

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر  
تحت عنوان:

مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة  
المصرفية  
- دراسة حالة -

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

تحت إشراف:

د. عيدة أنور

من إعداد الطالبة

سالم شيماء

### الملخص:

إن دور المعاملات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في ظل التطورات الراهنة والمتعلقة أساساً بثورة تكنولوجيا المعلومات مما زاد اهتمام المؤسسات باستخدام الوسائل الإلكترونية في تقديم الخدمات المصرفية بهدف تحسين جودتها التي تمكنها من التميز.

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان مدى مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر عينة من موظفي مجموعة من البنوك بولاية الطارف بتحقيق هذا الهدف، تم تصميم استبيان اعتمدت الدراسة في تحليل الاستبيان على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS حيث توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية لها تأثير إيجابي في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال الأبعاد التالية: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الملموسية، التعاطف.

### الكلمات المفتاحية:

الخدمات المصرفية الإلكترونية، جودة الخدمة المصرفية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الملموسية، التعاطف.

## Abstract

---

### **Abstract:**

The role of electronic transactions in improving the quality of banking services in light of the current developments related mainly to the information technology revolution, which has increased the interest of institutions in using electronic means in providing banking services with the aim of improving their quality that enables them to excel.

This study aimed to demonstrate the extent to which electronic banking services contribute to improving the quality of banking service from the point of view of a sample of employees of a group of banks in the state of Al-Tarf. To achieve this goal, a questionnaire was designed. In analyzing the questionnaire, the study relied on the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program, where the study reached results. The following: The use of electronic banking services has a positive impact in improving the quality of banking service through the following dimensions: reliability, responsiveness, security, tangibility, and empathy.

**key words:** Electronic banking, quality of banking service, reliability, responsiveness, security, tangibility, empathy.

# Graduation

إهداء



" اللهم علمنا بما ينفعنا وانفعنا بما علمتنا وانفع بهذا العمل غيرنا وزدنا علما وتقوى "  
أولا أحمد الله وأشكره على توفيقى في مسيرتى الدراسية وعلى إنجاز هذا العمل المتواضع  
أهدى ثمرة عملى إلى أعز ما أملك فى الوجود إلى الوالدين الكرميين إلى التى أعطت ولم  
تدخر إلى اى جادت ولم تبخل إلى التى عانت ولم تياس إلى سر الوجدان

منبع العطف والحنان " أمى الغالية "

إلى من علمنى معنى الكفاح والنضال وكان قوتى فى الحياة والذي أفنى عمره وجهده إلى  
الروح الغالية " أبى العزيزى " رحمه الله وأسكنه فسيح جنته

إلى عمى العزيز الذى لم يبخل علينا بعطفه " كمال " أطال الله فى عمره

إلى جميع إخوتى " لامية " نور " سارة " وخاصة أخى العزيز " خليل "

إلى أصدقائى العزيزات إلى أختى " شيماء " وإلى صديقتى العزيزة والغالية " سمية " ومروى "

روميسة " لينة " نعيمة " ورفقة ونسرين "

وإلى كل الاحباب وكل اللذين عرفتهم طوال مشوارى الدراسى



## شكر وعرfan

الحمد لله العلي الكبير غافر الذنب وقابل التوب، شديد العقاب ذي  
الطول لا إله الا هو اليه المصير، الخالق لكل شيء بلا معين يهدي  
من يشاء بفضله ويضل من يشاء بعدله وهو على كل شيء قدير،  
والصلاة والسلام على البشير النذير والسراج المنير خير خلق الله وعلى  
إله وصحبه اجمعين وأما بعد

نتوجه بكل عبارات الشكر والامتنان الى الاستاذ المشرف "عيدة أنور"  
على كل مجهوداته الجبارة وتوجيهاته السديدة مع خالص الاحترام  
والتقدير

الى كل الأساتذة اللذين اثروا رصيدنا المعرفي خلال مشوارنا الجامعي

قائمة الأشكال

| صفحة | عنوان الشكل                                                        | رقم الشكل |
|------|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| 33   | نموذج فجوة الخدمة <b>Sevuqual</b>                                  | 01        |
| 47   | يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس                  | 02        |
| 48   | يوضح توزيع النسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي     | 03        |
| 49   | يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية         | 04        |
| 63   | نموذج الدراسة وفق أبعاد جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة | 05        |

## قائمة الجداول:

| رقم | عنوان الجدول                                                        | صفحة |
|-----|---------------------------------------------------------------------|------|
| 01  | الأبعاد العشرة لجودة الخدمات المصرفية                               | 29   |
| 02  | عينة الدراسة لمجموعة موظفي البنوك محل الدراسة بولاية الطارف         | 43   |
| 03  | جدول يبين درجات مقياس رنسيس ليكارت الخماسي                          | 43   |
| 04  | معامل ألفا- كرونباخ للثبات لمحور الخدمات المصرفية الإلكترونية       | 45   |
| 05  | معامل ألفا- كرونباخ لمحور جودة الخدمة المصرفية                      | 46   |
| 06  | يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس                       | 47   |
| 07  | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر                            | 48   |
| 08  | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي                 | 48   |
| 09  | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة                           | 49   |
| 10  | المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات محور الخدمات المصرفية الإلكترونية | 51   |
| 11  | المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد الاعتمادية                    | 52   |
| 12  | المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد الاستجابة                     | 53   |
| 13  | المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد الثقة والتوكيد                | 54   |
| 14  | المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد التقمص والاعتناق              | 55   |
| 15  | المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد الملموسية                     | 56   |
| 16  | الانحدار الخطي ومستوى الدلالة                                       | 57   |
| 17  | الانحدار الخطي حسب بعد الاعتمادية                                   | 58   |
| 18  | الانحدار الخطي حسب بعد الاستجابة                                    | 59   |
| 19  | الانحدار الخطي البسيط حسب بعد الثقة والتوكيد                        | 60   |
| 20  | الانحدار الخطي حسب بعد الاعتناق والتقمص                             | 61   |
| 21  | الانحدار الخطي حسب بعد الملموسية                                    | 62   |

| الصفحة | العنوان                                                                          |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------|
| I      | الملخص                                                                           |
| II     | Abstract                                                                         |
| III    | إهداء                                                                            |
| IV     | شكر وتقدير                                                                       |
| V      | قائمة الأشكال                                                                    |
| VI     | قائمة الجداول                                                                    |
| VII    | فهرس المحتويات                                                                   |
| 01     | مقدمة                                                                            |
| 07     | الفصل الأول: الإطار النظري حول الخدمات المصرفية الإلكترونية                      |
| 08     | تمهيد                                                                            |
| 09     | المبحث الأول: عموميات حول الخدمات الالكترونية                                    |
| 09     | المطلب الأول: التطور التاريخي للخدمات المصرفية الالكترونية                       |
| 10     | المطلب الثاني: تعريف وخصائص الخدمات المصرفية الالكترونية                         |
| 12     | المطلب الثالث: أهمية وأهداف الخدمات المصرفية الالكترونية                         |
| 13     | المبحث الثاني: متطلبات نجاح وأنواع الخدمات المصرفية الالكترونية ومزاياها وعيوبها |
| 13     | المطلب الأول: متطلبات نجاح الخدمة المصرفية الإلكترونية                           |
| 14     | المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية                                |
| 15     | المطلب الثالث: مزايا وعيوب الخدمات المصرفية الإلكترونية                          |
| 21     | خلاصة الفصل                                                                      |

|    |                                                                                           |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 22 | الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي حول جودة الخدمات المصرفية                                      |
| 23 | تمهيد                                                                                     |
| 24 | المبحث الأول: مدخل حول الخدمات المصرفية                                                   |
| 24 | المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات المصرفية                                                 |
| 26 | المطلب الثاني: خصائص وأهمية جودة الخدمات المصرفية                                         |
| 28 | المطلب الثالث: أهداف جودة الخدمات المصرفية:                                               |
| 29 | المبحث الثاني: أبعاد ونماذج جودة الخدمات المصرفية وأثرها على الخدمات المصرفية الالكترونية |
| 29 | المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمات المصرفية                                                 |
| 31 | المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية وأساليب تحسينها                           |
| 37 | المطلب الثالث: أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية                 |
| 40 | خلاصة الفصل                                                                               |
| 41 | الفصل الثالث: الدراسة الميدانية                                                           |
| 43 | 1- الإطار المنهجي للدراسة الميدانية                                                       |
| 45 | 2- صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان)                                                     |
| 46 | 3- عرض ومناقشة نتائج الدراسة                                                              |
| 64 | خاتمة                                                                                     |
| 66 | 1- النتائج                                                                                |
| 67 | 2- الاقتراحات                                                                             |
| 68 | قائمة المراجع                                                                             |

# مقدمة

## مقدمة :

يشهد العالم اليوم موجة من التغيرات والتطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلى رأسها الانترنت من قرض قواعد جديدة في ميدان الأعمال حيث ركزت المنظمات على استغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات، ويعد قطاع المصارف من أبرز القطاعات التي تأثرت بشوثة المعلومات والاتصالات حيث صاحب ذلك ظهور استخدام الشبكات وربط أجهزة الحاسوب مع بعضها البعض بحيث انطلقت بسرعة ثورة تطور العمل المصرفي والتي مازالت مستمرة حتى اليوم وهي تعيد بالتأكيد صياغة المفاهيم حول النظم المصرفية في ظل وجود الخدمات الالكترونية ومع ظهور التجارة الالكترونية وانتشارها أصبح اعتماد وسائل حديثة لتسوية العمليات التجارية يمثل حجر الزاوية لنجاح وتطور هذا النوع في ظل هذه التطورات برزت الخدمات المصرفية الإلكترونية وأصبحت تضم جميع الخدمات الاستثمارية وإدارة الأوراق المالية والتواصل مع العملاء في كل مكان من خلال العديد من القنوات الإلكترونية منها البنك الإلكتروني وبنوك الإنترنت وأجهزة الصراف الآلي والرسائل الالكترونية عبر الهاتف والتي قدمت تسهيلات كبيرة في المعاملات.

وبالتالي فإن عصرنة الجهاز المصرفي يتطلب اتخاذ إجراءات ووسائل كفيلة لتحسين ظروف استقبال العملاء والاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحسين نوعية الخدمات المقدمة لهم والتوجه نحو الخدمات الالكترونية.

## 1- إشكالية الدراسة:

ما مدى مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية؟  
ويتفرع عن الإشكالية الرئيسية للدراسة الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يتم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى البنوك؟
- كيف أثرت الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية؟
- ما هي معايير المستخدمة لتقييم وتحديد مستوى جودة الخدمات المصرفية؟
- ما مدى اعتماد البنك على المعاملات الالكترونية ذات الطابع المصرفي؟
- هل يولي البنك اهتمام كبير لمختلف أبعاد جودة الخدمة المصرفية؟

## 2- فرضيات الدراسة:

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

وتنبثق من هذه الفرضية فرضيات الفرعية الآتية:

- فرضية الفرعية الأولى: تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة مرتفعة لتحسين الاعتمادية في البنوك محل الدراسة.
- فرضية الفرعية الثانية: تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة مرتفعة لتحسين الاستجابة في البنوك محل الدراسة.
- فرضية الفرعية الثالثة: تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة مرتفعة لتحسين الثقة والتوكيد في البنوك محل الدراسة.
- فرضية الفرعية الرابعة: تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة مرتفعة لتحسين التقمص والاعتناق في البنوك محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية الخامسة: تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة مرتفعة لتحسين الملموسية في البنوك محل الدراسة.

❖ فرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة.

وتنبثق 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 إحصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الاستجابة في البنك محل الدراسة.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الثقة والتوكيد في البنوك محل الدراسة.
- فرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد التقمص والاعتناق في البنوك محل الدراسة.

- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة الإحصائية بيت تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية وبعد الملموسية في البنوك محل الدراسة

### 3- منهجية الدراسة:

بغية الوصول لأفضل الأساليب والطرق وللإجابة على إشكالية الدراسة تم الاعتماد على مصدرين من مصادر البيانات.

❖ المنهج الوصفي من أجل دراسة مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

❖ المنهج التحليلي من خلال الاعتماد على أداة الاستبيان وتحليلها على مستوى ولاية الطارف.

### 4- أهداف الدراسة وأهميتها:

#### • أهداف الدراسة:

- التعرف على المعاملات الالكترونية.
- التعرف على جودة الخدمة المصرفية.
- بيان العلاقة بين المعاملات الالكترونية وجودة الخدمة المصرفية.
- التعرف على واقع تطبيق المعاملات الالكترونية في البنوك.
- التعرف على واقع تطبيق جودة الخدمة المصرفية في البنوك.

#### • أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال ضرورة مسايرة القطاع البنكي لتطورات الخدمات المقدمة ومدى فعاليتها بحيث تحقق له جودة ستحسن من خدماته المقدمة الحالية والمستقبلية وبالتالي إبراز الدور الذي تلعبه المعاملات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية واستفادة القطاع المصرفي بالطرق الملائمة.

### 5- أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة في دراسة موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- بحكم التخصص العلمي.

### 6- صعوبات الدراسة:

- صعوبة إجراء الدراسة الميدانية بسبب إعراض بعض الموظفين عن الإجابة عن الأسئلة.

- صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بالبنوك محل الدراسة، بسبب عدم تعاون بعض موظفي البنوك الدراسة.

## 7- دراسات السابقة:

- دراسة بوعكاز سنة (2021) 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 الاستجابية، الثقة والتوكيد، التقمص والاعتناق وبعد الملموسية) ولتحقيق الأهداف المرجوة أجريت هذه الدراسة على عينة قوامها (101) موظف لبنك Badr وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليل 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 إلى وجود ارتباط قوي وموجب بين كل بعد من أبعاد الإدارة الالكترونية بصفة منفردة ومجمعة مع جودة الخدمات المصرفية، وأتمت الدراسة بأهم التوصيات وهي " علم القطاع العام النظر مستقبلا في التوسيع في العمل لخدمة الالكترونية وبالنقود الالكترونية لها في ذلك من انعكاسات إيجابية على العمل المصرفي وبالتالي تحقيق الكفاءات والفعالية وتحسين جودة خدماته.
- دراسة سهى حسن محمود (2020) تقويم فرص تطبيق التسويق الالكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمة المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة تشرين، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التأثير التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمة المصرفية، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن المصرف التجاري يستخدم التسويق الإلكتروني بشكل فعال، كما لاحظت الباحثة أن أكثر عناصر المزيح التسويقي تأثيرا على تحسين جودة الخدمة المصرفية وهذا يدل على الجهود التي يبذلها المصرف فب هذا المجال إلى أن هناك قصور فيما يتعلق بالعناصر الأخرى.
- دراسة حنان بقاط وآخرون (2021)، مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية وتم التركيز على نموذج خاص لدراسة العلاقة السابقة من خلال الأبعاد التالية الاعتمادية، الاستجابية، الموقع، الأمان وطبقت هذه الدراسة على الصندوق الوطني لتوفير والاحتياط بنك وكالة الوادي.

- وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها:
  - ساهمت الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال الأبعاد التالية:
    - الاعتمادية والاستجابة والموقع.
  - لم تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الأمان.

# الفصل الأول: الإطار النظري حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

## تمهيد:

يتنامى اليوم العمل المصرفي المستمد على الركائز الإلكترونية، والتي ساهمت في تطوير قنوات وآليات توزيع الخدمات المصرفية في ظل اقتصاد قائم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والثورة الرقمية، وبذلك تشتد الضغوط على المؤسسات المصرفية من أجل مواكبة متطلبات العمل المصرفي الحديث حتى تستطيع الصمود في عالم تتزايد فيه ثقافة التغيير على الصعيد المصرفي كما على صعيد العميل.

حيث أصبح الاقتصاد يتغذى من تغلغل استخدام وانتشار شبكات الاتصال وتوصيلها هائل من الحواسيب والتي تتبع نظم موحدة تمكن من تبادل جمع أنواع البيانات من كلمة مكتوبة أو صورة مرئية متحركة كانت أم ساكنة.

## المبحث الأول: عموميات حول الخدمات الالكترونية

أدت ثورة الاتصالات والمعلومات في هذا العصر إلى ظهور تغييرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي والمالي نظرا لأن هذا القطاع سريع التأثير والاستجابة للمتغيرات الخارجية التي أدت وجود كيانات مصرفية عملاقة.

### المطلب الأول: التطور التاريخي للخدمات المصرفية الالكترونية

تعود نشأة المصارف الإلكترونية إلى بداية الثمانيات مع ظهور النقد الإلكتروني، أما استخدام البطاقات كان مع بداية القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي، وبطاقات معدنية تستعمل على مستوى البريد في الولايات المتحدة الأمريكية وفي عام 1958 أصدرت American Express أول بطاقة بلاستيكية لتنتشر على نطاق واسع، ثم قامت بعده ثمانية مصارف بإصدار بطاقة Bank Americard عام 1968 لتتحول إلى شبكة visa العالمية كما تم إصدار في نفس العام البطاقة الزرقاء Carte bleu من طرف ستة مصارف فرنسية وفي عام 1986 قامت اتصالات فرنسا بتزويد الهواتف العمومية بأجهزة قارئة للبطاقات الذاكرة وخلال منتصف التسعينيات ظهر أول مصرف إلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية يميز بين نوعين من المصارف كلاهما يستخدم تقنية الصيرفة الالكترونية.

- المصارف الافتراضية (مصارف الإنترنت): تحقق أرباحا تصل إلى ستة أضعاف المصرف العادي.
- المصارف الأرضية: ونقصد بها المصارف التي تقدم الخدمات التقليدية وخدمات الصيرفة الالكترونية.

وكان سبب انتشار المصارف الالكترونية إلى عنصرين أساسيين:

- أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركية التدفقات النقدية والمالية في مجال التجارة.
- تطور المنظمة الإعلامية للاتصال التكنولوجي.<sup>1</sup>

ومع العلم بالوسائل التكنولوجية الحديثة سادت معها ظاهرة المعلوماتية التي تأثر بها الناس نظرا لمزاياها من ناحية السرعة أو التكلفة حيث أصبح من السهل على أي شخص في أي مكان أن يحصل على جميع المعلومات التي قد يحتاج إليها في مجال من مجالات مختلفة عن طريق شبكة الإنترنت التي ارتبطت بتكنولوجيا الالكترونيات والحواسيب فكان لها دور كبيرا، فتم تفاعلها مع كافة القطاعات و المؤسسات حيث فتحت مجال لتقديم المعلومات كما شاع مؤخرا استخدامها على نطاق واسع في الأغراض التجارية كانت نتيجة التحول إلى ممارسة التجارة الإلكترونية التي أتاحت عملية تبادل السع والخدمات والبيانات بين العديد من الجهات عبر شبكة الإنترنت مؤدية

<sup>1</sup> - خالد أحمد علي حمود، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، در الفكر الجامعي، د.د.ن، د.س، ص 12.

بذلك إلى ظهور ثورة جديدة في شكل التجارة العالمية أثرت على أسلوب الحياة بأكملها لذلك سعت المصارف لتكييف والتعامل مع المستجدات المصرفية الالكترونية بكل فعالية انفتاح وكفاءة. وعليه نجدان العالم يتجه نحو تطبيق واسع لنظام المدفوعات بوسائل الدفع الالكترونية، مما يقلل من استخدام النقود بشكل كامل.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: تعريف وخصائص الخدمات المصرفية الالكترونية

#### أ- تعريف الخدمات المصرفية الالكترونية:

هناك العديد من التعاريف التي أعطت للخدمات المصرفية الالكترونية نذكر منها:  
الخدمات المصرفية الالكترونية هي " قيام المصارف بتقديم الخدمات المصرفية التقليدية والمبتكرة من خلال وسائط الاتصال الالكتروني المفتوحة وتقوم المصارف بتقديم خدمات لتعزيز حصتها في السوق أو لخفض التكاليف أو كوسيلة لتوسيع نشاطها داخل وخارج حدودها الوطنية.  
كما تعرف أيضا على أنها " تقدم الصارف الخدمات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الالكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها إلى المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها المصارف وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة للاتصال العملاء بها".<sup>2</sup>  
تعرف أيضا الخدمات المصرفية الالكترونية بأنها إجراء المعاملات المصرفية المختلفة عبر استخدام أجهزة الحاسوب والاتصالات بدلا من التفاعل البشري إذ يتم من خلالها تحويل الأموال عبر تبادل الإشارات الالكترونية بدلا من تبادل النقد أو الشيكات أو المستندات الورقية الأخرى بين المؤسسات المالية المختلفة أو بين المؤسسات المالية والتجاري.<sup>3</sup>

#### ب- خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية:<sup>4</sup>

تتميز الصيرفة الالكترونية بتقديم خدمات متميزة عن خدمات الصيرفة التقليدية الالكترونية تلبية لاحتياجات الزبون من أهمها:

<sup>1</sup> - جودي نبيل، صبيحي زكرياء، دور أنظمة الدفع الالكتروني في تحسين المعاملات المصرفية، 2021-2021، ص 3.

<sup>2</sup> - بشرير عمران، تهمان، أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية بالمصارف، معارف مجلة علمية محكمة، 2020 ص 168.

<sup>3</sup> - زكية محلوس، حنان بقاط، محمد يزيد، مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 06 العدد 01، جانفي 2021، ص 25.

<sup>4</sup> - هلايلي نيمان، بن بوزيان محمد، دور خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز العلاقة مع الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17، العدد 01، 2022، ص 103.

- ليس لها قيود زمنية: تتميز الصيرفة بقدرتها للوصول إلى قاعدة أوسع من الزبائن دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طوال أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للزبون إضافة إلى سرية المعاملات والتي تزيد من ثقة الزبون.
- **سهولة الاتصال:** يسمح استخدام الوسائل الالكترونية كالهاتف والفاكس والانترنت بسهولة اتصال الزبائن بالبنك والتعرف على الخدمات المصرفية المقدمة الكترونيا وكذا طرح انشغالاتهم واستفساراتهم والتي يجب عليها البنك ممثل في جهاز الرد الآلي، ويكون الاتصال ذو اتجاهين بين الزبون والبنك وهذا من شأنه تعزيز العلاقة بينهما كما تسمح هذه الخاصية بإرسال المعلومات من طرف الزبائن إلى البنك حول اهتماماتهم لخدمة مصرفية معينة وبالتالي يستفيد البنك من التغذية العكسية ودراسة السوق.
- **تقديم خدمات مصرفية متكاملة وجديدة:** تتضمن الصيرفة الالكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية وإلى جانبها خدمات أكثر تطورا باستخدام وسائل حديثة تميزها عن الأداء التقليدي مثل:
  - إصدار النشرات الالكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية.
  - إمداد الزبائن بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصرف.
  - كيفية إدارة المحافظ المالية للزبائن.
- **خفض التكاليف:** من أهم ما يميز الصيرفة الالكترونية أن تكاليف تقديم الخدمات الالكترونية منخفضة مقارنة بتقديم الخدمات التقليدية كما يقدر العاملون في القطاع المصرفي أن تكلفة تقديم الخدمة من خلال القنوات التقليدية يكلف ما لا يقل عن ستة أضعاف تقديمها من خلال القنوات الالكترونية الحديثة، وبالتالي فإن أهداف العمل المصرفي هي تقليل التكلفة، تقديم الخدمات المصرفية للزبائن بنوعية أفضل وجودة عالية.
- **سرعة إنجاز الأعمال المصرفية:** إن ما أحدثته وسائل التقنية الحديثة من سرعة في إنجاز الأعمال المصرفية سهل على الزبون الاتصال بالمصرف وأصبح بإمكانه الاستفادة من الخدمات في أجهز دقيقة وذلك بأداء جيد وكفاءات عالية، بدون انتقاله شخصيا إلى مكان وجود المصرف لطلب ما يحتاجه.
- **سرعة التحديث:** خاصية التحديث تعني القدرة على تكوين مصادر المعلومات من خلال تحديث المعلومات المجمعة من الزبائن ومن التفاعلات التي تحدث بين الزبون والبنك بشكل متواصل مما يعزز كفاءة وفعالية قواعد البيانات وبالتالي الوصول إلى الدقة والمصداقية ويعبر عن هذه الخاصية بمدى حداثة المعلومات على الموقع وعدد مرات تحديثها خلال فترة زمنية معينة.

### المطلب الثالث: أهمية وأهداف الخدمات المصرفية الالكترونية

#### أ- أهمية الخدمات المصرفية الالكترونية:<sup>1</sup>

أصبحت الخدمات الالكترونية تمثل الركيزة الأساسية لصناعة المصرفية، والعنوان الرئيسي للتعاملات المستقبلية والتي ستمكن الزبون من إتمام غالبية عملياته واحتياجاته دون الحاجة لزيارة فرع المصارف لذا أدركت المصارف المعاصرة أهمية تحقيق الترابط بين صلاح المصرف وتوجهه الإيداعي في مجال توظيف التكنولوجيا واستثمارها في التعرف على احتياجات الزبون والسعي لتحقيق أعلى مستويات الإشباع لرغبات الزبون وقد أسهمت الخدمات المصرفية الالكترونية في الارتقاء بمعايير وجودة الخدمات المصرفية وأتاحت قدرا أوسع من الفعالية في تنفيذ العمليات بشكل فوري مباشر 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 وتقليل احتمالات الأخطاء التشغيلية التي قد تحدث من العنصر البشري.

#### ب- أهداف الخدمات لمصرفية الالكترونية:<sup>2</sup>

- تخفيض كثير من التكاليف على عاتق البنك حيث يستريح من أعباء فتح فروع جديدة وكثيرة في أماكن مختلفة داخل وخارج الدولة.
- وسيلة لتوسيع نشاط البنوك داخل وخارج الدولة.
- قدرة الأفراد على الحصول على المعلومات عن الخدمات التي يقدمها البنك.
- تعزيز حصة البنك في السوق المالي.
- تسهيل حصول العملاء على الخدمات في جميع الأوقات وجميع الأماكن.

<sup>1</sup> - سهيلة بوطويل، ندى مهدي، مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية، 2021-2022، ص 11.

<sup>2</sup> - عماد محمد السيد، دار النشر البازوري، 2015، ص 27.

## المبحث الثاني: متطلبات نجاح وأنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية ومزاياها وعيوبها

أدى النمو الكبير في أنشطة العمليات المصرفية الإلكترونية إلى خلق تحديات جديدة أمام البنوك والجهات الرقابية في ضوء إفتقار الإدارة والعاملين إلى الخبرة الكافية لملاحقة التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصالات.

### المطلب الأول: متطلبات نجاح الخدمة المصرفية الإلكترونية<sup>1</sup>

إن نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية يتطلب عدة عناصر سواء كانت بنسبة للاقتصاد ككل أو بنسبة للمصرف ويمكن ككل أو بنسبة للمصرف ويمكن ذكرها في النقاط التالية:

أ- **البنية التحتية:** نجد في مقدمة متطلبات اعتماد الخدمات المصرفية البنية التحتية التقنية وفي ظل التطور التكنولوجي الهائل والدخول في الاقتصاد المعرفة فإن البنية التحتية لا بد أن تتمثل في إرساء شبكة إلكترونية عريضة تضم كل الهيئات ذات الصلة بالخدمات المصرفية أو مربوطة بالشبكة العالمية الإنترنت وفقاً للأسس قياسية مؤمنة فالمطلب الرئيسي الذي يضمن خدمات إلكترونية ناجحة تمثل في الاتصالات فبمقدار كفاءة البيئة التحتية للاتصالات تكون كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية ، كما أن فعالية وسلامة الاتصالات تقوم على سلامة وكفاءة وفعالية التنظيم القانوني لقطاع الاتصالات.

ب- **الكفاءة الأدائية المنفقة مع عنصر التقنية:** هذه الكفاءات قائمة على فهم احتياجات الأداء والتواصل التأهيلي والتدريبي والأهم من ذلك أن تمتد كفاءات 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 وفعاليتها مواقعها في تقديم الخدمات المختلفة ويجب الحذر من مصيدة الارتكاز إلى عدد زوار الموقع كمؤشر على النجاح.

<sup>1</sup> - سهيلة بوطويل، ندى مهدي، مرجع سابق، ص 15.

## المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية

تعددت قنوات الخدمات المصرفية الالكترونية منها:

### أولاً: الصراف الآلي

وهي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدر أو بشكل متنقل وتكون متصلة بشبكة حساب المصرف، ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة مثل السحب النقدي، الإيداع النقدي، والاستفسار عن الحساب وغيره من الخدمات ولقد أصبحت هذه الأجهزة منذ بدء تشغيلها عام 1975م من المستلزمات اليومية في تنفيذ العمليات المصرفية الحديثة للأفراد، وتبلغ عدد إمكانيات الصراف الآلي في و.م.أ نحو (1324) آلة عام 1999 بينما يوجد في المملكة المتحدة نحو (22 ألف) آلة تنفذ نحو 80% من مجموع العمليات النقدية في عام المذكور.

