من مستوى الدلالة المحدد $\alpha \leq 0.05$ ، مما يثبت أن النموذج يتمتع بقدرة تفسيرية حقيقية وأنه صالح للتنبؤ بولاء العملاء انطلاقاً من مستوى الصيرفة الإلكترونية.

وفيما يخص معامل الانحدار، فقد بلغ $B = 0.523$ عند قيمة $t = 4.609$ ومستوى دلالة $\text{Sig.} < 0.001$ ، وهو معامل موجب ذو دلالة إحصائية عالية، يعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الصيرفة الإلكترونية تؤدي إلى ارتفاع ولاء العملاء بمقدار 0.523 وحدة مع ثبات العوامل الأخرى. ومنه تصاغ معادلة الانحدار على النحو الآتي:

$$Y = 1.932 + 0.523 \times X$$

حيث تمثل Y ولاء العملاء، و X مستوى الصيرفة الإلكترونية.

بناءً على ما سبق وبما أن مستوى الدلالة المحسوب $\text{Sig.} < 0.001$ أقل بكثير من مستوى المعنوية المحدد $\alpha \leq 0.05$ ، فإنه يتم: قبول الفرضية الرئيسية القائلة بأنه توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للصيرفة الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء بالمصارف قيد الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ مما يؤكد أن الاستثمار في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين جودتها ينعكس إيجاباً ومعنوياً على ولاء العملاء واستدامة علاقتهم بالمصرف.

وتتسق هذه النتيجة مع ما توصل إليه مدروس نادية ومزياني حنان (2022) في دراستهما على البنك الوطني الجزائري إذ أثبتنا وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني أن النتيجة تتقاطعان في تأكيد الأثر الإيجابي للبنية الإلكترونية المصرفية على سلوك الولاء في السياق الجزائري تحديداً.

وعلى الصعيد الدولي تنسجم هذه النتيجة أيضاً مع ما خلصت إليه دراسة Hemal B. Pandya و Sintayehu Ermias (2024) التي استعرضت 146 ورقة بحثية منشورة، وأكدت أن الخدمات المصرفية الرقمية تسهم إسهاماً مثبتاً في تحسين رضا العملاء وترسيخ ولائهم في البنوك التجارية حول العالم، كما تتوافق مع نتائج Ephrem Habtemichael Redda (2025) الذي أثبت أن لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تأثيراً إيجابياً غير مباشر على الولاء بوساطة رضا العملاء، وهو ما يدعم الأساس الذي تقوم عليه الدراسة الحالية.

الفرضية الفرعية الأولى:

توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء بالمصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (15): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

المؤشر	القيمة
معامل الارتباط R	0.200
معامل التحديد R^2	0.040
معامل الانحدار B	0.186

الثابت α	3.228
قيمة F	3.048
مستوى الدلالة للنموذج Sig. F	0.085
قيمة t	1.746
مستوى الدلالة Sig. t	0.085
القرار	تُرفض الفرضية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

تحليل النتائج ومناقشتها

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بين سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء بلغ $R = 0.200$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباطية موجبة لكنها ضعيفة بين المتغيرين مما يشير إلى أن سهولة الاستخدام وحدها لا تشكل عاملاً حاسماً في تحديد مستوى ولاء العملاء تجاه المصرف.

وقد بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.040$ ، أي أن بعد سهولة الاستخدام لا يفسر سوى 4 % فقط من التباين الكلي في ولاء العملاء وهي نسبة ضئيلة جداً تؤكد محدودية الدور التفسيري لهذا البعد منفرداً، إذ ترجع النسبة المتبقية البالغة 96% إلى أبعاد وعوامل أخرى لم يشملها هذا النموذج الجزئي.

أما على صعيد اختبار معنوية النموذج الكلي، فقد بلغت قيمة $F = 3.048$ عند مستوى دلالة $\text{Sig.} = 0.085$ ، وهو ما يتجاوز مستوى المعنوية المحدد ($\alpha = 0.05$)، مما يعني أن النموذج غير دال إحصائياً وأنه لا يتمتع بقدرة تفسيرية كافية للتنبؤ بولاء العملاء من خلال سهولة الاستخدام وحدها.

وفيما يخص معامل الانحدار، فقد بلغ $B = 0.186$ عند قيمة $t = 1.746$ ومستوى دلالة $\text{Sig.} = 0.085 > 0.05$ ، وهو معامل موجب إلا أنه غير دال إحصائياً، ومنه تصاغ معادلة الانحدار على النحو الآتي:

$$Y = 3.228 + 0.186 \times X$$

حيث تمثل Y ولاء العملاء، و X مستوى سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية. غير أن هذه المعادلة تبقى ذات قيمة تفسيرية محدودة في ضوء انعدام الدلالة الإحصائية للنموذج.

بناءً على ما سبق وبما أن مستوى الدلالة المحسوب $\text{Sig.} = 0.085$ أكبر من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha = 0.05$)، فإنه يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى القائلة بأنه توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء بالمصارف قيد الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن عملاء المصارف قيد الدراسة باتوا يعاملون سهولة الاستخدام باعتبارها معياراً أساسياً مفروغا منه في أي خدمة مصرفية إلكترونية وليست ميزة تنافسية تستأثر باهتمامهم أو ترسخ ولاءهم مما يشير إلى أن الولاء الحقيقي يتشكل من خلال أبعاد أعمق كالأمان والموثوقية والدعم الإلكتروني.

وتتعارض هذه النتيجة جزئياً مع ما توصلت إليه حسيبة نايلي (2024) في دراستها على الوكالات البنكية العمومية بقالة، التي أثبتت وجود أثر لسهولة الاستخدام على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية. غير أن الفارق الجوهرى بين الدراستين يكمن في طبيعة المتغير التابع، ففي حين ركزت دراسة نايلي على تبني الخدمات، تستهدف الدراسة الحالية الولاء الذي يمثل مرحلة أعمق وأكثر تعقيداً في مسار علاقة العميل بالمصرف مما يفسر هذا التباين في النتائج.

