

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير
فرع: العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

إعداد الطلبة:

- سهيلة بوطويل

- ندى مهدي

تحت عنوان:

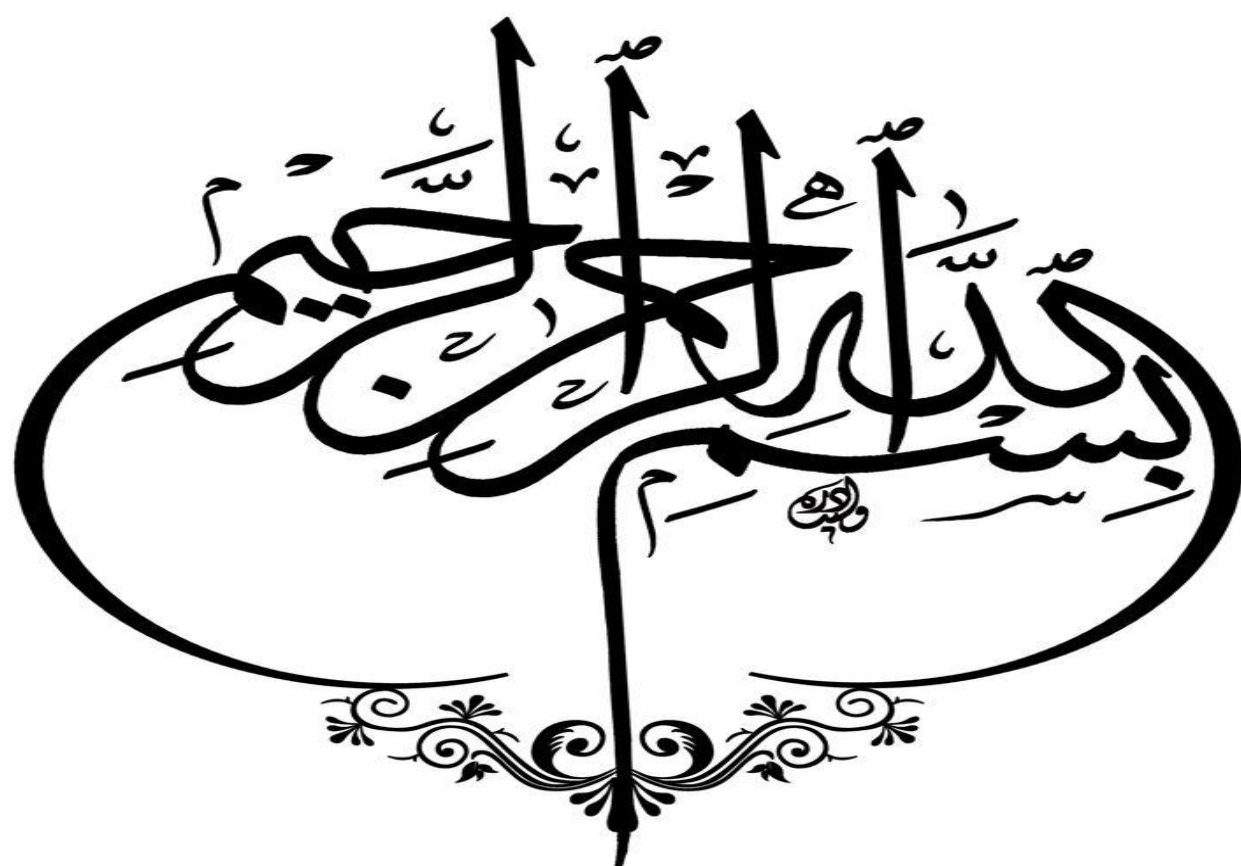
مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية

من وجهة نظر عينة من موظفي مجموعة من البنوك بولاية المسيلة

لجنة التقييم:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
سميرة عميش	أستاذ محاضر (أ)	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	رئيسا
سامية خرخاش	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	مشرفا ومقررا
عماد عجابي	أستاذ محاضر (أ)	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021



شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى:

"وَإِذَا تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي شَدِيدٌ"
سورة إبراهيم الآية -07-

. . .

الحمد لله حمدا كثيرا أن سهل لنا ووفقنا وهدانا بالصبر لإتمام عملنا هذا
نشكر الأستاذة المشرفة الأستاذة الدكتورة " سامية خرخاش " قبولها
الإشراف على هذا العمل وعلى ما قدمته لنا من جهد ونصائح.
والشكر موصول إلى كل ساعدنا على اتمام هذا العمل.
إلى موظفي البنوك محل الدراسة على تعاونهم معنا.
إلى السادة أعضاء لجنة التقييم المحترمين لقبولهم تقييم هذا العمل.

إهداء

إلى روح والدي الطاهرة أبي الغالي - رحمه الله -
إلى نبع الحنان وروح القلب إلى من صبرت وكافحت معي في هذه الحياة
إلى أعظم وأجمل إنسانة في الحياة "أمي الغالية"

إلى من هم أحسن من النسيم على ذاتي وأعز من أحبهم قلبي وأكثر من عشقهم فؤادي إلى إخوتي وأخواتي وأولادهم.

إلى الذي سار معي منذ بداية الطريق حتى هذه اللحظة وكان دافعا لي لكل نجاح وبذل كل غالي ونفيس ليسعدني في هذه الحياة زوجي العزيز "عامر أمان الله"
إلى عائلتي الصغيرة التي أسستها بعد أهلي إلى زهرات المستقبل وبسمات الأمل بناتي الغاليات

تسليم - لجينة - ريتاج
وبرعمي الصغير عمر فادي
إلى زميلتي مهدي ندى
إلى كل الذين أحبهم واحترمهم وحملت لهم في قلبي ذكرى جميلة لا تنسى.
إلى كل الذين لم تسعهم ورقتي ووسعهم قلبي.

سهيلة بوطويل

إهداء

بسم الله والحمد لله الذي أنار دربي ويسر أمري وجعلني من الذين يهتدون بهديه ويتبعون سيرة نبيه الكريم عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم ،
أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى التي على بساط الأوجاع ولدتني، وبأيادي الآلام ربنتي وبعيون التعب رعتني
وبصدر المشقات حمتني إلى أغلى إنسانة وأجمل ابتسامة إلى من كان دعاءها سر نجاحي
إليك ... أُمِّي الغالية...

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار إلى من علمني العطاء دون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار إليك أبي الغالي ...

إلى ساكنة روعي والقلب ... أختي حبيبتي ... إلى من شاركوني أمومة والدتي وأبوة والدي إلى ... إخوتي.

إلى من أرى التفاؤل بعينيهِ والسادة بضحكته والاطمئنان بوجوده إلى من هو سندي الثاني في الحياة زوجي قرة عيني.

إلى عائلتي الصغيرة التي أسستها بعد أهلي آدم - ميار
إلى رفيقتي في العمل سهيلة بوطويل.

مهدي ندى

مقدمة

تعتبر البنوك التجارية أحد المكونات المؤثرة والفعالة لأي نظام مصرفي، خاصة في ظل تعاظم المعاملات النقدية والمالية في الأسواق العالمية، مما أدى إلى تزايد دورها في تمويل التجارة الدولية، خاصة في ظل ظهور المؤسسات المتعددة الجنسيات، إلى جانب ظهور الثورة التكنولوجية والمعلوماتية. فقد استخدمت الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) على نطاق واسع في جميع المجالات وخاصة في الأغراض التجارية، وفتحت المجال للبنوك لتقديم خدماتها وكذا المعلومات الخاصة بها لشرائح عريضة من المتعاملين، وذلك لمساعدتها في تحسين خدماتها وتحديثها وكذا تكييفها لمواجهة الآثار السلبية الناجمة عنها والاستفادة من المكاسب التي تحققها، فظهر مفهوم حديث للصيرفة هو الصيرفة الإلكترونية، مضيئة بذلك للنشاط التقليدي لها الذي يقوم على قبول الودائع ومنح الائتمان نشاطا آخر أكثر تطورا وجاذبية من خلال تقديم خدمات مصرفية ومالية متنوعة في المكان والزمان المناسبين.

إن مواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية، والاهتمام بجودة الخدمات المصرفية والتي تعبر عن رأي أو تصور الزبون حول الخدمات التي تقدمها المصارف، هي أحد المداخل الرئيسية لتطوير جودة الخدمات المقدمة من طرف هذه المصارف التي تعد من أكثر القطاعات استكمالا للتكنولوجيا، لأن طبيعة العمليات التي تؤديها تستلزم السرعة والدقة.

وبما أن تطور النظام المصرفي لأي دولة مرتبط أساسا بتطور نشاطها الاقتصادي، فإن الجزائر وكغيرها من الدول النامية انتهجت عدة إصلاحات مصرفية قصد تحديث نظامها المصرفي ومسايرة تطور نشاطها الاقتصادي، وذلك بإدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، من خلال تبني عدة مشاريع تدخل في إطار تحديث وسائل الدفع والتسوية ومحاولة عصرنتها.

أولاً: إشكالية الدراسة

أصبح إلزاما على البنوك (المصارف) الجزائرية السعي بخطوات متسارعة نحو اعتماد وتطوير خدماتها لتلبية حاجات ورغبات زبائنهم وذلك بتطبيق خدمات مصرفية إلكترونية بجودة عالية، وعليه فإن التساؤل الذي يطرح نفسه في سياق هذا الموضوع:

كيف يساهم تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك

محل الدراسة؟

للتمكن من الإلمام بجميع جوانب الموضوع ولتحقيق أهداف الدراسة ندرج تحت هذه الاشكالية

التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مدى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك محل الدراسة؟
2. ما مدى تأثير تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة؟

ثانيا : فرضيات الدراسة

كإجابة أولية عن الأسئلة السابقة نقترح الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة مرتفعة لتحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة.

وتتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

-**الفرضية الفرعية الأولى:** تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة مرتفعة لتحسين الاعتمادية في البنوك محل الدراسة ;

-**الفرضية الفرعية الثانية:** تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة مرتفعة لتحسين الاستجابة في البنوك محل الدراسة ;

-**الفرضية الفرعية الثالثة:** تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة مرتفعة لتحسين الثقة والتوكيد في البنوك محل الدراسة ;

-**الفرضية الفرعية الرابعة:** تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة مرتفعة لتحسين التقمص والاعتناق (التعاطف) في البنوك محل الدراسة ;

-**الفرضية الفرعية الخامسة:** تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة مرتفعة لتحسين الملموسية في البنوك محل الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثانية:

-**لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة.**

وتتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

-**الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الاعتمادية في البنوك محل الدراسة ;

- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الاستجابة في البنوك محل الدراسة ;
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الثقة والتوكيد في البنوك محل الدراسة ;
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد التقمص والاعتناق في البنوك محل الدراسة ;
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الملموسية في البنوك محل الدراسة.

ثالثا: منهجية الدراسة

حتى نتمكن من الإجابة على الإشكالية والأسئلة المطروحة واختبار صحة الفرضيات المصاغة، اعتمدنا على المنهج الوصفي، وذلك من خلال استعراض مختلف المفاهيم المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية، وكذا مفاهيم وأبعاد جودة الخدمات المصرفية، كما سنعتمد على المنهج التحليلي من أجل دراسة مدى مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وحتى لا يبدو البحث تحليليا فقط قمنا بالاستعانة بدراسة عينة من موظفي مجموعة من البنوك محل الدراسة من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات وتحليلها كأداة إحصائية لاختبار الفروض وقياس أثر اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية في مجموعة من البنوك بولاية المسيلة.

رابعا: أهداف الدراسة

نطمح من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف سواء كانت متعلقة بالدراسة النظرية أو الميدانية والمتمثلة فيما يلي:

- إبراز واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر ;
- إبراز دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية ;
- التعرف على مستوى تقييم المصارف لجودة الخدمات المصرفية بأبعادها المختلفة;
- استخدام منهج اختبار الفروض للتعرف على العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر موظفي البنوك محل الدراسة.

خامسا: أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية موضوع الخدمة المصرفية الالكترونية، كون الدراسات السابقة لم تولي اهتماما كبيرا لمدى تأثير الخدمة المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية وكذا الدور الذي تلعبه في تأهيل البنوك لضمان بقائها وزيادة قدرتها على المنافسة كما تتبع أهمية الدراسة أيضا من أهمية القطاع المصرفي الذي يعد من أهم القطاعات الاقتصادية، كونه أحد المحركات الهامة للنشاط الاقتصادي.

سادسا: أسباب اختيار الموضوع

يعود اختيارنا لهذا الموضوع بالذات إلى مجموعة من الأسباب، يمكن أن نلخصها في أسباب موضوعية وأخرى ذاتية:

1- الأسباب الموضوعية:

- يتميز هذا العصر بالاعتماد الكبير على تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تقديم الخدمات بشتى أنواعها ;
- تواجه البنوك تحديات كبيرة في ظل الاقتصاد الرقمي، وبالتالي فهي مطالبة بمواكبة ومواجهة هذه التحديات على كافة الأصعدة;
- ظهور الكيانات المالية الكبرى التي رفعت من حدة المنافسة، بحيث أصبحت جودة الخدمة هي المعيار الأساسي لقياس أداء البنوك ;
- ضعف البنية التحتية للبنوك الجزائرية في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

2- الأسباب الذاتية:

- الرغبة في تنمية وإثراء معلوماتنا على مدى اعتماد البنوك الجزائرية الوطنية على الخدمات المصرفية الالكترونية في تقديم خدماتها ;
- الوقوف على واقع هذه البنوك في المجال التكنولوجي.

سابعا: الدراسات السابقة

نعرض هنا بعض الدراسات التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة، إذ تعد هذه الدراسات استكمالا للبحث، كذلك فهي إحدى المرتكزات الرئيسية في بناء الأنموذج الفكري لأي بحث، من خلال إدراك أنماط الاختيار والتحليل، والكشف عن مدى التجانس بين البحث وتلك الدراسات، مع تقصي لأهم النتائج التي توصلت إليها، وفيما يلي نوجز بعض الدراسات المختارة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة الحالية:

1- دراسة بوعكاز عام، (2020)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، تخصص إدارة المنظمات تحت عنوان " تطبيق الإدارة الالكترونية كآلية لتحسين جودة الخدمات المصرفية". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر تطبيق الإدارة الالكترونية بأبعادها على تحسين جودة الخدمات المصرفية بأبعادها المتمثلة في (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والتوكيد، التقمص والاعتناق، وبعد الملموسية) ، ولتحقيق الأهداف المرجوة أجريت هذه الدراسة على عينة قوامها (101) موظف لبنك BADR وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما تم الاعتماد على أداة الاستبانة والتي شملت على (45) عبارة .وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى إدراك كل من (تطبيق الإدارة الالكترونية وجودة الخدمات المصرفية) كان مرتفعا ، بالإضافة الى وجود ارتباط قوي وموجب بين كل بعد من أبعاد الإدارة الالكترونية بصفة منفردة ومجموعة مع جودة الخدمات المصرفية. وأتمت الدراسة بأهم التوصيات وهي "على القطاع العام النظر مستقبلا في التوسيع في العمل بالخدمة الالكترونية وبالنقد الالكترونية لما في ذلك من انعكاسات ايجابية على العمل المصرفي وبالتالي تحقيق الكفاءة والفعالية وتحسين جودة خدماته.

3- دراسة بن موسى اعمر، (2020)، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث تخصص دراسات مالية ، تحت عنوان " الخدمات المصرفية الالكترونية ومتطلبات تطويرها في الجزائر" " هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية بالجزائر، وذلك من خلال الوقوف على مختلف التحديات والعقبات التي تحول دون تطورها، وصولا لمعرفة أهم المتطلبات الضرورية لتطوير المعاملات المصرفية الإلكترونية في البنوك الجزائرية من وجهة نظر العاملين فيها، وتحديد آفاق نجاحها حيث تمت الاستعانة بأسلوب الدراسة الاستقصائية، من خلال توزيع (126) استمارة استبيان على (09) بنوك بولاية غرداية ، وأشارت أهم نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق في إجابات أفراد العينة ، كما سمح بتوفير متطلبات قانونية مناسبة لحماية حقوق العملاء ومحاربة الجريمة الإلكترونية بزيادة ثقة العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، أيضا فإن اهتمام البنوك بالتكنولوجيا والعمل على تحديث الوسائل والبرامج الإلكترونية بشكل دوري يحافظ على استمرارية النشاط، ومن ثم الرفع من نسب التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية بالجزائر، وفي الأخير أوصت الدراسة بزيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات المصرفية باعتبارها أهم المتطلبات التي تسهم في تقديم خدمات مصرفية متطورة .

ثامنا: صعوبات الدراسة

واجهتنا بعض الصعوبات في انجاز هذه الدراسة نذكر منها:

- صعوبة إجراء الدراسة الميدانية، بسبب إعراض بعض الموظفين عن الإجابة عن أسئلة الدراسة ;
- صعوبة الحصول على المصادر الأصلية وكذا المراجع وخاصة الأجنبية منها ;
- صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بالبنوك محل الدراسة، بسبب عدم تعاون بعض موظفي البنوك محل الدراسة.

تاسعا: مصطلحات الدراسة

البنوك: المصارف

الإعلام والاتصال: المعلومات والاتصال

العلاء: الزبائن

عاشرا: خطة الدراسة

من أجل الإلمام بمختلف جوانب الدراسة قسمت هذه الأخيرة إلى جانبين: دراسة نظرية وأخرى ميدانية، حيث احتوت الدراسة النظرية على مدخل نظري حول الخدمات المصرفية الالكترونية بمختلف تعاريفها وأشكالها ومتطلباتها ،وجود الخدمات المصرفية بأبعادها المختلفة وكذا نماذج قياسها وصولا إلى أدوات تحسينها وكذا أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية. أما الدراسة الميدانية فقد تضمنت الاطار المنهجي للدراسة الميدانية حيث تم أيضا تحليل البيانات الشخصية وتحليل فقرات محاور الاستبيان (أداة الدراسة) ، ثم قمنا بعرض و تفسير و مناقشة النتائج على ضوء فرضيات الدراسة. في الأخير خلصنا بخاتمة تضمنت مجموعة من النتائج والاقتراحات.

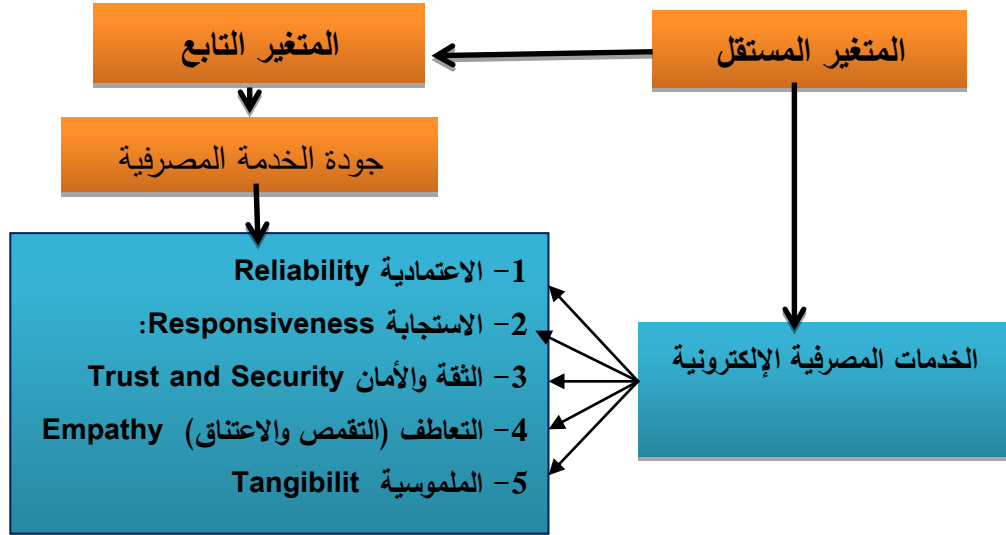
أما بالنسبة للتوثيق فاتبعنا طريقة الـ **APA** (AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION)

لجمعية علماء النفس الامريكيين التي تعتمد على التوثيق في المتن.

حادي عشر: نموذج الدراسة

بناء على الدراسات السابقة تم اقتراح نموذج الدراسة التالي:

الشكل رقم (01): النموذج المقترح للدراسة وفق أبعاد جودة الخدمة المصرفية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

الدراسة النظرية

تمهيد

1-الخدمات المصرفية الالكترونية

- 1-1- مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهميتها
- 1-2- خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية
- 1-3- مزايا وعيوب الخدمات المصرفية الإلكترونية
- 1-4- متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية
- 1-5- أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية

2- جودة الخدمة المصرفية

- 2-1- مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها
- 2-2- أهداف جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها
- 2-3- أبعاد جودة الخدمة المصرفية وخطوات تحقيقها
- 2-4- نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية
- 2-5- أدوات تحسين جودة الخدمة المصرفية

3- أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمة

المصرفية

الخلاصة

تمهيد

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها حساسية وتأثراً بثورة الاتصالات والمعلومات التي أسهمت في تقدمه وازدهاره خاصة في العقود الأخيرة، حيث استخدمت الشبكات وربطت الحواسيب مع بعضها البعض لتنمية البنوك بتطبيقها لنظم تقنية عالية من شأنها تبادل البيانات وصولاً إلى العمل المصرفي القائم على الركائز الالكترونية المتطورة.

زيادة على ذلك فإن البنوك عملت ومازالت تعمل على تحقيق جودة عالية لمنتجاتها وخدماتها خاصة في ظل المنافسة المتنامية في هذا القطاع من خلال تحديد متطلبات العملاء والعمل على تلبيتها بمختلف الاستراتيجيات التسويقية، لأن الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق والتميز الذي لا يحقق إلا من خلال امتلاك هذه البنوك لتكنولوجيا متطورة. وبالتالي الوصول إلى تحقيق جودة الخدمات الالكترونية في البنوك.

من نتائج التطورات التكنولوجية المتسارعة في مجال الصناعة المصرفية الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية والتي تعبر عن تصور الزبون حول الخدمات التي تقدمها البنوك، وهذا ما يعتبر أحد المداخل الرئيسية لتطوير جودة الخدمات المقدمة من طرف هذه البنوك التي تعد من أكثر القطاعات استعمالاً للتكنولوجيا، لأن طبيعة العمليات التي تؤديها تستلزم السرعة والدقة.

1- الخدمات المصرفية الالكترونية

في ظل التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال شهدت الصناعة المصرفية تغيرات جوهرية من خلال استخدام شبكات الاتصال الإلكترونية لإجراء العمليات المصرفية لمواكبة التزايد الكبير في حجم المعاملات المالية، وتمكين العميل من الحصول على الخدمات المطلوبة في أي وقت وفي أي مكان.