ومن الإرشادات لمستخدمي الصراف الآلي:

- المحافظة على بطاقة الصراف الآلي وتسمى أيضا (Selit carte) والتأكد من وجودها مع العميل دائما.
- الإبلاغ بسرعة في حالة فقدانها.
- إختيار رقم سري للبطاقة مختلف عن رقم الهاتف أو الرقم الوطني، أو تاريخ الميلاد، لأن ذلك يؤدي صعوبة في الاستخدام في حالة السرقة.
- التأكد من صحة الوصول إلى إجراء أي عملية مالية.

### ثانياً: نقاط البيع الإلكترونية (Electronique Ploient Of Sole)

وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها ويمكن للعميل استخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه إلكترونياً بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونياً بجانب المصرف.

### ثالثاً: الصيرفة المنزلية (Homme Banking)

وهو ذلك الحساب الشخصي الموجود في المنزل أو العمل أو في أي مكان آخر، والذي يتصل بحساب المصرف ليتمكن من خلال كلمة السر (Password) أو الرقم السري أو كليهما لإتمام العملية المصرفية المطلوبة.

### رابعاً: الصيرفة المحمولة (Mobile Banking)

وهي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول من خلال استخدام العميل الرقم السري يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصده وكذلك الخصم منه تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة.

خامسا: الصيرفة الهاتفية (Phone banking)

وتسمى أيضا مركز خدمة العملاء (Call Center) إذ تقوم البنوك بتشغيل مراكز للاتصالات وخدمة العملاء بحيث تتيح أداء الخدمة المصرفية هاتفيا باستخدام رقم سري، وتعمل هذه المراكز على مدار الساعة.

سادسا: التلفزيون الرقمي (Digital Tv)

وهو عبارة عن ربط الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وبين الحاسب البنك، وبالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب البنك أو شبكة الإنترنت وتنفيذ العمليات المطلوبة، ويعد هذا التلفزيون من أحدث القنوات التي تم ابتكارها والتي تمكن المصارف من التفاعل مع العملاء في مواقعهم خصوصا في المنزل مع ربات البيوت، لاسيما في حالة عدم توفر جهاز حاسب ووحدة هذه التقنية راجا خصوصا في بريطانيا والسويد وفرنسا.<sup>1</sup>

المطلب الثالث: مزايا وعيوب الخدمات المصرفية الإلكترونية

أولا: مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية

تحقق الصيرفة الإلكترونية العديد من المزايا نذكر منها:<sup>2</sup>

- تقليل التكاليف.
- تحسين جودة الخدمة المصرفية.
- زيادة حجم المعاملات المصرفية.
- سهولة الدخول إلى السوق المحلية والأجنبية.
- تقديم خدمات على مدار الساعة مما يتيح من توفير الوقت والتقليل من الجهد.
- زيادة كفاءة المصرف.
- تقديم خدمات مصرفية جديدة.<sup>3</sup>
- تلبية أذواق ورغبات المتعاملين.
- توفير قنوات عالمية لتسويق الخدمات المصرفية.
- التقليل من حاجة المصرف إلى الاستثمار المكلف في إقامة فروع مصرفية.

<sup>1</sup>- طلبة بلال سوفي، دليلة جدلي، أثر الخدمات الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماستر، تسويق مصرفي، علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2018، ص32.

<sup>2</sup>- شراديد محمد الحاج، مخاطر العمليات المصرفية الإلكترونية (دراسة مقارنة) شعبة الحقوق، تخصص قانون خاص، 2013-2014، ص35، 29.

<sup>3</sup>- علي محبوب، علي سنوسي، واقع الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية، مصرف السلام الجزائر، جامعة المسيلة، 2020، ص22.

- 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.
- إلغاء الحدود الجغرافية والفواصل الزمنية.
- سحب وإيداع الأموال في أي وقت حتى وإن كان المصرف مغلقاً.
- زيادة رضا العملاء من خلال سرعة عمليات التحويل الإلكتروني وانخفاض تكلفتها.
- تحسين لمركز التنافسي للمصرف وتعزيز حصته التنافسية في السوق المصرفي.
- تقديم معلومات حديثة عن حسابات العملاء.<sup>1</sup>

#### ثانياً: عيوب الخدمات المصرفية الإلكترونية

يصاحب تقديم العمليات المصرفية الإلكترونية عيوب متنوعة منها:

#### 1- المخاطر الاستراتيجية (Strategic Risk)

إن العمليات المصرفية الإلكترونية تعتمد على الإنترنت من أجل توفير المعلومات لعملائها وأيضاً تنفيذ العمليات التي يطلبونها، ولا شك في أن التطورات السريعة في التكنولوجيا ازدياد حدة التنافس بين المصارف ذاتها وبين المؤسسات غير المصرفية قد تعرض المصارف إلى مخاطرة كبيرة في حال عدم سلامة عمليات التخطيط والتنفيذ للإستراتيجية العمليات المصرفية الإلكترونية.

وعليه فإن إدارة المصرف بحاجة إلى درس متأن مدى مساهمة إستراتيجية الإنترنت في الحفاظ على تنافسية المؤسسة وربحيته، مع التأكد من عدم حصول زيادة غير مرغوبة في بنية المخاطر وعلى السلطات الرقابية أن تتوقع من المصارف قيامها بتقييم الفوائد والمخاطر المرتبطة بخياراتها الإستراتيجية.

<sup>1</sup> - سهيلة بوطوليل، ندى مهدي، مرجع سبق ذكره، ص 20.

2- مخاطر التشغيل:

نظرا بالاعتماد كل نشاطات البنوك الإلكترونية على التكنولوجيا فإن المخاطر التشغيلية تشكل أهم المخاطر التي تواجهها المصارف.

والمخاطر التشغيلية لها مصادر متعددة، فهناك أولا ما يرتبط بحقيقة أن الكثير من المصارف يعتمد على طرف الثالث لإدارة البنية التحتية التكنولوجية المناسبة لدعم عمليات البنوك الإلكترونية، بحيث ترتبط أنظمتها بأنظمة هذا الطرف الثالث، وهكذا فإن المصارف يمكن أن تتعرض إلى أخطاء على صيغة تشغيل العمليات في حال كانت أنظمة البنوك الإلكترونية غير متكاملة بشكل المطلوب.

ومن هنا يتعين على المصارف أن تتمن أن هذه المعطيات يتم مراقبتها والتحكم بها بشكل ملائم، كما يتعين على السلطات الرقابية تقييم مدى القدرة المتواصلة للإدارة المصرف على تحقيق ذلك.

وثمة مصدر آخر للمخاطر التشغيلية يتمثل في الحماية، إذ أن قنوات التوزيع الإلكتروني المفتوحة تطرح أمام المصارف قضايا الحفاظ على سرية وتكامل المعلومات، والتأكد من هوية العملاء وشرعيتهم بالنسبة للحسابات المصرفية، والتحكم بنفاذ العملاء الشرعيين إلى حساباتهم خاصة مع ازدياد الغش والخداع والاحتيال والاختراق غير الشرعي لشبكة الإنترنت العالمية وحسابات العملاء الأصليين.

ومن هنا يجب على المصارف تحسين قدرة تداخل العمليات داخل المصرف وغيره من أجل إدارة العلاقات بشكل فاعل مع العملاء والمصارف الأخرى ومزودي الخدمات الخارجيين، وريثما يتم وضع معايير محددة للإدارة المعلومات إلكترونيا، فإن المصارف سوف تستمر في مواجهة تحدي إقامة إجراءات الضبط الفاعلة من أجل ضمان دقة وتكامل المعلومات التي تتم الحصول عليها ونقلها، كما على السلطات الرقابية أن تقوم بتشجيع المصارف على المتابعة الدائمة لمدى تكامل معلوماتها والمستخدم بواسطة أنظمة إدارة المخاطر لديها.

إلى جانب ذلك ثمة مصادر أخرى للمخاطر التشغيلية، تتمثل في عدم قدرة المصارف على الرقابة على توافر شبكة الإنترنت ذاتها من أجل تقديم خدمات ومنتجات البنوك الإلكترونية. ومن هنا حاجة المصرف كجزء من خطط الطوارئ المطلوب توافرها إلى وسائل بديلة لتوزيع الخدمات في حالة حصول خلل معين في شبكة الإنترنت.

وهناك ثالثا عملية إسناد بعض الأعمال الداخلية إلى جهات خارجية إذ أن الاعتماد المتنامي من قبل المصارف على عدد مركز من مزودي الخدمات الخارجيين قد يعرض المصرف للانعكاسات نظامية في حال حصول مشكلة معينة مع أحد هؤلاء المزودين، كما أن عملية الإسناد في حال حصول خلل ما لدى واحد أو أكثر من

مزودي الخدمات الخارجيين قد يعرض المصرف لخسائر مادية محتملة ومخاطر قانونية وأخرى تتعلق بسمعة المصرف ومخاطر إضافية ترتبط بالسرية.

ومن هنا ضرورة انتباه المصارف إلى مدى توافر مزودي الخدمات الخارجيين ومدى كفاية العقود الموضوعة معهم وسلامة شروطها وتركيزها على عنصر السرية، والدقة في تجميع واستخدام المعلومات الخاصة بالعملاء من قبل تلك الجهات الخارجية، كما يتعين على السلطات الرقابية حول العالم بلورة توجهات محددة ومنظورة تتعلق بعملية إسناد التكنولوجيا.

### 3- مخاطر السمعة:

تنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي عام سلبى اتجاه البنك، الأمر الذي قد يمتد إلى التأثير على بنوك أخرى نتيجة عدم مقدرة البنك على إدارة نظمه بكفاءة أو حدوث اختراق مؤثر لها. إن مخاطر السمعة تتعلق بتطورات غير المواثيق التي يمكن أن تعترض تقدم المصرف لخدماته ومنتجاته من خلال قنوات المصارف الإلكترونية.

من هنا تمكن أهمية امتلاك المصرف لشبكة موثوق بها لدعم أنشطته في حقل المصارف الإلكترونية.

ويمكن أن تتعرض سمعة المصرف للأضرار فادحة في حال عدم توفر الخدمات المصرفية غير الإنترنت وفق معايير الأمان والسرية والدقة والتوقيت والاستمرارية والاستجابة الفورية لحاجات ومتطلبات عملائه، ومن أجل حماية المصرف يتعين عليه تطوير ورقابة ومتابعة الأداء بالنسبة إلى عمليات المصارف الإلكترونية بحيث أن:

- يجب على البنوك أن تضمن تقديم المعلومات المناسبة في مواقعها على الإنترنت بغية السماح للعملاء المحتملين بالتوصل إلى استجابات مدروسة حول هوية البنك ومركزه القانوني، وذلك قبل الدخول بمعاملات تنفيذ من خلال العمليات المصرفية البنكية.

- يجب على البنوك اتخاذ الإجراءات المناسبة للتأكد من الوفاء بمتطلبات سرية العميل بحسب الدول التي يقدم فيها البنك منتجاته وخدماته المستندة إلى العمليات المصرفية الإلكترونية.

- يجب أن تكون للبنوك القدرة الفاعلة واستمرارية النشاط وعمليات التخطيط لطوارئ للمساعدة على ضمان توافر النظم والخدمات من خلال العمليات الإلكترونية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - رحيم حسين وهوارى معرج، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، مداخلة في الملتقى الوطني الأول للمنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، كلية اللوم الإنسانية، جامعة الشلف، 2004، ص315، 325.

#### 4- المخاطر القانونية:

وهي تلك المخاطر الناجمة عن عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية البنكية لاسيما وأن العديد من وسائل أداء تلك العمليات المصرفية لازالت في طور التطوير مثل السجلات والتوقيعات والعقود الالكترونية وقواعد إرسال وتلقى السجلات الالكترونية، والاعتراف بسلطات وقواعد التصديق الالكتروني، وإحكام السرية والإفصاح كذلك انتهاك القوانين أو القواعد أو الضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة غسيل الأموال.

وتبرز أهم التحديات القانونية متمثلة في تحدى قبول القانون للتعاقدات الالكترونية حجيتها في الإثبات، أمن المعلومات، وسائل الدفع، التحديات الضريبية، إثبات الشخصية، التوقيع الالكتروني، أنظمة الدفع النقدي، المال النقدي أو الالكتروني، سرية المعلومات وأمنها من مخاطر إجرام التقنية العالية، خصوصية العميل، المسؤولية عن الأخطاء والمخاطر حجية المراسلات الالكترونية، التعاقدات المصرفية الالكترونية، مسائل الملكية الفكرية لبرمجيات وقواعد معلومات الصرف أو المستخدمة من موقع المصرف أو المرتبطة بها، علاقة وتعاقدات المصرف مع الجهات المزودة للتقنية أو المورد لخدمتها أو مع المواقع الحليفة، مشاريع الاندماج والمشاركة والتعاون المعلوماتية.

#### 5- المخاطر الأخرى:

إن لقنوات التوزيع الالكترونية انعكاسات بالنسبة للمخاطر المصرفية التقليدية الأخرى، مثل مخاطر التسليف والسيولة وسعر الفائدة والسوق، حيث بإمكان هذه القنوات ليس فقط زيادة أو تقليل بنية مخاطر الصرف بل أيضا تحقيق تحول في هذه لمخاطر ووفق طرق معقدة في بعض الأحيان.

بالنسبة لمخاطر التسليف فإن توزيع الخدمات المصرفية وفق القنوات الالكترونية قد لا يمكن المصرف من إدراك حقيقة آليات السوق ومخاطره محليا أو في الأسواق الخارجية، وبالتالي عدم الإطاحة بهوية وأهلية العميل الائتمانية وتحمل عملائه على سحب ودائعهم بسرعة ما قد يعرضه للأزمة السيولة كما أن بنوك الانترنت بإمكانها زيادة حركة الودائع طالما أن المودعين الجدد يحافظون على حساباتهم لدى هذا المصرف أو ذلك وفق شروط ومعدلات الفائدة، من هنا أهمية حرص المصرف على مراقبة سيولة التغيرات الحاصلة في ودائعه وقروضه بشكل مستمر ودقيق.

وأخيرا فيما يتعلق بمخاطر القطاع الأجنبي فإن المصرف يمكن أن يتعرض لهذه المخاطر في حال قبوله الودائع من عملائه أجنبيا أو فتحه حسابات مقومة بالعملاء الأجنبية.