وتتوافق نتيجة الدراسة الحالية في المقابل مع نتائج مكاوي نسمة وغربي ناصر صلاح الدين (2025) التي أكدت أن سهولة الاستخدام تمارس تأثيراً إيجابياً على ولاء العملاء في البنوك الجزائرية لكنه تأثير غير معنوي إحصائياً، في تطابق واضح مع ما انتهت إليه الدراسة الحالية، ويمكن تفسير هذه النتيجة المشتركة بأن سهولة الاستخدام باتت تعامل من قبل العملاء الجزائريين بوصفها معياراً أدنى مفروغا منه في أي خدمة رقمية، لا ميزة تنافسية قادرة على بناء الولاء.

الفرضية الفرعية الثانية:

توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للأمان والسرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء بالمصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (16): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

المؤشر	القيمة
معامل الارتباط R	0.277
معامل التحديد R ²	0.077
معامل الانحدار B	0.319
الثابت α	2.725
قيمة F	6.067
مستوى الدلالة للنموذج Sig. F	0.016
قيمة t	2.463
مستوى الدلالة Sig. t	0.016
القرار	تقبل الفرضية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

تحليل النتائج ومناقشتها:

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بين بعد الأمان والسرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء بلغ $R = 0.277$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة إلى متوسطة بين المتغيرين مما يشير إلى أن تعزيز مستوى الأمان والسرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية يصحبه ارتفاع نسبي في درجة ولاء العملاء تجاه المصرف.

وقد بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.077$ ، أي أن بعد الأمان والسرية يفسر ما نسبته 7.7% من التباين الكلي في ولاء العملاء، في حين ترجع النسبة المتبقية البالغة 92.3% إلى أبعاد وعوامل أخرى لم يشملها هذا النموذج الجزئي، وهو ما يؤكد أن الأمان والسرية رغم دلالتهم الإحصائية ببقيان عاملا واحدا ضمن منظومة متكاملة من المحددات التي ترسخ ولاء العملاء.

أما على صعيد اختبار معنوية النموذج الكلي، فقد بلغت قيمة $F = 6.067$ عند مستوى دلالة $\text{Sig.} = 0.016$ ، وهو أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha = 0.05$)، مما يثبت أن النموذج دال إحصائيا وأنه يتمتع بقدرة تفسيرية حقيقية في التنبؤ بولاء العملاء انطلاقا من مستوى الأمان والسرية.

وفيما يخص معامل الانحدار، فقد بلغ $B = 0.319$ عند قيمة $t = 2.463$ ومستوى دلالة $\text{Sig.} = 0.016 < 0.05$ ، وهو معامل موجب ذو دلالة إحصائية، يعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الأمان والسرية تؤدي إلى ارتفاع ولاء العملاء بمقدار 0.319 وحدة مع ثبات العوامل الأخرى. ومنه تصاغ معادلة الانحدار على النحو الآتي:

$$Y = 2.725 + 0.319 \times X$$

حيث تمثل Y ولاء العملاء، و X مستوى الأمان والسرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

بناء على ما سبق وبما أن مستوى الدلالة المحسوب $\text{Sig.} = 0.016$ أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha = 0.05$)، فإنه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية القائلة بأنه توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للأمان والسرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء بالمصارف قيد الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

وتتسق هذه النتيجة مع طبيعة القطاع المصرفي الذي يقوم في جوهره على الثقة، إذ يمثل الأمان والسرية ركيزة أساسية في تكوين الثقة البنكية التي تنعكس بدورها على رسوخ الولاء واستمراريته، فكلما شعر العميل بأن معاملاته وبياناته الشخصية والمالية في مأمن من الاختراق والتسريب كلما ترسخت ثقته بالمصرف وزاد تمسكه به.

وتتوافق هذه النتيجة مع ما خلص إليه Samuel Godadaw Ayinaddis (2023) في دراستهم على القطاع المصرفي الإثيوبي حيث أكدوا أن الأمان والخصوصية يمثلان من بين المتغيرات ذات التأثير الكبير على رضا العملاء الذي يعد بدوره مدخلا أساسيا لبناء الولاء، كما تنسجم مع دراسة مكاوي نسمة وغربي ناصر صلاح الدين (2025) التي كشفت أن متغير الأمان يحتل مكانة محورية ضمن أبعاد التكنولوجيا المالية المؤثرة معنويا في ولاء العملاء الجزائريين مما يجعل هذه النتيجة متسقة مع الواقع المصرفي الجزائري الذي يتسم بحساسية مرتفعة تجاه مخاطر الفضاء الرقمي.

وعلى الصعيد المحلي تنسجم هذه النتيجة كذلك مع ما أورده حسيبة نايلي (2024) من أن الخصوصية والأمان يمارسان أثرا إيجابيا على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية وهو ما يؤكد الثقل الذي يمنحه العميل الجزائري لبعد الأمان في تقييمه للخدمة المصرفية الرقمية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لسرعة الأداء والاستجابة في الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء بالمصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (17): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

المؤشر	القيمة
معامل الارتباط R	0.407
معامل التحديد R^2	0.165
معامل الانحدار B	0.433
الثابت α	2.095
قيمة F	14.460
مستوى الدلالة للنموذج Sig. F	$0.001 >$
قيمة t	3.803
مستوى الدلالة Sig. t	$0.001 >$
القرار	تقبل الفرضية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

تحليل النتائج ومناقشتها

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بين بعد سرعة الأداء والاستجابة في الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء بلغ $R = 0.407$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباطية موجبة متوسطة القوة بين المتغيرين مما يشير إلى أن تحسين سرعة تنفيذ العمليات المصرفية الإلكترونية والاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء يصحبه ارتفاع ملموس في درجة ولائهم تجاه المصرف.

وقد بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.165$ ، أي أن بعد سرعة الأداء والاستجابة يفسر ما نسبته 16.5% من التباين الكلي في ولاء العملاء، في حين ترجع النسبة المتبقية البالغة 83.5% إلى أبعاد وعوامل أخرى لم يشملها هذا النموذج الجزئي، وتعد هذه النسبة التفسيرية معقولة نسبياً مقارنة بباقي الأبعاد مما يؤكد الأهمية النسبية لهذا البعد في تشكيل ولاء العملاء.

