

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم المالية والمحاسبة

تخصص: مالية وبنوك



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم المالية والمحاسبة

رقم: .....

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

من إعداد الطالب

- سالمي عمار

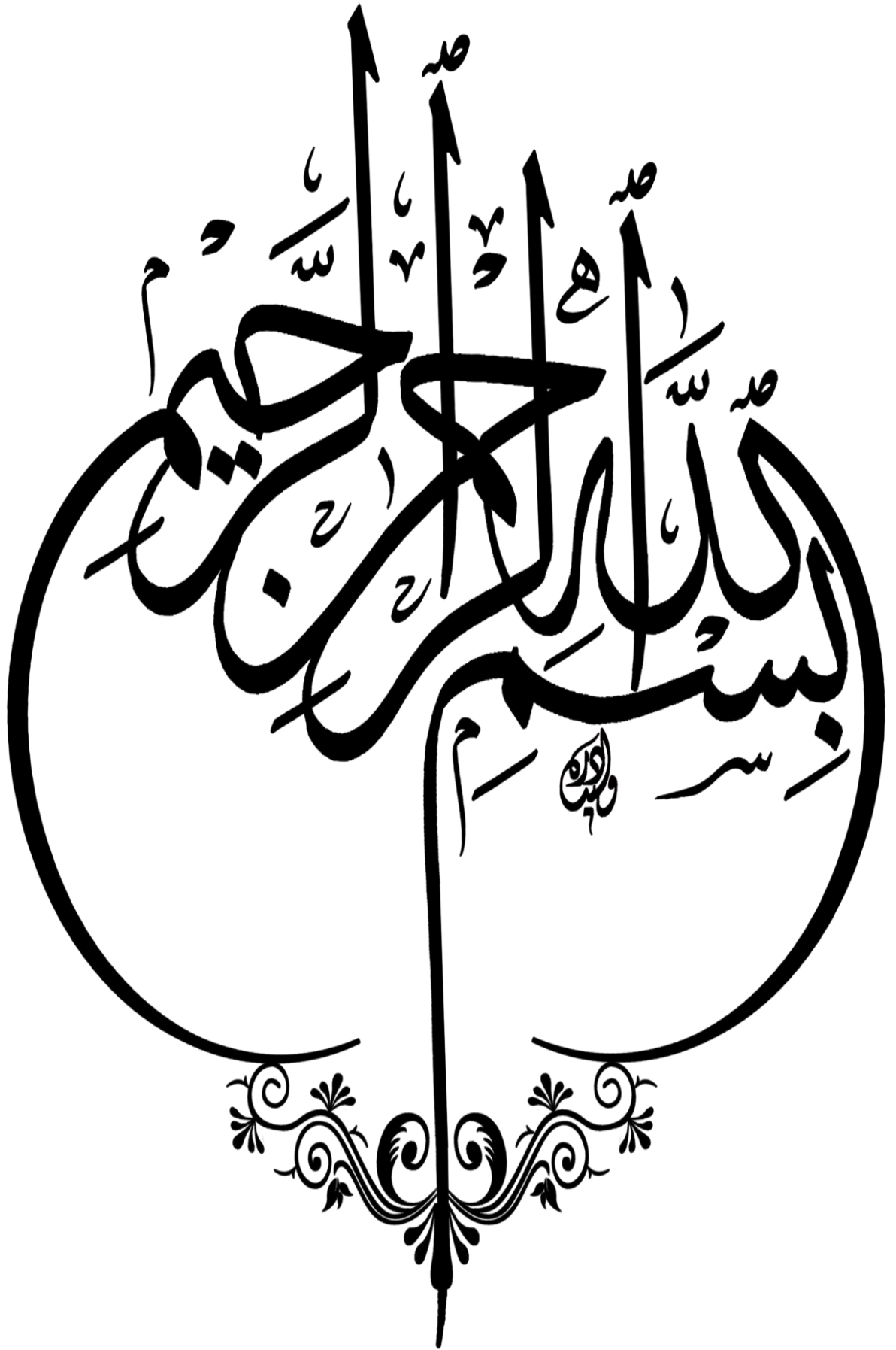
تحت عنوان:

الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية  
دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بالمسيلة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د. شوبار الياس	جامعة محمد بوضياف المسيلة	رئيسا
د. كثير عيسى	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقررا
د. عنتر بوتيارة	جامعة محمد بوضياف المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2021-2022





# شكر وعرفان

مصداقا لقوله صلى الله عليه وسلم

قال تعالى: "واذ تأذن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم" سورة إبراهيم من الآية 7.

وقال صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات،

الحمد لله الذي ألهمنا الصبر والتوفيق

وفقنا وأعاننا على

إنهاء هذا العمل المتواضع وسدد خطانا، فكل هذا من عطائه وفضله.

والصلاة والسلام على قائدنا وقدوتنا محمد صلى الله عليه وسلم

وعلى آله وصحبه أجمعين.

نتقدم بالشكر والتقدير لكل الذين مدوا يد العون لنا

في إنجاز هذا العمل بصفة عامة، وبصفة خاصة

للأستاذ الفاضل "كثير عيسى" الذي تفضل بالإشراف

على هذه المذكرة والذي استفدنا الكثير من توجيهاته.

جزاكم الله خيرا في الدارين.

# إهداء



انطلاقاً من قول المولى عز وجل:

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

" رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ

صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ " الآية 19 سورة النمل

نهدي ثمرة هذا الجهد إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله، وإلى كل أفراد العائلة

الكريمة وإلى كل الأصدقاء كل باسمه، وإلى كل زملائي وإلى كل من ساعدنا من

قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل.



# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

شكر وعرفان

اهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول والاشكال

مقدمة : ..... أ-د

### الفصل الأول

#### الاطار النظري للصيرفة الالكترونية والمصارف الجزائرية

تمهيد ..... 6

المبحث الأول: ماهية المصارف الالكترونية ..... 7

المطلب الأول: تعريف المصارف الالكترونية ..... 7

المطلب الثاني: تطور واستخدمات الصيرفة الالكترونية ..... 8

المطلب الثالث: العوامل المحددة لتبنى الأفراد الخدمات المصرفية الالكترونية ..... 9

المطلب الرابع: أهمية ومزايا الخدمات المصرفية الالكترونية ..... 10

المبحث الثاني: ماهية ابعاد جودة الخدمات في المصارف الجزائرية ..... 16

المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمات ..... 16

المطلب الثاني: مستويات جودة الخدمات المصرفية ..... 18

المطلب الثالث: أهداف جودة الخدمات المصرفية ..... 19

## الفصل الثاني

### دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري

- المبحث الأول: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري ..... 24
- المطلب الأول: تعريف بنك القرض الشعبي الجزائري ..... 24
- المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة والمصالح الموجودة بها ..... 25
- المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية ..... 26
- المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية ..... 26
- المطلب الثاني: تصميم واختبار صلاحية أداة الدراسة ..... 27
- المبحث الثالث: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات ..... 33
- المطلب الأول: عرض وتحليل أبعاد محاور الاستبيان ..... 33
- المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج فرضيات الدراسة ..... 36
- خاتمة: ..... 44
- قائمة المراجع ..... 47

الملاحق



# مقدمة



مقدمة:

يواجه القطاع المالي والبنكي تحديات كبيرة في ظل التغيرات الاقتصادية الراهنة، كونه يعتبر من أكثر القطاعات تأثرا بمظاهر العولمة، والتي تمثلت أهم معالمها في موجة التحولات والتطورات المتلاحقة التي شهدتها الساحة البنكية والمالية الدولية، وتعتبر التطورات التكنولوجية السريعة من التغيرات الرئيسية والحاسمة في التأثير على النشاط الاقتصادي، حيث عرفت السنوات الأخيرة نموا كبيرا لتكنولوجيات الاعلام والاتصال الحديثة وبتزايد أهميتها أصبح استخدامها في كافة المجالات والقطاعات الاقتصادية والتي من بينها القطاع البنكي.

ومن خلال عمليات الصيرفة الالكترونية التي أصبحت التصميم الجديد لبناء البنك في القرن الحادي والعشرين، لذلك فإنه يتحتم على البنوك الجزائرية في ضوء ما تشهده الساحة البنكية من تغيرات أن تسعى جاهدة نحو تطوير جودة الخدمات البنكية المقدمة حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات الكبرى التي تواجه العمل البنكي، من أجل تسريع الدخول في تطبيقات الصيرفة الالكترونية.

من هنا جاءت إشكالية الدراسة:

✚ ما هو واقع اعتماد الصيرفة الالكترونية بوكالة القرض الشعبي الجزائري؟

وانطلاقا من الإشكالية الرئيسية يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يساهم البعد الاستراتيجي للصيرفة الالكترونية في عصرنة المصارف الجزائرية؟
- هل يساهم البعد الوظيفي للصيرفة الالكترونية في عصرنة المصارف الجزائرية؟
- هل يساهم البعد التجاري للصيرفة الالكترونية في عصرنة المصارف الجزائرية؟

- هل يساهم البعد المالي للصيرفة الالكترونية في عصرنة المصارف الجزائرية؟

### ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤل الرئيسي والاسئلة الفرعية ارتأينا أن نضع الفرضية التالية:

- يساهم البعد الاستراتيجي للصيرفة الالكترونية في عصرنة المصارف الجزائرية.
- يساهم البعد الوظيفي للصيرفة الالكترونية في عصرنة المصارف الجزائرية.
- يساهم البعد التجاري للصيرفة الالكترونية في عصرنة المصارف الجزائرية.
- يساهم البعد المالي للصيرفة الالكترونية في عصرنة المصارف الجزائرية.

ثالثا: أهمية الدراسة: تبرز أهمية البحث في مجمل العناصر الآتية الذكر:

- يعتبر هذا الموضوع إضافة جديدة ومساهمة في إثراء المجال المعرفي وتدعيم للباحثين المهتمين للقيام بدراسات جديدة في مثل هذه المواضيع؛
- قلة الدراسات التطبيقية التي تناولت الموضوع من هذا الجانب.

رابعا: أهداف الدراسة: يمكن إبراز مجمل أهداف البحث في العناصر الآتية الذكر:

- كما تركز الدراسة على اكتشاف المتطلبات الأساسية لدعم تفعيل نظام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات البنكية.
- اقتراح جملة من التوصيات على ضوء النتائج التي سيسفر عنها البحث.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع: تعود هذه الاسباب إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية منها:

أ. الأسباب الذاتية:

- علاقة الموضوع بالتخصص؛
- الرغبة الشخصية في البحث في هذا المجال؛
- الشعور بأهمية هذه المواضيع خاصة مع التوجهات الحديثة التي يشهدها عصرنا الحالي؛

ب. الأسباب الموضوعية:

- معرفة الدور الذي تلعبه الصيرفة الالكترونية في التأثير على مختلف جوانب عملية المالية والبنكية للمؤسسات المالية؛
- الكشف عن مدى تطبيق الصيرفة الالكترونية وأدواتها في المصارف الجزائرية.

سادسا: منهج الدراسة

للإجابة على الاشكالية المطروحة اعتمدنا المنهج الوصفي باعتباره مناسب لعرض المفاهيم المتعلقة بعنصري الصيرفة الإلكترونية من جهة وعنصر المصارف الجزائرية من جهة أخرى.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لإثبات وربط الجانب النظري بالواقع العملي.

## سابعاً: صعوبات الدراسة

- نقص في المراجع من ناحية متغيرات الدراسة؛
- التأخر في الرد على الاستبيان الموزع من طرف عينات الدراسة؛

## ثامناً: حدود الدراسة

- الحدود الزمانية: طبقت الدراسة الميدانية خلال الفترة بين: ماي 2022 إلى غاية جوان 2022.

