



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم المالية و المحاسبة



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة Master أكاديمي ، الطور الثاني  
في ميدان: علوم اقتصادية و التسيير و علوم تجارية  
فرع العلوم المالية و المحاسبة، تخصص: مالية و بنوك

بغنوان:

# مساهمة الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات الالكترونية

## دراسة عينة من عملاء البنوك العاملة في ولاية ورقلة

من إعداد الطالبتين: ليليا مجول  
نوال غيلاني

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ: 2022.06.11.

أمام اللجنة المكونة من السادة:

- أ.د/ ..... محمد الأمين شربي ..... ( أستاذ، جامعة ورقلة ) رئيسا  
د/ ..... شريفة جعدي ..... ( أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة ) مشرفا و مقررا  
د/ ..... مسعود كسكس ..... ( أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة ) مناقشا

السنة الجامعية 2022/2021





جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم المالية و المحاسبة



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة Master أكاديمي ، الطور الثاني  
في ميدان: علوم اقتصادية و التسيير و علوم تجارية  
فرع العلوم المالية و المحاسبة، تخصص: مالية و بنوك

بغنوان:

# مساهمة الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات الالكترونية

## دراسة عينة من عملاء البنوك العاملة في ولاية ورقلة

من إعداد الطالبتين: ليليا مجول

نوال غيلاني

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ:..... 2022.06.11 ....

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ.د/ ..... محمد الأمين شربي..... ( أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسا

د/ ..... شريفة جعدي..... ( أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مشرفا و مقررا

د/ ..... مسعود كسكس..... ( أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2022/2021

## الإهداء

ها نحن ذا نختم بحث تخرجنا بكل همة ونشاط...

أهديكم بحث تخرجي،

إلى أبوي ، أخوتي و أحبتي، فقد كنتم بمثابة العنود والسند في سبيل استكمال هذا العمل ولا ينبغي أن أنسى أساتذتي ممن كان لهم دور في مسانذتي ومدى بالمعلومات القيمة، داعيتا المولى عز وجل أن يطيل في أعماركم ويرزقكم بالخيرات.

**ليلى**

إلى أبوي، زوجي رفيق دربي و أخوتي

إلى أساتذتي المبجلين من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون وفي أصعدة كثيرة.

أقدم لكم هذا البحث وأتمنى أن يحوز على رضاكم

**نوال**

## الشكر

لقد حثنا الله على "شكرِ النَّاسِ"

نشكر الله العليّ القدير الذي أنعم علينا بنعمة العقل والدين  
نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذة الدكتورة المشرفة شريفة جعدي ،  
على كل ما قدمته لنا من توجيهات قيمة ساهمت في إطرء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة  
كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنه المناقشة الموقرة.

وأيضاً وفاءً وتقديراً واعترافاً منّا بالجميل نتقدم بجزيل الشكر  
لأولئك المخلصين من أساتذة الذين لم يألوا جهداً في مساعدتنا في مجال البحث العلمي،  
أصحاب الفضل في توجيهنا ومساعدتنا في كل تعثر تعثرناه، فجزاهم الله كل خير .  
و نخص بالذكر الدكتور إبراهيم خويلد على ما قدمه لنا من وقته القيم  
من أجل توجيهنا في القيام بهذا العمل  
ولا ننسى أن نتقدم بجزيل الشكر للطاقم الإداري بمكتب شؤون الطلبة،  
وأخيراً، نتقدم بجزيل الشكر إلي كل من مدوا لنا يد العون  
والمساعدة في إخراج هذه الدراسة على أكمل وجه.

ليلىا & نوال

## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر اعتماد الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة الالكترونية من خلال مختلف أبعادها، من خلال إشكالية: كيف تسهم الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات الالكترونية من خلال مختلف أبعادها؟ ولهذا الغرض تم اختيار عينة من عملاء البنوك العاملة في ولاية ورقلة ، كما تمت الدراسة عن طريق أسلوب دراسة الحالة. و من أجل تجميع البيانات لجأنا إلى تصميم استبيان ناقش أثر اعتماد الصيرفة الالكترونية على جودة الخدمة الالكترونية من خلال مختلف أبعادها، و تمت الدراسة بتوزيع 65 استمارة في محيط ولاية ورقلة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن الصيرفة الالكترونية تسهم في تحسين جودة الخدمات الالكترونية من خلال مختلف أبعادها (الاستجابة /الاتصال، الخصوصية / الثقة، الكفاءة و الأمان ، التعاطف و تصميم الموقع )، كما أن اعتماد الصيرفة الالكترونية يؤثر إيجابا على الالتزامات اليومية للأفراد بحيث تسمح للزبون بأداء هذه الأخيرة دون التقتل إلى البنك.

**الكلمات المفتاحية:** صيرفة الكترونية، خدمة الكترونية، جودة خدمة الكترونية، أبعاد جودة خدمة الكترونية، كفاءة، خصوصية، تعاطف، تصميم موقع.

### Abstract :

This study aims to highlight the impact of the electronic banking adoption in improving the quality of electronic service through its various dimensions. through a problem: How does electronic banking contribute in improving the quality of electronic services through its various dimensions? For this purpose, a sample of clients of banks operating in Ouargla has been selected. We've also chosen to take the case study method. In order to compile data, we had to design a questionnaire that discussed the impact of the e-banking adoption on electronic service through its various dimensions, and the study was carried out by distributing 65 forms in the perimeter of Ouargla.

One of the most important findings of this study is that electronic banking contributes to improve the quality of electronic service through its various dimensions ( response / communication, privacy/confidence, efficiency and safety, empathy and site design), as well as the adoption of electronic banking positively affects the individuals' daily obligations, it allows the customer to do the latter without going to the bank.

**Key words:** Electronic banking, E-service, E-service quality, E-service quality dimensions, Efficiency, Privacy, Empathy, Site design.

## قائمة المحتويات

III	الإهداء.....
IV	الشكر.....
V	ملخص.....
VI	قائمة المحتويات.....
VII	قائمة الجداول.....
X	قائمة الأشكال.....
XI	قائمة الملاحق.....
أ	المقدمة.....
17	الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للدراسة.....
18	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للدراسة.....
33	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة ( الدراسات السابقة).....
40	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية.....
42	المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية.....
45	المبحث الثاني: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.....
77	الخاتمة.....
80	قائمة المراجع.....
83	الملاحق.....
102	الفهرس.....

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
38	أوجه الشبه و أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة	1.1
44	مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها	1.2
45	معايير تحديد الاتجاه	2.2
46	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة	3.2
46	صدق الانتماء للمحور الأول المتعلق بالصيرفة الالكترونية بشكل عام	4.2
47	صدق الانتماء للمحور الأول المتعلق ببعد الاستجابة و الاتصال	5.2
47	صدق الانتماء للمحور الثالث المتعلق ببعد الخصوصية / الثقة	6.2
48	صدق الانتماء للمحور الرابع المتعلق ببعد الكفاءة و الأمان توزيع أفراد	7.2
48	صدق الانتماء للمحور الخامس المتعلق ببعد التعاطف و تصميم الموقع	8.2
49	توزيع أفراد العينة حسب السن	9.2
50	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	10.2
50	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	11.2
51	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة بنك العميل	12.2
52	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك	13.2
52	توزيع أفراد العينة من أجل التسوق والدفع عبر النت	14.2
53	توزيع أفراد العينة من أجل توفير الوقت والراحة	15.2
53	توزيع أفراد العينة من أجل السهولة عن الذهاب إلى البنك	16.2
53	توزيع أفراد العينة من أجل ضرورة استخدام بعض المعاملات	17.2
54	توزيع أفراد العينة حسب خدمة التحويل النقدي	18.2
54	توزيع أفراد العينة حسب خدمة الاستثمار التمويل	19.2
55	توزيع أفراد العينة حسب خدمة رصيد الحساب	20.2
55	توزيع أفراد العينة حسب خدمة العمليات اليومية	21.2
55	توزيع أفراد العينة حسب خدمة دفع الفواتير	22.2
56	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الاستخدام شهريا	23.2
56	توزيع أفراد العينة حسب أداة الهاتف	24.2
57	توزيع أفراد العينة حسب أداة الكمبيوتر	25.2
57	توزيع أفراد العينة حسب أداة الجهاز اللوحي	26.2



58	توزيع أفراد العينة من خلال صديق / معارف	27.2
58	توزيع أفراد العينة من خلال التلفزيون	28.2
58	توزيع أفراد العينة من خلال المجلات / الصحف	29.2
59	توزيع أفراد العينة من خلال موظفي مصلحة العملاء	30.2
59	توزيع أفراد العينة من خلال مصادر أخرى	31.2
60	توزيع أفراد العينة حسب منظور الأمن	32.2
60	توزيع أفراد العينة حسب منظور عمولات أقل	33.2
60	توزيع أفراد العينة حسب منظور جودة الموظفين	34.2
61	توزيع أفراد العينة حسب منظور القيمة المحصلة سهولة الاستخدام	35.2
61	توزيع أفراد العينة حسب منظور التكيف مع خدمة العملاء	36.2
62	تحديد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلق بالصيرفة الإلكترونية بشكل عام	37.2
63	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع اتجاه من خلال بعد الاستجابة /الاتصال	38.2
64	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع اتجاه من خلال بعد الخصوصية / الثقة	39.2
64	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع اتجاه من خلال بعد الكفاءة و الأمان	40.2
65	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع اتجاه العينة من خلال بعد التعاطف و تصميم الموقع	41.2
66	اختبار الطبيعة للمحورين من خلال معامل كولموكروف سميرنوف معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين	42.2
67	نتائج اختبار تحليل الإنحدار لتأثير الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد الاستجابة /الاتصال	43.2
67	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العامين لمساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد الاستجابة /الاتصال.	44.2
68	نتائج اختبار تحليل الانحدار لتأثير الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد الخصوصية / الثقة	45.2

69	مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد الخصوصية / الثقة	46.2
70	نتائج اختبار تحليل الانحدار لتأثير الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد الكفاءة و الأمان	47.2
70	الوسط الحسابي و الانحراف المعياري العامين مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد الكفاءة و الأمان	48.2
71	نتائج اختبار تحليل الانحدار لتأثير الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد التعاطف و تصميم الموقع	49.2
72	نتائج اختبار تحليل الانحدار لتأثير الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد التعاطف و تصميم الموقع	50.2
73	نتائج اختبار تحليل الانحدار لتأثير الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال مختلف أبعادها	51.2
73	الوسط الحسابي و الانحراف المعياري العامين لمحور مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال مختلف أبعادها	52.2

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
26	نموذج لجودة الخدمة	1.1
29	أبعاد جودة الخدمة الالكترونية	2.1
32	مميزات تبني الصيرفة الالكترونية	3.1
42	نموذج الدراسة	1.2
74	نموذج الدراسة موضحا عليه معاملات التأثير بين المتغيرات	2.2

## قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
84	استبيان الدراسة	01
87	مستخرج نتائج تحليل SPSS	02

## المقدمة

توطئة:

نعيش عصر حافل بتكنولوجيا المعلومات و الخدمات الإلكترونية التي أفرزت كما هائلا من التطبيقات مست جميع القطاعات الاقتصادية لا سيما القطاع المصرفي ، محور اهتمامنا . حيث لم يكن أمامه خيار سوى التكيف مع هذه التطورات وإدماج التكنولوجيا الجديدة في هيكله .