أما على صعيد اختبار معنوية النموذج الكلي، فقد بلغت قيمة $F = 14.460$ عند مستوى دلالة $0.001 < \text{Sig.}$ ، وهو أقل بكثير من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha = 0.05$)، مما يثبت أن النموذج دال إحصائياً بدرجة عالية وأنه يتمتع بقدرة تفسيرية حقيقية في التنبؤ بولاء العملاء انطلاقاً من مستوى سرعة الأداء والاستجابة.

وفيما يخص معامل الانحدار، فقد بلغ $B = 0.433$ عند قيمة $t = 3.803$ ومستوى دلالة $0.001 < \text{Sig.}$ ، وهو معامل موجب ذو دلالة إحصائية عالية، يعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى سرعة الأداء والاستجابة تؤدي إلى ارتفاع ولاء العملاء بمقدار 0.433 وحدة مع ثبات العوامل الأخرى. ومنه تصاغ معادلة الانحدار على النحو الآتي:

$$Y = 2.095 + 0.433 \times X$$

حيث تمثل Y ولاء العملاء، و X مستوى سرعة الأداء والاستجابة في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

بناءً على ما سبق وبما أن مستوى الدلالة المحسوب $0.001 < \text{Sig.}$ أقل بكثير من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha = 0.05$)، فإنه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة القائلة بأنه توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لسرعة الأداء والاستجابة في الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء بالمصارف قيد الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

وتنسجم هذه النتيجة مع التوقعات المنطقية في ظل التحول الرقمي المتسارع، إذ أصبح العميل المصرفي الحديث يولي أهمية بالغة لعامل الوقت، فسرعة إتمام العمليات الإلكترونية وفورية الاستجابة لطلباته واستفساراته تقلص الجهد المبذول وتعزز تجربته الكلية مع المصرف مما ينعكس إيجاباً على رضاه ويرسخ ارتباطه به ويقلل من احتمالية تحوله نحو المنافسين.

وتتقاطع هذه النتيجة مع ما انتهت إليه دراسة Samuel Godadaw Ayinaddis (2023) التي أكدت أن السرعة تمثل أحد أبرز المتغيرات المؤثرة في رضا عملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية، وعلى الصعيد الجزائري تتوافق مع ما أشارت إليه حريدي نادية (2024) من أن الصيرفة الإلكترونية تسهم في تسريع المعاملات بما ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وأداء البنك، وإن كانت دراستها قد ركزت على الأداء البنكي المؤسسي لا على الولاء الفردي للعملاء مباشرة.

كما تتوافق مع ما أورده ديدوش هاجرة وحريدي عبد الغني (2021) من أن الصيرفة الإلكترونية تمكن العميل من الاستفادة من الخدمات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان مما يعني أن عامل الوقت والسرعة يمثلان قيمة مضافة حقيقية في إدراك العميل للخدمة وتقييمه لها وهو ما ينعكس بدوره على مستوى ارتباطه بمصرفه.

الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لموثوقية الخدمة والمعلومات في تعزيز ولاء العملاء بالمصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (18): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

المؤشر	القيمة
معامل الارتباط R	0.485
معامل التحديد R ²	0.236
معامل الانحدار B	0.526
الثابت α	1.571
قيمة F	22.502
مستوى الدلالة للنموذج Sig. F	0.001 >
قيمة t	4.744
مستوى الدلالة Sig. T	0.001 >
القرار	تقبل الفرضية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

تحليل النتائج ومناقشتها

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بين بعد موثوقية الخدمة والمعلومات وولاء العملاء بلغ $R = 0.485$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباطية موجبة متوسطة القوة بين المتغيرين، مما يشير إلى أن ارتفاع مستوى موثوقية الخدمات المصرفية الإلكترونية ودقة المعلومات المقدمة عبرها يصحبه ارتفاع ملموس في درجة ولاء العملاء واستمرارية ارتباطهم بالمصرف.

وقد بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.236$ ، أي أن بعد موثوقية الخدمة والمعلومات يفسر ما نسبته 23.6% من التباين الكلي في ولاء العملاء، وهي النسبة التفسيرية الأعلى بين جميع الأبعاد الفرعية للصيرفة الإلكترونية في هذه الدراسة مما يبرز الثقل النسبي الكبير لهذا البعد في تشكيل ولاء العملاء مقارنة بالأبعاد الأخرى، في حين ترجع النسبة المتبقية البالغة 76.4% إلى عوامل أخرى خارج نطاق هذا النموذج الجزئي.

أما على صعيد اختبار معنوية النموذج الكلي، فقد بلغت قيمة $F = 22.502$ عند مستوى دلالة $\text{Sig.} < 0.001$ ، وهو أقل بكثير من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha = 0.05$)، مما يثبت أن النموذج دال إحصائياً بدرجة عالية جداً وأنه يتمتع بقدرة تفسيرية حقيقية وموثوقة في التنبؤ بولاء العملاء انطلاقاً من مستوى موثوقية الخدمة والمعلومات.

وفيما يخص معامل الانحدار، فقد بلغ $B = 0.526$ عند قيمة $t = 4.744$ ومستوى دلالة $\text{Sig.} < 0.001$ ، وهو معامل موجب ذو دلالة إحصائية عالية جدا، يعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى موثوقية الخدمة والمعلومات تؤدي إلى ارتفاع ولاء العملاء بمقدار 0.526 وحدة مع ثبات العوامل الأخرى، ومنه تصاغ معادلة الانحدار على النحو الآتي:

$$Y = 1.571 + 0.526 \times X$$

حيث تمثل Y ولاء العملاء، و X مستوى موثوقية الخدمة والمعلومات في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

بناء على ما سبق وبما أن مستوى الدلالة المحسوب $\text{Sig.} < 0.001$ أقل بكثير من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha = 0.05$)، فإنه يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة القائلة بأنه توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية لموثوقية الخدمة والمعلومات في تعزيز ولاء العملاء بالمصارف قيد الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

وتكشف هذه النتيجة عن الدور المحوري الذي تؤديه الموثوقية في بناء علاقة راسخة بين العميل والمصرف، إذ إن العميل الذي يجد أن العمليات المصرفية الإلكترونية تنجز بدقة عالية وخلو من الأخطاء، وأن المعلومات المقدمة له صحيحة وحديثة وشفافة، يميل بصورة طبيعية إلى تعميق ثقته بالمصرف والتمسك به مما يجعل الموثوقية ركيزة جوهرية لا غنى عنها في أي استراتيجية تسعى إلى بناء ولاء عملاء مستدام في البيئة المصرفية الرقمية.