- الحدود المكانية: إن البحث التطبيقي يسعى إلى إسقاط مقاربات وصياغتها في الواقع العملي تكملة للجانب النظري، وبالتالي اقتصر المجال الذي اخترناه للدراسة الميدانية بوكالة القرض الشعبي الجزائري.

- عاشرًا: هيكل الدراسة: بالرجوع إلى الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية الواردة تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة وفصلين اثنين، وخاتمة.

- تناولت المقدمة الطرح العام للموضوع
- الفصل الأول جاء ليوضح الصيرفة الالكترونية والمصارف الجزائرية وجميع المفاهيم المرتبطة بها.
- الفصل الثاني عبارة عن دراسة على عينة من وكالة القرض الشعبي الجزائري، للوقوف على واقع الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية.



## الفصل الأول

### الاطار النظري للصيرفة

### الالكترونية والمصارف الجزائرية

## تمهيد

لقد كان مستوى الانتاج هو البُعد الأكثر أهمية في ادارة وممارسات الشركات منذ بداية الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر ولغاية النصف الأول من القرن العشرين، بحيث أن المعيار الرئيسي فيها هو الكفاءة، والميزة الرئيسية في ذلك هو التكلفة الأدنى حسب ما يُعرف بإقتصاديات الحجم، وبهذه المرحلة كان الانتاج محدود والطلب أكبر بشكل كبير من الانتاج في العالم.

فإن الجودة هي خصائص الخدمة أو المنتج التي تفي باحتياجات الزبون وتحقق رضاه، كما أن الجودة تعكس التحرر أو الخلو من العيوب أو الأخطاء. والتطور في مفهوم الجودة يعكس التركيز على الانتاج أو الخدمات والنظام التشغيلي للتركيز على الزبون، ولا يأخذ شكل علاقة أو اتجاه مكان آخر، وانما يأخذ شكل علاقة التبادل المشترك والتطور المتكامل، ومن غير الممكن أن تكون الشركة هي الأفضل في الاستجابة لأنسب الحاجات المتبادلة المشتركة والتطور المتكامل، ولا يمكن أن تكون الشركة هي الأفضل في الاستجابة لأفضل الحاجات وتوقعات الزبون، في حال لم تعتمد لنظام انتاجي وخدماتي مناسب وفعال من ناحية مرونة الآلات، ومهارات العاملين (بودية وقندوز، 2016: ص 25).

### المبحث الأول: ماهية المصارف الإلكترونية

يمكن تعريف المصارف الالكترونية على أنها تلك البنوك أو المؤسسات المالية التي تعمل على الركائز الالكترونية وتوظيف جميع التطورات الحديثة بمجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من أجل تقديم الخدمات المصرفية بشكل كامل (الزامل وآخرون، 2012، ص 12).

رغمًا من أن المصارف التقليدية سوف تبقى الأكثر استخدام لتنفيذ الخدمات المصرفية المختلفة، إلا أن العمل المصرفي عبر الانترنت أو ما يسمى بالـ ( Internal Banking)، ويعتبر من أحدث المواضيع المصرفية التي تلقي اهتمام كبير من قبل الصناعة المصرفية نظراً لتطور النظم الالكترونية وتكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال عبر العالم وانتشار الانترنت (صبرة، 2010، ص 18).

### المطلب الأول: تعريف المصارف الإلكترونية

وكانت المصارف تستخدم وسائل عديدة للاتصال بعملائها مثل الهاتف، ومع انتشار الانترنت والذي كان في بداية استخدامه في عام 1957 خلال الحرب الباردة بين الولايات المتحدة والاتحاد السوفيتي سابقاً، ومن ثم تطور استخدامها بشكل سريع في كافة أنحاء العالم عام 1969، ومن خلال الانترنت يمكن للبنك تقديم خدمات مصرفية في المنزل، مثل تسديد الفواتير، والاستفسار عن الرصيد، والتحويل على مدار 24 ساعة في اليوم، ويمكن الحصول على الخدمات المصرفية الالكترونية من أي مكان وأي وقت، ولكن شرط توفر خدمة الانترنت (الصميدعي ويوسف، 2010، ص 65).

ومصطلح المصارف الالكترونية أو بنوك الانترنت يعتبر مفهوم متطور وشامل للخدمات المصرفية عن بُعد أو البنك المنزلي أو البنك على الخط أي بمعنى الخدمة المالية في كل وقت وأي مكان والانترنت، وليس كل موقع لبنك على شبكة الانترنت يعني بنكاً

الكترونيا، ويوجد هناك عدة أشكال للبنوك الالكترونية. وهناك الموقع المعلوماتي Informational والذي يقدم البنك من خلاله معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدمات المصرفية، وهناك الموقع التفاعلي أو الاتصالي Communicative الذي يعمل العميل من خلاله بتعبئة طلبات أو نماذج أو تعديل القيود والحسابات على الخط، وفي النهاية الموقع التبادلي Transactional والذي يمارس من خلاله البنك خدماته وأنشطته الكترونيا، ويسمح هذا المستوى للعميل إلى الوصول لحساباته وإدارتها واجراء الدفعات النقدية والوفاء بالفواتير والاستعلام واجراء الحوالات محلياً وخارجياً (سلمان، 2013، ص 68).

#### المطلب الثاني: تطور واستخدامات الصيرفة الإلكترونية

شهدت الصناعة المصرفية من خلال العقود القليلة السابقة العديد من التغيرات الكثيرة، ولكن بالوقت الحالي وبسبب التطور التكنولوجي وانتشار الانترنت، فإن التغيرات كانت جوهرية وأكثر أهمية من التغيرات السابقة، بحيث أن الانترنت ليس أداة تسويقية فقط وإنما أداة اعلانية، ولا تعتبر أداة لتسريع التعاملات، انما يعتبر الانترنت الأساس لشكل جديد من الصناعة المصرفية (سلمان، 2013، ص 50).

لذلك فإن التطور السريع في وسائل الاتصال قد دفع العديد من شركات الخدمات بما فيها المؤسسات المالية للبحث عن وسائل جديدة لإيصال الخدمة لعملائهم، فإن التكنولوجيا تعمل بشكل رئيسي على تخفيض التكاليف وتحسين العلاقة بين المستخدم ومزود الخدمة وتطوير قدرات المستخدم من خلال استخدام الخدمات المختلفة والمتنوعة.

وقد بدأ استخدام البطاقة الالكترونية في أمريكا في عام 1914 من قبل شركات البترول عبر اصدار بطاقات معدنية لعملائها لشراء منتجات الشركة. وبحلول عام 1950 فقد بدأت المصارف الأمريكية بالتوسع في اصدار البطاقات واستخدامها. وتعتبر بطاقات

الصراف الآلي من أكثر الخدمات المصرفية الالكترونية استخداماً من قبل عملاء المصارف، فقد بلغ عدد مستخدميها في أمريكا (89%) من إجمالي العائلات الأمريكية في عام 2004.

وفي الأسواق العربية فقد أدخلت البطاقة الممغنطة (Debit Card) للسوق في عام 1981 من خلال البنك العربي الأفريقي في مصر، ومن ثم انتشرت بعد ذلك في العديد من الدول العربية من بينها الأردن ضمن بنك البتراء (Petra Card) بحلول عام 1982، وخلال عام 1989 تم تأسيس الشركة الأردنية لخدمات الدفع من أجل تقديم خدمات التقاص ما بين التجار والبنوك الأردنية.

#### المطلب الثالث: العوامل المحددة لتبني الأفراد الخدمات المصرفية الإلكترونية

نجاح وانتشار استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية أو غيرها من الخدمات الالكترونية لا تعتمد فقط على مزود الخدمة، وطبيعة هذه الخدمات، فإنه يوجد عوامل عديدة تلعب دور أساسي في تشجيع الافراد على تبني التكنولوجيا من أجل تنفيذ الخدمات الالكترونية، ومن ضمن تلك العوامل مدى ادراك الأفراد لهذه الخدمات والمزايا التي لا بد أن تتوفر في الخدمة الجديدة، ففي حال كانت هذه الخدمة تعمل على توفير العديد من مزايا أفضل من الطرق التقليدية، فإن ذلك سوف يدفع الأفراد لاستخدام الخدمات الالكترونية، بحيث أن مزايا سرعة الخدمة المصرفية الالكترونية وملاءمتها في حال توفرت، فإنه تعتبر من المزايا التي تعمل على تبني الأفراد لها، كما أن المزايا المادية مثل انخفاض تكلفة الخدمة تعتبر عامل مهم لتبني الخدمات الالكترونية (خنفر وآخرون، 2015، 58).

فإن تكلفة الخدمات الالكترونية تمثل جزء قليل من تكلفة الخدمات التقليدية، فإن موقع مزود الخدمة لا يعتبر عائق نحو تبني الأفراد للخدمة الالكترونية على اعتبار أنه

يمكن الوصول لمزود الخدمة عبر الانترنت من أي مكان وبأي وقت، وكان حجم المخاطر ومستوى أمان الخدمات الالكترونية والمركز المالي لمزود الخدمة وحجمه دور كبير في تبني العملاء لهذه الخدمات، كما أنه الخبرة السابقة لمستخدمي الانترنت من العملاء المتوقع تبنيهم للخدمات الالكترونية، فإن الأفراد الذين يستخدموا الخدمات الالكترونية كان لهم خبرة سابقة بتكنولوجيا الحاسوب والاتصالات والشراء من خلال الانترنت.

**المطلب الرابع: أهمية ومزايا الخدمات المصرفية الالكترونية**

**أولاً: أهمية الخدمات المصرفية الالكترونية**

توفير الخدمات المصرفية بصورتها الالكترونية مهمة وذات فائدة للبنك والعملاء، ومن الممكن ايجاز أهمية الخدمة المصرفية الالكترونية في العديد من النقاط، وفيما يلي توضيح لكل منها:

- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لاجراء المعاملات.
- العمل على ارتفاع مستوى ارتباط العملاء بالبنك.
- العمل على امكانية الوصول لقاعدة أوسع من العملاء.
- العمل على تقييم خدمات مصرفية كاملة وجديدة.
- الوقوف بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى.

الجهود التي يبذلها الباحثين سابقاً من خلال الجودة، وقد تركزت على جودة الخدمة الملموسة، ولكنة الفلسفة الموجودة في الوقت الحالي تركز على الجودة في جميع المجالات وخصوصاً في مجال الخدمات نظراً لأهميتها، وإن درجة الرضا عن جودة الخدمة يكون

من خلال عمل مقارنة ما يمكن توقعه من قبل الزبائن للحصول عليه، وما يمكن أن يحصل عليه بعد الاستفادة من الخدمة (العلي، 2008، ص 66).

وتعتمد جودة الخدمة على الاعتمادية، والأمان، والتعاطف، والاستجابة، والمستلزمات المادية، والعمل على معالجة كافة الفجوات والتغلب عليها، وذلك من خلال التعرف عليها، ورسم استراتيجيات لمعالجة فجوة جودة الخدمة، من خلال اجراء البحوث والدراسات وجمع المعلومات التي يرغب العميل في الحصول عليها، والعمل على تشجيع عاملي الخط الامامي في المؤسسات (المساعد، 2009، ص 13).

الجهود التي يبذلها الباحثون في السابق فيما يخص الجودة، وقد تركزت على جودة السلع الملموسة من غير الخدمات، ولكن الفلسفة السائدة في الوقت الحالي تركز على الجودة في جميع المجالات الخاصة في مجال الخدمات ونظراً لأهميتها (سلمان، 2013، ص 87).