من احدث المفاهيم الاقتصادية الناتجة عن ادماج التكنولوجيا الجديدة في هذا القطاع و التي لاقت اهتماما كبيرا من طرف الباحثين خلال السنوات الأخيرة الماضية مفهوم الصيرفة الإلكترونية .

حققت هذه الخدمات الجديدة المتمثلة في الصيرفة الإلكترونية و الخدمات الإلكترونية معدلات نمو مرتفعة و سرعة انتشار فائقة خلال فترة وجيزة نظرا لما تتمتع به من خصائص تجعلها ذات تأثير كبير على حياة العملاء اليومية ، مما جعل البنوك تدرك أن زيادة قدرتها التنافسية و تعزيز أوضاعها في السوق لا يكون إلا بتقديم خدمات متنوعة و متطورة ذات جودة عالية، و التي لا تتحقق إلا بتوفر المعلومات عن مستويات جودة هذه الخدمات من منظور العملاء و قياس مدى إدراكهم و تقييمهم لها ، بحيث لا يتحقق ذلك إلا من خلال تحديد أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية و قدرتهم على التحكم فيها ، و عليه تتحدد إشكالية الدراسة كما يلي:

**كيف تسهم الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال مختلف أبعادها في البنوك ؟**

وانطلاقا من السؤال الرئيسي يتم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل تسهم الصيرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال السرعة في حل المشاكل و توفير خدمة العملاء؟
2. هل تسهم الصيرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال حماية معلومات المستخدمين ؟
3. هل تسهم الصيرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال سرعة استجابة الموقع و سمعته ؟
4. هل تسهم الصيرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال توافر المعلومات في الموقع، تحديثها و قابلية تعديلها ؟

## فرضيات البحث :

من أجل الإجابة على التساؤلات ، تم وضع الفرضيات التالية:

### **الفرضية الرئيسية:**

تسهم الصيرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال مختلف أبعادها.

### **الفرضيات الفرعية:**

من خلال الفرضية الرئيسية تتفرع الفرضيات التالية :

#### **الفرضية الفرعية الأولى:**

تسهم الصيرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال السرعة في حل المشاكل و توفير خدمة العملاء.

#### **الفرضية الفرعية الثانية:**

تسهم الصيرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال حماية معلومات المستخدمين.

#### **الفرضية الفرعية الثالثة:**

تسهم الصيرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال سرعة استجابة الموقع و سمعته.

#### **الفرضية الفرعية الرابعة:**

تسهم الصيرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال توافر المعلومات في الموقع، تحديثها و قابلية تعديلها.

### **ميررات اختيار الموضوع:**

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع لأسباب ذاتية تتمثل في:

- الاهتمام بالخدمات المصرفية الإلكترونية لكونها جزء من الخدمات البنكية،
- الاهتمام بكل ما له علاقة بالتطورات التكنولوجية الجديدة و ما يترتب عنها
- البحث المستمر عن التكيف مع كل ما يطرأ من مستجدات تساهم في تسهيل الحياة اليومية للفرد،

أما الأسباب الموضوعية فتمثلت في:

- الأهمية التي يكتسبها الموضوع خاصة في ظل المنافسة المتزايدة التي يشهدها القطاع المالي والمصرفي الجزائري،
- الاهتمام بالخدمات المصرفية الإلكترونية لكونها جزء من الخدمات البنكية،
- تماشي الموضوع مع تخصص مالية و بنوك.

**أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية البحث في التعرف على الدور الذي تلعبه الصيرفة الإلكترونية كأسلوب حديث في النشاط المصرفي، حيث أن الصيرفة الإلكترونية مفهوم جديد وجب تحديد أثره على جودة الخدمات الإلكترونية. وكذا تحديد مختلف أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية التي تسهم مباشرة في إحداث فروقات جوهرية في تبني الصيرفة الإلكترونية.

**أهداف الدراسة:**

- تهدف من خلال هذا البحث إلى دراسة الصيرفة الإلكترونية كآلية لتحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال مختلف أبعادها ، حيث سيتم التطرق إلى :
- تحديد الإطار المفاهيمي للصيرفة الإلكترونية،
  - دواعي الاهتمام بمفهوم الصيرفة الإلكترونية ،
  - التطرق لأهم المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ،
  - اقتراح نموذج لميزات الخدمة الإلكترونية المقدمة للعملاء في إطار تطبيق نظام الصيرفة الإلكترونية.
  - تحديد و التعرف عن قرب على كل ما يساهم في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية.

**حدود الدراسة:**

وتنقسم إلى قسمين:

1. **الحدود الزمانية :** يمتد المجال الزمني لهذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي خلال السداسي الأول من سنة 2022، ابتداء من إعداد قوائم الاستبيان، وصولاً إلى التوزيع والتحليل واستخلاص النتائج.
2. **الحدود المكانية:** اقتصرت هذه الدراسة على ولاية ورقلة.

**منهج و أداة البحث:**

تم اعتماد أسلوب دراسة الحالة الذي يعتمد على تحليل مفاهيم الصيرفة الإلكترونية و جودة الخدمات المصرفية و تحليل أثر الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمة الإلكترونية من خلال مختلف أبعادها ، اعتماداً على الاستبانة كأداة لتجميع البيانات و من ثم تحليلها.

## هيكل البحث:

للإجابة على إشكالية الدراسة تم تقسيم الدراسة إلى فصلين:

**الفصل الأول:** الإطار النظري والدراسات السابقة، والذي قسم بدوره إلى ثلاث مباحث:

**المبحث الأول:** تناولنا فيه ماهية الصرفية الإلكترونية، بحيث تطرقنا فيه إلى تعريفها، دوافع

ظهورها وأهميتها وقنواتها و استخدامها، كما تحدثنا فيه عن الخدمة المصرفية و كذا الخدمة المصرفية الإلكترونية الذي يضم مفهوم وأهمية جودة الخدمة المصرفية، خصائصها، أبعادها و العلاقة القائمة بينها و بين الصيرفة الإلكترونية،

و **المبحث الثاني:** شمل الدراسات السابقة وذكر فيه كل من الدراسات التي تخص المصرفية

الإلكترونية وجودة الخدمة الإلكترونية ودراسات تخص العلاقة بينهما بالإضافة إلى أثر الخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

**الفصل الثاني:** كان على شكل دراسة ميدانية قسم إلى مبحثين:

**المبحث الأول:** يشمل إجراءات الدراسة الميدانية، ويضم تحديد نموذج الدراسة والأساليب

والبيانات الإحصائية،

أما **المبحث الثاني:** لقد ركزنا فيه على التحليل الوصفي لنتائج الدراسة وعرض وتحليل البيانات

واختبار الفرضيات.



## الأدبيات النظرية للدراسة

مفاهيم حول الصيرفة الإلكترونية و جودة الخدمة الإلكترونية

## تمهيد

يهدف هذا الفصل إلى تقديم إطار نظري للدراسة من خلال التعرف على المفاهيم الأساسية حول كل من الصيرفة الإلكترونية، الخدمات المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمة الإلكترونية بالإضافة إلى التطرق إلى الدراسات السابقة في الموضوع وكذلك إبراز العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة، من خلال ثلاثة مباحث كانت على النحو التالي:

**المبحث الأول:** الإطار النظري للصيرفة الإلكترونية و جودة الخدمة  
**المبحث الثاني:** الأدبيات التطبيقية للدراسة ( الدراسات السابقة)

## 1. المبحث الأول: الإطار النظري للصيرفة الإلكترونية و جودة الخدمة

### المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للصيرفة الإلكترونية

بغرض مواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة والتحسين من نوعية الخدمة البنكية المقدمة، اضطرت البنوك لإحداث تغييرات جوهرية في نمط عرض الخدمة المصرفية، بحيث انتقلت من تقديم خدمات تقليدية إلى تقديم خدمات حديثة أطلق عليها مصطلح الصيرفة الإلكترونية.