وتتوافق هذه النتيجة توافقا وثيقا مع ما خلصت إليه دراسة Samuel Godadaw Ayinaddis (2023) التي أكدت أن الموثوقية تمثل أحد أبرز المتغيرات ذات التأثير الكبير على رضا عملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية، وعلى نطاق أوسع تتسق مع ما توصل إليه Sintayehu Ermias و Hemal B. Pandya (2024) من أن جودة الخدمة بمفهومها الشامل والتي تعد الموثوقية ركيزتها الأساسية تمارس تأثيرا مثبتا في ولاء العملاء في البنوك التجارية.

وفي السياق الجزائري تنسجم النتيجة مع ما أورده حاج علي عدنان (2021) من وجود علاقة إيجابية طردية بين تبني أبعاد الصيرفة الإلكترونية وتطوير الخدمات المصرفية، إذ تعد الموثوقية شرطا جوهريا لا يمكن دونه الحديث عن خدمة مصرفية إلكترونية راقية قادرة على كسب ثقة العميل والحفاظ على ولائه.

الفرضية الفرعية الخامسة:

توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للدعم الإلكتروني وخدمة ما بعد المعاملة في تعزيز ولاء العملاء بالمصارف قيد الدراسة عند درجة معنوية $\alpha \leq 0.05$.

الجدول رقم (19): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة

المؤشر	القيمة
معامل الارتباط R	0.589
معامل التحديد R^2	0.347
معامل الانحدار B	0.653
الثابت α	0.955
قيمة F	38.802
مستوى الدلالة للنموذج Sig. F	0.001 >
قيمة t	6.229
مستوى الدلالة Sig. T	0.001 >
القرار	تقبل الفرضية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

تحليل النتائج ومناقشتها

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بين بعد الدعم الإلكتروني وخدمة ما بعد المعاملة وولاء العملاء بلغ $R = 0.589$ ، وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباطية موجبة متوسطة إلى قوية بين المتغيرين، وهي الأعلى بين جميع الأبعاد الفرعية للصيرفة الإلكترونية في هذه الدراسة مما يبرز المكانة المتميزة التي يحتلها هذا البعد في تشكيل ولاء العملاء واستدامته.

وقد بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.347$ ، أي أن بعد الدعم الإلكتروني وخدمة ما بعد المعاملة يفسر ما نسبته 34.7% من التباين الكلي في ولاء العملاء، وهي أعلى نسبة تفسيرية على الإطلاق مقارنة بجميع الأبعاد الفرعية الأخرى مما يؤكد أن جودة الدعم الإلكتروني وما يقدم من رعاية للعميل عقب إتمام معاملاته تمثل المحرك الأقوى لترسيخ ولائه، في حين ترجع النسبة المتبقية البالغة 65.3% إلى عوامل أخرى لم يشملها هذا النموذج الجزئي.

أما على صعيد اختبار معنوية النموذج الكلي فقد بلغت قيمة $F = 38.802$ عند مستوى دلالة $\text{Sig.} < 0.001$ ، وهي أعلى قيمة F مسجلة بين جميع نماذج الانحدار في هذه الدراسة وهو ما يثبت أن النموذج دال إحصائياً بدرجة عالية جداً ويتمتع بأقوى قدرة تنبؤية بين النماذج الفرعية المختبرة.

وفيما يخص معامل الانحدار، فقد بلغ $B = 0.653$ عند قيمة $t = 6.229$ ومستوى دلالة $\text{Sig.} < 0.001$ ، وهو أعلى معامل انحدار وأعلى قيمة t بين جميع الأبعاد الفرعية، ويعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الدعم الإلكتروني

وخدمة ما بعد المعاملة تؤدي إلى ارتفاع ولاء العملاء بمقدار 0.653 وحدة مع ثبات العوامل الأخرى، وهو التأثير الأكبر من بين جميع الأبعاد، ومنه تصاغ معادلة الانحدار على النحو الآتي:

$$Y = 0.955 + 0.653 \times X$$

حيث تمثل Y ولاء العملاء، و X مستوى الدعم الإلكتروني وخدمة ما بعد المعاملة.

بناءً على ما سبق وبما أن مستوى الدلالة المحسوب $\text{Sig.} < 0.001$ أقل بكثير من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha = 0.05$)، فإنه يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة القائلة بأنه توجد مساهمة ذات دلالة إحصائية للدعم الإلكتروني وخدمة ما بعد المعاملة في تعزيز ولاء العملاء بالمصارف قيد الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

وتكشف هذه النتيجة أن تجربة العميل مع المصرف لا تنتهي بمجرد إتمام المعاملة بل إن ما يليها من متابعة ودعم ومعالجة للمشكلات التقنية والاستجابة الفورية للشكاوى والاستفسارات يشكل الفارق الحاسم في بناء ولاء حقيقي ومستدام، إذ يشعر العميل في هذه المرحلة بأن المصرف يولي اهتماماً حقيقياً لما بعد الخدمة وليس فحسب بإتمام العملية وهو ما يعمق الارتباط العاطفي والوظيفي بين العميل ومصرفه ويجعله أكثر مقاومة للعروض التنافسية البديلة.

وتتوافق هذه النتيجة مع ما أكدته دراسة مكايي نسمة وغربي ناصر صلاح الدين (2025) من أن الدعم والمساعدة يشكّلان بعداً محورياً في منظومة التكنولوجيا المالية المؤثرة في ولاء العملاء الجزائريين، وإن كانت تلك الدراسة قد خلصت إلى أن تأثير هذا البعد غير معنوي إحصائياً في عينتها، وهو ما يمثل نقطة تباين تستدعي التأمل ويمكن تفسيرها بالاختلاف في طبيعة العينة والمنطقة الجغرافية والأدوات المصرفية المدروسة.

