

الوسائل الإلكترونية وأثرها في تحقيق رضا العملاء في الخدمات المصرفية  
دراسة ميدانية لعملاء مصرف الكريمي في محافظة تعز

أ. معاذ حمود محمد الحميدي\*\*

Moath2029@gmail.com

أ. م. د. محمد نعمان محمد عقلان\*

dr.mohamed6872@gmail.com

الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة الأثر الذي تقوم به الوسائل الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء بدراسة حالة مصرف الكريمي، من خلال تقديم خدماته بشكل إلكتروني، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ويمثل مجتمع الدراسة عملاء مصرف الكريمي في محافظة تعز، والاستبانة أداة لجمع البيانات. وقد استخدم أسلوب العينة العشوائية لجمع البيانات، وقد تكونت من (226) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة معنوية للوسائل الإلكترونية المتمثلة في الموقع الإلكتروني، والصراف الآلي، وعامل الخصوصية والسرية، في تحقيق رضا عملاء المصرف، عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك علاقة وتأثير للوسائل الإلكترونية المتمثلة ( بالصراف الآلي، والموقع الإلكتروني، والخصوصية والسرية ) التي يستخدمها مصرف الكريمي في تحقيق رضا عملائه، حيث كانت العلاقة طردية ومصدر التأثير إيجابي للصراف الآلي، ثم الموقع الإلكتروني، ثم الخصوصية والسرية.

\* أستاذ التسويق المشارك بكلية العلوم الإدارية بجامعة تعز اليمن.

\*\* جامعة تعز اليمن.

• تحظى الوسائل الإلكترونية بأهمية كبيرة من قبل العملاء في إجراء الخدمات المصرفية المختلفة وتحقيق رضاهم.

الكلمات الدالة: الوسائل الإلكترونية، رضا العملاء، الخدمات المصرفية، الصراف الآلي.

## Electronic Means and their Impact on Achieving Customer Satisfaction in Banking Services:

### A Field Study on Al-Kuraimi Bank Customers in Taiz Governorate

Mohamed Noman Mohamed Aklan

#### Abstract:

This study aims to explore the effect of electronic means on achieving customer satisfaction through studying the case of Al-Kuraimi Bank and how it introduces its services electronically. The methodology of the study has followed the descriptive analytical approach. The randomness of data collection has consisted of 226 individuals, and the study has found that there is a significant effect of electronic means represented in the website, ATM, and privacy and confidentiality factor, in achieving the satisfaction of the bank customers, at the level of significance less than (0.05). The study has drawn the following results:

-There is a relationship and influence of the electronic means represented (at the ATM, the website, privacy and confidentiality) that Al-Kuraimi Bank uses to achieve the satisfaction of its customers. The relationship was direct and the source of positive influence was of the ATM, the website, the privacy and the confidentiality.

- Electronic means are of great importance to customers in conducting various banking services and achieving their satisfaction.

**Key Words:** Electronic Means, Customer Satisfaction, Bank Services, ATM



## المقدمة:

شهد العلم في العقود الأخيرة تطورات كبيرة في مجال الاتصالات وأنظمة المعلومات ومن أهم القطاعات التي تأثرت بالتطور التكنولوجي القطاع المصرفي الذي يعد من أهم ركائز الاقتصاد حيث تمثل المصارف ركناً أساسياً من أركان الاقتصاد الوطني لأي دولة. (محارمه، 2005، ص1)

وتعتبر الوسائل الإلكترونية من أهم مقومات التكنولوجيا التي تساعد في الحصول على معلومات حيث شهدت الصناعات المصرفية في الآونة الأخيرة تقدماً ملموساً في مجال السماح لعملاء المصارف بإجراء العمليات المصرفية، باستخدام تلك الوسائل الإلكترونية من خلال شبكة الاتصال ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع للفترة المقبلة خاصة في ظل التطور المستمر في مجال التقنية الخاصة بالعمليات التقنية

ونتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الإلكترونية بدأت المؤسسات الخدمية بشكل عام في إنشاء موقع خاص لكل منها على شبكة الإنترنت من أجل الوصول إلى عملائهم الحاليين والمتوقع انضمامهم إليها، ومحاولة خدمتهم بكافة الوسائل التقليدية والتقنية المتاحة بتوفير وسائل إضافية لتمييز من خلالها عن بقية المؤسسات المصرفية. (أبو بكر، 2008، ص74)

إلا أن تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية يحتاج الي وجود سوق لها، الأمر الذي يستلزم أن يكون هناك إقبال من العملاء عليها، وهذا يحتاج إلى جذب العملاء لطلب هذه الخدمات وتعريفهم بمزاياها، وكيفية استعمالها، فنضج الوعي لدى العملاء للعمل المصرفي الإلكتروني يحتاج إلى وقت ليس بالقصير. (سفر، 2006، ص70)

ونجد أن الوسائل الإلكترونية لم تظهر من فراغ وإنما سبقتها مراحل متكاملة من التطور التقني والمادي، أي إن تلك الوسائل الإلكترونية لا يمكن أن تحدث من دون تقنية اتصال ومن أهم التقنيات الاتصالية، منظومة شبكات، الإنترنت، والإكسترانت، والإنترنت. (أبو بكر، 2008، ص28)

وأصبح التعامل الإلكتروني يسيطر على مساحة كبيرة من أشكال التعاملات التي تقوم بها منظمات الأعمال على اختلافها، كما أن العملاء أصبحوا يستخدمون الوسائل الإلكترونية للوصول إلى المعلومات عن الخدمات والمنتجات التي يحتاجونها والمقارنة بينها واختيار الجهة التي يتعاملون معها لتغطية احتياجاتهم وإنجاز معاملاتهم المختلفة، والبنوك التجارية تسعى لمواكبة هذه التطورات وتسويق خدماتها، والتسويق باعتباره عاملاً رئيسياً لنجاح منظمات الأعمال فهو الوظيفة الأولى التي تبدأ بها منظمات الأعمال فلم يعد من الممكن إنتاج سلع وخدمات لا يطلبها السوق (zieneldin 1995، p:320)

ويمكن للبنوك التجارية من خلال التسويق الإلكتروني تحقيق مزايا تنافسية متعددة من إمكانية التسويق على نطاق عالمي، ودخول الأسواق الجماعية الضخمة، وتعزيز علاقتها مع العملاء، حيث سهولة الاتصال بهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة. (Riley, 2001، p:186)

وهناك العديد من الاعتبارات التي دفعت الباحثين للقيام بهذه الدراسة:

1. أن الخدمات المصرفية ضرورية في الحياة العملية لكل المجتمعات، وخاصة المجتمع اليمني، ويعد من الضرورة التعرف على بعض الوسائل الإلكترونية التي تستخدم في الخدمات المصرفية.



2. التعرف على الإجراءات التي تقوم بها الوسائل الإلكترونية في معالجة المشاكل التي تواجه العملاء أثناء القيام بالخدمات المصرفية.

3. إبراز أثر الوسائل الإلكترونية، في القطاع المصرفي، في ظل الظروف الاستثنائية التي تمر بها البلد، المسؤولية الأكبر التي تفرض على القطاعات المصرفية لتخفيف الأعباء عن العملاء.

### 1-1 مشكلة الدراسة:

تزدهر القطاعات المصرفية العالمية اليوم بالتطور الكبير وذلك بالاستفادة من تكنولوجيا العصر في تقديم خدماتها للعملاء بأساليب حديثة ومتطورة وعبر وسائل الكترونية تعمل على تخفيف الوقت، والجهد الكبيرين للعملاء، بما يحقق رضاهم ويحافظ عليهم، وما نراه اليوم في قطاعات المصارف لدينا من ضعف في استخدام الوسائل الإلكترونية، وما يرافق ذلك من زيادة في ازدحام العملاء على الخدمات المقدمة؛ ما هو إلا دليل على عدم مواكبة التطور وتقديم الخدمات المصرفية بشكل أكثر إيجابية والتي تنعكس على رضا العملاء والحفاظ عليهم وتعزيز ولائهم، حيث يتطلب على المصارف معرفة أهمية هذه الوسائل المستخدمة وأثرها على عملائهم في تقديم الخدمة بالشكل المطلوب، وهذا ما شد انتباه الباحثين إلى إجراء هذه الدراسة.

### تساؤلات الدراسة:

- ما أهمية الوسائل الإلكترونية المستخدمة في الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء؟
- ما العلاقة بين الوسائل الإلكترونية المستخدمة في الخدمات المصرفية ورضا العملاء؟



- ما أثر الوسائل الإلكترونية المستخدمة في الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء؟

## 2-1 أهمية الدراسة:

- بيان أهمية استخدام الوسائل الإلكترونية في الخدمات المصرفية للمساهمة في خلق التنافس وتقديم الأفضل للعملاء.
- مساعدة متخذي القرار في القطاع المصرفي على أهمية تبني الوسائل الإلكترونية في ظل التقدم التكنولوجي.
- النتائج والتوصيات والتحليل التي ستعطي أهمية كبيرة للبحث.

