

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة



كلية : العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

رقم :

ميدان : العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير

فرع : العلوم التجارية

تخصص : تسويق مصرفي

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالبة: جناة جدي

تحت عنوان

دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين جودة الخدمات المصرفية

دراسة حالة (بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة المسيلة -)

لجنة المناقشة:

اسم ولقب الأستاذ(ة): ختيم محمد العيد

جامعة المسيلة

رئيسا

اسم ولقب الأستاذ(ة) : قريد مصطفى

جامعة المسيلة

مشرفا و مقررا

اسم ولقب الأستاذ(ة): بوبعاية حسان

جامعة المسيلة

مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2019



شكر وعرفان

الحمد لله الذي بعزته وجلاله تتم الصالحات، يا ربّ لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك ولعظيم سلطانك لك الحمد والشكر حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه.

لكلّ نجاح شكر وتقدير، فلا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدّم بأرقّ كلمات الشكر والثناء إلى كلّ من قدّم لي يد العون في إنجاز هذا البحث وخاصة زوجي حفصه الله "علي" كما أخصّ بالذكر صاحب التميّز والأفكار النيرة الدكتور: "قريد مصطفى" على دعمه وعلى الثقة التي منحني إيّاها أثناء البحث.

إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية بجامعة المسيلة، الذين نلت شرف التعلّم على أيديهم، أتمنّى من الله عزّ وجلّ أن يلبسهم ثوب الصحة والعافية، شكرا لكم على ما قدّمتموه .

إلى كلّ من ساعدني من قريب أو من بعيد .

أستغفرك ربّي وأتوب إليك وأحمدك وأشكر فضلك .

الإهداء

الى من سار معي منذ بداية الطريق حتى هذه اللحظة وكان دافعا لي لكل نجاح الى من
بذل كل غالي ونفيس ليسعدني في هذه الحياة إلى مصدر الأمان وراحة البال "والدي الحبيب
العيد" وإلى روح القلب ونبض الحنان الى بلسم الجراح من صبرت وكافحت معي في هذه الحياة
أعظم إنسانة في حياتي " والدتي الحبيبة نعيمة"

إلى رفيق الدرب، الى من ساندني في التقدم العلمي الذي وصلت له بتوفيق الله ثم بفضلته

الزوج الكريم "علي"

إلى الذين نرجو من الله أن يجمعني بهم في جنات خلده:

إخوتي

حافظ ، صابر، عبد الكريم ، رضوان ، حمزة ، وليد.

وعائلي الثانية

والدي العزيز الذي تمنيت رؤيته دائما " أرفيس عطية " رحمه الله.

أمي الغالية "الضو" أتمنى لها دوام الصحة والعافية و أطال الله في عمرها.

إخوتي: السعيد، سعد، حسان، اسماعيل.

أخواتي: العلجة، نورة، لبنى، سليمة(رحمها الله)، مريم.

الطالبة: جدي جناة

الملخص:

تعتبر الخدمات المصرفية وجودتها من المشاريع التي تمكن من قياس درجة التطور في القطاع المصرفي، وهذا ما جعل العديد من المصارف في مختلف دول العالم تسعى إلى تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية، لأن الوضع الحالي يتطلب السرعة في معالجة المعاملات والصفقات، وإرضاء العاملين وغيرها ولعل التطور التكنولوجي خاصة في مجال المعلوماتية ساهم بشكل فعال في إيداع وسائل وأنظمة ووسائط للدفع الإلكتروني يأمل منها توفير الأمان والسهولة في التعامل.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات المصرفية، ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم إستبيان بغرض جمع البيانات المطلوبة وقد اخترنا طريقة العينة العشوائية البسيطة لتحديد أفراد عينة الدراسة حيث تكونت هذه العينة من (30) فرد، وبعد جمع الاستبيانات الموزعة وتحليل البيانات التي تضمنتها ومعالجتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS تحصلنا على معلومات تفيد بأن هناك ارتباط موجب معنوي بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمات المصرفية.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الخدمات المصرفية، جودة الخدمات المصرفية.

Summary:

Banking services are considered as quality projects that enable the measurement of the degree of development in the banking sector, This has made many banks in different countries of the world seeking to develop electronic banking services, because the current situation requires the speed of processing transactions and transactions, and the satisfaction of employees and others and the technological development, especially in the field of informatics has contributed effectively in the deposit of means and systems and electronic payment means hope to provide Safety and ease of dealing this science technological information and has an objective which aim is the impact of communication for the Quality of Banking Services in bank BADR agency m'sila to questions were asked to a sample and example of a group of 30 achieve these aims After gathering requêst and analysing theme we obtained SPSS using the personne, information which deals programme of statistic Package for Social Sciences of sociology technology information, communication with appositve and moral Relationship between Quality of Banking Services.

Keywords:Banking services, Quality of Banking Services, science technological information

فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|---------|--|
| | شكر وعرفان |
| | الإهداء |
| | الملخص باللغة العربية والإنجليزية |
| | فهرس المحتويات |
| | قائمة الجداول |
| | قائمة الأشكال |
| | قائمة الملاحق |
| أ - ث | مقدمة |
| 27 - 01 | الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة |
| 02 | تمهيد |
| 03 | المبحث الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال |
| 03 | المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال |
| 04 | المطلب الثاني: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال |
| 05 | المطلب الثالث: أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال |
| 06 | المطلب الرابع: الآثار المترتبة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال |
| 09 | المبحث الثاني: عموميات حول جودة الخدمات المصرفية |
| 09 | المطلب الأول: تعريف وخصائص الخدمات المصرفية |
| 13 | المطلب الثاني: تعريف مستويات وابعاد جودة الخدمات المصرفية |
| 17 | المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية |
| 23 | المطلب الرابع: انعكاسات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمات المصرفية |
| 27 | خلاصة الفصل |
| 58 - 28 | الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة |
| 29 | تمهيد |
| 30 | المبحث الأول: لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية |
| 30 | المطلب الأول: لمحة تاريخية عن نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية |
| 30 | المطلب الثاني: أهداف ووظائف بنك الفلاحة والتنمية الريفية |
| 32 | المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية |

| | |
|----|--|
| 39 | المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة |
| 39 | المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة |
| 41 | المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة |
| 45 | المبحث الثالث: النتائج ، إختبار الفرضيات والمناقشة. |
| 45 | المطلب الأول: نتائج الدراسة (تحليل الإستبيان) |
| 53 | المطلب الثاني: إختبار الفرضيات ومناقشة النتائج |
| 60 | خلاصة الفصل |
| 61 | خاتمة |
| 63 | قائمة المراجع |
| 67 | الملاحق |
| | |

قائمة الجداول

| الرقم | اسم الجدول | الصفحة |
|-------|--|--------|
| 01 | مقياس Likert | 40 |
| 02 | نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (K-S) | 42 |
| 03 | اختبار الفايرونيباخ لقياس ثبات الاستبيان. | 43 |
| 04 | معامل الارتباط بيرسون | 43 |
| 05 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر | 45 |
| 06 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر | 46 |
| 07 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي | 47 |
| 08 | توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخبرة | 48 |
| 09 | إجابات أفراد العينة حول محور تكنولوجيا المعلومات والاتصال | 49 |
| 10 | إجابات أفراد العينة حول محور جودة الخدمة المصرفية | 51 |
| 11 | معامل الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال و جودة الخدمة المصرفية | 53 |
| 12 | الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات و الإتصال وبعد الإعتمادية | 54 |
| 13 | الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات و الإتصال وبعد الاستجابة | 55 |
| 14 | الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات و الإتصال وبعد الثقة والأمان | 56 |
| 15 | معامل الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبعد الملموسية | 57 |
| 16 | تحليل الانحدار لدور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة | 58 |

قائمة الاشكال

| الرقم | اسم الشكل | الصفحة |
|-------|---|--------|
| 01 | النموذج المقترح للدراسة | ج |
| 02 | مفهوم جودة الخدمات المصرفية | 14 |
| 03 | ابعاد جودة الخدمات المصرفية | 15 |
| 04 | طرق قياس جودة الخدمات المصرفية | 17 |
| 05 | نموذج جودة الخدمة | 21 |
| 06 | الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لبنك BADR | 33 |
| 07 | الهيكل التنظيمي الجديد للمديرية العامة لبنك BADR منذ 1999 | 35 |
| 08 | بيان فئة الجنس | 46 |
| 09 | بيان فئة العمر | 46 |
| 10 | بيان فئة المستوى التعليمي | 47 |
| 11 | بيان فئة عدد سنوات الخبرة | 48 |

قائمة الملاحق

| الصفحة | عنوان الملحق | الرقم |
|--------|-------------------------------|-------|
| 68 | الإستبيان | 01 |
| 72 | قائمة المحكمين | 02 |
| 73 | المخرجات المستخدمة في الدراسة | 03 |

مفكرة عالمة

مقدمة عامة

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال قوة مؤثرة تتحكم في مختلف نواحي الحياة الأمر الذي أدى إلى ظهور عدد من المداخل والأنظمة والمفاهيم الحديثة لمواكبة تلك التطورات وتحقيق السرعة في التكيف والاستجابة مع تلك القوى، ولاسيما تطوير وتحسين الأداء والارتقاء بمستوى الأهداف نحو تحقيق الأفضل، حيث تسعى مؤسسات الأعمال بصورة دائمة إلى تحقيق النجاح والمحافظة عليه قدر المستطاع وذلك من خلال السعي بالاستمرار إلى تطوير منتجاتها وتحسين استراتيجياتها واستخدام كافة مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتطورة.

وشهد القطاع المصرفي في السنوات الأخيرة على المستوى العالمي تطوراً كبيراً من حيث الخدمات المصرفية المقدمة، والتي تختلف عن الخدمات التقليدية المعتادة، حيث تسعى المصارف جاهدة إلى خلق وابتكار وتقديم خدمات مصرفية جديدة، ومحاولة بذلك كسب رضا العملاء واستمالتهم بغرض نيل ثقتهم ومنه زيادة معاملاتها معهم، حتى يتحقق ذلك وجب تحقيق جودة في الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف، حيث تعتبر الجودة المصرفية من أساسيات العمل المصرفي، لذا أصبحت المصارف تركز بصفة أساسية على تحقيق جودة في خدماتها، وهذا باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

1- الإشكالية: تم صياغة إشكالية البحث في السؤال التالي:

ما مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة المسيلة؟

انطلاقاً من السؤال الرئيسي يتم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على بعد الإعتمادية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة عند مستوى دلالة 5%.

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على بعد الإستجابة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة عند مستوى دلالة 5%.

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على بعد الثقة والأمان في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة عند مستوى دلالة 5%.

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على بعد الملموسية والوصول في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة عند مستوى دلالة 5%.

2- فرضيات البحث:

إستنادا إلى مشكلة البحث والأسئلة الفرعية يمكن صياغة الفرضيات على النحو التالي:

- الفرضية الرئيسية " لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة.

وينتج عنها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على بعد الإعتمادية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية الفرعية الثانية:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على بعد الإستجابة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة عند مستوى دلالة 5% .

الفرضية الفرعية الثالثة:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على بعد الثقة و الأمان في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية الفرعية الرابعة:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على بعد الملموسية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة عند مستوى دلالة 5%.

3- أسباب اختيار البحث: من أهم وأبرز الأسباب التي أدت إلى اختيار موضوع البحث ما يلي:

- الميل الشخصي للبحث في مثل هذه المواضيع المتعلقة بالتكنولوجيا.

- الشعور بأهمية الموضوع خاصة مع التحولات المستجدة والتطورات الحديثة التي تشهدها المؤسسات الإقتصادية

- الرغبة في دراسة العوامل المساعدة على تحسين جودة الخدمات المصرفية.

4- أهمية البحث:

يكتسب هذا البحث أهميته من عدة نقاط أهمها:

- موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال له أهمية في مختلف المجالات.
- معرفة التوجهات الحديثة في مجال الثورة الرقمية والمعلوماتية في تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- تسمح بتقديم الأثر الكبير الذي خلفته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأفراد والمجتمع بصفة عامة، وتطبيقاتها في مجال العمل المصرفي بصفة خاصة.
- من المهم التعرف على واقع المؤسسة ومستواها في تكنولوجيا المعلومات، ومدى وعي مسيرها بدور هذه التكنولوجيا الحديثة واستخداماتها الفعلية بهدف تحسين جودة الخدمة.
- تسهم هذه الدراسة في إثراء فكري، وإمداده بالمعرفة والمعلومات التي ترتقي بمستواه العلمي والعملية.

5- الدراسات السابقة:

- 1-دراسة "شيروف فضيلة" 2010 الموسومة ب: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض المصارف في الجزائر-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق من جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية وتهدف هذه الدراسة إلى:
 - إبراز دور التسويق الإلكتروني في تسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة.
 - إبراز تصور الجودة الخدمات المصرفية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل المصرفي يرفع من كفاءة وأداء الخدمات.

أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة هي:

- التأخر في تطبيق تقنيات الصيرفة الإلكترونية في المصارف الجزائرية واقتصرها على فئة قليلة من الزبائن.

-نقص الوعي بأهمية العمل المصرفي الإلكتروني ويحتاج إلى وقت كبير ليرتقي إلى مستوى الشفافية الإلكترونية اللازمة.

وما يختلف في هذه الدراسة عن الدراسة الحالية ما يلي:

- معالجة ميدانية باستخدام المقابلة في بعض البنوك الجزائرية.

- فترة الدراسة كانت 2010/2011

2-دراسة "بركات أمينة" 2014 الموسومة ب: الصيرفة الإلكترونية كحتمية لتفعيل أداء الجهاز المصرفي - دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير من كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر3- " وتهدف هذه الدراسة إلى :

- إبراز أهمية تطوير الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية.

- تقديم الطرق الحديثة لتحديث الخدمات المصرفية وجعلها ذات جودة عالية.

- محاولة إبراز تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على الرفع من أداء وفعالية المصارف.

أما أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة تمثلت في:

- مساهمة التطور التكنولوجي في تغير ملامح الخريطة المصرفية الدولية ، وتأثيرها على أنماط خدمات المصارف في تحسين علاقاتها مع زبائنها وعلى ربحيتها وعلى أدائها العام بكفاءة وفعالية.

- وجود المعوقات الأساسية التي تواجه تحول المصارف نحو الصيرفة الإلكترونية مثل: ضعف البنية التحتية التقنية، ومحدودية الكوادر الإدارية والفنية المؤهلة انخفاض الإمكانيات المعرفية والعلمية للزبائن والمتعاملين مع المصارف وتركز الثروة لدى كبار السن، ارتفاع تكلفة التحول نحو الصيرفة الإلكترونية إلى جانب ضعف الأطر التشريعية والقانونية والتنظيمية.

- اعتبار تجربة الجزائر في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويتصف حجم التعاملات بها، دون المستوى المطلوب ويرجع ذلك إلى نقص الكفاءات المتخصصة في مجالي التجارة الإلكترونية ونظم الدفع، وإلى التشريعات القانونية التي تصدرها سلسلة النقد الجزائرية لضبط عمليات التبادل التجارية.

- نقص الوعي الكافي للجزائريين بمنافع النظام المصرفي الإلكتروني إلى جانب عدم ميل زبائن المصارف إلى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لانعدام الثقة اتجاه هذا النظام.

- نقص التواصل الإلكتروني بين المصارف الجزائرية بينما نجد المقاومة الإلكترونية تحظى بحصة الأسد في المعاملات الإلكترونية في المصارف الجزائرية.

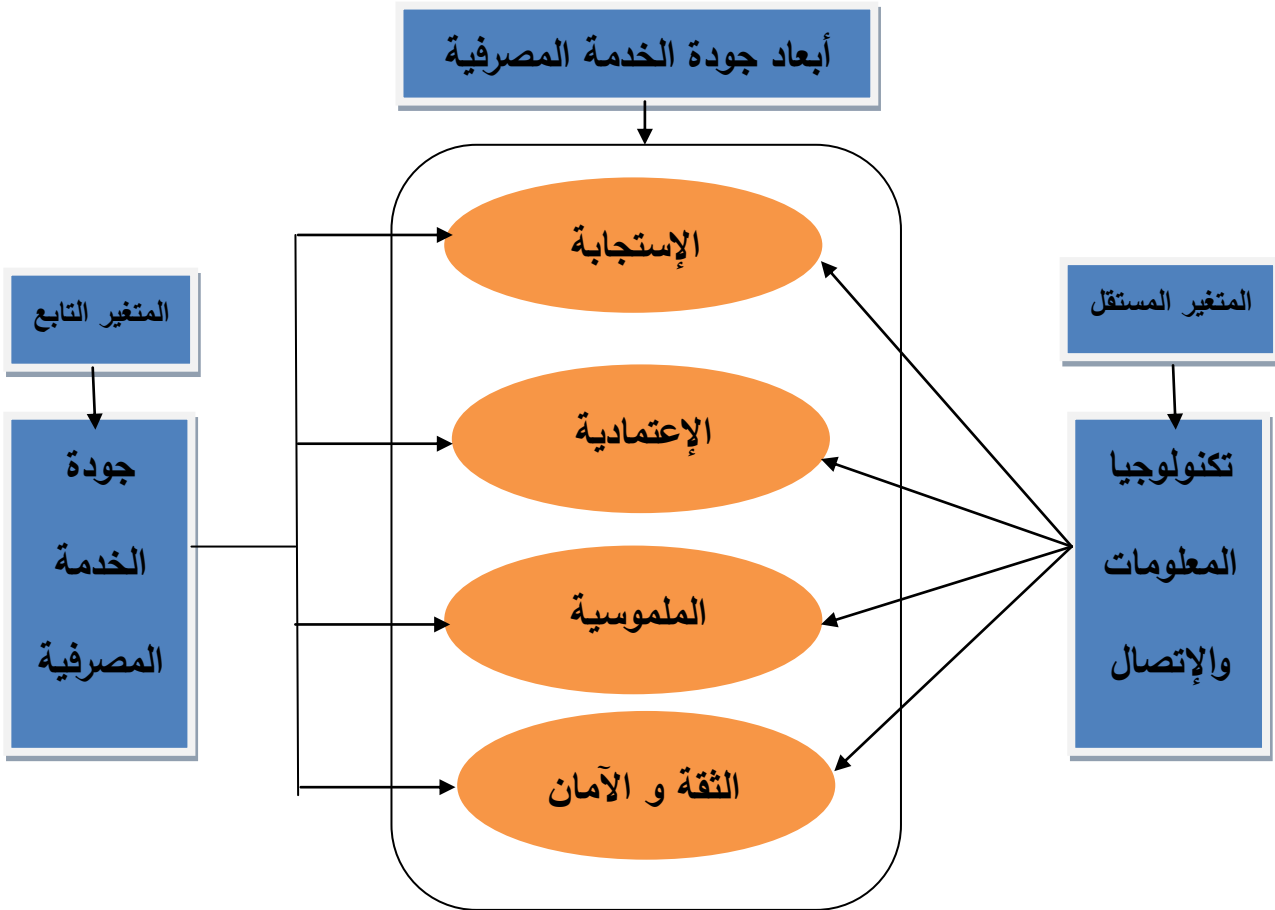
وما يختلف في هذه الدراسة عن الدراسة الحالية ما يلي:

- فترة الدراسة 2014/2015.

- من خلال الدراستين السابقتين : اشتركت في موضوع الدراسة الحالية أو على الأقل أحد جوانبه واختلفت في فترتها وعينتها، إضافة إلى استخدامها نفس الأسلوب "التحليل الوصفي للإستبيان" و ابراز اهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

6- نموذج الدراسة: بالإعتماد على الدراسات السابقة تم تصميم النموذج الافتراضي التالي:

الشكل رقم (1): النموذج المقترح للدراسة



المصدر من إعداد الطالبة بالإعتماد على دراسات سابقة

7- أهداف البحث: هناك عدة أهداف نريد تحقيقها من البحث نذكر منها ما يلي:

- إبراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي أصبحت ضرورة حتمية في العمل المصرفي، لتسهيل المعاملات المالية؛

- التعرف على أهم التطورات التي أدخلتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى القطاع المصرفي.

- التعرف على آخر التوجهات الحديثة في مجال الصناعة المصرفية.

- الوقوف على مدى وعي وإدراك مصرف الفلاحة والتنمية الريفية بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال.

8- حدود البحث: تتمثل حدود البحث في:

- الإطار المكاني: مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة.

- الإطار الزمني: يكون ذلك من خلال القيام بعدة زيارات ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة محل البحث وتوزيع الاستبيان وجمعه خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2018/2019.

- الإطار البشري : موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مسيلة.

9- منهج البحث:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات سيتم الإعتماد على المنهج الوصفي بالنظر إلى طبيعة الموضوع، وهذا بإستعراض لدور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في مجال العمل المصرفي والعلاقة بينهما وفي الجانب التطبيقي سيتم الإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع المعلومات ثم القيام بتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS إصدار 22، والتوصل إلى النتائج والتوصيات.

10- مرجعية الدراسة

أُعتد في الدراسة على مختلف الوسائل منها الكتب، المجالات وملتقيات، بالإضافة إلى رسائل ماجستير وأطروحات الدكتوراه.

11- صعوبات البحث: من الصعوبات التي واجهناها في بحثنا هذا هي :

- صعوبة إسترجاع الاستبيانات وعدم تجاوبهم عند طلبنا لبعض المعلومات والإحصائيات إلى جانب وجود تناقضات كبيرة في الإجابة.

- ولعل أكبر صعوبة تمثلت في ضيق الوقت للحصول على جميع المعلومات والإلمام بالموضوع بشكل أفضل.

12- هيكل البحث

لدراسة الموضوع والإلمام بمختلف جوانبه والإحاطة بإشكاليته المطروحة ومعالجتها منهجياً، تم تقسيم هذا البحث إلى مقدمة عامة، وفصلين رئيسيين الفصل الأول يغطي الإطار النظري للدراسة و الفصل الثاني تضمن الدراسة التطبيقية، وخاتمة تتضمن نتائج الدراسة ، التوصيات والاقتراحات و آفاق البحث.