1-1- مفهوم الخدمات المصرفية وأهميتها

أولاً: مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية:

ساهمت الخدمات المصرفية الالكترونية في احداث تغيير جذري في أنماط عمل المصارف وهذا ما تطلب اعتماد المصارف على كل ما توفره تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحقيق الفعالية في تقديم الخدمات المصرفية، وللخدمات المصرفية الالكترونية عدة تعاريف نذكر منها:

- تشمل الخدمات المصرفية الالكترونية المعاملات المالية بين المؤسسات المالية والأفراد والشركات التجارية والحكومية، ومن أجل تحسين الربحية تحاول المنظمات المصرفية كالمنظمات الأخرى السيطرة على التكاليف وخفض المصروفات التشغيلية، متخذة من التكنولوجيا والابتكار أدوات لتحقيق ذلك (حماد، 2004، صفحة 25)
- الخدمات المصرفية الالكترونية هي القيام بالعمليات المصرفية باستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالسحب أو الدفع أو الائتمان أو التحويل أو بالتعامل بالأوراق المالية، وغير ذلك من الأعمال المصرفية حيث يمكن للزبون إدارة حساباته وإنجاز أعماله المتصلة بالمصرف عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان اخر، وفي الوقت الذي يريده (راحو، 2015، صفحة 27)
- تعرف الخدمات المصرفية الالكترونية على أنها استخدام الحواسيب الشخصية والاشتراك في الانترنت للتعامل والتبادل الفوري للمعلومات التي تربط في شكل شبكة تضم المؤسسات المالية والأسواق المالية والشركات والمستثمرين المتعاملين، ويؤخذ ذلك في شكل برنامج ابتكاري للتواصل بين المشتركين عبر البريد الالكتروني (النجار، 2007، صفحة 478).

مما سبق يمكن تعريف الخدمات المصرفية الالكترونية على أنها الخدمات المصرفية المقدمة بطرق الكترونية أي باستخدام وسائل تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة.

ثانياً: أهمية الخدمات المصرفية الالكترونية

أصبحت الخدمات الالكترونية تمثل الركيزة الأساسية للصناعة المصرفية، والعنوان الرئيسي للتعاملات المستقبلية والتي ستمكن الزبون من إتمام غالبية عملياته واحتياجاته دون الحاجة لزيارة فرع المصرف، لذا أدركت المصارف المعاصرة أهمية تحقيق الترابط بين صلاح المصرف وتوجهه الابداعي في مجال توظيف التكنولوجيا واستثمارها في التعرف على احتياجات الزبون والسعي لتحقيق أعلى مستويات الاشباع لرغبات الزبون وقد أسهمت الخدمات المصرفية الالكترونية في الارتقاء بمعايير جودة الخدمات المصرفية، وأتاحت قدرا أوسع من الفعالية في تنفيذ العمليات بشكل فوري ومباشر، فضلا عن اتساع مظلة الخدمات التي بات من الممكن تنفيذها بواسطة القنوات المصرفية الالكترونية المختلفة، إلى جانب ما أسهمت به تلك القنوات من رفع معدلات الحماية وتقليص احتمالات الأخطاء التشغيلية التي قد تحدث من العنصر البشري، إذ أن كافة الخدمات الالكترونية ويضع سلسلة دقيقة من الإجراءات ومراحل التدقيق للتأكيد على سلامة العمليات. (راحو، 2015، صفحة 28)

1-2- خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية

أ- **عدم الملموسية:** الخدمات المصرفية والثقة المصرف ليس من الممكن الحكم عليها للمشتري وكذلك للمس، التجربة، ثم مشاهدة سماتها من مكان أو حملها من المصرف لتسويقها، فالزبون لا يمكنه تجربة الخدمة مجانا بدون دفع ثمن (الجهد، مال، وقت) وهي في الغالب خدمة لا يمكن الحكم عليها بدون تجربتها وتتنصف باللاملموسية لأنها عبارة عن أنشطة. (العجامة، 2005، صفحة 20)

ب- **التلازم:** تتصف الخدمة المصرفية بتلازمية انتاجها وتوزيعها أي عدم امكانية الفصل بين العمليتين حيث يتم انتاجه الخدمة وتوزيعها في المصرف نفسه أو أحد فروعها أو عن طريق أي من نظم توصيل الخدمة لديه كالصراف الآلي (المعلا، 2007، صفحة 42)

ج- **تباين الخدمة:** إن نوعية الخدمة تعتمد على مهارات واسلوب وكفاءة مقدمها، وزمان ومكان تقديمها فموظف المصرف يختلف أسلوب تعامله مع المستفيدين وفقا لظروفه النفسية والاجتماعية... إلخ، كما أن وجود عشرة أفراد داخل المصرف باختلاف أمزجتهم وحاجاتهم ورغباتهم الشخصية تؤثر على تقديم الخدمة ومستوى الإشباع المتحقق منها. (محمود جاسم الصميدعي، روديعة عثمان يوسف، 2005، صفحة 28)

د- **الانتشار الجغرافي:** إن اعتماد المصرف على شبكة فروعها ونظم توصيل الخدمة فيه (كالصراف الآلي) في توزيع خدماته قد تشكل محورا استراتيجيا في التسويق المصرفي، فكما أثرتنا سابقا، فإن العلاقة المباشرة بين المصرف وعملائه والتي فرضها التلازم بين انتاج الخدمة المصرفية، وتوزيعها قد أسقطت دور الوسطاء في

توزيع خدمات المصرف ومن هنا فإن القدرة التنافسية للمصرف وقدراتها على تحقيق حصة سوقية أكبر تعتمد على مدى انتشار فروعه بما يمكنه من الوصول إلى قطاعات أوسع من العملاء.

هـ - **عدم إمكانية تجزئة الخدمة المصرفية:** فالخدمة المصرفية لا يمكن تجزئتها قبل شرائها والانتفاع بها حيث يتم شراء الخدمة كحزمة متكاملة على عكس ما يمكن أن يحدث في حالة السلع ولهذا فإنه لا يمكن تخزين الخدمة المصرفية أو تحريكها ماديا. (حداد، 2012، صفحة 227)

و - **التوازن بين النمو والمخاطر:** عندما يبيع المصرف قروضا فإنه في الحقيقة يشتري مخاطر وعليه فإن الضرورة والمنطق يقتضيان إيجاد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي وبين الحيلة والحذر، بمعنى آخر فإن أي عمل مصرفي موضوعي يتضمن بالضرورة إيجاد توازن بين توسيع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف.

ز - **الموازنة بين تقلبات الطلب:** قد يحدث تقلب في أصناع معينة الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل (طلب القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو بطاقات الائتمان أو قروض الطلبة عند كل فصل جامعي أو مواسم زراعية معينة) مما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف وكذلك حسب الدورة الاقتصادية.

ي - **المسؤولية الائتمانية:** إن من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى. (العجامة، 2005، صفحة 20)

1-3- مزايا وعيوب الخدمات المصرفية الالكترونية:

أولا: مزايا الخدمات المصرفية الالكترونية: تحقق الصيرفة الالكترونية العديد من المزايا نذكر منها: (راحو، 2015، صفحة 31)

- الحصول على خدمة فورية ;
- زيادة قدرة المصرف على جذب العملاء ;
- زيادة عدد الخدمات المصرفية وتجديدها ;
- تلبية أذواق ورغبات المتعاملين ;
- تخفيض التكاليف الادارية وبالتالي فهي تمنح فوائد عالية على الودائع ;
- زيادة كفاءة المصرف والسرعة في انجاز المعاملات والحد من الأعمال الورقية ;
- تقديم خدمات مصرفية جديدة ومبتكرة لا يمكن تقديمها في ظل النظام التقليدي ;

- توفير قنوات عالمية لتسويق الخدمات المصرفية ;
- التقليل من حاجة المصرف الى الاستثمار المكلف في اقامة الفروع المصرفية ;
- الاهتمام بتطوير قنوات التوزيع ;
- توافر قاعدة بيانات شاملة بين المصارف ;
- تحسين التدفق النقدي ;
- سرعة تنفيذ العمليات ;
- توسيع رقعة الخدمات المعروضة ;
- تتم عن بعد ودون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة ;
- هي خدمات تتم على التعاقد دون مستندات ورقية ;
- الغاء الحدود الجغرافية والفواصل الزمنية ;
- تخفيض التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات، وإجراء المقاصة فيما بين الشيكات التي تمثل هذه المدفوعة ;
- سحب وإيداع الأموال في أي وقت حتى وإن كان المصرف مغلقا ;
- زيادة رضا العملاء من خلال سرعة عمليات التحويل الالكتروني وانخفاض تكلفتها ;
- تحسين المركز التنافسي للمصرف، وتعزيز حصته التنافسية في السوق المصرفي ;
- تطوير أساليب الرقابة على العمل المصرفي ومراجعة عمليات معالجة البيانات لكافة مكونات نظام المعلومات الالكتروني، العاملين، الأجهزة، البرامج وقاعدة البيانات ;
- الراحة المطلقة للعميل، إذ يتسنى له إدارة حساباته من أي مكان وعلى مدار الساعة، حيث توفر عليه مشقة الانتقال وملئ النماذج والانتظار لمقابلة الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة ;
- تقديم معلومات حديثة عن حسابات العملاء.

ثانيا: عيوب الخدمات المصرفية الالكترونية: يصاحب تقديم العمليات المصرفية الالكترونية

مخاطر متنوعة منها (حداد، 2012، الصفحات 199-201) :

أ- **مخاطر التشغيل:** حيث تنشأ هذه المخاطر نتيجة لعدم وضع التأمين الكافي للنظام أو عدم ملائمة تصميم النظم أو انجاز العمل أو أعمال الصيانة بالإضافة إلى إساءة الاستخدام من قبل الزبائن وذلك على النحو التالي :

- عدم التأمين الكافي للنظم: تنشئ عن عدم إمكانية اختراق غير المرخص لهم لنظام حسابات المصرف بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها سواء تم ذلك من خارج المصرف أو من العاملين به، لذا يجب توافر إجراءات كافية لكشف واعاقة هذا الاختراق ;
- عدم ملائمة تصميم النظم وانجاز العمل أو أعمال الصيانة: تنشئ من إخفاق النظم أو عدم كفاءتها لمواجهة متطلبات المستخدمين، وعدم السرعة في حل المشاكل وصيانة النظم وخاصة إذا زاد الاعتماد على مصادر خارج المصارف لتقديم الدعم الفني بشأن البنية الأساسية اللازمة ;
- إساءة الاستخدام من قبل العملاء: وينتج هذا الخطر نتيجة عدم إحاطة الزبائن بإجراءات التأمين الوقائية، وكذا سماحهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات زبائن آخرين أو القيام بعملية غسيل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية، بالإضافة إلى استخدام أحد الزبائن رقم بطاقته في برنامج غير محمي قد يسمح للغير بالحصول على معلومات وافية عن حسابه ;

ب- **مخاطر السمعة:** تنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي عام سلبي تجاه المصرف، الأمر الذي قد يمتد إلى التأثير على مصارف أخرى، نتيجة عدم مقدرة المصرف على إدارة نظمه بكفاءة أو حدوث اختراق مؤثر لها ويمكن أن تتعرض سمعة المصرف لأضرار فادحة في حال عدم توفير الخدمات المصرفية عبر الانترنت وفق معايير الأمان والسرية والدقة والتوقيت والاستمرارية والاستجابة الفورية لحاجات ومتطلبات زبائن، ومن أجل حماية المصرف يتعين عليه تطوير ورقابة ومتابعة معايير الأداء بالنسبة إلى عمليات المصارف الالكترونية;

ج- **المخاطر القانونية:** تقع هذه المخاطر في حالة انتهاك القوانين والقواعد المقررة، خاصة تلك التي تحمي المصرف من خطر غسيل الأموال، كما أنها تقع نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الالكترونية، وكذلك قد تحدث نتيجة عدم المعرفة القانونية لبعض الاتفاقات المبرمة باستخدام وسائل الوساطة الالكترونية وهي تتعلق غالبا بالتوقيع الالكتروني أو عدم صحة بعض البنود أو عدم قابليتها للتنفيذ;

د- **المخاطر الأخرى:** يرتبط أداء العمليات المصرفية الالكترونية أيضا بالمخاطر الخاصة بالعمليات التقليدية، كمخاطر الائتمان، السيولة، سعر الفائدة، مخاطر السوق، مخاطر العمليات المصرفية الدولية

وتبديل العملة . فمثال استخدام المصارف للقنوات الإلكترونية المتعددة في تقديم الخدمات كالاتصال بالعملاء ومنحهم ائتمان وخاصة عملاء عبر الحدود قد يزيد من احتمالات إخفاق بعض العملاء في سداد التزاماتهم.

1-4-متطلبات نجاح الخدمة المصرفية الإلكترونية :

إن نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية يتطلب عدة عناصر، سواء كانت بنسبة للاقتصاد ككل أو بنسبة للمصرف، ويمكن ذكرها في نقاط التالية: (حداد، 2012، صفحة 199)

أ- البنية التحتية: نجد في مقدمة متطلبات اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية البنية التحتية التقنية

وفي ظل التطور التكنولوجي الهائل والدخول في اقتصاد المعرفة فإن البنية التحتية التقنية لابد أن تتمثل في إرساء شبكة إلكترونية عريضة تضم كل الهيئات ذات الصلة بالخدمات المصرفية، ومربوطة بالشبكة العالمية الانترنت وفقا لأسس قياسية مؤمنة، فالمطلب الرئيسي الذي يضمن خدمات إلكترونية ناجحة يتمثل في الاتصالات فيمقدار كفاءة البنية التحتية للاتصالات تكون كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما أن فعالية وسلامة الاتصالات تقوم على سلامة وكفاءة وفعالية التنظيم القانوني لقطاع الاتصالات.

ب-الكفاءة الأدائية المتفقة مع عنصر التقنية: هذه الكفاءة قائمة على فهم احتياجات الأداء والتواصل

التأهيلي والتدريبي، والأهم من ذلك أن تمتد كفاءة الأداء إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستشارية والإدارية المتصلة بالنشاط المصرفي الإلكتروني.

ج- التطوير والفعالية والاستمرارية مع المستجدات: يعد هذا العنصر من بين أهم متطلبات نجاح

الخدمة المصرفية الإلكترونية وتميزها، فالجمود والحفاظ على المتاح من الخدمات لا يتفق بالمرّة مع توجهات المنافسة والريادة والتميز، فلا بد من التطوير الدائم والمستمر للخدمات المصرفية الإلكترونية ومزجها بما تحقّقه تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تطور.

د- التفاعل مع المتغيرات والوسائل والإستراتيجيات الفنية والإدارية والمالية: وهذا يعني التفاعل مع كل

ما هو جديد من الأفكار والابتعاد عن التفكير النمطي.

هـ- الرقابة التقييمية الحيادية: وهذا ما يفسر بإقامة المصارف لجهات استشارية في التخصصات التقنية

والتسويق والفنون والنشر الإلكتروني من أجل تقييم أدائها وفعالية مواقعها في تقديم الخدمات المختلفة، ويجب الحذر من مصيدة الارتكاز إلى عدد زوار الموقع كمؤشر على النجاح.

1-5- أشكال الخدمات المصرفية الالكترونية

تقدم المصارف التجارية العديد من الخدمات المصرفية الالكترونية نذكر منها: (محمد الصغير قريشي و هاب نعمون، 2008، الصفحات 9-11)

أولاً: خدمة الصراف الآلي DAP: وهي من أكثر الخدمات الالكترونية انتشاراً، يتم الدخول إليها واستعمالها بواسطة بطاقة الكترونية يحملها الزبون، تتمثل أجهزة الصراف الآلي في:

أ- الموزع الآلي للأوراق (D.A.B) Distributeur Automatique de Billes

الموزعات الآلية للأوراق هي صورة بسيطة للمكننة في القطاع البنكي، فهي آلات أوتوماتيكية تستخدم عن طريق بطاقة، تسمح للمستهلك بسحب مبلغ من المال بدون اللجوء إلى الفرع، تستخدم حتى في المواعيد التي يغلق فيها البنك أبوابه، وعموماً فهي تخفف عن عائق الفروع الأعمال المصرفية العادية مثل عمليات سحب النقود أو الاستفسار عن الرصيد، وهكذا فالمهمة الرئيسية للموزع الآلي للأوراق النقدية هي تقديم الخدمة الأكثر ضرورة للمستهلك.

الجدول رقم 1: الموزع الآلي DAB

الموزع الآلي	المبادئ العامة	التقنية	النتائج
لأوراق النقدية DAB	يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب. يوجد في البنوك، الشوارع، المحطات، وأماكن أخرى. يعمل دون انقطاع	جهاز موصول بوحدة مراقبة إلكترونية تقرأ المدايات المغناطيسية للبطاقة. هذه الأخيرة تسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعياً	تخفيض نشاط السحب في الفروع

المصدر: محمد الصغير قريشي و هاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، مداخلة مقدمة الى المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، يومي 11 و12 مارس 2008، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ص 09.

ب- الشباك الأوتوماتيكي للأوراق (G.A.B) Guichet Automatique Bancaire

الشبابيك الأوتوماتيكية للأوراق النقدية هي أيضاً أجهزة أوتوماتيكية توجد في الغالب في الواجهات الأمامية لمبنى المصرف أو في الأماكن المحتمل أن يقصدها الزبائن كالأندية، الجامعات، المراكز التجارية وغيرها من الأماكن والمناطق التي يراها المصرف ملائمة، هذه الشبابيك تقدم خدمات أكثر تعقيداً وأكثر تنوعاً مقارنة بالموزع الآلي للأوراق النقدية مثل القيام بعمليات السحب والإيداع في حدود مبالغ معينة، تحويل مبالغ إلى حساب زبون آخر بنفس المصرف، طلب صك الخ.

الجدول رقم (2): الشباك الاوتوماتيكي للأوراق GAB

الشباك	المبادئ العامة	التقنية	النتائج
الأوتوماتيكي للأوراق النقدية G.A.B	يخول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها: السحب، معرفة الرصيد، القيام بتحويلات، طلب شيكات... إل	جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون بفضل رمز سري	يستعمل من طرف الزبائن : - في أوقات غلق البنوك - الزبون المستعجل

المصدر: محمد الصغير قريشي و وهاب نعمون، المرجع نفسه، ص10

ج- نهائي نقطة البيع الالكترونية (T.P.V) Terminal Pointe de Vente

هي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف طبيعتها وأنشطتها، ويمكن للزبون استخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للقيام بأداء مدفوعاته من خلال الخصم على حسابه إلكترونيا بتمرير هذه البطاقات داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونيا بحاسوب المصرف. لهذا إذا كان الزبون يحمل بطاقة دفع تمنح من المصرف، فعند شرائه ما يحتاجه من سلع وخدمات، وبدلاً من الدفع نقداً أو بواسطة الشيكات يستعمل هذه الوسيلة.

الجدول رقم (3): نهائي نقطة البيع الالكتروني TPV

نهائي نقطة البيع الإلكترونية Terminal pointe de vente	المبادئ العامة	التقنية	النتائج
	يوضع في المطارات والمحلات حيث يسمح للعميل بتسوية عملياته التجارية بالبطاقات أثناء التسديد	فروع موصولة بشبكة تجمع بنوكا مختلفة	يحل مشاكل نقل الأموال ويوفر الأمن

المصدر: محمد الصغير قريشي و وهاب نعمون، المرجع نفسه، ص11.

ثانيا: خدمة الصيرفة عبر الهاتف (Phone Bank)

مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم أنشأت المصارف خدمة " الهاتف المصرفي " لتسهيل إدارة العملاء لعملياتهم المصرفية وتقادي المصارف طوابير العملاء للاستفسار عن حساباتهم وتستمر هذه الخدمة 24 ساعة يوميا (بما فيها الإجازات والعطلات الرسمية)، تقدم هذه الخدمة بالاعتماد على شبكة الإنترنت المرتبطة بفروع المصرف أين تمكن الزبون من الحصول على خدمات محددة، فقط بإدخال الرقم السري الخاص به.

ثالثا: أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية وخدمات المقاصة الإلكترونية

المقاصة الإلكترونية هي الية يتم من خلالها تحويل النقود من حسابات الزبائن إلى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع ولأي مصرف في دولة أخرى كدفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حساب الموظفين، أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين والمعاشات إلى المستفيدين، أو دفع التزامات دورية من حساب الزبون إلى مصلحة الكهرباء، الغاز... كما يتم تسوية المدفوعات المصرفية عن طريق نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي ضمن خدمات المقاصة الإلكترونية ويتيح هذا النظام بطريقة إلكترونية آمنة نقل وتحويل مبالغ مالية من حساب مصرفي إلى آخر بسهولة حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم وبنفس قيمة اليوم دون إلغاء أو تأخير.

رابعا: الصيرفة المنزلية Home Banking وهو ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل

أو أي مكان، والذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة سر (Password) أو رقم السري (Pin number) أو كليهما لإتمام العمليات المصرفية المطلوبة.

خامسا: التلفزيون الرقمي Digital Television

وهي عبارة عن ربط الأقمار الصناعية بين جهاز تلفزيون بالمنزل وبين حاسب المصرف، بالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب المصرف أو شبكة الانترنت وتنفيذ العمليات المطلوبة وبعد هذا التلفزيون من أحدث القنوات التي تم ابتكارها، والتي تمكن المصارف من التفاعل مع الزبائن في مواقعهم خصوصا في المنزل مع ربات البيوت لاسيما في حالة عدم توفر جهاز حاسب ووجدت هذه التقنية رواجاً خصوصاً في بريطانيا وفي السويد وفرنسا.

2- جودة الخدمة المصرفية

تتنافس المصارف فيما بينها حول تقديم الخدمات المصرفية، وغالبا ما يكون جوهر المنافسة يدور حول مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة التي تعد مفتاح نجاح ومستقبل المنظمات الخدمية بصفة عامة والمصرفية بصفة خاصة وذلك لما لها من أهمية ودور فعال في تحسين خدمات المصرف ، وتعتبر جودة الخدمة المصرفية من الأساسيات التي تسبق إرضاء العملاء وشرطا ضروريا لإشباع رغباتهم وكسب ولائهم وبالتالي ضمان البقاء في السوق المصرفي ، حيث يسعى العديد من الباحثين في مجال الخدمات إلى تحديد مجموعة الأبعاد المختلفة وكذا النماذج المختلفة لقياسها ، لتكون حجر الأساس في الحكم على جودة الخدمة ودرجة رضا العملاء عن الخدمة المقدمة إليهم.