## 3-1 أهداف الدراسة:

- قياس مدى أهمية الوسائل الإلكترونية في تقديم الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء.
- قياس العلاقة بين استخدام الوسائل الإلكترونية في الخدمات المصرفية ورضا العملاء.
- قياس أثر الوسائل الإلكترونية في الخدمات المصرفية على تحقق الرضا لدى العملاء.

## 4-1 أسلوب الدراسة:

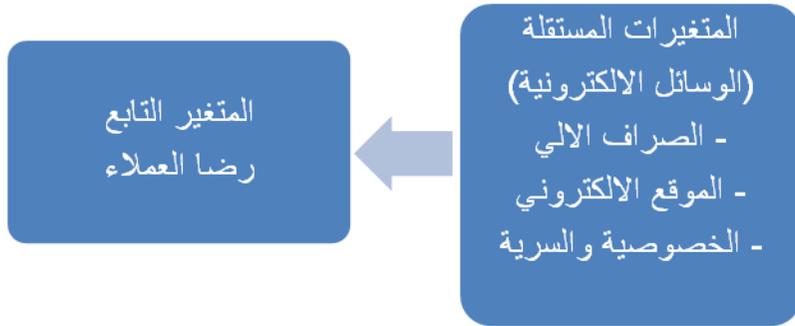
- اعتمد الباحثان أسلوب دراسة الحالة حيث تم دراسة بنك الكريمي وفروعه في محافظة تعز.

## 5-1 فرضيات الدراسة:

- لا توجد علاقة بين استخدام المصرف للصراف الآلي في الخدمات المصرفية وتحقيق رضا العملاء.
- لا توجد علاقة بين استخدام المصرف لعامل الخصوصية والسرية في الخدمات المصرفية وتحقيق رضا العملاء.

- لا توجد علاقة بين استخدام المصرف للموقع الإلكتروني في تقديم الخدمات المصرفية وتحقيق رضا العملاء.

متغيرات الدراسة:



التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

- الموقع الإلكتروني: عبارة عن جميع صفحات الويب العالمية. WWW على نطاق واسع

التي تحتفظ بها المنظمات أو الأفراد. (laudon 2004 ، p:19)

- الخصوصية: هي الحفاظ على سرية المعلومات وعدم إظهارها إلا للأشخاص المخولين

قانوناً (الحامي ، العاني ، 2007، ص:21)

- الصراف الآلي هو جهاز يعمل أوتوماتيكياً لخدمة العملاء مباشرة دون تدخل العنصر

البشري ضمن برامج معدة مسبقاً تلبي العديد من الحاجات المصرفية لصالح العملاء

على مدار 24 ساعة من خلال بطاقة الصراف الآلي، ويمكن نشره في أماكن مختلفة

وبشكل مستقل، وتكون متصلة بشبكات حاسب المصرف، ويقوم العميل باستخدام

بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة. (إبراهيم، 2006، ص:221)

## 2- الدراسات السابقة:

دراسة فارس مسلم ( 2016 ): هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء بدراسة حالة بنك الأردن التجاري، حيث اعتمدت الدراسة في تقييم أثر التسويق الإلكتروني الذي يمارسه بنك الأردن في تحقيق رضا عملائه من خلال تقديم خدماته بشكل إلكتروني، وتوفير مجموعة من وسائل الاتصال الإلكترونية؛ ممثلة بالموقع الإلكتروني والهاتف النقال وأجهزة الصراف الآلي للاتصال بالعملاء، وذلك من أجل الوصول إلى نتائج تساعد بنك الأردن وكذلك البنوك التجارية الأخرى في تحقيق رضا عملائها وضمان ولائهم مما قد يسهم في جذب عملاء جدد ويعزز موقعه التنافسي. وقد اعتمدت الدراسة فرضيتين رئيسيتين تمحورتا حول أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء بنك الأردن عبر تقديم الخدمات الإلكترونية بواسطة وسائل الاتصال الإلكترونية من خلال الموقع الإلكتروني والهاتف النقال واجهة المصارف، وقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء بنك الأردن (340) عميلاً في العاصمة عمان جمعت منهم البيانات بأسلوب العينة العشوائية وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج؛ من أهمها:

- هناك تأثير للتسويق الإلكتروني عبر الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا عملاء بنك الأردن.
- يوجد تأثير ذو دلالة للتسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء بنك الأردن من خلال تنوع وسائل الاتصال الإلكتروني التي اعتمدها الدراسة.

دراسة إبراهيم (2012): هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الكبير الذي يلعبه التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية، وكذلك دوره في تحقيق أهداف المصارف والوصول إلى

الأسلوب العلمي الأمثل للتسويق المصرفي؛ من خلال دراسة حالة بنك التنمية التعاوني الإسلامي، حيث وجدت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها: أن الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين بنك وآخر؛ حيث تنشأ عروض جميع البنوك - تقريباً - في كافة الخدمات التي تقدمها، وكذلك تقديم الخدمات الجيدة؛ إذ لم يعد اختيارياً أو أنه مجرد شعارات وأساليب من الدعاية، بل أصبح واقعاً تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات في بيئة الأعمال المعاصرة، كما تفرضه طبيعة وخصائص العملاء أنفسهم. وكذلك تم التوصل إلى أن الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق يتوقف على وجود قاعدة من العملاء، وتقوية العلاقة بين العملاء والبنك وكان من أهم توصيات الدراسة إنشاء أقسام للتسويق المصرفي بفروع البنك ووضع استراتيجية تسويقية تعمل على جذب المزيد من العملاء .

دراسة المحاميد والسعيد (2012): هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الأعمال الإلكترونية

المقدمة من قبل البنوك العامة في الأردن وجهة نظر العاملين في تلك البنوك، وأثر جودة الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن جودة الأعمال الإلكترونية ذات مستوى عال، وكذلك مستوى الخدمات المصرفية، وأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية يعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، المستوى التعليمي، والخبرة) وتوصلت الدراسة إلى أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الأعمال الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية. ومن أهم ما أوصت به الدراسة: تطوير بنية إلكترونية ملائمة حيث إن جودة الأعمال الإلكترونية ذات مستوى عال إلا أنها غير مؤثرة في جودة الخدمات المصرفية؛ مما يتطلب نشر تطبيقات الأعمال الإلكترونية بشكل موسع .

دراسة شلاش وآخرون (2011): هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وأثره في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية، تضمن مجتمع الدراسة جميع مديري الوحدات الوظيفية في شركات الدواء الأردنية، واستخدم الباحثون أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة؛ حيث تم توزيع أداة الدراسة على جميع المديرين البالغ عددهم (69) مديراً، وتوصلت الدراسة إلى وجود توجه من قبل شركات صناعة الأدوية نحو استخدام الإنترنت في التسويق ومتابعة متطلبات العملاء؛ مما يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية، وزيادة حصتها السوقية، وأن تجعل شركات الدواء الأردنية استخدام تكنولوجيا الإنترنت في تسويق منتجاتها جزءاً من الاستراتيجية التسويقية مما سينعكس إيجاباً على تعزيز قدرتها التنافسية محلياً وعالمياً.

دراسة (2009 chen): هدفت إلى التعرف على محددات الرضا واستمرارية النية في استخدام الخدمات الإلكترونية الذاتية، وتطوير نموذج متكامل للتنبؤ وتفسير استخدام الفرد المستمر لتكنولوجيا الخدمات الذاتية بناء على (TR) مفاهيم الجاهزية (TAM)، ونموذج قبول تكنولوجيا (TPB) ونظرية السلوك المخطط، وقد توصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء يؤثر بشكل مباشر في استمرارية النية في استخدام الخدمات الذاتية، في حين أن الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام، والمعيار الشخصي، والسيطرة على السلوك؛ تؤثر على رضا العملاء. وكذلك أن نتائج عدم الارتياح وعدم الأمان لا يؤثران سلباً في استمرارية التنبؤ والاستخدام، كما أن التفاؤل والإبداع من أهم محفزات رضا العملاء.