الفصل الأول:

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

نظرا للأهمية الكبيرة التي تلعبها المصارف على اختلاف أنواعها في الدول النامية سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية، فقد تم رصد العديد من الظواهر والتطورات المتلاحقة التي حفلت بها الساحتان العالمية والمحلية في مجال انجاز الاعمال والمعاملات المصرفية، كان من أهمها التطورات التكنولوجية الهائلة في عالم الخدمات المصرفية وتمثل الخدمات المصرفية جزء الأكبر من نشاط المصارف بصفة عامة والمصارف التجارية بصفة خاصة وتتميز التغيرات الكبيرة التي تشهدها الساحة المصرفية والاستثمارية الدولية بشدة التعقيد والمنافسة والانفتاح الكبير في الأسواق والتكتلات الاقتصادية، وتطور متسارع في عولمة وتحرير الأسواق المالية، والتغير في طبيعة العمل المالي والتكنولوجيا المستخدمة، وأدوات ووسائل التمويل، والعمليات المصرفية مما تجعل المؤسسات المصرفية تواجه انعكاسات وتحديات كبيرة.

ومن خلال هذا وللإلمام بالموضوع قسم الفصل الى مبحثين:

- المبحث الأول : مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
- المبحث الثاني : عموميات حول جودة الخدمات المصرفية

المبحث الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أحدث الأدوات المستعملة في المنظمات والإدارات وحتى الحكومة وأصبحت مفهوما مرتبطا بظهور وتقدم المجتمعات، فهي تعتبر من أكثر الإدارات اسهاما في بناء مجتمع جديد ينطوي على أساليب وتقنيات جديدة.

المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تشمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال مجموعة من التكنولوجيات التي تسمح، بجمع، تخزين، نقل ومعالجة المعلومات في شكل صور، أصوات وبيانات وهي تشمل الإلكترونيك الدقيق علم البعديات الإلكترونية والتكنولوجيا الملحقة. (1)

ويمكن أيضا تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها خليط من أجهزة الحاسوب الإلكترونية ووسائل الاتصال المختلفة مثل الألياف الضوئية والأقمار الصناعية أي مختلف أنواع الاكتشافات والمستجدات والاختراعات والمنتجات التي تتعامل مع شتى أنواع المعلومات، من حيث جمعها وتحليلها وتنظيمها و تخزينها واسترجاعها في الوقت المناسب بالطريقة المناسبة والمتاحة. (2)

وكتعريف آخر هي كل ما ترتب عن اندماج تكنولوجيا الحاسب الإلكتروني والتكنولوجيا السلكية واللاسلكية والوسائط المتعددة، ذات القدرة على جمع المعلومات وتخزينها ومعالجتها ونشرها واسترجاعها. (3)

وبالشكل أدق يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تحليلها الى عناصر المكونة لها والمتمثلة في:

- **التكنولوجيا:** كلمة تكنولوجيا من أصل يوناني وتترتب من عنصرين Tecno وتعني الفن أو الصناعة وكلمة Logos وتعني الدراسة أو العلم، وهذا ما يعني أن التكنولوجيا مفادها صناعة العلم أو الفن. (4)

- **المعلومات:** كلمة معلومات مشتقة من "علم" Inform وهي عبارة عن بيانات Data تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين يقود الى صناعة القرارات وأخذها. (5)

¹- محمود محفوظ، تكنولوجيا الاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص15.

²- بوكفة حمزة، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على آراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رسالة نيل شهادة الماجستير، تخصص مناقشت المؤسسة، جامعة العربي بن مهيدي أم بواقي، 2007-2008، ص 103.

³- بن بركة عبد الوهاب، اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في رفع عجلة التنمية، مجلة الباحث، العدد 07، ورقلة، 2010، ص 245.

⁴- وليد عودة الهمشري، عقود نقل التكنولوجيا، ط2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص 22.

⁵- ربحي مصطفى عليان، ايمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات ، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2004، ص 20.

- **الاتصال:** هي العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات والتوجيهات والأفكار وما شبهها من شخص لآخر أو من مجموعة لأخرى، وهي عملية يتم عن طريقها أحداث التفاعل بين الافراد. (1)
 - **تكنولوجيا المعلومات:** هي مجموعة أدوات ووسائل تستخدم لجمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتخزينها وتوزيعها وتمثل أيضا الجانب التقني لنظام المعلومات والبدليل لتسميته. (2)
 - **تكنولوجيا الاتصال:** يعبر عنها بمجموعة من الأدوات التي تساعدنا في استخدام المعلومات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وطباعتها أو نقلها بشكل الكتروني سواء كانت نص أو صورة أو فيديو وذلك باستخدام الحاسوب. (3)
- ومما سبق طرحه يمكن إعطاء تعريف شامل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على انها جميع تكنولوجيايات الحواسيب والاتصالات الحديثة المستخدمة للتعامل مع شتى أنواع المعلومات من حيث تشغيلها او تنظيمها في شكل الكتروني ونقلها وايصالها الى الأطراف المعنية في الوقت المناسب من اجل الاستفادة منها.

المطلب الثاني: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعتبر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أساس قيام أي مؤسسة حيث تتكون هذه البنية عموما من أجهزة الشبكات، الكمبيوتر، الهاتف الثابت والنقال، البرمجيات، أجهزة الاتصال عن بعد، الخطوط الهاتفية... الخ، وفيما يلي العناصر المكونة لهذه البنية. (4)

1- البيانات والأجهزة:

تشمل البيانات والأجهزة كافة المكونات المادية المعتمدة في ادخال البيانات ومعالجتها وجميع العمليات المتعلقة بها، وسوق يتم التطرق الى كل عنصر على حدى:

- **البيانات:** وهي الأساس الأول لبناء المفهوم والتي من دونها لا يمكن اطلاقا لباقي الأسس والبنى أن تعمل دونها.
- **الأجهزة:** وهي الأدوات التي تحفظ وتخزن وتعالج البيانات التي هي مجموعة من الحواسيب بمختلف أنواعها وأحجامها وسرعتها وإمكانية إستيعابها للبيانات.

2- البرمجيات والاتصالات: تتمثل في:

¹ - سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، ط1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص 15.

² - غسان قاسم داود، اميرة شكرولي البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الاعمال، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، 2010، ص 16.

³ - خديجة فرحي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الرفع من الميزة التنافسية المصرفية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اقتصاد، جامعة ام بواقي، 2011-2012، ص 80.

- البرمجيات: «هي مجموعة الأوامر التي ستتم تنفيذها بواسطة الحاسب الآلي بهدف انجاز مهمة معينة، ويعتبر المكمل الأساسي للحاسوب من أجل ان يصبح هذا الأخير أداة قابلة للاستعمال، وفي هذا التعريف العام يدخل عناصر مكملة مثل نظام البحث، برامج الجمع، مترجم، مكتبة البرامج المستعملة والتطبيقات»⁽¹⁾
- الاتصالات: وهي نتائج تطور البنية التحتية سابقة الذكر والتي ساعدت على توزيع ونشر البيانات وهي اشبه وسائل النقل التي تساعد على ربط العالم وتفعيل المسافات والأسرع في التوزيع التجاري للمنتجات وبالذات التي تعرف بالاتصالات عن بعد التي قصرت المسافات.²
- 3- الشبكات والانترنت: من ابرز شبكات الاتصال الانترنت ما يلي:
 - الشبكات: هي حسيطة تطور الاتصالات عن بعد وتأخذ مفهوم العالم كقربة واحدة والتي سرعت البيانات والمعلومات.
 - الأنترنت: تعتبر شبكة الانترنت حاليا احدث استخدامات البنى التحتية لمفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال إضافة الى الانترنت والالكترونات، كما تلعب دورا هاما حيث تقدم عديدة ومتنوعة لمختلف الزبائن والعاملين والوسطاء.⁽³⁾

المطلب الثالث: أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- تتجلى أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الفوائد العديدة التي تحققها لجميع القطاعات وبشكل خاص القطاع المصرفي ويمكن إنجازها في النقاط التالية:⁽⁴⁾
- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الابتكار وتطوير المعارف.
 - تسهم في تحسين سيرورة العمليات وتخفيض التكاليف وكسر حواجز النقل والمسافة.
 - توفر المعلومات الدقيقة وذلك لتسهيل عملية اتخاذ القرار.
 - تساهم في تسريع الاتصال وكفاءته وتبسيط العمليات والإجراءات داخل المؤسسة المصرفية اكثر وضوحا وفاعلية.

¹- لمين علوطي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الملتقى الوطني حول الإصلاح الإداري والتنمية الاقتصادية، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر أيام 23 و24 فيفري، 2006، ص 08.

¹- PASCAL VIDAL ET D'AUTRE Esystème d'information organisationnels, Pearson éducation, France, 2005, p 81.

²- عامر ابراهيم قرداجي، علاء عبد القادر الجناحي، نظم المعلومات الادارية، دار المسيرة للنشر، عمان-الأردن، 2007، ص429.

³- سليمان مصطفى الدلاهمة، اساسيات نظم المعلومات، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2008، ص 327.

⁴- لمين علوطي، نفس المرجع، ص 08.

المطلب الرابع: الآثار المترتبة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

يمكن حصر هذه الآثار فيما يلي: (1)

1- الآثار الإيجابية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات:

يمكن تلخيص هذه الآثار في النقاط التالية:

- أول تأثير لتكنولوجية المعلومات هو المستوى الاجتماعي، فكل تطور في التكنولوجيا فهو على حتمية تغيير المجتمع وحضارته، ذلك أن أي اختراع أو تطور في التكنولوجيا يرافقه جو من التحضير الجديد.
- مساعدة المؤسسات على تحقيق قدر كبير من المرونة الإنتاجية، والتقليل من النفقات مع تقديم طرق جديدة وهياكل تنظيمية جديدة لتصميم المؤسسات.
- التقليل من الاتصالات الشخصية المباشرة لوجود شبكة اتصال وسيطة بين الشركات، وهذا ما يساهم في تخفيض تكاليف التنقل والإقامة... الخ.
- تحقيق تكامل عالمي لأسواق رأس المال من خلال وضع ترتيبات وإجراءات أكثر مرونة لضمان حركة رأس المال على المستوى العالمي.
- زيادة الاختراعات والتجربة من الإنتاجية والتي تؤدي إلى تخفيض التكاليف والأسعار بالتالي ارتفاع الاستهلاك.
- تطبيق التجارة الالكترونية التي تشمل تبادل أشياء ذات قيمة بين طرفين أو أكثر من خلال وسائل الكترونية غالبا ما تكون الانترنت مما يحقق الميزة التنافسية، وتحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء وتحسين العلاقات مع الموردين.
- تنمية قدرات الافراد من خلال اكتساب المعلومات الصادقة واخذ قرارات أحسن.
- تعزيز المسائلة والشفافية مما يؤدي إلى تقليل وقوع الأخطاء والتزوير.
- تقديم وسائل عمل أفضل للموظفين والمراجعين مما ينعكس إيجابا على التنظيم

¹- فني فضيلة، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تسيير المعارف بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة اعمال، جامعة بسكرة، 2008، ص 74-75.

- 2- الآثار السلبية لإستخدام المعلومات: قد تنتج بعض الآثار السلبية عن تكنولوجيا المعلومات والإتصال والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:
- تعمل تكنولوجيا المعلومات على رفع شبكة البطالة، وذلك نتيجة لظهور آلات ومعدات حديثة تحل محل الافراد تقدم منتجات ذات نوعية وبأقل تكاليف بدون أخطاء.
 - تكنولوجيا الحديثة، مما يجعل الافراد يتقبلونها فتكون هناك صعوبات كبيرة لمواجهتها ومحاربتها نظرا لنسبة الاقبال عليها.
 - في ظل تكنولوجيا المعلومات على رفع نسبة البطالة، ذلك نتيجة لظهور آلات ومعدات حديثة تحل الافراد تقدم منتجات ذات نوعية وبأقل تكاليف بدون أخطاء.
 - تكنولوجيا المعلومات قد تسمح لبعض المتشردين والمعارضين بنشر أفكارهم ودعواتهم وبذلك بتلميغها بالتكنولوجيا الحديثة، مما يجعل الافراد يتقبلونها فتكون هناك صعوبات كبيرة لواجهتها ومحاربتها نظرا لنسبة الاقبال عليها.
 - في ظل تكنولوجيا المعلومات السيادة الوطنية أصبحت مهددة نظرا لحرية تحرك المعلومات وانه الأموال عبر الحدود، كما هو الشأن بالنسبة للخصوصية الثقافية التي باتت مهددة نتيجة اتفوق اللغة الإنجليزية والولايات المتحدة الامريكية.
 - سمعت التكنولوجيا الجديدة بظهور النقود الالكترونية والتي تمثل تهديد للسيادة النقدية.
 - الحكومة تجد نفسها امام مفصلة فرض الرقابة في إطار حقوق المستهلك والصالح العام دون المساس بالحرية والتفتح.
 - من خلال ما تم ذكره تظهر لنا مختلف الآثار المترتبة عن تكنولوجيا المعلومات، والتي استطاعت ان تندمج في مختلف المجالات سواء على مستوى الافراد والحكومات والمؤسسات وعلى الرغم من بعض السلبيات فإن تكنولوجيا المعلومات تساهم في تحسين جودة المصرفية وكذا الاستخدام الأمثل للطاقات البشرية مع تقليص الإجراءات الإدارية وتنظيمها تنظيما دقيقا.
 - زيارات سرية للعملاء حيث يقوم بعض الباحثين بزيارة مواقع الخدمة والتتكر في هيئة عملاء من أجل تقييم الخدمة وللتأكد من تقديم العاملين للخدمة وفقا للمعايير المحددة.
 - إرسال خطابات دورية لعينة من العملاء للحصول على وجهة نظرهم امامه خدمة ما.

- إجراء مقابلات مع جماعات محددة حيث يتم دون محدد من الأشخاص (من 6 إلى 10) وحين يمثلون السوق المستهدف تمثيلا جيدا بما فيها مناقشة بعض الأمور التي تتعلق بجودة الخدمة، ويمكن إجراء تعدد من المقابلات مع عدد من الجماعات المختلفة لاختبار اتجاهات القطاعات المختلفة للسوق.

المبحث الثاني: عموميات حول جودة الخدمات المصرفية

تعتبر الخدمة المصرفية خدمة تقدمها مؤسسة مالية من موزع خاص تسمى المصارف أو البنوك، ومما لشك فيه ان جميع فروع النشاط الاقتصادي في الوقت الحالي وبصفة أساسية تعتمد على الخدمات المصرفية، وفي الواقع ان الخدمات المصرفية المتنوعة والمتطورة التي يتبناها الجهاز المصرفي التي تجعل من الممكن تطوير الاقتصاديات الحديثة اما الجودة والخدمات المصرفية تعد بمثابة متغير استراتيجي وتحدي رئيسي يواجه المصارف، وذلك لن يأتي الا من خلال مصادر تعتمد عليها واستراتيجيات تتبناها لتحقيق الجودة وبلوغ اعلى مستويات التميز.

المطلب الأول: تعريف وخصائص الخدمات المصرفية

أ- تعريف الخدمات المصرفية:

ان مفهوم الخدمة المصرفية لا تتعد أو تختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام وعليه فقبل التطرق لمفهوم الخدمة المصرفية ينبغي أولا تحديد مفهوم الخدمة بصفة عامة.

الخدمة: للخدمة عدة تعاريف يمكن ذكر البعض منها فيما يلي:

- **تعرف على أنها:** «الأنشطة والمنافع التي يحققها البائع الى المشتري من خلال الأشياء المقدمة له أو المرتبطة مع البضاعة المباعة وبما تحقق رضاه»⁽¹⁾
- كما تعرف بأنها أي عمل أو اداء غير ملموس يقدمه طرف آخر من دون ان ينتج على ذلك ملكية شيء ما. ⁽²⁾
- أما (kotler) فيعرف الخدمة بأنها نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف الى طرف آخر، دون ان يترتب على ذلك نقل للملكية، وانتاجها قد يرتبط وقد لا يرتبط بنتاج مادي ملموس. ⁽³⁾
- **الخدمة المصرفية:** للخدمة المصرفية تعاريف يمكن ذكر البعض منها فيما يلي:
عرفت على انها الأنشطة والعمليات المالية للزبائن والمتعلقة بالكمية والزودين للخدمات المصرفية. ⁽⁴⁾
كما تعرف بأنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والغير ملموسة والمقدمة من قبل المصرف والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها

¹- مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، ط1، الفا للوثائق، قسنطينة-الجزائر، 2017، ص 89.

²- محمد الصالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة، عمان-الأردن، 2008، ص 207.

³- مصطفى يوسف كافي، نفس المرجع، ص 90.

⁴- عامر إبراهيم قرداجي، مرجع سبق ذكره، ص 429.

وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين. (1)

كما تعرف بأنها تصرفات أو أنشطة أو أداء تقدم من طرف الى طرف آخر وبلغة أوضح من أنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبط بناتج مادي ملموس. (2)

تعرف الخدمة المصرفية على أنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس يقوم بتقديمها البنك بغية اشباع حاجته ورغباته، قد يكون انتاجها مرتبطا ينتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية. (3)

وكتعريف شامل يمكن تعريف الخدمة المصرفية على انها مختلف الأنشطة التي تمارسها البنوك بهدف تحقيق اشباع حاجات ورغبات زبائنها.

ب- خصائص الخدمات المصرفية:

هناك مجموعة من الخصائص العامة للخدمات المصرفية وقد اتفق معظم الباحثون في مجال تطبيق خصائص الخدمات بشكل عام على الخدمات المصرفية ولكنها تختلف عنها بالأنشطة والاجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية لكنها تختلف عنها بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية وطريقة الأداء والعاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها، كذلك تختلف من حيث طبيعة المستفيدين باختلاف حاجاتهم ورغباتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها ويمكن انجاز هذه الخصائص كالتالي:

- **تعدد وتنوع الخدمات المصرفية:** (4) ظل المنافسة المحتمة المحتملة التي أصبحت تواجهها البنوك ليس فقط البنوك المنافسة ولكن من المؤسسات المالية غير مصرفية الأخرى، ولا سيما بعد موجة التحرر من القيود التي ساءت في العقدين الأخيرين، وإزاء هذا التعري يعد الزاما على البنوك اذ ارادت الاستمرار على الساحة أن تقدم حزمة متكاملة التي تنتجها صيرفة العملية والخدمات التجزئة، وذلك حتى تستطيع الاحتفاظ بعملائها وفي هذا الاطار تجب على البنوك تلبية كافة احتياجات العملاء للوصول الى مفهوم البنوك الشاملة مع التركيز على صيرفة التجزئة التي أصبحت تستحوذ على اهتمام متزايد من قبل البنوك خلال السنوات القليلة الماضية.

¹- تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، ط2، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان-الأردن، 2013، ص 34.

²- اياة عبد الله خنفر، خالد توفيق عساف وآخرون، التسويق المصرفي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان-الأردن، 2015، ص 116

³- مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 98.

⁴- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، ط1، دار المناهج ، عمان-الأردن، 2015، ص 60.

- **الإعتماد على الودائع:** تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصرف.
- **الإفتقار الى هوية خاصة:** وتعني ان الخدمات التي تقدمها البنوك الذي سيتعامل معه سيعتمد في ذلك على القرب الجغرافي للمصرف او الفرع أو الملاءمة التي يقدم ذلك المصرف، وعليه فإن المصرف سيسعى الى زيادة الجهود الاعلانية واحيانا ابتكار منتجات جديدة لمواجهة حدة المناقشة وجذب المزيد من هؤلاء العملاء.¹
- **اللاملموسية:** معنى ذلك بأن الخدمة المصرفية ليس لها وجود مادي، بالتالي لا يمكن اذكارها بالحواس، وبناء على ذلك لا يمكن تخزينها او نقلها او تعبئتها، فالخدمة المصرفية مباشرة الإنتاج الى حلقات وسيطة بين المصرف كمنج لها والسوق المصرفية.
- **تكاملية الإنتاج والتوزيع:** ان الخدمات المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد ويغير قابلة الاستدعاء مرة أخرى لأجل تحسينها أو سبب خطأ فيها، لهذا فإن اهتمام المصارف ينصب في توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين، هذه الحالة تفرض على المصرف انتاج سياسة البيع المباشر باعتبارها الأكثر ملائمة لتسويق الخدمة المصرفية، ورغم ذلك فإن ابتكار بطاقة الائتمان المصرفي (carte de crédit) أمكن المصارف في التغلب على كثير من المشكلات التي تواجهها وهي بصدد توزيع خدماتها ونشرها في المناطق واسعة.

4- نظام تسويقي ذو توجيه شخصي:

تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق المصرفي الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل، حيث ان التفاعل المباشر بين موظفي البنوك والعملاء، يمكن الإدارة من معرفة ردود فعل العملاء وتحديد حاجاتهم، وأراءهم وتفضيلا تهم بخصوص الخدمات المعروضة والمقدمة لهم، وبالتالي تهيء العمل اللازم من أجل التكيف والاستجابة وتلبية تلك الرغبات على احسن وجه.

5 - صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية: بالنسبة لجمهور العملاء، فإن الخدمات التي تقدمها

المصارف تكاد تكون متشابهة أو متطابقة، وفي معظم الأحيان يكون اختيار العميل للمصرف الذي ينوي التعامل معه مبنيا على أساس معايير كالموقع، والسمعة، جودة الخدمة والسرعة والثقة وكفاءة الموظفين...الخ.

¹ - مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 99-100

6- **الانتشار الجغرافي:** تكتسي هذه الخاصية أهمية كبيرة جدا، باعتبار ان الخدمات المصرفية بطبيعتها تحتاج الى احتكاك بين مقدمها والمستفيد منها، وهذا يعني ان قنوات التوزيع العادية تكون غير نافعة، وعليه فحتى البنوك الناجح المنشود، عليها ان تكون قادرة على الوصول الى عملائها سواء الحاليين أو المرتقبين، وهذا يعني ضرورة امتلاكها لشبكة من الفروع تقوم بتقديم خدماتها المصرفية الى أكبر عدد ممكن من العملاء في منطقتهم، وذلك من خلال تغطية احتياجاتهم سواء كانت على المستوى المحلي، الوطني أو حتى المستوى الدولي.

7- **تعدد وتنوع الخدمات المصرفية:** توفير المصرف لعدد كبير من المنتجات والخدمات التي تلبى الحاجات المالية المختلفة والمرتبطة بحاجات مختلف الزبائن في مختلف المناطق. (1)

8- **تقلبات الطلب:** حيث يعتبر القطاعات الاقتصادية التي تشهد تقلبات فب الطلب على خدماتها.