كما أن هذه المخاطر يمكن أن تزداد في حالات التطورات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية السلبية في الدول الأخرى.

#### 6- مخاطر تبيض الأموال بواسطة العمليات الالكترونية

لقد عرفت اللجنة الأوروبية لغسيل الأموال تعريف لهذه العملية وحددت عناصرها حيث عرفت في دليلها الصادر عام 1990م بأنها عملية تحويل الأموال المحصل عليها من أنشطة إجرامية بهدف إخفاء أو إنه المصدر غير الشرعي والمحظور لهذه الأموال أو مساعدة أي شخص ارتكب جرماً ليتجنب المسؤولية القانونية عن الاحتفاظ بمحصلات هذا الجرم.

إذ كانت وسائل مكافحة تبيض الأموال تتطور فإن أساليب القيام بعمليات التبييض تتطور هي الأخرى، جراء التقدم التكنولوجي المذهل، ولاسيما العمليات العابرة لحدود الدول Opération Gross border والعمليات المصرفية المنفذة الكترونياً E - banking ومنها فتح الحسابات المصرفية باستخدام شبكة الانترنت Internet كذلك التحويل Banking وسائر العمليات المصرفية الالكترونية التي يمكن أن تنفذ مباشرة On-line.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - الطالب شرايد محمد الحاج، مخاطر العمليات المصرفية الالكترونية، دراسة مقارنة، شعبة الحقوق، تخصص قانون خاص، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014، ص 29 ص35.

## خلاصة الفصل :

يعد التعرض للمعاملات الالكترونية بطابعها التسويقي والمصرفي نرى أن المعاملات الالكترونية قد فتحت آفاقا جديدة في عالم المصارف، بحيث أتاحت للمنظمة فرص استهداف العملاء بصورة فردية، وان لها كبيرة في تسويق الخدمات المصرفية كما ان لها تأثير كبير في مجال نشر الصناعة المصرفية ونمو الخدمات المالية، ومع التطور التكنولوجي الحاصل وظهور شبكات الأنترنت برزت وسائل الدفع الالكترونية والتي تعددت أنواعها مثل البطاقات البنكية وتقديمها للعديد من المزايا التي حرم منها العملاء باستعمالهم الوسائل التقليدية، وبهذا يمكن التخليص بان الدور الحيوي الذي تؤديه المعاملات الالكترونية على مستوى دعم المصرف وبقاء استمراره.

**الفصل الثاني: مدخل مفاهيمي حول  
جودة الخدمات المصرفية**

### تمهيد:

إن جودة الخدمة المصرفية هي المعيار الأساسي لنجاح وضمأن المنظمة وبقائها واستمراريتها في السوق وزيادة ربحها، مما تعمل على تحسين وتطوير الخدمات المقدمة من خلال تقييم جودة هذه الخدمات اعتمادا على آراء العملاء اتجاه الخدمة المقدمة لهم.

## المبحث الأول: مدخل حول الخدمات المصرفية

تعد جودة الخدمة المصرفية سلاحا تنافسيا مهما تستخدمه معظم المصارف لتحقيق التميز والريادة في السوق المستهدفة لذلك تعمل المصارف جاهدة على تقديم خدمات متميزة وذات جودة عالية تستطيع من خلالها جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن والاحتفاظ بهم.

## المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات المصرفية

تعتبر الخدمة المصرفية مصدرا يسعى من خلاله الزبون للإشباع حاجاته ورغباته.

## أ- تعريف جودة الخدمة:

يعرف Koller 2006 جودة الخدمات بأنها مجموعة من الخصائص التي تؤثر على قدرة الخدمة في تلبية الحاجيات المصرح بها أو غير المصرح بها، كما عرفت جودة الخدمة بأنها " قيام المنظمة بتصميم وتقديم خدماتها بشكل صحيح أول مرة، أما إذا حدث خطأ غير مقصود في أداء بعض الخدمات وهو أمر محتمل، فكيف يمكنها أن تتغلب على هذا الموقف وتواجهه.<sup>1</sup>

وقد وردت عدة مفاهيم كثيرة لجودة الخدمة منها أنها موقف يكونه المستهلك من خلال تقييمه لعرض الخدمة والذي في العادة يكون مبينا على سلسلة من الخبرات التقييمية السابقة، وعرفها Crosby 1997 بأنها المطابقة مع المتطلبات، وأكد بأنها تنشأ من الوقاية وليس من التصحيح وأنه يمكن قياس مدى تحقق الجودة من خلال تقييمه عدم المطابقة وهي تعني تطابق الوظائف والأهداف المعنية التي تم إنجازها مع المعايير السليمة المتعارف عليها.

وتعرفها جمعية ضبط الجودة الأمريكية ASQC ومعهد المعايير الوطنية الأمريكي ANSI أنها المزايا والخصائص الكلية للحد منه التي تشتمل قدرتها في تلبية الاحتياجات كما ترف بأنها حالة ديناميكية متغيرة ترتبط بالخدمات والأفراد والعمليات والبيئة وتقوم على تلبية توقعات الزبائن أو حتى تجاوزها، أما بصدد جودة الخدمات فيعني أننا نتعامل مع أشياء غير ملموسة لا يمكن تملكها أو حيازتها عند شرائها بل يمكن الحصول على منافعها وفوائدها، وقد وردت تعاريف كثيرة للخدمة منها أنها مجموعة من النشاطات غير الملموسة القصد منها إحداث التبادل وتصميمه لتقديم إشباع الرغبة وحاجة الزبون، فعرفت بأنها أنشطة وفعاليات غير ملموسة ونسبية سريعة الزوال وهي

<sup>1</sup> - بن موسى أحمد، علماوي أحمد، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 38، جامعة غرداية، 2019، ص 399.

تمثل نشاطا أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء أو إرضائهم إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن تنتج عنها نقل الملكية.<sup>1</sup>

### ب- تعريف جودة الخدمات المصرفية:

يعد موضوع جودة الخدمات المصرفية من الموضوعات التي تصدرت اهتمامات الباحثين، وقد تولد عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع فمن الدراسات ما انصب اهتمامه بالدرجة الأولى على وضع تعريف لجودة الخدمة وإيضاح مفهومها، وركز الآخرون على دراسة أبعاد جودة الخدمة وطرق قياسها والمتابع لهذه الجهود يلاحظ هناك تباين في تلك الجهود فيما يتعلق بوضع تعريف الجودة الخدمة المصرفية.<sup>2</sup>

#### • التعريف الأول: "إن جودة الخدمات المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة أو منه فهي

تهدف إلى تقديم خدمة للزبائن ذات جودة عالية للإرضاء وتلبية حاجياتهم ورغباتهم بصفة مستمرة فهي تكمن في إدراكات العملاء والتعبير عنها.

حيث ان الجودة المصرفية هي تلك الخدمات المقدمة لعملائها والتي تصف بالتمييز وإضافة خصائص معينة تختلف عن الخدمات المصرفية الأخرى، كما أن تقديم خدمة متميزة فهذا يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء.

#### • التعريف الثاني: " تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة

المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التعرف على متطلبات العملاء.

يوحي هذا التعريف بان جودة الخدمة لا تكون داخل المصرف إلا إذا تمكن المصرف من معرفة احتياجات

عملائه وتوفيرها بالشكل الملائم في الوقت والمكان المناسبين وهذا بهدف الحصول على رضاهم أي أن الرضا العملاء مرآة عاكسة على جودة الخدمات المقدمة من قبل المصرف.

<sup>1</sup> - عبد الناصر علك حافظ، حسين وليد حسين عباس، الاعتماد الأكاديمي وتطبيقات الجودة في المؤسسات التعليمية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، د.د.ن، ط1، 2015، ص40.

<sup>2</sup> - عبد الكريم احمد جميل، التسويق المصرفي، د. د. ن، ط1، 2015، ص40.

من خلال التعريفين السابقين لجودة الخدمة المصرفية يمكن استخلاص تعريف شامل لها وهو " إن جودة الخدمات المصرفية تعني درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة المصرفية مع توقعات العملاء كما تعتبر عنصر رئيسي لإشباع حاجات ورغبات العميل وذلك من أجل تحقيق رضاه ومن ثم الاحتفاظ به.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: خصائص وأهمية جودة الخدمات المصرفية

#### أ- خصائص الخدمات المصرفية:<sup>2</sup>

لخصائص الخدمة المصرفية تأثير واضح على عناصر الأداء والتوزيع وهي:

#### 1. التأثير على عمليات الأداء:

تؤثر خصائص الخدمة المصرفية على عملية أدائها في نقاط نوجزها فيمايلي:

- الإنتاج وفق طلب العميل وصعوبة الاستفادة وفترات الإنتاج الكبير.
- ضرورة تطبيق اللامركزية في الأداء وصعوبة الاستفادة من الطاقة العاطلة في بعض وحدات الإنتاج.
- اعتماد العنصر البشري بكثافة أكبر على الإنتاج وتوزيع الخدمة المصرفية.
- صعوبة التحديد للمعايير التي تقيس الجودة من قبل مقدمو الخدمة.
- تزايد الاعتماد على أسلوب الابتكار في مجال أداء الخدمات المصرفية.

#### 2. التأثير على عمليات التوزيع:

تتمثل في العناصر التالية:

- الحكم على جودة الخدمة المصرفية من قبل العميل حكم شخصي ولا يستند إلى معايير موضوعية.
- تعدد أسعار بيع الخدمة المصرفية الواحدة.
- الخدمة المصرفية لا تخزن.
- سرعة التغيير في الخدمة يجعل الكثير من الخدمات لا تمر بدورة الحياة المعتادة في السوق المصرفي.
- إمكانية تقديم مزيج خدمي متكامل للعميل لواحد.
- تباع الخدمة المصرفية من قبل أن تنتج.

<sup>1</sup> - حنان دويبة، سماح يعداش، دور المعاملات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك خليج الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص تسويق خدمات، 2019، ص36.

<sup>2</sup> - قواسمية سلمى، مصباح إيمان، قياس جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية بنك التنمية المحلية، تخصص إدارة أعمال مالية 2015، ص17.

### 3. تأثيرات أخرى:

- صعوبة اللجوء إلى أساليب المضاربة التقليدية في قطاع الخدمات حيث لا يمكن شراء الخدمة وعند زيادة عرضها وانخفاض سعرها وبيعها عند نقصان العرض وارتفاع أسعارها، في حين أن المضاربة في السلع أكثر شيوعاً.
- صعوبة إجراء المقارنات بين الخدمات واختيار أفضلها، حيث أن عملية الفحص والمقارنة والتجربة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة وليس قبل ذلك.
- اقتصر عملية توزيع الخدمة المصرفية على الوكلاء وبالتالي ليس للتاجر دور في ذلك.
- إن عدم ملموسية الخدمة المصرفية يجعل من قدرة مستوفيهيها على استخدام الوسائل التقليدية في الرقابة على جودتها ضئيلة أو حتى معدومة في بعض الأحيان، ولهذا تم ابتكار أساليب قياس أخرى لجودة الخدمة، مثل قياسات ولاء العملاء ومستويات الرضا ومعدلات الاحتفاظ بهم،... إلخ.
- إن انعدام وسائل الاتصال أثناء تقديم الخدمة المصرفية يترتب عليه فقدان المصرف لقدراته على خلق المنفعة المكانية في الخدمات أي المنفعة المتأتية من نقل الأشياء الملموسة من الأماكن التي فيها فائض إلى الأماكن التي به عجز أين يشتد الطلب عليها.

#### • أهمية جودة الخدمات المصرفية:<sup>1</sup>

تتمثل أهمية جودة الخدمات المصرفية فيما يلي:

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
- الخدمة المصرفية المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية.
- تؤثر جودة الخدمة المصرفية بشكل مباشر على ربحية البنك وذلك من خلال بناء صورة ذهنية مدركة وتحقيق رضا الزبون.
- تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية.
- تساعد على تلبية رغبات عملاء المصرف.
- تساهم في زيادة الفعالية وكفاءة العاملين في المصرف.
- تساعد على جذب عملاء جدد للمصرف.

<sup>1</sup> - خليفني بشرى، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن، تخصص مالية وبنوك، سعيدة، الجزائر، 2020، ص4.

### المطلب الثالث: أهداف جودة الخدمات المصرفية:<sup>1</sup>

هناك نوعين من الأهداف:

- أهداف تخدم ضبط جودة الخدمة المصرفية وهي التي تختلف بالمعايير التي يرغب البنك في المحافظة عليها وهي تصاغ على مستوى البنك ككل وذلك باستخدام ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات متميزة مثل: الأمان ورضا الزبائن.

- أهداف تحسين جودة الخدمة المصرفية وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء والفاقد وتطوير منتج جديد يرضي الزبائن بفعالية أكبر.

كما يمكن تصنيف هاته الأهداف إلى 5 فئات:

- أهداف الاداء الخارجي للمنظمة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.

- أهداف أداء المنتج وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة.

- أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.

- أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

<sup>1</sup>- امال كماش، خولة بوشمة، البنوك الالكترونية ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بنك سكريل)، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي تبسة، الجزائر، 2021، ص 38 ص 39.