لذلك فإن درجة الرضا عن جودة الخدمة يكون من خلال المقارنة ما كان يتوقعه العملاء في الحصول عليه، وما يحصلون عليه بعد الاستفادة من الخدمة، لذلك فإن العميل أو الزبون عندما يحصل على ما كان يتوقع الحصول عليه، فإنه سوف يكون راضي، وفي حال إنه لم يحصل على ما كان يتوقعه، فإنه سوف يكون غير راضي، وفي حال أنه لم يحصل على ما زال توقعه فإنه سيكون غير راضي، وفي حال حصوله على ما يتوقعه، فإنه سيكون سعيد، وهو ما يتعلق بطبيعة الحال بجودة الخدمة المقدمة (ادريس، 2006، ص 58).

وتعتمد جودة الخدمة على الاعتمادية، والأمان، والتعاطف، والاستجابة، والمستلزمات المادية، والعمل على معالجة الفجوات والتغلب عليها، من خلال التعرف عليها، ورسم استراتيجيات لمعالجة فجوة جودة الخدمة من خلال اجراء البحوث

والدراسات وجمع المعلومات عما يرغب العميل في الحصول عليه، وتشجيع عاملي الخط الامامي في المؤسسات (بركات، 2012، ص 58).

### ثانياً: مزايا الخدمات المصرفية الالكترونية

يوجد العديد من المزايا المتعلقة الخدمات المصرفية الالكترونية، ومن ضمنها ما يلي (الحداد وآخرون، 2012، ص 98):

- انخفاض تكلفة العمليات على المدى الطويل على البنوك، مما يتطلب منها أن تتفق بمبالغ أكبر على الاجهزة الالكترونية والشبكات والبرمجيات في المدى القصير، وكون البنوك الالكترونية ليست بحاجة على المدى البعيد لفروع فعلية وسيكون عدد الموظفين أقل، مما يعني أن التكاليف سوف تكون أقل.
- سرعة الخدمات، فإن الخدمات المصرفية من خلال الانترنت أو الهاتف تأخذ وقت أقل بكثير من الذهاب للبنك والقيام بتنفيذ أي خدمة مصرفية.
- سهولة المقارنة والتحليل، وذلك لأن كل المعلومات الشخصية والمصرفية تحفظ إلكترونياً، فإن عملية استرجاعها وعمل المقارنة والتحليل واستخراج النتائج ألياً وإرسالها بحالة طلبها، وأسهل بكثير من عملها يدوياً.
- حوافز أقل من أجل دخول الصناعة المصرفية، وذلك لأن البنوك الالكترونية لا تحتاج لمباني ومكاتب ومصروفات ضمنية، مقارنة بالبنوك التقليدية، اضافة لانخفاض عدد الموظفين يقلل من المصاريف التشغيلية، وبالدخول للصناعة المصرفية أسهل وتكلفة قليلة.

- سهولة اعادة هيكلة الأعمال المصرفية، وذلك لأن المعلومات محفوظة بشكل الكتروني وأعداد الموظفين قليلة في بنوك الانترنت، فإن التغيير أسهل، واعداد الهيكلية تكون بشكل أسهل.
- وجود العديد من خيارات أكثر للعملاء، وذلك من خلال الدخول للمواقع الالكترونية لبنوك الانترنت، ومقارنة أسعار الفائدة واختيار الأفضل، ولا يحدث ذلك إلا من ناحية الزيارة الفعلية للبنوك التقليدية.
- امكانية تسويق المنتجات المصرفية خارج الدولة، بحيث تتوفر خدمة الانترنت، فإن البنوك الالكترونية لا تقيد بالحدود الجغرافية.
- ويوجد خصوصية للخدمات المصرفية الالكترونية وحساسية تختلف عن غيرها، وذلك على اعتبارها متنوعة ومتعددة وخاضعة للتغيرات الدائمة والمستمرة، اضافة للتوسع في استخدام وسائط تكنولوجية لتقديم الخدمة، لذلك فإنها تتميز بالخدمات المصرفية بالخصائص التالية (سليمة وعلي، 2012، ص 99):
- لا يمكن تخزين الخدمات البنكية، وذلك لأنها ليست ملموسة وتنتج وتستهلك فور طلب العميل لها.
- الخدمات البنكية ليست محمية ببراءة اختراع، أي خدمة جديدة يمكن لأي بنك آخر تقديمها.
- الخدمات البنكية غير قابلة للتقسيم أو التجزئة أو الانفصال عند تقديمها.
- يمكن تقديم الخدمات البنكية داخل الدولة وخارجها، وخاصة الحوالات المالية والبطاقات البنكية.

- تقديم الخدمة البنكية لا يأخذ نمط محدد، لأن تقديم الخدمة وتفاعل الموظف ويختلف بين العميل.

- جودة الخدمات البنكية غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعميل.

لذلك فإن طبيعة العلاقة بين العميل والبنك هي الأساس في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها البنك هي الأساس في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها البنك، لذلك فإنه يجب على البنك أن يعطي أسلوب تقديم الخدمة نفس مستوى أهمية الخدمة المصرفية نفسها.

تتضمن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات صفة الجودة في حال توفر مجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة وهي:

- الخدمة غير الملموسة:

الخدمة الغير ملموسة لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو لمسها أو سماعها قبل شرائها مثل السلع المادية، ومن أجل أن يستطيع العملاء التعرف على مستوى جودة الخدمة المقدمة، فإنهم يبحثون عن علامات ملموسية يستطيعوا من خلالها تكوين رؤية عن مستوى الجودة المقدمة، لذلك فإن من أهم مهام مقدمي الخدمة وهو ابراز هذه العناصر الملموسة في الخدمة المقدمة (الطائي و قداد، 2008، ص 125).

- تقلب الأداء:

تتميز الخدمة في تقلب الأداء، بحيث أن أداء الخدة يختلف من موظف إلى آخر في نفس المؤسسة، وإن أداء الموظف هو نفسه قد يختلف من وقت إلى آخر، لذلك فإن الجودة في الخدمة تعتمد على من يقدم الخدمة ومتى، وكيف يتم تقديمها، فإن شركات الاتصالات تسعى لتقديم خدمات ذات جودة عالية، ولا بد من وضع معايير لتقديم الخدمة، والعمل على

رقابة الأداء حسب هذه المعايير، بحيث تكون الخدمة بشكل موحد في كافة الفروع (الضمور، 2005، 126).

- الفناء:

تتميز الخدمة بالفناء، بحيث أنه لا يمكن تخزينها لبيعها أو استخدامها في وقت لاحق، فإذا عجزت المؤسسة عن تقديم خدماتها لفترة زمنية طويلة سوف يؤدي ذلك لخسارة المؤسسة أعمالها، وبما أن المؤسسات الخدمية تواجه أوقات يكون الطلب على خدماتها بشكل مرتفع، وفترات أخرى يكون منخفض، ومن هذه الخصائص صعوبة تحديد وقياس جودة الخدمة مقارنة بالعناصر الملموسة (الدرادكه، 2008، ص 96).

المبحث الثاني: ماهية ابعاد جودة الخدمات في المصارف الجزائرية

المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمات

اعتماداً على المفهوم أعلاه يمكن تحديد أبعاد مختلفة لقياس جودة الخدمات في المؤسسات بشكل عام هي (دجني، 2013، ص 12):

-الملموسية:

تمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل مباني المؤسسة والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين وغيره (عبد، 2017، ص 66).

-الاعتمادية:

تعبر عن قدرة المؤسسة من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه كذلك تعبر عن مدى وفاء المؤسسة بالتزاماتها تجاه العميل (Eisad et al., 2016, P 66).

-الاستجابة:

هي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها. إضافة لذلك فان الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدور ربح (Sivakumar et al., 2018, P 75).

-الضمان:

الاطمئنان من قبل بان الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك  
شاملا الاطمئنان النفسي والمادي (نور الدين، 2010، 110).

-التعاطف:

إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم  
الخدمة حسب حاجاته (Sivakumar et al., 2018, P 55).

-سهولة الحصول على الخدمة

يتضمن هذا سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف العميل  
وذلك بقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة، وملاءمة ساعات العمل للعميل، وتوفير  
عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة (Sivakumar et al., 2018, P 123).

-اللباقة

تعني أن يكون موظفي المؤسسة وخاصة من لهم اتصال مع الزبائن على قدر من  
الاحترام وحسن المظهر، والتمتع بروح الصداقة والود والاحترام للزبائن (Eisad et al.,  
2016, P 56).

-الاتصال

يقتضي تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات  
والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها، والمزايا المترتبة عن الخدمة، والبدائل  
الممكنة (نور الدين، 2010، ص 45).

### -المصداقية

تتضمن مراعاة المؤسسة للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين لان العمل المصرفي قائم على أساس الثقة (Eisad *et al.*, 2016, P 23).

### -الأمان

يعكس ذلك خلو المعاملات مع المؤسسة من الشك والخطورة، ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية المعاملات (العلي، 2010، ص 55).

### -معرفة وتفهم العميل

بذل الجهد لفهم احتياجات العميل ومعرفة احتياجاته الخاصة، الاهتمام الفردي بالعميل، ومعرفة العميل الدائم للمؤسسة، وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم.

### المطلب الثاني: مستويات جودة الخدمات المصرفية

الأبعاد سالفة الذكر التي تستخدم في قياس جودة الخدمات في المؤسسات كافة وتشكل الإطار العام لمحاولة قياس الجودة وتحديد مستواها لذا سنلقي الضوء على مستوى جودة الخدمات وفي هذا المجال يشير إلى أن هنالك خمسة مستويات لجودة الخدمات يمكن تحديدها بالآتي (Tseng *et al.*, 2018, P 12):

- الجودة المتوقعة: تكون من قبل العملاء والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المؤسسية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المؤسسة الذي يتعاملون معه.
- الجودة المدركة: ما تدركه إدارة المؤسسة في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.

- الجودة الفنية: الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المؤسسية من قبل موظفي المؤسسة والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المقدمة من قبل المؤسسة.
- الجودة الفعلية: تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفي المؤسسة من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة المقدمة من قبلها.
- الجودة المروجة للعملاء: أي مدى الرضا والقبول التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسة من عملائها عن تلقيهم لتلك الخدمات.

إذن فجودة الخدمة تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء، فمفهوم جودة الخدمة يكمن في مدى تطابق توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم (حواس، 2013، ص 123).

#### المطلب الثالث: أهداف جودة الخدمات المصرفية

وهدف عبد (2017) إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبون في شركات التأمين العراقية. استخدمت الدراسة خمسة أبعاد لجودة الخدمات وهي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والتعاطف. تكون مجتمع الدراسة من كافة الزبائن والمستهلكين في شركة التأمين العراقية، وتكونت عينة الدراسة من (60) زبون في شركة التأمين العراقية، بحيث تم توزيع (75) استبانة عليهم ولكن الاستبانات التي كانت صالحة للتحليل بلغ عددها (60) استبانة. أظهرت النتائج الخاصة بالدراسة بأنه لم تظهر الملموسية مستوى عالي، بحيث أن المباني بحاجة لاهتمام أكبر من وجهة نظر الزبون مما يعكس طبيعة العمل التأمينية، وكان مستوى الاعتمادية مستوى جيد، فقد كان هنالك اهتمام من

قبل الشركة بمشاكل الزبائن ويلاحظ توافر كافة أنواع الخدمات لدى الشركة، وجود مستوى إدراك جيد لدى الزبائن لبعد الأمان من خلال شعور الزبون بالأمان والثقة في التعامل في الشركة. أوصت الشركة على ضرورة الاعتماد والاهتمام بتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن من أجل أن تكون الشركة قادرة على التنافس في المستقبل.