9- **التوازن بين النمو والمخاطر:** وتعني أنه لا بد من مراعاة وجود نوع من التوازن بين النمو والتوسع في تقديم الخدمات المصرفية وبين المخاطر التي يمكن ان تتجم عن ذلك التوسع باعتبار أن البنك هو مؤسسة تمارس نشاطها على أساس الثقة المتبادلة بينه وبين العميل.

10- **الإرتباط بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة:** (2)

ترتبط البنوك اكثر من غيرها من المنشآت الأخرى بالسياسة الاقتصادية للدولة، حيث يتأثر كل واحد منها بالآخر، فعلى أسس الحالة الاقتصادية للدولة نجد البنك المركزي مجموعة من القرارات، ويستخدم مجموعة من الاساليب والأدوات كأسعار الصرف، أسعار الفائدة، السوق الائتمانية، نسبي السيولة والأدوات كأسعار الصرف، أسعار الفائدة، السوق الائتمانية، نسبي السيولة والاحتياطي... الخ، وذلك من أجل التأثير بشكل مباشر وغير مباشر على سياسات البنوك، كما تتميز الخدمات المصرفية أيضا بأن مادتها الأولية هي النقود، حيث يكون مصدرها هو الزبون، كما تعتبر عملية إعادة توزيعها مسألة صعبة، وفي حين انها تعتبر بالنسبة للبنك منتج، فهي تعتبر خدمة بالنسبة للعميل.

ج- **أنواع الخدمات المصرفية:** ان الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك للأشخاص تمثل الجانب الأكبر للنشاط البنكي وتسعى دائما الى تحقيق وتعزيز الجهود من أجل تقديم أحسن وأفضل خدمة مصرفية للعملاء، فعموما البنوك لديها نوعين من الخدمات المصرفية تقدمها للأفراد المتمثلة في: (1)

¹- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 60.

²- مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 102.

- 1- قبول الودائع: وتتمثل في مختلف الحسابات الودائع التي تترك لدى البنوك وهي الودائع الجارية، والودائع الادخارية.
- 2- تقديم تسهيلات الائتمانية: وتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة ومتوسطة الاجل، بالإضافة الى خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية.
- 3- الخدمات البنكية التقليدية: وهي كل الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية يوميا لعملائها مقابل الحصول على عمولات.
- 4- الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية: وتتمثل في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية، خدمات أمناء الاستثمار، تقديم الاستثمارات المالية.
- 5- الخدمات المصرفية الحديثة: وتتمثل في وسائل الدفع الالكترونية كبطاقات الائتمان وآلات الصراف الآلي ATM، ونظم التحويل الالكتروني في الأموال والخدمات المصرفية عن بعد والخدمات المصرفية عن طريق الانترنت او ما يسمى البنوك الالكترونية. (2)

المطلب الثاني: تعريف مستويات وابعاد جودة الخدمات المصرفية

أولاً: تعريف جودة الخدمات المصرفية:

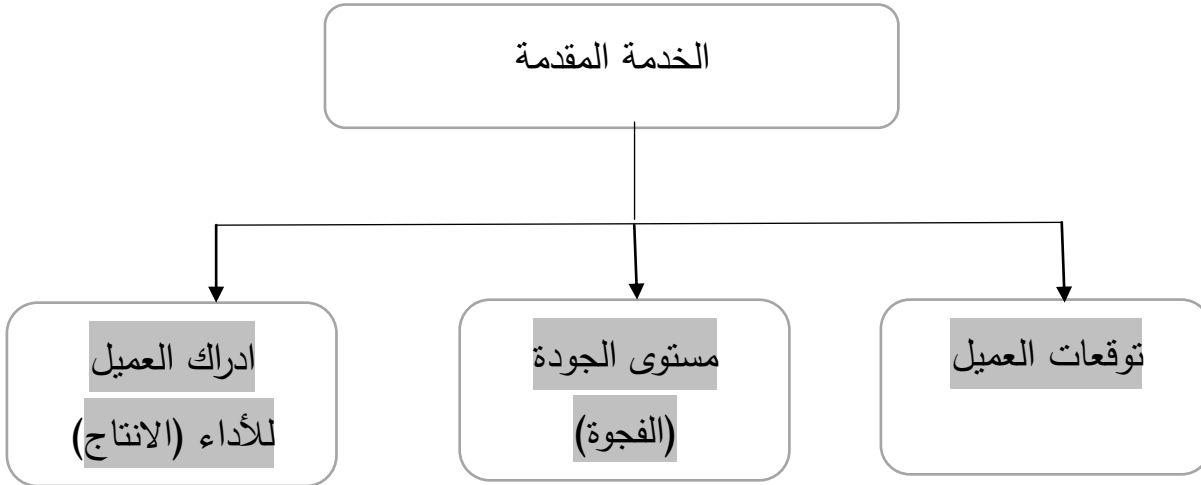
- **تعريف الجودة:** هي الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على اشباع حاجات معينة أو ضمنية للزبون وانها خلو الخدمة من أي عيب اثناء إنجازها نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة و الأداء الفعلي لها. (3)
- **تعريف جودة الخدمة:** قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد فتقديم ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين.

¹ - سميحة خلو، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، مذكرة مقدمة الاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر اكايمي الطور الثاني، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015-2016، ص 4.

² - نفس المرجع ، ص 5.

³ -تيسير العجارمة،مرجع سبق ذكره، ص329.

شكل رقم (02): مفهوم جودة الخدمات المصرفية



المصدر: سامي أحمد مراد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الدولية في رفع كفاءة الخدمات المصرفية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2005، ص 168.

1- تعريف جودة الخدمات المصرفية:

- **التعريف الأول:** عرفت جودة الخدمات المصرفية بكونها الخصائص والصورة والكلية للمنتج التي تقوى القدرة على اشبع حاجات معنية أو ضمنية للزبون، وانها خلو الخدمة من أي عيب اثناء إنجازها وأنها نتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي. (1)
- **التعريف الثاني:** بوجود الخدمات المصرفية يعني تقديم الخدمات المصرفية بمعايير أو مواصفات تحقق رضا المستهلك بالتالي فهي مجموعة الخصائص التي تميز المنتج المصرفي والتي تتلاءم مع متطلبات الزبون، لا سيما ان تلك الخصائص التي تحدد مستوى رضا الزبون أو عدم رضاه، وباتت الجودة محددة رئيسيا لإدراك المستهلك لقيمة الخدمة او المنتج بدلا من سعرها وهذا يعود الى تحسين فرص زيادة الرغبة وتخفيض التكاليف وتحقيق عوائد أكثر للمصرف.
- **التعريف الثالث:** تعرف جودة الخدمات المصرفية على انها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة. (2)

¹- تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 329.

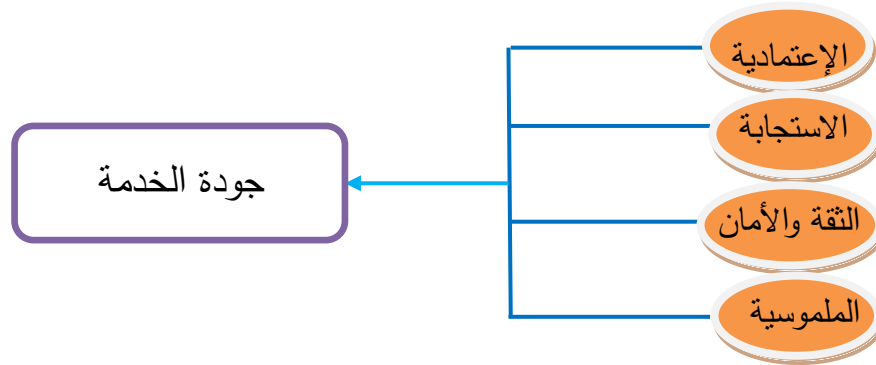
²- ثريا عبد الرحيم الخزرجي، شيرين بدري البارودي، اقتصاد المعرفة الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 157.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمات المصرفية هي مجموعة مظاهر ومعايير للمنتج أو الخدمة تزيد من القدرة على اشباع حاجات معينة للزبون.

2- ابعاد جودة الخدمة المصرفية:

تقاس جودة الخدمة المصرفية بمقياس يتضمن العناصر التالية:

شكل رقم (03): أبعاد جودة الخدمات المصرفية



المصدر: تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 278.

- **الاعتمادية (Reliability):** أي تسليم حسب الوعد (delivering an promis) ، وهذا البعد من الأبعاد الأربعة الأكثر ثباتا ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عند الزبائن، وتعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثق ودقيق وضمن هذا المفهوم الواسع تعني الاعتمادية ان تقديم وعود، لتسليم، توفير الخدمة، حل المشاكل، والتسعير، الزبون يريد ان يجري الاعمال مع المصارف التي تحافظ على هذه الوعود، خصوصا تلك التي تخص الميزات الجوهرية للخدمة، فالمصارف تحتاج لأن تكون مدركة (واعية) لتوقعات الزبون سوف تزداد مبيعاته، وان أهمية الاعتمادية هي أكثر من تعريفها في قالب باتجاه توقعات الزبائن عن الخدمة فهي تشبه الإفلاس عندما لا يقدم المصرف الخدمة كما كان الوعد، وعندما يظهر اخفاق بالخدمة فإن مجال القبول (التسامح) للزبائن يتقلص وأن مستويات الخدمة المطلوبة والكافية سوف تزداد.
- **الاستجابة:** وجود الرغبة بالمساعدة (Baing Willingto Help) الاستجابة هي وجود واستعداد الإرادة لمساعدة الزبائن وتزويده فورا بالخدمة ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ، والاصل في التعامل مع طلبات الزبون من الأسئلة، الشكاوي والمشاكل، وفي خدمة المواجهة حيث الموازنة بين

- الاستجابة والاحداث التي ترافقها من صورة المعالجة لتسليم الخدمة ومعالجة الطلبات في نقطة رؤية الزبون اكثر منها من نقطة رؤية المصرف. (1)
- **الملموسية:** وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل التجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، كالمبنى والتقنيات الحديثة المستخدمة ومظهر تنظيم لمواصفات.
- **الثقة و الأمان:** هو الاطمئنان بأن الخدمة تخلو من الخطأ أو الخطر، أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي. (2)

3- مستويات جودة الخدمات المصرفية:

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية:

- الجودة المتوقعة من قبل العملاء: وتتمثل في الجودة التي يرى العملاء وجوب وجودها.
- الجودة المدركة: وتتمثل في ما يدركه المصرف وما تراه مناسب لها.
- الجودة الفنية: المحددة بموجب المواصفات النوعية للخدمة المصرفية ان وجدت.
- الجودة المروجة: وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة والتي يتم نقلها الى العملاء عن طريق المزيج التسويقي. (3)

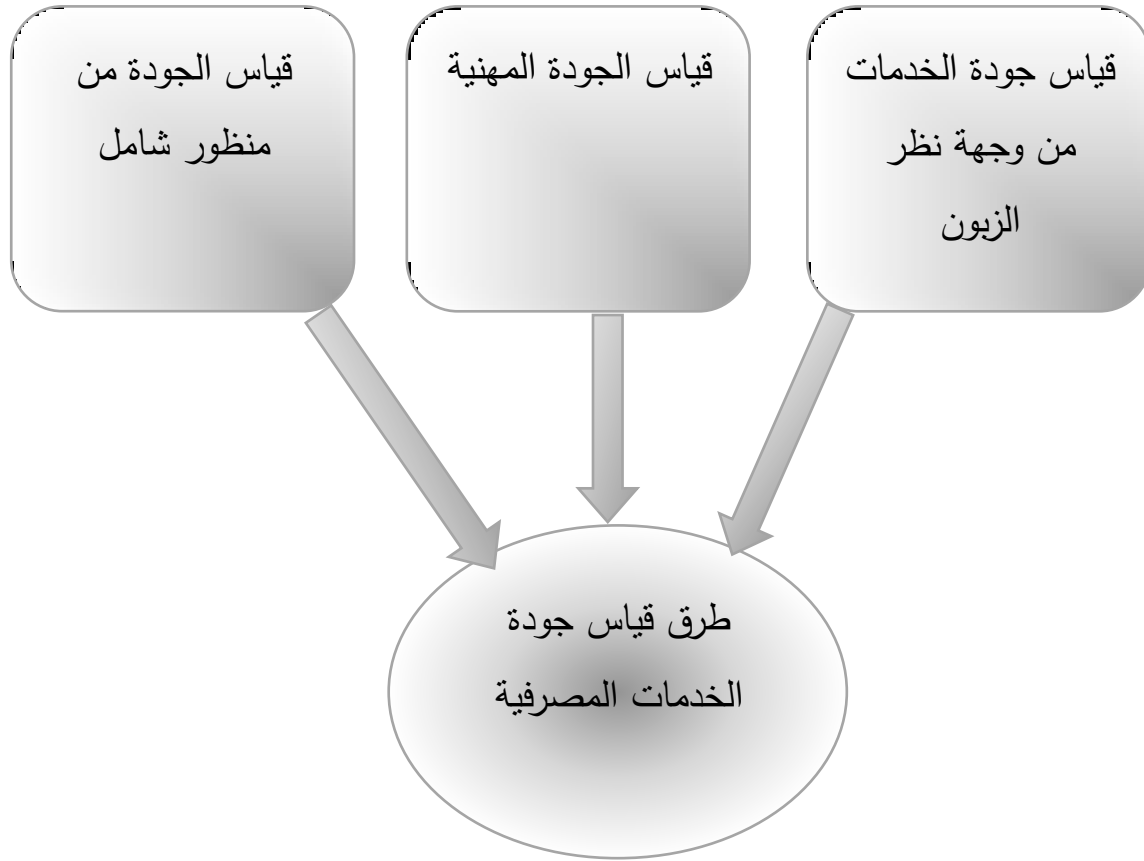
¹ - تيسير العجارية، مرجع سبق ذكره، ص 279.

² - وفاء ناصر المبيرك، "جودة الخدمات البنكية النسائية"، ملتقى دولي حول التسويق في الوطن العربي، الشارقة، الامارات العربية المتحدة، 15 أكتوبر 2006، ص 246-247.

³ - ناجي معلي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط3، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2003، ص 56.

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية

شكل رقم (04): طرق قياس جودة الخدمات المصرفية



المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على دراسات سابقة

يتوجب على المؤسسات باختلاف أنواعها أن تقيس نتائج أعمالها وإدارتها حتى لو لم تحصل من خلال هذه النتائج على مائد، فالمعلومات التي يتم الحصول عليها تحول أداء المؤسسة المصرفية إلى الأحسن. وتعتبر معنوية القياس أحد المحاور الأساسية لتطوير جودة الخدمات فقد ذكر (Akianat سنة 1995) أن ما لا يمكن قياسه لا يمكن تطويره، وقد ناقش (Crosby1984) إعتقاد بعض المؤسسات أن عملية القياس مكلفة للوقت والمال.

إذا كان بإمكان الباحثين الممارسين تحديد وقياس الجودة في مجال الخدمات المصرفية نظرا لكون الخدمة أداء أكثر منها شيئا تدركه الحواس. ومن هنا برزت بعض النماذج العلمية لقياس جودة الخدمات المصرفية والتي تعتمد على مدخلين أساسيين هما: الدخل الاتجاهي ومدخل نظرة الفجوة.

1- المدخل الاتجاهي (نموذج أداء الخدمة (SurvPrf):(*)

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوما إتجاهيا يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفا له، كما أنه يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، بالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمنيا بأهمية إدراك العملاء الجودة الخدمة، إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوما يختلف من الآخر. والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يقيّمها ويدركها العملاء، في شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال. كما يرى باحثون آخرون أن العملاء يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة، ولهذا فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية. وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة للدركة من قبل العملاء كمقياس لجودة الخدمة. (1)

يعتمد هذا المدخل على حقيقة أن جودة الخدمة تقوم على أساس الرضا الذي يمثل حالة نفسية تسبق الحكم على جودة الخدمة. وبالتحديد فإن جودة الخدمة المدركة من قبل العميل تشير إلى معالم اختيار، وإدراكاته لهذه الخدمة والتي تعتبر محصلة لخبرات العميل وتقييمه السابق لجودة الخدمة، ومستوى رضاه عن الأداء الحالي لها. وهذا يعني أن الرضا يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراك السابق لجودة الخدمة والإدراك الحالي لهما، وفي هذا الإطار تتم عملية تقييم العملاء لجودة الخدمات كما تقدم لهم فعليا.

الحقيقة أن الإدراك السابق للخدمة يعتبر دالة لتوقعات العملاء حول الخدمة وإن الإدراك اللاحق للخدمة هو دالة لتقييم العملاء للمستوى الحالي للخدمة المقدمة لهم. وهكذا، فإن العملاء يشكلون اتجاهاتهم نحو الخدمة على أساس خبراتهم السابقة. ولهذا فإن الاتجاهات الحالية تتكبن طبقا لمستوى الرضا الذي قد حققه العميل من الخدمة وتعامله مع المؤسسة في السابق. (2)

* - كلمة (SurvPrf) يقصد بها أداء الخدمة وهي ناتجة عن دمج عبارتين: (service) الخدمة و (Performance) أداء.

¹ - محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية. ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، 2010، ص ص 45-46.

² - ناجي معلا، خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل، ط1، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص200.

إذا اعتبرنا أن جودة الخدمة المصرفية تمثل اتجاهها فإنه يمكن توقع ما يلي: (1)

- في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المصرف فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى إدراكه (تقييمه لجودة الخدمة)؛
- بناء على الخبرة السابقة للعميل والمتراكمة من خلال تكرار تعامله بالخدمة فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة مستوى جودة الخدمة للدركة سابقا؛
- إن الخبرات المتعاقبة مع للمصرف تقود مراجعات إدراكية لمستوى جودة الخدمة؛

فالرضا يعبر عن حالة من الشعور إما بالبهجة أو الإحباط الناتج عن تقييم العميل لمدى قدرة المضمون التفعلي للخدمة على تلبية حاجاته والارتقاء إلى مستوى توقعاته، ولهذا فإن الرضا هو نتيجة مقارنة الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع لهما من جانب العميل. وبناء عليه، فإن جودة الخدمة تقاس على أساس توجيه سؤال مباشر للعملاء ويتعلق بمدى رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة لهم وذلك على مقياس من خمسة نقاط على النحو التالي:

- غير راض جدا؛
- غير راض؛
- محايد؛
- راض؛
- راضي جدا.

بعد أخذ إجابات معينة من الأفراد يتم اختيارهما من عملاء المؤسسة للصرافية على هذا القياس والتي يكون معبرا عنها بالدرجات الرقمية المشار إليها على القياسي السابق. فإنه يتم جميع هذه الدرجات وقسمتها على أفراد العينة للوصول إلى المتوسط العام لدرجات رضا هؤلاء من جودة الخدمة، وبالتالي فإن هذا المتوسط سيكون هو المؤشر على جودة الخدمة. (2)

2-مدخل نظرية الفجوة (نموذج جودة الخدمة ServQual): (*)

يرتكز هذا المدخل في قياس جودة الخدمات المصرفية على أساس تحليل وتفسير العمليات التي تقوم بتقييم جودة الخدمات المصرفية والحكم عليها. وبالتالي فإن الفرق بين توقعات العملاء بشأن جودة الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، وضمن هذا السياق فإن مستوى جودة

¹ - ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015، ص 102.

² - ناجي معلا، مرجع سابق، ص 201.

* - كلمة ServQual يقصد بها جودة الخدمة وهي ناتجة عن دمج عبارتي: (Service) خدمة و (Qualité) الجودة.

الخدمة المصرفية يتحدد بالغرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي). ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة وعلى إدراكاتهم لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم، وهذا من منطلق أن الزبائن يقيمون جودة الخدمة المقدمة إليهم من خلال مقارنة ما يردون أو يتوقعون ميع ما يحصلون عليه فعلا، وبالتالي تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات. (1)

كما أوضحت إحدى الدراسات الشاملة أن جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة الخدمة إلى الجودة للمقبولة وبناءً عليه فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي: (2)

- إذا كانت الجودة للمقدمة في (الأداء الفعلي) أقل من الجودة المتوقعة فإن جودة الخدمة تكون غير مرضية للعملاء؛

- إذا كانت الجودة المقدمة (الأداء الفعلي) مساوية للجودة المتوقعة فإنها تكون مرضية؛

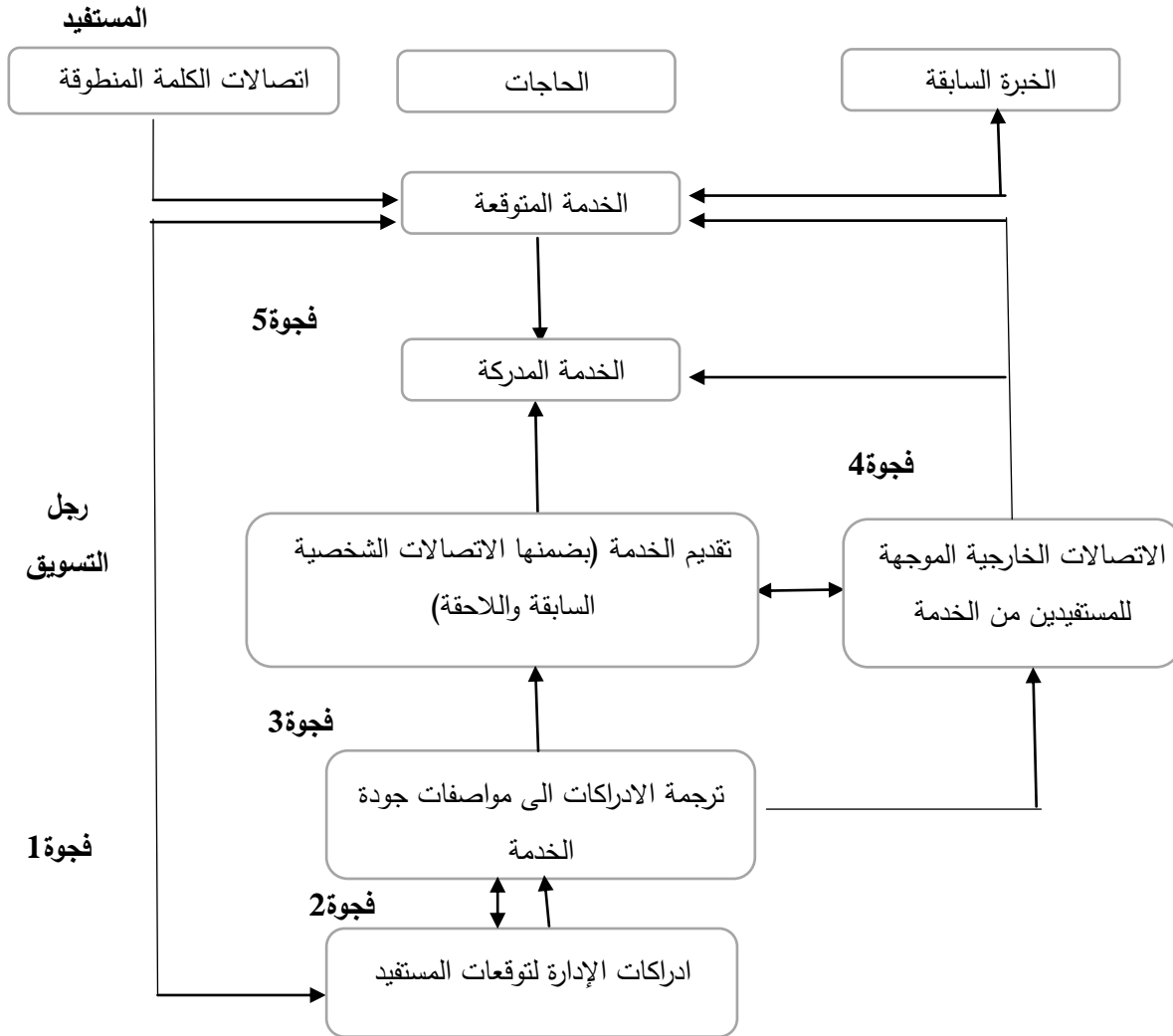
- إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من العودة للمدركة، فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتنتج نحو الجودة المثالية.