المبحث الثاني: أبعاد ونماذج جودة الخدمات المصرفية وأثرها على الخدمات المصرفية الالكترونية

المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

تعد الدراسة التي قدمها كل من (parsuraman and beery and zeithamal) سنة 1985م لجودة الخدمات المصرفية من أهم الإسهامات في الفكر التسويقي حيث توصل هؤلاء إلى تقديم نموذج الفجوات الشهير والذي عرف أيضا بنموذج (PZB) اختصار للأسماء الباحثين الثلاث الذين طور لهذا النموذج وأصبح يعرف بنموذج (SERVQUAL) وأبرز هؤلاء الباحثين أن المظاهر الرئيسة لجودة الخدمة، التي تبني عليها العملاء توقعاتهم وإدراكاتهم ومن ثم الحكم على جودتها تتمثل في عشرة أبعاد رئيسية وهي كالتالي:<sup>1</sup>

الجدول 01: (الأبعاد العشرة لجودة الخدمات المصرفية)

| الأبعاد           | التوضيح                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| الاعتمادية        | وتتمثل في ثبات الأداة وقدرة المنظمة على تقديم الخدمة لتي وحدت بها بشكل يمكن من الاعتماد عليها بالإضافة إلى أداء الخدمة بطريقة صحيحة من أول مرة ويضم هذا البعد ما يلي:<br>- الدقة في الحسابات.<br>- للحفاظ على سجلات صحيحة.<br>- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة. |
| الاستجابة         | وتتعلق بمدى رغبة واستعداد مقدمي الخدمة لتقديم خدمة فورية للعملاء وتشمل:<br>- الاستجابة الفورية للاحتياجات العملاء.<br>- الرد الفوري على استفسارات العملاء أو شكاويهم.                                                                                             |
| الكفاءات          | تعني امتلاك المهارات والمعارف المطلوبة لتقديم الخدمة وتتضمن:<br>- معارف ومهارات موظفي المكاتب الأمامية.<br>- معارف ومهارات موظفي الجهاز التنظيمي.<br>- قدرة المنظمة على إنجاز البحوث من أجل تقديم خدمات أفضل.                                                     |
| الوصول إلى الخدمة | ويتعلق الأمر بالمقرب وسهولة اتصال بمقدم الخدمة ويضم هذا البعد مايلي:<br>- سهولة الوصول إلى الخدمة عن طريق الهاتف (الخطوط غير مشغولة أو ترك العميل ينتظر).<br>- مدة الانتظار من أجل الحصول على الخدمة (في بنك مثلا) ليست طويلة.                                    |

<sup>1</sup> - حلو مري، دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون، سطيف، 2019، ص22.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- ملائمة أوقات العمل.</li> <li>- ملائمة مكان تقديم الخدمة.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                         |
| <p>وتتمثل أدب احترام مراعاة وصدقة موظفي المكاتب الأمامية للعملاء ويشمل هذا البعد ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- مراعاة ظروف العمال وتعاطف معهم.</li> <li>- حسن مظهر موظفي المكاتب الأمامية.</li> </ul> <p>ويقصد بهذا البعد أن يعمل موظفو البنك على جعل العملاء على علم دوماً بخصائص.</p>                                                                                                      | <p>المجاملة</p>         |
| <p>الخدمة وكيفية الحصول عليها عن طريق مخاطبتهم باللغة التي يستطيعون فهمها، وتعديل هذه اللغة حسب مستوى كل عميل وذلك بزيادة التعقيد مع الزبون المثقف والتحدث ببساطة ووضوح مع الأقل تثقيف بالإضافة إلى الإنصات لهم ويشمل هذا البعد ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- توضيح تكلفة الخدمة.</li> <li>- توضيح المفاضلة بين الخدمة والتكلفة.</li> <li>- طمأنة العميل على إمكانية حل مشكلة ما.</li> </ul> | <p>الاتصال</p>          |
| <p>وتعبر عن الثقة، الصدق، الأمانة هي تعني جهل خدمة العميل من أهم أولويات المنظمة ويشمل هذا البعد ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- الثقة في اسم المنظمة.</li> <li>- الثقة في سمعة المنظمة.</li> <li>- الثقة في الخصائص الشخصية لموظفي المكاتب الأمامية.</li> <li>- درجة الصعوبة في البيع أثناء التعامل مع العملاء.</li> </ul>                                                                    | <p>المصداقية</p>        |
| <p>ويعني الخلو من النظر، المخاطرة الشك ويتضمن هذا البعد ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- الأمن المادي.</li> <li>- الأمن المالي.</li> <li>- المحافظة على سرية تعاملات العميل مع المنظمة.</li> </ul>                                                                                                                                                                                              | <p>الأمان</p>           |
| <p>ويتعلق هذا البعد من أجل فهم حاجات العميل وذلك عن طريق:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- معرفة حاجات العملاء بدقة.</li> <li>- تقديم اهتمام فردي لكل جميل.</li> <li>- معرفة العملاء الدائمين للمنظمة.</li> </ul>                                                                                                                                                                                       | <p>فهم معرفة العميل</p> |
| <p>وتشير إلى الدلائل المادية المتابعة لمنظمة الخدمة ويشمل هذا البعد ما يلي:</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <p>الجوانب المادية</p>  |

|          |                                                                                                                                               |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| الملموسة | - التسهيلات المادية.<br>- الأدوات والتجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة.<br>- الصورة المادية للخدمة مثل: البطاقات البلاستيكية أو كشوفات البنك. |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

المصدر: حلى هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 72 ص 74.

## المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية وأساليب تحسينها

### أولاً: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية

توصل الباحثين إلى تحديد نماذج لقياس الجودة في مجال الخدمات بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات وحيث تعرف الفجوة على أنها التقاء الحجات والمتطلبات وتوضيح كيفية استخدامها بشكل جيد بناء على توقعات الزبون وجودة الخدمة المدركة، أو هي مقارنة إدراكات الخدمة الملقاة مع توقعات الخدمة المدركة وهذه الفجوة يمكن أن تكون موجبة، كما أنها من الممكن أن تكون سلبية إذ يجب على المسوقين تحليل هذه الفجوة باستمرار لمنع أو تلاقي ظهور الشق السلبي والحفاظة على وجود الشق الإيجابي منها ويمكن تقسيم هذا النموذج إلى ما يلي:

#### أ- مقياس الفجوة (Serve quel Measure):

وقد ظهر خلال سنوات الثمانيات نتيجة الدراسات التي قام بها كل من باراشومان (parasuramen) زيتهمال (Zeithmal) وبيري (Berry) وهو يشمل 5 أبعاد:<sup>1</sup>

#### ● فجوة البحث: (بين توقعات الزبائن وإدراكات الإدارة هذه التوقعات) وتتكون هذه الفجوة من

التناقضات Discrepancies التي تنشأ بسبب مديري المصارف الذين لا يفهمون ما يمكن أن يعتبره الزبائن جودة خدمة مصرفية عالية أي أنها تنشأ نتيجة فقدان إدارة المصرف الفهم الكامل لكيفية صياغة الزبائن لتوقعاتهم على أساس عدد من المصادر كالإعلان والتجربة الماضية مع المصرف، والمنافسين والاحتياجات الشخصية والاتصالات مع الأصدقاء وغير ذلك، وعلى هذا فإن معرفة ما يرغبه الزبائن ويتوقعونه هو الخطوة الأولى في تسليم جودة خدمة مصرفية متميزة حيث تعد هذه خطوة هامة جداً، فهي تجعل المصرف قادراً على تقديم الخدمات المصرفية التي يدركها الزبائن والتي تجعله متميزاً في معرفة ما يتوقعه الزبائن، وبما أن الخدمات محددة بشكل واضح ولها

<sup>1</sup> - إيمان نموش، سارة بوشعير، أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون (دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي)، جيغل، تخصص تسويق خدمات، 2018، ص 29.

أبعاد جودة ملموسة، فإن هذه الفجوة تكون أكبر في المنظمات الخدمية منها في المنظمات الصناعية، فعلى سبيل المثال اذ توقع زبون ما ان يتعامل المصرف مع حسابه بسرعة تامة، ولم يلتزم المصرف بذلك فغن الزبون في هذه الحالة سيحكم على جودة الخدمة في هذا المصرف بأنها سيئة.

● **فجوة التصميم:** (بين إدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن ومواصفات جودة الخدمة) وهذه الفجوة واسعة جدا، لأن توقعات الزبائن معروفة لا يمكن تجاوزها وتخطيها بسبب الصعوبات في الاستجابة بشكل ثابت لطلبات الزبون وبسبب غياب التزام إدارة المصرف لجودة الخدمة المصرفية، فالإدارة قد تضع مواصفات لجودة الخدمة، أو قد لا تنص عليها بوضوح، أو أنها قد تضع مواصفات جودة خدمية واضحة ولكن من غير الممكن تحقيقها.<sup>1</sup>

● **فجوة التسليم:** (بين مواصفات جودة الخدمة وتسليم الخدمة) تشير إلى فجوة أداء الخدمة لأن تسليم الخدمة لا يقتضي المواصفات الموضوعية من قبل الإدارة، فإذا كانت هذه الإدارة سيئة يمكن أن تقود بالمصرف إلى الفشل في تلبية مواصفات جودة الخدمة المصرفية وقد يكون سبب ذلك بشرى أو عطل في التجهيزات المصرفية المستخدمة وأحيانا تفهم الإدارة الزبائن وتضع مواصفات مناسبة، ويسلم المصرف الخدمة، ولكنها لا تصل إلى توقعات الزبون وإن الاختلاف بين المواصفات الخدمية والتسليم الفعلي للخدمة هو الفجوة بين الأداء والخدمة التي تظهر من خلال الموظفين غير القادرين وغير المستعدين على إنجاز الخدمة بالمستوى المرغوب، ومن الهام ملاحظة أن تسليم الأفراد للخدمة لديه دور بالغ الأهمية حتى في حالة وجود إرشادات خدمية، ولكنها قد تحتوي على تغيير كبير في أداء الموظفين.<sup>2</sup>

● **فجوة الاتصال:** (بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية للزبائن حول تسليم الخدمة)<sup>3</sup> تظهر هذه الفجوة بين ما يتعهد المصرف بتسليمه في الخدمة فعلا وبين الاتصالات المناسبة والدقيقة والإعلان والعلاقات العامة التي لا تفي بالغرض أو التي تمثل بشكل خاطئ بالرغم من أهميتها في تسليم الخدمات التي يدرك الزبائن أنها عالية الجودة، ومن المهام التحقق ان توقعات الزبائن تتأثر

<sup>1</sup> - أولاد حيمودة عبد اللطيف، طويطي مصطفى، شريف نصر الدين، النماذج النوعية لقياس جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية لـ cap) العدد 10، 2017، ص 52.

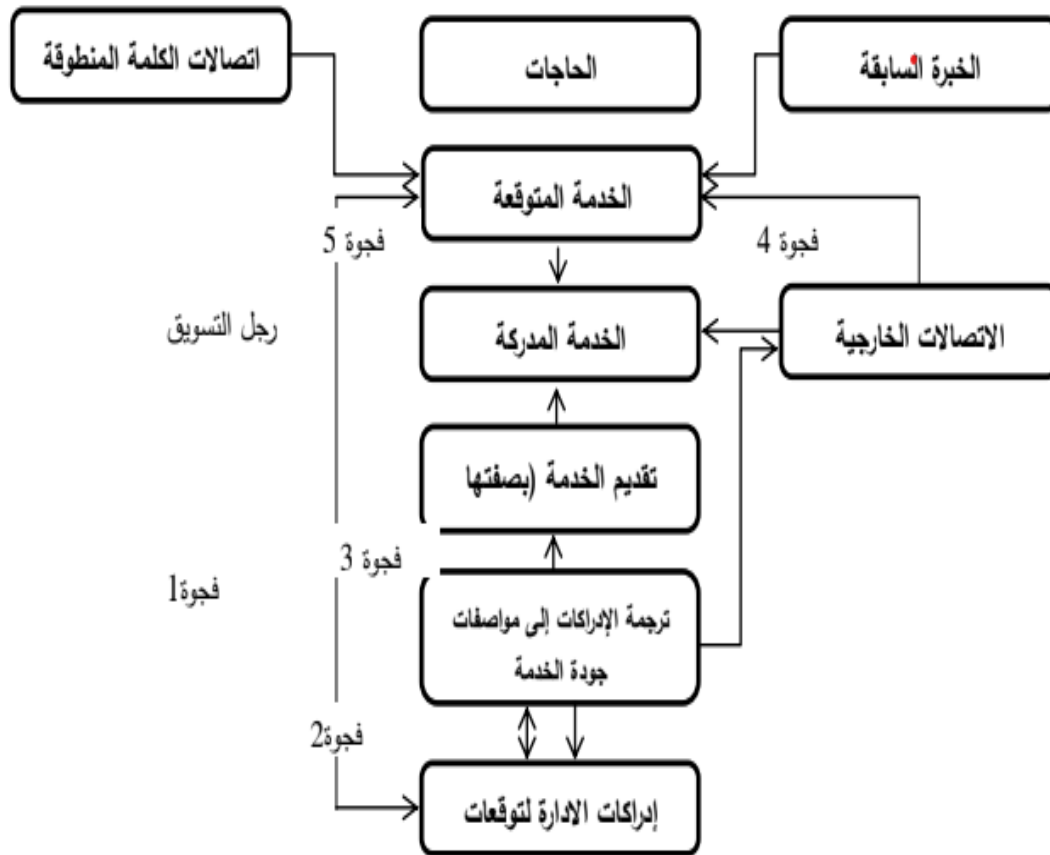
<sup>2</sup> - سميحة حلو، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية (دراسة ميدانية - مقارنة بين بنك CPA/ BEA) تقرت، 2016، ص 09.

<sup>3</sup> - سفيان مسالته، الأساليب التسويقية لقياس جودة أداء الخدمات التأمينية باستعمال النماذج السلوكية من وجهة نظر العميل (دراسة ميدانية بمؤسسة أكاسا لتأمينات بمدينة سطيف)، نشر 2017/12/31، العدد 17، ص 127.

بوسائل الإعلان والنماذج الأخرى للإتصالات ولكن الأفراد لا يمكن مراقبتهم كما هو الحال في الآلات والتجهيزات.

- الفجوة الحقيقية: (بين توقعات الزبون والخدمة المدركة)<sup>1</sup> وتكون ما بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة وهذه الفجوة هي التي يتم على أساسها معرفة مستوى الجودة في الخدمة المقدمة فوجدتها يعني أن الزبون غير راض عن الخدمة المقدمة، واحتمال وجود الشكاوى من طرف هؤلاء بسبب الانطباع السيء الذي يبدونه عن الخدمة، ويمكن تلخيص هذه الفجوات في الشكل التالي:

### الشكل (01): نموذج فجوة الخدمة Sevuqual



المصدر: ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية لتسويق المصرفي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن 2015، ص 105.

<sup>1</sup> - بوعمره فتحي، الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون، جامعة البليدة 02، ص 124.

ب- نموذج الأداء الفعلي (Sevoperl):

يعرف هذا النموذج بـ Sevoperl ظهر سنة 1992 وينسب إلى كل من الباحثين Taylor et Cronin<sup>1</sup> لعل كرونين وتاييلور هما أبرز من انتقد اتخاذ التوقعات معيارا لقياس الجودة، مقترحين قياس الجودة من خلال الأداء وحدة حسب هذا النموذج: الجودة والأداء.

يقصد بالجودة هنا الجودة المدركة، ويقصد بالأداء الفعلي الذي يدركه الزبون وهو نفسه المفهوم الذي يقيسه مقياس سيرف كوال مع التوقعات لكن نموذج سيرفا بارف لا يعتمد على التوقعات في حساب الجودة المدركة.