ما تتميز به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- الدراسة الحالية تتناول وسائل الكترونية محددة بدقة يتم من خلالها تقديم خدمات مصرفية بعكس الدراسات السابقة تناولت تأثير التسويق الإلكتروني والتكنولوجيا بشكل عام في الخدمات المصرفية.
- المتغيرات المستقلة في الدراسة لها تأثير كبير على العملاء في مجال الخدمات المصرفية ولم يتم تناولها من قبل في اليمن حسب علم الباحثين.
- تعد من الدراسات الحديثة التي تدرس وسائل إلكترونية معينة في الخدمات المصرفية في اليمن حسب علم الباحثين.

### 3- الخلفية النظرية للدراسة:

#### 1-1 المواقع الإلكترونية:

لقد أصبحت اليوم شبكة الإنترنت شريان حياة المؤسسات التي يلجأ إليها المستخدمون لتلبية احتياجاتهم المختلفة بفضل ما تنتجه من تطبيقات وخدمات اختصرت العالم بمجرد الدخول إليها.

وتعتبر المواقع الإلكترونية أحد أهم الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت؛ حيث تتنوع وتعدد المواقع الإلكترونية على حسب الهدف منها أو طبيعة تصميمها (محمد، 2011، ص 69).

والتسويق عبر الموقع الإلكتروني: هو موقع الإلكتروني يمكن العملاء والمستخدمين الدخول في تفاعلات يتم تقريبها للشراء المباشر وغيرها من نتائج التسويق. (Armstrong، 2005 p:496)



وتعرف ويكيبيديا المواقع الإلكترونية بأنها مجموعة صفحات ويب مرتبط بعضها ببعض ومخزنة على نفس الخادم، ويمكن زيارة موقع الويب عبر الانترنت بفضل خدمة الويب، ومن خلال برنامج حاسوبي يدعى متصفح الويب، ويمكن عرض المواقع بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية الويب (wAp).

### أساسيات وعناصر جذب وفعالية المواقع الإلكترونية للشراء عبر شبكة الإنترنت:

جميع الشركات تسعى إلى أن تهتم وتقيم التسويق الإلكتروني وفرص الشراء الإلكتروني، والتحدي الأساسي هو تصميم موقع إلكتروني جذاب في العرض الأول والاهتمام الكافي للتشجيع على إعادة الزيارة مرة أخرى، بحيث يتم تصميم المواقع طبقاً لسبع استراتيجيات يرمز لها برمز (7cs): (kotler 2006 p:613)

- 1- السياق (context): الشكل والتصميم.
- 2- مضمون النص (content): الصور، الصوت، فيديو يتضمن الموقع.
- 3- المجتمع (community): قدرة الموقع للاستخدام والاتصال.
- 4- التخصيص (customization): قدرة الموقع على تكيف نفسه لمختلف المستخدمين.
- 5- الاتصال (communication): قدرة الموقع على الاتصال بالمستخدم أو وسيلة الاتصال بطريقتين.
- 6- درجة الارتباط (connection): قدرة الموقع على أن يرتبط مع المواقع الأخرى.
- 7- المواقع التجارية (commerce): قدرة المواقع التجارية على تمكينها من أداء معاملة تجارية.

فوائد المواقع الإلكترونية للشركة: (www.tech.wd.com)

تحقق الشركات العديد من الفوائد من استخدامها المواقع الإلكترونية:

1- قابلية الوصول على مدار اليوم؛ فكل شيء على الإنترنت متاح خلال 24 ساعة، أو بشكل أسبوعي؛ حيث يوفر للعميل الجهد عندما يقرر طلب خدمة أو شراء سلعة عبر المواقع الإلكترونية، ويمكن الشركات من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.

2- انخفاض التكاليف: إنشاء الموقع الإلكتروني عملية سهلة ورخيصة الثمن مقارنة بالمحلات التقليدية لمواقع الشركات، وما على الشركات إلا الاستعانة بالمصممين أو ببرامج الملفات المجانية الجاهزة مثل (ورد بريس، وقوالب جاهزة).

3- المصدقية: العميل يبحث دائماً عن المصدقية فعندما يريد التعامل مع الشركة يذهب إلى محرك البحث جوجل لمعرفة أكثر عن الشركة وخدماتها.

4- تسويق ممتاز: بتواجد الشركة على الإنترنت تصبح فرصة التسويق لانهائية.

5- زيادة وتحريك المبيعات: كل التكاليف على الإنترنت رخيصة؛ فعندما تقوم الشركات بالإعلانات والأنشطة الأخرى عبر الإنترنت فإنها تنعكس بشكل مباشر على حجم المبيعات.

6- الوصول إلى أسواق جديدة حيث تتمكن الشركات عبر المواقع الإلكترونية من الوصول إلى عملاء من أماكن متعددة حول العالم.

## 2-3 الصيرفة عبر الصراف الآلي: ATM

مفهوم الصراف الآلي:

الصراف الآلي هو جهاز يعمل أوتوماتيكياً لخدمة العملاء مباشرة دون تدخل العنصر البشري ضمن برامج معدة مسبقاً؛ تلبى العديد من الحاجات المصرفية لصالح العملاء على مدار 24 ساعة، من خلال بطاقة الصراف الآلي، ويمكن تثبيته في أماكن مختلفة، وبشكل مستقل، وتكون متصلة بشبكات حاسب المصرف ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة. (إبراهيم، 2006، ص221)

خدمات الصراف الآلي:

يقدم الصراف الآلي العديد من الخدمات منها:

- السحب من حساب العميل والتوفير نقداً بالعملة المحلية.
- الإيداع بالحسابات نقداً.
- تحويلات من حساب إلى آخر.
- الاستفسار عن الرصيد.
- طلب دفتر الشيكات.
- طلب كشف الحساب.

تسديد بعض الفواتير (كهرباء، ماء، غاز). (إبراهيم، 2006، ص223)

هناك العديد من الأدوات والوسائل الإلكترونية ومن أهمها: (عبد الخالق، 2008، ص161-164)

- البطاقات المصرفية: تصدر من طرف مؤسسات مالية كالمصارف ومصالح البريد تسمح لحاملها بسحب الأموال أو نقلها.



- البطاقات الائتمانية: هي أكثرها انتشاراً من أنواعها بطاقة الدفع، بطاقة الخصم الفوري، البطاقات المدفوعة مقدماً، بطاقات السحب.
- بطاقات الفيزا: هي أكثر البطاقات الائتمانية انتشاراً على الإطلاق، وهي بطاقة متعددة ويتعامل بها الملايين من العملاء والمؤسسات والمحلات التجارية.
- بطاقة الماستر كارد: وهي تأتي بالمرتبة الثانية بعد الفيزا من ناحية الشهرة والانتشار ولها عدة أشكال مستر كارد الذهبية والفضية ولرجال الأعمال.
- بطاقة أمريكا إكس برس: وتصدر عن بنك أمريكا إكس برس وهي مؤسسة مالية كبيرة تزاوّل أنشطتها البنكية، ويوجد منها ثلاثة أنواع بطاقة إكس برس الخضراء والذهبية والماسية.
- نظام التحويلات المالية الإلكترونية هو عملية منح ترخيص لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة إلكترونياً من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر، أي إن عملية التحويل تتم إلكترونياً عبر الهاتف أو أجهزة الكمبيوتر وأجهزة الموديم عوضاً عن استخدام الأوراق. (لوصيف، 2008، ص 39)

فوائد استخدام التسويق الإلكتروني للمنظمات المصرفية: (يوسف، الصميدعي، 2004، ص 277)

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- البحث عن مستهلكين جدد.
- توسيع نطاق السوق وانتقاله من المستوى المحلي إلى المستوى العالمي.
- تخفيض التكاليف.



### 3-3 الخصوصية والسرية لبيانات العملاء:

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم وأهم هذه القضايا: (أوفارة، 2004، ص335)

- 1- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.
- 2- تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى.
- 3- تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى .

### العناصر المهمة لتحقيق الخصوصية: (أوفاره، 2004، ص 345)

- 1- ينبغي أن يكون المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات موثوقا به، وبأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم إلا بتصريح الزبون وموافقته.
- 2- ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة بل سياسة الخصوصية.
- 3- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه. والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.