2-1- مفهوم جودة الخدمات المصرفية وأهميتها

قبل التطرق إلى تعريف جودة الخدمة المصرفية نقوم بتعريف جودة الخدمة والتي تتعدد تعريفاتها بتعدد الآراء ومختلف الكتاب في هذا المجال ومن بين أهمها نذكر التعريفات التالية:

- يقصد بجودة الخدمة أن يكون مستوى إنتاجها / تقديمها على النحو الذي يتوافق مع رغبات وتوقعات

المستفيد المعلنة والمتوقعة (سوسن شاكر مجيد ، محمد عياد الزيادات، 2007، صفحة 17)

- جودة الخدمة هي:

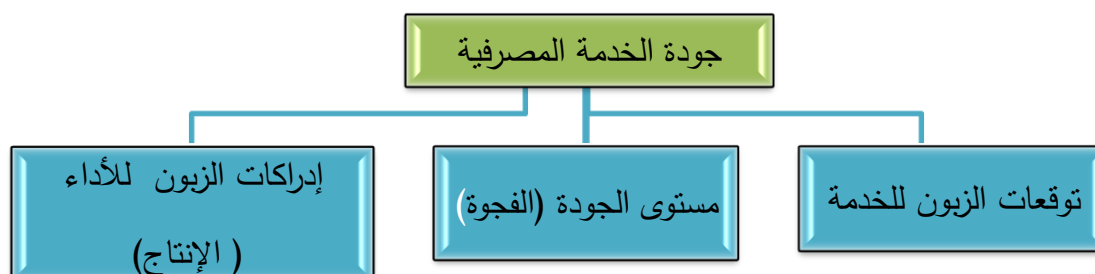
" مستوى الإدراك والتقييم الطويل المدى الذي يقوم به الزبون لعملية تقديم الخدمة التي تقوم بها مؤسسة ما"

(Lovelock .C.H and Gummesson Evert, 2004, p. 87)

- كما عرفت جودة الخدمة على أنها: "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه

الخدمة" (قاسم نايف ،علوان المحياوي، 2006، صفحة 6) والشكل التالي يوضح:

الشكل رقم(2) : مفهوم جودة الخدمة المصرفية



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص52.

من خلال الشكل أعلاه يمكن القول أن جودة الخدمة المقدمة تبنى على أساس توقعات الزبون من خلال جمع المعلومات المتعلقة برغباته وتطلعاته والتي من خلالها يتم قياس مستوى إدراكاته ، فإن حظيت بالقبول والرواج الواسع فإن جودة الخدمة قد وصلت للمستوى الذي يرغب به الزبون وإن كان غير ذلك فعلى المؤسسة إعادة النظر في مستوى جودة الخدمة المقدمة من خلال تحديد الانحرافات أو الفجوة وذلك من خلال رصد ردة فعل الزبون من جودة الخدمة المقدمة (التغذية الراجعة).

أولاً: تعريف جودة الخدمة المصرفية

إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف كثيراً عن مفهوم جودة الخدمة وهناك عدة تعريفات نذكر منها:
- جودة الخدمة المصرفية هي " قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم أو التفوق عليها. فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمات الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة". (رؤى رشيد، سعيد القاسم، 2012، صفحة 3)

- جودة الخدمة المصرفية هي "معيّار لقدرة البنك على الاستجابة لتوقعات العملاء والتفوق عليها، مما يفرض على مقدم الخدمة البنكية تحمل المسؤولية بالتأكد من أن الخدمات المقدمة ستضمن رضا العملاء ".
- تعرف جودة الخدمة المصرفية كذلك على أنها " إرضاء لمتطلبات العملاء، ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على إتقانها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات العملاء" (عبد القادر خليل ،عبد الوهاب رميدي، 2013، صفحة 17).

من خلال ما سبق يمكن الوصول إلى تعريف شامل حيث يمكن القول أن الجودة المصرفية هي قيام المصرف بالبحث والتحري عن احتياجات ورغبات زبائنه وتطلعاته من مصادر المعلومات المتعددة، ومن ثم العمل على تلبيتها ، ومتابعة تطور هذه الاحتياجات وتوفير التغذية الراجعة في حالة حدوث خلل أو خطأ عند الوفاء بهذه الاحتياجات.

ثانياً: أهمية جودة الخدمة المصرفية

أصبحت الجودة المصرفية أمراً هاماً نظراً للمنافسة الحالية التي يتمتع بها قطاع المصارف ومن بين هذه

لأسباب : (راحو، 2015، الصفحات 73-74)

- تحقيق الربح: إن توفير خدمات مصرفية ترضي العملاء من شأنها أن تزيد من ربحية المصرف، وذلك من خلال تخفيض تكاليف الخطأ، وبتخصيص موارد أقل لمعالجة الانحرافات عن العمل، كما أن الربح يتحقق من خلال الاحتفاظ بالعميل الذي يساعد على جذب عملاء جدد، الأمر الذي يقلل من

تكاليف استخدام الوسائل الترويجية، كما أن ترسيخ صورة المصرف لدى العملاء من شأنه أن يحقق زيادة حجم الودائع ;

- الاحتفاظ بالعاملين: إن تحسين أداء العاملين وتحسين مهاراتهم وكفاءاتهم واستخدام طاقاتهم الخلاقة ومعاملتهم باحترام وتقدير، يساعد على تقليل معدل دوراتهم، وتقليل تكاليف تدريبهم، كما أن المصارف الأكثر نجاحا تسعى لتوجيه عمل موظفيها نحو خدمة العملاء وإرضائهم ;
 - الاحتفاظ بالعملاء: لقد أدركت المصارف أهمية التركيز على الزبون باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي، كما أدركت أهمية الاحتفاظ به واستمراره في التعامل معها ;
 - الحصول على ولاء العملاء وذلك من خلال إصرار العميل على التعامل مع نفس المصرف ;
 - تحسين التكنولوجيا المستخدمة والعمل على تطويرها باستمرار ;
 - الإسهام فيما يعود بالنفع على المجتمع.
- إن تحقيق الجودة المصرفية لا يعد أمرا لازما في حد ذاته فحسب، وإنما يعتبر من أنجح الطرق لتحسين الإنتاجية وخفض التكاليف، ومحددا استراتيجيا لبقاء المصرف واستمراره.

2-2- أهداف جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها:

إن تبني إدارة المصرف لبرنامج نشط وفعال لتطوير وابتكار الخدمات الجديدة يعتبر مؤشرا صحيحا على مدى إدراك المصرف لأهمية الجودة، وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة.

أولا : أهداف جودة الخدمة المصرفية

هناك نوعان من أهداف الجودة هما: (راحو، 2015، صفحة 75)

أ- أهداف تخدم ضبط الجودة: وهي التي تتعلق بالمعايير التي يرغب المصرف في المحافظة عليها، وهي تصاغ على مستوى المصرف ككل.

ب- أهداف تحسين الجودة: وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير خدمات جديدة ترضي الزبائن بفعالية أكبر.

ويمكن تصنيف أهداف المصرف إلى:

- أهداف الأداء الخارجي للمصرف وتتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع ;

- أهداف أداء الخدمة وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة ;
- أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط ;
- أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المصرف ومدى استجابته للتغيرات ومحيط العمل ;
- أهداف الأداء للعاملين، وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز والتطوير للعاملين.

ثانيا: مستويات جودة الخدمة المصرفية.

تتعلق جودة الخدمة المصرفية بمدى توافق توقعات العميل مع ما تم أدائه وإدراكه فعلا من طرفه وهي تتدرج ضمن خمس مستويات كالآتي : (أولاد حيمودة عبد اللطيف وآخرون، 2014، الصفحات 377-378)

أ- **الجودة المتوقعة:** وتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة، وتعتمد على احتياجات العميل وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين.

ب- **الجودة المدركة من قبل المصرف:** وتمثل مدى إدراك المصرف لاحتياجات وتوقعات عملائه وتقديم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي العميل.

ج- **الجودة المروجة:** وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهد البنك بتقديمه والتي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات.

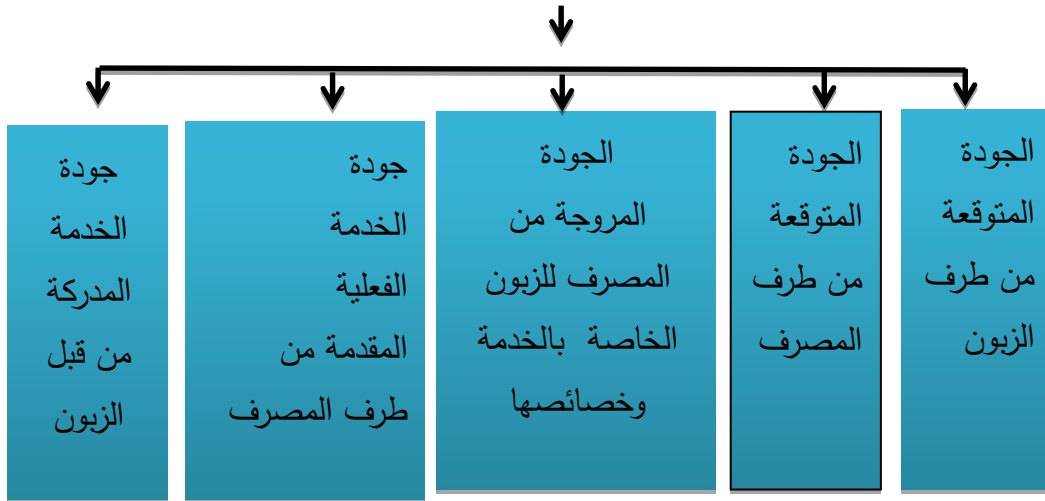
د- **الخدمة الفعلية المقدمة للعميل:** وتعني أداء العاملين للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها المصرف، وهي تتوقف على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم ، وقد يختلف وجود الخدمة المقدمة من مصرف لآخر، وفي نفس المصرف من عامل لآخر، وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته ومدى إرهاقه في العمل.

هـ- **الخدمة المدركة :** وهي تقدير العميل لأداء الخدمة الفعلي (الخدمة الفعلية المقدمة له) والتي تعتمد إلى حد كبير على مدى توقع العميل، فمثلا إذا كانت الخدمة المصرفية الفعلية تقدم للعميل في 10 دقائق، فإذا كان يتوقع الحصول عليها في زمن أكبر (15 دقيقة مثلا)، فإن العميل يدرك الخدمة المصرفية على أنها عالية الجودة، أما في حالة العكس فإن تقديره للخدمة المصرفية بأنها منخفضة الجودة (بريش، 2005، الصفحات 258-259).

ويمكن تلخيص مستويات الجودة في الشكل التالي:

الشكل رقم (3): مستويات جودة الخدمات المصرفية

مستويات جودة الخدمات المصرفية



المصدر: عامر بوعكاز، تطبيق الإدارة الالكترونية كآلية لتحسين جودة الخدمات المصرفية: أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه
الطور الثالث، الجلفة، الجزائر، 2020، ص 114.

2-3- أبعاد جودة الخدمة المصرفية وخطوات تحقيقها

لقد كثر الحديث في الدراسات حول جودة الخدمة وأبعادها، وقد انتهى الباحثون بأنه لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمة وأبعادها وتعميمها على جميع المنظمات الخدمية، إلا أن ذلك لا يمنع من وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المنظمات الخدمية المتشابهة.

أولاً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

يرى كل من (Berry ,Zeithaml , Parasurman) أن المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة ؛ هي تلك التي حددها المستفيد من الخدمة، حيث قام هؤلاء الباحثون بتحديد عشرة معايير يلجأ إليها المستفيد لتقييم جودة الخدمة المقدمة إليه. والتي يمكن عرضها في الجدول التالي : (راحو، 2015، صفحة 83)

الجدول رقم (4): أبعاد جودة الخدمة المصرفية

الأبعاد	التعريف
1- المصداقية Credibility	المعتمدة (كون الشيء جدير بالثقة والاعتماد) إمكانية التصديق، أمانة واستقامة المزود.
2- الأمن Security	الخلو من الخطر (مخاطرة أو شك).
3- سهولة الوصول للشيء Access	إمكانية الوصول إليه، وسهولة الاتصال Contact

4- الاتصالات Communication	الاستماع إلى الزبائن، والمحافظة على إخبارهم باللغة التي يستطيعون فهمها.
5- فهم ومعرفة الزبائن Understanding The Customer	وضع الجهود لمعرفة الزبائن والتعرف الدقيق على احتياجاتهم.
6- الملموسية Tangibility	إظهار التسهيلات المادية، المعدات، الأشخاص، ووسائل الاتصال... الخ.
7- الاعتمادية Reliability	القدرة على انجاز الوعود للخدمة باعتمادية وعلى نحو دقيق وصحيح.
8- الاستجابة Responsiveness	استجابة الإدارة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة.
9- الكفاية Competence	امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة.
10- الدماء (الكياسة) Courtesy	اللطف (الكياسة)، الاحترام، مراعاة المشاعر والصدقة لأشخاص الاتصال والودية

المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي ، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص332.

يرى نفس الباحثون أن الأبعاد السابقة يمكن حصرها في خمسة أبعاد فقط هي : (بوعكاز، 2020، الصفحات 117-118)

أ- **الاعتمادية Reliability**: ويقصد بهذا البعد قدرة المصرف على تقديم الخدمات التي وعد بها زبائنه بشكل دقيق وبالشكل المطلوب، ويمكن الاعتماد عليها؛

ب - **الاستجابة Responsiveness**: وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المصرف الذي يتعاملون معه؛

ج- **الثقة والأمان Trust and Security**: ويقصد بهذا البعد أن للعاملين أو الموظفين في المصرف القدرة على جعل زبائنهم يحسون بنوع من الثقة والأمان؛

د- **التعاطف (التقصص والاعتناق) Empathy**: وهو معاملة الزبائن كأفراد بشكل شخصي، ويعرف الاعتناق (التقصص العاطفي) هو أن يعمل المصرف على تقديم الخدمة لزبونه من خلال انتباه خاص له، وأن جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول للزبون من خلال علاقة شخصية، فالزبون يرغب بأن يشعر بأنه مفهوم على نحو جيد ومهم من قبل المصرف الذي يحصل على الخدمة منه ;

هـ - **الملموسية Tangibility** (المظهر العام للمصرف) يتعلق هذا بالعناصر المادية الموجودة في محيط تقديم الخدمة ويشمل مختلف المظاهر الخارجية للمصرف، وسائل راحة الزبون، ومختلف الموجودات. وهو يعكس (من وجهة نظر العملاء) مدى الاهتمام والعناية التي توليها إدارة المصرف لتهيئة بيئة مناسبة وموقع ملائم لتقديم خدمات مصرفية متميزة عالية الجودة .

ثانيا: خطوات تحقيق الجودة في الخدمات المصرفية

حتى يتمكن المصرف من تقديم خدمات مصرفية تتميز بالجودة التي ترضي الزبون وتتوافق مع توقعاته ومتطلباته فإن عليه إتباع مجموعة من الخطوات للوصول إلى ما يسعى إلى تقديمه ومن خلال هذا العنصر سيتم توضيح أهم هذه الخطوات كالآتي: (بلاك، 2016، صفحة 22).

أ - **جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء**: إن جذب انتباه العملاء وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر، والابتسامة الجذابة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس ... الخ تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها باستمرار;

ب - **خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم**: وتتمثل أهم حاجيات الزبون في:

- الحاجة للفهم، إذ يجب أن تفسر الرسائل التي يبعثها الزبائن بصورة صحيحة;
- الحاجة للشعور بالترحيب، فلا بد أن يشعر الزبون بأن طلبه مهم بالنسبة للموظف;
- الحاجة لتلقي المساعدة والنصح، وشرح إجراءات الخدمة بعناية وهدوء;
- الحاجة للراحة، إذ يحتاج الزبائن إلى الشعور بالارتياح والتخفيف عن قلقه .

ج - **إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه**: إن عملية إقناع العميل باقتناع تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبديها العميل عند الشراء يضع العراقيين أمام إتمام ذلك رغما قناعته بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان;

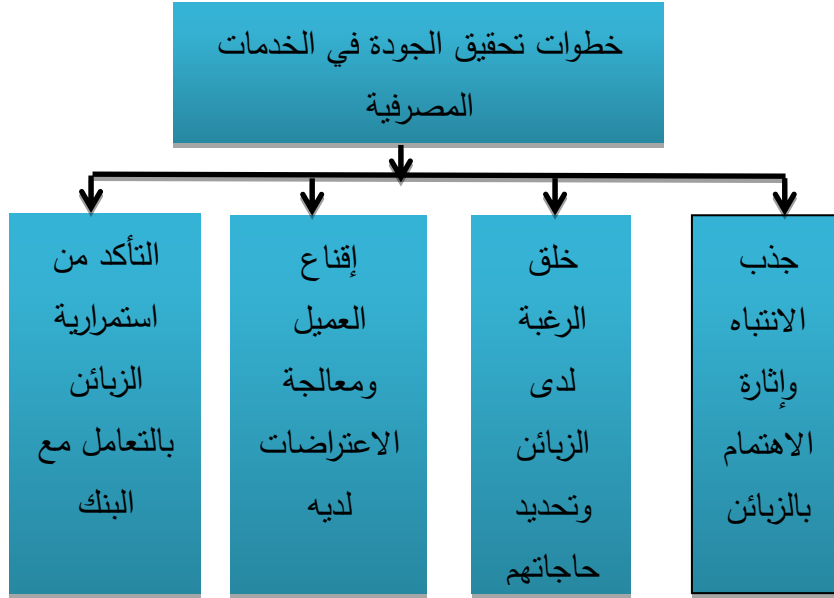
د - **التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المصرف**: إن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المصرف وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمانا لولاء العملاء للمصرف منها:

- الاهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم ;

- توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد.

وبناء على ما تم ذكره آنفاً يمكن تلخيص الخطوات السابقة في الشكل التالي:

الشكل رقم (4): خطوات تحقيق الجودة في الخدمات المصرفية



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على ما سبق.

بناء على ما سبق ذكره يمكن أن نستنتج أنه من المهم على المصرف أن يقوم دائماً بإجراء استطلاعات مستمرة لمعرفة ورصد آراء زبائنه حول مستوى جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها لهم، حيث يعتبر هذا الإجراء معياراً يعتمد عليه المصرف من أجل معرفة مستوى الجودة التي قد توصل إليها وبالتالي معرفة مدى نجاحه من عدمه في تلبية متطلبات زبائنه وتحقيق ما يتطلعون إليه من خدمات .

2-4- نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية:

تتعدد نماذج وأساليب قياس جودة الخدمات المصرفية وذلك لتعدد الدراسات التي تناولت هذا الموضوع فمنهم من ركز على مفاهيم أساسيين لقياس جودة الخدمة ومنهم من تعداها لأكثر من ذلك وعلى العموم فإن من بين أهم نماذج قياس جودة الخدمة نذكر ما يلي:

أولاً- مقياس الفجوة - **Servqual Measure** ينسب هذا المدخل إلى (parasuranamet et

Zeithaml and Berry, 1985) وهو الذي يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء

الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق (بين هذه التوقعات والإدراكات) وذلك باستخدام

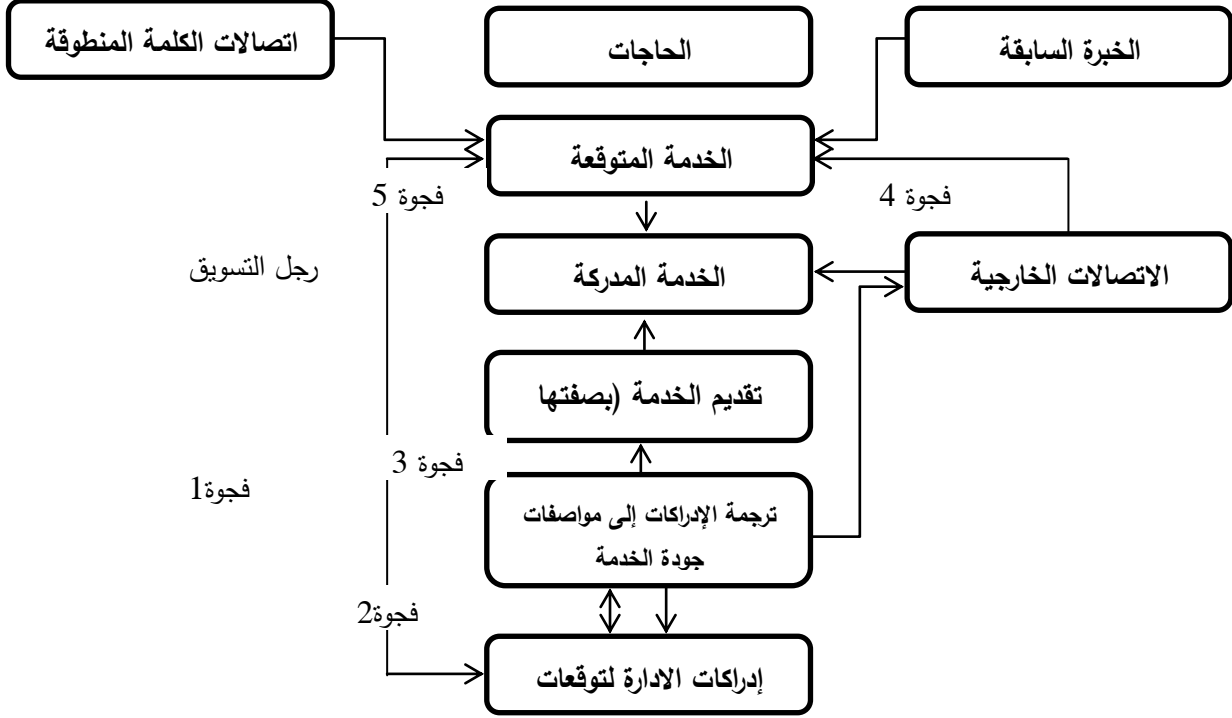
الأبعاد الخمسة الممثلة لمظاهر جودة الخدمة والمشار إليها سابقا. أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنا بالعلاقة التالية: (عائشة عتيق، 2012، صفحة 80)

$$\text{جودة الخدمة Servqual} = (\text{الإدراك} - \text{التوقع})$$

- إن مقياس الفجوات servqual scale بني في شكل استبيان، يغطي خمسة أبعاد جودة الخدمة ، بحيث يتكون من مجموعتين تتضمن كل منها 22 عبارة، فتهدف المجموعة الأولى إلى تحديد إدراكات الزبائن حول جودة الخدمة، أما المجموعة الثانية فتهدف لتحديد توقعاتهم، فإذا كانت إدراكات الزبائن حول جودة الخدمة أكبر من توقعاتهم حولها يكون مستوى الجودة مرتفع والعكس صحيح. (عقون، 2014، صفحة 208)
- وقد أوضح Parasuraman سنة 1988 أن الفجوة بين توقعات العملاء و بين إدراك الإدارة لهذه التوقعات تتكون من خمس فجوات وهي على النحو التالي: (بوعكاز، 2020، صفحة 128)
- أ- **الفجوة الأولى (فجوة البحث):** هي الفجوة بين توقعات العملاء و توقعات الإدارة لتلك التوقعات وترجع لعدم معرفة الإدارة بدقة لما يريده العملاء ولا كيف يحكم العميل على ما تقدمه إليه الإدارة ;
- ب- **الفجوة الثانية (فجوة التصميم):** هي الفرق بين تصور الإدارة ومواصفة جودة الخدمة، فالإدارة قد لا تضع مواصفات الجودة وبوضوح. وفي حالات أخرى فإن الإدارة قد تضع مواصفات جودة واضحة ولكنها لا تكون قابلة للتحقيق;
- ج- **الفجوة الثالثة: (فجوة التسليم):** تكون بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة، حيث أن المشكلات غير المنظورة أو الإدارة الرديئة يمكن أن تقود إلى إخفاق مقدم الخدمة بالإيفاء بمواصفات جودة الخدمة. وهذا قد يكون بسبب الخطأ البشري ولكن أيضا العطل الميكانيكي للتسهيل أو السلع المساندة ;
- د- **الفجوة الرابعة: (فجوة الاتصال):** وتكون بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية، وتنتج هذه الفجوة نتيجة الاختلاف بين الخدمة المقدمة فعليا وما بين ما هو مروج له بخصوص هذه الخدمة، والذي يعني وجود خلل في الثقة والتوكيد في المؤسسة الخدمية;
- هـ- **الفجوة الخامسة: (الفجوة الحقيقية):** وتكون ما بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، وهذه الفجوة هي التي يتم على أساسها معرفة مستوى الجودة في الخدمة المقدمة فوجودها يعني أن الزبون غير راض عن الخدمة المقدمة، واحتمال وجود الشكاوي من طرف هؤلاء بسبب الانطباع السيئ الذي يبذونه عن الخدمة.