بينما دراسة الكبيسي (2012) هدف إلى معرفة مدى تأثير التخطيط الاستراتيجي في تبني التجارة الالكترونية على الحصة السوقية، وتكون مجتمع الدراسة من كافة الشركات الموجودة في الاردن، وتكونت عينة الدراسة من شركات البرمجيات والتي بلغ عددها (204) شركة، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية مثل تحليل المسار AMOS. أظهرت النتائج الخاصة بالدراسة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة للتخطيط الاستراتيجي على الحصة السوقية في شركات البرمجيات المتبينة للتجارة الالكترونية في الأردن، كما تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتخطيط الاستراتيجي على العمليات الالكترونية في شركات البرمجيات المتبينة للتجارة الالكترونية في الأردن، كما تبين بأنه يوجد أثر للتخطيط الاستراتيجي على الحصة السوقية من خلال التجارة الالكترونية وهي العمليات الالكترونية، واللوجستية الالكترونية، في الشركات المتبينة للتجارة الالكترونية عند مستوى الدلالة (0.05). أوصت الدراسة على ضرورة التوسع في التعامل الالكتروني، وذلك لما تحققة التجارة الالكترونية من منافع وفرص محتملة للشركات، ومزايا للعملاء، وتحويل عمليات الشركات التي تعمل تقليدياً.

بينما دراسة سلامة (2012) هدفت إلى معرفة العوامل المؤثرة على الجودة الشاملة في قطاع الخدمات في الأردن، حيث هدفت إلى محاولة معرفة الفجوة القائمة بين الخدمات الادارية المتوقعة وما بين الخدمات الادارية الفعلية المقدمة في مستشفى الجامعة الأردنية من قبل المرضى في الأردن. تكونت عينة الدراسة من المرضى في مستشفى الجامعة الأردنية وقد بلغ عددهم (102) مريضاً، وتم استخدام العديد من المتغيرات مثل عامل

الزمن، ورضا المرضى، وعدم التحيز. أظهرت النتائج بأنه يوجد رضا متدني عن الخدمات الصحية والمقدمة للمرضى والمراجعين لمستشفى الجامعة الأردنية، بالإضافة إلى أنه لا يوجد أي تحسينات من قبل الكادر الطبي على الخدمات التي يقوموا بتقديمها للمرضى والمراجعين في المستشفى. أوصت الدراسة على ضرورة الاهتمام بالمرضى والحرص على رضاهم والسعي لتحسين مستوى الخدمات المقدمة لهم بكافة المجالات، والعمل على ايجاد قسم خاص للمعلومات بالمستشفى وذلك من خلال تولي مهمة جمع المعلومات وتصنيفها.

وأوضح مقدادي والشورة (2011)، معرفة محددات جودة خدمات شركات الهاتف النقال الأردنية ومعرفة علاقة تلك المحددات بمستوى الرضا. تم أخذ العملاء لشركات الاتصالات الأردنية الموجودين في الجامعات الأردنية وعددها (23) جامعة، وقد تكونت عينة الدراسة من (200) عضو، مقسمين إلى (100) عضو هيئة تدريس، و (100) موظف من مختلف الجامعات الأردنية، وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية مثل الإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار المتعدد. وأظهرت النتائج الخاصة بالدراسة بأنه كافة محددات جودة خدمات الهاتف النقال والتي تتمثل في الاعتمادية، والأمان، والمصداقية، والاستجابة، والجدارة، والملموسة، والاتصال ويكون لها أثر على مستويات الرضا وذلك من وجهة نظر العاملين في الجامعات الأردنية نحو الخدمات المقدمة، كما تبين بأنه موظفي شركات الاتصالات يمتلكوا مهارات عالية على الحوار والاتصال وأنهم يتمتعوا بمستوى عالي على شرح خصائص متعلقة بالخدمة المقدمة. أوصت الدراسة على ضرورة حرص إدارة شركات الاتصالات الأردنية على الالتزام الكافي بالوعود التي يتم الإعلان عنها أو الوعود التي يتم الاتفاق عليها مع العميل.

بينما دراسة المطايريد (2010)، هدفت إلى معرفة وتقييم جودة الخدمات في المستشفيات الاستثمارية في منطقة المعادي في مصر، وقد هدفت إلى تقييم جودة الخدمات

الصحية والمقدمة بالمستشفيات الاستثمارية وتنمية مقياس موضوعي من أجل قياس عناصر جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر العملاء والعمل على التخلص من الفجوات المتعلقة بالجودة من خلال اقتراح استراتيجيات العلاج المناسبة من أجل تحسين رضا العملاء عن هذه الخدمات في الأجل الطويل، تكونت عينة الدراسة من (50) مراجع في المستشفيات الاستثمارية في منطقة المعادي في مصر. وأظهرت النتائج بأنه نموذج فجوات جودة الخدمة وأداة القياس المنبثقة عنه من أفضل النماذج لدراسة الجودة المقدمة، كما تبين بأنه جودة الخدمات تؤثر على المؤسسة من ناحية رضا الزبائن والمراجعين. أوصت الدراسة على ضرورة عمل دراسات في المستقبل تساعد في تطوير وتنمية جودة الخدمات في المؤسسات الموجودة في مصر.

بينما دراسة *Sivakumar et al.* هدفت إلى معرفة مدى تأثير كل من التردد والتوقيت وتتابع الفشل والمسرات على جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات، وغالباً ما ينطوي تقديم الخدمات على سلسلة من الأحداث أو مراحل التبادل بين مقدم الخدمة وعميل. في كل مرحلة يمكن أن يحقق الأداء توقعات العملاء أو يتجاوزها أو ينخفض عنها، وقد تكونت عينة الدراسة من الموظفين في مختلف المؤسسات وقد بلغ عددها (114) فرد في الولايات المتحدة. وأظهرت النتائج الخاصة بالدراسة بأنه يوجد تأثير لأنماط التوزيع (التردد والتوقيت والقرب والتسلسل) لأعطال وخدمة المسرات في تصورات العملاء لجودة الخدمة، كما تبين بأنه توفر مبادئ المحاسبة منهجاً نظرياً صارماً للتنبؤ باستجابات العملاء لأنماط المختلفة لفشل رضا الخدمة. أوصت الدراسة على وضع خطط محكمة لجودة الخدمة المقدمة من خلال ما يحدث من الفشل والإفلاس لتحقيق أقصى قدر من المكاسب من المسرات وتقليل الخسائر الناتجة عن الفشل.



# الفصل الثاني

دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري

المبحث الأول: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري

المطلب الأول: تعريف بنك القرض الشعبي الجزائري

أنشأ القرض الشعبي الجزائري بتاريخ 29 ديسمبر 1966، مقره الرئيسي بشارع العقيد عميروش؛ بالجزائر العاصمة برأس مال قدره 150 مليون دينار جزائري ليخلف المصارف الشعبية العديدة التي كانت متواجدة قبل عام 1966 وهذه المصارف هي:

• البنك الشعبي التجاري والصناعي لوهران؛

• البنك التجاري والصناعي لعنابة؛

• البنك الجهوي للقرض الشعبي الجزائري.

وتم تدعيمه بعد ذلك يضم إليه البنك الجزائري المصرفي في 01/01/1986، وضم كذلك الشركة المرسلية للبنوك في 30/05/1968، والشركة الفرنسية للتسليف والبنك عام 1971 وللبنك تسع وحدات جهوية (تقسيم 1983) أم فروعها فقد بلغت 114 فرعا في بداية 1985 لتتقلص فيما بعد إلى 78 وكالة؛ وذلك بعد تأسيس بنك التنمية المحلية (BDL) وبلغ رأ مالة عام 1966 (15 مليون دينار) وفي سنة 1983 بلغ ما يعادل 800 مليون دينار جزائري، وفي سنة 1992 بلغ 5.6 مليار دينار جزائري أما بعد سنوات 1996 فقد وصل إلى 13.6 مليار دينار جزائري؛ وفي سنة 2000 بلغ 21.6 مليار دينار جزائري، وفي سنة 2006 ارتفع إلى 29.3 مليار دينار جزائري، وفي الأخير في سنة 2010 بلغ رأس مال القرض الشعبي الجزائري إلى 48 مليار دينار جزائري.

وفي نهاية 2014/12/31 القرض الشعبي الجزائري، أصبحت شبكته تمتد حول جميع أنحاء الوطن والذي يتضمن 140 وكالة مجهزة اعلاميا و 15 مديرية جهوية، فسليلة منتجات وخدمات البنك تسمح بالاستجابة لاحتياجات عدد كبير من الزبائن

والمؤسسات ويبلغ عدد موظفيه حاليا ما يقارب 15500 عامل وفيهم 3875 إطار، ويتبع البنك سياسة التكوين المستمر وترقية الموظفين الذين يعملون على مستوى الشبكات إلى موظفين على مستوى الهيكل المركزي للبنك، وهذا من أجل رفع عدد اطارات البنك.

### المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة والمصالح الموجودة بها

أنشأت وكالة المسيلة للقرض الشعبي الجزائري في سنة 1973 مقرها في المركز التجاري بالمسيلة، يشغل القرض الشعبي الجزائري 23 عامل دائم والباقي هم عبارة عن عمال متكونين مرسلين من المعاهد المتخصصة في الولاية، وهذا من أجل تحسين مستوى الاطارات داخل البنك.

ويعتبر مدير الوكالة أن الرقابة الداخلية للبنك دور كبير في رفع فعالية الوكالة من ناحية الهيكلية أو نظام العمل، بالإضافة إلى الاجراءات والوسائل المستخدمة من بينها مراقبة الاعلام الآلي الذي هو متواجد في كل مصالح الوكالة، كذلك الأجهزة الحديثة لحاسبات النقود، حيث تم تزويد الوكالة بهذه الأجهزة سنة 1997.

### المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

بعد تحديد المنهج العلمي المتبع في هذه الدراسة، نقوم بتبيان الأدوات الأساسية المستخدمة في جمع البيانات وأساليب التحليل المستعملة في الدراسة الميدانية إضافة الى مجال الدراسة واختيار عينة الدراسة، ثم القيام بعرض وتحليل وتفسير البيانات المعالجة لاستخلاص النتائج واختبار الفروض.

#### المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

1. المنهج المستخدم: قبل تحديد منهجية الدراسة فقد تم الاستعانة بمختلف الدراسات السابقة التي تقاطعت مع الموضوع في أحد أو كلا متغيراته.

ولمعالجة الموضوع المدروس فقد تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي لأنه المنهج الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع المعالج ميدانيا والذي يقوم على البيانات والمعلومات في الدراسات الوصفية، عن طريق جمع مختلف البيانات ذات العلاقة بالموضوع وتحليلها لاستخلاص النتائج التي تساعد في عملية اتخاذ القرار حول قبول أو عدم قبول الفرضيات.

2. مصادر جمع البيانات: يشكل الاستبيان أداة رئيسية في جمع البيانات المعد على ضوء الدراسات السابقة والجانب النظري بوصفه تتلاءم مع البحوث التي تستخدم المنهج الوصفي والتحليلي، حيث من خلالها يتم جمع البيانات حول آراء وتوجهات مفردات أفراد العينة وتصنيفها وتبويبها ومعالجتها.

3. مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من الإداريين والاطارات والعاملين بالقطاع المصرفي الجزائري، حيث تم اختيار مؤسسة القرض الشعبي الجزائري فرع المسيلة كوحدة للتحليل بعينة عشوائية من هذا المجتمع تتكون من (30) مفردة (الإداريين والاطارات الذين أمكن الاتصال بهم) باستخدام الاستبيان الورقي كأداة.