### كلمات المرور المتعلقة بالسرية الأخرى:

تعتمد العديد من أنظمة التحقق والتحكم في الدخول على معلومة سرية مثل: الأرقام المتعددة من الخزائن الحديدية، وشفرات فتح الأبواب، وكلمات المرور، وأرقام التعريف الشخصية، وهذه المعلومات السرية يمكن حفظها بالذاكرة البشرية، أو في أداة تخزين كشارة دخول أو كرد أو قرص حاسب آلي. وكلمات المرور الشائعة الاستخدام يمكن معرفتها بواسطة برامج تستخدم القوى المطلقة، ولتأمينها يجب أن تكون كلمة المرور على الأقل بطول تسعة حروف، وللحماية القصوى لكلمات المرور تستخدم كلمات المرور لمرة واحدة فقط ثم تتغير، ويستخدم التوقيع الرقمي مع التشفير لتوفير الحماية اللازمة والموثوقة لأنظمة البريد الإلكتروني وبرامج الاتصالات لتبادل البيانات الحساسة. (البدايه، 2002، ص376)

### 3-4 رضا العملاء:

يعرف الرضا بأنه مشاعر العميل بالفرح بعد إتمام العملية، وهذه المشاعر ناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للخدمات والتوقعات التي يحملها العميل. ( Hoffman and Bateson, 2002, p:86).

وقياس رضا الزبون يعبر عن تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدم لهم من خدمات وبرامج؛ بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرامج اللازمة؛ بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات الأفراد وتطلعاتهم التي تخدمهم. (كشيده، 2005، ص72)

وتقوم المفاهيم التسويقية الحديثة على ربط التسويق بالاستجابة للعملاء، وتلبية حاجاتهم المتعددة، وتحديد القطاعات المستهدفة بشكل دقيق، وتحديد العملاء سواء منهم



الحاليون أو المحتملون؛ بتوجيه مختلف الوسائل والإمكانات المتاحة لتحقيق رضا العملاء، وتلبية حاجاتهم، ويعد رضا العملاء مؤشراً حقيقياً على نجاح منظمات الأعمال، وهو السبيل الرئيسي الذي يمكن منظمات الأعمال من تحقيق أهدافها المختلفة، حيث يعني رضا العملاء قيامهم بالشراء والاشتراك وإتمام المعاملة، وكذلك إعادة التجربة وتكرارها؛ بالإضافة إلى نصح الآخرين، بالاشتراك أو التعامل مع الجهة المعنية، وبالتالي تسويق هذه الجهة بطريقة غير مباشرة. (kotler, 2003, p, 225).

### 3-5 الخدمات المصرفية:

مفهوم الخدمات المصرفية:

هي العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة "الحقيقية" وغير الملموسة "غير الحقيقية" المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل في الوقت نفسه مصدر الربحية للخدمة المصرفية؛ ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة. (ناجي معلا، 2001، ص26) وتمثل الخدمة المصرفية نشاطاً/ عملاً غير ملموس يحصل عليه المستفيد من طرف أفراد أو مكائن تقدم من خلالها هاته الخدمة، ويرتبط مستوى إشباع هذا المستفيد بمستوى أداء الأفراد والمكائن. (محمد، ردينه، 2005، ص29)

### 4- منهجية الدراسة وإجراءاتها:

#### 4-1 منهج الدراسة:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لعرض البيانات ودراسة الظواهر المتعلقة بالبحث وتحليل إجراءات الدراسة.

## 4-2 مجتمع الدراسة وعيته:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء مصرف الكريمي في محافظة تعز المترددين على المصرف وفروعه الذين لا حصر لهم، وقد اعتمد الباحثان طريقة العينة العشوائية في اختيار عينة الدراسة التي بلغ حجمها 250 عميلاً، حيث تم توزيع الاستبانة عليهم واسترجعت منها 226 صالحة للتحليل، وقد تم استخدام اختبار "KMO" لكفاية حجم العينة وكانت النتيجة كما في الجدول التالي:

جدول (1) توزيع الاستبانة واختبار كفاية حجم العينة

عدد الاستبانات	التوزيع	العائد	المفقود	المستبعد	النهائي
المجموع	250	226	24	0	226
النسبة	%100	%90.4	%9.6	0	%90.4
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.					
0.892					

المصدر: من إعداد الباحثين وبإلعتاد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

ومن خلال قيمة اختبار (KMO) البالغة (0.892) والتي تعني كفاية حجم العينة بنسبة (89.2%)، حيث يعتبر هذا المقياس النسبة (60%) وأقل، أنها غير كافية لإجراء التحليل على بيانات العينة، لذلك تعتبر عينة هذه الدراسة كافية بقدر مناسب لإجراء التحليل على بياناتها. (أحمد، 2013، ص118)

### 3-4 أداة الدراسة:

في إطار الدراسة الميدانية وبهدف تحقيق أهداف الدراسة تم اختيار الاستبيان وسيلة لجمع البيانات، حيث تم القيام بعدة خطوات تنفيذية لضمان صدقها وثباتها، وعند إعداد الاستبانة تم الاطلاع على مجموعة من الاستبانات الخاصة بالدراسات السابقة، وعرضها على هيئة محكمين، كما تم التعديل بمحتوى الفقرات حسب الملاحظات التي أبدتها هيئة المحكمين حتى أصبحت جاهزة لغرض إجراء الدراسة، وقد تم تجزئة الاستبيان إلى قسمين رئيسيين:

1. القسم الأول: الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين وهي: (الجنس، الفئة العمرية،

المؤهل العلمي، أكثر خدمات المصرف استخداما، والدخل الشهري)

2. القسم الثاني: الخاص بمحاور الاستبيان.

جدول (2) يمثل توزيع فقرات الاستبانة وفق متغيرات الدراسة:

الرقم	المجال	عدد الفقرات
1	الرضا عن خدمات المصرف المقدمة عبر الوسائل الالكترونية	6
2	أثر تقديم خدمات المصرف عبر الموقع الالكتروني	4
3	أثر تقديم خدمات المصرف عبر الصراف الآلي	4
4	أثر استخدام المصرف لعامل الخصوصية والسرية لمعلومات العملاء	3
المجموع		17

المصدر: من إعداد الباحثين.

وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

### جدول (3) درجات مقياس ليكارت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثين.

#### 4-4 حدود الدراسة:

- حدود مكانية: مصرف الكريمي وفروعه في محافظة تعز، لما تحظى به من كثافة سكانية وإقبال على الخدمات المصرفية من قبل العملاء.
- حدود موضوعية: الوسائل الإلكترونية وأثرها في تحقيق رضا العملاء في الخدمات المصرفية، حيث تناولت الدراسة مدى تحقيق رضا العملاء، ومدى فاعلية الوسائل الإلكترونية في خدمات مصارف الكريمي وفروعه من وجهة نظر العملاء؛ حيث اقتصرَت الدراسة على قياس أثر ثلاث وسائل في التسويق الإلكتروني.
- حدود بشرية: اقتصرَت الدراسة على عملاء فرع مصرف الكريمي بتعز.

#### 5- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

بعد تصميم الاستبيان واختباره وتعديله وتعميمه على العينة المستهدفة، ثم استعادته من المبحوثين تم تحليله باستخدام برنامج (SPSS) عبر الأدوات الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية (الخصائص الشخصية).
2. اختبار كاسير مايراولكين (KMO) لمعرفة كفاية حجم العينة.
3. معامل الفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، ومعامل صدق المحك لقياس صدق أداة الدراسة.
4. المتوسطات الحسابية لفقرات أداة الدراسة وهي صالحة للبيانات الكمية فقط، وقد استخدمت لمعرفة الأهمية النسبية للفقرات وتعطى بالصيغة التالية:  
$$\frac{100}{5} * \text{الوسط الحسابي} = \text{الأهمية النسبية}$$
5. معامل الالتواء والخطأ المعياري له لمعرفة اعتدالية البيانات للتوزيع الطبيعي.
6. معامل الارتباط الخطي البسيط ليرسون لدراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
7. نموذج الانحدار الخطي البسيط لدراسة أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

ثبات أداة الدراسة وصدقها:

### 1. ثبات أداة الدراسة (Reliability):

يقصد بثبات أداة الدراسة مدى الحصول على النتائج نفسها، أو نتائج مقاربة إذا كررت الدراسة في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، وهذا يفيد في التعرف على درجة فهم مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان ووضوحه، وذلك من خلال حساب قيمة ألفا كرونباخ الموضحة في الجدول (4) أدناه، حيث اتضح أن أداة الدراسة تتمتع بثبات عالٍ بلغ (75.5%).

## صدق أداة الدراسة (صدق الاستبيان) (Validity):

يقصد بصدق الأداة: قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، وللتحقق من صدق الاستبيان المستخدم في الدراسة اعتمد الباحثان على صدق المحك؛ وهو عبارة الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ" كما هو موضح في الجدول (4)، إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة الدراسة بلغ (86.9%) وهو معامل جيد ومناسب لأغراض الدراسة وأهدافها، كما نلاحظ في الجدول أن جميع معاملات الصدق لمحاور الدراسة وأبعادها جيدة ومناسبة لأهداف هذه الدراسة؛ وبهذا يمكننا القول: إن جميع عبارات أداة الدراسة هي صادقة لها وضعت لقياسه.