وعلى الصعيد الدولي تتوافق هذه النتيجة مع ما طرحته دراسة Hien Ho (2025) التي أكدت أن الولاء القائم على الرضا في مجال الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول يتشكل من خلال تجربة استخدام متكاملة تمتد لما بعد العملية ذاتها. كما تتقاطع مع خلاصة دراسة كريمة زيدان (2025) التي أثبتت أن تطبيقات الخدمات المصرفية المحمولة تعزز تجربة العملاء وترفع كفاءة تقديم الخدمات بما يساهم في تعزيز رضاهم وهو ما يغذي مباشرة مسار بناء الولاء.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل الجانب الميداني من الدراسة بأسلوب منهجي متدرج وذلك بهدف الإجابة عن إشكالية البحث المتمحورة حول مدى مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء في المصارف الجزائرية قيد الدراسة.

وقد انطلق الفصل بتحديد الإطار المنهجي للدراسة، إذ اشتملت العينة على 75 مفردة من عملاء ثلاثة بنوك عمومية جزائرية ممن يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية واعتمدت على الاستبيان أداة لجمع البيانات الذي أبدى درجة عالية من الثبات الداخلي بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ له 0.926، وأظهر وصف خصائص العينة تمثيلاً متوازناً بين الجنسين مع هيمنة فئة البالغين النشطين مالياً وغلبة أصحاب المؤهلات العلمية العليا، فضلاً عن أن 60% من أفراد العينة تتجاوز علاقتهم المصرفية ثلاث سنوات وهي تركيبة تضيفي على النتائج مصداقية عالية.

وعلى صعيد اختبار الفرضيات أكدت الفرضية الرئيسية وجود مساهمة ذات دلالة إحصائية للصيرفة الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء $R = 0.475$ ، $\text{Sig.} < 0.001$ بنسبة تفسيرية بلغت 22.5%، أما على صعيد الفرضيات الفرعية فقد قبلت أربع منها تمثلت في مساهمة كل من: الأمان والسرية وسرعة الأداء والاستجابة وموثوقية الخدمة والمعلومات والدعم الإلكتروني وخدمة ما بعد المعاملة، في حين رفضت الفرضية المتعلقة بسهولة الاستخدام لكون هذا البعد أضحى معياراً أدنى مفروغاً منه لدى العملاء.

والأبرز في هذه النتائج أن بعد الدعم الإلكتروني وخدمة ما بعد المعاملة سجل أعلى القيم في جميع مؤشرات الانحدار $R^2 = 34.7\%$ ، $B = 0.653$ ، مما يجعله المحرك الأقوى لولاء العملاء في دلالة واضحة على أن الولاء الحقيقي لدى العميل الجزائري لا يبني لحظة إتمام المعاملة بل يتشكل ويترسخ في كل ما يعقبها من رعاية واهتمام.

خاتمة

في ختام هذه الدراسة تم تحقيق الأهداف التي وضعت لاستكشاف وتحليل مدى مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء بالمصارف الجزائرية وذلك من خلال تطوير إطار مفاهيمي يدمج أبعاد الصيرفة الإلكترونية ويفحص كيفية تأثيرها على ولاء العملاء واختبار هذا الإطار ميدانيا على عينة من عملاء مجموعة من البنوك العمومية الجزائرية، وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

أولاً: نتائج الدراسة

- تعد الصيرفة الإلكترونية نمطا مصرفياً حديثاً يركز على توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتقديم الخدمات المصرفية عبر قنوات رقمية متعددة، تشمل تطبيقات الهاتف الذكي والبوابات الإلكترونية وأجهزة الصراف الآلي بما يتيح للعميل إدارة معاملاته في أي وقت ومن أي مكان، وقد باتت تمثل الركيزة الأساسية لأي استراتيجية مصرفية تنافسية في ظل التحول الرقمي المتسارع.

- يتشكل ولاء العملاء المصرفي من أبعاد متعددة ومتكاملة تجمع بين النية السلوكية للاستمرار في التعامل مع المصرف والاستعداد للتوصية به للآخرين ومقاومة الإغراءات التنافسية البديلة، وهو ولاء لا يبني في لحظة بل يتراكم ويترسخ عبر تجارب متكررة وإيجابية مع الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة.

- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن مستوى تبني الصيرفة الإلكترونية في المصارف قيد الدراسة جاء مرتفعاً بمتوسط عام بلغ (3.75)، وتصدر بعد الأمان والسرية قائمة الأبعاد بأعلى متوسط (3.97)، يليه سهولة الاستخدام (3.95)، ثم سرعة الأداء والاستجابة (3.78) فموثوقية الخدمة والمعلومات (3.62) وأخيراً الدعم الإلكتروني وخدمة ما بعد المعاملة (3.50)، كما جاء مستوى ولاء العملاء مرتفعاً بمتوسط عام (3.89).

- تحققت الفرضية الرئيسية التي تفيد بوجود مساهمة ذات دلالة إحصائية للصيرفة الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء بالمصارف قيد الدراسة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، إذ بلغ معامل الارتباط $R = 0.475$ ومعامل التحديد $R^2 = 0.225$ عند $\text{Sig.} < 0.001$ ، مما يعني أن الصيرفة الإلكترونية تفسر ما نسبته 22.5% من التباين في ولاء العملاء، وهي نسبة مقبولة في الدراسات السلوكية ذات طبيعة تعدد المؤثرات.

- تحققت الفرضية الفرعية الثانية المتعلقة بمساهمة الأمان والسرية في تعزيز الولاء ($\text{Sig.} = 0.016$)، وتتسق هذه النتيجة مع الطبيعة الجوهرية للقطاع المصرفي القائم على الثقة، إذ إن شعور العميل بأن بياناته وأمواله في مأمن من الاختراق يمثل الدعامات الأولى لبناء ولائه.

- تحققت الفرضية الفرعية الثالثة المتعلقة بمساهمة سرعة الأداء والاستجابة في تعزيز الولاء ($\text{Sig.} < 0.001$)، كاشفة عن الأهمية البالغة لعامل الوقت في تجربة العميل الرقمية في ظل توقعات متصاعدة نحو الفورية وعدم الانتظار.

- تحققت الفرضية الفرعية الرابعة المتعلقة بمساهمة موثوقية الخدمة والمعلومات في تعزيز الولاء ($\text{Sig.} < 0.001$)، وسجلت ثاني أعلى قوة تفسيرية بين الأبعاد الفرعية ($R^2 = 0.236$)، مبرزة أن دقة المعاملات وصحة المعلومات وشفافيتها تشكل ركيزة أساسية للثقة المصرفية المستدامة.