#### 1. تعريف الصيرفة الإلكترونية:

- عرفت الخدمة البنكية الإلكترونية بأنها : مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية التي أفرزتها الثورة التكنولوجية، والتي أدخلت في النظام البنكي من أجل تسهيل العمليات البنكية بين مختلف الأطراف الاقتصادية والمتعاملين بشكل عام ، والتي تشمل كل المعلومات المالية بين المنظمات و الأفراد والشركات<sup>1</sup>،

- و عرفت العمليات البنكية الإلكترونية بأنها : تقديم البنوك لخدمات مصرفية تقليدية و مبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية، تقتصر صلاحيات الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك<sup>2</sup>،

- كما عرفت أيضا الخدمات البنكية الإلكترونية بأنها :إجراء العمليات المصرفية بشكل الكتروني وبذلك فهي مصارف افتراضية تنشأ لها مواقع الكترونية على الأنترنت لتقديم خدمات من سحب ودفع وتحويل الأموال حيث لن يكون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك ،

- الصيرفة الإلكترونية هي منافذ توزيع خدمات مصرفية مبتكرة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، موجهة أساسا لإضافة منافع جديدة للعملاء الحاليين و المحتملين<sup>3</sup> ،

و منه فان الصيرفة الإلكترونية تكمن في إجراء العمليات البنكية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال البنكية التقليدية أم الجديدة، وفي ظل هذا النمط لن يكون

1 علي محبوب ، علي سنوسي ، واقع الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية مصرف السلام الجزائر كنموذج، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد 02، 2020، ص 13.

2 عبد الجليل جلايلة و دحمان بن عبد الفتاح، الصيرفة الإلكترونية خدماتها و مخاطرها، مجلة الإصلاحات الاقتصادية و الإنعماج في الإقتصاد العالمي، جامعة أدرار، العدد 01، سنة 2019، ص 253.

<sup>3</sup> كمال مولوج و محمد طلحة، الصيرفة الإلكترونية و تأثيرها على جودة الخدمات المصرفية، الملتقى العلمي الدولي الرابع "عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية"-، الجزائر، 2011، ص 3.

العمل مضطراً إلى القدوم للبنك، وتقتصر صلاحية الدخول إلى الخدمة البنكية الإلكترونية على المشاركين فيها فقط وفقاً لشروط الإثبات التي يحددها البنك. تتمثل أبرز دوافع ظهور الصيرفة الإلكترونية فيما يلي<sup>1</sup>:

✓ ثورة المعلومات و الاتصالات:

أحدثت تغييرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع البنكي و المالي ، مما جعل ال بنوك تواكب العصر و تقدم خدمات مصرفية ومالية متطورة و متنوعة اعتماداً على ما أنتجته تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات. ✓ ظهور التجارة الإلكترونية المعتمدة على الانترنت والتي تختلف عن التجارة التقليدية التي اعتادت البنوك و المؤسسات المالية التعامل معها ، مما جعل تطوير البنوك لأساليب عملها و استراتيجياتها ضرورة خدمية وليس ترفاً أو هدراً للأموال .

✓ المنافسة القوية بين البنوك ، وبين المؤسسات المالية :

توجد منافسة شديدة بين البنوك بعضها البعض ومع غيرها من المؤسسات المالية الغير مصرفية مثل شركات التأمين وشركات الأوراق المالية و غيرها، حيث أصبحت العديد من هذه المؤسسات تقدم خدمات وثيقة الصلة بعمل البنوك .

✓ وجوب استمرارية تطوير الأداء للبنوك :

لا بد من تطوير الأداء بصفة مستمرة سواء للبنوك أو غيرها من المؤسسات المالية بهدف رفع الكفاءة التشغيلية لتقديم أفضل خدمة للعملاء بتكلفة تنافسية.

## II. أشكال و قنوات الصيرفة الإلكترونية:

يتوقع العملاء في جميع أنحاء العالم اليوم الوصول إلى خدماتهم البنكية باستخدام طائفة واسعة من تكنولوجيات التسليم. و بالنسبة للمؤسسة المالية، تطورت الأعمال المصرفية بدون فروع لتشمل العديد من أشكال الوصول المباشر للعملاء إلى مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المالية. وتشمل أجهزة الوصول كل شيء من أجهزة الصراف الآلي وأكشاك الخدمة الذاتية إلى الهواتف والحواسيب الشخصية. ويمكن أن تشمل قنوات التوزيع شبكات الصراف الآلي، و خوادم الويب، ونظم المكالمات، فضلاً عن وصلات بينية مع البائعين .

### 1. ماكينات الصرف الآلي (Automated Teller Machines) :

كان الشكل الأكثر وضوحاً لتحويل الأموال الإلكتروني. وأطلقت البنوك الصراف الآلي من قيود

<sup>1</sup> عبد الجليل جلايلة و دحمان بن عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 254.

الوقت والموقع الجغرافي. لقد قدموا للبنوك بديلاً أكثر اقتصاداً للفروع الفعلية. كانت الثورة التي أحدثتها هذه التكنولوجيا ساعات عمل مصرفية أطول امتدت إلى ما بعد ساعات العمل. كان التأثير الفوري الآخر لإدخال أجهزة الصراف الآلي هو أنه يمكن إعفاء موظفي البنك من بعض الوظائف العادية مثل معالجة عمليات السحب وتحويل الأموال. اليوم، يمكن استخدام أجهزة الصراف الآلي للاستعلام عن الرصيد والسحب النقدي وتحويل الأموال بين الحسابات الجارية والمدخرات وحسابات بطاقات الائتمان ودفع الفواتير بحيث قامت المؤسسات المالية بتركيب أجهزة الصراف الآلي في كل موقع استراتيجي تقريباً بهدف أساسي هو تأمين ميزة تنافسية<sup>1</sup>.

## 2. نظام الصيرفة المحمولة :

تتيح الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول إجراء عمليات إدارة الحساب عبر شبكات الهاتف اللاسلكي باستخدام الهواتف المحمولة أو الأجهزة اللوحية<sup>2</sup>، وما إلى ذلك. اعتماداً على القدرات الفنية (خادم الصوت التفاعلي، والبيانات، والرسائل القصيرة، تتنوع وسائط هذه الأداة (الهاتف المحمول، الهاتف الذكي، الكمبيوتر اللوحي، كمبيوتر الحبيب).

3. الخدمات البنكية عبر الإنترنت : في الوقت الحالي، تعمل معظم البنوك على الجمع بين قنوات التوزيع الإلكترونية والوكالات التقليدية، ولكن بعضها يقدم منتجاتها وخدماتها حصرياً عبر الإنترنت، فهي بنوك موجودة فقط على الإنترنت ليس لديها شبكة فروع، لكن في بعض الأحيان يكون لها وجود مادي، مثل مكتب إداري. بفضل الويب، يمكن للعميل إدارة حسابه ال بنكي من أي نقطة اتصال، الخدمات البنكية عبر الإنترنت هي بنك مباشر بالكامل على شبكة الإنترنت توفر العديد من المزايا مقابل وكالة تقليدية. فهي تجنّب تكاليف هيكلية كبيرة. هذه البنوك تقدم كل الخدمات البنكية التي يوفرها البنوك التقليدية، مثل القدرة على عرض كشف الحساب RIB في أي وقت من اليوم، وإجراء عمليات نقل، وشراء المنتجات المالية، والبيانات المصرفية المطبوعة وغيرها من الخدمات. وهي طريقة آمنة وفعالة لتلقي المدفوعات واستلامها عبر الإنترنت دون الحاجة إلى تقديم معلوماتك المصرفية في كل مرة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> هالة عبدلي، الصيرفة الإلكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة خنثلة، العدد 01، جوان 2017، ص 387.

<sup>2</sup> عبد الجليل جلابلة و دحمان بن عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 257.

<sup>3</sup> SCN EDUCATION B.V, Electronic Banking the ultimate guide to business and technology of online banking, 1<sup>st</sup> edition, Vieweg, 2001, P 140.

#### 4. مراكز الخدمات البنكية الذاتية الآلية:

مركز الخدمات البنكية الذاتية الآلي، هو قناة أخرى لتقديم الخدمات البنكية متعددة الوسائط والتي تتضمن عداد المعلومات، وأجهزة الصراف الآلي، وأكشاك الخدمات البنكية عبر الهاتف. عادة ما توجد مراكز الخدمات المصرفية الذاتية الآلية هذه في مناطق حركة المشاة المرتفعة مثل مراكز التسوق ومجمعات المكاتب، والتي تتيح للعملاء إجراء العمليات المصرفية عبر الإنترنت من خلال واجهة تعمل باللمس مع إمكانات مؤتمرات الفيديو حيث سيتمكن العميل من رؤية مسؤول خدمة العملاء الموجود في المكتب الرئيسي والتحدث إليه. من خلال مراكز الخدمات البنكية الإلكترونية (EBC)، ستحرر الخدمات البنكية عبر الإنترنت المصرفيين والعملاء من الحاجة إلى برامج احتكارية لمواصلة معاملاتهم المصرفية عبر الإنترنت<sup>1</sup>.

- ينبغي أن تشمل الرؤية النهائية للأعمال البنكية عن بُعد معظم، إن لم يكن كل، السمات التالية:
  - ✓ دعم مجموعة واسعة من أجهزة الوصول وقنوات التسليم، بما في ذلك الإنترنت،
  - ✓ دعم برمجيات الإدارة المالية الشخصية المملوكة الملكية و/أو التجارية،
  - ✓ توفر الخدمات والإذن بالمعاملات 24 ساعة يوميا،
  - ✓ الوصول في الوقت الحقيقي إلى العملاء الحاليين والدقيقين، والحساب، والمعلومات المالية،
  - ✓ زيادة القدرة على توسيع نطاق عروض المشتركين،
  - ✓ يجب أن تكون نظرة العملاء إلى المعلومات المتعلقة بالحساب منسقة عبر جميع القنوات،
  - ✓ المرونة اللازمة لإضافة خدمات وتكنولوجيات تسليم جديدة حسب طلب العملاء،
  - ✓ تصميم نموذجي لتلبية الاحتياجات الطويلة الأجل بفعالية من حيث التكلفة،
  - ✓ خدمات عالية وسلامة البيانات، إضافة مرونة أمنية جديدة،
  - ✓ المرونة اللازمة لدمج تكنولوجيات مقدمي الخدمات مع التكنولوجيات التي تملكها المؤسسة المالية من أجل تقديم مجموعة كاملة من الخدمات البنكية عن بعد،
  - ✓ حل يتيح للمؤسسة المالية التمييز بين نفسها وبناء ولاء الزبائن.