يؤكد هذا القياس على ضرورة تقديم جودة عالية من الخدمات للعملاء ومحدد خمسة فجوات بين توقعات من مستوى الخدمة وإدراكات العميل من التقديم الفعلي للخدمة. وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

¹ - صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2003-2007، ص 47.

² - لمى فيصل اسبر، مدخل مقترح لرفع الكفاءة والفعالية المصرفية من منظور إدارة الجودة الشاملة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في ادره الأعمال، جامعة تشرين، سوريا، 2009، ص 65.

شكل رقم (05): نموذج جودة الخدمة



المصدر: ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المعرفي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطاعة، عمان 2015، ص، 105.

يتعلق الجزء العلوي بنموذج جودة الخدمة بالزبون بينما الجزء السفلي مختصر بمقدم الخدمة، فالخدمة المتوقعة هي نتيجة للخبرة السابقة للزبون والتي تتمثل في خبرة وتجربة الزبون التي تسمح له بتكوين صورة مسبقة عن جودة خدماته، والاحتياجات الشخصية لإشباعها، واتصالات الزبون مع الآخرين والتي تشمل كل المعلومات والتعليقات التي ينقلها الأفراد وهي العوامل التي لها تأثير على سمعة المؤسسة لأنه يصعب على مسؤولية المؤسسة مراقبتها، كما تتأثر أيضا بأنشطة الترويج الذي تستخدمه المؤسسة الخدمية (1)

¹ - الهام نابلي، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي 2015-2016، ص، 43-44.

من الشكل السابق فإن نموذج الخدمة قد حدد الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة بخمس فجوات هي:

- **الفجوة 1:** وهي الفجوة بين توقعات العميل وإدراك الإدارة تحدث حيث لا يتفهم المديرون في المؤسسات الخدمية الملامح التي تدل على الجودة العالية للخدمة التي يرغبها العملاء مقدما. حيث أن تحديد جودة الخدمة تتطلب معرفة الملامح التي ينبغي أن تميز الخدمة لمواجهة رغبات العملاء وتحديد مستويات الأداء للملائمة لتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة.⁽¹⁾
- **الفجوة 2:** وهي الفجوة بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء وتحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة تنتج عن تطابق للمواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى أن المصارف في بعض الأحيان غير قادرة على ترجمة توقعات العملاء الخصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بموارد المصارف أو التنظيم أو عدم القدرة على تطبيق مفاهيم الجودة وذلك راجع لعدم تكييف المهام وعدم احترام الأهداف الموضوعية.⁽²⁾
- **الفجوة 3:** وهي فجوة بين مواصفات للخدمة والأداء الفعلي لها، فإذا تمكنت إدارة البنك من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة وفقا لتوقعات العملاء، فإن هناك إمكانية حدوث انحرافات عند التسليم بسبب مستوى مهارة القائمين على أدائها أو نتيجة لتعدد هذه المواصفات وعدم مرونتها وتسمى بفجوة أداء الخدمة.⁽³⁾
- **الفجوة 4:** وهي فجوة بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية للزبائن حول تسليم الخدمة، تظهر هذه الفجوة بين ما يتعهد المصرف تسليمه في الخدمة فعلا، وبين الاتصالات المناسبة والدقيقة والإعلان والعلاقات العامة التي لا تفي بالغرض أو التي تمثل بشكل خاطئ بالرغم من أهميتها في تسليم الخدمات التي يدرك الزبائن أنها عالية الجودة.⁽⁴⁾
- **الفجوة 5:** هي فجوة بين الخدمة للمدركة والخدمة المتوقعة، تمثل هذه الفجوة المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة أي $Gaps = F(Gap1 + Gap2 + Gap3 + Gap4)$ إذ يتم على أساسها الحكم على جودة الخدمة ككل، أما عن أسباب حدوث هذه الفجوة فإنها تنتج إذا ظهرت

¹ - محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2010، ص 248.

² - فضيلة شيروف، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة 2009-2010، ص 35.

³ - وفاء حلوز، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في البنوك، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان 2013-2014، ص 80.

⁴ - صالح بو عبد الله، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 2013-2014، ص

إحدى الفجوات السابقة أو جميعها، لأن ظهور أي فجوة من هذه الفجوات يعني أن الخدمة لم تقدم بما يقابل توقعات العملاء، وحتى تتمكن المؤسسة من سد هذه الفجوة فإنه يتوجب عليها أن تسد جميع الفجوات. (1)

المطلب الرابع: انعكاسات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

ان الاهتمام بجودة الخدمة هي احدى الركائز الأكثر اهمية في القطاع المصرف وهذا اصبح تطوير الخدمات المصرفية أمراً ضروريا لمواكبة التطورات المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية.

ونتيجة للتطور التكنولوجي عرفت الصناعة المصرفية تطبيق نظم ووسائل جديدة بحيث تمكنت هذه الوسائل والنظم الحديثة من الانتشار بسرعة، وقد ساعد في ذلك الجهود الكبيرة المبذولة من طرف البنوك بجذب اكبر عدد ممكن من العملاء وجعلهم يختبرون فعالية ومزايا هذه الأدوات حديثة النشأة.

أولاً- مراحل التطور التكنولوجي في العمل المصرفي:

حصل في العمل المصرفي ثلاث تطورات مهمة ابتدأت بإدخال المحترفين الى العمل المصرفي اعقاب نهاية الحرب العالمية الأولى ومن ثم دخول ثقافة التسويق والبيع ثم مرحلة تنامي دور التكنولوجيا المتقدمة ولقد مر استخدام التكنولوجيا من قبل المصارف بالمراحل التالية: (2)

- **مرحلة الدخول:** هي المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا الى اعمال المصارف بغرض إيجاد للأعمال المكتبية الخلفية حيث بدأ الاخصائيون شؤون التكنولوجيا يدخلون الى المصارف فالاتجاه الحلول التكنولوجية لمشاكل العمال المصرفية الخلفية مثل مشكلات التأخير في اعداد التقارير المالية والتقارير المحاسبية، لم يكن هناك تدخل مباشر من قبل الأدوات الوسطى والعليا التنفيذية سواء الحلول المقترحة أو تكلفتها، فكان المهم هو حل المشاكل المتعلقة بالعمل المصرفي.
- **مرحلة تعميم الوعي التكنولوجي:** وهي مرحلة التي بدأت بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالمصرف من خلال برامج ترتيبية تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال وكانت مرحلة تحضير أوسع للدخول التكنولوجي وتميزت هذه المرحلة لعدم وجود تدخل مباشر من قبل الإدارات.

¹ - هدى جبلي، قياس الخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة 2009-2010، ص 91.

² - ناظر محمد فوزي الشعري، عبد الفتاح عيلات، الصيرفة الالكترونية الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، ط1، دار وائل للنشر، عمان-الأردن،

2008، ص 25-26.

- مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء: وتميزت هذه المرحلة بالتكاليف العالية حيث بدأ الاهتمام بالدارات العليا بالتكنولوجيا.
 - مرحلة الضبط والسيطرة على التكاليف: وهي مرحلة ضبط الاستثمار في التكنولوجيا وعندت الإدارات الى الاستعانة بأخصائيين واستشاريين في شؤون التكنولوجيا لمساعدتهم في ضبط التكاليف.
 - مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصلا من أصول المصرف: بما ان المرحلة السابقة المت بجميع نواحي التكنولوجيا أصلا كباقي أصول المصرف وعليه وجب على التكنولوجيا أن تجني مردودا كباقي الأصول، ووهنا ظهرت إدارة التكنولوجيا.
 - مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملا ضمن اعمال المصرف: وهي المرحلة التي بدأت الادارة الصعيد العلمي وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الداخلي والخارجي.
- ثانيا: الخدمات المصرفية الالكترونية:
- أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على نوع ونمط الخدمة المصرفية واخراجها من اسلوبها التقليدي القائم على المعاملات الورقية والاتصال المباشر مع العميل الى اسلوبها الحديث القائم على المعاملات الالكترونية، والتي تمثلت في: (1)

1- خدمات الصراف الآلي:

- أ- مراجعة الحسابات: حيث يمكن للعميل مراجعة حسابه في أي وقت ممكن وكذلك مراجعة آخر التعاملات التي تمت ويمكن أيضا فتح حساب لدى المصرف من خلال استخدام بطاقة الائتمان.
- ب- تحويل المدخلات: وهذا يعني إمكانية تحويل الأموال من حساب الى آخر، فبعض المصارف تقوم بهذه العملية فور طلب العميل لها والبعض الآخر يأخذ بعض الوقت.
- ج - دفع الفواتير: هنا يمكن للعميل دفع أي فواتير خاصة من خلال موقع المصرف على الانترنت، وذلك مقابل رسوم معينة.
- د- شراء شهادات الادخار: حيث تعرض المصارف معدلات فائدة اعلى على هذه الشهادات، اذ تم شراؤها عن طريق الانترنت.
- هـ - خدمات السمسرة (البورصة): وذلك لمساعدة العملاء في الشراء أفضل الأسهم عن طريق موقع المصرف على الانترنت.

¹ - حازم نعيم الصمادي، المسؤولية في العمليات المصرفية الالكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2003، ص 29.

و-خدمات التوكيل الإلكتروني: أي شراء المصرف الفواتير من البائع ودفع قيمتها ثم تحصيلها من المشتري مقابل عموله من البائع، وتشمل هذه الخدمة التوكيل مع حق الرجوع مع البائع أو دون حق الرجوع.

2- نظام الإيداع المباشر: يعمل هذا النظام على إيداع المبالغ التي يتحصل عليها العميل كأجور، الرواتب، التأمين الاجتماعي، المعاش، شبكات المعونة الحكومية، أرباح، الأسهم وغيرها من المدفوعات بصفة مباشرة ودورية متكررة لدى البنك الذي يتعامل معه "بشكل آلي" (1)

3- السحب الآلي المباشر "المدفوعات الإلكترونية":

تمثلت فيما يلي: (2)

أ- الحصول على قروض: حيث يمكن الحصول على القروض من خلال موقع المصرف على الانترنت فورا ويسمح للعميل بمقارنة أسعار الفائدة لمصارف الأخرى.

ب- تقديم المدفوعات: وهو النظام الذي يسمح بإرسال فواتير الإلكترونية الى العميل عبر الانترنت والمعلومات المطلوبة تكون مطبوعة على الفاتورة ويتم تسديد قيمتها من خلال حساب العميل الجاري الكترونيا.

ج- خدمات أوامر الدفع المصرفي: نستخدم هذه الأوامر للدفع لشخص معين في تاريخ معين وذلك بناء على طلب العميل وقد كانت تتم يدويا غير أنها تتم الآن بعض المصارف بإستخدام نظام BACS.

4- خدمات إعلامية: يمكن حصر هذه الخدمات فيما يلي:

أ- تحديد المواصفات الخاصة بالعميل: بعض المصارف تسمح للميل لتحديد مواصفات الصفحة الخاصة به مثل تغيير استخدامات بعض الاسرار.

ب- توفير أسواق للمستهلك: حيث يقدم المصرف عروض خاصة لمنتجات غير مصرفية من خلال توضيح عناوين هذه الأماكن على الصفحة الخاصة

ج- خدمات التخطيط المالي: مع زيادة درجة التعقد في الأسواق المالية تقوم بعض المصارف بمساعدة العملاء في إدارة أموالها حيث يمكن للعميل ان يستخدم موقع المصرف على الانترنت بإدخال مجمل العمليات المقترحة فيقدم المصرف بتحديد أعلى فائدة وأقل مخاطرة قيل كخاطرة إعطاء اسر القيام بالعملية.

د- الخدمات الفنية: وتتمثل في تعديل البرامج الخاصة بعملاء المصرف لتوافق مع البرامج الخاصة بالمصرف ذلك فيما يتعلق ببرامج إدارة الأموال.

¹- مدحت صدق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 304.

²- ناظر فوزي، مرجع سبق ذكره، ص 51.

هـ- **الخدمات الضريبية:** مثل مساعدة العميل في الحصول على المعلومات من حجم الضرائب المطلوب دفعها بعد مراجعة الأرباح ومصروفات الخاصة بالعميل.

و- **الحماية والخصوصية:** هذه لا تعتبر خدمة لكن المصارف تهتم بشكل كبير حتى يشمل العميل بدرجة عالية من حماية العمليات التي يقوم بها على المصرف حيث أن هذا هو الفارق بين مصرف وآخر. (1)

ثالثاً: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق جودة الخدمات المصرفية

يعتبر جودة الخدمة المصرفية احدى أهم الحلول التي يعتمدها المصرف للحصول على الزبائن والحفاظ عليهم ولهذا وجب على المصارف العمل على تحسين جودة خدماتها وذلك من خلال استغلال وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي توفرها لها.

1- تقدير الخدمات الحرة:

بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال يستطيع الزبون تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء الى المكان المادي للمؤسسة، أو الاستعانة بأشخاص معينين وعلى سبيل المثال اللجوء الى الانترنت والدخول الى موقع المصرفي والبحث عن استفسارات.

2- **القضاء على زمن الانتظار وضياح الوقت:** يتسع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل المصرف والزبائن الى خلق التفاعل بطريقة مباشرة بالتالي كسب الوقت من خلال تلبية المصرف لرغبات عدد كبير من الزبائن في وقت واحد من جهة، ومن جهة أخرى تجنب الزبون مشتقة الانتقال من مكان الى آخر وبالتالي ربح الوقت والقضاء على زمن الانتظار. (2)

3- **القضاء على المركزية:** يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الى القضاء على المركزية فيمكن ثابت وتقادي التنقلات والطوابير وغيرها معا من الأمور التي يستاء منه الزبون والتي يزيد من احتمال تركه واستغائه عن المصرف.

4- **تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للزبائن:** بفضل الوسائل الرقمية يمكن للمصرف متابعة زبائنها عن بعد من أجل معرفة آرائهم حول خدماته ويكون هذا عن طريق إرسال رسائل عبر البريد الالكتروني أو عبر الهاتف... الخ وكل هذا تشعر الزبون ان محل اهتمامها وبالتالي كسب رضاها عنها.

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الإسكندرية-مصر، 2003، ص 68.

² ميهوب سماح، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية، حالة نشاط البنك عن بعد، أطروحة، مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم بالاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2013-2014، ص 139.

خلاصة الفصل:

لقد أصبحت المصارف تحتل مكانة هامة في أي اقتصاد ولأي دولة في العالم، فهي تعتبر العمود الفقري الركيزة الأولى للتقديم الجيد للخدمات المصرفية بطريقة الكترونية عبر شبكة الانترنت، ولها أهمية بالغة كالاقتصاد في التكلفة والجهد.

وهي وسيلة لتلبية طلبات العملاء وكذا دعم التجارة الالكترونية وكل هذا من شأنه أن يؤثر إيجابيا على القطاع المصرفي خصوصا في مجال سرعة نشر الصناعة المصرفية وتطوير الخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الانترنت، في ظل الاعتماد على التكنولوجيا المتطورة من جهة وازدياد حدة لمنافسة من جهة وازدياد حدة المنافسة من جهة أخرى، الى جانب الدور الحيوي الذي تؤديه لخدمات المصرفية الالكترونية على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره.

وفي هذا الفصل تم إدراج مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال بالإضافة الى عموميات حول جودة الخدمة المصرفية مع ذكر العلاقة بين كل من تكنولوجيا لمعلومات والاتصال وتحسين جودة الخدمات المصرفية حيث تبين ما مدى الأهمية الكبيرة التي أصبحت تكتسبها تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

تضمنت الدراسة النظرية دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات المصرفية، أما الدراسة التطبيقية فقد كانت دراسة حالة لواقع دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة وعلاقتها بأبعاد جودة الخدمات المصرفية، واتخاذها كميدان لإجراء هذه الدراسة، لذا وجب اختيار المنهج المناسب لدراسة الموضوع، وذلك بالاعتماد على مجموعة من التقنيات والأساليب اللازمة لإتمام هذه الدراسة.

قسم الفصل الثاني إلى ثلاث مباحث، حيث يحتوي المبحث الأول على لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة المسيلة، المبحث الثاني الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في الدراسة، وفي المبحث الثالث تم التطرق إلى النتائج المتوصل إليها ومناقشة متغيرات النتائج، من خلال النقاط التالية:

- لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

- الطريقة والأدوات المستخدمة.

- النتائج والمناقشة.

المبحث الأول: لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية

انطلاقاً من الأهمية الاستراتيجية للقطاع الفلاحي ضمن المسار التنموي، وكذا الظروف الملحة للنهوض بهذا القطاع وتطويره، تم إنشاء مؤسسة مالية مختصة في القطاع الفلاحي

لتتضاف لقائمة البنوك التي عملت الدولة على إرسائها منذ الاستقلال، وقد تمثلت هذه المؤسسة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية والذي يعتبر من أهم البنوك وأكثرها شيوعاً في جميع الولايات وسنحاول من خلال هذا المبحث التعرف أكثر على هذا البنك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو مؤسسة مالية وطنية، تتمتع بقانون البنك التجاري، أنشئ بموجب المرسوم رقم 106/ 82، المؤرخ في 13 مارس 1982

وقد تولد عن إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري BNA، حيث أسندت له مهام المساهمة _ وفق السياسة الحكومة _ في تطوير القطاع الفلاحي وترقية النشاطات الفلاحية، الحرف اليدوية وكذا الصناعات الزراعية، وكل المهن الحرة والمنشآت الخاصة المتواجدة في الريف أياً كان نوع نشاطها.

وقد تكون البنك في بداية مشواره من 140 وكالة متنازل عليها من طرف البنك الوطني الجزائري، أما اليوم فقد أصبح يحتضن 286 وكالة و 31 مديرية جهوية، حيث يشغل بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR حوالي 7000 عامل ما بين إطار وموظف وهو شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 33 مليار دينار جزائري، وبميزانية قدرت أواخر سنة 1999 ب 426 مليار دينار، ونظراً لأهمية هذه المؤسسة المالية، فقد صنف من طرف طبعة 2001 في المركز الأول " BANKERS ALMANACH " قاموس مجلة البنوك في ترتيب البنوك التجارية، كما يحتل المركز 668 العالمي من بين 4100 منصب.

المطلب الثاني: أهداف ووظائف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أولاً: أهداف البنك:

ان الإطار الاقتصادي الجديد يحتم على البنك أن يلعب دوراً أكثر ديناميكية أكثر من حاجة تمويل الاقتصاد وجمع الموارد، وبذلك وجب عليه جعل عمليات تدخلاته تتسم بأكثر فعالية، حيث يشهد البنك مرحلة تتسم بالضغوطات، كذا قيود المنافسة الناتجة عن وضعية الاقتصاد الحالية وأمام كل هذه الأوضاع وجب عليه

اعادة النظر في أساليب وتقنيات التسيير التي يتبعها والعمل على ترقية نوعية الخدمات التي يقدمها من أجل ارضاء حاجات عملائه.

لقد لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية مثل البنوك الاخرى الى القيام بأعمال ونشاطات عديدة للوصول الى استراتيجية تجعله مؤسسة بنكية كبيرة وهذا بهدف:

- تدعيم مكانته ضمن الوسط البنكي،
- تحسين نوعية العلاقات مع العملاء،
- الحصول على أكبر حصة في السوق،
- تطوير الجهود قصد تحقيق نتائج أكبر في تحصيل القروض وفي جذب موارد اضافية.