- تحققت الفرضية الفرعية الخامسة المتعلقة بمساهمة الدعم الإلكتروني وخدمة ما بعد المعاملة في تعزيز الولاء بأعلى قوة تفسيرية بين جميع الأبعاد ($R^2 = 0.347$ ، $B = 0.653$ ، $\text{Sig.} < 0.001$)، مؤكدة أن الولاء الحقيقي لدى العميل الجزائري لا يبني لحظة إتمام المعاملة بل يتشكل ويترسخ في كل ما يعقبها من رعاية ومتابعة واستجابة.

- رفضت الفرضية الفرعية الأولى المتعلقة بمساهمة سهولة الاستخدام في تعزيز الولاء ($\text{Sig.} = 0.085$)، وتفسر هذه النتيجة بأن سهولة الاستخدام باتت معياراً أدنى مفروغاً منه في أذهان العملاء الرقميين لا ميزة تنافسية تستأثر باهتمامهم فلا يلاحظ العميل السهولة إلا حين تنعدم.

ثانياً: توصيات الدراسة

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- يتعين على المصارف الجزائرية الاستثمار بأولوية قصوى في تطوير منظومة الدعم الإلكتروني وخدمة ما بعد المعاملة، بما يشمل توفير قنوات دعم متعددة على مدار الساعة وتقليص أوقات الاستجابة للشكاوى والاستفسارات وتفعيل آليات المتابعة الاستباقية مع العملاء، إذ أثبتت النتائج أن هذا البعد هو المحرك الأقوى للولاء.
- ينبغي على المصارف الجزائرية تعزيز منظومة الأمان السيبراني وإبلاغ العملاء بذلك بصورة شفافة ومنظمة من خلال إشعارات الحماية وشهادات الأمان وتفعيل المصادقة متعددة العوامل لما أثبتته الدراسة من أثر واضح للأمان في تعزيز ثقة العميل وولائه.
- يجب على المصارف الجزائرية الاستثمار في البنية التحتية التقنية لضمان سرعة الأداء واستقرار الخدمات الإلكترونية في أوقات الذروة مع توفير ضمانات الاستمرارية ومنع الانقطاعات المفاجئة التي تقوض ثقة العميل.
- تحتاج المصارف الجزائرية إلى تطوير استراتيجيات موثوقة الخدمة من خلال ضمان دقة المعلومات المعروضة رقمياً وتحديثها في الوقت الحقيقي وتوفير كشوف حسابات شفافة ودقيقة لا تحتاج إلى مراجعة.
- يوصى بإجراء دراسات دورية لقياس رضا العملاء وولائهم عبر القنوات الرقمية واستخدام نتائجها كمدخل استراتيجي لتحسين مستمر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بدلاً من الاكتفاء بالمؤشرات المالية التقليدية.
- يتعين على المصارف الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في تخصيص تجربة العميل الرقمية وتقديم عروض مصرفية مصممة وفق احتياجاته الفعلية مما يعزز انتماءه ويقلل احتمالية تحوله نحو المنافسين.
- يستحسن أن تعمل المصارف الجزائرية على بناء برامج ولاء رقمية مرتبطة باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، تكافئ العميل على كثافة تعاملاته الرقمية وترسخ ارتباطه بالمصرف عبر حوافز مالية وغير مالية.

قائمة المصادر والمراجع

• المصادر باللغة العربية :

• البحوث الجامعية :

- ❖ حسيبة نايلي ، الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية الجزائرية: محدداتها واثارها على ولاء العملاء .دراسة حالة الوكالات البنكية العمومية بقالة ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص اقتصاد نقدي وبنكي ، قسم العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة 08 ماي 1945 ، قالة ، الجزائر ، 2024 .
- ❖ سهام قيدوم ، قياس الولاء عن الجودة الرقمية للخدمات المصرفية باستخدام الشبكات العصبية .حالة القطاع لمصرفي الجزائري ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق بنكي ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 2025/2024 .

• المجالات العلمية المحكمة :

- ❖ أمينة يوسف ، بن علي بن عيسى ، دور الإدارة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر ، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية ، المجلد 8 ، العدد 1 ، جامعة الجلفة ، الجزائر ، 2024 .
- ❖ حافظ جعفر حسن عبد الله ، العوامل المؤثرة على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية السودانية ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، المجلد 22 ، العدد 40 ، الكلية التطبيقية ، جامعة شقراء ، المملكة العربية السعودية ، 2026 .
- ❖ حسام محمد رياض عبد الخالق عزيزه ، تأثير جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على ولاء العملاء دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية ، مجلة البحوث الإدارية ، المجلد رقم 41 ، العدد 4 ، معهد الجيزة العالي للعلوم الإدارية ، جمهورية مصر العربية ، 2023 .
- ❖ حسيبة نايلي ، لبادي هاجر ، جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بقالة ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد 09 ، العدد 02 ، جامعة قسنطينة 02 -عبد الحميد مهري ، 2023 .
- ❖ خلوط فوزية ، واقع وتحديات الصيرفة الالكترونية في الجزائر ، مجلة الاقتصاد الجديد ، المجلد 13 ، العدد 02 ، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر ، 2022 .
- ❖ صالح مباركي ، جمعة خير الدين ، أثر تكنولوجيا المعلومات في كسب ولاء العملاء .دراسة حالة بنك BADR ، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الاعمال ، المجلد 10 ، العدد 02 ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر ، 2021 .
- ❖ طارق الهادي النائي ، أثر استخدام الصيرفة الالكترونية على كفاءة الأداء .دراسة ميدانية بمصرف الجمهورية فرع الجميل ، مجلة العلوم الشاملة ، المجلد 10 ، العدد 38 ، المعهد العالي للعلوم والتقنية رقدالين ، 2025 .
- ❖ عبد الجليل جلايلة ، الصيرفة الالكترونية ، خدماتها ومخاطرها ، مجلة مراجعة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي ، المجلد 13 ، العدد 01 ، جامعة أحمد دراية ، أدرار ، الجزائر ، 2019 .
- ❖ عبد الغني حريري ، هاجرة ديدوش ، تطبيق الصيرفة الالكترونية والذكاء الاصطناعي في بنك التوفير والاحتياط .دراسة حالة المديرية الجهوية بالشلف ، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات ، المجلد 11 ، العدد 01 ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، الجزائر ، 2022 .
- ❖ العمرية لعجال ، واقع الصيرفة الالكترونية واليات تطبيقها ، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي ، المجلد 07 ، العدد 02 ، جامعة المسيلة ، 2023 .
- ❖ مصطفى أحمد العموري بالحاج ،فاعلية الخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في تعزيز ولاء العملاء (دراسة تطبيقية على عملاء المصارف التجارية العاملة بالزاوية) ، مجلة القرطاس ، العدد 8 ، كلية الاقتصاد ، جامعة صبراتة ، 2020 .
- ❖ هاجرة ديدوش ، عبد الغني حريري ، دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، المجلد 17 ، العدد 26 ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، الجزائر ، 2021 .