ظهور قنوات توزيع مختلفة في الخدمات البنكية يساعد عملاء البنوك على القيام بأعمالهم في أي وقت وفي أي مكان. كما يستخدم عملاء البنك هذه القنوات لتوفير الوقت والتكلفة. على الرغم من أن أنواع الخدمات التي يمكن للمرء الحصول عليها من هذه القنوات متشابهة، إلا أن الفوائد بينها مختلفة.

<sup>1</sup> SCN EDUCATION B.V, Op.cit., p. 135.

### III. تطبيقات الصيرفة الإلكترونية

يشمل تطبيق الخدمات المصرفية عن بُعد الوظائف التي يتم أداؤها تقليدياً في الفرع أو عن طريق قنوات التوزيع المختلفة المذكورة أعلاه مايلي<sup>1</sup>:

- ✓ استعراض المعاملات السابقة وتاريخ الحسابات،
- ✓ طلب استفسارات عن الأرصدة ،
- ✓ الإذن بتحويلات فورية بين الحسابات الداخلية المصرفية (المستقبلية المباشرة والمتكررة)،
- ✓ تغيير أو التحقق من الرقم القياسي،
- ✓ خيارات خدمة قابلة للتكيف مثل تقديم طلبات الائتمان أو القروض وطلب الفواتير الشخصية،

ويتيح التطبيق للمؤسسات المالية الاحتفاظ بقوائم مفتوحة ومغلقة للبايعين وإدارتها، وتخزين المدفوعات والتحويلات في المستقبل، والإذن بتوافر الأموال قبل الموافقة على الدفع، وتوليد بيانات عن التحويلات المالية.

يتمثل التحدي الذي تواجهه المؤسسات المالية اليوم في هيكلتها المصرفية عن بعد لتوفير مستويات عالية من الخدمات وسلامة المعلومات مع استيعاب مجموعة كبيرة من وسائل الوصول وقنوات التسليم. و يمكن أن يكون ذلك صعباً نظراً للمجموعة الواسعة من حلول الخدمات المتاحة في السوق اليوم. و يكمن جزء من التحدي في أن المعلومات والخدمات التي يرغب العملاء في الوصول إليها تكمن في مجموعة واسعة من التطبيقات والنظم، بعضها يجري صيانتها داخليا والبعض الآخر يتم الاستعانة بمصادر خارجية لأطراف ثالثة. ومما يزيد من تعقيد التحدي أن على المؤسسات المالية النظر إلى ما هو أبعد من احتياجات العملاء اليوم والتنبؤ بالمستقبل. ويتعين تصميم الحلول المصرفية عن بعد بدرجة عالية من المرونة اليوم، من أجل تلبية احتياجات العملاء غدا.

**المطلب الثاني: الخدمة المصرفية الإلكترونية و جودتها**

#### A. مفهوم الخدمة المصرفية

هناك عدة تعريفات للخدمة المصرفية ومن بينها :

- عرفت الخدمات المصرفية على أنها :مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، والتي تدرك من قبل الأفيلا أو المؤسسات من

<sup>1</sup> أمينة بركان، تحديث الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، العدد 07، سبتمبر 2012، ص 275.

خلال دلالاتها وقيمتها النفعية بحيث تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وتكون مصدراً لربحية المصرف من خلال علاقة تبادلية بين المصرف والعملاء<sup>1</sup>،

- كما عرفت الخدمة البنكية بأنها: عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدون، فقد يقدم البنك أحياناً خدمات مجانية بدون مقابل إلى عملائه،  
- عرفت كذلك الخدمة البنكية بأنها: نشاطات متميزة وغير ملموسة بطبيعتها وتقوم بإشباع حاجات ورغبات العملاء وليس من الضروري أن ترتبط ببيع سلعة أو خدمة أخرى، وأن تسويق الخدمات البنكية هو عبارة عن نشاط أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر، لإشباع حاجات ورغبات العملاء من خلال عمليات التبادل<sup>2</sup>.

و بعبارة أخرى الخدمة المصرفية يمكن القول أنها تمثل مختلف الأنشطة التي تمارسها البنوك سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة بهدف إشباع حاجات و رغبات الزبائن، و تحقيق أرباح للبنك.

## II. مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية و خصائصها.

### 1. تعريف الخدمة المصرفية الإلكترونية

هناك عدة تعاريف للخدمة المصرفية الإلكترونية ومن بينها :

- عرفت الخدمة البنكية الإلكترونية بأنها: مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية التي أفرزتها الثورة التكنولوجية، والتي أدخلت في النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصادية والمتعاملين بشكل عام، والتي تشمل كل المعلومات المالية بين المنظمات و الأفراد والشركات<sup>3</sup>،

- عرفت العمليات البنكية الإلكترونية أيضاً بأنها : تقديم البنوك لخدمات مصرفية تقليدية أو مبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية، تقتصر صلاحيات الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها البنوك<sup>4</sup>،

من التعريفات السابقة نستنتج أن الخدمة المصرفية الإلكترونية هي إجراء العمليات البنكية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أم الجديدة،

1 فائزة عرفان و راجح بوقرة، تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة المسيلة، العدد 12، سنة 2014، ص 20.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 20.

<sup>3</sup> صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2016، ص 27.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص 27.



وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً إلى القدوم للمصرف، وتقتصر صلاحية الدخول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية على المشاركين فيها فقط وفقاً لشروط الإثبات التي يحددها المصرف.

## 2. خصائص الخدمة المصرفية الإلكترونية

فيما يلي أهم خصائص الخدمات التي تحظى بأكبر قدر من الاتفاق بين الخبراء في هذا المجال<sup>1</sup>:

- عدم وضوح الخدمات،
  - تماثل (عدم قابلية الفصل) في إنتاج واستهلاك الخدمات ،
  - عدم تجانس (تباين) الخدمات ،
  - فناء (عدم ثبات) الخدمات،
  - خصوصية هذه الخدمات هي أنه لا يمكن أن تكون في الحيازة المادية.
- يجب أن تقدم الخدمات المالية ثلاث خصائص إضافية، لوضعها فيما يتعلق بالمنتجات (المادية)، ولكن أيضاً للخدمات الأخرى، مثل:
- المسؤولية تجاه العملاء (الدائنين) ،
  - مدة استهلاك الخدمة،
  - طوارئ الخدمة.

يتمثل التحدي الحقيقي لمقدمي الخدمات المصرفية في الاستجابة بسرعة لطلبات المستخدمين، لأن رد الفعل البطيء ينطوي على مخاطر فقدان العملاء الحاليين. في مواجهة هذه التحديات ، تلعب جودة الخدمة دوراً مهماً للغاية. من الواضح أن تقديم خدمات عالية الجودة هو ضمان لتلبية احتياجات المستخدمين وولائهم.

## III. مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية مستوياتها و أبعادها

### 1. مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية

تمثلت تعاريف جودة الخدمة الإلكترونية فيما يلي:

- تستند جودة الخدمة التي يراها المستخدم إلى مقارنة التوقعات والأداء. بمعنى آخر، يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها الفجوة أو الاختلاف بين الخدمات المتوقعة والخدمات المقدمة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> فائزة لعرف و رايح بوقرة ، مرجع سابق، ص 21.

2 Radislav Jovovic , Elvis Lekic, Miroslav Jovovic , **Monitoring the Quality of Services in Electronic Banking, Journal of Central Banking Theory and Practice**, No. 03, 2016, p 101.

- جودة الخدمات هي تقييم إجمالي للشركة والذي ينتج عن المقارنة بين أداء الشركة وتوقعات المستخدم حول كيفية قيام الشركات في قطاع معين القيام بأعمال تجارية .
- إن جودة الخدمات الإلكترونية هي تقييم شامل للخدمة المقدمة في السوق الافتراضي من وجهة نظر المستخدم<sup>1</sup>.
- حددت جودة الخدمة الإلكترونية على أنها مدى قدرة موقع الويب على تعزيز عملية التجارة الإلكترونية بأكملها ، بما في ذلك الشراء الفعال للمنتجات والخدمات.
- كما عرفت أيضا بأنها الفجوة أو الفرق بين الخدمات المتوقعة والخدمات المقدمة<sup>2</sup> .

أي أن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية تتمثل في ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المقدمة إليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فإن الخدمة الجيدة من وجهة نظر الزبائن هي التي تتفق أو تتطابق مع توقعاتهم،

## 2. مستويات جودة الخدمة الإلكترونية

بعد التعرف على مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية، تجدر الإشارة إلى مختلف مستوياتها المتمثلة في خمس مستويات، و هي<sup>3</sup>:

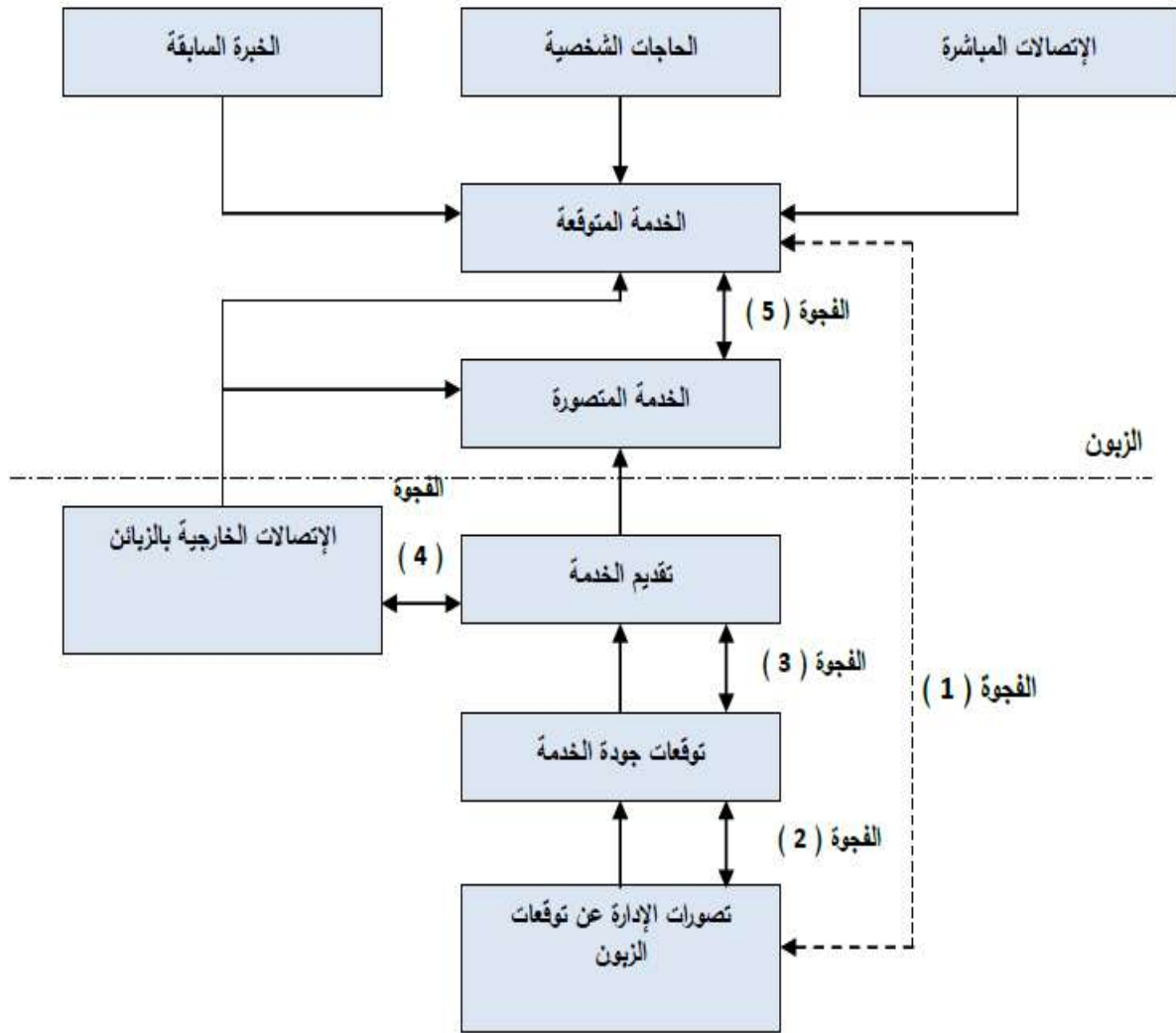
- ✓ **الجودة المتوقعة** : وتمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على عدة عناصر من أهمها : احتياجات الزبون وخبرته وتجاربه السابقة و ثقافته واتصاله بالآخرين.
- ✓ **الجودة المدركة من قبل الإدارة** : وتمثل مدى إدراك المصرف لاحتياجات وتوقعات زبائنه وتقديم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي أدركها (المصرف) لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون.
- ✓ **الجودة المروجة** : وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها، وما تعهد المصرف بتقديمه والتي يتم نقلها إلى الزبائن من خلال المزيج الترويجي من إعلان، ترويج شخصي ومطبوعات.
- ✓ **الجودة الفعلية المقدمة للزبون** : وتعني أداء العاملين بالمصرف للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها المصرف وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم

1 Radislav Jovovic , Elvis Lekic, Miroslav Jovovic, Op.cit., P.102.

2 Radislav Jovovic , Elvis Lekic, Miroslav Jovovic, Op.cit., P.101.

<sup>3</sup> رابوية مسعودي، التسويق الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة : القرض الشعبي الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر3، 2014، ص 79.

وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من مصرف لآخر، وقد تختلف بالنسبة للموظف الواحد حسب حالته النفسية ومدى إرهاقه في العمل.  
 ✓ **الجودة المدركة:** وهي تقدير الزبون للخدمة المقدمة له.



الشكل (1.1): نموذج لجودة الخدمة

**Source :** Evangelos Grigoroudis and Yannis Siskos, Customer Satisfaction Evaluation Methods for Measuring and Implementing Service Quality, Springer science+Buisness media, Vol 139, 2010, p66

حسبما يرى مطورو هذا النموذج ، فإنه يظهر خمس مصادر للفجوات التي يمكن أن تؤدي إلى القصور في جودة الخدمة، كما هو موضح في الشكل و هي<sup>1</sup>:

- ✓ الفجوة 1: بين توقعات العملاء وتصورات الإدارة لهذه التوقعات.
- ✓ الفجوة 2: بين تصورات الإدارة لتوقعات العملاء ومواصفات نوعية الرذيلة .
- ✓ الفجوة 3: بين مواصفات نوعية الخدمات وتقديم الخدمات .
- ✓ الفجوة 4: بين تقديم الخدمات والاتصالات الخارجية مع العملاء بشأن تقديم الخدمات .
- ✓ الفجوة 5: بين توقعات العملاء وتصوراتهم لنوعية الخدمات .

تحدد الثغرات الأربع الأولى كوظائف للطريقة التي يتم بها تفكيك الخدمة، في حين أن الثغرة 5 تتعلق بالعميل. وبهذه الصفة، يعتبر المقياس الحقيقي لنوعية الخدمات. غير أن مفتاح سد الفجوة 5 هو سد الثغرات من 1 إلى 4 ، في حين أنه أسباب مختلفة قد تسبب هذه الثغرات في نوعية الخدمات، وبالتالي يمكن تطبيق استراتيجيات وأساليب مختلفة من أجل سدها.

### 3. أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

فيما يلي نعرض أبعاد جودة الخدمة البنكية الإلكترونية:

إن الأهمية المتزايدة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في تقديم الخدمات المالية عن بعد أدى إلى تزايد اهتمام الباحثين بقضايا جودة الخدمات البنكية الإلكترونية، حيث تم الانطلاق من أبعاد جودة الخدمات التقليدية والوصول إلى 11 صفة تم تخفيضها إلى خمسة أبعاد: الوصول، واجهة الموقع، الثقة، الاستجابة والاعتمادية.

فأبعاد الجودة من الاعتمادية، الاستجابة، الأمان/الثقة، الوصول، الملموسية تعتبر من الأبعاد الرئيسية لنموذج ( Servqual ) ولها نفس الإدراك الحسي سواء بالنسبة للخدمة التقليدية أو الإلكترونية ( E-Servqual ). أما بالنسبة لأبعاد الجودة الجديدة ترتبط معظمها بالتكنولوجيا مثل سهولة التفحص، المرونة، جماليات الموقع.

تتمثل أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في<sup>2</sup>:

تتكون أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من الكفاءة ، الخصوصية ، والاستعداد لتقديم الإجابات / الاتصال ، بالإضافة إلى أبعاد الأمان ، و التعاطف ، وتصميم موقع الويب. البعض منها: الفعالية

1 Evangelos Grigoroudis and Yannis Siskos, Customer Satisfaction Evaluation Methods for Measuring and Implementing Service Quality, Springer science + Business media, Vol 139,2010, p.65.

2 Radislav Jovovic , Elvis Lekic, Miroslav Jovovic , Op.cit., p.103.

والخصوصية والاستجابة (الاستعداد لتقديم إجابات / الاتصال) مأخوذة من النموذج النظري ES-QUAL و E-Rec S-QUAL /، والذي يعمل كأساس ، بينما تم أخذ الأبعاد المتبقية من نماذج أخرى مماثلة وفقا لاحتياجات الخدمات المصرفية الإلكترونية.

✓ الكفاءة: عرّفها Parasuraman et.al على أنها "سهولة وسرعة الوصول إلى الموقع واستخدامه" ، بما في ذلك سرعة تحميل الصفحة ، وسرعة العثور على ما هو في مصلحة المستخدم ، وما إلى ذلك. في الواقع ، يشمل تعريف الكفاءة "سهولة التنقل" و "النهج" اللذين تم ذكرهما في المرحلة الأولى من تطوير أداة جودة الخدمة الإلكترونية<sup>1</sup>.

✓ الخصوصية / الثقة: يتم تعريف هذا البعد على أنه الدرجة التي يكون فيها الموقع آمناً ويحمي المعلومات المتعلقة بالمستخدم.

✓ الاستعداد لتقديم إجابات / جهة اتصال: يجمع هذا البعد بين الاستجابة والاتصال. إنه يعني في الواقع "حل المشكلات بفعالية وعودة ناجحة من خلال الموقع الإلكتروني، بالإضافة إلى التوافر عبر الهاتف أو الممثلين عبر الإنترنت<sup>2</sup>.

✓ الأمان: وفقاً لـ Parasuraman ، Zeithaml و Malhotra ، يتم تعريف هذا البعد على أنه "الثقة التي يشعر بها المستخدم أثناء العمل على الموقع ، وسمعته ، والمعلومات الواضحة والموثوقة المقدمة من خلال الموقع".

✓ تصميم موقع الويب: هذا المفهوم مشابه جداً للبعد الجمالي للموقع الإلكتروني الذي تم ذكره في المرحلة الأولى من تطوير أداة E-SER QUAL يتم تعريف جماليات الموقع على أنها "مظهر الموقع حسب Parasuraman et al" ، و وفقاً لـ Ho & Lin ، فإن تصميم موقع الويب قد أشير إلى تصميم موقع الويب ، مثل تحديث المحتوى الذي يتزامن مع أبعاد الكثير من الدراسات السابقة ، بحيث أنه لا يقتصر على التطوير التقني والتصميم المرئي وما إلى ذلك. فهو يشمل توفير المزيد من الوقت للمستخدمين ، إذا كانت المعلومات متاحة ويمكن الوصول إليها. بشكل عام ، يمكن أن يسهل تصميم الويب تطبيق تكنولوجيا المعلومات والوصول إلى الخدمات المصرفية عبر الإنترنت<sup>3</sup>.