ثانيا: وظائف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب قانون تأسيسه بتنفيذ كل العمليات البنكية ومنح الائتمان بكل أنواعه هو ما يعطي امتيازاً للمهن الفلاحية والريفية بمنحها قروضا بشروط أسهل وضمانات أخف ومن وظائفه الاساسية:

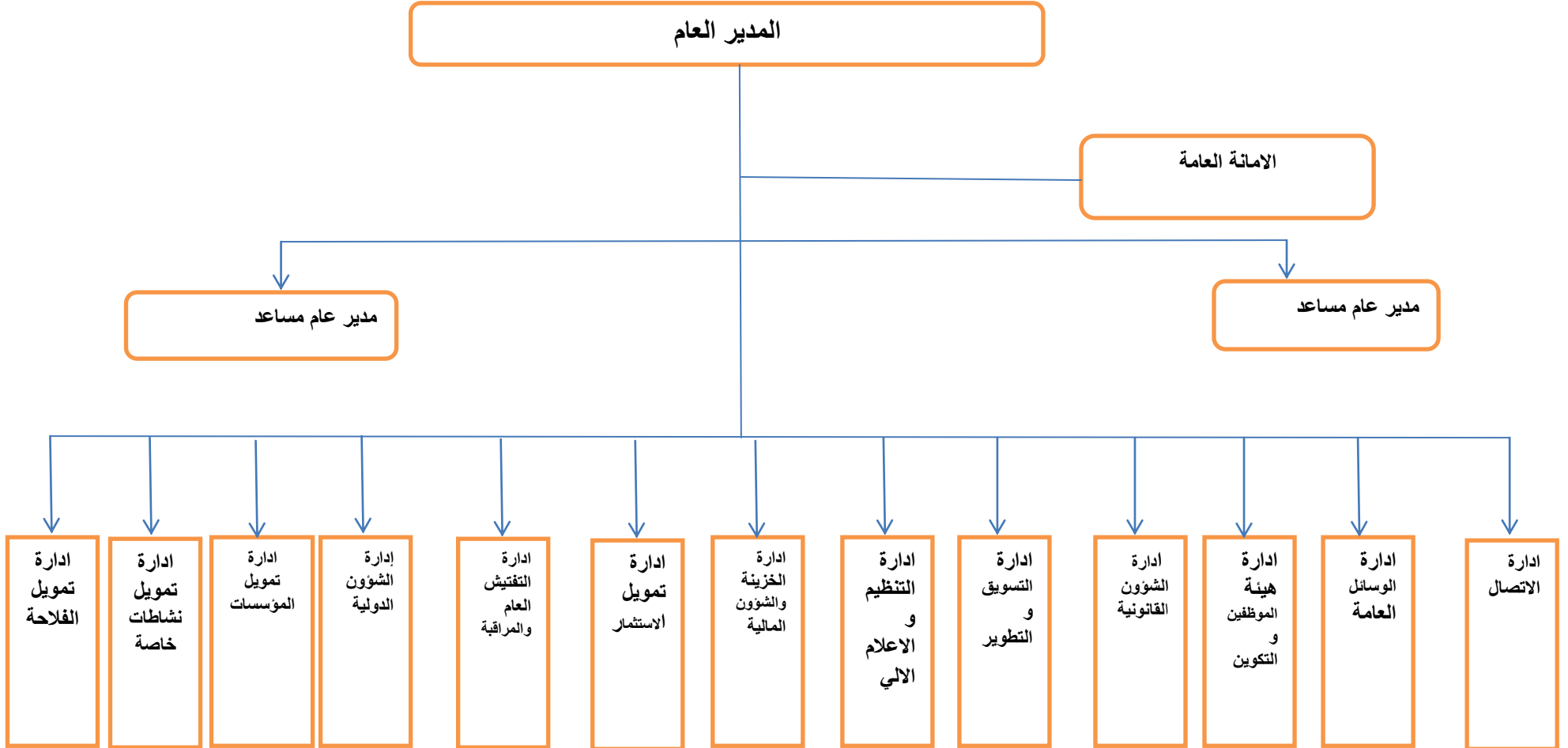
- تمويل هياكل وانشطة الانتاج الفلاحي وكل الانشطة المتعلقة بهذا القطاع.
- _تمويل هياكل وانشطة الصناعات التقليدية والحرف التقليدية والريفية.
- تنفيذ جميع العمليات البنكية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقا للقوانين والتنظيمات الجاري العمل بها.
- تطوير الموارد وهذا بفتح الحسابات دون تحفظات كبيرة أو حدود.
- انشاء خدمات جديدة.
- تطوير شبكاته ومعاملاته النقدية.
- التقرب أكثر من ذوي المهن الحرة (التجار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة).
- تسيير الموارد النقدية بالدينار والعملة الصعبة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعد الهيكل التنظيمي إحدى الدعائم الأساسية في تكوين المنشآت أيا كان نوعها، ولهذا السبب ارتأينا بأن نقوم بتحليل مختلف مكونات الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR من أجل الوقوف على حقيقة تكوينه بغية ترتيب الأدوار والمهام المنوطة بكل قسم أو مصلحة، وهذا على مستوى المديرية العامة ثم المديرية الفرعية وصولاً إلى الهيكل التنظيمي الخاص بالوكالة.

أولاً: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة:

ويشمل هذا الهيكل ما يلي: الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي السابق للمديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



مجلس إداري: يتزأسه مدير عام، يساعده مديرين مساعدين.

مديريات القروض: وتحتوي:

- مديرية التمويل الفلاحي.
- مديرية تمويل النشاطات الخاص.
- مديرية تمويل المؤسسات العمومية.
- مديرية الشؤون الدولية.
- مديرية تمويل الاستثمارات.

مديريات إدارية: وتضم ما يلي:

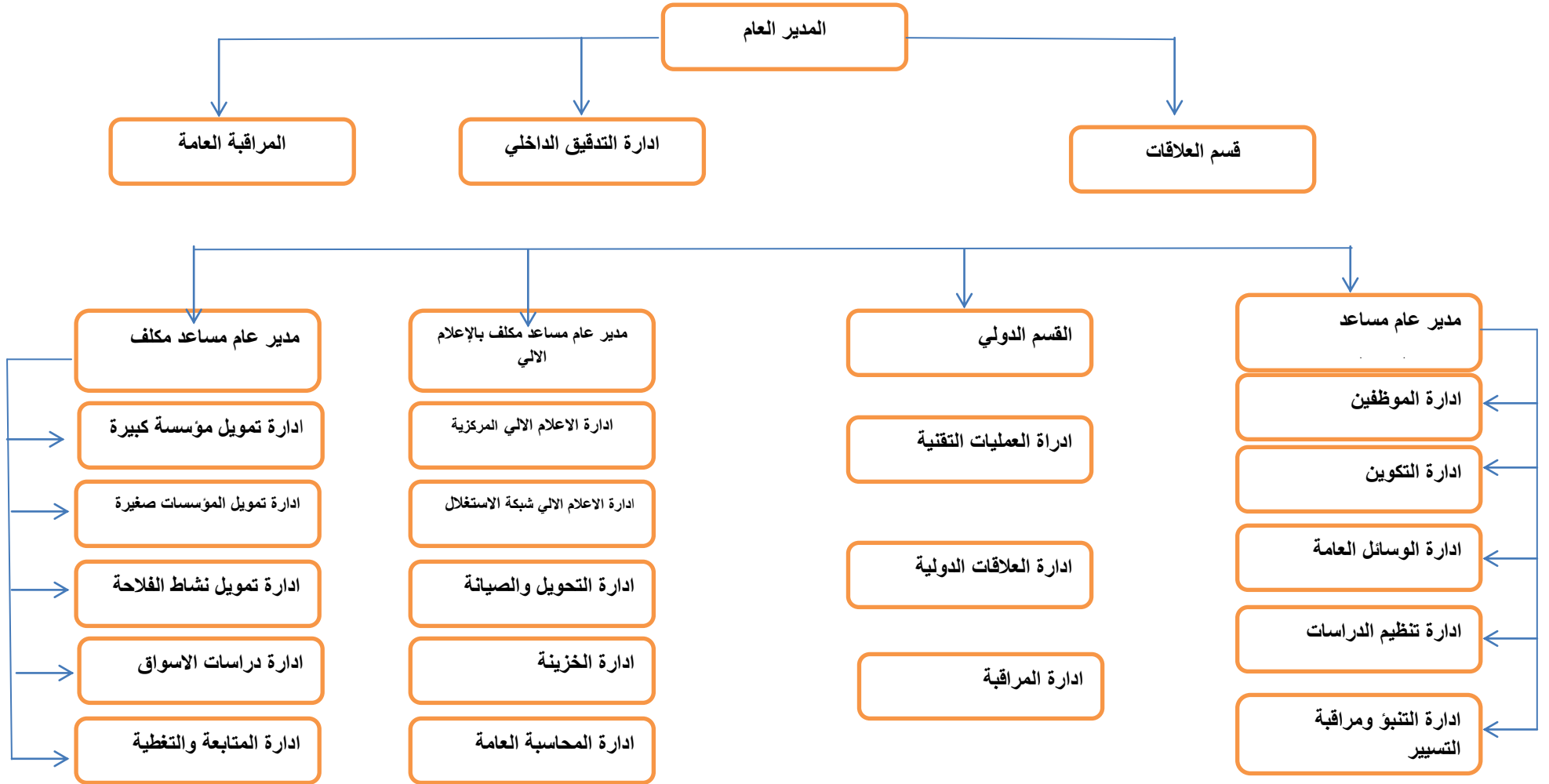
- مديرية التفتيش العام والمراجعة.
- مديرية الخزينة والشؤون المالية.
- مديرية التنظيم والإعلام الالي.
- مديرية التسويق والتنمية.
- مديرية الشؤون القانونية.
- مديرية المستخدمين والتكوين.
- مديرية الوسائل العامة.
- مديرية الاتصال.

ونظرا لوجود بعض التغيرات في الهيكل التنظيمي، خاصة بالنسبة للوظائف التي كانت تؤديها بعض

المديريات مع الوظائف التي كان ينبغي أن يقوم بها، ونظرا للمحيط الذي يتواجد به بنك BADR وخصوصا بعد دخول الجزائر إلى اقتصاد السوق، وتحرير الخدمات البنكية ازدادت حدة المنافسة بين البنوك، ومن أجل تسيير البنك على أحسن وجه وتسهيل وظائف الإدارات قرر المسؤولين ببنك الفلاحة والتنمية الريفية تغيير هيكله التنظيمي بصفة تدريجية.

ابتداء من سنة 1999 ليصبح الهيكل التنظيمي لبنك البدر يضم ما يلي:

الشكل رقم (07) : الهيكل التنظيمي الجديد للمديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية منذ 1999



الإدارة العامة: يتأسسها المدير العام، وهي تضم:

- إدارة التدقيق الداخلي.

- قسم العلاقات.

- المراقبة العامة

مدير عام مساعد مكلف بالموارد والقروض والتغطية، وتدرج تحته الإدارات التالية:

- إدارة تمويل المؤسسات الكبيرة.

- إدارة تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- إدارة تمويل النشاطات الفلاحية.

- إدارة الدراسات والأسواق والمنتجات.

- إدارة المتابعة والتغطية.

مدير عام مساعد مكلف بالإعلام الآلي، المحاسبة، الخزينة:

وهو مسؤول عن الإعلام الآلي والمحاسبة والخزينة من خلال الإدارات التالية:

- إدارة الإعلام الآلي المركزية.

- إدارة الإعلام الآلي لشبكات الاستغلال.

- إدارة التحويل والصيانة الآلية.

- إدارة الخزينة.

- إدارة المحاسبة العامة.

مدير عام مساعد مكلف بالإدارة والوسائل، وتدرج تحته الإدارات التالية:

- إدارة الموظفين.

- إدارة تكوين الموارد البشرية.

- إدارة الوسائل العامة.

- إدارة التنظيم، الدراسات القانونية والمنازعات.

- التنبؤ ومراقبة التسيير.

القسم الدولي: وهو يتضمن ما يلي:

- إدارة العمليات التقنية مع الخارج.

- إدارة العلاقات الدولية.

- إدارة المراقبة والإحصائيات.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للمديرية الفرعية:

يضم هذا الهيكل ما يلي:

مدير الفرع: يمثل البنك إزاء الغير كما يعمل على توقيع وإبرام العقود والمستندات والوثائق والمراسلات والاتفاقيات، ولكل مدير فرع نيابة تقوم بالمراقبة الداخلة والخارجية للبنك.

نيابة المدير: وتقوم نيابة المدير بالمراقبة الداخلية والخارجية للبنك وتضم فرعين هما:

نيابة الإدارة المالية والمحاسبة: وتشتمل على مصلحتين هما:

مصلحة المحاسبة: وتختص بجميع العمليات المحاسبية الخاصة بالبنك، من إعداد للميزانيات الافتتاحية والختامية للبنك ومراجعة الحسابات الخاصة به، وكذا دفع أجور العمال.

مصلحة الإدارة والموظفين:

تتولى هذه المصلحة كافة الشؤون المتعلقة بموظفي البنك ولها فرعان:

فرع حسابات الأجور.

فرع مراقبة المستخدمين.

نيابة مديرية الاستغلال والالتزامات: وتضم هذه النيابة مصلحتان هما:

- مصلحة القروض الفلاحية: وتقوم بمنح ومراقبة القروض الخاصة بالفلاحين وكذا تتبع جميع الإحصائيات الخاصة بها.

-مصلحة القروض التجارية: تقوم بمنح القروض الخاصة للتجار كما تعمل على مراقبة هذه القروض ومتابعة الإحصائيات المتعلقة بها.

خلية المنازعات: تقوم هذه الخلية بمتابعة الحالات المتنازع فيها لصالح الفرع، وكذا دراسة الشكاوى وإعطاء وجهة النظر فيها، ودراسة طلبات تحصيل الحقوق، واقتراح إجراءات استردادها، ودراسة إعطاء الاقتراحات حول طلبات التسديد بطريقة ودية للحقوق المتنازع فيها، اقتراح استدعاء المحامين إن استدعت الضرورة لذلك للمحافظة على مصالح الشركة والحرص على تسديد تكاليف المحامين عن طريق الوكالات ومراقبة صلاحية الأوراق، كما تعمل على حسن التسيير، ومتابعة كل أنواع المعارضات.

خلية المراقبة: تقوم بمراقبة سير العمال بأقسام البنك.

خلية الإعلام الآلي: تعمل هذه الخلية على إدماج المعلومات داخل جهاز الإعلام الآلي، واستغلال التطبيقات الآلية طبقا للبرامج المعمول بها، وكذا مراقبة نوعية السحب، وتسيير التجهيزات الآلية مع المحافظة على استعمالها العقلاني حسب توظيفها، واقتراح كل تحسين يهدف إلى تصعيد فعالية التطبيقات أو نسبة استعمال الأجهزة الآلية.

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

تم في هذا المبحث دراسة حالة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بدر BADR المسيلة، ويتناول هذا المبحث طريقة وعينة وأدوات الدراسة وكذلك الأساليب الإحصائية المتبعة.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

تمثلت الطريقة المستخدمة في الدراسة التطبيقية في مجموعة من العناصر كما يلي:

أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، وبما أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يقدم خدمات للأفراد والمؤسسات فقد تم حصر الدراسة على بعض عملاء المؤسسة .

ثانياً: عينة الدراسة

تم توزيع 50 إستمارة على عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، وبعد فترة زمنية امتدت حوالي أسبوع تم جمع هذه الاستبيانات حيث تم إسترداد 36 استمارة منها، وبعد مراجعة الاستبيانات المسترجعة تم إستبعاد 6 إستمارات لعدم اكتمالها، وتم إعتداد 30 إستمارة لغرض التحليل الإحصائي.

1- الإستمارة

تعتبر الإستمارة من الأدوات الأساسية لجمع البيانات، تم توزيع الإستمارة على عملاء مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة المسيلة للإجابة عنها بكل دقة وموضوعية وأن إجابتهم ستستعمل بكل سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

2- محتويات الدراسة

ولقد تكون الاستبيان المعتمد في الدراسة الميدانية من جزئيين رئيسيين، الجزء الأول خاص بالمعلومات الشخصية على أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة ويحتوي على أربع متغيرات الجنس، العمر المستوى التعليمي وعدد سنوات الخبرة.

أما الجزء الثاني يتعلق بمتغيرات الدراسة إذ يحتوي على محورين وخصصت له 20 عبارة تم توزيعها كالتالي:

- **المحور الأول:** ويشمل هذا المحور المتغير المستقل المتمثل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخصصت له 10 عبارات.
- **المحور الثاني:** يضم هذا المحور المتغير التابع والمتمثل في جودة الخدمة المصرفية ويضم 20 عبارة مقسمة على أبعاد جودة الخدمة وتم تقسيم العبارات على النحو التالي:
 - ✓ **البعد الأول:** يمثل الاعتمادية ويتضمن العبارات 11-12-13-14-15-16.
 - ✓ **البعد الثاني:** يمثل الاستجابة ويتضمن العبارات 17-18-19-20.
 - ✓ **البعد الثالث:** يمثل الملموسية ويتضمن العبارات 21-22-23-24.
 - ✓ **البعد الرابع:** يمثل الامان /الثقة ويتضمن العبارات 25-26-27-28-29-30.

2-1. مقياس الدراسة

كما تم تصميم الأسئلة الخاصة بالدراسة على أساس النوع المغلق المحدد للإجابة حتى يسهل على أفراد العينة إعطاء تقديراتهم بسهولة وعلى الباحث ترميز وتنميط الإجابات لتحليلها، ولترميز الإجابات التي لا يمكن للمبحوث اختيار إلا بديل واحد فقط استخدمنا في الاستبيان مقياس ليكارت (Likert) الخماسي حيث منحت الدرجات من 1 إلى 5 لكل من البدائل الواردة لكل سؤال على الترتيب ليتم معالجتها وفقا لهذا المقياس وكانت على النحو التالي:

الجدول رقم (01) مقياس Likert

| | | | | |
|------------|----------|----------|-----------|----------------|
| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
| 05 درجات | 04 درجات | 03 درجات | 02 درجات | 01 درجة |

المصدر: سليم ابوزيد، محمد خير، اساليب التحليل الاحصائي باستخدام برمجية SPSS ، دار

صفاء ، الأردن، 2005، ص22.

وتم قياس الدرجات كالتالي:

- من 01 إلى 1.79 (منخفض جدا)

- من 01.80 إلى 2.59 (منخفض)

- من 2.60 إلى 3.39 (متوسط)

- من 3.40 إلى 4.19 (مرتفع)

- من 4.20 إلى 5 (مرتفع جدا)

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

لقد تم تحليل وتفريغ الاستبيان بالإعتماد على برنامج SPSS إصدار 22 وهو اختصار لعبارة **STATISTICAL PAKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCES** وتعني (المجموعة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) بعد تفريغ الإستمارة وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب وتشغيل برنامج SPSS تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

أولاً: التكرارات والنسب المئوية

حيث استخدمت في وصف خصائص عينة الدراسة، ولتحديد الاستجابة إتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب

بالقانون التالي:

$$\text{النسب المئوية} = \frac{100 \times \text{التكرار بمجموعة}}{\text{التكرارات الكلي مجموع}}$$

$$a = \frac{n}{n1} \left(1. \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

1- معامل ألفا كرونباخ

α : يمثل ألفا كرونباخ

n: عدد الأسئلة

vi : التباين لأسئلة المحور

vt : يمثل التباين في مجموع محاور للإستمارة

2- إختبار التوزيع الطبيعي:

وهو اختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وذلك باستخدام اختبار كولمغوروف-

سميرنوف **Kolmogorov-Smirnov** وكانت نتائج هذا الاختبار كما هي موضحة في الجدول.

الجدول رقم (02): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (K-S)

| الرقم | اسم المحور | عدد الفقرات | (K-S) | مستوى الدلالة sig |
|-------|--|-------------|-------|-------------------|
| 01 | المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال | 10 | 0.162 | 0.043 |
| 02 | المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية | 20 | 0.092 | 0.200 |
| مجموع | | 30 | 0.254 | 0.243 |

المصدر: اعتمادا على بيانات الإستبيان ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02)، أنه باستخدام اختبار كولمجروف - سمرنوف، تبين أن القيمة الاحتمالية (sig)، لجميع محاور الدراسة وكذا لمجموع المحاور كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي.

3- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

تم حسابهما لتحديد استجابات مفردات الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدة التشتت في التغيرات، ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum (xi - x)^2}{N}}$$

4- معامل الارتباط بيرسون

لتحديد درجة الارتباط بين المتغير التابع والمستقل، وتم حسابهما انطلاقا من برنامج الحزم الإحصائية SPSS.

ثانيا: الصدق والثبات لأداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس عبارات الإستبيان ما وضعت لقياسه، وتم التأكد من صدق الإستبيان من خلال، الصدق الظاهري للإستبيان (صدق المحكمين)، وصدق الإتساق الداخلي لعبارات الإستبيان، والصدق البنائي لمحاور الإستبيان.

1- الصدق الظاهري

للتأكد من صدق الإستمارة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة لأخذ وجهات نظرهم والإستفادة من آراهم والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور اذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الإستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة.

2- ثبات أداة الدراسة

الجدول الموالي يمثل معامل ثبات الاستبيان كالتالي:

الجدول رقم (03) اختبار الفايرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

| المحور | تكنولوجيا المعلومات | تحسين جودة الخدمة المصرفية | الاستبيان الكلي |
|--------------|---------------------|----------------------------|-----------------|
| معامل الثبات | 0.835 | 0.934 | 0.936 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (03) أعلاه أن معامل الثبات الإستبيان عالي حيث يقدر ب: 0.936 عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يدل على أن الإستبيان بجميع محاوره يتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الإعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

3- صدق الإتساق الداخلي

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الإستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وتم حساب الاتساق الداخلي للإستبيان وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل محور وآخر والدرجة الكلية للإستمارة، وتتمثل في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): معامل الارتباط بيرسون

| معامل الارتباط | الإعتمادية | الإستجابة | الملموسية | الأمان / الثقة |
|----------------|------------|-----------|-----------|----------------|
| الإعتمادية | 1 | 0.686 | 0.680 | 0.795 |
| الإستجابة | 0.686 | 1 | 0.535 | 0.686 |
| الملموسية | 0.680 | 0.535 | 1 | 0.638 |

| | | | | |
|---|-------|-------|-------|----------------|
| 1 | 0.638 | 0.686 | 0.795 | الأمان / الثقة |
|---|-------|-------|-------|----------------|

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على تحليل نتائج SPSS .

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الجودة لها دور و ارتباط بأبعادها وهذا من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي يفسر ارتباط قوي وإيجابي بين الجودة وأبعادها المحصل عليها.

المبحث الثالث: النتائج ، إختبار الفرضيات والمناقشة.

يحتوي هذا المبحث على المعالجة الإحصائية للبيانات المتحصل عليها من الإستبيان الذي تم توزيعه على أفراد عينة الدراسة، حيث يتناول الوصف الإحصائي لهذه الأخيرة ثم عرض نتائجها وتحليلها وإختبار الفرضيات.