4. الأدوات الإحصائية المستخدمة: يتم استخدام العديد من الأساليب والأدوات الإحصائية لاختبار الأداة (الاستبيان) بالإضافة إلى الأساليب والأدوات المستخدمة في اختبار الفرضيات، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) النسخة رقم (26)، والتي تضمنت ما يلي:

- اختبارات الصدق والثبات: للتأكد من صلاحية أداة الاستبيان للتحليل الإحصائي.
- اختبار التوزيع الطبيعي: لتحديد طبيعة البيانات.
- الاختبارات الوصفية: كالتكرارات، المتوسطات والانحراف المعياري للوقوف على التوجه العام لإجابات وآراء أفراد العينة.
- معامل الارتباط بيرسون: لحساب مستوى الاتساق الداخلي.
- اختبار ولكوكسن (Wilcoxon): لاختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الثاني: تصميم واختبار صلاحية أداة الدراسة

أولاً: تصميم أداة الدراسة

1. تم تصميم أداة الدراسة بالاعتماد على استبيانات لدراسات سابقة، وقد تم تكييفه بما يناسب هذا الدراسة بالاعتماد على السلم الترتيبي الذي يحدد الإجابات المحتملة لكل عبارة بالاستخدام مقياس ليكرت (likert) الخماسي، حيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات والمتناسبة مع الأوزان (1-2-3-4-5) على التوالي، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): درجات مقياس الدراسة

التقدير	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05
مدى الاجابة	1-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5

المصدر: بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي.

لتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، ثم حساب المدى (1-5=4) ثم تقسيمه على أبعاد المقياس الخمسة للحصول على طول البعد أي (0.80 = 5/4)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح إلى غاية الوصول إلى القيمة العظمى للمقياس (القيمة 5) مع طرح القيمة (0.01) ثم من كل مجال لتفادي مشكل ازدواجية القيم

2. تم توزيع عبارات الاستبيان الى قسمين حسب ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (02): محاور وأبعاد أداة الدراسة

المحور	الرقم	البعد	الفقرات
الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية	01	البعد الاستراتيجي	من 01 إلى 07
	02	البعد الوظيفي	من 08 إلى 12
	03	البعد التجاري	من 13 إلى 18
	04	البعد المالي	من 19 إلى 24

المصدر: بالاعتماد على أداة الدراسة.

من خلال الجدول فان الأداة (الاستبيان) قد تم تقسيمها إلى مجموعة من الابعاد التي تكون متغير الصيرفة الالكترونية، نوردها كالتالي:

- البعد الاستراتيجي؛
- البعد الوظيفي؛
- البعد التجاري؛
- البعد المالي.

### ثانيا: مرتكزات توزيع الاستبيان على عينة الدراسة

من أجل ضمان الحصول على إجابات دقيقة، تم إتباع مجموعة من الخطوات عند إعداد وتوزيع الاستبيان وهي:

1. بداية عبارة عن فقرة تمهيدية توضح موضوع الدراسة والهدف منها.
2. تشير إلى أن المعلومات المراد جمعها لا تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة، وهذا بهدف طمأنة المستجوبين.
3. توضيح أبعاد الدراسة لأفراد العينة.
4. استخدام العبارات البسيطة بهدف ضمان فهمها، ومن ثم ضمان قدرتهم على الإجابة عليها.

### ثالثا: صدق وثبات الاستبيان واختبار طبيعية بياناته

تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري للمقياس والثبات لفقرات الاستبيان كالتالي:

1. الصدق الظاهري (الصدق الظاهري للمقياس): تم اختبار صدق الاستبيان بطريقة عرض فقراته على مجموعة من الأساتذة المحكمين للتأكد من ملائمته للدراسة، وتم الأخذ

بعين الاعتبار الملاحظات التي على أساسها قامت الطالبتين بإجراء التعديلات المطلوبة للوصول الى الاستبيان المعتمد في الدراسة في شكله النهائي.

2. اختبار الثبات: ويعني استقرار المقياس وعدم تناقضه ولإجراء اختبار الثبات فقرات الاستبيان تم استخدام معامل ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha)، لكل محور وفق ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (03): قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ لأداة الدراسة

الرقم	البعد	Cronbach's Alpha
01	البعد الاستراتيجي	0.875
02	البعد الوظيفي	0.802
03	البعد التجاري	0.699
04	البعد المالي	0.720
	إجمالي الأبعاد	0.813

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ ( Cronbach's Alpha) بلغت (%87.5) للبعد الاستراتيجي، (%80.2) للبعد الوظيفي، (%69.9) للبعد التجاري، (%72) للبعد المالي، بقيمة اجمالية تقدر بـ: (%81.3) تفوق القيمة المعيارية القيمة المعيارية (0.6)، وعليه فان الاستبيان يمتاز بخاصية الثبات.

3. الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان: يوضح الاتساق الداخلي مدى ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبيان مع البعد الذي تنتمي له، وفيما يلي عرض لمستويات الاتساق المحسوبة لكل بعد:

الجدول رقم (04): الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان

قيمة الدلالة الإحصائية Sig	الارتباط مع البعد Pearson Correlation	الرقم	البعد
0.000	0.713	01	البعد الاستراتيجي
0.000	0.691	02	
0.000	0.599	03	
0.000	0.777	04	
0.000	0.721	05	
0.000	0.687	06	
0.000	0.638	07	
0.000	0.840	08	البعد الوظيفي
0.000	0.729	09	
0.000	0.780	10	
0.000	0.887	11	
0.000	0.821	12	
0.000	0.713	13	البعد التجاري
0.000	0.729	14	
0.000	0.830	15	
0.000	0.656	16	
0.000	0.833	17	
0.000	0.876	18	
0.009	0.471	19	البعد المالي
0.001	0.560	20	
0.000	0.854	21	
0.008	0.473	22	
0.001	0.557	23	
0.000	0.759	24	

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات البعد الأول وقيمة الكلية للبعد تراوحت بين نسبة (59.9%) ونسبة (77.7%) ، أما البعد الثاني فقد انتمت إلى المجال المحدد بين النسبتين (72.9%) و(88.7%) ، في حين تنحصر هذه النسبة بين (65.6%) و(87.6%) بالنسبة للمحور الثالث، وبين (47.1%) و(85.4%) بالنسبة للمحور الرابع ، وهي نسب تتراوح بين الارتباط الإيجابي (الطردني) متوسط لقوة

والارتباط الطردي شديد القوة بدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بهامش خطأ (5%) لكل فقرات الاستبيان، وعليه فان فقرات الاستبيان تتميز بوجود اتساق داخلي بين الفقرات المشكّلة لكل بعد من أبعاده.

4. اختبار طبيعية البيانات: لاختبار طبيعية البيانات يتم الاعتماد على اختبار شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk) الذي يستخدم للعينات ذات المفردات الأقل من (50) مفردة بالنظر لكون عدد المفردات التي تمت عليها الدراسة يقدر بـ: (30) مفردة، حيث ان قاعدة اتخاذ القرار هنا تكون عكس باقي الاختبارات الإحصائية، أي البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ما عدا في حالة ان الدلالة الإحصائية لاختبار شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk) أكبر من القيمة المعيارية (0.05) وليس أقل، والجدول التالي وضح نتائج اختبار الطبيعية لبيانات الدراسة:

الجدول رقم (05): اختبار طبيعية البيانات

الرقم	البعد	الدلالة الإحصائية Sig	طبيعة التوزيع
01	البعد الاستراتيجي	0.000	غير طبيعي
02	البعد الوظيفي	0.000	غير طبيعي
03	البعد التجاري	0.000	غير طبيعي
04	البعد المالي	0.000	غير طبيعي
	الدرجة الكلية	0.000	غير طبيعي

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تفيد معرفة شكل البيانات في تحديد الاختبار المناسب لكل فرضية من الفرضيات، فاذا:

• كانت البيانات تأخذ الشكل الطبيعي يتم استخدام الاختبارات المعلمية (البارامترية) كاختبار ستودنت (t-test) .

• وأما إذا كانت غير طبيعية يتم استخدام الاختبارات اللامعلمية (اللابارامترية) كاختبار ولكوكسن (Wilcoxon) .

وبالاستناد إلى الجدول أعلاه فإنه يتم اللجوء إلى الاختبارات اللامعلمية كون أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي (قيمة المعنوية تقل عن 0.05).

### المبحث الثالث: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

من خلال هذا المبحث يتم التطرق إلى عرض وتحليل الإجابات المتحصل عليها من خلال الاستبيان، ومن ثم القيام بالاختبارات اللازمة لاتخاذ القرار حول قبول أو عدم قبول الفرضيات التي تم صياغتها.

### المطلب الأول: عرض وتحليل أبعاد محاور الاستبيان

نعمد في تحليل معطيات هذه الأبعاد على حسابات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية فضلا عن تحديد اتجاه المتوسط، وقد كانت نتائج التحليل الإحصائي لعبارات هذا المحور مثلما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): تحليل معطيات محور أهمية متطلبات إدارة الجودة الشاملة

البيد	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه المتوسط
البيد الاستراتيجي	01	تحقق آليات الصيرفة الالكترونية الحديثة أداء أفضل من الآليات البنكية التقليدية.	4,13	0,73	موافق
	02	في وقتنا الحاضر تتم أغلب المعاملات البنكية من خلال الصيرفة الالكترونية.	3,37	0,63	محايد
	03	يعتبر عامل البنية التحتية التقنية العامل الأساسي في تسارع الصيرفة الالكترونية.	4,20	0,41	موافق بشدة
	04	تساهم الصيرفة الالكترونية في زيادة المعاملات البنكية للبنك من خلال عرض خدمات متخصصة لكل عميل.	4,17	0,38	موافق
	05	أدى انتعاج الصيرفة الالكترونية الى زيادة توريد الخدمات البنكية.	3,80	0,48	موافق
	06	يقوم البنك بدراسات وبحوث من أجل تطوير آلياته المستخدمة في تقديم الخدمات البنكية.	3,83	0,53	موافق
	07	تتميز آليات الصيرفة الالكترونية باستيعاب عدد من العملاء.	3,80	0,66	موافق
البيد الوظيفي	08	يؤثر مستوى تأهيل وتدريب عمال البنك في زيادة مردودية البنك.	4,43	0,50	موافق بشدة
	09	في وقتنا هذا المشكل هذا الذي يعاني منه العميل فيما يخص الصيرفة الالكترونية هو عدم معرفة استخدام آلياتها.	3,93	0,58	موافق
	10	يتأثر العميل بالخصوصية التي تجمعها بالبنك أثناء تقديم البنك للخدمة المصرفية.	3,97	0,56	موافق
	11	تقوم الصيرفة الالكترونية بالارتقاء بالعنصر مما يحقق رضا عملاء وموظفي البنك.	734,	0,64	موافق بشدة
	12	تقرب الصيرفة الالكترونية المسافات بين العميل وإدارة البنك وكذا عماله.	4,33	0,48	موافق بشدة
البيد التجاري	13	لم يعد للموقع الجغرافي للبنك أهمية في ظل الصيرفة الالكترونية.	3,57	0,90	موافق
	14	تحتاج الصيرفة الالكترونية إلى عطاء قانوني لحماية المتعاملين.	4,30	0,47	موافق بشدة
	15	استطاعت الصيرفة الالكترونية أن توفر وتلبي كل احتياجات العميل.	3,70	0,92	موافق
	16	يتميز البنك بعدة منافذ لتوزيع الخدمة البنكية في ظل الصيرفة الالكترونية.	3,53	0,94	موافق
	17	يتمتع البنك بعدد كبير من آليات الصيرفة الالكترونية.	3,37	1,10	موافق
	18	يقدم البنك كل المعاملات والخدمات التي تقدمها الصيرفة الالكترونية.	3,13	1,13	محايد
البيد المالي	19	تتميز الصيرفة الالكترونية بالتكلفة العالية للاقتناء.	3,73	0,69	موافق
	20	يقدم البنك خدمات بنكية بأقل جهد وتكلفة.	4,00	0,74	موافق
	21	ارتفاع تكلفة تدريب عمال البنك على استخدام آليات الصيرفة الالكترونية.	3,83	0,75	موافق
	22	زيادة إيرادات البنك من خلال تقديم البنك لخدمات الصيرفة الالكترونية.	3,97	0,18	موافق
	23	لا يوجد حالات اختراق لحسابات العملاء وسرقة الأموال.	3,57	0,90	موافق

موافق	0,94	3,87	يسعى البنك من خلال آليات الصيرفة الالكترونية إلى تخفيض تكلفة المعاملات اليومية للبنك.	24
-------	------	------	---	----

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح أن:

1. بالنسبة ل**بعد البعد الاستراتيجي**: تنوعت المتوسطات الحسابية الخاصة بفقرات هذا البعد في بين درجتي المحايد، الموافق والموافق بشدة، وهذا ما يؤكد المجال العام للمتوسط الذي بلغ (3.37) كأدنى قيمة في حين بلغت القيمة القصوى (4.20) بميول عام لدرجة الموافق (05 فقرات من أصل 07 فقرات مكونة للبعد)، مع تسجيل انحرافات معيارية لا تتجاوز (0.73) في أقصى حالاتها مما يدل على وجود تجانس نسبي بين إجابات مفردات العينة بخصوص هذا البعد.