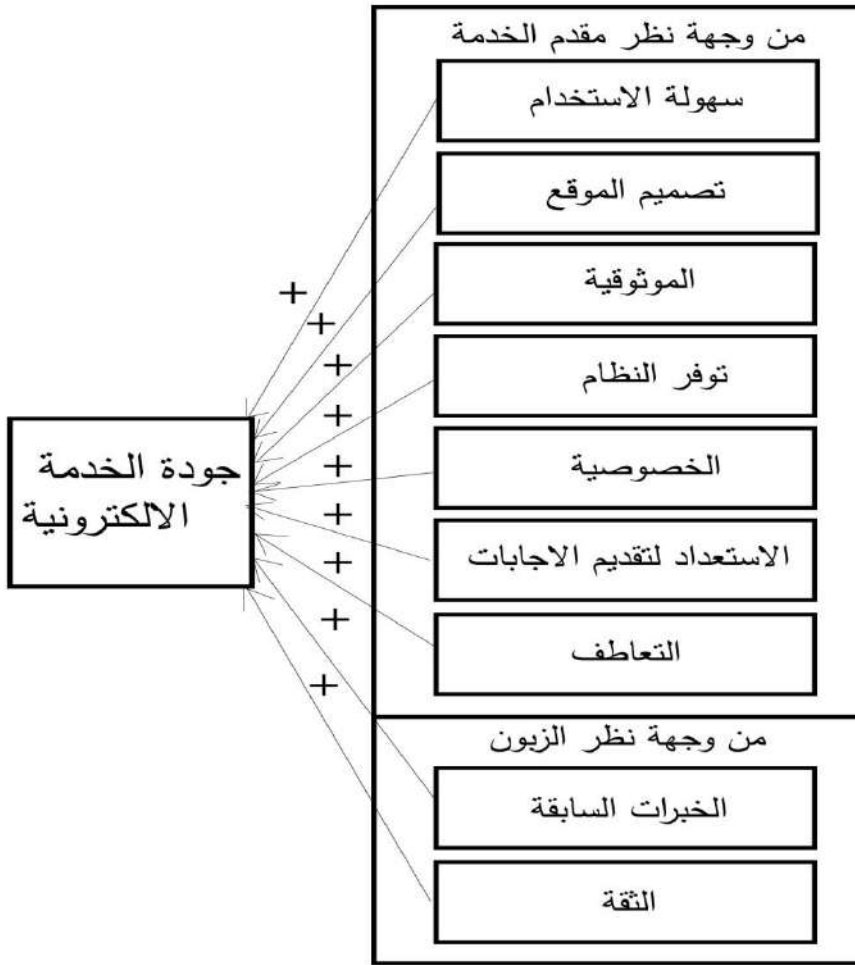
✓ التعاطف: يُعرّف هذا البعد بأنه "توفير الاهتمام الفردي عند الاهتمام بالعملاء لجعلها سهلة الفهم ، هذا يعني في الواقع أن مقدمي الخدمة يضعون أنفسهم في موقع المستهلكين. وفقاً للاحتياجات الحقيقية للمستهلكين، يتم تصنيع المنتجات والخدمات وتقديمها. في الوقت نفسه ، يتم تعريف

<sup>1</sup> M. Seify and A. Joukar, **Designing the impact pattern of electronic service quality through perceived value and electronic trust on customers' electronic commitment** (case study of customers of different branches of Mellat bank in Shiraz), International journal of Electronic Customer Relationship Management, Isfahan university, Iran, No. 4, 2015, P. 223.

<sup>2</sup> Radislav Jovovic , Elvis Lekic, Miroslav Jovovic , Op.cit., p.103.

<sup>3</sup> Ibid., p. 103.

التخصيص على أنه "مدى سهولة تعديل موقع الويب للمستخدمين الفرديين وسجل الشراء وطرق الشراء." على هذا النحو ، فإن بُعد التخصيص له طابع نموذجي للتعاطف<sup>1</sup>.



الشكل (1.2): أبعاد جودة الخدمة الالكترونية

**Source :** M. Seify and A. Joukar, Designing the impact pattern of electronic service quality through perceived value and electronic trust on customers' electronic commitment, International journal of Electronic Customer Relationship Management, Iran, vol 9, No. 4, 2015, p 223.

<sup>1</sup> Radislav Jovovic , Elvis Lekic, Miroslav Jovovic , Op.cit., p.104.

### المطلب الثالث: الصيرفة الإلكترونية كآلية لتحسين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

من الضروري أن تعرف البنوك سمات الخدمات الإلكترونية التي على أساسها يقيم العملاء جودة البنك ، حتى تتمكن من مراقبة الأداء المصرفي الإلكتروني وتحسينه.

#### 1. أهمية الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية:

- نلاحظ أن توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المصارف كان له دور فعال في تحسين الخدمة المصرفية من خلال التوجه نحو الصيرفة الإلكترونية، فمن خلال تتبع أسس هذه الأخيرة من خصائص و قنوات نجد أنها تحمل في طياتها العديد من المزايا التي تساهم في تحسين الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن ويمكن توضيح ذلك من خلال العناصر التالية :
- ✓ السرعة: تعتبر سمة السرعة في تقديم الخدمة عنصر مهم جدا بالسنة للمتعاملين، ويساعد على الحفاظ عليهم،
  - ✓ القضاء على زمن الانتظار وضياح الوقت : يتيح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل المصرف والزبائن إلى خلق التفاعل بطريقة مباشرة ، وبالتالي كسب الوقت من خلال تلبية المصرف لرغبات عدد كبير من الزبائن في وقت واحد من جهة ،
  - ✓ تقديم الخدمات الحرة: بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال يستطيع الزبون تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي للمصرف،
  - ✓ تعزيز العلاقة مع العملاء: اعتماد المعاملات المصرفية عبر شبكة الانترنت يسمح للمؤسسات المالية تعزيز علاقتها مع عملائها من خلال استخدام قنوات اتصال متعددة ومتكاملة ومتاحة في جميع الأوقات،
  - ✓ تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للزبائن : بفضل الوسائل الرقمية يمكن للمصرف متابعة زبائنه عن بعد من أجل معرفة أرائهم حول خدماته ،وهذا يكون عن طريق إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني ، أو عبر الهاتف ... الخ ، وكل هذا يشعر الزبون أنه محل اما اهتمامها، وبالتالي كسب رضاه عنها،
  - ✓ تخفيض التكلفة: من أهم ما يميز الصيرفة الإلكترونية أن تكاليف تقديم الخدمة الإلكترونية منخفضة مقارنة بتدعيم الخدمات التقليدية ، بحيث تكمن أهداف العمل المصرفي في تقليل التكلفة، و تدعيم الخدمات المصرفية للزبائن بنوعية أفضل وجودة عالية .
- بالرغم من كل ما تقدمه الصيرفة الإلكترونية من مزايا إلا أنها تكتسبها بعض العيوب، تتمثل في:
- ✓ عدم توفر الأمان و السرية عند استخدام القنوات الإلكترونية،
  - ✓ عدم توفر المهارات اللازمة لاستخدام الوسائل و القنوات الخاصة بالخدمات الإلكترونية.

بالإضافة إلى جملة من المخاطر التي تصاحب تطبيق الصيرفة الالكترونية على مستوى

المصارف يمكن تحديدها كما يلي<sup>1</sup> :

- ✓ المخاطر التقنية: تحدث هذه للمخاطر من احتمال الخسارة الناتجة عن خلل في شمولية النظام أو من أخطاء العملاء، أو من برنامج إلكتروني غير ملائم للصيرفة والأموال الالكترونية ،
- ✓ مخاطر الاحتيال : وتتمثل في تقليد برامج الحواسيب الالكترونية أو تزوير معلومات مطابقة للبرامج الالكترونية، أو تعديل بعض المعلومات بخصوص الأموال الالكترونية،
- ✓ مخاطر ناتجة عن سوء عمل النظام الالكتروني : قد ينشأ الخطر من سوء استخدام هذا النظام، أو سوء مراقبة البرامج في حد ذاتها،
- ✓ مخاطر قانونية: تحدث المخاطر القانونية عندما لا يحترم البنك القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها، أو عندما لا تكون هناك نظم قانونية واضحة ودقيقة بخصوص عمليات مصرفية جديدة،
- ✓ مخاطر تكنولوجية ترتبط بالمخاطر بالتغيرات التكنولوجية السريعة، وإن عدم إلمام موظفي البنوك بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الحديثة يؤدي إلى القصور في أداء العمليات الالكترونية بشكل صحيح.

<sup>1</sup> هالة عبدلي، مرجع سابق، ص 391.



## II. ميزات تبني الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة الالكترونية



الشكل (1.3): ميزات تبني الصيرفة الالكترونية

المصدر: من إعداد الطالبتين

## III. تحديات تطبيق نظام الصيرفة الالكترونية:

- مع ظهور تكنولوجيا المعلومات التي من المقرر أن تهز الصناعة المصرفية. إلا أن الخدمات المصرفية الإلكترونية على نطاق واسع قد لا تزال بعيدة عدة سنوات.
- ✓ أحد العوامل الرئيسية الضرورية لنجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية ، هو إنشاء البنية التحتية المناسبة<sup>1</sup> في حين نلاحظ ضعف البنية التحتية اللازمة لإقامة مثل هذه المشاريع كالنقص في الشبكة العالية للمعلومات، وكذلك نقصها و ضعفها ما بين البنوك،
- ✓ نقص التشريعات الضرورية لتسهيل انتشار الأعمال الالكترونية و خصوصا المتعلقة بالصيرفة الالكترونية،

<sup>1</sup> اعمر بن موسى ، الخدمات المصرفية الالكترونية ومتطلبات تطويرها في الجزائر -دراسة ميدانية- ، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه ، جامعة غرداية، 2020، ص 61.

✓ عزوف الأفراد على التعامل المصرفي عبر الانترنت أيضا يعود إلى نقص الإعلام و الاتصال،  
✓ أكبر عقبة تتمثل في مسألة الأمن<sup>1</sup> غالباً ما يُستشهد بها كحاجز رئيسي أمام التبني الواسع النطاق للأفراد.  
مع وجوب معالجة المسائل التقنية المتعلقة بالأمن معالجة سليمة، يجب أن تحوّل المؤسسات المالية تركيزها إلى تنقيف قاعدة عملاتها بشأن أنواع الضمانات الموضوعية على شبكة الإنترنت لحماية معلوماتها وبالإضافة إلى ذلك، يجب على المصارف أن تراعي مسائل الخصوصية وأن تقدم للزبائن تأكيدات خطية بعدم استغلال معلوماتهم الشخصية.