المطلب الأول: نتائج الدراسة (تحليل الإستبيان)

يتم من خلال هذا المطلب تحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارة الموزعة على عملاء مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، باستخدام أدوات التحليل الإحصائي الوصفي من خلال برنامج الحزم الإحصائية SPSS.

أولاً: عرض وتحليل البيانات الشخصية:

بعد استرجاع الاستبيان، تم تفحصه وتفرغ الاستبيان وتحليله باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS والجدول التالية والتمثيلات البيانية توضح الخصائص الشخصية لعينة الدراسة وفقاً لـ (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة).

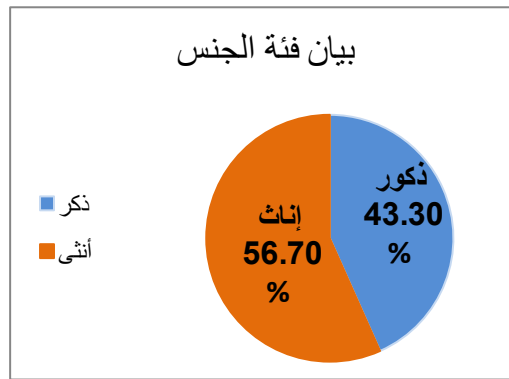
1- توزيع العينة وفقاً لمتغير الجنس

الجدول رقم (05) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

| الجنس | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| ذكر | 13 | 43.30 % |
| أنثى | 17 | 56.70 % |
| المجموع | 30 | 100 % |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (08)



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج EXCEL

يتضح من الجدول والشكل اعلاه ان عدد اشخاص الإستبيان من جنس الذكور بلغ عددهم 13 فردا أي بنسبة 43.30% في المقابل يمثل عدد الإناث بنسبة أكثر حيث قدر عددهم بـ 17 فردا بنسبة 56.70%.

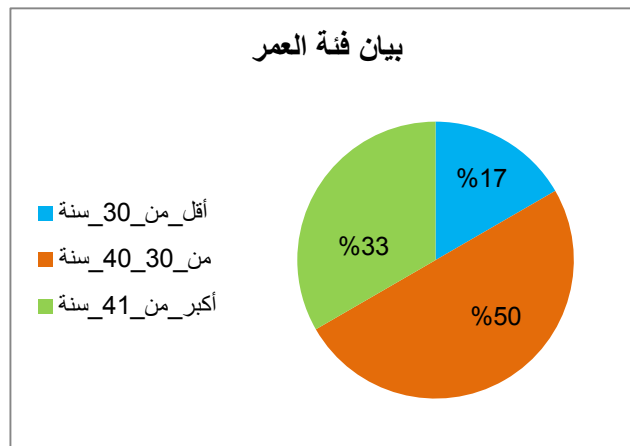
2- توزيع العينة وفق العمر:

الجدول التالي رقم (06) توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

| البيان | التكرار | النسبة المئوية |
|----------------------|---------|----------------|
| أقل من 30 سنة | 05 | 16.70% |
| من 31 سنة إلى 40 سنة | 15 | 50.00% |
| من 41 سنة فما فوق | 10 | 33.30% |
| المجموع | 30 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على تحليل نتائج SPSS.

الشكل رقم (09)



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج EXCEL

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن عدد المبحوثين من الفئة العمرية من (31) الى (40) سنة قد بلغ (15)

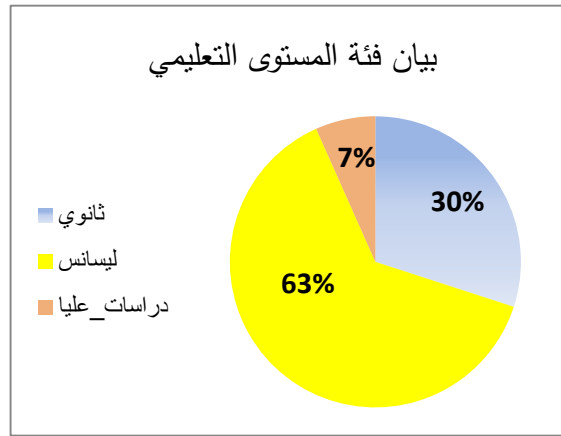
فردا أي بنسبة 50% وهذا يدل على أن هذه الفئة نشطة لديها وزن كبير في الإجابات المتحصل عليها حول استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات المصرفية فيما كان عدد المبحوثين من الفئة العمرية اقل من 30 سنة (05) أفراد أي بنسبة 33.30%، أما عدد المبحوثين للفئة العمرية من 41 فما فوق بلغ عددهم (10) أفراد بنسبة 26.7%.

2- توزيع العينة وفق المستوى التعليمي:

الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

| البيان | التكرار | النسبة المئوية |
|-------------|---------|----------------|
| متوسط | 00 | 00.00 % |
| ثانوي | 09 | 30.00 % |
| ليسانس | 19 | 63.33 % |
| دراسات عليا | 02 | 06.67 % |
| المجموع | 30 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على تحليل نتائج SPSS.



الشكل رقم (10)

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج EXCEL

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح أن أكبر نسبة من أفراد العينة من المستوى التعليمي ليسانس وقد بلغ عددهم 19 فردا بنسبة 63.33% أما المستوى الثانوي بلغ عددهم 09 افراد بنسبة 30% ، ثم يليهم دراسات عليا بنسبة 06.67% و قدر عددهم بـ 02 أفراد، وهذا مايدل على ان هذا البنك يتمتع بموظفين ذو مستوى تعليمي جامعي.

2-1. توزيع العينة وفق عدد سنوات الخبرة:

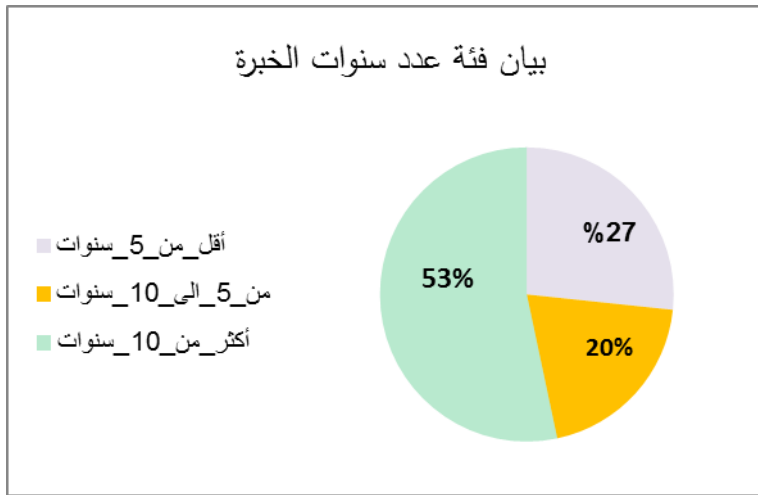
تمثلت في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخبرة

| البيان | التكرار | النسبة المئوية |
|-----------------------|---------|----------------|
| أقل من 5 سنوات | 08 | 26.67 % |
| من 5 سنوات - 10 سنوات | 06 | 20.00 % |
| أكثر من 10 سنوات | 16 | 53.33 % |
| المجموع | 30 | 100.00 % |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على تحليل نتائج SPSS.

الشكل رقم (11)



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج EXCEL

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن (16) من المبحوثين لديهم أكثر من 10 سنوات خبرة في العمل بالبنك وهذا يمثل نسبة 53.33% وهي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن (08) من الأفراد يمثلون ما نسبته 26.7% من إجمالي أفراد الدراسة أقل من 05 سنوات خبرتهم في العمل بالبنك، في حين أن (06) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته 20.00% ممن لديهم خبرة في العمل بالبنك من 05 إلى 10 سنوات ويمثلون بذلك أقل نسبة من حيث عدد سنوات خبرتهم، مما يفسر ان هذا البنك غالبية موظفيه لهم خبرة عالية مكتسبة في مجال عملهم.

ثانياً: عرض وتحليل البيانات الأساسية

سيتم عرض وتحليل البيانات الأساسية، والتي تمثل إجابات مفردات المجتمع نحو متغيرات الدراسة الواردة في أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، وقد تم الاستعانة في ذلك ببرنامج SPSS.

1- تحليل إجابات مفردات المجتمع حول المحور الأول (تكنولوجيا المعلومات والاتصال):

سوف يتم إختبار بيانات هذا المحور من خلال العبارات من (01 - 10) من حيث المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري.

الجدول رقم (09): إجابات أفراد العينة حول محور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

| الاتجاه | الانحراف المعياري | المتوسط المرجح | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | التكرار والنسبة | |
|---------|-------------------|----------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|--------------|
| متوسط | 1.205 | 2.833 | 05 | 09 | 02 | 14 | 00 | التكرار | العبارة 01 |
| | | | 16.70 | 30.00 | 06.70 | 46.70 | 00 | النسبة % | |
| مرتفع | 0.897 | 3.566 | 2 | 2 | 03 | 23 | 00 | التكرار | العبارة 02 |
| | | | 06.70 | 06.70 | 10.00 | 76.70 | 00 | النسبة % | |
| متوسط | 1.117 | 3.000 | 02 | 12 | 02 | 12 | 02 | التكرار | العبارة 03 |
| | | | 06.70 | 40.00 | 06.70 | 40.00 | 06.70 | النسبة % | |
| متوسط | 1.006 | 2.766 | 01 | 16 | 02 | 11 | 00 | التكرار | العبارة 04 |
| | | | 03.30 | 53.30 | 06.70 | 36.70 | 00 | النسبة % | |
| منخفض | 1.357 | 2.466 | 08 | 12 | 01 | 06 | 03 | التكرار | العبارة 05 |
| | | | 26.70 | 40.00 | 03.30 | 20.00 | 10.00 | النسبة % | |
| مرتفع | 0.884 | 3.900 | 02 | 00 | 01 | 23 | 04 | التكرار | العبارة 06 |
| | | | 06.70 | 00 | 03.30 | 76.70 | 13.30 | النسبة % | |
| منخفض | 1.074 | 2.533 | 04 | 15 | 02 | 09 | 00 | التكرار | العبارة 07 |
| | | | 13.30 | 50.00 | 06.70 | 30.00 | 00 | النسبة % | |
| منخفض | 1.048 | 2.266 | 06 | 17 | 00 | 07 | 00 | التكرار | العبارة 08 |
| | | | 20 | 56.70 | 00 | 23.30 | 00 | النسبة % | |
| متوسط | 1.178 | 2.700 | 05 | 10 | 05 | 09 | 01 | التكرار | العبارة 09 |
| | | | 16.70 | 33.30 | 16.70 | 30.00 | 03.30 | النسبة % | |
| متوسط | 1.129 | 2.633 | 03 | 15 | 04 | 06 | 02 | التكرار | العبارة 10 |
| | | | 10.00 | 50.00 | 13.30 | 20.00 | 06.70 | النسبة % | |
| متوسط | 0.700 | 2.866 | 38 | 108 | 22 | 120 | 12 | التكرار | المحور الأول |
| | | | 12.67 | 36.00 | 07.33 | 40.00 | 4.00 | النسبة % | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج تحليل SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى أن إجابات أفراد العينة كانت نحو موافق بشدة وتسهم بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال **2.866** أي بدرجة متوسط حسب مقياس ليكارت الخماسي، وبإنحراف معياري **0.700** مما يدل على أن هناك توافق بين فقرات المحور الأول.

فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم **(06)** للبنك صفحة على الانترنت بمتوسط حسابي **3.900** وبإنحراف معياري قدره **0.884** بدرجة قبول مرتفع ويشير إلى أن إجابات أفراد العينة كانت نحو موافق وتسهم بدرجة مرتفعة، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن المصرف لديه صفحة على الانترنت، بينما الفقرة **(02)** يوظف البنك أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في خدماته أنتت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي **3.566** وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام **2.866** وبإنحراف معياري **0.897** مما يدل على أن البنك يستعمل الإنترنت في خدماته، وذلك وفقا لإجابات معظم أفراد العينة على هذا السؤال التي كانت مقاربة، أما المرتبة الثالثة فقد كانت للفقرة **(03)** يتواصل البنك مع محيطه من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بمتوسط حسابي مقدر بـ **(3.000)** وهو أكبر من المتوسط الحسابي العام **(2.866)** وانحراف معياري يقدر بـ **(1.117)** مما يدل على أن أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك تتناسب مع حجم وطبيعة العمل، وبلغت المتوسطات الحسابية لل فقرات **(01)** و**(04)** و**(05)** و**(07)** و**(08)** و**(09)** و**(10)**، بـ: **(2.833)**، **(2.766)**، **(2.466)**، **(2.533)**، **(2.266)**، **(2.633)** بالترتيب كالتالي: **4-5-8-9-10-7**.

ما يترجم درجة متوسط، مما يدل على أن المصرف يتواصل مع محيطه من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وبالتالي فإن أفراد العينة موافقون على أن المصرف فعلا يحتوي على عدد كاف من الصرافات الآلية، كما أن البنك يعتمد في تقديم خدماته على شبكة الأنترنت و يتم التواصل معه عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى أنه يواكب أحدث التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الإتصال.

2- تحليل إجابات مفردات المجتمع حول المحور الثاني (تحسين جودة الخدمة المصرفية):

الجدول رقم (10): إجابات أفراد العينة حول محور جودة الخدمة المصرفية

| الاتجاه | الانحراف المعياري | المتوسط المرجح | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | التكرار والنسبة | |
|-------------------|-------------------|----------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|-----------------|------------|
| الإعتمادية | | | | | | | | | |
| مرتفع | 1.072 | 3.766 | 01 | 05 | 00 | 18 | 06 | التكرار | العبارة 11 |
| | | | 03.30 | 16.70 | 00.00 | 60 | 20 | النسبة % | |
| مرتفع | 0.922 | 4.100 | 01 | 01 | 02 | 16 | 10 | التكرار | العبارة 12 |
| | | | 03.30 | 03.30 | 06.70 | 53.30 | 33.30 | النسبة % | |
| مرتفع | 0.980 | 3.733 | 01 | 04 | 01 | 20 | 04 | التكرار | العبارة 13 |
| | | | 03.30 | 13.30 | 03.30 | 66.70 | 13.30 | النسبة % | |
| متوسط | 1.104 | 3.233 | 02 | 08 | 02 | 17 | 01 | التكرار | العبارة 14 |
| | | | 06.70 | 26.70 | 06.70 | 56.70 | 03.30 | النسبة % | |
| متوسط | 0.889 | 2.966 | 02 | 06 | 13 | 09 | 00 | التكرار | العبارة 15 |
| | | | 06.70 | 20.00 | 43.30 | 30.00 | 00.00 | النسبة % | |
| متوسط | 1.098 | 3.033 | 02 | 10 | 04 | 13 | 01 | التكرار | العبارة 16 |
| | | | 06.70 | 33.30 | 13.30 | 43.30 | 03.30 | النسبة % | |
| الإستجابة | | | | | | | | | |
| مرتفع | 0.980 | 3.933 | 02 | 00 | 03 | 18 | 07 | التكرار | العبارة 17 |
| | | | 06.70 | 00 | 10.00 | 60.00 | 23.30 | النسبة % | |
| مرتفع | 1.105 | 3.533 | 01 | 06 | 04 | 14 | 05 | التكرار | العبارة 18 |
| | | | 03.30 | 20.00 | 13.30 | 46.70 | 16.70 | النسبة % | |
| متوسط | 1.257 | 3.066 | 03 | 09 | 05 | 09 | 04 | التكرار | العبارة 19 |
| | | | 10.00 | 30.00 | 16.70 | 30.00 | 13.30 | النسبة % | |
| منخفض | 1.194 | 2.433 | 05 | 16 | 03 | 03 | 03 | التكرار | العبارة 20 |
| | | | 16.70 | 53.30 | 10.00 | 10.00 | 10.00 | النسبة % | |

| الملموسية | | | | | | | | | |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|------------------|
| مرتفع | 0.860 | 3.466 | 01 | 03 | 08 | 17 | 01 | التكرار | العبارة 21 |
| | | | 03.30 | 10.00 | 26.70 | 56.70 | 03.30 | النسبة % | |
| متوسط | 1.085 | 3.166 | 02 | 08 | 04 | 15 | 01 | التكرار | العبارة 22 |
| | | | 06.70 | 26.70 | 13.30 | 50.00 | 03.30 | النسبة % | |
| متوسط | 0.996 | 2.800 | 03 | 09 | 09 | 09 | 00 | التكرار | العبارة 23 |
| | | | 10.00 | 30.00 | 30.00 | 30.00 | 00.00 | النسبة % | |
| مرتفع | 1.061 | 3.900 | 02 | 01 | 03 | 16 | 08 | التكرار | العبارة 24 |
| | | | 06.70 | 03.30 | 10.00 | 53.30 | 26.70 | النسبة % | |
| الأمان / الثقة | | | | | | | | | |
| متوسط | 1.095 | 3.200 | 04 | 03 | 06 | 17 | 00 | التكرار | العبارة 25 |
| | | | 13.30 | 10.00 | 20.00 | 56.70 | 00 | النسبة % | |
| متوسط | 0.982 | 3.000 | 03 | 05 | 11 | 11 | 00 | التكرار | العبارة 26 |
| | | | 10.00 | 16.70 | 36.70 | 36.70 | 00.00 | النسبة % | |
| متوسط | 1.112 | 3.066 | 03 | 07 | 06 | 13 | 01 | التكرار | العبارة 27 |
| | | | 10.00 | 23.30 | 20.00 | 43.30 | 03.30 | النسبة % | |
| متوسط | 1.159 | 3.366 | 01 | 08 | 05 | 11 | 05 | التكرار | العبارة 28 |
| | | | 03.30 | 26.70 | 16.70 | 36.70 | 16.70 | النسبة % | |
| مرتفع | 1.085 | 3.833 | 01 | 04 | 02 | 15 | 08 | التكرار | العبارة 29 |
| | | | 03.30 | 13.30 | 06.70 | 50.00 | 26.70 | النسبة % | |
| مرتفع | 1.224 | 3.533 | 02 | 05 | 05 | 11 | 07 | التكرار | العبارة 30 |
| | | | 06.70 | 16.70 | 16.70 | 36.70 | 23.03 | النسبة % | |
| متوسط | 0.710 | 3.356 | 42 | 118 | 96 | 272 | 72 | التكرار | المحور الثاني |
| | | | 07.00 | 19.67 | 16.00 | 45.33 | 12.00 | النسبة % | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على تحليل نتائج SPSS.

يوضح الجدول رقم 10 أعلاه من خلال إجابات أفراد العينة الدراسة أن هناك مستوى مرتفع فيما يتعلق بجميع محاور جودة الخدمة المصرفية حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات المحور (3.356) حيث تم تسجيل مستوى مرتفع فيما يتعلق بالمحاور الفرعية الإعتيادية وملموسية الموقع، بينما محاور الإستجابة والأمان والثقة مستوى متوسط وسجل أكبر متوسط حسابي في محور بعد الإعتيادية بقيمة (4.100) وهو مستوى مرتفع وبلغت العبارة رقم 20 بأقل نسبة بمتوسط حسابي (2.43) وقدرت بإنحراف معياري (1.194)

بدرجة منخفض، مما يدل على أن غالبية أفراد العينة لا توافق على أن البنك يعطي الردود السريعة على طلبات العملاء عن طريق البريد الإلكتروني.

المطلب الثاني: إختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

جدول رقم(11): معامل الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال و جودة الخدمة المصرفية

| المتغيرين | قيمة معامل الارتباط | مستوى المعنوية |
|--|---------------------|----------------|
| تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحسين جودة الخدمة المصرفية | 0.765 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على تحليل نتائج SPSS.

من خلال علاقة الارتباط بين متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحسين جودة الخدمة بلغ قيمة قدرها **0.765** وهي تعبر عن العلاقة الطردية بينهما وهي علاقة مقبولة، وبلغت قيمة مستوى المعنوية **0,000** وهي أقل من مستوى معنوية **5%** وهو ما يؤكد معنوية العلاقة بين المتغيرين.

إختبار الفرضية الرئيسية:

- الفرضية الصفرية **H0**: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمة المصرفية في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة عند مستوى دلالة **0.05**

- الفرضية البديلة **H1**: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمة المصرفية في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة عند مستوى دلالة **0.05** حسب نتائج SPSS القيمة الإحتمالية أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة، حيث بلغت درجة المعنوية (**SIG=0.000**) حيث

تفيد أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحسين جودة الخدمة المصرفية وهذا ما يثبت قبول وصحة الفرضية الرئيسية.

الجدول رقم (12) : الإرتباط بين تكنولوجيا المعلومات و الإتصال وبعد الإعتمادية

| القدرة التفسيرية | | المعنوية الكلية | | المعنوية الجزئية | | قيم المعالم المقدره | المتغيرات |
|------------------|------------------------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|---------------------|------------------------------|
| معامل الارتباط R | معامل التحديد R ² | مستوى المعنوية SIG | قيمة اختبار F | مستوى المعنوية SIG | قيمة اختبار T | | |
| | | | | 0.002 | 3.337 | 1.409 | الثابت |
| 0.474 | 0.689 | 0.000 | 25.278 | 0.00 | 5.028 | 0.720 | تكنولوجيا المعلومات والاتصال |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على تحليل نتائج SPSS.

يوضح الجدول (12): أعلاه دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من حيث بعد الإعتمادية، إذ أظهرت نتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لدور تكنولوجيا المعلومات والاتصال على بعد الإعتمادية فقد بلغ معامل الإرتباط ($R=0.689$) عند مستوى دلالة 0.05، وبمعامل تحديد ($R^2=0.474$)، أي ما قيمته (47.4%) وكان مستوى المعنوية $\text{sig}=0.00$ وهو اقل من 0.05 .

إختبار الفرضية الفرعية الأولى

- الفرضية الصفرية H_0 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على بعد الإعتمادية في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة عند مستوى دلالة 0.05

- الفرضية البديلة H_1 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على بعد الإعتمادية في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة عند مستوى دلالة 0.05

حسب نتائج SPSS إذا القيمة الإحتمالية أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية و رفض الفرضية البديلة، حيث بلغت درجة المعنوية ($\text{SIG}=0.000$) حيث تفيد انه يوجد دور ذو دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبعد الإعتمادية.