### جدول (4) معاملات الثبات والصدق لأداة الدراسة

الأبعاد	عدد الفقرات	معامل الثبات "الفاكرونباخ"	معامل الصدق
الرضا عن خدمات المصرف المقدمة عبر الوسائل الإلكترونية	6	0.686	0.828
تقديم خدمات المصرف عبر الموقع الإلكتروني	4	0.630	0.794
تقديم خدمات المصرف عبر الصراف الآلي	3	0.607	0.779
استخدام المصرف لعامل الخصوصية والسرية لمعلومات العملاء	4	0.671	0.819
الاستبانة	17	0.755	0.869

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم

الاجتماعية Spss

## 6- تحليل نتائج الدراسة:

يتناول هذا الجزء تحليل بيانات الدراسة التي تم استيفائها من خلال أداة الدراسة "الاستبيان" حول أثر الوسائل الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء في الخدمات المصرفية، حيث تمت الإجابة على أسئلة الدراسة (البيانات الشخصية وفقرات الاستبيان)، وسنعرض فيما يلي النتائج الكلية لهذه الدراسة:

### أولاً: خصائص مبحوثي الدراسة:

ومن هذه الخصائص البيانات الشخصية (الخصائص الديموغرافية) لأفراد عينة الدراسة، ويتكون من (5) فقرات متمثلة في: (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، أكثر خدمات المصرف استخداماً، والدخل الشهري)، ويتضمن الجدول التالي أهم خصائص المبحوثين:

### جدول (5) التوزيع التكراري والنسبي لخصائص أفراد عينة الدراسة

الخاصية	الفئات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	132	58.4
	أنثى	94	41.6
العمر	من 15 إلى أقل من 25 سنة	141	62.4
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	70	31
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	4	1.8
	من 45 سنة فأكثر	11	4.9

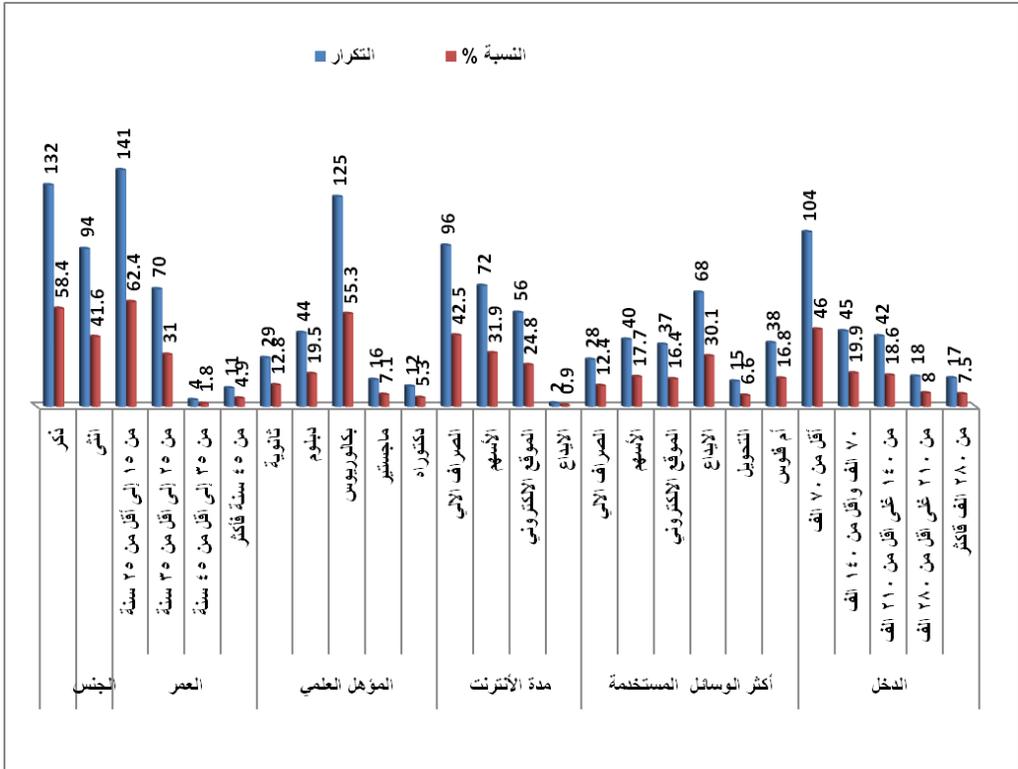
12.8	29	ثانوية	المؤهل العلمي
19.5	44	دبلوم	
55.3	125	بكالوريوس	
7.1	16	ماجستير	
5.3	12	دكتوراه	
12.4	28	الصراف الآلي	أكثر الوسائل المستخدمة
17.7	40	الأسهم	
16.4	37	الموقع الإلكتروني	
30.1	68	الإيداع	
6.6	15	التحويل	
16.8	38	أم فلوس	الدخل
46	104	أقل من 70 ألف	
19.9	45	70 ألف وأقل من 140 ألف	
18.6	42	من 140 إلى أقل من 210 ألف	
8	18	من 210 إلى أقل من 280 ألف	
7.5	17	من 280 ألف فأكثر	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss

بينت النتائج أن الذكور أكثر العملاء ظهوراً في العينة مقارنة بالإناث، كما كشفت أن أكثر العملاء تتراوح أعمارهم بين (15 - 25) سنة، في المقابل كان أقل العملاء تمثيلاً تتراوح أعمارهم بين (35 - 45) سنة، بينما بقية العملاء في بقية الفئات العمرية المدروسة تفاوتت نسبتهم بين ذلك، وبالنسبة للمؤهل العلمي فقد كان أكثر العملاء يحملون مؤهل

البكالوريوس؛ في حين كان أقلهم تمثيلاً من يحملون مؤهل الدكتوراه، وقد بين الاستبيان أن خدمة الإيداع هي الخدمة الأكثر استخداماً من قبل العملاء، تليها خدمة الأسهم، بينما تقاربت خدمة الموقع الإلكتروني وخدمة أم فلوس من حيث نسبة الاستخدام، وذلك لكونها مرتبطتين مع بعضهما بالاستخدام، ثم تليهما خدمة الصراف الآلي، وأخيراً الخدمة الأقل استخداماً هي خدمة التحويل، كما بينت النتائج أن ما يقارب نصف العملاء في العينة يقل دخلهم الشهري عن (70) ألف ريال، وهم الأكثر ظهوراً في العينة، بينما العملاء الذين يزيد دخلهم الشهري عن (280) ألف ريال هم أقل ظهوراً في العينة، والشكل البياني التالي يبين ذلك:

شكل (1) المدرج التكراري والنسبي لخصائص عملاء عينة الدراسة



المصدر للمدرج التكراري : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

## ثانياً: التحليل الإحصائي لمعطيات الاستبيان

تحقيقاً لأهداف الدراسة في التعرف على الوسائل الإلكترونية المستخدمة وأثرها على رضا العملاء، نستعرض في هذه الفقرة التحليل الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة للمتغيرات المعتمدة، وذلك بعرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم بالاعتماد على الأوساط الحسابية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الفقرات، بالإضافة إلى مؤشر اعتدالية البيانات للتوزيع الطبيعي، وتكون الفقرة بمستوى موافقة عالٍ - (بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها) إذا كان الوزن النسبي (الأهمية النسبية) أكبر من 80٪، وتكون الفقرة بمستوى موافقة متوسط إذا كان الوزن النسبي بين (60-80)٪، وتكون الفقرة بمستوى موافقة ضعيف إذا كان الوزن النسبي أقل من 60٪. أما بالنسبة للتوزيع الطبيعي فهناك عدة اختبارات يمكن إجراؤها للتأكد من صحة الفرضية أو عدمها، منها اختبار كولموجروف- سمرنوف الذي يصحبه مستوى معنوية هذا الاختبار، فإذا كان مستوى معنوية الاختبار أكبر من 0.05 دل ذلك على صحة الفرضية، والعكس صحيح، كما أن هناك طريقة أخرى تلجأ إلى تفسير نتيجة نسبة معامل الالتواء والتفرطح إلى الخطأ المعياري لهما إحصائياً إذا كانت تلك النسبة تقع ضمن المدى (2، -2)، حينها تقبل فرضية العدم القائلة بأن البيانات تتوزع طبيعياً، وهذه الأخيرة تم استخدامها في هذه الدراسة حيث أخذ معامل الالتواء الأكثر وضوحاً من معامل التفرطح.