## **المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية لمساهمة الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة الالكترونية.**

في هذا المبحث سيتم الحديث عن الإطار النظري و الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة والمتمثلة في مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهميتها، وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأبعادها وأساليب قياسها من ناحية، ومن ناحية أخرى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، و استعراض عدد من الدراسات العربية والأجنبية، التي بحثت في هذا المجال وذات الصلة بالدراسة الحالية.

### **المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية**

#### **1. هاجرة ديدوش ، عبد الغني حريري ، (جوان 2021) ، دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية:**

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية. حيث اتبع في البحث المنهج الاستنباطي باعتماد أداة الوصف في الجانب النظري و أداة التجريبي في الجانب التطبيقي.

وتوصلت الدراسة إلى أن اعتماد الصيرفة الإلكترونية يساهم في تحسين الخدمات المصرفية عن طريق بعض الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها المديرية من بينها :خدمة الدفع عبر الانترنت، عملية السحب والدفع من خلال البطاقات الالكترونية ... إلخ<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> امر بن موسى ، مرجع سابق، ص 62.

<sup>2</sup> هاجرة ديدوش و عبد الغني حريري ، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة الشلف، 2021

## II. موسى صلاح ابو عواد رمسيس ، ( 2020 ) ، تقبل الزبائن للخدمات المصرفية الالكترونية في مدينة الخليل.

هدفت إلى التعرف على تقبل العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف العاملة في فلسطين: المشاكل والحلول ، ولتحقيق أهداف الدراسة . تم استخدام المنهج الوصفي التجريبي. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام أداة الاستبانة، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أبرزها:

أن درجة تقبل استخدام الخدمات الالكترونية المقدمة من المصارف كانت مرتفعة ، ووجد أن هناك علاقة طردية بين استخدام الخدمات الالكترونية المقدمة من المصارف وسهولة استخدام الخدمات الالكترونية و انتظام الخدمة الالكترونية المقدمة من المصارف. وهناك أيضا علاقة طردية دالة إحصائيا تبين أنه كلما زاد رضا الزبون عن الثقة و السرية و الأمان في استخدام الصراف الآلي أدى ذلك إلى ارتفاع كل من الإيداع النقدي باستخدام الصراف الآلي و استخدام الخدمات و الاستعلامات المتاحة من خلال الصراف الآلي<sup>1</sup>.

## III. فضل محمد عبد العزيز صباح، ( 2018 ) ، جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها على رضا العملاء.

هدفت إلى إيجاد وسيلة لكسب رضا العملاء باستخدام جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال تطبيق بأبعادها. بحيث اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات الأولية والثانوية ، و كأداة تم استخدام أداة الاستبانة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ورضا العملاء ، توجد علاقة طردية (موجبة) بين سهولة استخدام الخدمة و رضا العملاء ، توجد علاقة ارتباطيه طردية (موجبة) بين توفير الوقت ورضا العملاء<sup>2</sup>.

1 موسى صلاح أبو عواد رمسيس، تقبل الزبائن للخدمات المصرفية الإلكترونية في مدينة الخليل، رسالة الماجستير، جامعة الخليل، فلسطين، 2020.

2 فضل محمد عبد العزيز صباح، جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و أثرها على رضا العملاء، أطروحة دكتوراه في ادارة الأعمال، جامعة النيلين، 2018.

#### IV. هالة عبدلي، ( جوان 2017 ) ، الصيرفة الالكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية:

هدف البحث إلى دراسة مفهوم الصيرفة الالكترونية كآلية لضمان جودة الخدمات المصرفية . تم اعتماد المنهج الوصفي التجريبي، مستفيدين من جملة من الوثائق و الإحصائيات المقدمة في هذا المجال.

توصلت الدراسة إلى أن الصيرفة الالكترونية تساهم بدرجة كبيرة في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء ؛ و أن الصيرفة الالكترونية تساعد على تخفيض تكلفة و زمن تقديم الخدمات المصرفية ، كما أن الصيرفة الالكترونية تساهم في تطوير وتنويع الخدمات ، كما تعمل الصيرفة الالكترونية على جذب عملاء جدد للمصرف<sup>1</sup>.

#### V. كمال مولوج و محمد طلحة، (2011) ، الصيرفة الإلكترونية و تأثيرها على جودة الخدمات المصرفية:

الدراسة عبارة عن مداخلة في إطار الملتقى العلمي الدولي حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية ، هدف هذا البحث لتحقيق مجموعة من الأهداف المتمثلة في التعرف على مستوى التحسن في جودة الخدمات المصرفية الناجم عن قنوات التوزيع الالكترونية و التعرف على أي من أبعاد الجودة الأكثر تأثرا بقنوات التوزيع الالكترونية. كما تم انتهاج المنهج الوصفي التحليلي و الاستعانة بأداة الاستبيان لتحقيق ذلك.

توصلت الدراسة إلى أن الاستفادة من الخدمات المصرفية يكون في مختلف الأماكن العمومية ما يجعل العميل يستغني عن الذهاب إلى نقطة البيع. و أن مبدأ تحسين جودة الخدمات المصرفية استند على إضافة قيمة أو مزايا لها، حيث تمثلت في توفير للعميل درجة عالية من المنفعة المكانية و الزمنية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> هالة عبدلي، الصيرفة الالكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية و الإدارية، جامعة خنشلة، العدد 01، جوان 2017.

<sup>2</sup> كمال مولوج و محمد طلحة، الصيرفة الإلكترونية و تأثيرها على جودة الخدمات المصرفية، الملتقى العلمي الدولي الرابع "عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-"، الجزائر، 2011.

## المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية:

### I. Areej Abdulrahman Alarifi, K. S. Husain, (2021), **The influence of Internet banking services quality on e-customers' satisfaction of Saudi banks: comparison study before and during COVID-19.**

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو مقارنة رضا العملاء الإلكتروني في البنوك السعودية قبل وأثناء وباء الكورونا فيروس 19 (COVID-19) من خلال تقييم البعد المتعلق بنوعية الخدمات الإلكترونية قبل وأثناءه بين المصارف السعودية، اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التجريبي و تم الاستعانة في هذا بأداة الاستبانة .

توصلت الدراسة الى أن الكفاءة هي محدد رئيسي لرضا العملاء الإلكترونيين عن المصارف في المملكة العربية السعودية. كما توجد اختلافات بين تأثير نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية على شبكة الإنترنت على خدمة العملاء الإلكترونيين قبل وأثناء وباء الكورونا فيروس 19. و أنه وجب على المصارف لإرضاء عملائها الإلكترونيين زيادة مستوى خدمة العملاء وتعزيز التفاعل في الموقع لحل مشكلة العملاء الإلكترونيين على الفور عن طريق إنشاء فريق دعم فعال لتشجيع أثر الاستجابة<sup>1</sup>.

### II. Yousif Alansari a, Abdalmutaleb M.A. Musleh Al-Sartawi, (2021), **IT governance and E-banking in GCC listed banks:**

هدفت الدراسة الحالية إلى اختبار ما إذا كانت حوكمة تقنية المعلومات توجه بشكل إيجابي الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنوك المسجلة في دول مجلس التعاون الخليجي. كما تم انتهاج المنهج الوصفي التجريبي و الاستعانة بأداة الاستبيان لسبيل الوصول لهدفها.

و أشارت النتائج إلى أن مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية بلغ 77% ومرتبطاً إيجابياً بحوكمة تقنية المعلومات المطبقة من قبل البنوك. وبناءً على ذلك ، أوصت الدراسة الجهات الرقابية بتشجيع القطاع المصرفي على تطبيق المزيد من التطبيقات والأدوات المصرفية الإلكترونية ودعم البنوك من خلال التطبيق الفعال لقوانين الأمن السيبراني في دول مجلس التعاون الخليجي<sup>2</sup>.

1 Areej Abdulrahman Alarifi, K. S. Husain, **The influence of Internet banking services quality on e-customers' satisfaction of Saudi banks**: comparison study before and during COVID-19, International Journal of Quality & Reliability Management ،2021

2 Yousif Alansari a, Abdalmutaleb M.A. Musleh Al-Sartawi, **IT governance and E-banking in GCC listed banks**, 10 th International Conference of Information and (2020-Communication Technology ICICT) , Bahrain, 2021.

**III. S. Raza, A. Dahri, (2020), Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model.**

هدفت الدراسة لفحص الارتباط الهيكلي بين نوعية الخدمات المصرفية للإنترنت، ورضا الزبائن الإلكتروني، وولاء الزبائن الإلكتروني استنادا إلى بنيات منفصلة. كما انتهجت المنهج الوصفي التجريبي والاستعانة بأداة الاستبانة.

تمثلت النتائج في أنه لجميع الأبعاد تأثيرا إيجابيا وهاما على رضا الزبون في حين أن رضا الزبون يؤثر تأثيرا كبيرا وإيجابيا على ولاء الزبون. وتشير النتائج كذلك إلى أن نوعية الخدمات تلعب دورا هاما جدا في كل مجتمع. و اقترح هذا البحث نموذجا يعزز في نهاية المطاف ولاء العملاء نحو جودة الخدمات المصرفية للإنترنت من خلال رضا العملاء في باكستان<sup>1</sup>.

**IV. Sadia Khatoon, Xu Zhengliang, Hamid Hussain, (2020), The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector.**

هدفت لدراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ونوايا شراء العملاء ودور الوساطة في رضا العملاء. و من أجل تحقيق هذا الهدف اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التجريبي و تم اتخاذ الاستبيان كأداة للدراسة .