ويمكن تلخيص هذه الفجوات في الشكل التالي الذي يوضح هذا النموذج:

الشكل رقم(5): نموذج جودة الخدمة Servqual .



المصدر: ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص105 .

ثانيا: نموذج الأداء الفعلي servperf

يعرف هذا النموذج بـservperf "ظهر سنة 1992 وينسب إلى كل من الباحثين (Taylor et Cronin) وتمثل الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما اتجاهيا يتصل بالرضا، كما أنه يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، إذ يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، فالزبون يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمية للأداء الحالي، بمعنى أن الاتجاه أو موقف الزبون من الخدمة يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المصرف . (بوعكاز، 2020، صفحة 130)

ثالثا: نموذج الأداء المقيم (The Evaluated Performance (EP) and Normed

Quality (NQ) – Models) يقوم نموذج الأداء المقيم على فرضية أن قدرة المنتج (سلعة أو خدمة)

على خلق الرضا يمكن تفسيرها بالتطابق النسبي للمنتج مع مواصفات المستهلك المثالية للمنتج)

Consumer's Ideal Product Features) والتي تعرف بالنموذج الاتجاعي الكلاسيكي المبني على النقطة المثالية (Teas, R.Kenneth, 1993, p. 22)

رابعاً : مقياس القيمة Value Measure : يركز هذا المقياس على العلاقة بين المنفعة والسعر الذي يحدد القيمة، فكلما ازدادت مستويات المنفعة للخدمة المدركة، انخفض سعر الحصول عليها، وبالتالي تزداد القيمة المقدمة للعملاء ومن ثم يزيد إقبالهم على طلب الخدمات، والعكس صحيح، فتوفر هذا المقياس في المؤسسة الخدمية يدفعها إلى تركيز جهودها لتقديم خدمة متميزة لزيائنها بأقل تكلفة ممكنة.

خامساً: مقياس الشكاوي complaints: تمثل الشكاوي التي يتقدم لها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياساً هاماً يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يبيغون الحصول عليه.

سادساً: مقياس الرضا Satisfaction Measure: وهو أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمنظمات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف .

2-5- أساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية

إن جودة الخدمات المصرفية تحتاج لاستمراريتها القيام بعملية التحسين المستمر والتجديد لأنها لها دورة حياة معينة، تبدأ بمرحلة الانطلاق وتنتهي بمرحلة التدهور، وعليه تستخدم جل المؤسسات عدة تقنيات تهدف إلى تحقيق التحسين المستمر لمستوى جودة منتجاتها، ومن بين هذه الأساليب نذكر منها ما يلي:

أولاً: المقارنة المرجعية (البينية) حيث تعرف على أنها: " عملية تقييم مستمرة للمنتجات والخدمات والمناهج مقارنة بالمنافسين أو ما يعرف بالمؤسسات الرائدة. حيث تمكن هذه الأداة من كشف التقنيات التي يستخدمها منافسو المؤسسة والتي مكنتهم من النجاح لكي تطور في هذه التقنيات أو تغير فيها مستقبلاً ويتميز هذا الأسلوب بتنوع مجالاته مما يساعد المصارف في اكتساب الميزة التنافسية على خلاف منافسيها مستقبلاً. (توبي، 2017، صفحة 686)

والمقارنة المرجعية تصنف إلى ثلاثة أنواع وهي:

أ- المقارنة المرجعية الوظيفية: وفيها يتم مقارنة المجالات مثل الإدارة، خدمة الزبون، عمليات البيع، جودة الخدمة مع تلك المؤسسات الممتازة في أي صناعة (دون افتراض تشابه المنتجات أو الخدمات).

ب- المقارنة المرجعية التنافسية: وفيها تتم المقارنة مع المنافس المباشر في المجال الذي تعمل فيه

المؤسسة، مثلاً كما في مقارنة جودة التغليف في شركة للبسكويت مع شركة منافسة ممتازة تعمل في نفس المجال، مما يساعد على تحديد الفجوة مع المنافس الذي يمثل تهديدا لحصة الشركة السوقية.

ج- **المقارنة المرجعية الداخلية**: وتستخدم في المؤسسات التي لديها فروع متعددة، مصانع متعددة وحتى خطوط إنتاجية تنتج منتجات متعددة، حيث يمكن تحديد الفرع أو المصنع أو الخط الإنتاجي المتفوق ليكون بمثابة المرجع في إجراء المقارنة مع الفروع أو المصانع أو الخطوط الإنتاجية الأخرى (نجم، 2010، الصفحات 188 - 189)

ثانياً: طريقة العصف الذهني: وهي أسلوب للتفكير الجماعي مجموعة من العاملين حيث يجتمعون لاقتراح الحلول مجموعة من المشاكل دون قيود ثم يختارون الحلول المثلى لتلك المشاكل.

ثالثاً: حلقات التوعية (دوائر الجودة) عبارة عن مجموعة من العاملين يتراوح عددهم من (6-12) عاملاً يعملون طوعية في تحمل مسؤولية معينة في حدود اختصاصاتهم الخدمية ويلتقون أسبوعياً لمناقشة واقتراح الحلول الملائمة لمجابهة المشكلات النوعية لديهم في الفندق باستخدام بحوث التسويق. (توبي، 2017، صفحة 686)

وهناك من يرى بأن من أهم وسائل تحسين الجودة ما يلي : (بوعكاز، 2020، صفحة 140)

أ- **البحث والتطوير**: ويتضمن الجهود التي تبذل لاكتشاف تصاميم جديدة أو تعديل التصميم الحالية، إلا أن عدداً كبيراً من المنظمات لا تتفق أموالاً كافية على البحوث والدراسات اللازمة لتطوير المنتجات وتفضل استثمار تلك الأموال في نواحي أخرى تدر عليها عائداً مضموناً ;

ب- **المنافسون**: على الرغم من وجود رخص للصناعة فإن حماية حقوق الاختراع تجعل الاستفادة من أفكار مؤسسات منافسة أو تقليدها عملية ليست أخلاقية ولا قانونية، فمثلاً عندما تستخدم مؤسسة معينة طريقة خاصة لحماية سلعتها أثناء الشحن والتسليم فلا يوجد اعتداء عليها إذا استخدمت مؤسسة أخرى الطريقة نفسها أو الأسلوب ذاته ;

ج- **الزيائن**: يمثل الزيائن مصدراً أساسياً من مصادر تحسين الجودة من خلال الاقتراحات والشكاوي التي يقدمونها والتي تسمح بتحديد نواحي الضعف والقصور في جودة الخدمات الحالية، وبالتالي اتخاذ الإجراءات التصحيحية والقيام بعمليات التحسين ;

د- **العمال**: يستطيع العمال تقديم اقتراحات تساهم في تحسين جودة المنتجات المقدمة، لأنهم على صلة مباشرة بمراحل التصنيع، وعلى دراية واسعة بالظروف المحيطة بإنتاج السلعة أو الخدمة ;

هـ- **الإدارة**: تمثل الإدارة العنصر الأساسي في تحسين الجودة ، لأنها من تقرر إذا ما كان هناك حاجة

للتحسين أم لا، وهي التي تحدد مصادر الحصول على الأفكار والمعلومات المفيدة في الوصول إلى الجودة المرغوبة ;

و- **استخدام التكنولوجيا:** إن توظيف التكنولوجيا في مجال الخدمات المصرفية سيؤدي حتماً إلى الرفع من مستوى جودتها وكذا تطويرها واستحداث خدمات جديدة تسمى بالخدمات المصرفية الإلكترونية تتماشى والتكنولوجيات المستخدمة في الحياة اليومية للزبائن.

3- أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية

سننظر فيما يلي إلى تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية من حيث تحسين نوعية الخدمة، تخفيض التكاليف، وكذا تقوية العلاقة مع الزبائن.

3-1- أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية

لتحسين جودة الخدمات المصرفية، يلجأ القطاع المصرفي إلى تحديد خدماته من خلال الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتوسيع مجموعة عروضه، أما المستفيدين فينظرون إليها على أنها الزيادة في حرية الخدمات، كما أن مكاسب اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية عديدة ومتعددة، نذكر منها:

• تطوير الخدمات والاطلاع عليها عن بعد ;

• إلغاء الحدود الزمنية للخدمة المصرفية ;

• إلغاء الحدود المكانية للخدمة المصرفية ;

• المرونة والسهولة في الحصول على الخدمة وطلبها ;

• توفير الوقت وسرعة الاستجابة وتبادل المعلومات.

كل هذه الخصائص تساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية، فكلما اعتمدت المصارف على القنوات الإلكترونية لتحسين خدماتها كلما ازدادت متطلبات الزبائن وولائهم لها، وكلما اعتمدت المصارف على التكنولوجيا في تقديم خدماتها، كلما اتجهت الخدمات نحو التحسن. (راحو، 2015، الصفحات 114 - 115)

3-2- أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تخفيض تكلفة الخدمة

إن اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية يؤدي إلى:

- تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية من خلال تخفيض تكلفة تبادل المعلومات لشريحة واسعة من الزبائن، تخفيض تكاليف التعاملات، الترويج، ومنه فحسب (Le maitre 1997) فإن تكلفة كسب الزبون تصبح أقل كلفة ; (راحو، 2015، صفحة 115)

- تخفيض الزمن المستغرق في تقديم الخدمة وتوفير وفورات الحجم ;
- توفير الفرصة لنقل المعلومات بتكلفة منخفضة جدا ;
- بناء قاعدة عملاء واسعة.

ومنه فإن العلاقة عكسية بين درجة اعتماد الخدمات المصرفية الالكترونية وتكلفة الخدمة.

3-3- أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تقوية العلاقة مع الزبون

- حسب دراسة أجريت في فرنسا من طرف Price Water House Cooper في سنة 2000 فإن 90 % من المؤسسات بشتى أنواعها (بالإضافة للمصارف) تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل الحفاظ على زبائنهم، وتقوية علاقتها بهم، كما أن 58 % من هذه المؤسسات تعتبر أن رضا الزبائن هو معيار النجاح الأساسي. (راحو، 2015، صفحة 115)

وعليه فإنه كلما اعتمدت المصارف على القنوات الالكترونية في تقديم خدماتها، كلما ازداد رضا ووفاء عملائها، الذي يعتبر نتيجة تراكم التجربة للقنوات المختلفة للخدمات المصرفية الالكترونية عبر الزمن. وبصفة عامة فإن مبدأ تحسين الخدمات المصرفية يستند أساسا على إضافة قيمة أو مزايا فريدة لتحسين صورة المصرف وجودة خدماته، أو إضافة خدمات مرافقة.

- ويشير (Kotler 2006) أن الخدمات المصرفية الالكترونية تحسن أكثر من جودة التفاعل بين

المصرف والعميل (Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, 2006)

- من خلال دراسة (EDIN) في كيفية طرق تحسين جودة الخدمات المصرفية، توصلت الدراسة أن جودة الخدمات المصرفية تتعلق بمدى توفر الكثير من وسائل الراحة للزبائن، كتقديم خدمات مصرفية الكترونية، بالإضافة إلى مدى توفر المصرف لأنظمة تسمح بسرعة حل مشكلات الزبائن والاستجابة إلى شكاويهم. إن قيام المصرف بتقديم خدمات مصرفية بديلة ومكملة ومبتكرة من خلال التقنيات الرقمية، كالتعاملات المصرفية المنزلية أو التعاملات المصرفية الالكترونية، إن أشارت إلى شيء فهي تشير إلى أن هذه الخدمة أصبحت أكثر ملائمة وقبولا نتيجة للقيمة المضافة التي يستفيد منها الزبون، مثل: (كمال مولوج ، محمد طلحة، الملتقى الدولي الرابع، صفحة 6)

- سهولة الدخول إلى حسابه ;
- من القيود الزمنية والمكانية ;

- إمكانية قيامه بمعاملاته بمفرده بعيدا عن المشاكل المتعلقة بالطواير وما يترتب عنها من مشاكل بين العملاء أنفسهم.

ومنه يمكننا القول أن اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية يؤدي إلى تحسين الخدمات المصرفية.

الخلاصة

تناولنا في هذا الجانب الخدمات المصرفية الإلكترونية و أهم التكنولوجيات القائمة عليها ، حيث أتاحت للزبائن التعبير إلكترونيا عن احتياجاتهم و أولوياتهم اليومية مما سمح للبنوك استحداث خدمات مالية ومصرفية جديدة وبأعلى جودة ، حيث أن جودة الخدمة المصرفية تكتسي أهمية بالغة وتلعب دورا فعالا، وذلك بتقديم خدمات على أحسن وجه لكسب ولاء الزبائن وتلبية حاجياتهم ورغباتهم. مما يتعين على البنك معرفة الأبعاد الهامة التي تؤثر على رأي الزبائن، كما أن نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية تساعد على معرفة مدى قدرة الخدمة المقدمة على الوفاء باحتياجات الزبائن ورغباتهم .

كلما قام البنك بتحسين وتطوير خدماته بما يتماشى والتغيرات الحاصلة خاصة في ظل التطور التكنولوجي توصل إلى المحافظة على زبائنه الحاليين وكسب زبائن جدد من جهة، والمحافظة على مكانته لديهم وفي

السوق المصرفي من جهة أخرى، وبالتالي تحقيق صفة المصرف (البنك) الرائد. وعليه فإن الخدمة المصرفية الالكترونية تساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية والتي بدورها تؤثر إيجاباً على رضا الزبائن وولائهم و العكس.

الدراسة الميدانية

لعينة من موظفي مجموعة من البنوك محل الدراسة بولاية المسيلة

تمهيد

1- الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

1-1- النموذج الافتراضي للدراسة والمنهج المتبع

2-1- مجتمع وعينة الدراسة

3-1- أداة الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة

في الدراسة

2- صدق وثبات أداة الدراسة

3- عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

3-1- تحليل البيانات الشخصية

3-2- تحليل عبارات الاستبيان واختبار الفرضيات.

الخلاصة

تمهيد:

بغية التقرب أكثر من الواقع العملي للبنوك الجزائرية في مجال الاهتمام بالخدمات الإلكترونية المصرفية ومعرفة دورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية تم اختيار مجموعة من البنوك بولاية المسيلة (الملحق رقم 1) كمحل لدراستنا التطبيقية، باعتبارها من بين البنوك الرائدة والعريقة، ولدورها الفعال والحيوي بالولاية من جهة، وأهمية الخدمات التي تقدمها لزيائنها من جهة أخرى.

سمحت الدراسة الميدانية بالاطلاع على ثقافة هذه البنوك ونظام العمل بها، وقد لوحظ فيها الاتجاه نحو الاهتمام بعصرنة خدماتها للرفع من جودتها من خلال استخدام خدمات مصرفية إلكترونية تساهم في تحسين وتطوير هذه الخدمات تتماشى والتطور الراهن وبجودة عالية.

في إطار هذا السياق خصص هذا الجانب للدراسة الميدانية، وكانت البنوك التالية : بنك البركة ، بنك الخليج ، سوسيتي جنرال ، البنك الخارجي الجزائري والقرض الشعبي الجزائري محلا للدراسة ، وذلك لمعرفة مدى مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة خدماتها المصرفية المقدمة في البنوك محل الدراسة ، من خلال التطرق إلى الإطار المنهجي للدراسة الميدانية ومن ثمة صدق وثبات أداة الدراسة وفي الأخير عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

1- الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

يحتاج البحث العلمي إلى أساليب وطرق وخطوات لكي يصل إلى الهدف المبتغى، من بينها المنهج الذي يستعين به الباحث والذي يقوده ويوضح له معالم الطريق، وكذا اختيار مجتمع وعينة البحث التي تتناسب وبحته، بالإضافة إلى الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة.

1-1- النموذج المقترح للدراسة والمنهج المتبع

بناء على الدراسات السابقة تم تحديد نموذج الدراسة والذي تطرقنا اليه سابقا في الجانب النظري، الشكل رقم (01) والذي تمثل في الخدمات المصرفية الإلكترونية ومدى مساهمتها في تحسين جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والتوكيد(الأمان)، التقمص والاعتناق (التعاطف)، الملموسية). كما يمكن اعتبار منهج البحث الطريقة التي يتبعها الباحث ويعتمد عليها ليصل في النهاية إلى نتائج تتعلق بالموضوع محل الدراسة، كما أنه الأسلوب المنظم المستخدم لحل مشكلة البحث، إضافة إلى أنه العلم الذي يعنى بكيفية إجراء البحوث العلمية.

وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتبر وصف منظم للحقائق وسميزات مجموعة معينة أو ميدان من ميادين المعرفة الهامة بطريقة موضوعية وصحيحة، للتعرف على مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالبنوك محل الدراسة -ولاية المسيلة-.
أولاً-مصادر المعلومات: استخدمنا مصدرين أساسيين للبيانات هما:

أ-المصادر الثانوية: لمعالجة الإطار النظري للبحث، والمتمثلة أساسا في الكتب باللغة العربية واللغة الأجنبية ذات العلاقة، وكذا المقالات والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة.

ب-المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، قمنا بجمع البيانات الأولية من خلال اعتمادنا على الاستبيان (الملحق رقم 2) كأداة للدراسة، حيث قمنا بتوزيع استبيان على عينة عشوائية من موظفي مجموعة من البنوك محل الدراسة بولاية المسيلة، كما تم استخدام البرنامج الإحصائي للحزمة الاجتماعية SPSS (Statistical Package For Social Science) إصدار 26 لمعالجة البيانات وتحليلها وذلك بهدف التعرف على خصائص عينة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة في إطار الأهداف التي سعت الدراسة إلى تحقيقها.

ثانيا-متغيرات الدراسة:

أ- المتغير المستقل : ويتمثل في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

ب - المتغير التابع: ويشمل جودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والتوكيد(الأمان)، التقمص والاعتناق (التعاطف)، الملموسية).

1-2- مجتمع وعينة الدراسة.

تمثل مجتمع الدراسة لموظفي مجموعة من البنوك بولاية المسيلة،

وقد قمنا بتوزيع 60 استمارة الاستبيان بطريقة عشوائية، تم استرجاع 57 استمارة استبيان، بنسبة استرداد 95%، واستبعدت (2) استمارتين لأنهما غير صالحتين للتحليل، ليصبح عددها 55 استمارة استبيان، ويمكن توضيح ذلك بالجدول التالي:

الجدول رقم(05): عينة الدراسة لمجموعة موظفي البنوك محل الدراسة بولاية المسيلة

عدد أفراد العينة	عدد استمارات الاستبيان الموزعة	عدد استمارات الاستبيان المسترجعة	عدد استمارات الاستبيان غير صالحة للتحليل	عدد استمارات الاستبيان الصالحة للتحليل
60	60	57	2	55

المصدر: من إعداد الطالبتين .

1-3- أداة الدراسة الميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

نتناول في هذا الجزء أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة.

أولاً: أداة الدراسة الميدانية

اعتمدنا على الاستبيان كمصدر أولي في جمع البيانات والمعلومات، وهو من أهم أدوات البحث العلمي، للحصول على المعلومات أو آراء الباحثين حول ظاهرة أو موقف معين، وتم إعداده وتطويره بشكل يساعد على جمع البيانات والمعلومات، كما تمت مراجعته وتنقيحه من قبل المشرف، ثم تم تحكيمة من قبل أساتذة خبراء (الملحق رقم 3) والأخذ بمقترحاتهم وتعديلاتهم الأولية، وقد مرت عملية بناء الاستبيان بعدة مراحل:

أ- المرحلة الأولى: مرحلة البناء.

صمم الاستبيان حسب سلم رنسيس ليكارت (Rensis Likert) الخماسي، إذ يقابل كل فقرة من فقرات الاستبيان خمسة (5) تفضيلات، كما تم تحديد درجة الموافقة على هذه الفقرات وهو ما يوضحه الجدول التالي.

الجدول رقم (06): جدول يبين درجات مقياس رنسيس ليكارت (Rensis Likert) الخماسي.

بدائل التفضيلات	موافق بشدة	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ب - المرحلة الثانية: بعد اختيار السلم المتبع تم بناء محاور الاستبيان وفق الإجراءات التالية:
- الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الاستبيان وصياغة عباراته;

- تحديد الأبعاد والمحاور الرئيسة التي يشملها الاستبيان;

- تحديد العبارات التي تقع تحت كل بعد وكل محور وتصميم الاستبيان في صورته الأولية;

- مراجعة وتنقيح الاستبيان من قبل المشرفة، والأخذ بمقترحاتها وتعديلاتها الأولية;

- عرض الاستبيان على عدد من الأساتذة المحكمين لتحكميه، والأخذ بمقترحاتهم وتعديلاتهم.

ج- المرحلة النهائية: في هذه المرحلة تم صياغة الاستبيان في شكله النهائي، واشتمل على ثلاثة (3) محاور أساسية هي:

- المحور الأول: البيانات الشخصية: والتي تمثلت في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية.

- المحور الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية وتضمنت من (1 - 14) عبارة .

- المحور الثالث: جودة الخدمة المصرفية بأبعادها الخمسة:

◀ بعد الاعتمادية: من (15 - 19) عبارة .

◀ بعد الاستجابة: من (20 - 24) عبارة .

◀ بعد الثقة والتوكيد (الأمان): من (25 - 28) عبارة .

◀ بعد التقمص والاعتناق (التعاطف): من (29 - 33) عبارة .

◀ بعد الملموسية: من (34 - 38) عبارة .