اقترح كرونين وتاييلور نموذجهم البديل في مقالة لهما سنة 1994، شملت قطاعات خدمية مختلفة متعددة أظهرت هذه الدراسة أفضلية نموذج الأداء وقدرته على تحسين التباين في إدراك الزبائن لجودة الخدمة.

الطريقة العملية للقياس في هذا النموذج هي استخدام نفس أداة سيرف كوال، لكن مع الاستغناء عن البنود الإثني عشر التي تقيس التوقعات، يسمح هذا بلا شك بتسهيل معيار لعملية القياس، هذا النموذج هو الآخر وردت عليه تحفظات من البعض وتأييدا من البعض الآخر، ومنهم من يتهم نفسه أحد بناء نموذج الفجوة.<sup>2</sup>

لكن مقياس الأداء سيرف بارف أقدر على تفسير التباين في مقياس الجودة المدركة وأكثر عملائية، كونه يتجنب المفهوم المعقد للتوقعات والنقائص العملية المترتبة عن مفهوم الفجوة، النقاش لم يحسم بعد فيما يتعلق بأفضلية هذا النموذج أو ذاك، وتختبر الدراسات المتتالية صلاحيتها في الفروع المختلفة من الخدمات وفي بلدان متقدمة ونامية، دراسة بروشادو مثلا قارنت في قطاع التعليم العالي بين خمسة نماذج سيرف فكوال، سيرف بارف، سيرف فكوال، مرجع بلا أهمية، سيرف بارف يتفوق على المقاييس في كل من الصدقية المعيارية والصدق المفاهيمية والقدرة التفسيرية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - سهيلة بوطويل، ندى مهدي، مرجع سابق، ص 28.

<sup>2</sup> - بوعبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة (دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة سطيف 01، 2014، ص 69.

<sup>3</sup> - بن زبيدي عبد اللطيف، بلواي عبد المالك، قياس جودة الخدمات الصحية وفق نموذج الأداء الفعلي (Servperf) (دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية بأدرار)، جامعة أحمد دراية 01، 2021، ص 434.

ج- نموذج الأداء المقيم<sup>1</sup> (Nq/- modeles) and normed qualité (EP) the evaluated performance

يقوم نموذج الأداء المقيم على فرضية ان قدرة المنتج (سلعة أو خدمة) على خلق رضا يمكن تفسيرها بالتطابق النسبي للمنتج مع مواصفات المستهلك المثالية للمنتج، Consumer 's Ideal produi features والتي تعرف بالنموذج الاتجاهي الكلاسيكي المبني على النقطة المثالية.

د- مقياس القيمة **valeur mesure**:<sup>2</sup>

يرتكز 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 يريد إقبالهم على طلب الخدمات والعكس صحيح، فتوفر هذا المقياس في المؤسسة الخدمية يدفعها إلى تركيز جهدها لتقديم خدمة متميزة لربائنها بأقل تكلفة ممكنة.

هـ- مقياس الشكاوي **Complaints**:<sup>3</sup>

تمثل الشكاوي التي يتقدم لها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعتبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي ييغون الحصول عليه.

و- مقياس الرضا **Satisfaction Mesure**:<sup>4</sup>

وهو أكثر المقاييس استخداما 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.

1 - سهيلة بوطويل، ندى مهدي، مرجع سابق، ص 29.

2 - Kw 01/02/2021 <http://www.bakertilly.com>

3 - خليفة دهوم، أثر معالجة شكاوي فشل الخدمة على رضا الزبون (دراسة ميدانية في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية)، ورقة، المجلد 12، العدد 223/01، ص 102.

4 - <http://www.ae.linkedin.com> 30/09/2022

ثانيا: أساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية<sup>1</sup>

تسعى المؤسسات في ظل تزايد حدة المنافسة والتغيير السريع في رغبات الزبائن واحتياجاتهم إلى تطبيق مجموعة من الأساليب التي تساهم في تحسين وتطوير جودة منتجاتها وتضمن به البقاء في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه ولتحسين جودة الخدمة المصرفية يجب اتباع ما يلي:

- الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث: يحرص المصرف على تحسين جودة خدماته باستخدام البحوث والدراسات كوسيلة لتجميع المعلومات والتعرف على دور الخدمة وإبعادها ووضع معايير لمستوى الخدمة المطلوب أدائها للعاملين وتدريبهم وقياس أدائهم وتحفيزهم والتعرف على توقعات العملاء وإدراكاتهم الخدمة ومشكلات التعامل فيها.
- العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات: يجب على المصرف أن يحرص على انتقاء وتوظيف أفضل العناصر التي سوف تقدم خدماته بشكل مميز.
- الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي: إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن البنك من تحقيق الأداء المتميز ولكن يجب أن يتوافر لدى هؤلاء العاملين الرغبة والاتجاه الإيجابي نحو تحسين جودة الخدم.
- سرعة التصدي لمشكلات العملاء: كلما زادت سرعة التصدي لمشكلات العملاء زادت درجة رضاهم عن المصرف وولائهم له ويعملون كذلك كوسائل دعاية للمصرف وذلك بتوصية معارفهم بالتعامل مع المصرف فأسلوب التعامل مع الشكاوى على احتمالات إعادة الشراء وبصفة عامة كلما زاد التعامل مع الشكاوى كلما زاد رضا العميل والعكس صحيح.
- تحسين التعامل مع الشكاوي العملاء:

- تشجيع العميل بأساليب وقنوات الاتصال في حالة وجودها.
- تعريف العميل بأساليب وقنوات الاتصال في حالة وجود مشكلة.
- إعلام العميل بمدى الزماني الذي يمكن أن يستغرقه حل المشكلة.
- تقديم بدائل للعميل في حالة صعوبة حل المشكلة.
- سرعة الاتصال بالعميل عند إيجاد حل للمشكلات.

<sup>1</sup> - حومر كريمة، استخدام نموذج Servqual لقياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء (دراسة حالة بنك الوطني الجزائري)، تيارت، تخصص تسويق خدمات، 2020، ص 53 ص 54.

- إخبار لعميل بالوسائل المستخدمة لمنع حدوث مشكلة مستقبلاً.
- تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة: يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح الجودة شعار يؤمن به جميع المتعاملين بالبنك ويسعون إلى تطبيق العملي له تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنها الإشباع والرضا بل والتحفيز لدى العاملين للإيجاد مثل هذه الثقافة فإن الأمر يتطلب:
  - وجود معايير متفق عليها الجودة.
  - استقطاب أفراد مؤهلين لتحقيق تلك المعايير.
  - تشجيع إداري للمقترحات والآراء بشأن تحسين الجودة.
  - ضرورة توفر درجة عالية من الاعتمادية وخلو الممارسات من الأخطاء وتوليد اتجاه نحو شعار أداء الخدمة على وجه صحيح.
- وجود تعهد أو التزام غداري نحو الخدمة: يرتبط تحقيق الفعالية والنجاح لبرامج جودة الخدمة للعملاء بضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة المنظمة ككل بدأ بالإدارة العليا وانتهاء بالمستويات التنفيذية ويتطلب ذلك توافر أنماط قيادية فعالة تتوفر لديها:
  - رؤية واضحة للأهداف المنشأة.
  - القدرة على إيصال وتحقيق الفهم لتلك الأهداف.
  - القدرة على التصرفات والعمل.
  - الإيمان بالتميز والقدرة على تحقيقه والحماس والولاء.

### المطلب الثالث: أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية

تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين إنتاجية الخدمة وعرضها، وقد أثرت بشكل كبير على جدوى الخدمات المصرفية بشكل عام.

#### أولاً: أثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين إنتاجية الخدمة المصرفية

تلجأ المصارف لتطوير انتاجيتها إلى التوجه نحو إدخال الخدمات الالكترونية والإكثار من الاعتماد على الأنظمة فمدخل الأنظمة يحاول تحديد عناصر التشغيل الأساسية المطلوب عملها واختيار الطرق البديلة للقيام

بأدائها والتوصية بالطرق البديلة وتحسين التنسيق داخل النظام ككل، يمكن تطبيق هذا المدخل من خلال ثلاث طرق من خلال تكنولوجيا الأجهزة والمعدات أو تكنولوجيا البرامج أو كلاهما.<sup>1</sup>

- 1- تكنولوجيا الأجهزة: تعني إحلال الآلات والوسائل محل العنصر البشري.<sup>2</sup>
- 2- تكنولوجيا البرامج: تعني إحلال أنظمة البرامج المعدة محل عمليات الخدمات التقليدية هذه الأنظمة قد تشمل على بعض التكنولوجيا لكن خصائصها الأساسية هو بالنظام ذاته الذي يصمم للحصول على أفضل النتائج.
- 3- خليط النوعين السابقين: حيث يتم ادخال برامج مخصصة على الأجهزة لزيادة الفعالية والسرعة في العملية انتاج الخدمة وبالتالي هذا المدخل له تأثير كبير على إنتاجية الخدمات وينعكس التأثير على الخصائص التالية:
  - ← زيادة تنشيط الأداء والإنتاج الكبير.
  - ← تقسيم الوظائف يكون الاهتمام فيه منصبا حول كيف يمكن لطرق التحسين من أجل أن تجعل أداء الوظيفة مختلف وأكثر فعالية.
  - ← التخصيص في الجهود والأسواق لجعل العامل أكثر إنتاجية.

### ثانيا: أثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين عرض الخدمات المصرفية<sup>3</sup>

يتضمن عرض الخدمة مجموعة من الخدمات والتي يطلق عليها بحزمة الخدمة وتشمل هذه الحزمة قسمين هما (core) والخدمات التكميلية الداعمة للجوهر (supplementary service) وقد قسم الباحثون في تسويق الخدمات التكميلية الداعمة لخدمة الجوهر على ثماني مجموعات رئيسية هي:

1. المعلومات.
2. استلام الطلبات.
3. حماية ممتلكات الزبون.
4. اصدار الفواتير.

1 - بلال سوفي، دليلة جديلي، مرجع سبق ذكره، ص 68.

2 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار النشر، ط 4، عمان، 2008، ص 541 ص 543.

3- بشير علاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، مؤسسة الوراق، عمان، 2002، ص 177 ص 178.

5. الضيافة.

6. الاستثناءات.

7. الدفع.

8. الاستشارة.

وقد تم تشكيل هذه الخدمات التكميلية على شكل زهرة جوهرة تحيط بها ثمانية أوراق، ولهذا يطلق عليها زهرة الخدمة *Flouer of service* وأوراقها نضرة أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة فإن الزهرة تكون ذابلة، وأوراقها كذلك سرعان ما تتساقط بفعل نسمة هواء بسيط.

وفي عصر الأنترنت صارت معظم أوراق الزهرة معتمدة على المعلومات وعليه أصبح بالإمكان تقديمها الكترونياً من خلال وسائل متعددة مثل: الهاتف الفاكس، والأكشاك الالكترونية أو الأنترنت.

## خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم التطرق لمفهوم جودة الخدمة المصرفية حيث اعتبرت بأنها مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تكون مصدرا للإشباع حاجيات ورغبات الزبائن وتحقيق المنفعة لهم، فمهمة المصارف ان أن تقوم بتقديم خدمات ذات جودة عالية وتصميم طريقة مناسبة من أجل تسليم هذه الخدمة بالمواعيد المطلوبة، إذ ان الوصول إلى تحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة وتقديمها وفق توقعات الزبائن ورغباتهم.

بالإضافة إلى ذلك فإن المصارف تسعى في ظل تزايد حدة المنافسة والتغير السريع في حاجات ورغبات الزبائن إلى تطبيق مجموعة من الأساليب التي تساهم في قياس جودة خدماتها التي تقدمها وتضمن لها البقاء في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه.

**الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لعينة  
من موظفي مجموعة من البنوك محل  
الدراسة بولاية الطارف**

## 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 مع بحثه، بالإضافة إلى الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة.

### 1-1 النموذج المقترح للدراسة والمنهج المتبع:

بناء على ما سبق تم تحديد نموذج الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتبر وصف منظم للحقائق وسمات 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 الطارف-.

#### أولاً: مصادر المعلومات

استخدمنا مصدرين أساسيين للبيانات هما:

- أ- المصادر الثانوية: لمعالجة الإطار النظري للبحث، والمتمثلة أساساً 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 كأداة للدراسة، حيث قمنا بتوزيع استبيان على عينة عشوائية من موظفي مجموعة من البنوك محل الدراسة بولاية الطارف، كما تم استخدام البرنامج الإحصائي للحزمة الاجتماعية SPSS (statistique package for social science) إصدار 21 لمعالجة البيانات وتحليلها وذلك بهدف التعرف على خصائص عينة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة في إطار الأهداف التي سعت الدراسة إلى تحقيقها.

#### ثانياً: متغيرات الدراسة

- أ- المتغير المستقل: ويتمثل في الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- ب- المتغير التابع: ويشمل جودة الخدمة المصرفية بأبعادها

### 2-1 مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة لموظفي مجموعة من البنوك بولاية الطارف.

وقد قمنا بتوزيع 70 استمارة الاستبيان بطريقة عشوائية، تم استرجاع 60 استمارة استبيان.

ويمكن توضيح ذلك بالجدول التالي:

الجدول رقم (02): عينة الدراسة لمجموعة موظفي البنوك محل الدراسة بولاية الطارف.

| عدد أفراد العينة | عدد استمارات الاستبيان الموزعة | عدد استمارات الاستبيان المسترجعة | عدد استمارات الاستبيان غير صالحة للتحليل | عدد استمارات الاستبيان الصالحة للتحليل |
|------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------|
| 70               | 70                             | 60                               | 10                                       | 60                                     |

المصدر: من إعداد الطالبة.

### 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 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 تحكيمه من قبل أساتذة خبراء والأخذ بمقترحاتهم وتعديلاتهم الأولية، وقد مرت عملية بناء الاستبيان بعدة مراحل:

#### أ- المرحلة الأولى: مرحلة البناء

صمم الاستبيان حسب لم 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 (03): جدول يبين درجات مقياس رنسيس ليكارت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبة.