## 1- نتائج تحليل بُعد الرضا عن خدمات المصرف المقدمة عبر الوسائل الإلكترونية:

جدول (6) التحليل الوصفي لفقرات الرضا عن خدمات المصرف المقدمة عبر الوسائل الإلكترونية

نسبة الالتواء للخطأ المعياري له	الأهمية النسبية	الفقرات
-4.624	78.0	خدمات المصرف عبر الوسائل الإلكترونية لا تقدمها المصارف الأخرى
-5.723	80.2	أفضل إجراء خدمات المصرف عبر الوسائل الإلكترونية
-5.715	77.6	الوسائل الإلكترونية المستخدمة من قبل المصرف تقلل الجهد المبذول من قبلي في الحصول على الخدمة
-3.867	77.0	انا راضي عن أداء خدمات المصرف عبر الوسائل الإلكترونية
-4.287	76.2	تميز خدمات المصرف المقدمة عبر الوسائل الإلكترونية بالجودة العالية
-3.761	78.2	سوف أستمر بالاستفادة من خدمات المصرف عبر الوسائل الإلكترونية
-3.302	80	ملخص رضا العملاء عن الوسائل الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss

يوضح الجدول أعلاه نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات رضا العملاء عن خدمات المصرف المقدمة عبر الوسائل الإلكترونية، حيث نلاحظ من إجابات معظم أفراد عينة الدراسة أنهم يوافقون على محتوى تلك الفقرات التي تشير إلى وجود رضا للعملاء عن الوسائل الإلكترونية المستخدمة، وقد أشارت الأهمية النسبية في المتوسطات التي بلغت إجاباتهم

(80%) إلى تفاوت تلك الإجابات في الموافقة على الفقرات؛ حيث أبدى العملاء أعلى أهمية نسبية على أنهم يفضلون إجراء خدمات المصرف عبر الوسائل الإلكترونية، بينما عبروا بأدنى أهمية نسبية عن أن خدمات المصرف المقدمة عبر الوسائل الإلكترونية تتميز بالجودة العالية. وبشكل عام نلاحظ أن آراء العملاء حول فقرات الرضاء عن الوسائل الإلكترونية المقدمة من المصرف لا تتوزع طبيعياً حسب ما أشارت إليه نسبة معامل الالتواء إلى خطئه المعياري حيث كانت جميعها خارج المدى (2 ، -2).

2- نتائج تحليل بُعد تقديم خدمات المصرف عبر الموقع الإلكتروني:  
جدول (7) التحليل الوصفي لفقرات الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني

الفقرات	الأهمية النسبية	نسبة الالتواء للخطأ المعياري له
يقدم الموقع الإلكتروني للمصرف المعلومات الكافية التي أريدها	80.6	-4.367
يتميز الموقع الإلكتروني الخاص بالمصرف بسهولة الدخول عليه	81.6	-3.074
خدمات المصرف الإلكترونية عبر الموقع متنوعه	79.4	-5.312
يبادر المصرف إلى معالجة الشكاوى عبر الموقع الإلكتروني بسرعة	83.4	-6.808
ملخص خدمة الموقع الإلكتروني	81.3	-3.435

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss

يوضح الجدول أعلاه نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للشركات المصرفية، حيث نلاحظ أن إجابات معظم أفراد عينة الدراسة يوافقون على محتوى تلك الفقرات التي تشير إلى وجود موافقة عالية على الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني، وتتفاوت موافقة إجاباتهم - كما أشارت الأهمية النسبية في المتوسطات على ذلك التي بلغت (81.3%) - بتفاوت الموافقة على الفقرات، حيث أبدى العملاء أعلى أهمية نسبية لمعالجة الشكاوى عبر الموقع الإلكتروني بسرعة، بينما أبدوا أن أدنى أهمية نسبية لتنوع الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وبشكل عام نلاحظ أن آراء العملاء حول فقرات خدمة الموقع الإلكتروني المقدمة من المصرف لا تتوزع طبيعياً حسب ما أشارت إليه نسبة معامل الالتواء إلى خطئه المعياري والتي كانت جميعها خارج المدى (2 ، -2).

### 3- نتائج تحليل بُعد استخدام المصرف لعامل الخصوصية والسرية لمعلومات العملاء:

جدول (8) التحليل الوصفي لفقرات استخدام المصرف عامل الخصوصية والسرية لمعلومات العملاء

الفقرات	الأهمية النسبية	نسبة الالتواء للخطأ المعياري له
يحدد المصرف البيانات المسموح فقط باستخدامها من قبل العملاء	76.0	9-3.56
أنا مطمئن بالنسبة لسلامة بياناتي الشخصية في قاعدة بيانات المصرف	79.2	-3.489
المصرف يحرص على سرية وخصوصية معلوماتي	78.6	-5.029
ملخص الخصوصية والسرية لمعلومات العملاء	77.9	2-2.25

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss

يوضح الجدول أعلاه نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات تبني المصرف معلومات وخصوصيات العملاء بسرية تامة، حيث نلاحظ أن إجابات معظم أفراد عينة الدراسة يوافقون على محتوى تلك الفقرات التي تشير إلى وجود موافقة عالية على سرية المعلومات والخصوصيات للعملاء من قبل المصرف، حيث تتفاوت موافقة إجاباتهم - كما أشارت الأهمية النسبية في المتوسطات على ذلك التي بلغت (77.9%) - بتفاوت الموافقة على الفقرات، حيث أبدى العملاء أعلى أهمية نسبية لاطمئنان على سلامة بياناتهم الشخصية في قاعدة بيانات المصرف، بينما أبدوا بأدنى أهمية نسبية أن المصرف يحدد للعملاء بيانات محدودة فقط باستخدامها.

وبشكل عام نلاحظ أن آراء العملاء حول فقرات خصوصية وسرية البيانات الشخصية للعملاء لا تتوزع طبيعياً حسب ما أشارت إليه نسبة معامل الالتواء إلى خطئه المعياري والتي كانت جميعها خارج المدى (2 ، -2).

#### 4- نتائج تحليل بُعد استخدام المصرف لخدمة الصراف الآلي:

##### جدول (9) التحليل الوصفي لفقرات استخدام المصرف لخدمة الصراف الآلي

الفقرات	الأهمية النسبية	نسبة الالتواء للخطأ المعياري له
اللغة التي تعمل بها مكينات الصراف الآلي للمصرف واضحة	78.4	-4.291
سهولة التعامل مع الصراف الآلي للمصرف في إجراء الخدمات المصرفية	78.0	-4.373
يقدم الصراف الآلي للمصرف خدمات متنوعة	79.8	-6.107
يعمل المصرف على تبسيط الإجراءات في الحصول على البطاقات المصرفية	79.2	-6.536
ملخص خدمة الصراف الآلي	78.9	-2.742

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss

يوضح الجدول أعلاه نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات استخدام المصرف لخدمة الصراف الآلي، حيث نلاحظ أن إجابات معظم أفراد عينة الدراسة يوافقون على محتوى تلك الفقرات التي تشير إلى وجود موافقة متوسطة على خدمة الصراف الآلي المقدمة من قبل المصرف، حيث تتفاوت موافقة إجاباتهم - كما أشارت الأهمية النسبية في المتوسطات على ذلك التي بلغت (78.9%) - بتفاوت الموافقة على الفقرات، حيث أبدى العملاء بأعلى أهمية نسبية أن الصراف الآلي يقدم خدمات متنوعة، بينما أبدوا بأدنى أهمية نسبية لسهولة التعامل مع الصراف الآلي عند إجراء خدمتهم المصرفية .

وبشكل عام نلاحظ أن آراء العملاء حول فقرات استخدام المصرف لخدمة الصراف الآلي لا تتوزع طبيعياً حسب ما أشارت إليه نسبة معامل الالتواء إلى خطئه المعياري حيث كانت جميعها خارج المدى (2، -2).

### ثالثاً: اختبار الفرضيات:

لاختبار فرضيات الدراسة التي تبحث عن دور الوسائل الإلكترونية في تقديم الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق رضا العملاء، استخدم الباحثان أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط لبيان الأثر من خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية  $y = \alpha + \beta x$  ويعد التأثير معنوياً إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (sig) للمعلمة  $\beta$  أقل من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة 0.05، ويعد التأثير غير معنوي إذا كانت قيمة مستوى الدلالة (sig) للمعلمة  $\beta$  أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة معنوية إحصائياً بين استخدام المصرف للصراف الآلي في الخدمات المصرفية وتحقيق رضا العملاء.

كما أشرنا أعلاه باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط من خلال المعادلة

$$y = \alpha + \beta x$$

، حيث إن:

$y$ : تمثل المتغير التابع رضا العملاء.

$x$ : تمثل المتغير المستقل الصراف الآلي:

$\alpha$ : تمثل قيمة رضا العملاء عندما يكون الصراف الآلي مساوياً للصفر.