الجدول رقم (13): الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات و الإتصال وبعد الإستجابة

| المتغيرات | | قيم المعالم المقدره | | المعنوية الجزئية | | المعنوية الكلية | | القدرة التفسيرية | |
|-----------|------------------------------|---------------------|----------------|------------------|----------------|-----------------|---------------|------------------|--|
| الثابت | تكنولوجيا المعلومات والاتصال | قيمة اختبار T | مستوى المعنوية | قيمة اختبار F | مستوى المعنوية | معامل الارتباط | معامل التحديد | | |
| 1.010 | 0.779 | 2.013 | 0.054 | 20.934 | 0.00 | 0.654 | 0.428 | | |
| | | 4.575 | 0.00 | | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على تحليل نتائج SPSS.

يوضح الجدول رقم (13) أعلاه دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال من حيث بعد الإستجابة إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود دور ذو دلالة معنوية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين بعد الإستجابة فقد بلغ معامل الارتباط ($R=0.654$) عند مستوى دلالة 0.05، وبمعامل تحديد ($R^2=0.428$)، أي ما قيمته (42.8%)، أما مستوى المعنوية فقد بلغ 0.000.

إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

- الفرضية الصفرية H_0 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال و بعد الإستجابة في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة عند مستوى دلالة 0.05

- الفرضية البديلة H_1 : لا توجد دور ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على بعد الإستجابة في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة عند مستوى دلالة 0.05 حسب نتائج SPSS إذا القيمة الإحتمالية أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة، حيث بلغت درجة المعنوية ($SIG=0.038$) حيث تفيد انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبعد الإستجابة وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية.

الجدول رقم (14): الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات و الإتصال وبعد الثقة والآمان

| القدرة التفسيرية | | المعنوية الكلية | | المعنوية الجزئية | | قيم المعالم المقدره | المتغيرات |
|------------------------------|------------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|---------------------|------------------------------|
| معامل التحديد R ² | معامل الارتباط R | مستوى المعنوية SIG | قيمة اختبار F | مستوى المعنوية SIG | قيمة اختبار T | | |
| | | | | 0.223 | 1.245 | 0.617 | الثابت |
| 0.532 | 0.729 | 0.00 | 31.802 | 0.00 | 5.639 | 0.948 | تكنولوجيا المعلومات والاتصال |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على تحليل نتائج SPSS.

يوضح الجدول رقم(14): أعلاه دور استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال من حيث

بعد الثقة والآمان إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود دور ذو دلالة معنوية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين بعد الثقة والآمان فقد بلغ معامل الارتباط ($R=0.729$) عند مستوى دلالة 0.05، وبمعامل تحديد ($R^2=0.532$) أي ما قيمته 53.2%، أما مستوى المعنوية فقد بلغ ($SIG=0.00$) وهو أصغر من 0.05 .

إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

- الفرضية الصفرية H0: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على بعد الثقة و الآمان في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة عند مستوى دلالة 0.05

- الفرضية البديلة H1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على بعد الثقة والآمان في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة عند مستوى دلالة 0.05.

حسب نتائج SPSS إذا كانت القيمة الإحتمالية أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة، حيث بلغت درجة المعنوية ($SIG=0.000$) حيث تفيد انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال و بعد الثقة و الآمان وهذا ما يثبت صحة وقبول الفرضية الفرعية الثالثة.

الجدول رقم (15): الإرتباط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبعد الملموسية

| المتغيرات | | قيم المعالم المقدره | | المعنوية الجزئية | | المعنوية الكلية | | القدرة التفسيرية | |
|------------------------------|--|---------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|------------------------------|------------------|--|
| | | قيمة اختبار T | مستوى المعنوية | قيمة اختبار F | مستوى المعنوية | معامل الارتباط R | معامل التحديد R ² | | |
| الثابت | | 3.263 | 0.003 | 13.021 | 0.001 | 0.563 | 0.317 | | |
| تكنولوجيا المعلومات والاتصال | | 3.608 | 0.001 | | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على تحليل نتائج SPSS.

يوضح الجدول (15): أعلاه دور استخدام تكنولوجيا المعلومات و الإتصال من حيث بعد الملموسية والوصول إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي يوجد دور ذو دلالة معنوية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين بعد الملموسية والوصول فقد بلغ معامل الإرتباط ($R=0.563$) عند مستوى دلالة (0.05)، وبمعامل تحديد ($R^2=0.317$)، أي ما قيمته (31.7%)، أما مستوى المعنوية فقد بلغ ($SIG=0.001$) وهو أقل من (0.05) .

- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

- الفرضية الصفرية H0: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على بعد الملموسية في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة عند مستوى دلالة 0.05

- - الفرضية البديلة: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على بعد الملموسية في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة عند مستوى دلالة 0.05

حسب نتائج SPSS إذا القيمة الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية

و قبول الفرضية البديلة، حيث بلغت درجة المعنوية ($SIG= 0.001$) حيث تفيد أنه يوجد دور ذو دلالة

إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وبعد الملموسية وهذا ما يعني صحة الفرضية الفرعية الرابعة

جدول رقم (16): تحليل الإنحدار لدور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة المصرفية

| القدرة التفسيرية | | المعنوية الكلية | | المعنوية الجزئية | | قيم المعالم المقدر | المتغيرات |
|------------------------------|------------------|--------------------|---------------|------------------|---------------|--------------------|------------------------------|
| معامل التحديد R ² | معامل الارتباط R | مستوى المعنوية SIG | قيمة اختبار F | مستوى المعنوية | قيمة اختبار T | | |
| | | | | 0.004 | 3.109 | 1.131 | الثابت |
| 0.586 | 0.765 | 0.000 | 39.619 | 000.0 | 6.294 | 0.776 | تكنولوجيا المعلومات والاتصال |

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على تحليل نتائج SPSS.

تقييم النموذج المقدر (معادلة الانحدار البسيط):

$$Y=1.131+0.776X$$

- المعادلة المقدر:

حيث: X تعبر عن المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات و الاتصال) و Y تعبر عن المتغير التابع (جودة الخدمة).

- المعنوية الجزئية (معنوية المعالم): يتم التعبير عن المعنوية الجزئية من خلال معنوية المعالم المقدر فنجد:

أ. الثابت (α): من خلال القيمة المقدر للعنصر الثابت نجد أنها بلغت 1.131، وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت 0.004 وهي اقل من مستوى المعنوية 5 % وهذا يدل على أن الثابت معنوي و له دلالة إحصائية.

ب. المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصال): من خلال النموذج المقدر نجد أن الميل (β) بلغ قيمة قدرها 0.776 وبلغت قيمة مستوى المعنوية له 0.000 وهي أقل مستوى المعنوية 5 % وهذا يدل على أن الميل معنوي وله دلالة إحصائية، أي أن متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال له دور وذو دلالة إحصائية على متغير تحسين جودة الخدمة.

- المعنوية الكلية (معنوية النموذج): ويقصد بها معنوية النموذج ككل أي الصيغة الدالية التي يفترض أنها تأخذ الشكل الخطي، و يتم ذلك بالاستعانة بجدول تحليل التباين (ANOVA) حيث يتبع توزيع فيشر (F) أين نجد أن قيمته المحسوبة بلغت 39.619 ومستوى معنوية بلغ 0,000 وهو أقل من مستوى معنوي 0.05 مما يدل على أن النموذج كليا معنوي فالعلاقة بين المتغيرين تأخذ الشكل الخطي.

- القدرة التفسيرية (جودة التوفيق): يتم اختبار القدرة التفسيرية للنموذج من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) التي تكون عادة محصورة بين 0 و 1 و من خلال التقدير أنها بلغت 0.586 أي أن المتغير المستقل المتمثل في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال يساهم في تفسير تباينات المتغير التابع المتمثل في تحسين جودة الخدمة بنسبة قدرها 58.1% وهي نسبة ضعيفة نسبيا مما يدل على وجود متغيرات أخرى تساهم في تحسين جودة الخدمة غير مدرجة في النموذج.

وعموما يمكن قبول النموذج من الناحية الإحصائية.

خلاصة الفصل

من خلال التريص الذي أجري داخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، تم التعرف على المصرف والإطلاع على مختلف نشاطاته وهيكله التنظيمي، بالإضافة إلى قدرته على تقديم خدمات تلبي حاجات ورغبات عملائها بطريقة حديثة ومنظمة.

ومن خلال الإستبيان الذي تم توزيعه ثم جمعه وتحليله، وعلى أساس النتائج المتحصل عليها اتضح أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها أهمية ودور كبير في تحسين جودة الخدمة المصرفية، والتي تؤدي إلى تحسين الأداء الكلي للمصرف وتحقيق أهدافه التي أنشأ من أجلها، وقد أكدت نسبة معتبرة من الإجابات على أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعمل على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصرف على المستوى العام والخاص.

الخاتمة

لقد أدركت المصارف أن زيادة قدرتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في السوق لا يكون إلا بتقديم خدمات متنوعة ومتطورة ذات جودة عالية، والتي لا تتحقق إلا بتوفير المعلومات عن مستويات الجودة من منظور الزبائن، ومحاولة قياس مدى إدراكهم لجودة الخدمة المصرفية وتقييمهم لها مما استلزم ضرورة تطوير النظام المصرفي من خلال تطبيق المعلوماتية في مجال المصارف والقفز بالعمل المصرفي إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع وسائل التكنولوجيا المتطورة، لتحسين وتقديم خدمات مصرفية جيدة، وتسويقها إلى مختلف الزبائن عبر مواقعها الإلكترونية، وتوفيرها قاعدة معلومات تساعد في التحسين المستمر لجودة التعامل مع الزبائن والرفع من كفاءة وفعالية أداء خدماتها.

1- نتائج الدراسة

حيث تم الاستخلاص من الجانب النظري أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها أهمية كبيرة، وذلك لما توفره هذه الأخيرة من تقنيات تكنولوجيا متطورة جعلتها تحسن من جودة وسرعة معالجة المعلومات بشكل يزيد من تحسين استخداماتها في مختلف المجالات، وبزيادة الحاجة إلى سرعة نقل المعلومات وجدت الشبكات التي كانت العامل الأساسي لضمان تبادل المعلومات بسرعة ووصولها إلى مستخدميها بشكل أفضل، وأن من شأن ذلك تحسين مستوى الجودة، وتبين أن الأهمية البالغة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال الخصائص التي تتمتع بها، في الحصول على المعلومة والاستغلال الجيد لها واستخدام التكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة يعني تحسين من جودة وسرعة معالجة المعلومات بشكل يزيد من فعالية استخدامها في مختلف المجالات،

وقد سلطت الدراسة التطبيقية الضوء على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة المصرفية في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، فبالإعتماد على الاستبيان تم التوصل إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعتبر من العوامل التي ساعدت على تحسين جودة الخدمة المصرفية.

2- التوصيات و الاقتراحات

- إن تبني تكنولوجيا المعلومات و الإتصال داخليا بين مختلف أقسام المصرف تستطيع لفت إنتباه الزبون وإقناعه بأهمية العمل بها والمزايا التي تقدمها.

- تأكيد على أهمية جودة المعلومات المصرفية، ولذلك يجب وضع نموذج لجودة الخدمات المقدمة من خلال شبكة الإنترنت، بما يحقق كفاءة وفعالية الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن.
- تنويع الخدمات المصرفية والاهتمام بجودتها لتلبية رغبات الزبائن، مع ضرورة المتابعة المستمرة لتلك الخدمات لمعرفة مدى رضا الزبائن عنها.
- على مصرف الفلاحة والتنمية الريفية أن يستفيد من تجارب الدول الأخرى الأكثر تقدماً في هذا المجال ومتابعة والإطلاع على التطورات الحاصلة في ميدان الخدمات المصرفية الإلكترونية، خاصة في ظل انفتاح الأسواق ودخول مستثمرين إلى الجزائر.
- على مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة دراسة تطور الثقافة التكنولوجية الموجودة عند زبائنه وتفهم مدى قبول هؤلاء للخدمات الإلكترونية ومساعدته على التأقلم والتجاوب مع البنية الإلكترونية الجديدة باستعمال برامج ملائمة.
- تكوين نظام المدفوعات اللازمة بالقيام بالعمليات المصرفية لإتمام التعاملات الإلكترونية بسرعة وأمان من خلال الوسائل الإلكترونية.

3- آفاق البحث

- تأثير الجودة على الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر.
- مستقبل اليد العاملة البنكية في ظل استخدام مختلف التكنولوجيات البديلة.
- الخدمة المصرفية في ظل العولمة المالية.
- دور المصارف الجزائرية في تعزيز الخدمات الإلكترونية.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

- الكتب:

- 1- داود غسان قاسم ، أميرة شكرولي البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الاعمال، ط1، الوراق للنشر والتوزيع ، 2010.
- 2- الدلاهمة سليمان مصطفى ، اساسيات نظم المعلومات، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2008.
- 3- الهمشري وليد عودة ، عقود نقل التكنولوجيا، ط2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010 عمان ، الأردن، 2009.
- 4- كافي مصطفى يوسف ، التسويق المصرفي، ط1 ، الفا للوثائق، قسنطينة-الجزائر، 2017.
- 5- المؤذن محمد الصالح ، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة ، عمان-الأردن، 2008.
- 6 - محفوظ محمود، تكنولوجيا الاتصال، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 7- معلي ناجي ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط3، دار وائل للنشر ، عمان-الأردن، 2003.
- 8 - معلا ناجي ، خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل، ط1، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 9 - معلا ناجي ذيب ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015.
- 10- مصطفى محمد محمود ، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان2010
- 11- عبد الخالق محمد ، الإدارة المالية والمصرفية. ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 12- العجارمة تيسير ، التسويق المصرفي، ط2، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان-الأردن، 2013.
- 13- عليان ربحي مصطفى ، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات ، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2004

- 14- عرفة سيد سالم ، الاتصالات التسويقية، ط1، دار الـراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011.
- 15 - صدق مدحت ، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
- 16- الصيرفي محمد عبد الفتاح ، الإدارة الرائدة، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، الإسكندرية-مصر، 2003.
- 17- الصمادي حازم نعيم ، المسؤولية في العمليات المصرفية الالكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان -الأردن، 2003.
- 18- الصميدعي محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، ط1، دار المناهج ، عمان-الأردن، 2015.
- 19 - قرداجي عامر إبراهيم ، علاء عبد القادر الجناحي ، نظم المعلومات الادارية ، دار المسيرة للنشر ، عمان-الاردن، 2007.
- 20- الشعري ناظر محمد فوزي ، عبد الفتاح عبـلات، الصيرفة الالكترونية الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع، ط1، دار وائل للنشر ، عمان-الأردن، 2008.
- 21- خنفر ايادة عبد الله ، خالد توفيق عساف وآخرون، التسويق المصرفي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان-الأردن، 2015.
- 22- الخزرجي ثريا عبد الرحيم ، شيرين بدري البارودي، اقتصاد المعرفة الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- **المجلات:**
- 23- عبد الوهاب بن بركة ، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في رفع عجلة التنمية، مجلة الباحث، العدد 07، بسكرة، 2010.

- **الملتقيات:**

- 24- المبيرك وفاء ناصر ، "جودة الخدمات البنكية النسائية"، ملتقى دولي حول التسويق في الوطن العربي، الشارقة، الامارات العربية المتحدة، 15 أكتوبر 2006.

25- علوطي لمين ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الملتقى الوطني حول الإصلاح الإداري والتنمية الاقتصادية، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر أيام 23 و 24 فيفري، 2006.

- الرسائل و الأطروحات الجامعية:

26- أمينة بركات ، الصيرفة الإلكترونية كحتمية لتفعيل أداء الجهاز المصرفي -دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير من كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر (3) ،الجزائر، 2014.

27- اسير لمي فيصل ، مدخل مقترح لرفع الكفاءة والفعالية المصرفية من منظور إدارة الجودة الشاملة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في ادرة الأعمال، جامعة تشرين، سوريا، 2009.

28- بوعبد الله صالح ، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 2013-2014.

29- جبلي هدى ، قياس الخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة 2009-2010.

30- حلوز وفاء ، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في البنوك، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان 2013-2014.

31 - حمزة بوكفة ، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على آراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رسالة نيل شهادة الماجستير، تخصص مناجنت المؤسسة، جامعة العربي بن مهيدي أم بواقي، 2007-2008.

32- نايلي الهام ، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي 2015-2016.

33 - سماح ميهوب ، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية، حالة نشاط البنك عن بعد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم بالاقصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2013-2014.

34- فرحي خديجة ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الرفع من الميزة التنافسية المصرفية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اقتصاد، جامعة ام بواقي، 2011-2012.

35- فضيلة فني ، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تسيير المعارف بالمؤسسات الصغيرة

والمتوسطة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة اعمال، جامعة بسكرة، 2008.

36- رقاد صليحة ، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في

العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2003-2007.

37- شيروف فضيلة ، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة

الماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة 2009-2010.

38- خلو سميحة ، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، مذكرة مقدمة الاستكمال متطلبات

نيل شهادة الماستر اكايمي الطور الثاني، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015-2016.

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية:

38- PASCAL VIDAL ET D'AUTRE, (système d'information organisationnels),

Pearson éducation, France, 2005.

الأملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



استبيان

أخي الفاضل ، وأختي الفاضلة تحية طيبة وبعد ، أقوم بإجراء دراسة تحت عنوان " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات المصرفية ، دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة " لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق مصرفي بجامعة محمد بوضياف - المسيلة- وفي إطار القيام بالدراسة الإحصائية، يسرني أن أطلب منكم التكرم بالإجابة على قائمة الاستبيان التي أضعتها بين أيديكم، بهدف التعرف على رأيكم حول دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمات المصرفية من خلال إبداء آرائكم، كما أرجو تعاونكم في تعبئتها بكل دقة وموضوعية ، أحيطكم علما أن كل المعلومات التي تُقدم سوف تعامل بشكل سري ، ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

شكرا لكم على تعاونكم .

الجزء الأول : البيانات الشخصية

ضع (X) أمام الخيار الذي توافق عليه:

المحور الأول: معلومات عامة

- 1-الجنس : ذكر أنثى
- 2- العمر : اقل من 30 من 31-40 من 41 فما فوق

3- المستوى التعليمي: متوسط ثانوي ليسانس دراسات عليا

4- عدد سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات 5سنوات-10سنوات أكثر من 10سنوات

الجزء الثاني : تكنولوجيا المعلومات والاتصال و جودة الخدمات المصرفية

| العبارات | | | | |
|---|-------|-------|-----------|---|
| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
| المحور الأول : تكنولوجيا المعلومات والاتصال | | | | |
| | | | | 1- لدى البنك تجهيزات متطورة خاصة بالاتصال و المعلومات. |
| | | | | 2- يوظف البنك أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في خدماته . |
| | | | | 3- يتواصل البنك مع محيطه من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال . |
| | | | | 4- لدى البنك عدد كاف من الصرافات الآلية . |
| | | | | 5- يعتمد البنك بشكل كبير في خدماته على شبكة الأنترنت . |
| | | | | 6- للبنك صفحة على الأنترنت. |
| | | | | 7- يستخدم البنك البريد الإلكتروني للتواصل مع عملائه . |
| | | | | 8- يتم التواصل مع البنك عبر الهاتف الذكي (مع أنظمة الأندرويد) |
| | | | | 9- يُوفر البنك المعلومات اللازمة عن خدماته عبر شبكات التواصل الاجتماعي. |
| | | | | 10- يُواكب البنك آخر التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال . |
| المحور الثاني : جودة الخدمة المصرفية في البنك / الاعتمادية | | | | |
| | | | | 11-تساعد الصرافات الآلية العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك . |
| | | | | 12- يساهم الإنتشار الجغرافي للصرافات الآلية على زيادة عملاء البنك . |

| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | العبارات |
|--------------------|-------|-------|-----------|----------------|---|
| | | | | | 13- تسمح البطاقات البنكية المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة للعملاء (سحب الأموال ، تسديد قيمة المشتريات... الخ) . |
| | | | | | 14- يقوم البنك بإصدار نشرات إلكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بنشاطه . |
| | | | | | 15- يقدم الموقع الإلكتروني للبنك خدمات مصرفية تتلاءم مع احتياجات العملاء . |
| | | | | | 16- يتم تحديث كل المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للبنك باستمرار . |
| الاستجابة | | | | | |
| | | | | | 17- تساعد الصرافات الآلية في التقليل من زمن الحصول على الخدمة المصرفية . |
| | | | | | 18- يعمل البنك على إصلاح أعطاب الصرافات الآلية بسرعة. |
| | | | | | 19 - يعمل البنك على حل مشاكل المعاملات الإلكترونية بطريقة أوتوماتيكية. |
| | | | | | 20- يعطي البنك الردود السريعة على طلبات العملاء عن طريق البريد الإلكتروني |
| الملموسية . | | | | | |
| | | | | | 21- يمكن الدخول الى الموقع الإلكتروني للبنك مباشرة. |
| | | | | | 22- من السهل الوصول الى ما يحتاجه العميل على موقع البنك . |
| | | | | | 23- محتوى الموقع الإلكتروني للبنك منظم من السهل تصفحه . |
| | | | | | 24- تساعد الصرافات الآلية في الحصول على الخدمة مباشرة. |

الأمان / الثقة .

| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | العبارات |
|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|---|
| | | | | | 25- هناك شعور بالأمان في إتمام المعاملات البنكية عبر الصرافات الآلية. |
| | | | | | 26- للموقع الإلكتروني للبنك سمعة طيبة . |
| | | | | | 27- المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الموقع الإلكتروني واضحة وصادقة . |
| | | | | | 28- يوجد امن عند تقديم المعلومات الشخصية عبر بريد أو موقع البنك |
| | | | | | 29- يستخدم البنك المعلومات الشخصية للعملاء بسرية. |
| | | | | | 30- هناك ثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك |

شكرا لكم على حسن تعاملكم

الملحق رقم (02): قائمة المحكمين

| إسم المحكم | الدرجة العلمية | الجامعة |
|---------------------|-------------------|---------------|
| بوعايدة حسان | أستاذ محاضر - أ - | جامعة المسيلة |
| ختيم محمد العيد | أستاذ محاضر - أ - | جامعة المسيلة |
| بدروني عيسى | أستاذ محاضر - أ - | جامعة المسيلة |
| خليلي مصطفى | أستاذ محاضر - أ - | جامعة المسيلة |
| ابراهيمى عبد الرزاق | أستاذ محاضر - أ - | جامعة المسيلة |