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم القيام بتحليل البيانات الأولية للدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS)

وتمت الاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية:

◀ معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة الدراسة- الاستبيان ;

◀ حساب التكرارات والنسب المئوية بالإضافة إلى مقاييس النزعة المركزية والتشتت، حيث تم استخدام المتوسط الحسابي من مقاييس النزعة المركزية والانحراف المعياري من مقاييس التشتت وذلك من أجل دراسة اتجاهات أفراد العينة حول فقرات الاستبيان، إضافة إلى المتوسطات الفرضية لمعرفة درجة الموافقة العامة على محاور الدراسة;

◀ معامل الارتباط بيرسون ومعامل الانحدار من أجل اختبار وصحة الفرضيات;

◀ اختبار T من أجل معرفة مدى اتجاه كل بعد من أبعاد الاستبيان.

2- صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

سوف يتم التعرف على مدى صدق وثبات أداة الدراسة لذلك فإن صدق وثبات الأداة يؤدي بالضرورة إلى صحة وسلامة نتائج الدراسة بأكملها، وعدم صحة وسلامة النتائج تجعل البحث بلا قيمة. لذلك حرصنا على اختيار الأداة ذات الصدق والثبات العاليين، ومن هذا المنطلق يجب علينا معرفة صحة وثبات أداة الدراسة.

أولاً: صدق أداة الدراسة

اعتمدنا على الصدق الظاهري من خلال تحكيم الاستبيان، بعد التنسيق مع الأستاذة المشرفة حيث تم عرض الاستبيان على عدد من الأساتذة من ذوي الخبرة (المحكمين)، وفي ضوء الاقتراحات المقدمة تمت إعادة صياغة وتعديل وحذف في بعض فقرات محاور الاستبيان إلى أن أصبحت في صورتها النهائية مكونة من 38 عبارة، كما هو موضح في (الملحق رقم 02).

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

هذا يعني إمكانية الحصول على النتائج نفسها حتى لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الشروط والضوابط، وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان بالاعتماد على اختبار ألفا كرونباخ والذي يستعمل لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية ثبات أو تجانس أو اتساقه الداخلي، حيث أن معامل ألفا كرونباخ كلما كان (0.6) فأكثر دل على الثبات والاتساق الداخلي للمقياس المستخدم.

ولقد قمنا بإجراء قياس معاملات الثبات على محاور الاستبيان وهذا باستخدام معامل ألفا كرونباخ للثبات.

أ - محاور الخدمات المصرفية الإلكترونية : تم التأكد من ثبات المقياس عن طريق معامل ألفا كرونباخ لعبارات الخدمات المصرفية الإلكترونية والجدول التالي يوضح النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم (07): معامل ألفا - كرونباخ للثبات لمحور الخدمات المصرفية الالكترونية

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الخدمات المصرفية الالكترونية	من 1-14 عبارة	0.91

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (07): أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للثبات بلغت (0.91)، وهذا ما يؤكد تمتع المقياس بدرجة ثبات عالية وصلاحيته للاستخدام مع العينة النهائية للدراسة الحالية.

ب - محور جودة الخدمة المصرفية : تم التأكد من ثبات المقياس عن طريق معامل ألفا كرونباخ للثبات حسب كل بعد ، والجدول التالي يوضح النتائج المتوصل إليها:

جدول رقم (08): معامل ألفا - كرونباخ للثبات لمحور جودة الخدمة المصرفية

أبعاد جودة الخدمة المصرفية	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الاعتمادية	من 15-19 عبارة	0.89
الاستجابة	من 20-25 عبارة	0.82
الثقة والتوكيد	من 26-29 عبارة	0.81
التقمص والاعتناق (التعاطف)	من 29-33 عبارة	0.84
الملموسية	من 34-38 عبارة	0.81

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (08): أن قيم معامل ألفا كرونباخ للثبات انحصرت بين (0.81) كأدنى قيمة، و(0.89) كأعلى قيمة، وهذا ما يؤكد تمتع المقياس بدرجة ثبات مرتفعة وصلاحيته للاستخدام مع العينة النهائية للدراسة الحالية. وهذا ما يجعله يفي بغرض الدراسة.

3- عرض ومناقشة نتائج الدراسة:

سيتم التطرق إلى عرض وتحليل النتائج الخاصة بمتغيرات الدراسة لاختبار آراء الموظفين العاملين بمجموعة من البنوك محل الدراسة بولاية المسيلة على عبارات الاستبيان، حيث تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة على عبارات الاستبيان حسب مقياس ليكارت الخماسي المعتمد، كما تم استخراج

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كذلك اختبار صحة الفرضيات التي اعتمدت عليها هذه الدراسة. حيث تم الانطلاق من فرضيتين، سيتم التأكد من قبول أو رفض كل فرضية.

3-1- تحليل البيانات الشخصية: قمنا بدراسة وتحليل بيانات أفراد عينة الدراسة حيث يتوزعون حسب متغيرات البيانات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية). والجدول التالية توضح التكرارات والنسبة المئوية حسب كل متغير.

أولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس: الجدول التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

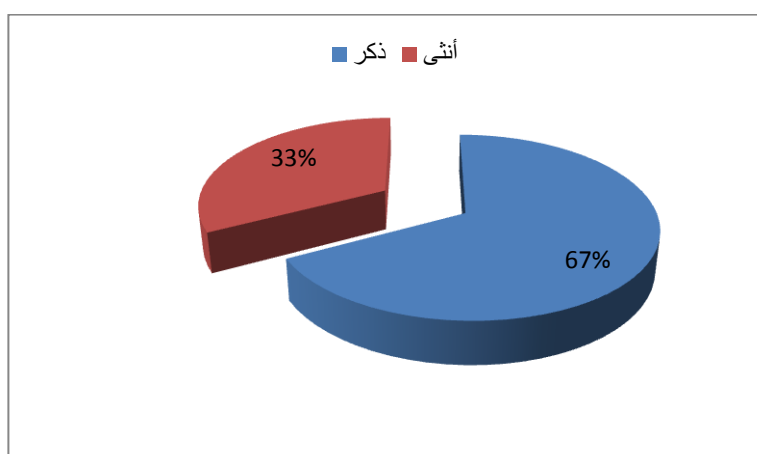
الجدول رقم (09) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	37	67.3%
أنثى	18	32.7%
الإجمالي	55	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الآتي :

الشكل رقم (06) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 55 فرد، نلاحظ أن عدد الذكور قدر بـ 37 فرد بنسبة 67.3 % وهم الأعلى نسبة ، في حين نلاحظ أن عدد الإناث قدر بـ 18 فرداً أي ما نسبته 32.7 % .

ثانياً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر: الجدول التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.

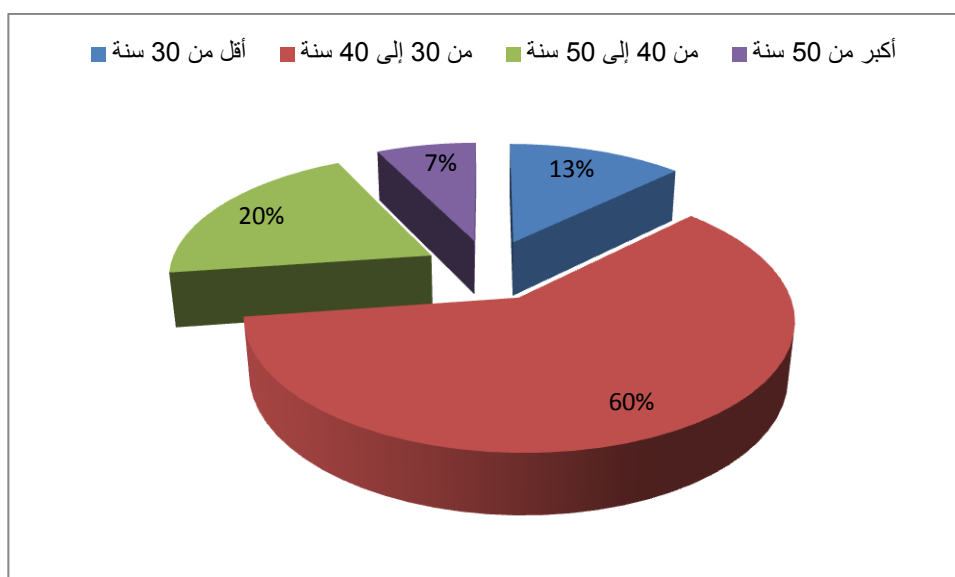
الجدول رقم (10): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة المئوية	التكرارات	السن
12.7%	7	أقل من 30 سنة
60%	33	من 30 إلى 40 سنة
20%	11	من 40 إلى 50 سنة
7.3%	4	أكبر من 50 سنة
%100	55	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

انطلاقاً من الجدول رقم (10) تم إعداد الشكل التالي:

الشكل رقم (07) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 55 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين سنهم أقل من 30 سنة قدر بـ 07 أفراد بنسبة 12.7%، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 30 إلى 40 سنة قدر بـ 33 فرد أي ما نسبته 60 % وهم الأعلى نسبة، أما عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 40 إلى 50 سنة فقد قدر عددهم قدر بـ 11 فرد أي ما نسبته 20 %، وأخيرا نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يفوق سنهم 50 سنة فأكثر قدر بـ 04 أفراد أي ما نسبته 7.3 % .

ثالثا - توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي: الجدول التالي يوضح توزيع أفراد

عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

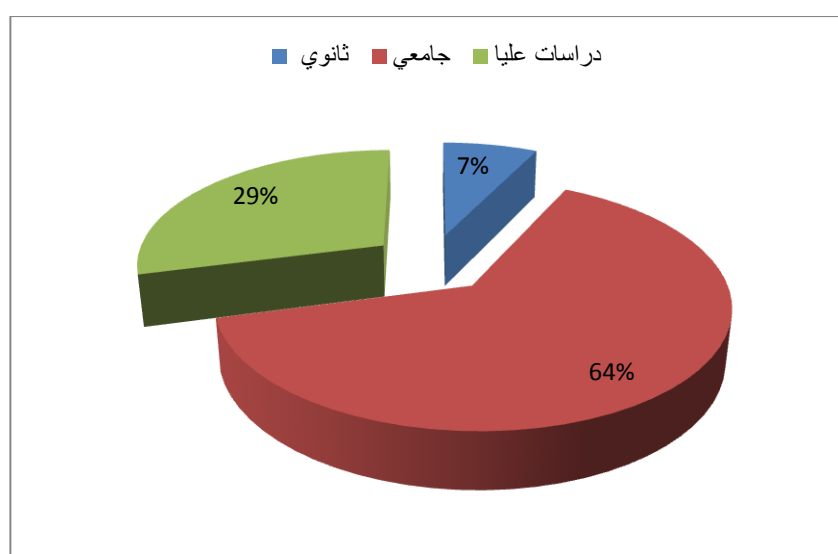
الجدول رقم (11) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
7.3%	4	ثانوي
63.6%	35	جامعي
29.1%	16	دراسات عليا
%100	55	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

والشكل التالي يوضح ما يلي :

الشكل رقم(08) : يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (11) والشكل رقم (08) وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 55 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين مستواهم التعليمي ثانوي قدر بـ 04 أفراد بنسبة 7.3%، في حين قدر عدد الأفراد الذين مستواهم التعليمي جامعي بـ 35 فرداً بنسبة 63.6% وهم الأعلى نسبة، أما الأفراد الذين مستواهم التعليمي دراسات عليا فقد قدر عددهم بـ 16 فرداً بنسبة 29.1%.

رابعاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة: الجدول التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة.

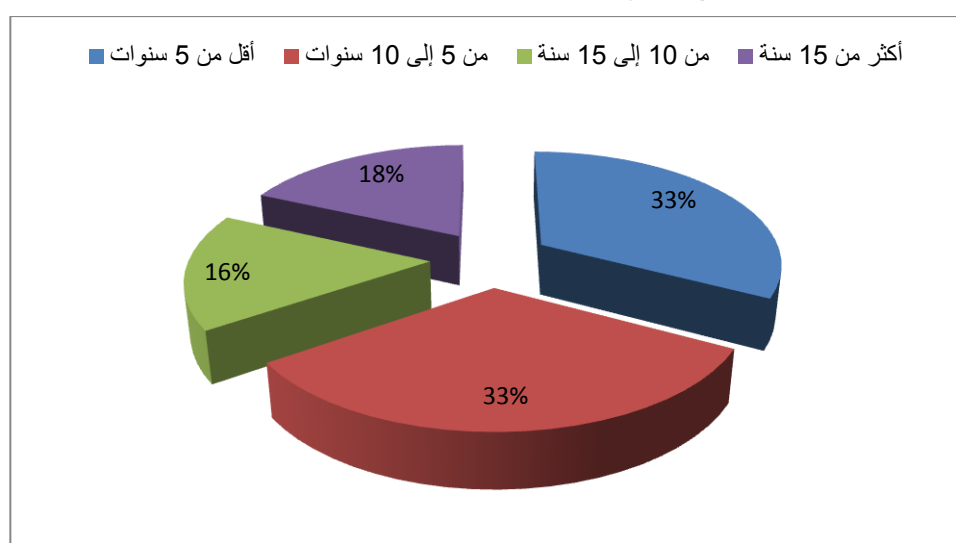
الجدول رقم (12) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة

الخبرة	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	18	32.7%
من 5 إلى 10 سنوات	18	32.7%
من 10 إلى 15 سنة	9	16.4%
أكثر من 15 سنة	10	18.2%
الإجمالي	55	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

والشكل التالي يوضح مايلي :

الشكل رقم (09) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (12) وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 55 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين خبرتهم أقل من 5 سنوات قدر بـ 18 فرداً بنسبة 32.7%، نفس النسبة السابقة تمثل الأفراد الذين خبرتهم تتراوح من 5 إلى 10 سنوات، أما الأفراد الذين خبرتهم تتراوح من 10 إلى 15 سنة فقد قدر عددهم بـ 09 أفراد بنسبة 16.4%، في حين عدد الأفراد الذين خبرتهم أكثر من 15 سنة قدر بـ 10 أفراد بنسبة 18.2%.

3-2- تحليل عبارات الاستبيان واختبار الفرضيات.

سنقوم بتحليل نتائج الدراسة الميدانية حيث يحتوي على تحليل ومناقشة عبارات الاستبيان، كما سيتم تحليل اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على مدى مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة بولاية المسيلة.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

- تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه "تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة مرتفعة في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة".

حيث تم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : لا تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة مرتفعة في البنوك محل الدراسة.

H_1 : تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة مرتفعة في البنوك محل الدراسة.

أ- تحليل عبارات الخدمات المصرفية الإلكترونية:

بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS تم تشكيل الجدول التالي:

الجدول رقم (13): يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات محور الخدمات المصرفية الإلكترونية

الرقم في	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	المستوى
1	يوفر بنكم خدمات إلكترونية .	4.412	.5331	19.76	.000	مرتفع
2	لبنكم موقع رسمي يوفر جميع المعلومات الخاصة بالخدمات المقدمة.	4.400	.6833	15.19	.000	مرتفع
3	يساعد بنكم زبائنه على تعلم استخدام الخدمات الإلكترونية والتعامل معها.	4.366	.7544	13.46	.000	مرتفع

الدراسة الميدانية لعينة من موظفي مجموعة من البنوك محل الدراسة بولاية المسيلة

4	يتواصل بنكم مع زبائنه بواسطة الرسائل النصية.	3.701	1.144	4.512	.000	مرتفع
5	يتواصل بنكم مع زبائنه عبر البريد الإلكتروني.	3.545	1.252	3.250	.002	مرتفع
6	يتم إعلام المتعاملين مع بنكم بالخدمات المصرفية الإلكترونية الجديدة.	4.012	1.068	7.106	.000	مرتفع
7	تتمتع الخدمات المصرفية الإلكترونية بخواص تأمينية ضد الاختراق.	4.166	1.004	8.510	.000	مرتفع
8	استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يؤدي إلى تقليل التكلفة وزيادة الربحية.	4.212	.6582	13.79	.000	مرتفع
9	يعتمد بنكم على التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماته.	3.899	.8953	7.375	.000	مرتفع
10	يساهم التعامل ببطاقات الائتمان في جذب زبائن جدد.	3.923	.9204	7.475	.000	مرتفع
11	يمكن للزبون إنجاز أعماله البنكية من المنزل أو أي مكان وفي أي وقت يريد.	3.723	1.142	4.519	.000	مرتفع
12	يعتمد بنكم في خدماته على الانترنت بشكل كبير.	3.545	1.150	3.418	.001	مرتفع
13	استخدام التقنيات الحديثة يقلل من مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية.	3.766	1.069	5.565	.000	مرتفع
14	الصرافات الآلية توفر خدماتها في جميع أيام الأسبوع و 24/24 سا.	3.945	1.071	6.958	.000	مرتفع
	الاتجاه العام للمحور	3.97	0.30	12.09	.000	مرتفع

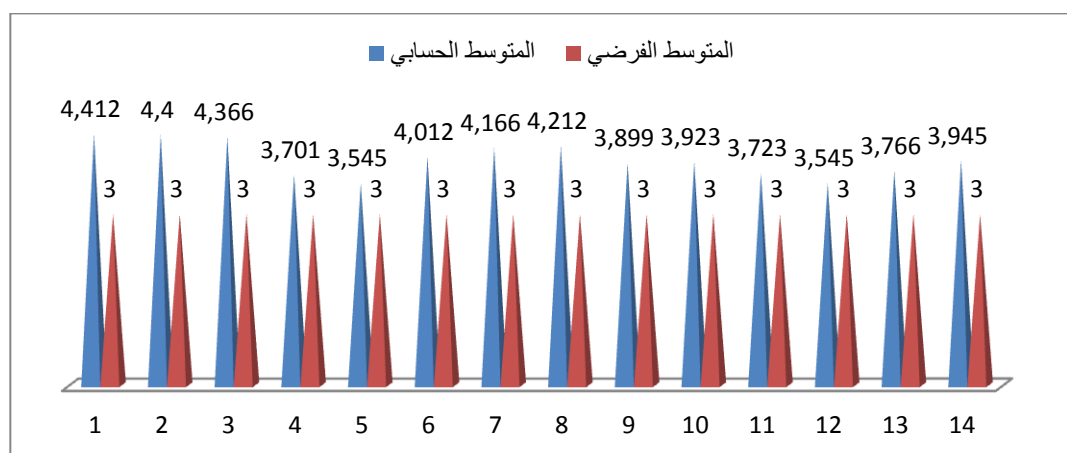
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (55) فرد على محور الخدمات المصرفية نلاحظ أن جميع متوسطات هذا البعد جاءت مرتفعة كما أن جميع قيم اختبار الدلالة الإحصائية T-Test جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ولصالح المتوسطات الحسابية. والشكل أدناه يوضح الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية لعبارات محور الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الشكل رقم (10): يوضح الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية لعبارات لمحور الخدمات

المصرفية الإلكترونية

الدراسة الميدانية لعينة من موظفي مجموعة من البنوك محل الدراسة بولاية المسيلة



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

مما سبق نستنتج أن مستوى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لتحسين جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفع.

ب-تحليل عبارات جودة الخدمة المصرفية

1.الفرضية الفرعية الاولى: تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة مرتفعة لتحسين الاعتمادية في البنوك محل الدراسة.

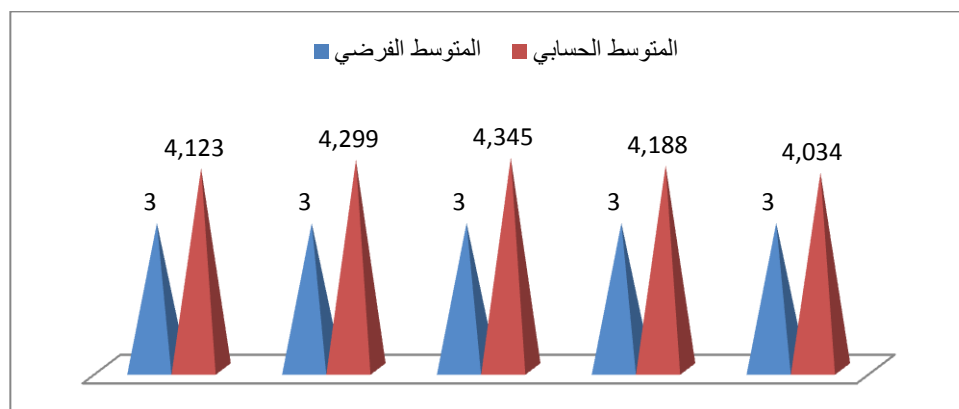
الجدول رقم (14) : يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد الاعتمادية

الرقم في الاستبيان	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	المستوى
15	يلتزم بنكم بتقديم خدماته للزبائن في موعدها المحدد دون تأخير.	4.123	.6954	12.03	.000	مرتفع
16	تراعي إدارة بنكم الصرامة والانضباط من حيث توقيت بداية ونهاية العمل.	4.299	.8094	11.83	.000	مرتفع
17	يقوم بنكم دائما باطلاع زبائنه على خدماته الجديدة التي يطلقها.	4.345	.5175	19.28	.000	مرتفع
18	يلتزم الموظف بتقديم الخدمات بشكلها الصحيح دون أخطاء.	4.188	.6402	13.65	.000	مرتفع
19	ببنكم سجلات دقيقة ومنظمة ويتوفر على نسخ إلكترونية يمكن الاعتماد عليها والرجوع إليها بسرعة وبسهولة.	4.034	.8157	9.423	.000	مرتفع
	الاتجاه العام للبعد	4.19	0.12	21.53	.000	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرد على بعد الاعتمادية نلاحظ أن جميع متوسطات هذا البعد جاءت مرتفعة كما أن جميع قيم اختبار الدلالة الإحصائية T-Test جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ولصالح المتوسط الحسابي.

والشكل التالي يوضح الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية لعبارات بعد الاعتمادية الشكل رقم (11): يوضح الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية لعبارات بعد الاعتمادية



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

مما سبق نستنتج أن استخدام الخدمات المصرفية لتحسين الاعتمادية وفقا لأفراد عينة الدراسة مرتفع. **2. الفرضية الفرعية الثانية:** تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة مرتفعة لتحسين الاستجابة في البنوك محل الدراسة .