2. بالنسبة ل**بعد البعد الوظيفي**: تميل إجابات أفراد العينة فيما يخص البعد الثاني إلى درجة الموافق بشدة عدا فقرة فقرتين عند درجة الموافق في المجال العام (3.96-4.43)، مع تسجيل انحرافات معيارية تدل على ان الإجابات في هذا البعد كانت أقل تشتتاً من البعد السابق حيث بلغت (0.58) في أقصى حالاتها مما يدل على وجود تجانس نسبي بين إجابات مفردات العينة بخصوص هذا البعد.

3. بالنسبة ل**بعد البعد التجاري**: سجل البعد الثالث حالة من عدم التوافق فيما يخص سلوك المتوسطات الحسابية للفقرات والتي كانت محصورة بين القيمتين (3.13) و (4.30) عند الدرجات: موافق بشدة، موافق، ومحايد مع ميول نسبي لدرجة الموافق (04 فقرات من مجموع 06 فقرات مكونة للبعد) هذا ما يؤكد الانحراف الذي تراوحت بين (0.47) و (1.13) مما يدل على وجود تجانس نسبي بين إجابات مفردات العينة بخصوص هذا البعد.

4. بالنسبة لبعء البعد المالي: تميل إجابات أفراد العينة فيما يخص البعد الرابع إلى درجة الموافق لدى كل الفترات، حيث انتمى المجال العام للمتوسط إلى (3.57-4.00)، مع تسجيل انحرافات معيارية تدل على ان الاجابات في هذا البعد كانت أقل تشتتاً من البعد السابق حيث بلغت (0.94) في أقصى حالاتها مما يدل على وجود تجانس نسبي بين إجابات مفردات العينة بخصوص هذا البعد.

رغم أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تفيد أن معظم الإجابات تتمحور عند قيمة الموافق نسبياً إلا أن أنه لا يمكن اتخاذ قرار حول فرضيات الدراسة إلا بالاعتماد على اختبار ولكوكسن للتأكد من دلالة هذا السلوك، وهذا ما سيتم تناوله بالمبحث الموالي.

#### المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج فرضيات الدراسة

يتناول هذا المطلب تحليل وتفسير نتائج اختبار فرضيات الدراسة حسب شكل بيانات كل بعد من أبعاد الاداة المتعلق، حيث وللتأكد من صحة هذه الفرضيات نقوم بإجراء اختبار ولكوكسن (Wilcoxon)، بمقارنة متوسط كل محور بقيمة افتراضية (03)، وعند مستوى دلالة (0.05) وتكون قاعدة اتخاذ القرار بالشكل التالي:

1. قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ورفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) إذا كانت (0.05)  $\alpha >$ .

2. رفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) وقبول الفرضية البديلة ( $H_1$ ) إذا كانت (0.05)  $\alpha \leq$ .

3. تنص الفرضية الصفرية على: عدم وجود مساهمة للصيرفة الإلكترونية في عصرنة المصارف الجزائرية (حسب كل بعد).

4. تنص الفرضية البديلة على: وجود مساهمة للصيرفة الإلكترونية في عصرنة المصارف الجزائرية (حسب كل بعد).

أولاً: اختبار صحة الفرضية الأولى

للتأكد من قبول أو عدم قبول الفرضية الأولى نستخدم اختبار ولكوكسن (Wilcoxon)، حيث أظهر الاختبار النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (07): نتائج اختبار ولكوكسن (Wilcoxon) للفرضية الأولى

الدالة Sig	قيمة Z	القيم فوق المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد المفردات
0.000	-4.314-	29	0.68	3.96	30
اتجاه المتوسط: موافق					
المتوسط المعياري = 3، درجة الحرية = 29، الفا = 5%					

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يتضح من البيانات الواردة أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد قدر بلغ (3.96) بدرجة موافق أعلى من قيمة المتوسط المعيارية (3) ويدعم ذلك أن معظم الإجابات فاق المتوسط فيها المحسوبة القيمة الافتراضية (3) حيث قدرت بـ: (29) قيمة، في حين أن الانحراف المعياري الذي قدر بـ: (0.68) يدل على ان البيانات غير متشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس في إجابات أفراد العينة فيما يخص هذا البعد، أما مستوى دلالة اختبار ولكوكسن (Wilcoxon) فقد بلغ مستوى معنوية (0.000) أقل من القيمة المعيارية (0.05)، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) وقبول الفرضية البديلة ( $H_1$ ) وهذا ما يثبت صحة قبول الفرضية الأولى التي تنص على الآتي: " يساهم البعد الاستراتيجي للصيرفة الإلكترونية إيجابيا في عصرنة المصارف الجزائرية ".

### ثانيا: اختبار صحة الفرضية الثانية

للتأكد من قبول أو عدم قبول الفرضية الثانية نستخدم اختبار ولكوكسن (Wilcoxon)، حيث أظهر الاختبار النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (08): نتائج اختبار ولكوكسن (Wilcoxon) للفرضية الثانية

الدالة Sig	قيمة Z	القيم فوق المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد المفردات
0.000	-4.376-	26	0.80	4.20	30
اتجاه المتوسط: موافق بشدة					
المتوسط المعياري = 3، درجة الحرية = .29، الفا = 5%					

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يتضح من البيانات الواردة أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد قدر بلغ (4.20) بدرجة موافق بشدة أعلى من قيمة المتوسط المعيارية (3) ويدعم ذلك أن معظم الإجابات فاق المتوسط فيها المحسوبة القيمة الافتراضية (3) حيث قدرت بـ: (26) قيمة، في حين أن الانحراف المعياري الذي قدر بـ: (0.80) يدل على ان البيانات غير متشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا البعد، أما مستوى دلالة اختبار ولكوكسن (Wilcoxon) فقد بلغ مستوى معنوية (0.000) أقل من القيمة المعيارية (0.05)، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) وقبول الفرضية البديلة ( $H_1$ ) وهذا ما يثبت صحة قبول الفرضية الثانية التي تنص على الآتي: " يساهم البعد الوظيفي للصيرفة الالكترونية إيجابيا في عصرنة المصارف الجزائرية ".

### ثالثا: اختبار صحة الفرضية الثالثة

للتأكد من قبول أو عدم قبول الفرضية الثالثة نستخدم اختبار ولكوكسن (Wilcoxon)، حيث أظهر الاختبار النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (09): نتائج اختبار ولكوكسن (Wilcoxon) للفرضية الثالثة

عدد المفردات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم فوق المتوسط	قيمة Z	الدلالة Sig
30	3.58	0.63	19	-2.629	0.006
اتجاه المتوسط: موافق					
المتوسط المعياري = 3، درجة الحرية = 29، الفا = 5%					

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يتضح من البيانات الواردة أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد قدر بلغ (3.58) بدرجة موافق أعلى من قيمة المتوسط المعيارية (3) ويدعم ذلك أن معظم الإجابات فاق المتوسط فيها المحسوبة القيمة الافتراضية (3) حيث قدرت بـ: (19) قيمة، في حين أن الانحراف المعياري الذي قدر بـ: (0.63) يدل على ان البيانات غير متشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا البعد، أما مستوى دلالة اختبار ولكوكسن (Wilcoxon) فقد بلغ مستوى معنوية (0.006) أقل من القيمة المعيارية (0.05)، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) وقبول الفرضية البديلة ( $H_1$ ) وهذا ما يثبت صحة قبول الفرضية الثالثة التي تنص على الآتي: " يساهم البعد التجاري للصيرفة الالكترونية إيجابيا في عصنة المصارف الجزائرية ".

#### رابعاً: اختبار صحة الفرضية الرابعة

للتأكد من قبول أو عدم قبول الفرضية الرابعة نستخدم اختبار ولكوكسن (Wilcoxon)، حيث أظهر الاختبار النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (10): نتائج اختبار ولكوكسن (Wilcoxon) للفرضية الرابعة

عدد المفردات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم فوق المتوسط	قيمة Z	الدلالة Sig
30	3.81	0.54	24	-4.477-	0.000
اتجاه المتوسط: موافق					
المتوسط المعياري = 3، درجة الحرية = 29، الفا = 5%					

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يتضح من البيانات الواردة أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد قدر بلغ (3.81) بدرجة موافق أعلى من قيمة المتوسط المعيارية (3) ويدعم ذلك أن معظم الإجابات فاق المتوسط فيها المحسوبة القيمة الافتراضية (3) حيث قدرت بـ: (24) قيمة، في حين أن الانحراف المعياري الذي قدر بـ: (0.54) يدل على ان البيانات غير متشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا البعد، أما مستوى دلالة اختبار ولكوكسن (Wilcoxon) فقد بلغ مستوى معنوية (0.000) أقل من القيمة المعيارية (0.05)، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) وقبول الفرضية البديلة ( $H_1$ ) وهذا ما يثبت صحة قبول الفرضية الرابعة التي تنص على الآتي: " يساهم البعد المالي للصيرفة الالكترونية إيجابيا في عصنة المصارف الجزائرية ".

### خامسا: اختبار صحة الفرضية العامة

للتأكد من قبول أو عدم قبول الفرضية العامة نستخدم اختبار ولكوكسن (Wilcoxon)، حيث أظهر الاختبار النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (11): نتائج اختبار ولكوكسن (Wilcoxon) للفرضية العامة

عدد المفردات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيم فوق المتوسط	قيمة Z	الدلالة Sig
30	3.89	0.54	26	-4.622-	0.000
اتجاه المتوسط: موافق					
المتوسط المعياري = 3، درجة الحرية = 29، الفا = 5%					

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يتضح من البيانات الواردة أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد قدر بلغ (3.89) بدرجة موافق أعلى من قيمة المتوسط المعيارية (3) ويدعم ذلك أن معظم الإجابات فاق المتوسط فيها المحسوبة القيمة الافتراضية (3) حيث قدرت بـ: (26) قيمة، في حين أن الانحراف المعياري الذي قدر بـ: (0.54) يدل على ان البيانات غير متشتتة عن متوسطها الحسابي بسبب وجود تجانس في إجابات افراد العينة فيما يخص هذا البعد، أما مستوى دلالة اختبار ولكوكسن (Wilcoxon) فقد بلغ مستوى معنوية (0.000) أقل من القيمة المعيارية (0.05)، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) وقبول الفرضية البديلة ( $H_1$ ) وهذا ما يثبت صحة قبول الفرضية العامة التي تنص على الآتي: " تساهم الصيرفة الالكترونية إيجابيا في عصرنة المصارف الجزائرية ".