• التظاهرات العلمية :

- ❖ كمال مولوح، محمد طلحة، الصيرفة الالكترونية وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية، ورقة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي الرابع المعنون ب عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر. عرض تجارب دولية، المركز الجامعي خميس مليانة، معهد العلوم الاقتصادية ، 2011.
- ❖ وفاء حمدوش، لمياء عماني ، الصيرفة المحمولة كمدخل معاصر للاقتصاد الرقمي : واقع و آفاق، ورقة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي المعنون ب: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميله ، الجزائر، 23 و24 أفريل 2018.

• المراجع باللغة الأجنبية :

• **Articles:**

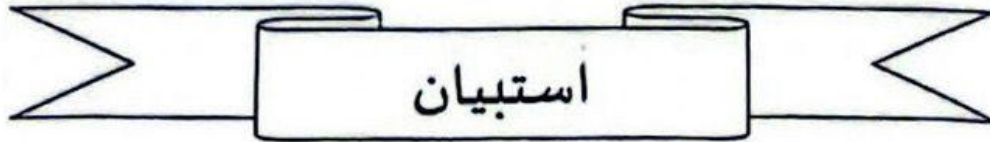
- ❖ Ighomereho, Oghenechuko Salome, *Assesment of E-banking Service Quality Dimensions :An Empirical Investigation*, *International Journal of Marketing and Management Sciences*, vol 5, No 1, Departement of Business Administration and Marketing, Redeemer's University, March, 2025.
- ❖ Oukal Omar, *THE IMPACT OF BANKING SERVICE DIGITIZATION ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN COMMERCIAL BANKS: THE CASE OF BANQUE NATIONALE D'ALGERIE (BNA)*, *International journal of innovative technologies in social science*, vol4 , issue 44 , University of MSILA , ALGERIA , 2024 .

• **Scientific demonstratuins:**

- ❖ Siti Nurdianah Binti Mohamad Jalani and Sathishkumar Veerappampalayam , *Factors Influencing the Usage of Mobile Apps Among Malaysian Consumers* , *school of engineering and technology*, Sunway University ,Selangor ,Malaysia, 2024

قائمة الملاحق

الملحق 01: استبيان الدراسة

تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لرسالة الماجستير بعنوان: "دور الصيرفة الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء" نتوجه إليكم بهذا الاستبيان والذي نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلته كاملة لتحقيق أهداف الدراسة وذلك بوضع إشارة (X) في المربع المناسب لإجاباتكم، مع العلم أن أجوبتكم ستحاط بالسرية التامة وأن تستعمل في إطار البحث العلمي فقط.

شاكرين حسن تعاونكم مع فائق الاحترام والتقدير.

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبة:

-سامي لعبيدي

-سارة ملاخ

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- الفئة العمرية: ☐ 18-30 سنة ☐ 31-50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة
- المستوى التعليمي: ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا "ماجستير، دكتوراه"
- ما هو اسم البنك الذي تتعامل معه حالياً؟ بنك

-مدة التعامل مع البنك: ☐ أقل من سنة ☐ 1-3 سنوات ☐ أكثر من 3 سنوات

الجزء الثاني: الصيرفة الإلكترونية

فضلاً ضع العلامة (X) في المربع المناسب للإجابة:

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	الخدمات المصرفية الإلكترونية سهلة الاستخدام.					
2	استطيع التعامل مع التطبيقات البنكية دون صعوبة.					
3	واجهة التطبيقات البنكية واضحة ومفهومة.					

4	أشعر بالأمان عند إجراء العمليات المصرفية الإلكترونية.				
5	إجراءات الحماية المعتمدة (كلمات المرور، التحقق...) فعالة في حماية حسابي.				
6	الخدمات الإلكترونية تتميز بسرعة التنفيذ.				
7	يمكنني الوصول إلى الخدمات في أي وقت بسهولة.				
8	المعلومات المقدمة عبر الخدمات الإلكترونية دقيقة.				
9	تتم العمليات المصرفية الإلكترونية بدرجة عالية من الدقة.				
10	البنك يقدم خدمات إلكترونية موثوقة.				
11	يتم الرد على استفساراتي بسرعة.				
12	يستجيب البنك بفعالية وسرعة لاستفساراتي عبر القنوات الإلكترونية.				
13	البنك يساعدني في حل المشكلات التقنية.				
14	خدمة المتابعة بعد إجراء العمليات الإلكترونية مرضية.				

الجزء الثالث: ولاء العملاء

15	أفضل التعامل مع هذا البنك دون غيره.				
16	أنوي الاستمرار في التعامل مع البنك مستقبلاً.				
17	أوصي الآخرين بالتعامل مع هذا البنك.				
18	لا أفكر في تغيير البنك رغم وجود بدائل.				
19	أنا مستعد لتجربة أي خدمات إلكترونية جديدة يطلقها البنك مستقبلاً.				
20	حتى لو انتقلت للسكن في منطقة أخرى سأحرص على البقاء مع هذا البنك.				