$\beta$ : تمثل قيمة الزيادة في رضا العملاء عندما يزيد الصراف الآلي وحدة واحدة في المقياس.

جدول (10) دور استخدام المصرف للصراف الآلي في الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء.

اختبار F		معامل التفسير	معامل الارتباط	اختبار T لمعنوية المعامل		معامل النموذج		المتغيرات
القيمة	المعنوية			المعنوية	قيمة اختبار T	قيمة المعلمة	الرمز	
0.019	5.584	0.024	0.156	0.000	15.353	3.381	$\alpha$	رضا العملاء
				0.019	2.363	0.131	$\beta$	الصراف الآلي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss

من خلال الجدول رقم (10) السابق يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار الخطي

البسيط للعلاقة بين استخدام المصرف لخدمة الصراف الآلي وتحقيق رضا العملاء بالعلاقة

التالية:

$$y = 3.381 + 0.131x$$

وقد أشار اختبار F الذي بلغت قيمته (5.589) إلى أن النموذج الخطي السابق ذو دلالة معنوية حيث بلغت قيمة مستوى دلالة اختبار F (0.019) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، كما بينت النتائج وجود علاقة طردية ضعيفة بين استخدام المصرف لخدمة الصراف الآلي وتحقيق رضا العملاء حيث ان قيمة  $(\beta=0.131)$  وهي ذات دلالة معنوية كما بينها اختبار  $t\text{-test}=2.363$  لمعلم النموذج والتي بلغت (0.019) وهي أقل من 0.05، كما يتضح من الجدول بأن قيمة معامل الارتباط إيجابية حيث بلغت  $R=0.156$  ويشير معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.024) إلى أن نسبة (2.4%) من التغيرات والتأثيرات في رضا العملاء تعود إلى استخدام المصرف لخدمة الصراف الآلي، بينما (97.6%) من التأثيرات تعود إلى عوامل أخرى، وبهذا نتوصل إلى رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه (لا توجد علاقة معنوية إحصائياً بين استخدام المصرف للصراف الآلي في الخدمات المصرفية وتحقيق رضا العملاء، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه (توجد علاقة معنوية إحصائياً بين استخدام المصرف للصراف الآلي في الخدمات المصرفية وتحقيق رضا العملاء).

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة معنوية إحصائياً بين استخدام المصرف لعامل الخصوصية والسرية في الخدمات المصرفية وتحقيق رضا العملاء.

جدول (11) دور استخدام المصرف لعامل الخصوصية والسرية في الخدمات المصرفية في

تحقيق رضا العملاء

كما أشرنا أعلاه باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط من خلال المعادلة

$$y = \alpha + \beta x, \text{ حيث إن:}$$



$y$ : تمثل المتغير التابع رضا العملاء.

$x$ : تمثل المتغير المستقل عامل الخصوصية والسرية:

$\alpha$ : تمثل قيمة رضا العملاء عندما يكون عامل الخصوصية والسرية مساوياً للصفر.

$\beta$ : تمثل قيمة الزيادة في رضا العملاء عندما يزيد عامل الخصوصية والسرية وحدة

واحدة في المقياس

جدول (11) دور استخدام عامل الخصوصية والسرية في الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء.

اختبار F		معامل التفسير	معامل الارتباط	اختبار T معنوية		معالم النموذج		المتغيرات
				المعالم	المعالم	الرمز	قيمة المعلمة	
المعنوية	القيمة			المعنوية	قيمة اختبار T	قيمة المعلمة		
				0.000	8.358	2.177	$\alpha$	رضا العملاء
0.000	44.241	0.165	0.406	0.000	6.651	0.422	$\beta$	الخصوصية والسرية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss

من خلال الجدول رقم (11) السابق يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين استخدام المصرف لعامل الخصوصية والسرية في الخدمات المصرفية وتحقيق رضا العملاء بالعلاقة التالية:

$$y = 2.177 + 0.422x$$

وقد أشار اختبار F الذي بلغت قيمته (44.241) إلى أن النموذج الخطي السابق ذو دلالة معنوية حيث بلغت قيمة مستوى دلالة اختبار F (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة

المعتمد في الدراسة 0.05، كما بينت النتائج وجود علاقة طردية متوسطة بين استخدام المصرف لعامل الخصوصية والسرية في الخدمات المصرفية وتحقيق رضا العملاء حيث إن قيمة  $(\beta=0.422)$  وهي ذات دلالة معنوية كما بينها اختبار  $t\text{-test}=6.651$  لمعالم النموذج والتي بلغت (0.000) وهي أقل من 0.05، كما يتضح من الجدول بأن قيمة معامل الارتباط إيجابية حيث بلغت  $R=0.406$ ، ويشير معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.165) إلى أن نسبة (16.5%) من التغيرات والتأثيرات في رضا العملاء تعود إلى استخدام المصرف لعامل الخصوصية والسرية في الخدمات المصرفية، بينما (83.5%) من التأثيرات تعود إلى عوامل أخرى، وبهذا نتوصل إلى رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه (لا توجد علاقة معنوية إحصائياً بين استخدام المصرف لعامل الخصوصية والسرية في الخدمات المصرفية وتحقيق رضا العملاء) وقبول الفرضية البديلة التي تنص (توجد علاقة معنوية إحصائياً بين استخدام المصرف لعامل الخصوصية والسرية في الخدمات المصرفية وبين تحقيق رضا العملاء).

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية إحصائياً بين استخدام المصرف للموقع الإلكتروني في تقديم الخدمات المصرفية وتحقيق رضا العملاء.

كما أشرنا أعلاه إلى استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط من خلال المعادلة

$$y = \alpha + \beta x$$

حيث إن:

$y$ : تمثل المتغير التابع رضا العملاء.

$x$ : تمثل المتغير المستقل الموقع الإلكتروني:

$\alpha$ : تمثل قيمة رضا العملاء عندما يكون الموقع الإلكتروني مساوياً للصفر.

$\beta$ : تمثل قيمة الزيادة في رضا العملاء عندما يزيد الموقع الإلكتروني وحدة واحدة في المقياس

جدول (12) دور استخدام المصرف للموقع الإلكتروني في الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء.

اختبار F	القيمة	معامل التفسير	معامل الارتباط	اختبار T معنوية المعامل		معامل النموذج		المتغيرات
				المعنوية	قيمة اختبار T	الرمز	قيمة المعلمة	
0.003	9.106	0.039	0.198	0.000	13.912	3.207	$\alpha$	رضا العملاء
				0.003	3.018	0.174	$\beta$	الموقع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية Spss

من خلال الجدول رقم (11) السابق يمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين استخدام المصرف للموقع الإلكتروني في الخدمات المصرفية وتحقيق رضا العملاء بالعلاقة التالية

$$y = 3.207 + 0.174x$$

وقد أشار اختبار F الذي بلغت قيمته (0.003) إلى أن النموذج الخطي السابق ذو دلالة معنوية حيث بلغت قيمة مستوى دلالة اختبار F (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، كما بينت النتائج وجود علاقة طردية ضعيفة بين استخدام المصرف للموقع الإلكتروني في الخدمات المصرفية وتحقيق رضا العملاء حيث إن قيمة ( $\beta=0.174$ ) وهي ذات دلالة معنوية كما بينها اختبار  $t=3.018$  لمعامل النموذج والتي بلغت (0.003) وهي أقل من 0.05، كما يتضح من الجدول بأن قيمة معامل الارتباط إيجابية حيث بلغت  $R=0.198$ ، ويشير معامل التحديد الذي بلغت قيمته (0.039) إلى أن نسبة (3.9%)

من التغيرات والتأثيرات في رضا العملاء تعود إلى استخدام المصرف الموقع الإلكتروني في الخدمات المصرفية، بينما (96.1%) من التأثيرات تعود إلى عوامل أخرى، وبهذا نتوصل إلى رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه ( لا توجد علاقة معنوية إحصائياً بين استخدام المصرف الموقع الإلكتروني في تقديم الخدمات المصرفية وتحقيق رضا العملاء) وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه (توجد علاقة معنوية إحصائياً بين استخدام المصرف الموقع الإلكتروني في تقديم الخدمات المصرفية وتحقيق رضا العملاء).