الجدول رقم (15): يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد الاستجابة

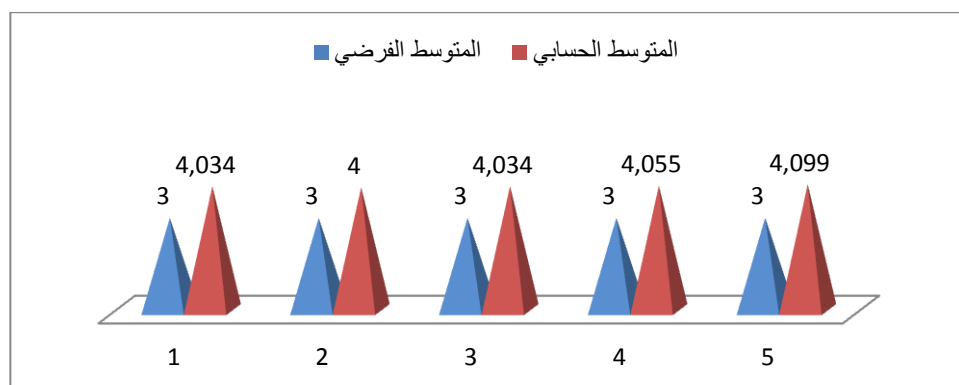
الرقم في الاستبيان	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	المستوى
20	يقدم بنكم خدماته بشكل فوري وفي الأوقات التي يعد فيها زبائنه.	4.034	.8157	9.423	.000	مرتفع
21	يلتزم المسؤولون الإداريون في بنكم بتوفير الوقت الكافي لمقابلة الزبائن واستقبالهم .	4.000	.9027	8.216	.000	مرتفع
22	يتم الرد على طلبات الزبائن وانشغالاتهم دون تمييز .	4.034	.7683	9.996	.000	مرتفع
23	تسعى إدارة بنكم لحل مشاكل الزبائن أول بأول وبدون تأخير .	4.055	.7557	10.39	.000	مرتفع
24	هناك استعداد دائم لمساعدة الزبائن وتوجيههم.	4.099	.9678	8.362	.000	مرتفع
الاتجاه العام للبعد		4.04	0.03	70.67	.000	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الدراسة الميدانية لعينة من موظفي مجموعة من البنوك محل الدراسة بولاية المسيلة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرد على بعد الاستجابة نلاحظ أن جميع متوسطات هذا البعد جاءت مرتفعة كما أن جميع قيم اختبار الدلالة الإحصائية T-Test جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ولصالح المتوسط الحسابي.

الشكل رقم (12): يوضح الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية لعبارات بعد الاستجابة



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لتحسين الاستجابة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفع.

3. الفرضية الفرعية الثالثة: تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة مرتفعة لتحسين الثقة والتوكيد في البنوك محل الدراسة .

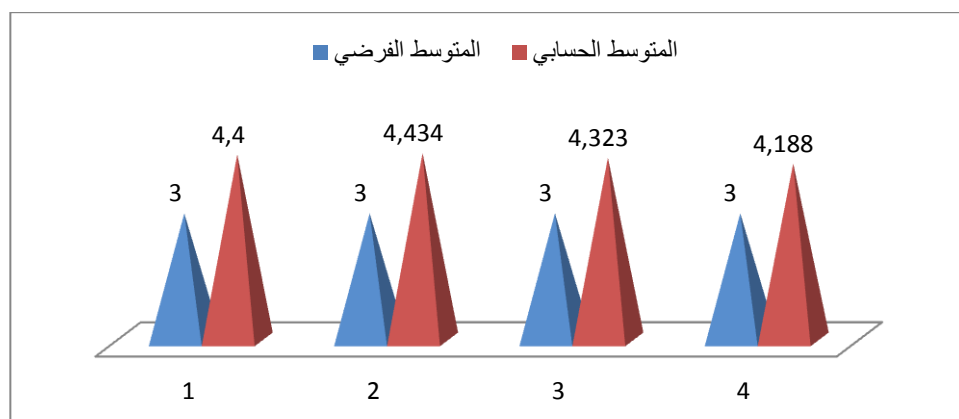
الجدول رقم (16): يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد الثقة والتوكيد

الرقم في الاستبيان	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	المستوى
25	يتميز بنكم بالسرية والخصوصية في المعاملات	4.400	.6833	15.19	.000	مرتفع
26	تحاول دائما غرس الثقة في نفوس الزبائن من خلال السلوك الذي تبديه في عملك.	4.434	.6015	17.74	.000	مرتفع
27	لديك المعرفة الكافية في استخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة بكل ثقة وتأكيد.	4.323	.6688	14.72	.000	مرتفع
28	أنظمة الأمان التي يوفرها بنكم تمكن الزبائن من إجراء معاملاتهم بكل ثقة وأريحية .	4.188	.8832	9.917	.000	مرتفع
	الاتجاه العام للبعد	4.33	0.11	23.73	.000	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرد على بعد الثقة والتوكيد نلاحظ أن جميع متوسطات هذا البعد جاءت مرتفعة كما أن جميع قيم اختبار الدلالة الإحصائية T-Test جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ولصالح المتوسط الحسابي.

الشكل رقم (13): يوضح الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية لعبارات بعد الثقة والتوكيد



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

مما سبق نستنتج أن مستوى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لتحسين الثقة وفقاً لأفراد عينة الدراسة مرتفع.

4. الفرضية الفرعية الرابعة: تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة مرتفعة لتحسين التقمص والاعتناق في البنوك محل الدراسة .

الجدول رقم (17): يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد التقمص والاعتناق

الرقم في الاستبيان	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	المستوى
29	تتجاوب مع زبائنكم بشكل سريع في حالة ضياع البطاقات أو الإبلاغ عن أي مشكل.	4.166	.7396	11.60	.000	مرتفع
30	يهتم بنكم بحسن المعاملة الجيدة للزبائن من قبل الموظفين .	4.499	.6632	16.64	.000	مرتفع
31	دائماً يحاول الموظف تفهم المشكلات التي قد تواجه الزبائن، ويقدم لهم الدعم الكافي.	4.188	.6699	13.097	.000	مرتفع
32	يهتم موظفي بنكم دائماً بالملاحظات والاقتراحات التي قد يبديها الزبائن من أجل إدخال تحسينات على الخدمات المقدمة.	3.988	.9129	7.978	.000	مرتفع
33	يستقبل بنكم زبائنكم بكل اهتمام و يولي لهم عناية خاصة.	4.077	.7163	11.16	.000	مرتفع
	الاتجاه العام للبعد	4.17	0.19	13.70	.000	مرتفع

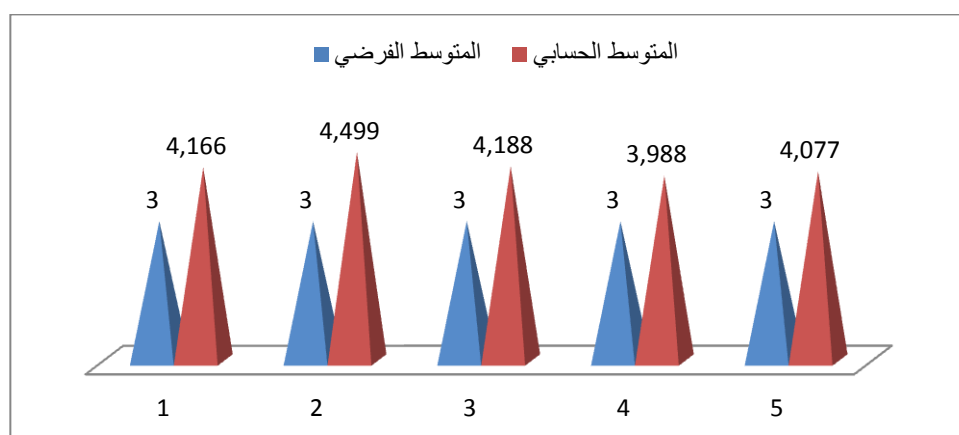
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الدراسة الميدانية لعينة من موظفي مجموعة من البنوك محل الدراسة بولاية المسيلة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرد على بعد التقمص والاعتناق (التعاطف) نلاحظ أن جميع متوسطات هذا البعد جاءت مرتفعة كما أن جميع قيم اختبار الدلالة الإحصائية T-Test جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ولصالح المتوسط الحسابي.

الشكل رقم (14): يوضح الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية لعبارات بعد التقمص

والاعتناق



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لتحسين التقمص والاعتناق من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفع.

5.الفرضية الفرعية الخامسة: تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة مرتفعة لتحسين الملموسية في البنوك محل الدراسة.

الجدول رقم (18) : يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد الملموسية

الرقم في الاستبيان	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	المستوى
34	تولي إدارة بنكم اهتماما كبيرا بالاستقبال الجيد لزيائنها.	4.234	.8387	10.91	.000	مرتفع
35	يوجد لدى بنكم أجهزة وتقنيات حديثة لتقديم خدماته.	3.988	.9715	7.494	.000	مرتفع
36	لا يبدي الزبون أي انطباع سيء اتجاه وسائل الراحة والمرافق والقاعات التي يوفرها بنكم.	4.000	1.154	6.708	.000	مرتفع
37	تحرص إدارة بنكم على تقديم خدماتها بصورة مميزة وملموسة تختلف عن البنوك الأخرى.	4.077	.8355	9.520	.000	مرتفع
38	يقوم بنكم بإصدار الشيكات والبطاقات الائتمانية بنوعية وجاذبية عالية.	4.345	.8654	11.51	.000	مرتفع

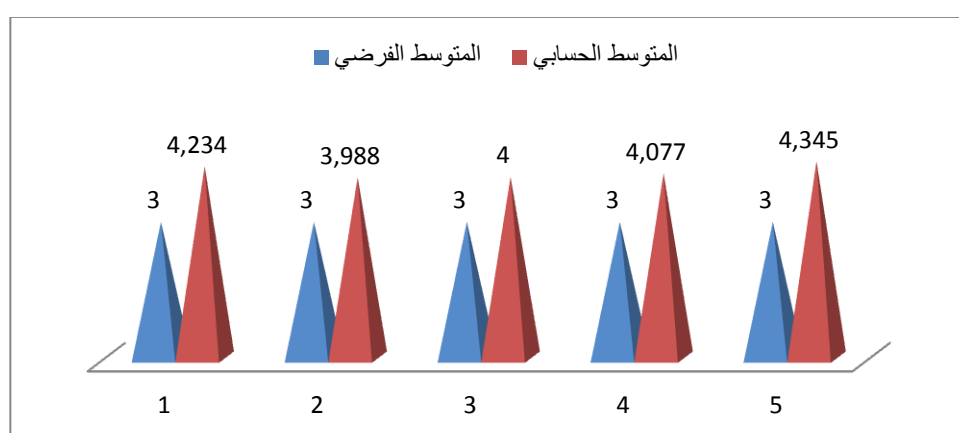
الدراسة الميدانية لعينة من موظفي مجموعة من البنوك محل الدراسة بولاية المسيلة

الارتفاع	0.000	15.95	0.15	4.12	الاتجاه العام للبعد
الارتفاع	0.000	36.88	0.15	4.16	الاتجاه العام لمحور جودة الخدمة المصرفية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (55) فرد على بعد الملموسية نلاحظ أن جميع متوسطات هذا البعد جاءت مرتفعة كما أن جميع قيم اختبار الدلالة الإحصائية T-Test جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ولصالح المتوسط الحسابي.

الشكل رقم (15): يوضح الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية لعبارة بعد الملموسية



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نستنتج من خلال ما سبق أن مستوى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لتحسين الملموسية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفع.

وبالنظر إلى المتوسط الحسابي العام لمحور جودة الخدمات المصرفية والذي بلغ (4.16) بانحراف (0.15) نجد انه مرتفع وهذا ما أكدته قيمة اختبار t التي بلغت 36.88 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي فإن مستوى جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفعة. وبالتالي فإن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يساهم في تحسين أبعاد جودة الخدمة المصرفية بدرجة مرتفعة.

ومنه نقبل الفرضية الأولى التي تنص على أنه: " تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة مرتفعة في البنوك محل الدراسة".

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنه " لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة".

لإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط ولدراسة أثر المتغير المستقل على التابع تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة .

H_1 : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة.

وبالاعتماد على مخرجات برنامج spss تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

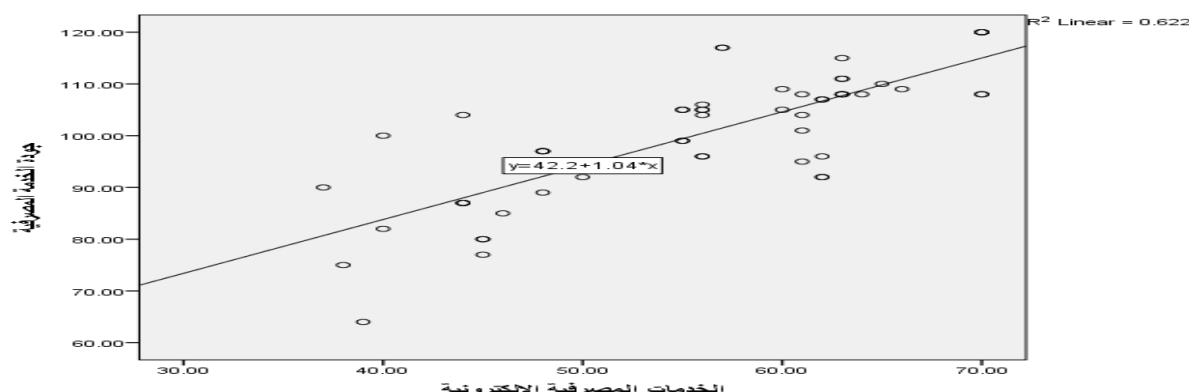
الجدول رقم (19) : يوضح الانحدار الخطي ومستوى الدلالة

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	جودة الخدمة المصرفية	الانحدار الخطي
معنوي	0.00	9.33	0.00	87.19	R Squar0.62 R 0.78	الخدمات المصرفية الإلكترونية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

والشكل التالي يوضح معادلة الانحدار الخطي للخدمات المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية

الشكل رقم (16) : يوضح معادلة الانحدار الخطي للخدمات المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (19) والشكل رقم (16) أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية بلغت (0.78) وهي قيمة موجبة وطردية ،أي انه كلما ارتفعت

درجات الخدمات المصرفية الإلكترونية كلما ارتفعت معها درجات جودة الخدمة المصرفية، في حين بلغت قيمة $0.62R$ Squar أي أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تفسر حوالي 62 بالمئة من التباين في جودة الخدمة المصرفية ، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (87.19) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي .

وبالنظر إلى قيمة (T) نلاحظ أنها بلغت 9.33 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض فرضية الدراسة وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ " يوجد تأثير معنوي بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين جودة الخدمة المصرفية".

1. الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الاعتمادية في البنوك محل الدراسة.

لإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط ولدراسة أثر المتغير المستقل على التابع تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا يوجد تأثير معنوي بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الاعتمادية.

H_1 : يوجد تأثير معنوي بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الاعتمادية.

و النتائج موضحة في الجدول التالي :

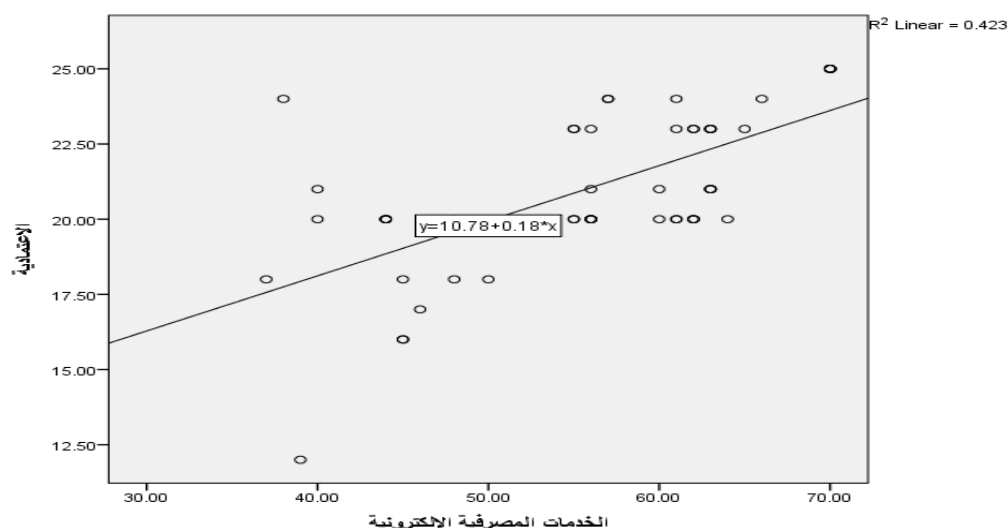
الجدول رقم (20) : يوضح الانحدار الخطي حسب بعد الاعتمادية

جدول رقم (20) يمثل الانحدار الخطي	الاعتمادية	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	نوع الارتباط
الخدمات المصرفية الإلكترونية	R Squar 0.42 R 0.65	38.85	0.00	6.23	0.00	معنوي

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

والشكل التالي يوضح معادلة الانحدار الخطي للخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الاعتمادية

الشكل رقم (17): يوضح معادلة الانحدار الخطي للخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الاعتمادية



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (20) أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين الخدمات المصرفية الالكترونية والاعتمادية بلغت (0.65) وهي قيمة موجبة وطردية، أي انه كلما ارتفعت درجات الخدمات المصرفية الالكترونية كلما ارتفعت معها درجات الاعتمادية، في حين بلغت قيمة R^2 0.42 أي أن الخدمات المصرفية الالكترونية تفسر حوالي 42 بالمئة من التباين في الاعتمادية، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (38.85) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي. وبالنظر إلى قيمة (T) نلاحظ أنها بلغت 6.23 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض فرضية الدراسة وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ " يوجد تأثير معنوي بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية و الاعتمادية".

2. الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الاستجابة في البنوك محل الدراسة.

لإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط ولدراسة اثر المتغير المستقل على التابع تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا يوجد تأثير معنوي بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الاستجابة.

H_1 : يوجد تأثير معنوي بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الاستجابة.

و النتائج موضحة في الجدول التالي :

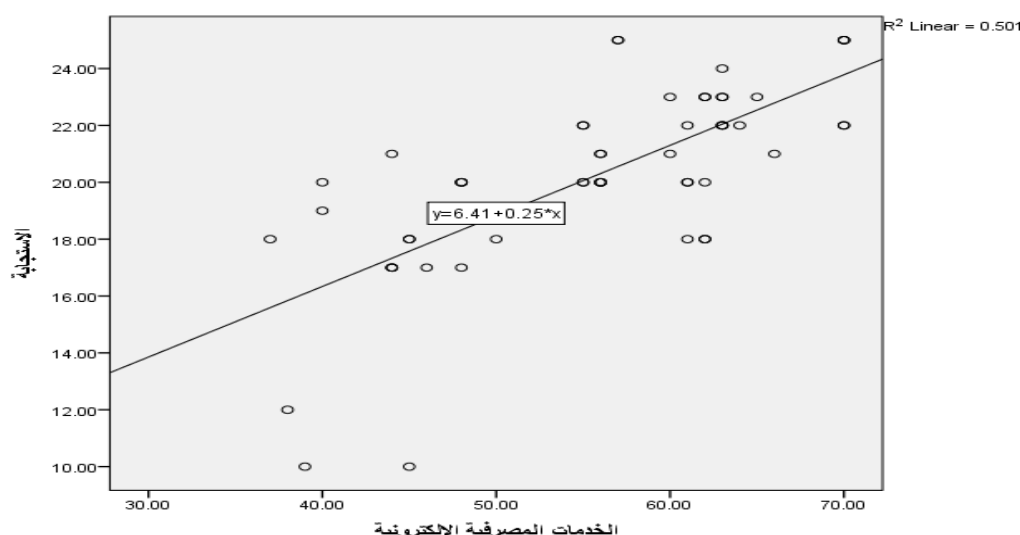
الجدول رقم (21): يوضح الانحدار الخطي حسب بعد الاستجابة

جدول رقم (21) يمثل الانحدار الخطي	الاستجابة	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	نوع الارتباط
الخدمات المصرفية الإلكترونية	R Squar0.50 R 0.70	53.21	0.00	7.29	0.00	معنوي

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

والشكل التالي يوضح معادلة الانحدار الخطي للخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الاستجابة

الشكل رقم (18) : يوضح معادلة الانحدار الخطي للخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الاستجابة



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (21) أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والاستجابة بلغت (0.70) وهي قيمة موجبة وطردية، أي انه كلما ارتفعت درجات الخدمات المصرفية الإلكترونية كلما ارتفعت معها درجات الاستجابة، في حين بلغت قيمة R^2 0.50 أي أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تفسر حوالي 50 بالمئة من التباين في الاستجابة، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (53.21) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي. وبالنظر إلى قيمة (T) نلاحظ أنها بلغت 7.29 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض فرضية الدراسة وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ " يوجد تأثير معنوي بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية و الاستجابة".

3.الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية والثقة والتوكيد في البنوك محل الدراسة.

لإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط ولدراسة أثر المتغير المستقل على التابع تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا يوجد تأثير معنوي بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الثقة والتوكيد.

H_1 : يوجد تأثير معنوي بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الثقة والتوكيد.

و النتائج موضحة في الجدول التالي :

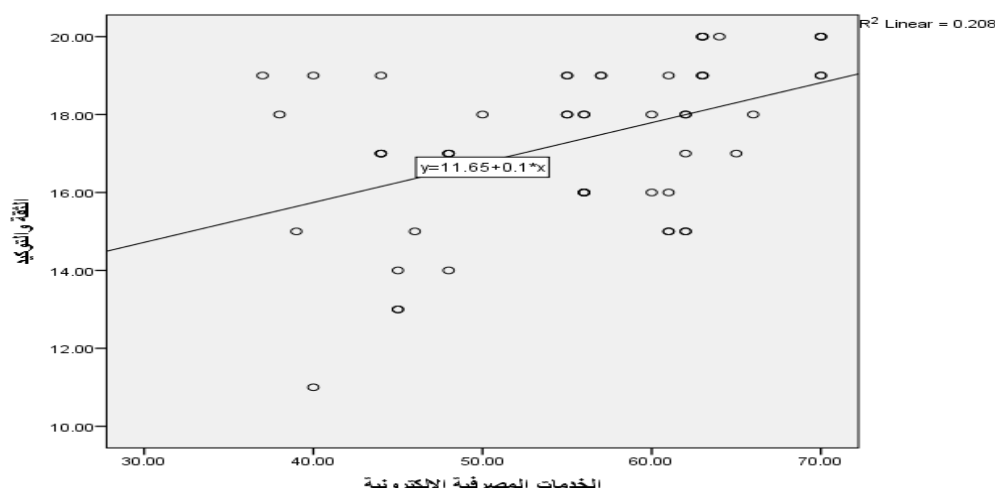
الجدول رقم (22) : يوضح الانحدار الخطي حسب بعد الثقة والتوكيد

جدول رقم (22) يمثل الانحدار الخطي	الثقة والتوكيد	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	نوع الارتباط
الخدمات المصرفية الإلكترونية	R Squar0.20 R 0.45	13.91	0.00	3.73	0.00	معنوي

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

والشكل التالي يوضح معادلة الانحدار الخطي للخدمات المصرفية الإلكترونية والثقة والتوكيد

الشكل رقم (19) : يوضح معادلة الانحدار الخطي للخدمات المصرفية الإلكترونية والثقة والتوكيد



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (22) أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والثقة والتوكيد بلغت (0.45) وهي قيمة موجبة وطردية، أي انه كلما ارتفعت درجات الخدمات المصرفية الإلكترونية

كلما ارتفعت معها درجات الثقة والتوكيد، في حين بلغت قيمة $0.20R$ Squar أي أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تفسر حوالي 20 بالمئة من التباين في الثقة والتوكيد، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (13.91) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي. وبالنظر إلى قيمة (T) نلاحظ أنها بلغت 3.73 وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض فرضية الدراسة وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ " يوجد تأثير معنوي بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية و الثقة والتوكيد".

4. الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الاعتناق والتقمص في البنوك محل الدراسة.

لإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط ولدراسة أثر المتغير المستقل على التابع تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا يوجد تأثير معنوي بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الاعتناق والتقمص.

H_1 : يوجد تأثير معنوي بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الاعتناق والتقمص.

والنتائج موضحة في الجدول التالي:

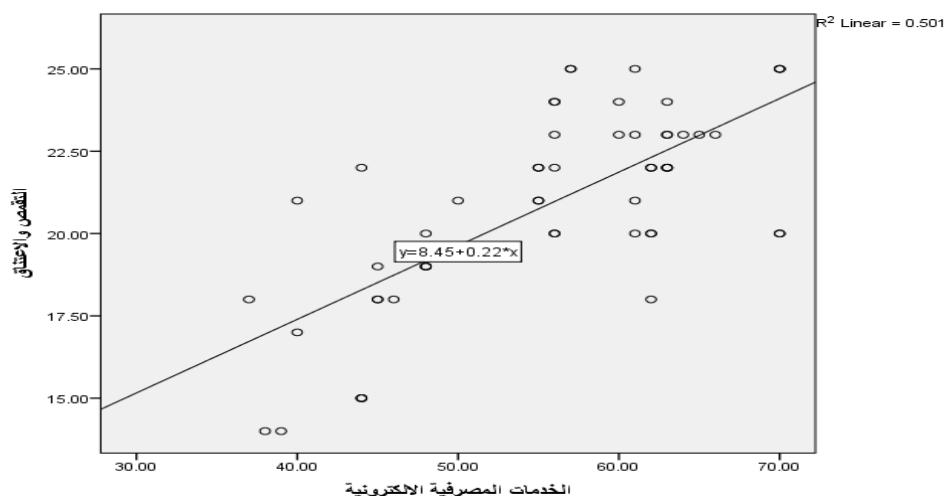
الجدول رقم (23): يوضح الانحدار الخطي حسب بعد الاعتناق والتقمص

نوع الارتباط	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	التقمص والاعتناق	جدول رقم (23) يمثل الانحدار الخطي
معنوي	0.00	7.29	0.00	53.25	R Squar0.50 R 0.70	الخدمات المصرفية الإلكترونية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

والشكل التالي يوضح معادلة الانحدار الخطي للخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد التقمص والاعتناق

الشكل رقم (20): يوضح معادلة الانحدار الخطي للخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد التقمص والاعتناق



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (23) أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والتقصم والاعتناق بلغت (0.70) وهي قيمة موجبة وطردية، أي انه كلما ارتفعت درجات الخدمات المصرفية الإلكترونية كلما ارتفعت معها درجات التقمص والاعتناق، في حين بلغت قيمة R^2 0.50 أي أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تفسر حوالي 50 بالمئة من التباين في التقمص والاعتناق، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (53.28) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي.

وبالنظر إلى قيمة (T) نلاحظ أنها بلغت 7.29 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض فرضية الدراسة وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ " يوجد تأثير معنوي بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية و التقمص والاعتناق".

5. الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية

الإلكترونية وبعد الملموسية في البنوك محل الدراسة.

لإجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط ولدراسة أثر المتغير المستقل على التابع تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا يوجد تأثير معنوي بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الملموسية.

H_1 : يوجد تأثير معنوي بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الملموسية.

والنتائج موضحة في الجدول التالي:

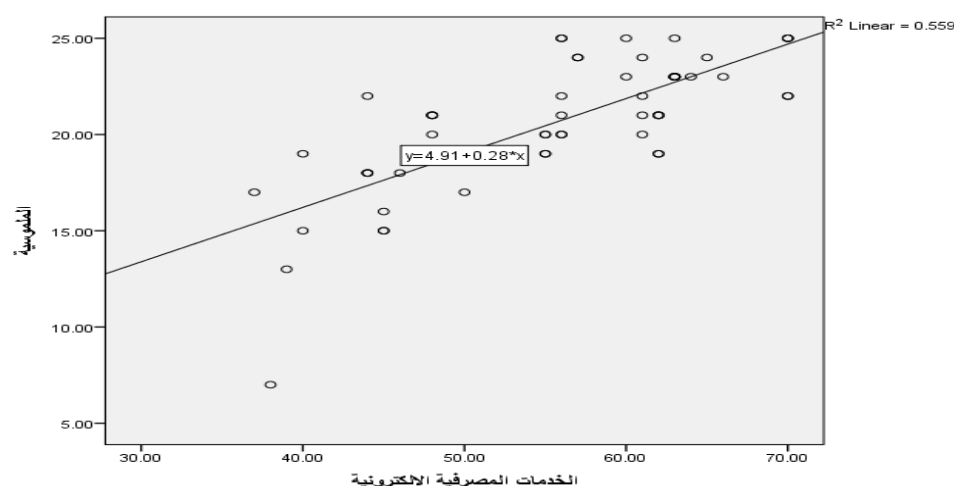
الجدول رقم (24): يوضح الانحدار الخطي حسب بعد الملموسية

جدول رقم (24) يمثل الانحدار الخطي	الملموسية	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة	نوع الارتباط
الخدمات المصرفية الإلكترونية	R Squar0.55 R 0.74	67.11	0.00	8.19	0.00	معنوي

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

والشكل التالي يوضح معادلة الانحدار الخطي للخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الملموسية

الشكل رقم (21) : يوضح معادلة الانحدار الخطي للخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الملموسية



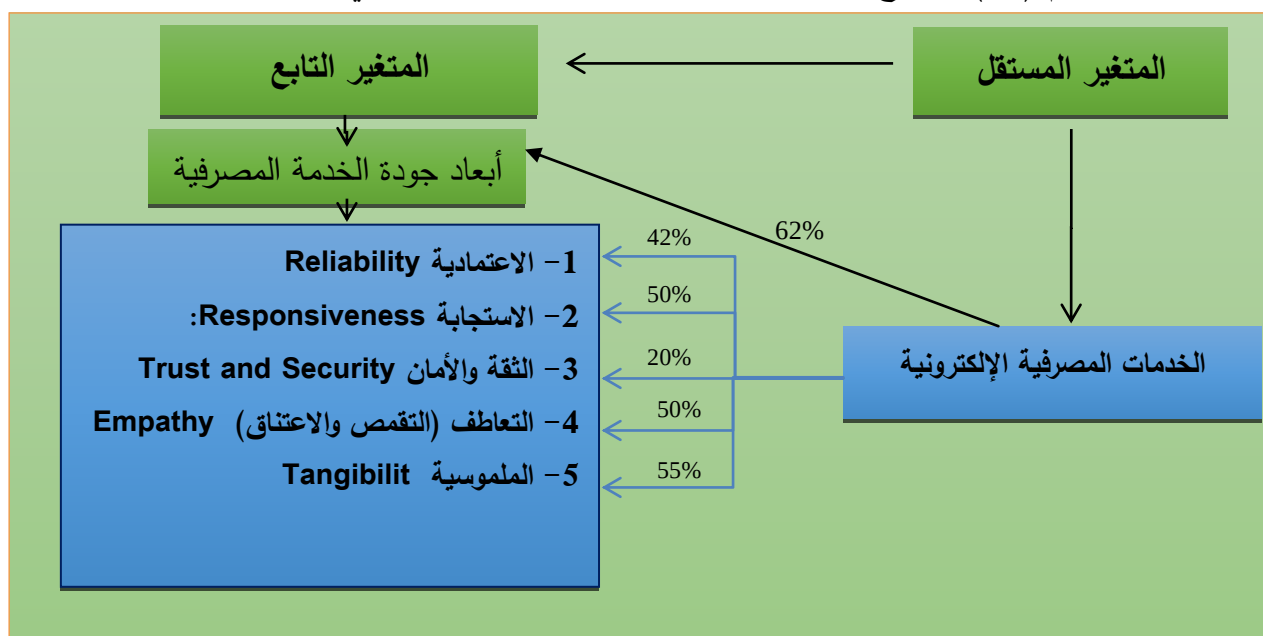
المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (24) أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والملموسية بلغت (0.74) وهي قيمة موجبة وطردية، أي انه كلما ارتفعت درجات الخدمات المصرفية الإلكترونية كلما ارتفعت معها درجات الملموسية، في حين بلغت قيمة R^2 0.55 أي أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تفسر حوالي 55 بالمئة من التباين في الملموسية، وهذا ما أكدته قيمة (F) حيث بلغت (67.11) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن الانحدار معنوي.

وبالنظر إلى قيمة (T) نلاحظ أنها بلغت 8.19 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض فرضية الدراسة وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ " يوجد تأثير معنوي بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية و الملموسية".

مما سبق نرفض الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه : " لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية و تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة " ، اذ تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية يساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة ، لأن الخدمات المصرفية الالكترونية تفسر حوالي 62 بالمئة من التباين في جودة الخدمة المصرفية ، والنسبة الباقية تتعلق بباقي العناصر الأخرى حيث يصبح نموذج الدراسة المقترح كالتالي:

الشكل رقم (22): نموذج الدراسة وفق أبعاد جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الخاتمة

أصبح استخدام التكنولوجيا في المجال البنكي ضرورة حتمية نظرا لما فرضته الثورة التكنولوجية التي مست جميع القطاعات والمجالات، والمجال المصرفي واحد منها حيث يتميز هذا الأخير بدوره الكبير في تطور اقتصاد البلد.

إن التطور الحاصل في بيئة الأعمال المصرفية التي تميزها المنافسة الحادة ورغبة البنوك في الحصول على أكبر حصة سوقية وعملاء جدد أدى الى التوجه الى الخدمات المصرفية الالكترونية لتلبية الحاجات المتزايدة للعملاء ومواكبة تطلعاتهم لخدمات مصرفية جديدة، مما توجب على البنوك ضرورة التحول ببناء بنية تحتية تكنولوجية وتشريعية مع توفير قنوات إلكترونية متنوعة قادرة على تغطية متطلبات العملاء بسرعة وفي الوقت الحقيقي وبجودة عالية.

من خلال هذه الدراسة التي هدفت الى الوقوف على مدى مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية توصلنا إلى النتائج والاقتراحات التالية:

أولاً: نتائج الدراسة

- توصلت هذه الدراسة من خلال جزئها النظري والتطبيقي الى مجموعة من النتائج نذكرها في النقاط التالية:
- تعمل البنوك محل الدراسة على مواكبة التطورات التكنولوجية من خلال تقديم خدمات مصرفية إلكترونية متنوعة أهمها: الشباك الاوتوماتيكي البنكي (GAB)، الصراف الالي (DAP)، بطاقات الدفع الممغنطة.... ;
 - لا يختلف تقييم الموظفين في البنوك محل الدراسة حول مدى مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة حسب المتغيرات الشخصية المتمثلة في: العمر، الجنس، الخبرة المهنية، المستوى الدراسي ;
 - تم التأكد من صحة الفرضيات من عدمها على النحو التالي:

- تنص الفرضية الرئيسية الأولى على: " تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة مرتفعة في البنوك محل الدراسة "؛ وبعد الدراسة التطبيقية تم قبول الفرضية واختبار الفرضيات الفرعية التالية:
- الفرضية الفرعية الأولى: تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة مرتفعة لتحسين الاعتمادية في البنوك محل الدراسة ; وبعد الدراسة التطبيقية تم قبول الفرضية.
- الفرضية الفرعية الثانية: تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة مرتفعة لتحسين الاستجابة في البنوك محل الدراسة؛ وبعد الدراسة التطبيقية تم قبول الفرضية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة مرتفعة لتحسين الثقة والتوكيد في البنوك محل الدراسة؛ وبعد الدراسة التطبيقية تم قبول الفرضية.

- الفرضية الفرعية الرابعة: تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة مرتفعة لتحسين التقمص والاعتناق (التعاطف) في البنوك محل الدراسة؛ وبعد الدراسة التطبيقية تم قبول الفرضية.
- الفرضية الفرعية الخامسة: تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة مرتفعة لتحسين الملموسية في البنوك محل الدراسة؛ وبعد الدراسة التطبيقية تم قبول الفرضية.
- تنص الفرضية الرئيسية الثانية على: " لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة "، وبعد الدراسة التطبيقية تم رفض الفرضية حيث تم التوصل إلى أنه يوجد تأثير معنوي بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الاعتمادية.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الاستجابة في البنوك محل الدراسة؛ وبعد الدراسة التطبيقية تم رفض الفرضية حيث تم التوصل إلى أنه يوجد تأثير معنوي بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الاستجابة.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الثقة والتوكيد في البنوك محل الدراسة؛ وبعد الدراسة التطبيقية تم رفض الفرضية حيث تم التوصل إلى أنه يوجد تأثير معنوي بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الثقة والتوكيد.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد التقمص والاعتناق في البنوك محل الدراسة؛ وبعد الدراسة التطبيقية تم رفض الفرضية حيث تم التوصل إلى أنه يوجد تأثير معنوي بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد التقمص والاعتناق.

- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الملموسية في البنوك محل الدراسة؛ وبعد الدراسة التطبيقية تم رفض الفرضية حيث تم التوصل إلى أنه يوجد تأثير معنوي بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الملموسية.
- تعتبر البنوك الخاصة أكثر تطوراً من البنوك العمومية في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية لما تحمله من خبرة من بلدانها الأصلية مثل: بنك الخليج وسوسييتي جنرال ;
- تساهم التكنولوجيات الحديثة المستخدمة في البنوك محل الدراسة في سهولة وسرعة الحصول على الخدمة بجودة وكفاءة عالية ;
- يرى موظفي البنوك محل الدراسة أن استخدام الخدمات الإلكترونية يؤدي الى تقليل التكلفة وزيادة الربحية.

ثانياً: الاقتراحات

- اعتماداً على النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية تمكنا من استخلاص بعض الاقتراحات والتوصيات الآتية المقدمة للبنوك:
- دراسة تطور الثقافة التكنولوجية الموجودة عند العملاء ومدى قبولهم للخدمات المصرفية الإلكترونية قبل وضع استراتيجية في هذا المجال ;
 - إضافة اللغة العربية لمواقع البنوك على الانترنت حتى يتمكن جميع الزبائن من استخدامها، حيث لاحظنا أن بنك البركة هو الوحيد الذي يتوفر على اللغة العربية في موقعه الإلكتروني ;
 - تعزيز البحث والتنمية والابتكار بالتنظيم والبرمجة وتفعيل نتائج البحث ;
 - الاهتمام بتطوير برامج تدريب وتكوين الموظفين خاصة في البنوك العمومية ;
 - تنظيم أيام تحسيسية تحاول من خلالها البنوك جعل الزبائن أكثر ثقة وأماناً حين تعاملهم مع الخدمات المصرفية الإلكترونية ;
 - الاهتمام بمساعدة العملاء على تعلم استخدام الخدمات الإلكترونية وكيفية التعامل معها ;
 - توسيع وتنويع الخدمات المصرفية الإلكترونية والاهتمام بجودتها لتلبية رغبات العملاء مع ضرورة المتابعة المستمرة لتلك الخدمات لمعرفة مدى رضا العملاء ولوائهم ;
 - العمل على نشر ثقافة استعمال وسائل الدفع الإلكتروني لما لها من فوائد على البنوك والعملاء.

ثالثاً: آفاق الدراسة

من خلال البحث في مدى مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية تبادرت الى أذهاننا مواضيع يمكن أن تكون تكملة لموضوع هذه الدراسة نذكر منها:

- أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على ربحية البنوك؛
- تطور الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك الجزائرية بعد جائحة كورونا؛
- مساهمة جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء.

ختاماً نرجو أن نكون قد وفقنا أيما توفيق في إعداد هذا العمل المتواضع، ومما لا شك فيه أنه لا يخلو أي بحث من النقائص فالكمال لله عز وجل، فإن أصبنا فمن الله وإن أخطأنا فمن أنفسنا، فبالله التوفيق ومنه العون والسداد .



قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب:

1. تيسير العجارمة. (2005). التسويق المصرفي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن.
2. سوسن شاكر مجيد ، محمد عياد الزيادات، (2007)، إدارة الجودة الشاملة : تطبيقات في الصناعة والتعليم، (2007)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
3. طارق عبدالعال حماد، (2004)، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، مصر.
4. عوض بدير الحداد، (1999)، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة.
5. فريد النجار، (2007)، الاقتصاد الرقمي: الانترنت واعادة هيكلة الاستثمار والمصارف الالكترونية، الدار الجامعية ، مصر.
6. قاسم نايف ، علوان المحياوي، (2006)، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن.
7. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، (2005). التسويق المصرفي : (مدخل استراتيجي ، كمي ، تحليلي)، دار المناهج للنشر، عمان.
8. ناجي المعلا، (2007)، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان.
9. ناجي ذيب معلا، (2015)، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.
10. نجم عبود نجم، (2010)، إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
11. وسيم واخرون حداد، (2012)، التسويق المصرفي الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.

ب. الأطروحات والرسائل

12. عامر بوعكاز، (2020)، تطبيق الإدارة الالكترونية كآلية لتحسين جودة الخدمات المصرفية: أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، الجلفة، الجزائر.
13. عائشة عتيق، (2012)، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية: دراسة حالة للمؤسسات الاستشفائية، مدرسة الدكتوراه، التسيير الدولي للمؤسسات، تلمسان، الجزائر.
14. بلال راحو، (2015)، الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، المدينة الجزائرية.

15. رؤى رشيد، سعيد القاسم، (2012)، أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مذكرة ماجستير غير منشورة، الأردن.

16. مايا بلاك، (2016)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر، MBA، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية.

ج. المقالات والمجلات

17. أولاد حيمودة عبد اللطيف وآخرون، (ديسمبر، 2014)، النماذج النوعية لقياس جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية لـ CPA، مجلة مكاس، 10(1).

18. شراف عقون، (ديسمبر، 2014)، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة، مجلة العلوم الانسانية، 1(42)،

19. عبد القادر بريس، (ديسمبر، 2005)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 2(3).

20. عبد القادر خليل، عبد الوهاب رميدي، (2013)، دراسة ميدانية لأثر الإصلاحات المصرفية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، 2، الجزائر

21. عبد المالك توبي، (ديسمبر، 2017)، تأثير جودة الخدمة الصحية على رضا الزبون: دراسة استطلاعية في عيادة ابن سينا، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 4(2).

ج. المداخلات والملتقيات

22. رحيم حسين و هواري معراج، (15/14 ديسمبر، 2004)، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، الواقع والتحديات، جامعة الشلف، الجزائر.

23. كمال مولوج، محمد طلحة، مداخلات بعنوان الصيرفة الالكترونية وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية: صرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية، 6، لملتقى الدولي الرابع، الجزائر.

24. محمد الصغير قريشي و وهاب نعمون، (12/11 مارس، 2008)، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، مداخلات مقدمة الى المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

ثانيا: المراجع باللغات الأجنبية:

أ.الكتب

25.Daghfous, Naoufel. (s.d.). L'impact De L'adoption De E-Banking Sur La Performance Commerciale Des Banques.

ب.المقالات والمجلات

26.Lovelock .C.H and Gummesson Evert. (2004). Wither services marketing ?In search of a new paradigm and fresh perspectives. 17(1), p. 87.

27.Philip Kotler, Bernard Dubois,Delphine Manceau. (2006). *Marketing Management*. paris: (12 édition)Pearson Education France .

28.Teas, R.Kenneth. (1993). Expectations,Performance Evaluation,and Consumer's Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), p. 22.



قائمة الأشكال والجداول

الرقم	قائمة الأشكال	الصفحة
01	النموذج المقترح للدراسة وفق أبعاد جودة الخدمة المصرفية	ز
02	مفهوم جودة الخدمة المصرفية	20
03	مستويات جودة الخدمات المصرفية	23
04	خطوات تحقيق الجودة في الخدمات المصرفية	26
05	نموذج جودة الخدمة Servqual	28
06	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	42
07	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	43
08	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	44
09	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية	45
10	الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية لعبارات لمحور الخدمات المصرفية الإلكترونية	48
11	الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية لعبارات بعد الاعتمادية	49
12	الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية لعبارات بعد الاستجابة	50
13	الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية لعبارات بعد الثقة والتوكيد	51
14	الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية لعبارات بعد التقمص والاعتناق (التعاطف)	52
15	الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية لعبارات بعد الملموسية	53
16	معادلة الانحدار الخطي للخدمات المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية	54
17	معادلة الانحدار الخطي للخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الاعتمادية	55
18	معادلة الانحدار الخطي للخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الاستجابة	57
19	معادلة الانحدار الخطي للخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الثقة والتوكيد (الأمان)	58
20	معادلة الانحدار الخطي للخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد التقمص والاعتناق (التعاطف)	60
21	معادلة الانحدار الخطي للخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الملموسية	61
22	نموذج الدراسة بالنسب وفق أبعاد جودة الخدمة المصرفية	62

الرقم	قائمة الجداول	الصفحة
01	الموزع الآلي (DAB)	16
02	الشباك الأتوماتيكي للأوراق (GAB)	17
03	نهائي نقطة البيع الإلكتروني TPV	18
04	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	24
05	عينة الدراسة لمجموعة موظفي البنوك محل الدراسة بولاية المسيلة	38
06	جدول يبين درجات مقياس رنسيس ليكارت (RensisLikert) الخماسي	39
07	معامل ألفا - كرونباخ للثبات لمحور الخدمات المصرفية الإلكترونية	41
08	معامل ألفا - كرونباخ للثبات لمحور جودة الخدمة المصرفية	41
09	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	42
10	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	43
11	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	44
12	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة	45
13	المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات محور الخدمات المصرفية الإلكترونية	46
14	المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد الاعتمادية	48
15	المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد الاستجابة	49
16	المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد الثقة والتوكيد	50
17	المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد التقمص والاعتناق (التعاطف)	51
18	المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد الملموسية	52
19	الانحدار الخطي ومستوى الدلالة	54
20	الانحدار الخطي حسب بعد الاعتمادية	55
21	الانحدار الخطي حسب بعد الاستجابة	57
22	الانحدار الخطي حسب بعد الثقة والتوكيد (الأمان)	58
23	الانحدار الخطي حسب بعد التقمص والاعتناق (التعاطف)	59
24	الانحدار الخطي حسب بعد الملموسية	61

الملاحق

الملحق رقم (1): قائمة البنوك محل الدراسة

الرقم	البنك	رمز البنك	الطابع القانوني للبنك
01	البنك الخارجي الجزائري	BEA	عمومي
02	بنك البركة الجزائري	AL BARAKA BANK ALGERIA	خاص
03	سوسيتي جنرال	SOCIETE GENERALE	خاص
04	القرض الشعبي الوطني	CPA	عمومي
05	البنك الخليج الجزائري	AGB	خاص

الملحق رقم (2): استبيان الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد بوضياف

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

الرجاء منكم التعاون معنا لملء هذا الاستبيان وذلك في إطار انجاز مذكرة ماستر تخصص "تسويق مصرفي" تحت عنوان : " مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية - من وجهة نظر عينة من موظفي مجموعة من البنوك بولاية المسيلة -

لذا يرجى منكم الاطلاع على عبارات هذا الاستبيان، ثم وضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة بكل دقة وصراحة. علما أن معلومات هذا الاستبيان سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

لكم كل التقدير والاحترام، شاكرين إسهامكم وحسن تعاونكم.