الملحق رقم: (03) المخرجات المستخدمة في الدراسة

الفكرونباخ للاستبيان ككل:

ثبات و صدق أداة الدراسة

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .936 | 34 |

الفكرونباخ لعبارة المحور الاول:

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .835 | 10 |

الفكرونباخ لعبارة المحور الثاني

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .934 | 20 |

اختبار التوزيع الطبيعي:

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | |
|------------------------------------|----------------|------------------------------|-----------------------------------|
| | | تكنولوجيا_المعلومات_والاتصال | جودة_الخدمات_المصرفية_في البنك |
| N | | 30 | 30 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 2.8667 | 3.3567 |
| | Std. Deviation | .70090 | .71097 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .162 | .092 |
| | Positive | .158 | .092 |
| | Negative | -.162- | -.078- |
| Test Statistic | | .162 | .092 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .043 ^c | .200 ^{c,d} |

الجدول التكرارية لعبارات الاستبيان:

| الجنس | | | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative |
| Valid | ذكر | 13 | 43.3 | 43.3 | 43.3 |
| | أنثى | 17 | 56.7 | 56.7 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

| العمر | | | | | |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | أقل من 30 سنة | 5 | 16.7 | 16.7 | 16.7 |
| | من 30_40 سنة | 15 | 50.0 | 50.0 | 66.7 |
| | أكبر من 41 سنة | 10 | 33.3 | 33.3 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

| المستوى التعليمي | | | | | |
|------------------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | ثانوي | 9 | 30.0 | 30.0 | 30.0 |
| | ليسانس | 19 | 63.3 | 63.3 | 93.3 |
| | دراسات عليا | 2 | 6.7 | 6.7 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

| عدد سنوات الخبرة | | | | | |
|------------------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | أقل من 5 سنوات | 8 | 26.7 | 26.7 | 26.7 |
| | من 5 إلى 10 سنوات | 6 | 20.0 | 20.0 | 46.7 |
| | أكثر من 10 سنوات | 16 | 53.3 | 53.3 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

| لدى البنك تجهيزات حديثة ، ومعدات متطورة . | | | | | |
|--|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 5 | 16.7 | 16.7 | 16.7 |
| | غير موافق | 9 | 30.0 | 30.0 | 46.7 |
| | محايد | 2 | 6.7 | 6.7 | 53.3 |
| | موافق | 14 | 46.7 | 46.7 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |
| يستعمل البنك أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في خدماته . | | | | | |
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 2 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| | غير موافق | 2 | 6.7 | 6.7 | 13.3 |
| | محايد | 3 | 10.0 | 10.0 | 23.3 |
| | موافق | 23 | 76.7 | 76.7 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |
| يتواصل البنك مع محيطه من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال . | | | | | |
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 2 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| | غير موافق | 12 | 40.0 | 40.0 | 46.7 |
| | محايد | 2 | 6.7 | 6.7 | 53.3 |
| | موافق | 12 | 40.0 | 40.0 | 93.3 |
| | موافق بشدة | 2 | 6.7 | 6.7 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |
| لدى البنك عدد كافي من الصرافات الآلية . | | | | | |
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 1 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | غير موافق | 16 | 53.3 | 53.3 | 56.7 |
| | محايد | 2 | 6.7 | 6.7 | 63.3 |
| | موافق | 11 | 36.7 | 36.7 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |
| يعتمد البنك بشكل كبير في خدماته على شبكة الإنترنت . | | | | | |
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 8 | 26.7 | 26.7 | 26.7 |
| | غير موافق | 12 | 40.0 | 40.0 | 66.7 |
| | محايد | 1 | 3.3 | 3.3 | 70.0 |
| | موافق | 6 | 20.0 | 20.0 | 90.0 |
| | موافق بشدة | 3 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |
| للبنك صفحة على الانترنت . | | | | | |
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 2 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| | محايد | 1 | 3.3 | 3.3 | 10.0 |
| | موافق | 23 | 76.7 | 76.7 | 86.7 |
| | موافق بشدة | 4 | 13.3 | 13.3 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |
| يستخدم البنك البريد الإلكتروني للتواصل مع عملائه . | | | | | |
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 4 | 13.3 | 13.3 | 13.3 |
| | غير موافق | 15 | 50.0 | 50.0 | 63.3 |
| | محايد | 2 | 6.7 | 6.7 | 70.0 |
| | موافق | 9 | 30.0 | 30.0 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |
| يتم التواصل مع البنك عبر الهاتف . | | | | | |
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 6 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| | غير موافق | 17 | 56.7 | 56.7 | 76.7 |
| | موافق | 7 | 23.3 | 23.3 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

| يُوفّر البنك المعلومات اللازمة عن خدماته عبر مختلف وسائل الاتصال الحديثة . | | | | | |
|--|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 5 | 16.7 | 16.7 | 16.7 |
| | غير موافق | 10 | 33.3 | 33.3 | 50.0 |
| | محايد | 5 | 16.7 | 16.7 | 66.7 |
| | موافق | 9 | 30.0 | 30.0 | 96.7 |
| | موافق بشدة | 1 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |
| يؤكد البنك آخر التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال . | | | | | |
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 3 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | غير موافق | 15 | 50.0 | 50.0 | 60.0 |
| | محايد | 4 | 13.3 | 13.3 | 73.3 |
| | موافق | 6 | 20.0 | 20.0 | 93.3 |
| | موافق بشدة | 2 | 6.7 | 6.7 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |
| تساعد الصرافات الآلية العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك . | | | | | |
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 1 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | غير موافق | 5 | 16.7 | 16.7 | 20.0 |
| | موافق | 18 | 60.0 | 60.0 | 80.0 |
| | موافق بشدة | 6 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |
| يساهم الانتشار الجغرافي للصراف الآلية على زيادة عملاء البنك . | | | | | |
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 1 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | غير موافق | 1 | 3.3 | 3.3 | 6.7 |
| | محايد | 2 | 6.7 | 6.7 | 13.3 |
| | موافق | 16 | 53.3 | 53.3 | 66.7 |
| | موافق بشدة | 10 | 33.3 | 33.3 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |
| تسمح البطاقات البنكية المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة للعملاء (سحب الأموال ، تسديد قيمة المشتريات) . | | | | | |
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 1 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | غير موافق | 4 | 13.3 | 13.3 | 16.7 |
| | محايد | 1 | 3.3 | 3.3 | 20.0 |
| | موافق | 20 | 66.7 | 66.7 | 86.7 |
| | موافق بشدة | 4 | 13.3 | 13.3 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |
| يقوم البنك بإصدار نشرات إلكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بنشاطه . | | | | | |
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 2 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| | غير موافق | 8 | 26.7 | 26.7 | 33.3 |
| | محايد | 2 | 6.7 | 6.7 | 40.0 |
| | موافق | 17 | 56.7 | 56.7 | 96.7 |
| | موافق بشدة | 1 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |
| يقدم الموقع الإلكتروني للبنك خدمات مصرفية تتلاءم واحتياجات العملاء . | | | | | |
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 2 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| | غير موافق | 6 | 20.0 | 20.0 | 26.7 |
| | محايد | 13 | 43.3 | 43.3 | 70.0 |
| | موافق | 9 | 30.0 | 30.0 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |
| المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للبنك يتم تحديثها باستمرار. | | | | | |
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 2 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| | غير موافق | 10 | 33.3 | 33.3 | 40.0 |
| | محايد | 4 | 13.3 | 13.3 | 53.3 |
| | موافق | 13 | 43.3 | 43.3 | 96.7 |
| | موافق بشدة | 1 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

| تساعد الصرافات الآلية في التقليل من زمن الحصول على الخدمة المصرفية . | | | | | |
|---|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 2 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| | محايد | 3 | 10.0 | 10.0 | 16.7 |
| | موافق | 18 | 60.0 | 60.0 | 76.7 |
| | موافق بشدة | 7 | 23.3 | 23.3 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |
| يعمل البنك بإصلاح أعطاب الصرافات الآلية بسرعة . | | | | | |
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 1 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | غير موافق | 6 | 20.0 | 20.0 | 23.3 |
| | محايد | 4 | 13.3 | 13.3 | 36.7 |
| | موافق | 14 | 46.7 | 46.7 | 83.3 |
| | موافق بشدة | 5 | 16.7 | 16.7 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |
| يعمل البنك على حل مشاكل المعاملات الإلكترونية بسرعة . | | | | | |
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 3 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | غير موافق | 9 | 30.0 | 30.0 | 40.0 |
| | محايد | 5 | 16.7 | 16.7 | 56.7 |
| | موافق | 9 | 30.0 | 30.0 | 86.7 |
| | موافق بشدة | 4 | 13.3 | 13.3 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |
| يعطي البنك الردود سريعة على طلبات العملاء عن طريق البريد الإلكتروني . | | | | | |
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 5 | 16.7 | 16.7 | 16.7 |
| | غير موافق | 16 | 53.3 | 53.3 | 70.0 |
| | محايد | 3 | 10.0 | 10.0 | 80.0 |
| | موافق | 3 | 10.0 | 10.0 | 90.0 |
| | موافق بشدة | 3 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |
| يمكن الدخول الى الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة . | | | | | |
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 1 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | غير موافق | 3 | 10.0 | 10.0 | 13.3 |
| | محايد | 8 | 26.7 | 26.7 | 40.0 |
| | موافق | 17 | 56.7 | 56.7 | 96.7 |
| | موافق بشدة | 1 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |
| من السهل الوصول الى ما يحتاجه العميل على موقع البنك . | | | | | |
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 2 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| | غير موافق | 8 | 26.7 | 26.7 | 33.3 |
| | محايد | 4 | 13.3 | 13.3 | 46.7 |
| | موافق | 15 | 50.0 | 50.0 | 96.7 |
| | موافق بشدة | 1 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |
| محتوى الموقع الإلكتروني للبنك منظم من السهل تتابعه . | | | | | |
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 3 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | غير موافق | 9 | 30.0 | 30.0 | 40.0 |
| | محايد | 9 | 30.0 | 30.0 | 70.0 |
| | موافق | 9 | 30.0 | 30.0 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |
| تساعد الصرافات الآلية في الحصول على الخدمة بسرعة . | | | | | |
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 2 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| | غير موافق | 1 | 3.3 | 3.3 | 10.0 |
| | محايد | 3 | 10.0 | 10.0 | 20.0 |
| | موافق | 16 | 53.3 | 53.3 | 73.3 |
| | موافق بشدة | 8 | 26.7 | 26.7 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

| هناك شعور بالأمان في إتمام المعاملات البنكية عبر الصرافات الآلية . | | | | | |
|---|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 4 | 13.3 | 13.3 | 13.3 |
| | غير موافق | 3 | 10.0 | 10.0 | 23.3 |
| | محايد | 6 | 20.0 | 20.0 | 43.3 |
| | موافق | 17 | 56.7 | 56.7 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |
| للموقع الإلكتروني للبنك سمعة طيبة . | | | | | |
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 3 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | غير موافق | 5 | 16.7 | 16.7 | 26.7 |
| | محايد | 11 | 36.7 | 36.7 | 63.3 |
| | موافق | 11 | 36.7 | 36.7 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |
| المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الموقع الإلكتروني واضحة وصادقة . | | | | | |
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 3 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | غير موافق | 7 | 23.3 | 23.3 | 33.3 |
| | محايد | 6 | 20.0 | 20.0 | 53.3 |
| | موافق | 13 | 43.3 | 43.3 | 96.7 |
| | موافق بشدة | 1 | 3.3 | 3.3 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |
| لا توجد خطورة عند تقديم المعلومات الشخصية عبر بريد أو موقع البنك . | | | | | |
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 1 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | غير موافق | 8 | 26.7 | 26.7 | 30.0 |
| | محايد | 5 | 16.7 | 16.7 | 46.7 |
| | موافق | 11 | 36.7 | 36.7 | 83.3 |
| | موافق بشدة | 5 | 16.7 | 16.7 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |
| لا يُسبب البنك استخدام المعلومات الشخصية للعملاء. | | | | | |
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 1 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | غير موافق | 4 | 13.3 | 13.3 | 16.7 |
| | محايد | 2 | 6.7 | 6.7 | 23.3 |
| | موافق | 15 | 50.0 | 50.0 | 73.3 |
| | موافق بشدة | 8 | 26.7 | 26.7 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |
| هناك ثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك . | | | | | |
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | غير موافق بشدة | 2 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| | غير موافق | 5 | 16.7 | 16.7 | 23.3 |
| | محايد | 5 | 16.7 | 16.7 | 40.0 |
| | موافق | 11 | 36.7 | 36.7 | 76.7 |
| | موافق بشدة | 7 | 23.3 | 23.3 | 100.0 |
| | Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الاستبيان:

Statistics

| | N | | Mean | Std. Deviation |
|------------------|-------|---------|--------|----------------|
| | Valid | Missing | | |
| الجنس | 30 | 0 | 1.5667 | .50401 |
| العمر | 30 | 0 | 2.1667 | .69893 |
| المستوى لتعليمي | 30 | 0 | 2.7667 | .56832 |
| عدد سنوات الخبرة | 30 | 0 | 2.2667 | .86834 |
| العبارة_1 | 30 | 0 | 2.8333 | 1.20583 |
| العبارة_2 | 30 | 0 | 3.5667 | .89763 |
| العبارة_3 | 30 | 0 | 3.0000 | 1.17444 |
| العبارة_4 | 30 | 0 | 2.7667 | 1.00630 |
| العبارة_5 | 30 | 0 | 2.4667 | 1.35782 |
| العبارة_6 | 30 | 0 | 3.9000 | .88474 |
| العبارة_7 | 30 | 0 | 2.5333 | 1.07425 |
| العبارة_8 | 30 | 0 | 2.2667 | 1.04826 |
| العبارة_9 | 30 | 0 | 2.7000 | 1.17884 |
| العبارة_10 | 30 | 0 | 2.6333 | 1.12903 |
| العبارة_11 | 30 | 0 | 3.7667 | 1.07265 |
| العبارة_12 | 30 | 0 | 4.1000 | .92289 |
| العبارة_13 | 30 | 0 | 3.7333 | .98027 |
| العبارة_14 | 30 | 0 | 3.2333 | 1.10433 |
| العبارة_15 | 30 | 0 | 2.9667 | .88992 |
| العبارة_16 | 30 | 0 | 3.0333 | 1.09807 |
| العبارة_17 | 30 | 0 | 3.9333 | .98027 |
| العبارة_18 | 30 | 0 | 3.5333 | 1.10589 |
| العبارة_19 | 30 | 0 | 3.0667 | 1.25762 |
| العبارة_20 | 30 | 0 | 2.4333 | 1.19434 |
| العبارة_21 | 30 | 0 | 3.4667 | .86037 |
| العبارة_22 | 30 | 0 | 3.1667 | 1.08543 |
| العبارة_23 | 30 | 0 | 2.8000 | .99655 |
| العبارة_24 | 30 | 0 | 3.9000 | 1.06188 |
| العبارة_25 | 30 | 0 | 3.2000 | 1.09545 |
| العبارة_26 | 30 | 0 | 3.0000 | .98261 |
| العبارة_27 | 30 | 0 | 3.0667 | 1.11211 |
| العبارة_28 | 30 | 0 | 3.3667 | 1.15917 |
| العبارة_29 | 30 | 0 | 3.8333 | 1.08543 |
| العبارة_30 | 30 | 0 | 3.5333 | 1.22428 |

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور الاول والمحور الثاني:

| | | تكنولوجيا المعلومات والاتصال | جودة الخدمات المصرفية |
|----------------|---------|------------------------------|-----------------------|
| N | Valid | 30 | 30 |
| | Missing | 0 | 0 |
| Mean | | 2.8667 | 3.3567 |
| Std. Deviation | | .70090 | .71097 |

معامل بيرسون بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمة المصرفية :

Correlations

| | | جودة_الخدمات_المصرفية_في_البنك | تكنولوجيا_المعلومات_والاتصال |
|---------------------|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| Pearson Correlation | جودة_الخدمات_المصرفية_في_البنك | 1.000 | .765 |
| | تكنولوجيا_المعلومات_والاتصال | .765 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | جودة_الخدمات_المصرفية_في_البنك | . | .000 |
| | تكنولوجيا_المعلومات_والاتصال | .000 | . |
| N | جودة_الخدمات_المصرفية_ | 30 | 30 |
| | تكنولوجيا_المعلومات_والاتصال | 30 | 30 |

معامل بيرسون بين تكنولوجيا المعلومات وابعاد جودة الخدمة المصرفية:

Correlations

| | | الأمان_الثقة | تكنولوجيا_المعلومات_والاتصال |
|---------------------|------------------------------|--------------|------------------------------|
| Pearson Correlation | الأمان_الثقة | 1.000 | .729 |
| | تكنولوجيا_المعلومات_والاتصال | .729 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | الأمان_الثقة | . | .000 |
| | تكنولوجيا_المعلومات_والاتصال | .000 | . |
| N | الأمان_الثقة | 30 | 30 |
| | تكنولوجيا_المعلومات_والاتصال | 30 | 30 |

| | | الملموسية | تكنولوجيا_المعلومات_والاتصال |
|---------------------|------------------------------|-----------|------------------------------|
| Pearson Correlation | الملموسية | 1.000 | .563 |
| | تكنولوجيا_المعلومات_والاتصال | .563 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | الملموسية | . | .001 |
| | تكنولوجيا_المعلومات_والاتصال | .001 | . |
| N | الملموسية | 30 | 30 |
| | تكنولوجيا_المعلومات_والاتصال | 30 | 30 |

Correlations

| | | الاستجابة | تكنولوجيا المعلومات والاتصال |
|---------------------|------------------------------|-----------|------------------------------|
| Pearson Correlation | الاستجابة | 1.000 | .654 |
| | تكنولوجيا المعلومات والاتصال | .654 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | الاستجابة | . | .000 |
| | تكنولوجيا المعلومات والاتصال | .000 | . |
| N | الاستجابة | 30 | 30 |
| | تكنولوجيا المعلومات والاتصال | 30 | 30 |

Correlations

| | | الإعتمادية | تكنولوجيا المعلومات والاتصال |
|---------------------|------------------------------|------------|------------------------------|
| Pearson Correlation | الإعتمادية | 1.000 | .689 |
| | تكنولوجيا المعلومات والاتصال | .689 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | الإعتمادية | . | .000 |
| | تكنولوجيا المعلومات والاتصال | .000 | . |
| N | الإعتمادية | 30 | 30 |
| | تكنولوجيا المعلومات والاتصال | 30 | 30 |

إختبار الفرضيات

إختبار الفرضية الرئيسية:

| Model Summary | | | | | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | |
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 |
| 1 | .765 ^a | .586 | .571 | .46560 | .586 | 39.619 | 1 | 28 |

| Model Summary | |
|---------------|-------------------|
| Model | Change Statistics |
| | Sig. F Change |
| 1 | .000 |

a. Predictors: (Constant), تكنولوجيا المعلومات والاتصال

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 8.589 | 1 | 8.589 | 39.619 | .000 ^p |
| | Residual | 6.070 | 28 | .217 | | |
| | Total | 14.659 | 29 | | | |

a. Dependent Variable: جودة الخدمات المصرفية في البنك

b. Predictors: (Constant), تكنولوجيا المعلومات والاتصال

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.131 | .364 | | 3.109 | .004 |
| | تكنولوجيا المعلومات والاتصال | .776 | .123 | .765 | 6.294 | .000 |

a. Dependent Variable: جودة لخدمات المصرفية في البنك

إختبار الفرضية الفرعية الاولى:

| Model Summary | | | | | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | |
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 |
| 1 | .689 ^a | .474 | .456 | .54042 | .474 | 25.278 | 1 | 28 |

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 7.383 | 1 | 7.383 | 25.278 | .000 ^b |
| | Residual | 8.178 | 28 | .292 | | |
| | Total | 15.560 | 29 | | | |

a. Dependent Variable: الإعتامية

b. Predictors: (Constant), تكنولوجيا لمعلومات والاتصال

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.409 | .422 | | 3.337 | .002 |
| | تكنولوجيا المعلومات والاتصال | .720 | .143 | .689 | 5.028 | .000 |

a. Dependent Variable: الإعتامية

إختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 |
| 1 | .654 ^a | .428 | .407 | .64226 | .428 | 20.934 | 1 | 28 |

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 8.635 | 1 | 8.635 | 20.934 | .000 ^b |
| | Residual | 11.550 | 28 | .413 | | |
| | Total | 20.185 | 29 | | | |

a. Dependent Variable: الاستجابة

b. Predictors: (Constant), تكنولوجيا المعلومات والاتصال

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|------------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 1.010 | .502 | | 2.013 | .054 |
| | تكنولوجيا المعلومات والاتصال | .779 | .170 | .654 | 4.575 | .000 |

a. Dependent Variable: الاستجابة

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 |
| 1 | .563 ^a | .317 | .293 | .63020 | .317 | 13.021 | 1 | 28 |

Model Summary

| Model | Change Statistics | |
|-------|-------------------|--|
| | Sig. F Change | |
| 1 | .001 | |

a. Predictors: (Constant), تكنولوجيا المعلومات والاتصال

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 5.171 | 1 | 5.171 | 13.021 | .001 ^b |
| | Residual | 11.120 | 28 | .397 | | |
| | Total | 16.292 | 29 | | | |

a. Dependent Variable: الملموسية

b. Predictors: (Constant), تكنولوجيا المعلومات والاتصال

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|------------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 1.606 | .492 | | 3.263 | .003 |
| | تكنولوجيا المعلومات والاتصال | .602 | .167 | .563 | 3.608 | .001 |

a. Dependent Variable: الملموسية

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|-----------|-----|-----|
| | | | | | R Square Change | F Changed | df1 | df2 |
| 1 | .729 ^a | .532 | .515 | .63423 | .532 | 31.802 | 1 | 28 |

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 12.792 | 1 | 12.792 | 31.802 | .000 ^b |
| Residual | 11.263 | 28 | .402 | | |
| Total | 24.056 | 29 | | | |

a. Dependent Variable: الأمان لثقة

b. Predictors: (Constant), تكنولوجيا المعلومات والاتصال

Coefficients

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .617 | .495 | | 1.245 | .223 |
| تكنولوجيا المعلومات والاتصال | .948 | .168 | .729 | 5.639 | .000 |

a. Dependent Variable: الأمان و الثقة