خاتمة



### خاتمة:

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات أفرزتها معطيات مختلفة أهمها تطورات التكنولوجيا التي غيرت حياة المجتمعات وأجّدت عدة خدمات كالصيرفة الإلكترونية التي قدمت خدمات متنوعة ومتطورة ذات جودة عالية في وقت وجيز وبأقل تكلفة وكذا زيادة القدرة التنافسية بين البنوك الإلكترونية التي استطاعت أن تقفز بالعمل المصرفي إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع وسائل التكنولوجيا المتطورة التي يتم بها تسيير المعاملات المالية والمصرفية داخل أي نظام بلد ما.

وبفضل التطورات المذهلة والسريعة لتكنولوجيات الاعلام والاتصال وفي كل القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها، جعل البعض يؤكد أن ميلاد الاقتصاد الجديد يعتمد أساسا على آليات العمل المصرفي عالية التي ساهمت في ظهور التجارة الإلكترونية معتمدة على وسائل الدفع الإلكترونية.

### النتائج واختبار الفرضيات

- يتميز بنك القرض الشعبي الجزائري بتقديم خدمات أكثر تطورا؛
- عملية الصيرفة الإلكترونية وسيلة جديدة كنتيجة حتمية فرضها التطور التكنولوجي والاقتصاد الرقمي؛
- التنوع في وسائل الدفع الإلكتروني يحقق إيرادات مالية مرتفعة؛
- ينحصر نطاق تعاملها على بعض البطاقات البنكية رغم وجود برنامج متعدد.

### التوصيات

- ضرورة الاطلاع على التجارب الرائدة في تنفيذ المصرف الإلكتروني؛

## خاتمة

---

- ارتقاء بالخدمات المصرفية الجزائرية وتطويرها لأحسن مستوى؛
- ان اعتماد الصيرفة الإلكترونية يتطلب وجود بيئة ترتكز على تكنولوجيا المعلومات واتصالات وشبكة اتصالات ذات تقنيات ومهارات معلوماتية عالية.



## قائمة المصادر والمراجع



## قائمة المراجع

### قائمة المراجع:

#### أولاً: المراجع باللغة العربية

1. ادريس، ثابت عبد الرحمن، (2006). كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
2. البراوي، نزار عبد المجيد والحسن، باشيور، (2011). إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، عمان، الوراق للنشر، الطبعة الأولى.
3. بركات، زياد، (2012). الفجوة بين الادراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمات التي تقدمها جامعة القدس المفتوحة من وجهة نظر الدارسين فيها، جامعة القدس المفتوحة، المجلة الفلسطينية للتربية المفتوحة عن بعد، 2 (4)، ص. 11-44.
4. بريش، عبد القادر، (2005). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات
5. بلحسن، سميحة، (2012). تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس، جامعة قاصدي مرباح، رسالة ماجستير منشورة، ورقلة، الجزائر.
6. بودية، بشير وقندوز، طارق، (2016)، أصول ومضامين تسويق الخدمات، ط.1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
7. الحاكم، علي عبدالله، (2010). الإدارة الاستراتيجية للأعمال الإنتاجية والخدمية، الخرطوم، شركة مطابع السودان للعملة، الطبعة الثانية.
8. الحداد، وسيم، وموسى، شقير، ونور، محمد، والزرقان، صالح، (2012). الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.

## قائمة المراجع

9. الحديد، أنس، وشوتر، عامر وبطايينة، عبدالله، (2014). العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني: دراسة ميدانية، دراسات العلوم الادارية، 21(2)، 1-15.
10. حواس، مولود، (2013). أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك: دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 3، ص. ص. 145-165.
11. خنفر، اياد والعساف، خالد، والعزام، عبدالفتاح، (2015). التسويق المصرفي-مدخل معاصر، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
12. الدرادكة، مأمون، (2008). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
13. الزامل، أحمد، وجرادات، ناصر، وعريقات، أحمد، وفوطة، سحر، (2012). تسويق الخدمات المصرفية، ط.1، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
14. سلمان، محمد، (2013). مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقاً لمقياس جودة الخدمة، مجلة جامعة الأقصى، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 17، ص. ص. 1-50.
15. شمال افريقيا، الجزائر، العدد 3.
16. صبرة، سمر، (2010). التسويق الالكتروني، ط. 1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
17. الصميدعي، محمود، ويوسف، ردينة، (2010). تسويق الخدمات، ط. 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
18. الضمور، هاني حامد، (2005). تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن.
19. الطائي، عبدالله وقداد، عيسى، (2008). إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

## قائمة المراجع

20. عبد، افتخار، (2017). جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا الزبون: دراسة تحليلية للاراء عينة من زبائن شركة التأمين العراقية - فرع الديوانية، ص. ص. 1-20.
21. علي، برعي والجرادي، حسن محمد، (2016). أثر تطبيق مفهوم التخطيط الاستراتيجي على جودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في السودان، مجلة مصر، المجلد. 31، العدد. 21، ص. ص. 19-31.
22. العلي، عبد الستار، (2008). تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
23. العلي، ميسا، (2010). مع اشتداد المنافسة تباين جودة المنتجات التأمينية صحيفة الثورة، مؤسسة الوحدة للصحافة والطباعة والنشر، دمشق سوريا.
24. الكبيسي، محمد عادل، (2014). أثر التخطيط الاستراتيجي في تبني التجارة الالكترونية على الحصة السوقية: دراسة تطبيقية على شركات البرمجيات المتبنية للتجارة الالكترونية في الأردن، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
25. مرزوقة، هاني محمد، (2014). أثر التخطيط الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في تحسين أداء العاملين في الجامعات الخاصة في الأردن، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
26. المساعد، زكي خليل، (2009). تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
27. مقدادي، يونس والشورة، محمد، (2011). محددات جودة خدمات شركات الهاتف النقال الأردنية وعلاقتها بمستويات الرضا: دراسة ميدانية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية، مجلد 25 (4)، 1117-1086.

## قائمة المراجع

28. نور الدين، بوعنان، (2010). جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبائن، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة محمد بن ضيعان، المسيلة، الجزائر.

### ثانياً: المراجع باللغة الاجنبية

29. Andrews, R. Boyne, J. Law, and Walker, R. (2012). Strategic Management and Public Service Performance. **Houndmills**, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
30. Angulo-Ruiz, F. Donthu, N. Prior, D. & Rialp, J. (2014). The financial contribution of customer-oriented marketing capability. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 42(4), 380-399.
31. Bagozzi, R. & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 40(1), 8-34.
32. Boyne, G. (2010). **Strategic Planning.” In Public Service Improvement: Theory and Evidence**, edited by R. Ashworth, G. Boyne and T. Entwistle, 60–77. Oxford: Oxford University Press.
33. Elbanna, S. Andrews, R. and Pollanen, R. (2016). Strategic Planning and Implementation Success in Public Service Organizations: Evidence from Canada. **Public Management Review**, 18(7): 1017–1042.
34. Sivakumar, K. Li, M. and Dong, B. (2018). Service Quality: the Impact of Frequency, Timing, Proximity, and Sequence of Failures and Delights, *Journal of Marketing* Vol. 78 (January 2014), 41 –41-58.



الملاحق



جامعة محمد بوضياف لمسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم المالية والمحاسبة



### استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته؛

بشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان والذي يدخل ضمن متطلبات استكمال مذكرة  
الماستر الأكاديمي الموسومة بعنوان "الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية  
- دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالة المسيلة -".

وفي سبيل هذا فإننا نرجو منكم المساهمة الجادة في إنجاح هذه الدراسة وذلك بالإجابة بكل  
موضوعية على كافة الأسئلة من خلال وضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، علما  
بأن هذه المعلومات تستخدم فقط لغرض البحث العلمي.

وشكرا على تعاونكم مسبقا

الطالب:

محمد سالم عمار؛

الأستاذ المشرف: كثير عيسى

التخصص: مالية وبنوك / سنة ثانية ماستر أكاديمي

السنة الجامعية: 2022/2021

## الملاحق

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	مضمون الأسئلة
					<b>البعد الإستراتيجي</b>
					1. تحقق أليات الصيرفة الالكترونية الحديثة أداء أفضل من أليات البنكية التقليدية.
					2. في وقتنا الحاضر تتم أغلب معاملات البنكية من خلال الصيرفة الالكترونية.
					3. يعتبر عامل البنية التحتية التقنية العامل الأساسي في تسارع الصيرفة الالكترونية.
					4. تساهم الصيرفة الالكترونية في زيادة المعاملات البنكية للبنك من خلال عرض خدمات متخصصة لكل عميل.
					5. أدى إنتهاج الصيرفة الالكترونية إلى زيادة توريد الخدمات البنكية.
					6. يقوم البنك بدراسات وبحوث من أجل تطوير ألياته المستخدمة في تقديم الخدمات البنكية.
					7. تتميز أليات الصيرفة الالكترونية بإستعاب عدد كبير من العملاء
					<b>البعد الوظيفي</b>
					1. يؤثر مستوى تأهيل والتدريب عمال البنك في زيادة مردودية البنك.
					2. في وقتنا هذا المشكل الذي يعاني منه العميل فيما يخص الصيرفة الالكترونية هو عدم معرفة إستخدام ألياتها.
					3. يتأثر العميل بالخصوصية التي تجمعها بالبنك أثناء تقديم البنك للخدمة المصرفية.
					4. تقوم الصيرفة الالكترونية بالأرتقاء بالعنصر البشري مما يحقق رضا عملاء وموظفي البنك.
					5. تقرب الصيرفة الالكترونية المسافات بين العميل وإدارة البنك وكذا عماله.

## الملاحق

البعد التجاري				
				1. لم يعد لموقع الجغرافي للبنك أهمية في ظل الصيرفة الالكترونية
				2. تحتاج الصيرفة الالكترونية إلى غطاء قانوني لحماية المتعاملين.
				3. إستطاعت الصيرفة الالكترونية أن توفر وتلبي كل إحتياجات العميل.
				4. يتميز البنك بعدة منافذ لتوزيع الخدمة البنكية في ظل الصيرفة الالكترونية.
				5. يتمتع البنك بعدد كبير من أليات الصيرفة الإلكترونية.
				6. يقدم البنك كل معاملات والخدمات التي تقدمها الصيرفة الالكترونية.
البعد المالي				
				1. تتميز أليات الصيرفة الالكترونية بالتكلفة العالية للإقتناء.
				2. يقدم البنك خدمات بنكية بأقل جهد وتكلفة.
				3. إرتفاع تكلفة تدريب عمال البنك على إستخدام أليات الصيرفة الالكترونية.
				4. زيادة إيرادات البنك من خلال تقديم البنك لخدمات الصيرفة الالكترونية.
				5. لا يوجد حالات إختراق لحسابات العملاء وسرقة الاموال.
				6. يسعى البنك من خلال أليات الصيرفة الالكترونية إلى تخفيض تكلفة المعاملات اليومية للبنك.