إشراف الأستاذة:

أ. د. خرخاش سامية

إعداد الطالبتين:

بوطويل سهيلة

مهدي ندى

السنة الجامعية: 2021-2022

المحور الأول: البيانات الشخصية

يرجى منكم وضع علامة (x) أمام العبارة المناسبة لكم :

1-الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

2- العمر:

أقل من 30 سنة ☐ من 30 سنة إلى 40 سنة ☐
من 40 سنة إلى 50 سنة ☐ أكبر من 50 سنة ☐

3- المستوى التعليمي :

متوسط ☐ ثانوي ☐
جامعي ☐ دراسات عليا ☐

4- الخبرة المهنية :

أقل من 5 سنوات ☐ من 5 سنوات إلى 10 سنوات ☐
من 10 سنوات إلى 15 سنة ☐ أكثر من 15 سنة ☐

المحور الثاني : الخدمات المصرفية الإلكترونية

عبارات الخدمات المصرفية الإلكترونية	موافق بشدة	موافق	لا أعرف	غير موافق بشدة	غير موافق
1 يوفر بنكم خدمات إلكترونية .					
2 لبنكم موقع رسمي يوفر جميع المعلومات الخاصة بالخدمات المقدمة .					
3 يساعد بنكم زبائنه على تعلم استخدام الخدمات الإلكترونية والتعامل معها.					
4 يتواصل بنكم مع زبائنه بواسطة الرسائل النصية.					
5 يتواصل بنكم مع زبائنه عبر البريد الإلكتروني.					
6 يتم إعلام المتعاملين مع بنكم بالخدمات المصرفية الإلكترونية الجديدة.					
7 تتمتع الخدمات المصرفية الإلكترونية بخواص تأمينية ضد					

					الاختراق.
8					استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يؤدي إلى تقليل التكلفة وزيادة الربحية.
9					يعتمد بنكم على التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماته.
10					يساهم التعامل ببطاقات الائتمان في جذب زبائن جدد.
11					يمكن للزبون إنجاز أعماله البنكية من المنزل أو أي مكان وفي أي وقت يريد.
12					يعتمد بنكم في خدماته على الانترنت بشكل كبير.
13					استخدام التقنيات الحديثة يقلل من مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية.
14					الصرافات الآلية توفر خدماتها في جميع أيام الأسبوع و24/24 سا.

المحور الثالث : جودة الخدمة المصرفية

عبارات جودة الخدمة المصرفية					
Reliability : الإعتدائية					
موافق بشدة	موافق	لا أعرف	غير موافق بشدة	غير موافق	
					15 يلتزم بنكم بتقديم خدماته للزبائن في موعدها المحدد دون تأخير.
					16 تراعي إدارة بنكم الصرامة والانضباط من حيث توقيت بداية ونهاية العمل.
					17 يقوم بنكم دائما بإطلاع زبائنه على خدماته الجديدة التي يطلقها .
					18 يلتزم الموظف بتقديم الخدمات بشكلها الصحيح دون أخطاء.
					19 ببنكم سجلات دقيقة ومنظمة ويتوفر على نسخ إلكترونية يمكن الاعتماد عليها والرجوع إليها بسرعة وبسهولة.
Responsiveness : الاستجابة					
موافق	موافق	لا	غير موافق	غير موافق	

بشدة	موافق	أعرف		بشدة	
					20 يقدم بنكم خدماته بشكل فوري وفي الأوقات التي يعد فيها زبائنه.
					21 يلتزم المسؤولون الإداريون في بنكم بتوفير الوقت الكافي لمقابلة الزبائن واستقبالهم .
					22 يتم الرد على طلبات الزبائن وانشغالاتهم دون تمييز .
					23 تسعى إدارة بنكم لحل مشاكل الزبائن أول بأول وبدون تأخير .
					24 هناك استعداد دائم لمساعدة الزبائن وتوجيههم.
غير موافق بشدة	غير موافق	لا أعرف	موافق	موافق بشدة	البعد الثالث : الثقة والتوكيد Assurance
					25 يتميز بنكم بالسرية والخصوصية في المعاملات
					26 تحاول دائما غرس الثقة في نفوس الزبائن من خلال السلوك الذي تبديه في عملك.
					27 لديك المعرفة الكافية في استخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة بكل ثقة وتأكيد.
					28 أنظمة الأمان التي يوفرها بنكم تمكن الزبائن من إجراء معاملاتهم بكل ثقة وأريحية .
غير موافق بشدة	غير موافق	لا أعرف	موافق	موافق بشدة	البعد الرابع : التقمص والاعتناق (التعاطف) Empathy
					29 تتجاوب مع زبائنكم بشكل سريع في حالة ضياع البطاقات أو الإبلاغ عن أي مشكل.
					30 يهتم بنكم بحسن المعاملة الجيدة للزبائن من قبل الموظفين .
					31 دائما يحاول الموظف تفهم المشكلات التي قد تواجه الزبائن، ويقدم لهم الدعم الكافي.
					32 يهتم موظفي بنكم دائما بالملاحظات والاقتراحات التي قد يبديها الزبائن من أجل إدخال تحسينات على الخدمات المقدمة.

33	يستقبل بنكم زبائنه بكل اهتمام و يولي لهم عناية خاصة.				
	البعد الخامس : الملموسية (المظهر العام للمصرف) Tangibility	موافق بشدة	موافق	لا أعرف	غير موافق بشدة
34	تولي إدارة بنكم اهتماما كبيرا بالاستقبال الجيد لزبائنها.				
35	يوجد لدى بنكم أجهزة وتقنيات حديثة لتقديم خدماته.				
36	لا يبدي الزبون أي انطباع سيء اتجاه وسائل الراحة والمرافق والقاعات التي يوفرها بنكم.				
37	تحرص إدارة بنكم على تقديم خدماتها بصورة مميزة وملموسة تختلف عن البنوك الأخرى.				
38	يقوم بنكم بإصدار الشيكات والبطاقات الائتمانية بنوعية وجاذبية عالية.				

شاكرين حسن تعاونكم

الملحق رقم (3): قائمة الأساتذة المحكمين لاستبيان الدراسة

الرقم	الأستاذ	الرتبة
01	سامية خراش	استاذ التعليم العالي
02	ختيم محمد العيد	استاذ محاضر (أ)
03	عبد الملك هبال	استاذ محاضر (أ)

الملحق رقم (4): مخرجات SPSS

ملحق spss

الجنس				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر 37	67.3	67.3	67.3
	أنثى 18	32.7	32.7	100.0
	Total 55	100.0	100.0	

السن				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة 7	12.7	12.7	12.7
	من 30 الى 40 سنة 33	60.0	60.0	72.7

	من 40 الى 50 سنة	11	20.0	20.0	92.7
	أكبر من 50 سنة	4	7.3	7.3	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

المستوى					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	4	7.3	7.3	7.3
	جامعي	35	63.6	63.6	70.9
	دراسات عليا	16	29.1	29.1	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

الخبرة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	18	32.7	32.7	32.7
	من 5 الى 10 سنوات	18	32.7	32.7	65.5
	من 10 الى 15 سنة	9	16.4	16.4	81.8
	أكثر من 15 سنة	10	18.2	18.2	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1س	55	4.4182	.53371	.07197
2س	55	4.4000	.68313	.09211
3س	55	4.3636	.75434	.10171
4س	55	3.7091	1.16544	.15715
5س	55	3.5455	1.24452	.16781
6س	55	4.0182	1.06268	.14329
7س	55	4.1636	1.01404	.13673
8س	55	4.2182	.65802	.08873
9س	55	3.8909	.89593	.12081
10س	55	3.9273	.92004	.12406
11س	55	3.7273	1.19342	.16092
12س	55	3.5455	1.18350	.15958
13س	55	3.7636	1.01769	.13723
14س	55	3.9455	1.00771	.13588

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
1س	19.706	54	.000	1.41818	1.2739	1.5625
2س	15.199	54	.000	1.40000	1.2153	1.5847
3س	13.406	54	.000	1.36364	1.1597	1.5676
4س	4.512	54	.000	.70909	.3940	1.0242
5س	3.250	54	.002	.54545	.2090	.8819
6س	7.106	54	.000	1.01818	.7309	1.3055
7س	8.510	54	.000	1.16364	.8895	1.4378
8س	13.729	54	.000	1.21818	1.0403	1.3961
9س	7.375	54	.000	.89091	.6487	1.1331
10س	7.475	54	.000	.92727	.6786	1.1760

11س	4.519	54	.000	.72727	.4046	1.0499
12س	3.418	54	.001	.54545	.2255	.8654
13س	5.565	54	.000	.76364	.4885	1.0388
14س	6.958	54	.000	.94545	.6730	1.2179

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
15س	55	4.1273	.69534	.09376
16س	55	4.2909	.80904	.10909
17س	55	4.3455	.51705	.06972
18س	55	4.1818	.64092	.08642
19س	55	4.0364	.81567	.10999

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
15س	12.023	54	.000	1.12727	.9393	1.3153
16س	11.833	54	.000	1.29091	1.0722	1.5096
17س	19.298	54	.000	1.34545	1.2057	1.4852
18س	13.675	54	.000	1.18182	1.0086	1.3551
19س	9.423	54	.000	1.03636	.8159	1.2569

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
20س	55	4.0364	.81567	.10999
21س	55	4.0000	.90267	.12172
22س	55	4.0364	.76893	.10368
23س	55	4.0545	.75567	.10190
24س	55	4.0909	.96748	.13046

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
20س	9.423	54	.000	1.03636	.8159	1.2569
21س	8.216	54	.000	1.00000	.7560	1.2440
22س	9.996	54	.000	1.03636	.8285	1.2442
23س	10.349	54	.000	1.05455	.8503	1.2588
24س	8.362	54	.000	1.09091	.8294	1.3525

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
25س	55	4.4000	.68313	.09211
26س	55	4.4364	.60135	.08109
27س	55	4.3273	.66818	.09010
28س	55	4.1818	.88382	.11917

One-Sample Test						
Test Value = 3						

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
س25	15.199	54	.000	1.40000	1.2153	1.5847
س26	17.714	54	.000	1.43636	1.2738	1.5989
س27	14.732	54	.000	1.32727	1.1466	1.5079
س28	9.917	54	.000	1.18182	.9429	1.4207

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
س29	55	4.1636	.73946	.09971
س30	55	4.4909	.66312	.08942
س31	55	4.1818	.66919	.09023
س32	55	3.9818	.91269	.12307
س33	55	4.0727	.71633	.09659

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
س29	11.670	54	.000	1.16364	.9637	1.3635
س30	16.674	54	.000	1.49091	1.3116	1.6702
س31	13.097	54	.000	1.18182	1.0009	1.3627
س32	7.978	54	.000	.98182	.7351	1.2286
س33	11.106	54	.000	1.07273	.8791	1.2664

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
س34	55	4.2364	.83807	.11300
س35	55	3.9818	.97165	.13102
س36	55	4.0000	1.10554	.14907
س37	55	4.0727	.83565	.11268
س38	55	4.3455	.86534	.11668

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
س34	10.941	54	.000	1.23636	1.0098	1.4629
س35	7.494	54	.000	.98182	.7191	1.2445
س36	6.708	54	.000	1.00000	.7011	1.2989
س37	9.520	54	.000	1.07273	.8468	1.2986
س38	11.531	54	.000	1.34545	1.1115	1.5794

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الخدمات المصرفية الإلكترونية ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية			
b. All requested variables entered.			

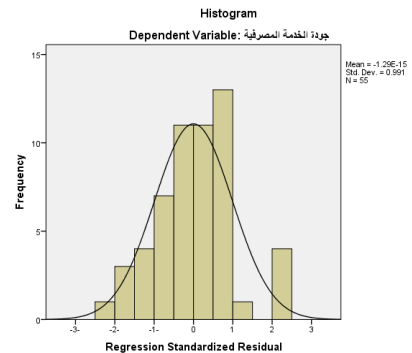
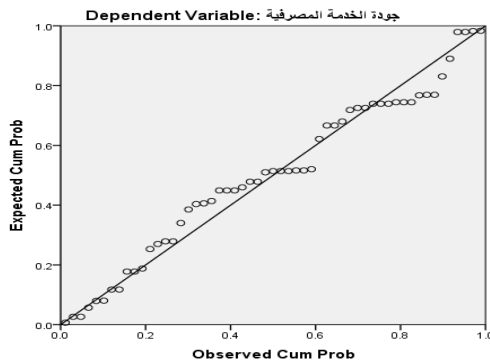
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.615	7.59347
a. Predictors: (Constant), جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية				
b. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية				

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	5027.685	1	5027.685	87.194	.000 ^b	
Residual	3056.024	53	57.661			
Total	8083.709	54				
a. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية						
b. Predictors: (Constant), الخدمات المصرفية الإلكترونية						

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	42.201	6.282		6.718
	الخدمات المصرفية الإلكترونية	1.040	.111	.789	9.338
a. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية					

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	80.6875	115.0136	100.0727	9.64911	55
Residual	-18.76784	16.19198	.00000	7.52283	55
Std. Predicted Value	-2.009	1.548	.000	1.000	55
Std. Residual	-2.472	2.132	.000	.991	55
a. Dependent Variable: جودة الخدمة المصرفية					

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المتوسط	14	3.9740	.30135	.08054

One-Sample Test	
	Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المتوسط	12.094	13	.000	.97404	.8000	1.1480

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المتوسط	5	4.1964	.12425	.05556

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المتوسط	21.531	4	.000	1.19638	1.0421	1.3507

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المتوسط	5	4.0436	.03302	.01477

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المتوسط	70.678	4	.000	1.04364	1.0026	1.0846

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المتوسط	4	4.3364	.11259	.05629

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المتوسط	23.739	3	.000	1.33638	1.1572	1.5155

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المتوسط	5	4.1782	.19217	.08594

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المتوسط	13.709	4	.000	1.17816	.9396	1.4168

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean

المتوسط	5	4.1273	.15801	.07066
---------	---	--------	--------	--------

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المتوسط	15.952	4	.000	1.12728	.9311	1.3235

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المتوسط العام للمحور	24	4.1697	.15537	.03171

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المتوسط العام للمحور	36.882	23	.000	1.16970	1.1041	1.2353

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	14

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.968	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.281	4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	5

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	. الخدمات المصرفية الالكترونية ^b		Enter
a. Dependent Variable:			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.412	2.00423
a. Predictors: (Constant), الخدمات المصرفية الالكترونية				

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.085	1	156.085	38.857	.000 ^b
	Residual	212.897	53	4.017		
	Total	368.982	54			
a. Dependent Variable: الاعتمادية						
b. Predictors: (Constant), الخدمات المصرفية الالكترونية						

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.785	1.658		6.505
	الخدمات المصرفية الالكترونية ^b	.183	.029	.650	6.234
a. Dependent Variable: الاعتمادية					

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الخدمات المصرفية الالكترونية ^b		Enter
a. Dependent Variable: الاستجابة			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.492	2.31934
a. Predictors: (Constant), الخدمات المصرفية الالكترونية				

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.276	1	286.276	53.218	.000 ^b
	Residual	285.106	53	5.379		
	Total	571.382	54			
a. Dependent Variable: الاستجابة						
b. Predictors: (Constant), الخدمات المصرفية الالكترونية						

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.409	1.919		3.340
	الخدمات المصرفية الالكترونية ^b	.248	.034	.708	7.295
a. Dependent Variable: الاستجابة					

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الخدمات المصرفية الالكترونية ^b		Enter
a. Dependent Variable: الثقة والتوكيد			

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 ^a	.208	.193	1.87181
a. Predictors: (Constant), الخدمات المصرفية الالكترونية				

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	48.742	1	48.742	13.912	.000 ^b
	Residual	185.695	53	3.504		
	Total	234.436	54			
a. Dependent Variable: الثقة والتوكيد						
b. Predictors: (Constant), الخدمات المصرفية الالكترونية						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.647	1.548		7.522	.000
	الخدمات المصرفية الالكترونية	.102	.027	.456	3.730	.000
a. Dependent Variable: الثقة والتوكيد						

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الخدمات المصرفية الالكترونية ^b		Enter
a. Dependent Variable: التقمص والاعتناق			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.492	2.08819
a. Predictors: (Constant), الخدمات المصرفية الالكترونية				

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	232.237	1	232.237	53.259	.000 ^b
	Residual	231.108	53	4.361		
	Total	463.345	54			
a. Dependent Variable: التقمص والاعتناق						
b. Predictors: (Constant), الخدمات المصرفية الالكترونية						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.453	1.727		4.893	.000

	الخدمات المصرفية الالكترونية	.224	.031	.708	7.298	.000
a. Dependent Variable: التقييم والاعتناق						

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الخدمات المصرفية الالكترونية ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: الملموسية			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.559	.550	2.35247
a. Predictors: (Constant), الخدمات المصرفية الالكترونية				

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	371.418	1	371.418	67.114	.000 ^b
	Residual	293.309	53	5.534		
	Total	664.727	54			
a. Dependent Variable: الملموسية						
b. Predictors: (Constant), الخدمات المصرفية الالكترونية						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.907	1.946		2.521	.015
	الخدمات المصرفية الالكترونية	.283	.035	.747	8.192	.000
a. Dependent Variable: الملموسية						

الملحق رقم (5): تصريح بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد يوسف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

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

تصريح شرقي
بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا التلميذ اسفله:

الطالب (ة) أبو طويل محمد المولد(ة) بتاريخ: 1978/11/18 العلمية بسطين
التعامل لمطالبة التعريف الوثنية (أو ر.س.) رقم 205989717 بتاريخ 2020/08/04 بـ بسة - بسة
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبه: علوم تجارية تخصص: تسيير مصروف خلال السنة الجامعية: 2021/2022
ولقد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: مناخية الخدمات بـ بسة
الإلكترونية بـ بسة بسة بسة بسة
بسة بسة بسة بسة بسة بسة بسة
أصرح بشرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه

حرر بتاريخ: 2022/06/12

التوقيع و البصمة

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم:

تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة) : محمدي توفيق المولود(ة) بتاريخ: 1987/01/10 ب. المسيلة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أو رسم) رقم: 201361732 الصادرة بتاريخ: 2017/03/30 عن: بلدية المسيلة
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: علوم تجارية تخصص: تسويق مصرفي خلال السنة الجامعية: 2022/2021
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية
في تحسين جودة الخدمة المصرفية (دراسة ميدانية)
لمجموعة هوا البنوك بولاية المسيلة

أصرح بشرفي أنني إلتمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2022/06/15

التوقيع و البصمة

* يحضر كل طالب (ة) تصريحاً قرديا في حالة إعداد المذكرة من طرف أكثر من طالب(ة) واحد.

** يدرج هذا التصريح ضمن ملاحق المذكرة

المُلخَص

الملخص: هدفت هذه الدراسة الى تبيان مدى مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر عينة من موظفي مجموعة من البنوك بولاية المسيلة، ؛ لتحقيق هذا الهدف، تم تصميم استبيان وزع على عينة عشوائية بلغت 55 فردا؛ اعتمدت الدراسة في تحليل الاستبيان على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss إصدار 26 حيث توصلت الدراسة الى النتائج التالية: تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية بدرجة مرتفعة في البنوك محل الدراسة؛ استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية لها تأثير ايجابي في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال الأبعاد التالية: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الملموسية، التعاطف.

أما أهم الاقتراحات:

- تعزيز البحث والتنمية والابتكار بالتنظيم والبرمجة وتفعيل نتائج البحث ;
- الاهتمام بمساعدة العملاء على تعلم استخدام الخدمات الالكترونية وكيفية التعامل معها.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الالكترونية، جودة الخدمة المصرفية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الملموسية، التعاطف، البنوك.

Abstract:

This study aimed to show the extent of the contribution of electronic banking services to improving the quality of banking service from the point of view of a sample of employees of a group of banks in the Wilayat of M'sila; To achieve this goal, a questionnaire was designed and distributed to a random sample of 55 individuals; In analyzing the questionnaire, the study relied on the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 26, where the study reached the following results: Electronic banking services are used to a high degree in the banks under study; The use of electronic banking services has a positive impact on improving the quality of banking service through the following dimensions: reliability, responsiveness, security, tangibility, and empathy.

The most important suggestions:

- Enhancing research, development and innovation by organizing, programming and activating research results;
- Paying attention to helping customers learn how to use electronic services and how to deal with them.

Keywords: electronic banking services, banking service quality, reliability, responsiveness, security, tangibility, sympathy, banks.



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الاستهلال
	شكر وتقدير
	الإهداء
أ - ز	مقدمة
الدراسة النظرية	
09	تمهيد
10	1-الخدمات المصرفية الالكترونية
10	1-1- مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهميتها
11	1-2- خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية
12	1-3- مزايا وعيوب الخدمات المصرفية الإلكترونية
15	1-4- متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية
16	1-5- أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية
19	2- جودة الخدمة المصرفية
19	2-1- مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها
21	2-2- أهداف جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها
23	2-3- أبعاد جودة الخدمة المصرفية وخطوات تحقيقها
27	2-4- نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية
29	2-5- أدوات تحسين جودة الخدمة المصرفية
31	3- أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على جودة الخدمة المصرفية
34	الخلاصة
الدراسة الميدانية	
لعينة من موظفي مجموعة من البنوك محل الدراسة بولاية المسيلة	
36	تمهيد

37	1-الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
37	1-1- النموذج الافتراضي للدراسة والمنهج المتبع
38	1-2- مجتمع وعينة الدراسة
38	1-3- أداة الدراسة الميدانية والاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة
40	2- صدق وثبات أداة الدراسة
41	3- عرض ومناقشة نتائج الدراسة.
42	1-3- تحليل البيانات الشخصية
46	2-3- تحليل عبارات الاستبيان واختبار الفرضيات.
64	الخاتمة
69	قائمة المراجع
73	قائمة الأشكال والجداول
76	الملاحق
93	الملخص
95	فهرس المحتويات