الملحق 02: ثبات محاور الاستبيان عن طريق معامل ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,926	19

الملحق 03: المتغيرات الشخصية لأفراد العينة

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	36	48,0	48,0	48,0
	أنثى	39	52,0	52,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

الفئة العمرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-30	16	21,3	21,3	21,3
	31_50	42	56,0	56,0	77,3
	أكثر من 50	17	22,7	22,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	21	28,0	28,0	28,0
	جامعي	36	48,0	48,0	76,0
	دراسات عليا	18	24,0	24,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

مدة التعامل مع البنك					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة	13	17,3	17,3	17,3
	1_3	17	22,7	22,7	40,0
	أكثر من 3 سنوات	45	60,0	60,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

الملحق 04: اتجاهات آراء أفراد العينة

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الخدمات المصرفية الإلكترونية سهلة الاستخدام.	75	1,00	5,00	3,9600	,77877
أستطيع التعامل مع التطبيقات البنكية دون صعوبة.	75	1,00	5,00	3,9067	,84106
واجهة التطبيقات البنكية واضحة ومفهومة.	75	1,00	5,00	3,9867	,81362
سهولة الاستخدام	75	1,00	5,00	3,9511	,70539
أشعر بالأمان عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.	75	1,00	5,00	3,8800	1,01289
إجراءات الحماية (كلمات المرور، التحقق...) فعالة	75	1,00	5,00	4,0533	,89885
الأمان والسرية	75	1,00	5,00	3,9667	,87508
الخدمات الإلكترونية تتميز بسرعة التنفيذ.	75	1,00	5,00	3,9067	,91789
استجابة النظام البنكي سريعة عند الاستخدام.	75	1,00	5,00	3,6667	1,03105
يمكنني الوصول إلى الخدمات في أي وقت بسهولة.	75	1,00	5,00	3,7733	1,00772
سرعة الأداء والاستجابة	75	1,00	5,00	3,7822	,81002
المعلومات المقدمة عبر الخدمات الإلكترونية دقيقة.	75	1,00	5,00	3,6000	1,06543
العمليات المصرفية الإلكترونية تتم بدون أخطاء	75	1,00	5,00	3,9600	,81274
البنك يقدم خدمات إلكترونية موثوقة.	75	1,00	5,00	3,2933	1,10004
موثوقية الخدمة والمعلومات	75	1,00	5,00	3,6178	,82326
يتم الرد على استفساراتي بسرعة	75	1,00	5,00	3,1867	1,08669
البنك يساعدني في حل المشكلات التقنية.	75	1,00	5,00	3,6000	1,07804
خدمة ما بعد المعاملة مرضية.	75	1,00	5,00	3,7067	,96944
الدعم الإلكتروني وخدمة ما بعد المعاملة	75	1,00	5,00	3,4978	,84251
الصيرفة الإلكترونية	75	1,00	5,00	3,7486	,68967
أنوي الاستمرار في التعامل مع البنك مستقبلاً	75	1,00	5,00	3,8933	,99422
أوصي الآخرين بالتعامل مع هذا البنك.	75	1,00	5,00	4,0000	,94440
لا أفكر في تغيير البنك رغم وجود بدائل.	75	1,00	5,00	3,7867	1,01733
أخطط لفتح حسابات إضافية لأفراد عائلتي في هذا البنك مستقبلاً	75	1,00	5,00	3,9867	,68760
ولاء العملاء	75	1,40	5,00	3,8933	,76004

N valide (liste)	75				
------------------	----	--	--	--	--

الملحق 05: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الصيرفة الإلكترونية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,475 ^a	,225	,215	,67347

a. Prédictors : (Constante), الصيرفة الإلكترونية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,637	1	9,637	21,247	,000 ^b
	de Student	33,110	73	,454		
	Total	42,747	74			

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

b. Prédictors : (Constante), الصيرفة الإلكترونية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,932	,433		4,466	,000

	الصيرفة الإلكترونية	,523	,114	,475	4,609	,000
--	---------------------	------	------	------	-------	------

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

الملحق 06: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	سهولة الاستخدام	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,200 ^a	,040	,027	,74974

a. Prédictors : (Constante), سهولة الاستخدام

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,713	1	1,713	3,048	,085 ^b
	de Student	41,034	73	,562		
	Total	42,747	74			

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

b. Prédictors : (Constante), سهولة الاستخدام

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,041	,496		6,134	,000
	سهولة الاستخدام	,216	,124	,200	1,746	,085

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

الملحق 07: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الأمان والسرية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,277 ^a	,077	,064	,73528

a. Prédictors : (Constante), الأمان والسرية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,280	1	3,280	6,067	,016 ^b
	de Student	39,467	73	,541		
	Total	42,747	74			

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

b. Prédictors : (Constante), الأمان والسرية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,939	,397		7,410	,000
	الأمان والسرية	,241	,098	,277	2,463	,016

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

الملحق 08: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	سرعة الأداء طو الاستجابة	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,407 ^a	,165	,154	,69911

a. Prédictors : (Constante), سرعة الأداء والاستجابة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,067	1	7,067	14,460	,000 ^b
	de Student	35,679	73	,489		
	Total	42,747	74			

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

b. Prédictors : (Constante), سرعة الأداء والاستجابة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,450	,388		6,316	,000
	سرعة الأداء والاستجابة	,382	,100	,407	3,803	,000

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

الملحق 09: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	موثوقية الخدمة والمعلومات ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,485 ^a	,236	,225	,66903

a. Prédictors : (Constante), موثوقية الخدمة والمعلومات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,072	1	10,072	22,502	,000 ^b
	de Student	32,675	73	,448		
	Total	42,747	74			

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

b. Prédictors : (Constante), موثوقية الخدمة والمعلومات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,272	,350		6,484	,000
	موثوقية الخدمة والمعلومات	,448	,094	,485	4,744	,000

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

الملحق 10: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الدعم الإلكتروني وخدمة ما بعد المعاملة ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,589 ^a	,347	,338	,61834

a. Prédictors : (Constante), الدعم الإلكتروني وخدمة ما بعد المعاملة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14,836	1	14,836	38,802	,000 ^b
	de Student	27,911	73	,382		
	Total	42,747	74			

a. Variable dépendante : ولاء العملاء

b. Prédictors : (Constante), الدعم الإلكتروني وخدمة ما بعد المعاملة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,034	,307		6,630	,000
	الدعم الإلكتروني وخدمة ما بعد المعاملة	,531	,085	,589	6,229	,000

a. Variable dépendante : ولاء العملاء