## الملاحق

أولاً: معامل الثبات

البعد الاستراتيجي

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,875	7

البعد الوظيفي

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,802	5

البعد التجاري

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,699	6

البعد المالي

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,720	6

الكلّي

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,813	5

ثانيا: الاتساق الداخلي

Corrélations

		البعد الاستراتيجي
تحقق آليات الصيرفة الالكترونية الحديثة أداء أفضل من الآليات البنكية التقليدية.	Corrélation de Pearson	,713**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
في وقتنا الحاضر تتم أغلب المعاملات البنكية من خلال الصيرفة الالكترونية.	Corrélation de Pearson	,691**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
يعتبر عامل البنية التحتية التقنية العامل الأساسي في تسارع الصيرفة الالكترونية.	Corrélation de Pearson	,599**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
تساهم الصيرفة الالكترونية في زيادة المعاملات البنكية للبنك من خلال عرض خدمات متخصصة لكل عميل.	Corrélation de Pearson	,777**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
أدى انتهاج الصيرفة الالكترونية الى زيادة توريد الخدمات البنكية.	Corrélation de Pearson	,721**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
يقوم البنك بدراسات وبحوث من أجل تطوير آلياته المستخدمة في تقديم الخدمات البنكية.	Corrélation de Pearson	,687**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
تتميز آليات الصيرفة الالكترونية باستيعاب عدد من العملاء.	Corrélation de Pearson	,638**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		البعد الوظيفي
يؤثر مستوى تأهيل وتدريب عمال البنك في زيادة مردودية البنك.	Corrélation de Pearson	,840**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
في وقتنا هذا المشكل هذا الذي يعاني منه العميل فيما يخص الصيرفة الالكترونية هو عدم معرفة استخدام آلياتها.	Corrélation de Pearson	,729**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
يتأثر العميل بالخصوصية التي تجمعها بالبنك	Corrélation de Pearson	,780**

## الملاحق

أثناء تقديم البنك للخدمة المصرفية.	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
تقوم الصيرفة الالكترونية بالارتقاء بالعنصر	Corrélation de Pearson	,878
مما يحقق رضا عملاء وموظفي البنك.	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
تقرب الصيرفة الالكترونية المسافات بين	Corrélation de Pearson	,821**
العميل وإدارة البنك وكذا عماله.	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

### Corrélations

	البعد التجاري	
لم يعد للموقع الجغرافي للبنك أهمية في ظل	Corrélation de Pearson	,713**
الصيرفة الالكترونية.	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
تحتاج الصيرفة الالكترونية إلى غطاء قانوني	Corrélation de Pearson	,729**
لحماية المتعاملين.	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
استطاعت الصيرفة الالكترونية أن توفر وتلبي	Corrélation de Pearson	,830**
كل احتياجات العميل.	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
يتميز البنك بعدة منافذ لتوزيع الخدمة البنكية في	Corrélation de Pearson	,656**
ظل الصيرفة الالكترونية.	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
يتمتع البنك بعدد كبير من آليات الصيرفة	Corrélation de Pearson	,833**
الالكترونية.	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
يقدم البنك كل المعاملات والخدمات التي تقدمها	Corrélation de Pearson	,876**
الصيرفة الالكترونية.	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

### Corrélations

	البعد المالي	
تتميز الصيرفة الالكترونية بالتكلفة العالية	Corrélation de Pearson	,471**
للاقتناء.	Sig. (bilatérale)	,009
	N	30

## الملاحق

يقدم البنك خدمات بنكية بأقل جهد وتكلفة.	Corrélation de Pearson	,560**
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	30
ارتفاع تكلفة تدريب عمال البنك على استخدام آليات الصيرفة الالكترونية.	Corrélation de Pearson	,854**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
زيادة إيرادات البنك من خلال تقديم البنك لخدمات الصيرفة الالكترونية.	Corrélation de Pearson	,473**
	Sig. (bilatérale)	,008
	N	30
لا يوجد حالات اختراق لحسابات العملاء وسرقة الأموال.	Corrélation de Pearson	,557**
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	30
يسعى البنك من خلال آليات الصيرفة الالكترونية إلى تخفيض تكلفة المعاملات اليومية للبنك.	Corrélation de Pearson	,759**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

## ثالثا: تحليل المحاور

### Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تحقق آليات الصيرفة الالكترونية الحديثة أداء أفضل من الآليات البنكية التقليدية.	30	4,1333	,73030
في وقتنا الحاضر تتم أغلب المعاملات البنكية من خلال الصيرفة الالكترونية.	30	3,3667	,62903
يعتبر عامل البنية التحتية التقنية العامل الأساسي في تسارع الصيرفة الالكترونية.	30	4,2000	,40684
تساهم الصيرفة الالكترونية في زيادة المعاملات البنكية للبنك من خلال عرض خدمات متخصصة لكل عميل.	30	4,1667	,37905
أدى انتهاج الصيرفة الالكترونية إلى زيادة توريد الخدمات البنكية.	30	3,8000	,48423
يقوم البنك بدراسات وبحوث من أجل تطوير آلياته المستخدمة في تقديم الخدمات البنكية.	30	3,8333	,53067
تتميز آليات الصيرفة الالكترونية باستيعاب عدد من العملاء.	30	3,8000	,66436
يؤثر مستوى تأهيل وتدريب عمال البنك في زيادة مردودية البنك.	30	4,4333	,50401
في وقتنا هذا المشكل هذا الذي يعاني منه العميل فيما يخص الصيرفة الالكترونية هو عدم معرفة استخدام آلياتها.	30	3,9333	,58329
يتأثر العميل بالخصوصية التي تجمعها بالبنك أثناء تقديم البنك للخدمة المصرفية.	30	3,9667	,55605
تقوم الصيرفة الالكترونية بالارتقاء بالعنصر مما يحقق رضا عملاء وموظفي البنك.	30	4,2667	,63968
تقرب الصيرفة الالكترونية المسافات بين العميل وإدارة البنك وكذا عماله.	30	4,3333	,47946
لم يعد للموقع الجغرافي للبنك أهمية في ظل الصيرفة الالكترونية.	30	3,5667	,89763
تحتاج الصيرفة الالكترونية إلى غطاء قانوني لحماية المتعاملين.	30	4,3000	,46609

## الملاحق

استطاعت الصيرفة الالكترونية أن توفر وتلبي كل احتياجات العميل.	30	3,7000	,91539
يتميز البنك بعدة منافذ لتوزيع الخدمة البنكية في ظل الصيرفة الالكترونية.	30	3,5333	,93710
يتمتع البنك بعدد كبير من آليات الصيرفة الالكترونية.	30	3,3667	1,09807
يقدم البنك كل المعاملات والخدمات التي تقدمها الصيرفة الالكترونية.	30	3,1333	1,30604
تتميز الصيرفة الالكترونية بالتكلفة العالية للاقتناء.	30	3,7333	,69149
يقدم البنك خدمات بنكية بأقل جهد وتكلفة.	30	4,0000	,74278
ارتفاع تكلفة تدريب عمال البنك على استخدام آليات الصيرفة الالكترونية.	30	3,8333	,74664
زيادة إيرادات البنك من خلال تقديم البنك لخدمات الصيرفة الالكترونية.	30	3,9667	,18257
لا يوجد حالات اختراق لحسابات العملاء وسرقة الأموال.	30	3,5667	,89763
يسعى البنك من خلال آليات الصيرفة الالكترونية إلى تخفيض تكلفة المعاملات اليومية للبنك.	30	3,8667	,93710
N valide (liste)	30		

## رابعاً: اعتدالية التوزيع

### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
البعد الاستراتيجي	,272	30	,000	,881	30	,003
البعد الوظيفي	,293	30	,000	,769	30	,000
البعد التجاري	,267	30	,000	,857	30	,001
البعد المالي	,350	30	,000	,816	30	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

## خامساً: اختبار الفرضية الأولى

### Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
البعد الاستراتيجي	30	2,00	5,00	3,9667	,68145
البعد الوظيفي	30	2,00	5,00	4,2033	,80391
البعد التجاري	30	1,00	5,00	3,5833	,63018
البعد المالي	30	2,50	5,00	3,8167	,54903
الاجمالي	30	2,50	5,00	3,8917	,54805
N valide (liste)	30				

### Rangs

## الملاحق

		N	Rang moyen :	Somme des rangs
MEAN - البعد الاستراتيجي	Rangs négatifs	25 <sup>a</sup>	13,62	340,50
	Rangs positifs	1 <sup>b</sup>	10,50	10,50
	Ex aequo	4 <sup>c</sup>		
	Total	30		

a. MEAN < البعد الاستراتيجي

b. MEAN > البعد الاستراتيجي

c. MEAN = البعد الاستراتيجي

### Tests statistiques<sup>a</sup>

MEAN - البعد الاستراتيجي	
Z	-4,314 <sup>b</sup>
Sig. asymptotique (bilatérale)	,000

a. Test de classement de Wilcoxon

b. Basée sur les rangs positifs.

## سادسا: اختبار الفرضية الثانية

### Rangs

		N	Rang moyen :	Somme des rangs
MEAN - البعد الوظيفي	Rangs négatifs	26 <sup>a</sup>	15,08	392,00
	Rangs positifs	2 <sup>b</sup>	7,00	14,00
	Ex aequo	2 <sup>c</sup>		
	Total	30		

a. MEAN < البعد الوظيفي

b. MEAN > البعد الوظيفي

c. MEAN = البعد الوظيفي

### Tests statistiques<sup>a</sup>

MEAN - البعد الوظيفي	
Z	-4,376 <sup>b</sup>
Sig. asymptotique (bilatérale)	,000

a. Test de classement de Wilcoxon

b. Basée sur les rangs positifs.

### سابعاً: اختبار الفرضية الثالثة

#### Rangs

		N	Rang moyen :	Somme des rangs
MEAN - البعد التجاري	Rangs négatifs	19 <sup>a</sup>	16,68	317,00
	Rangs positifs	9 <sup>b</sup>	9,89	89,00
	Ex aequo	2 <sup>c</sup>		
	Total	30		

a. MEAN < البعد التجاري

b. MEAN > البعد التجاري

c. MEAN = البعد التجاري

#### Tests statistiques<sup>a</sup>

MEAN - البعد

التجاري

Z	-2,629 <sup>b</sup>
Sig. asymptotique (bilatérale)	,009

a. Test de classement de Wilcoxon

b. Basée sur les rangs positifs.

### ثامناً: اختبار الفرضية الرابعة

#### Rangs

		N	Rang moyen :	Somme des rangs
MEAN - البعد المالي	Rangs négatifs	24 <sup>a</sup>	13,44	322,50
	Rangs positifs	1 <sup>b</sup>	2,50	2,50
	Ex aequo	5 <sup>c</sup>		
	Total	30		

a. MEAN < البعد المالي

b. MEAN > البعد المالي

c. MEAN = البعد المالي

### Tests statistiques<sup>a</sup>

MEAN - البعد المالي	
Z	-4,477 <sup>b</sup>
Sig. asymptotique (bilatérale)	,000

a. Test de classement de Wilcoxon

b. Basée sur les rangs positifs.

### تاسعا: اختبار الفرضية الرئيسية

#### Rangs

		N	Rang moyen :	Somme des rangs
MEAN - الاجمالي	Rangs négatifs	26 <sup>a</sup>	15,40	400,50
	Rangs positifs	2 <sup>b</sup>	2,75	5,50
	Ex aequo	2 <sup>c</sup>		
	Total	30		

a. MEAN < الاجمالي

b. MEAN > الاجمالي

c. MEAN = الاجمالي

### Tests statistiques<sup>a</sup>

MEAN - الاجمالي	
Z	-4,622 <sup>b</sup>
Sig. asymptotique (bilatérale)	,000

a. Test de classement de Wilcoxon

b. Basée sur les rangs positifs.

## الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
مع: علوم مالية ومحاسبية

Université Mohamed Boudiaf à M'sila  
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et  
des Sciences de Gestion  
Département: .....

المسيلة  
Université Mohamed Boudiaf à M'sila

### تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): سالم عمر المولود(ة) بتاريخ: 10/08/1998 ب: المرقنة  
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 200967011 الصادرة بتاريخ: 2017/01/25 عن: المسيلة  
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: المالية والمحاسبة تخصص: المالية ويشمل: 2022/2021  
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: التسويق الإلكتروني كمدخل لخدمة العملاء في الجزائر  
الجزائرية = دراسة حالة وكالة القرص النجدي الجزائري (المسيلة)

أصح بشرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2022/01/06

التوقيع والبصمة

.....