ب- المرحلة الثانية: بعد اختيار السلم المتبع تم بناء محاور الاستبيان وفق الإجراءات التالية:

- الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- تحديد الأبعاد والمحاور الرئيسية التي يشملها الاستبيان.
- تحديد العبارات التي تقع تحت كل بعد وكل محور وتصميم الاستبيان في صورته الأولية.
- مراجعة وتنقيح الاستبيان من قبل المشرفة.
- عرض الاستبيان على عدد من الأساتذة المحكمين لتحكيمه، 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 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 التشتت وذلك من أجل دراسة اتجاهات أفراد العينة حول فقرات الاستبيان، إضافة إلى المتوسطات الفرضية لمعرفة درجة الموافقة العامة على محاور الدراسة؛
- معمل الارتباط بيرسون ومعامل الانحدار من اجل 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 العالين، 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 الأستاذ المشرفة حيث تم عرض الاستبيان على عدد من الأساتذة من ذوي الخبرة (المحكمين).

### 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.

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

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

الجدول رقم (04): معامل ألفا- كرونباخ للثبات لمحور الخدمات المصرفية الإلكترونية

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

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (04) أن قيمة ألفا كرونباخ للثبات بلغت (0.91) وهذا ما يؤكد تمتع لمقياس 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:

الجدول رقم (05): معامل ألفا-كرونباخ 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 والتأكد              | من 26 - 29 عبارة | 0.81               |
| التقمص والاعتناق (التعاطف) | من 29 - 33 عبارة | 0.84               |
| الملموسية                  | من 34 - 38 عبارة | 0.80               |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (05) أن قيم معامل ألفا كرونباخ للثبات انحصرت بين (0.80) كأدنى قيمة و(0.89) كأعلى قيمة، وهذا ما يؤكد تمتع المقياس بدرجة ثبات مرتفعة وصلاحيته لاستخدام 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 الطارف 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 التالي توضح التكرارات والنسبة المئوية حسب كل متغير.

أولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

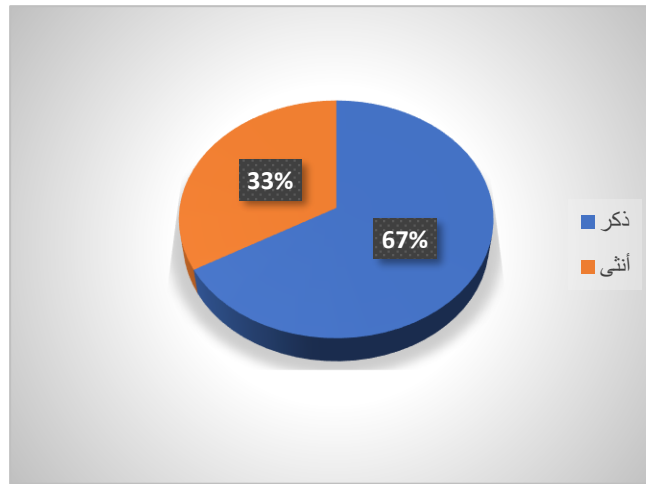
الجدول رقم (06): التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

| الجنس    | التكرارات | النسبة المئوية |
|----------|-----------|----------------|
| ذكر      | 40        | %66.66         |
| أنثى     | 20        | %33.33         |
| الإجمالي | 60        | %100           |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (02): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 60 فرد، نلاحظ أن عدد الذكور قدر بـ 40 فرد بنسبة %66.66 وهم الأعلى نسبة، في حين نلاحظ أن عدد الإناث قدر بـ 20 فرداً أي ما نسبته %33.33.

ثانيا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

الجدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.

| السن             | التكرارات | النسبة المئوية |
|------------------|-----------|----------------|
| أقل من 30 سنة    | 10        | 16.6%          |
| من 30 إلى 40 سنة | 33        | 55%            |
| من 40 إلى 50 سنة | 12        | 20%            |
| أكبر من 50 سنة   | 5         | 8.3%           |
| الإجمالي         | 60        | 100%           |

المصدر: من إعداد الطالبين لاعتماد على مخرجات برنامج spss.

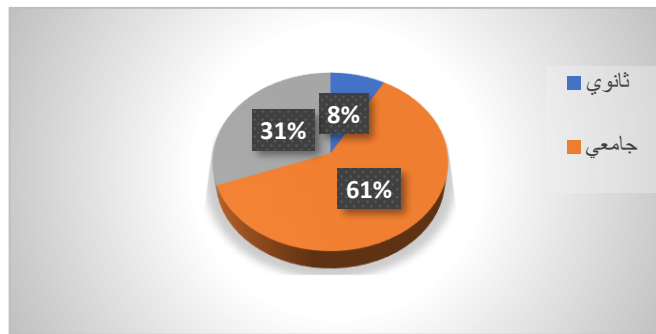
ثالثا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (08): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

| المستوى التعليمي | التكرارات | النسبة المئوية |
|------------------|-----------|----------------|
| ثانوي            | 5         | 8.33%          |
| جامعي            | 37        | 61.66%         |
| دراسات عليا      | 18        | 30%            |
| الإجمالي         | 60        | 100%           |

المصدر: من إعداد الطالبين لاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الشكل رقم (03): يوضح توزيع النسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

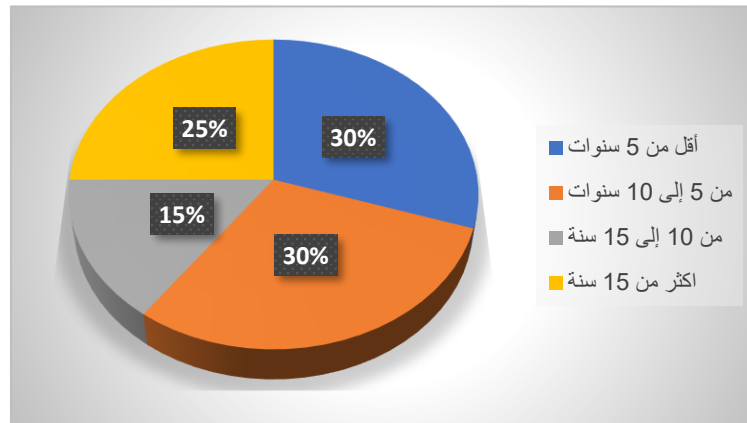
رابعاً: توزيع أفراد عينة حسب متغير الخبرة

الجدول رقم (09): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة.

| الخبرة            | التكرارات | النسبة المئوية |
|-------------------|-----------|----------------|
| أقل من 5 سنوات    | 18        | 30%            |
| من 5 إلى 10 سنوات | 18        | 30%            |
| من 10 إلى 15 سنة  | 9         | 15%            |
| أكثر من 15 سنة    | 15        | 25%            |
| الإجمالي          | 60        | 100%           |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

الشكل رقم (04): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (08) وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 60 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين خبرتهم أقل من 5 سنوات قدر بـ 18 فرداً بنسبة 30%، 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 9 أفراد بنسبة 15%، في حين عدد الأفراد الذين خبرتهم أكثر من 15 سنة قدر بـ 15 أفراد بنسبة 25%.

### 2-3 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 الطارف.

#### أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

• تنص الفرضية الرئيسية 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 (10): يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات محور الخدمات المصرفية الإلكترونية.

| الرقم | العبارات                                                                   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة T | مستوى الدلالة | المستوى |
|-------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------|---------------|---------|
| 1     | يوفر بنككم خدمات إلكترونية                                                 | 4.412           | .5331             | 19.76  | .000          | مرتفع   |
| 2     | لبنككم موقع رسمي يوفر جميع المعلومات الخاصة بالخدمات المقدمة               | 4.400           | .6833             | 15.19  | .000          | مرتفع   |
| 3     | يساعد بنككم زبائنه على تعلم استخدام الخدمات الإلكترونية والتعامل معها      | 4.366           | .7544             | 13.46  | .000          | مرتفع   |
| 4     | يتواصل بنككم مع زبائنه بواسطة الرسائل النصية                               | 3.701           | 1.144             | 4.512  | .000          | مرتفع   |
| 5     | يتواصل بنككم مع زبائنه عبر البريد الإلكتروني                               | 3.545           | 1.252             | 3.250  | .002          | مرتفع   |
| 6     | يتم إعلام المتعاملين مع بنككم 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             | 13.97  | .000          | مرتفع   |
| 9     | يعتمد بنككم 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 بنككم 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 و24/24 سا                | 3.945           | 1.071             | 6.958  | .000          | مرتفع   |
|       | الاتجاه العام للمحور                                                       | 3.97            | 0.30              | 12.09  | .000          | مرتفع   |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 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.

**ب- تحليل عبارات جودة الخدمة المصرفية**

**1- الفرضية الفرعية:** تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية بدرجة مرتفعة لتحسين الاعتمادية في البنوك محل الدراسة.

الجدول رقم (11): يوضح المتوسطات الحسابية وقيم العبارات بعد الاعتمادية

| الرقم | العبارات                                                                                          | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة T | مستوى الدلالة | المستوى |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------|---------------|---------|
| 15    | يلتزم بنكمم بتقديم خدماته للزبائن في موعدها المحدد دون تأخير                                      | 4.123           | .6954             | 12.03  | .000          | مرتفع   |
| 16    | تراعي إدارة بنكمم الصرامة والانضباط من حيث توقيت بداية ونهاية العمل                               | 4.299           | .8094             | 11.83  | .000          | مرتفع   |
| 17    | يقوم بنكمم 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    | بنكمم سجلات دقيقة ومنظمة ويتوفر على نسخ إلكترونية يمكن الاعتماد عليها والرجوع إليها بسرعة وبسهولة | 4.134           | .8157             | 9.423  | .000          | مرتفع   |
|       | الاتجاه العام للبعد                                                                               | 4.19            | 0.12              | 21.53  | .000          | مرتفع   |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 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.

**2- الفرضية الفرعية الثانية:** تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية بدرجة مرتفعة لتحسين الاستجابة في البنوك محل الدراسة.

الجدول رقم (12): يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد الاستجابة.

| الرقم | العبارات                                                                         | 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 وانشغالهم                                             | 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 إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرد على بعد

الاستجابة نلاحظ أن جميع متوسطات هذا البعد جاءت مرتفعة كما ان جميع قيم اختبار الدلالة الإحصائية T-Test جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ولصالح المتوسط الحسابي.

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

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

الجدول رقم (13): يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد الثقة والتوكيد.

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

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 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.

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 (14): يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد التقمص والاعتناق.

| الرقم | العبارات                                                                                                     | 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 بنككم بحسن المعاملة الجيدة للزبائن من قبل الموظفين                                                      | 4.499           | .6632             | 16.64  | .000          | مرتفع   |
| 31    | دائما يحاول الموظف تفهم المشكلات التي قد تواجه الزبائن، ويقدم لهم الدعم الكافي                               | 4.188           | .6699             | 13.097 | .000          | مرتفع   |
| 32    | يهتم موظفي بنككم دائما بالملاحظات والاقتراحات التي قد يديها الزبائن من أجل إدخال تحسينات على الخدمات المقدمة | 3.988           | .9129             | 7.978  | .000          | مرتفع   |
| 33    | يستقبل بنككم زبائنه بكل اهتمام ويولي لهم عناية خاصة                                                          | 4.077           | .7163             | 11.16  | .000          | مرتفع   |
|       | الاتجاه العام للبعد                                                                                          | 4.17            | 13.70             | 13.70  | .000          | مرتفع   |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا 60 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.

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 (15): يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد الملموسية.

| الرقم | العبارات                                                                                                      | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة T | مستوى الدلالة | المستوى |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------|---------------|---------|
| 34    | تتجاوب مع زبائنكم بشكل سريع في حالة ضياع البطاقات أو الإبلاغ عن أي مشكل                                       | 4.234           | .8387             | 10.91  | .000          | مرتفع   |
| 35    | يهتم بنككم بحسن المعاملة الجيدة للزبائن من قبل الموظفين                                                       | 3.988           | .9715             | 7.494  | .000          | مرتفع   |
| 36    | دائما يحاول الموظف تفهم المشكلات التي قد تواجه الزبائن، ويقدم لهم الدعم الكافي                                | 4.000           | 1.154             | 6.708  | .000          | مرتفع   |
| 37    | يهتم موظفي بنككم دائما بالملاحظات والاقتراحات التي قد يبيدها الزبائن من أجل إدخال تحسينات على الخدمات المقدمة | 4.077           | .8355             | 9.520  | .000          | مرتفع   |
| 38    | يستقبل بنككم زبائنه بكل اهتمام ويولي لهم عناية خاصة                                                           | 4.345           | .8654             | 11.51  | .000          | مرتفع   |
|       | الاتجاه العام للبعد                                                                                           | 4.12            | 0.15              | 15.95  | .000          | مرتفع   |
|       | الاتجاه العام لمحور جودة الخدمة المصرفية                                                                      | 4.16            | 0.15              | 36.88  | .000          | مرتفع   |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا 60 فرد على بعد الملموسية نلاحظ أن جميع متوسطات هذا البعد جاءت مرتفعة كما ان جميع قيم اختبار الدلالة T-Test جاءت الة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ولصالح المتوسط الحسابي.

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 أنه 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 إحصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية 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 إحصائية بين تطبيق الخدمات الالكترونية وتحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة.

$H_1$ : يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية وتحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة.

الجدول رقم (16): 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 squar 0.62<br>R 0.78 | الخدمات المصرفية<br>الالكترونية |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال اجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين الخدمات المصرفية الالكترونية وجودة الخدمة المصرفية بلغت (0.78) وهي قيمة موجبة وطردية، أي أنه كلما ارتفعت درجات الخدمات المصرفية الالكترونية كلما ارتفعت معها درجات جودة الخدمة المصرفية، في حين بلغت قيمة R squar 0.62 أي أن الخدمات المصرفية الالكترونية 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 احصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، ومنه تم رفض فرضية الدراسة وقبول الفرضية  $H_1$  القائلة بـ " يوجد تأثير معنوي بين تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية وتحسين جودة الخدمة المصرفية".

**1. الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية 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.

والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): يوضح الانحدار الخطي حسب بعد الاعتمادية

| نوع الارتباط | مستوى الدلالة | قيمة t | مستوى الدلالة | قيمة f | الاعتمادية            | جدول رقم 17 يمثل الانحدار الخطي |
|--------------|---------------|--------|---------------|--------|-----------------------|---------------------------------|
| معنوي        | 0.00          | 6.23   | 0.00          | 38.85  | R squar0.42<br>R 0.65 | الخدمات المصرفية الإلكترونية    |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والاعتمادية بلغت (0.65) وهي قيمة موجبة وطرديّة، أي أنه كلما ارتفعت درجات الخدمات المصرفية الإلكترونية كلما ارتفعت معها درجات الاعتمادية، في حين بلغت قيمة  $R \text{ squar } 0.42$  أي ان الخدمات المصرفية الإلكترونية 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 والاعتمادية".