#### 7- نتائج وتوصيات الدراسة:

##### أولاً. نتائج الدراسة:

- 1- تحظى الوسائل الإلكترونية بأهمية كبيرة لدى العملاء في تنفيذ الخدمات المصرفية المختلفة التي تبرز الدور التسويقي الذي يميز مصرف الكريمي عن مصارف أخرى، مواكبة تطلعات العملاء وتقديم الأفضل في مجال الخدمات المصرفية.
- 2- تؤثر الوسائل الإلكترونية التي يستخدمها مصرف الكريمي في تحقيق رضا عملائه من خلال دراسة الحالة، حيث توافقت مع دراسة إبراهيم، وفارس مسلم على أن هناك تأثيراً للوسائل الإلكترونية على رضا العملاء من خلال الموقع الإلكتروني والهاتف الجوال، كما توافقت مع دراسة (شلاش وآخرون) على أن استخدام وسائل إلكترونية في عملية البيع للمنتجات الدوائية يحقق الرضا للعملاء ويميز الشركة عن غيرها.
- 3- هناك علاقة طردية بين استخدام المصرف للوسائل الإلكترونية وتحقيق رضا العملاء وذلك لما تقدمه تلك الوسائل من خدمات تعود بالنفع على العملاء وتبرز مدى اهتمام المصرف بعملائه.

- 4- توجد فروقات في إجابة المبحوثين حول استخدام الوسائل الإلكترونية التي يستخدمها مصرف الكريمي لتقديم الخدمات المصرفية تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.
- 5- أكثر الخدمات المستخدمة من قبل العملاء هي خدمة التحويل، وأكثر الوسائل الإلكترونية استخداماً هي وسيلة الصراف الآلي.

### الاستنتاجات:

من خلال فقرات البحث يمكننا الخلوص إلى النتائج الآتية:

1. تؤدي الوسائل الإلكترونية دوراً بارزاً في تحقيق الرضا للعملاء، وذلك لدورها في تخفيف الجهد وتقليل الوقت اللازم لتنفيذ الخدمات المصرفية.
2. استخدام الوسائل الإلكترونية في الخدمات المصرفية له علاقة إيجابية على رضا العملاء وتحقيق السعادة ثم الولاء للمصارف.
3. استخدام الوسائل الإلكترونية في الخدمات المصرفية يؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء وتحقيق السعادة ثم الولاء للمصارف.
4. تختلف نظرة العملاء للوسائل الإلكترونية في الخدمات المصرفية حسب أعمارهم ودخلهم وتخصصهم العلمي.

### ثانياً توصيات الدراسة:

من خلال ما توصلت إليه الدراسة من النتائج، فإن الباحثين يقترحان مجموعة من التوصيات يمكن توضيحها على النحو التالي:

- 1- أن يركز مصرف الكريمي في توجيه السياسات التسويقية على استخدام الوسائل الإلكترونية في تقديم الخدمات المصرفية لما لها من أهمية كبيرة لدى العملاء.



- 2- أن يقوم مصرف الكريمي بإضافة ميزة تنافسية عن بقية المصارف الأخرى من خلال تعزيز استخدام الوسائل الإلكترونية في خدماته المصرفية وتنويعها وإزالة معوقات استخدامها من قبل العملاء.
- 3- أن يستهدف المصرف شريحة الشباب والموظفين في العمليات الترويجية والاهتمام بهم أكثر باعتبارها الشريحة الكبرى لعملاء المصرف.
- 4- أن يهتم المصرف بتقديم خدمة التحويل للعملاء، وأن يدخل عليها ميزات تنافسية عن المصارف الأخرى، وأن يقوم بتوسيع انتشار الصراف الآلي لها له من دور في تحويل الأموال وتمكين العملاء من القيام بالأعمال التجارية وإدارة الأموال، وتخفيف الزحام وتقليل العبء عليهم.

#### المصادر والمراجع:

- 1- أبو بكر، أنور علي عمار ، مدخل إلى الصيرفة الإلكترونية ، المصارف ديناصورات تواجه الانقراض ، ط2 ، 2008.
- 2- أحمد، أبو فارة يوسف ، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت ، دار وائل للنشر والتوزيع ، جامعة القدس، أبو ديس، فلسطين، ط1، 2004.
- 3- أحمد، أحمد عبدالرزاق، استخدام التحليل العاملي والنمذجة البنائية في تحليل المحددات الصحية في الجمهورية اليمنية، رسالة ماجستير، قسم الإحصاء والمعلوماتية، كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن، اليمن، 2013.
- 4- البدانية، ذياب ، الأمن وحروب المعلومات ، الطبعة الأولى ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان الأردن، 2002.

- 5- البكري، ثامر ، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2006.
- 6- حبيبة ، كشيدة ، استراتيجيات رضا العميل ، رسالة ماجستير غير منشورة البليدة، الجزائر، 2005.
- 7- سفر، أحمد، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية ، المؤسسة الحديثة للكتاب طرابلس، لبنان 2006.
- 8- الصحن، محمد فريد ، عباس نبيلة ، مبادئ التسويق ، كلية التجارة جامعه الاسكندرية ، الدار الجامعية ، للطبع والنشر والتوزيع ، جمهورية مصر العربية، 2004.
- 9- الصميدعي، محمد جاسم ، عثمان، يوسف ردينة، التسويق المصرفي مدخل استراتيجيات تحليل كمي ، دار المناهج، عمان، 2005.
- 10- الصميدعي، محمود جاسم ، العلاق، بشير ، مبادئ التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع الطبعة الأولى ، عمان، الأردن، 2006.
- 11- الصميدعي، محمود جاسم ، عثمان، يوسف ردينة ، تكنولوجيا التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان، الأردن 2004.
- 12- عالم التقنية، ([www.tech.wd.com](http://www.tech.wd.com)) وقت القراءة الساعة العاشر صباحاً، بتاريخ، 2019/12/5.
- 13- العلاق، بشير، تطبيقات الإنترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2003.
- 14- عمار، لوصي، استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية ، مذكرة رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008.

15- محارمه، تامر محمد ، قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك الوطنية التجارية القطرية، راسة ميدانية دورية الإدارة العامة ، المجلد الخامس والأربعون ، العدد الثالث ، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2005.

16- محمد، عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي ،دائرة المكتبات والوثائق الوطنية، عمان، الأردن، 1992.

17- محمد، منار فتحي ، تصميم مواقع الصحف الإلكترونية ، دار العالم العربي، القاهرة 2011 .

18- ناجي ، معلا ، خدمة العملاء مدخل اتصال سلوكي متكامل، زمزم ناشرون وموزعون ، الأردن، 2001.

19- Armstrong, gary& Kotler, Philip, Marketing An Introduction, 7th edition prentice hall, new jersey, USA, 2005.

20- Hoffman, K., Bateson, J. Essential of Service Marketing Concepts, Strategie 2002.

21- Kotler Philip, marketing management, twelfth edition, prentice hall, new jersey, USA, 2006.

22- Kotler, P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice Hal, 11th ed 2003, P61- P55.

23- Riley, T. Electronic governance and electronic democracy: Living and working in the connected world, Ottawa: Riley Information Services 2001.

24- Zieneldin, M. Bank-  
Company Interactions And Relationships: Some Empirical Evidence,  
International Journal Of Bank Marketing, 1995. 13(2): 32



الملاحق:

غير موافق بشده	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	الفقرات
					1) خدمات المصرف عبر الوسائل الإلكترونية لا تقدمها المصارف الأخرى
					2) أفضل إجراء خدمات المصرف عبر الوسائل الإلكترونية
					3) الوسائل الإلكترونية المستخدمة من قبل المصرف تقلل على العميل الجهد المبذول في الحصول على الخدمة
					4) أنا راضي عن أداء خدمات المصرف عبر الوسائل الإلكترونية
					5) تتميز خدمات المصرف المقدمة عبر الوسائل الإلكترونية بالجودة العالية
					6) سوف أستمر باستخدام خدمات المصرف عبر الوسائل الإلكترونية
					7) اللغة التي تعمل بها مكينات الصراف الآلي للمصرف واضحة
					8) سهولة التعامل مع الصراف الآلي للمصرف في إجراء الخدمات المصرفية
					9) خدمات الصراف الآلي للمصرف متنوعة
					10) يعمل المصرف على تبسيط الإجراءات في الحصول على البطاقات المصرفية

					11) يحدد المصرف البيانات المسموح فقط باستخدامها من قبل العملاء
					12) انا مطمئن بالنسبة لسلامة بياناتي الشخصية في قاعدة بيانات المصرف
					13) المصرف يحرص على سرية وخصوصية معلوماتي
					14) يقدم الموقع الإلكتروني للمصرف المعلومات الكافية التي أريدها
					15) يتميز المصرف بسهولة الدخول على الموقع الإلكتروني الخاص به
					16) خدمات المصرف الإلكترونية عبر الموقع متنوعة
					17) يبادر المصرف بمعالجة الشكاوى عبر الموقع الإلكتروني بسرعة