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 أثر 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.

والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): يوضح الانحدار الخطي حسب بعد الاستجابة

| جدول رقم 18 يمثل<br>الانحدار الخطي | الاستجابة             | قيمة f | مستوى<br>الدلالة | قيمة t | مستوى<br>الدلالة | نوع الارتباط |
|------------------------------------|-----------------------|--------|------------------|--------|------------------|--------------|
| الخدمات المصرفية<br>الالكترونية    | R squar0.50<br>R 0.70 | 53.21  | 0.00             | 7.29   | 0.00             | معنوي        |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين الخدمات المصرفية الالكترونية والاستجابة بلغت (0.70) وهي قيمة موجبة وطرديّة، أي أنه كلما ارتفعت درجات الخدمات المصرفية الالكترونية كلما ارتفعت معها درجات الاستجابة، في حين بلغت قيمة R Squar0.50 أي أن الخدمات المصرفية الالكترونية 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 الالكترونية والاستجابة".

**3. الفرضية الثالثة:** لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية 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 الالكترونية وبعد الثقة والتوكيد

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

والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): يوضح الانحدار الخطي البسيط حسب بعد الثقة والتوكيد.

| جدول رقم 19 يمثل<br>الانحدار الخطي | الثقة والتوكيد         | قيمة f | مستوى<br>الدلالة | قيمة t | مستوى<br>الدلالة | نوع الارتباط |
|------------------------------------|------------------------|--------|------------------|--------|------------------|--------------|
| الخدمات المصرفية<br>الإلكترونية    | R squar 0.20<br>0.45 R | 13.91  | 0.00             | 3.73   | 0.00             | معنوي        |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والثقة والتوكيد بلغت (0.45) وهي قيمة موجبة وطردية، أي أنه كلما ارتفعت درجات الخدمات المصرفية الإلكترونية كلما ارتفعت معها درجات الثقة والتوكيد، في حين بلغت قيمة R squar 0.20 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 إحصائي معنوي بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية والثقة 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 تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الاعتناق والتقمص.

والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): يوضح الانحدار الخطي حسب بعد الاعتناق والتقمص.

| جدول رقم 20 يمثل<br>الانحدار الخطي | التقمص والاعتناق      | قيمة f | مستوى<br>الدلالة | قيمة t | مستوى<br>الدلالة | نوع الارتباط |
|------------------------------------|-----------------------|--------|------------------|--------|------------------|--------------|
| الخدمات المصرفية<br>الالكترونية    | R squar0.50<br>R 0.70 | 53.25  | 0.00             | 7.29   | 0.00             | معنوي        |

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم 20 أعلاه نلاحظ ان قيمة معامل الارتباط بين الخدمات المصرفية الالكترونية والتقمص والاعتناق بلغت (0.70) وهي قيمة موجبة وطرديّة، أي أنه كلما ارتفعت الخدمات المصرفية الالكترونية كلما ارتفعت معها درجات التقمص والاعتناق، في حين بلغت قيمة R squar 0.50 أي أن الخدمات المصرفية الالكترونية تفسر حوالي 50 بالمئة من التباين في التقمص والاعتناق، وهذا ما أكدته قيمة (f) حيث بلغت (53.25) 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 الالكترونية والتقمص والاعتناق".

**5. الفرضية الفرعية الخامسة:** لا يوج تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية 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 الالكترونية وبعد الملموسية.

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

والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): يوضح الانحدار الخطي حسب بعد الملموسية.

| جدول رقم 21 يمثل<br>الانحدار الخطي | الملموسية             | قيمة f | مستوى<br>الدلالة | قيمة t | مستوى<br>الدلالة | نوع الارتباط |
|------------------------------------|-----------------------|--------|------------------|--------|------------------|--------------|
| الخدمات المصرفية<br>الالكترونية    | R squar.0.55<br>0.74R | 67.11  | 0.00             | 8.19   | 0.00             | معنوي        |

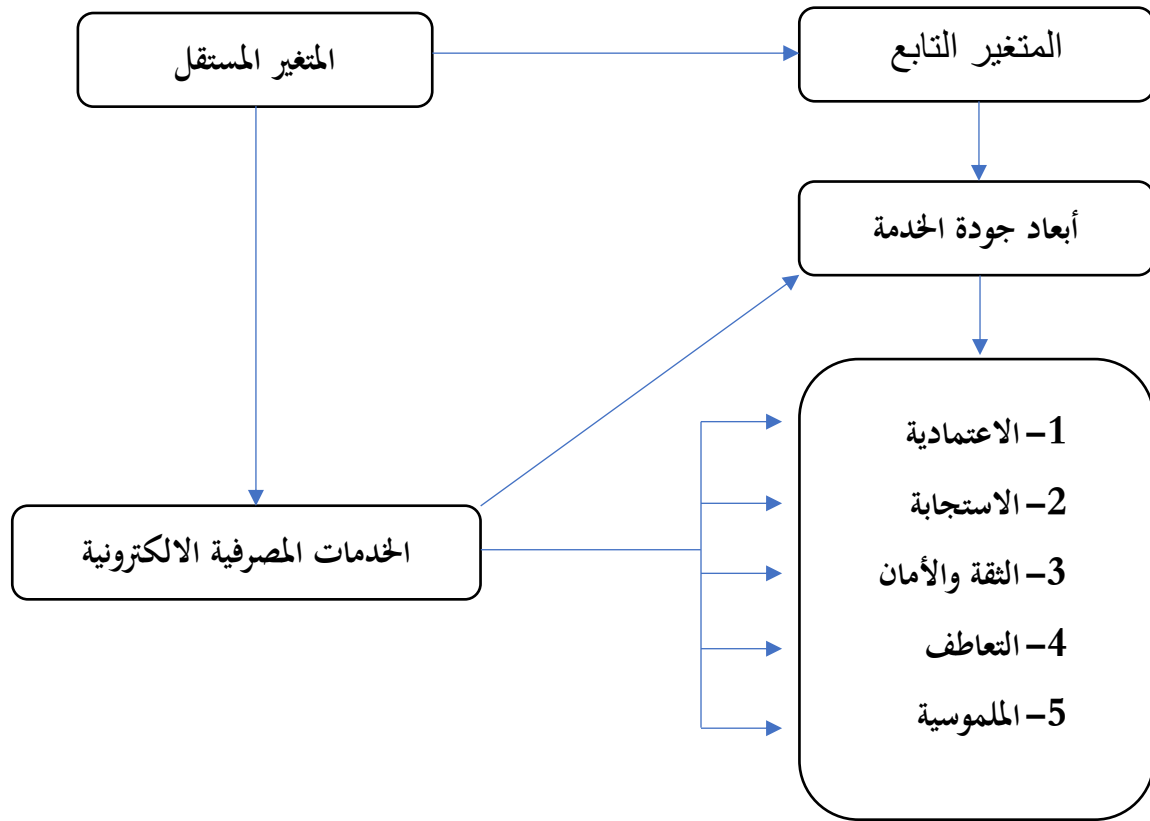
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين الخدمات المصرفية الالكترونية والملموسية بلغت (0.74) وهي قيمة موجبة وطرديّة، أي أنه كلما ارتفعت درجات الخدمات المصرفية الالكترونية كلما ارتفعت معها درجة الملموسية، في حين بلغت قيمة R squar 0.55 أي أن الخدمات المصرفية الالكترونية 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 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 الالكترونية والملموسية".

مما سبق نرفض الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه: " لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية وتحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة"، إذ 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 (05): نموذج الدراسة وفق أبعاد جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

خاتمة

## خاتمة:

أصبح استخدام التكنولوجيا في المجال المصرفي 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، حيث زادت أهمية الخدمات المصرفية نتيجة الطبيعة التنافسية التي آلت لها السوق المصرفية، حيث أدركت البنوك أن زيادة قدرتها التنافسية وتعزيز أوضاعها لا يكون إلا بتقديم خدمات إلكترونية متنوعة ومتطورة وذات جودة عالية والتي لا تحقق إلا بتوفير المعلومات عن مستويات الخدمة من منظور الزبائن ومحاولة قياس مدى إدراكها للخدمة المصرفية وتقييم لها مما استلزم ضرورة تطبيق الخدمات الإلكترونية.

حيث التطور الحاصل في بيئة الاعمال المصرفية التي تميزها المنافسة الحادة ورغبة البنوك في الحصول على أكبر حصة سوقية وعملاء جدد أدى إلى التوجه إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية 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 على تغطية متطلبات العملاء بسرعة وفي الوقت الحقيقي بجودة عالية.

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

- تعمل البنوك محل الدراسة على مواكبة التطورات التكنولوجية من خلال تقديم خدمات مصرفية إلكترونية متنوعة أهمها: الشبكات الأوتوماتيكي البنكي، الصراف الآلي.....

- لا يختلف تقييم الموظفين في البنوك محل الدراسة حول مدى مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة حسب المتغيرات الشخصية المتمثلة في: العمر، الجنس، الخبرة.

## 1- النتائج

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 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: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة"، وبعد الدراسة التطبيقية تم رفض الفرضية حيث تم لتوصل إلى أنه يوجد تأثير معنوي بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين جودة الخدمة المصرفية، كما تم الاختبار الفرضيات الفرعية التالية:
  - الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير معنوي ذو إحصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الاعتمادية في البنوك محل الدراسة، وبعد الدراسة التطبيقية تم رفض الفرضية حيث تم التوصل إلى أنه يوجد تأثير معنوي بين تطبيق الخدمات الإلكترونية وتحسين جودة الخدمة المصرفية حسب الاعتمادية.
  - الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية 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 وتحسن جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الاستجابة.

● الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وبعد الثقة والتوكيل 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 إحصائية 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 إحصائية 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 الملموسية.

## 2- الاقتراحات

اعتمادا على النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية تمكنا من استخلاص بعض الاقتراحات والتوصيات الآتية المقدمة للبنوك:

- دراسة تكور 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.
- تعزيز البحث والتنمية والابتكار بالتنظيم والبرمجة وتفعيل نتائج البحث.
- الاهتمام بمساعدة العملاء على تعلم استخدام الخدمات الإلكترونية وكيفية التعامل معها.
- العمل على نشر ثقافة استعمال وسائل الدفع الإلكتروني لما لها من فوائد على البنوك والعملاء.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### الكتب:

1. بشير علاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، دار الوراق، عمان، 2002.
2. خالد أحمد علي حمود، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، دار الفكر الجامعي.
3. عبد الناصر علك حافظ، حسين وليد حسين عباس، الاعتماد الأكاديمي وتطبيقات الجودة في المؤسسات التعليمية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي د.د.ن، ط1، 2015.
4. عماد محمد السيد، دار النشر البازوري، 2015.
5. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار النشر، ط4، عمان، 2008.
6. عبد الكريم احمد جميل، التسويق المصرفي، د. د. ن، ط1، 2015.

### مذكرات وأطروحات:

1. أمال كماش، خولة بوشمة، البنوك الالكترونية ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بنك سكريل) تخصص اقتصاد نقدي وبنكي تبسة الجزائر، 2021.
2. أولاد حيمودة عبد اللطيف، طويطي مصطفى، شريف نصر الدين، النماذج النوعية لقياس جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية ل cap ) العدد 10، 2017.
3. إيمان نموش، سارة بوشعير، أبعاد جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون (دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي) جيجل، تخصص تسويق خدمات 2018.
4. بن زيدي عبد اللطيف، بلوافي عبد المالك، قياس جودة الخدمات الصحية وفق نموذج الأداء الفعلي Servperf (دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية بأدرار)، جامعة أحمد دراية 01، 2021.

5. بوعبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة (دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة سطيف 01، 2014.
6. بوعمره فتحى، الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون، جامعة البليدة 02.
7. جودي نبيل، صبيحي زكرياء، دور أنظمة الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية، 2021-2021.
8. حلو مري، دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون، سطيف، 2019.
9. حنان دويذة، سماح يعداش، دور المعاملات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك خليج الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص تسويق خدمات، 2019، ص 36.
10. حومر كريمة، استخدام نموذج Servqual لقياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء (دراسة حالة بنك الوطني الجزائري)، تيارت، تخصص تسويق خدمات، 2020.
11. خليفة دهبوم، أثر معالجة شكاوى فشل الخدمة على رضا الزبون (دراسة ميدانية في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية) ورقلة، المجلد 12، العدد 223/01.
12. خليفي بشرى، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن، تخصص مالية وبنوك، سعيدة، الجزائر 2020.
13. رحيم حسين وهواري معرج، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، مداخلة في الملتقى الوطني الأول للمنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، كلية اللوم الإنسانية، جامعة الشلف، 2004.
14. سميحة حلو، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية (دراسة ميدانية - مقارنة بين بنك CPA/ BEA تقرت، 2016.

15. سهيلة بوطويل، ندى مهدي، مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية، 2021-2022.
16. شراديد محمد الحاج، مخاطر العمليات المصرفية الالكترونية (دراسة مقارنة) شعبة الحقوق، تخصص قانون خاص 2013-2014.
17. طلبة بلال سوفي، دليلة جديلي، أثر الخدمات الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماستر، تسويق مصرفي، علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2018.
18. علي محبوب، علي سنوسي، واقع الصيرفة الالكترونية في البنوك التجارية، مصرف السلام الجزائري، جامعة المسيلة، 2020.
19. قواسمية سلمى، مصباح إيمان، قياس جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية بنك التنمية المحلية تخصص إدارة اعمال مالية 2015.

### مجالات:

1. بشرير عمران، تهمتان، أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية بالمصارف معارف مجلة علمية محكمة، 2020.
2. بن موسى أعمار، علماوي أحمد، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 38 جامعة غرداية، 2019.
3. زكية محلوس، حنان بقاط، محمد يزيد، مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 06 العدد 01، جانفي 2021.

4. سفيان مسالته، الأساليب التسويقية لقياس جودة أداء الخدمات التأمينية باستعمال النماذج السلوكية من

وجهة نظر العميل (دراسة ميدانية بمؤسسة أكاسا لتأمينات بمدينة سطيف)، نشر 2017/12/31

العدد 17.

5. هلايلي نريمان، بن بوزيان محمد، دور خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز العلاقة مع الزبون

مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17، العدد 01، 2022.

### 1. مواقع إلكترونية:

2. <http://www.bakertilly.com> .

3. <http://www.ae.linkedin.com> .