وتشير نتائج الدراسة إلى أن الموثوقية والكفاءة والاستجابة والاتصالات والأمن والخصوصية لها تأثير كبير وإيجابي على نوايا الشراء للعملاء. وقد أظهر رضا العملاء المختبر كوسيط تأثيرا جزئيا على العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات ونوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية ونوايا شراء العملاء<sup>2</sup>.

**V. Kai Riemer, Dr Ella Hafermalz, Armin Roosen, (2017), The Fintech Advantage Harnessing digital technology, keeping the customer in focus.**

هدفت الدراسة إلى تحديد كيف يمكن خدمة الزبون على أفضل وجه. انتهج الباحثون المنهج الوصفي التجريبي ، كما اختاروا الاستبيان كأداة للوصول إلى النتائج.

<sup>1</sup> S. Raza, A. Dahri, **Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model**, the TQM Journal, 2020.

<sup>2</sup> Sadia Khatoon, Xu Zhengliang, Hamid Hussain, **The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector**, SAGE OPEN journal, 2020.

توصلت الدراسة إلى أن شركة فينتك تقدم قيمة لعملائها من خلال تسخير التكنولوجيا الرقمية. و إن اكتساب ثقة العملاء يمكن أن يكون حافزاً رئيسياً يدفع شركة فينتك إلى التعاون مع شاغلي المناصب<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: ما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات:

بعد الإطلاع عن الدراسات السابقة نجد أن أهم ما يميز الدراسة الحالية يتضح في عدد من الجوانب نوضح أهمها في الجدول (1.1):

الجدول (1.1) : أوجه الشبه و أوجه الإختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

الدراسات المخالفة	الدراسات المشابهة	
كلها	/	الحدود الزمنية
الدراسات المتبقية	هاجرة ديدوش ، هالة عبدلي	الحدود المكانية
/	كلها	المنهج المستخدم
/	كلها	الأداة
Areej Abdulrahman Alarifi Yousif Alansari a S. Raza Sadia Khatoon Kai Riemer	هاجرة ديدوش موسى صلاح ابو عواد رمسيس فضل محمد عبد العزيز صباح هالة عبدلي كمال مولوج	اللغة
/	تنصب كلها نحو نفس الاتجاه	النتائج

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا للدراسات السابقة.

أما ما تميزت به الدراسة الحالية فعليا و كان عامل مميز هو الحدود المكانية لها، حيث تمت الدراسة في ولاية ورقلة بالجزائر و بالتحديد الجنوب الشرقي للبلاد بكل ما تحويه من اختلافات وخصوصيات ثقافية واجتماعية وتكنولوجية تختلف عن تلك المتوفرة في دول الدراسات السابقة. كما تميزت عن الدراسات السابقة بتركيزها على قياس أثر استخدام الصيرفة الالكترونية على تحسين جودة الخدمات الالكترونية من خلال مختلف أبعادها.

<sup>1</sup> Kai Riemer, Dr Ella Hafermalz, Armin Roosen, The Fintech Advantage Harnessing digital technology, keeping the customer in focus, Sidney university, 2017.

## خلاصة الفصل الأول

تم التطرق في هذا الفصل إلى المفاهيم والأساسيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة و المتمثلة في الصيرفة الالكترونية و كذا جودة الخدمة الالكترونية و العلاقة بينهما، كما تناولنا مدى أهمية تطبيق الصيرفة الالكترونية و التحديات التي تحول في حال عدم توافرها ، كما تعرضنا أيضا إلى الدراسات السابقة التي تتدرج في سياق موضوع دراستنا .

وقد تبين لنا من خلال هذه الدراسة النظرية أهمية الصيرفة الالكترونية و أثرها على جودة الخدمة الالكترونية وهذا ما سنحاول التطرق له في الجانب التطبيقي.



## الدراسة التطبيقية

حول مساهمة الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة

الخدمة الالكترونية

## تمهيد:

بعدها تمت الدراسة النظرية من خلال عرض المفاهيم والأساسيات المرتبطة بموضوع البحث في الفصل السابق، سيتم تخصيص الفصل الثاني للوقوف على مدى مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية ، وذلك من خلال إجراء دراسة تطبيقية على مستوى ولاية ورقلة ، سيكون ذلك على النحو التالي:

تقديم الإطار المنهجي لدراسة الحالة والذي يندرج ضمنه تصميم استبيان و توضيح طريقة المعاينة وجمع البيانات، و تحليل نتائج التحليل الوصفي للاستبيان والتوصل إلى اختبار فرضيات الدراسة لتوصل إلى نتائج يمكن تعميمها.

## المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث عرضاً لكل من:

منهجية الدراسة ، مجتمع الدراسة و عينتها ، كيفية اختبارها والمصادر المستخدمة لجمع البيانات والمعلومات، كيفية إعدادها وتطويرها، إجراءات التأكد من صدق الأداة وثباتها ، توضيح لإجراءات التطبيق والمعالجة الإحصائية التي استخدمت لمعالجة البيانات واستخراج النتائج وتفسيرها.

### المطلب الأول: طريقة إجراء الدراسة الميدانية

#### 1. تحديد نموذج الدراسة

تطرقنا في هذا المطلب إلى تحديد نموذج الدراسة بناء على الدراسات السابقة على النحو التالي:

#### الشكل (1.2): نموذج الدراسة

المتغير التابع  
جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد:



المصدر: من اعداد الطالبتين

سوف يتم من خلال الدراسة الميدانية معرفة مدى مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية متغير مستقل في تحسين جودة الخدمة الالكترونية من خلال كل بعد من أبعادها متغير تابع، حيث أن علاقة الربط بين المتغير التابع والمستقل سوف تكون ربط مباشر.

## II. منهج البحث المستخدم:

يعتمد الباحث على استخدام اسلوب دراسة الحالة الذي يعد الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة ومن الواقع الحقيقي لمشكلة البحث، وتم استخدام الاستبانه كمصدر لجمع البيانات والمعلومات حول متغيرات الدراسة، وتم توزيعها على عينة الدراسة، وتم لاحقاً معالجة البيانات وتحليلها إحصائياً لاختبار الفرضيات والتوصل إلى نتائج تحقق أهداف الدراسة.

## III. مجتمع الدراسة و عينة الدراسة:

تألف مجتمع الدراسة من سكان ولاية ورقلة .

تتمثل عينة الدراسة بعينة ملائمة من الأفراد، حيث تم توزيع الاستبيان على 65 فرداً، وبهذا تكونت عينة الدراسة من 65 فرد، وهو فقط العدد الذي تمكنا من توزيعه. استرجع منها 58 استبانة بنسبة مئوية بلغت 89.23%. وبعد فحص الاستبيانات المسترجعة تبين وجود 03 استبيانات غير صالحة للتحليل، وبهذا يصبح إجمالي عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 55 استبانة وبنسبة مئوية بلغت 94.82% من الاستبيانات المسترجعة.

## المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة التطبيقية

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى مصادر البيانات وأدوات الدراسة والأساليب الإحصائية.

### 1. مصادر البيانات

في معالجة الإطار النظري للبحث تم اللجوء إلى مصادر البيانات الثانوية، والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية، والأجنبية ذات العلاقة بموضوع البحث، وكذا بالاطلاع على المذكرات والبحث في المواقع المختلفة على شبكة الانترنت. ولجمع البيانات للجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الطلبة إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من الزبائن صممت خصيصاً لهذا الغرض.

### 1. أداة الدراسة

باعتبار الاستبيان من أكثر الأدوات استعمالاً في جمع البيانات، تم تصميم الاستبيان (انظر الملحق رقم (01)) يتناسب مع طبيعة الدراسة، والذي قسم إلى محورين كما يلي:

- ✓ **المحور الأول:** بيانات أساسية شخصية عن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة تمثلت في: العمر، المستوى الدراسي، الوظيفة، البنوك المتعامل معها، مدى استخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية، أي الخدمات الإلكترونية الأكثر استخداماً، عدد سنوات التعامل مع البنك، مدة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، و جودة الخدمة الإلكترونية من منظورهم الشخصي.
- ✓ **المحور الثاني:** الذي يضم محوري الدراسة، حيث يتكون من 19 عبارة مقسمة كما يلي:

- **الجزء الأول :** خدمات الصيرفة الإلكترونية بشكل عام، تكون من 03 عبارات،

- **الجزء الثاني:** جودة الخدمة الإلكترونية من خلال أبعادها الخمسة

- جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد الاستجابة / الاتصال، تكون من 03 عبارات.
- جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الخصوصية / الثقة ، تكون من 04 عبارات.
- جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الكفاءة و الأمان ، تكون من 05 عبارات.
- جودة الخدمة البنكية من خلال بعد التعاطف و تصميم الموقع ، تكون من 04 عبارات.

## II. إجراءات معالجة الاستبيان :

### 1. مقياس ليكارت الثلاثي

من أجل تحليل الاستبيان تم وضع مقاييس الإجابات لقياس آراء أفراد العينة المدروسة عن طريق الاستبيان من خلال مقياس ليكارت الثلاثي والتي هي كما يلي في الجدول رقم (1.2):

**جدول رقم (1.2) :** مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها

معارض	محايد	موافق
1	2	3

المصدر : من إعداد الطالبتين

بعدها يتم حساب المتوسط الحسابي المرجح ، Weighted Mean ثم تحديد الاتجاه حسب المتوسط

المرجح كما يلي في الجدول (2.2)

جدول رقم (2.2): معايير تحديد الاتجاه

الإجابة	المتوسط المرجح
معارض	من 1 إلى 1.66
محايد	من 1.67 إلى 2.33
موافق	من 2.34 إلى 3

المصدر : من إعداد الطالبتين

2. الأساليب الإحصائية:

تم الاعتماد على بعض الأدوات الإحصائية المتمثلة فيما يلي:

- التكرارات و النسب المئوية: استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة وفقرات الاستبيان؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية : بهدف تحليل النتائج المتحصل عليها من الاستبيان؛
- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach de SPSS) : لمعرفة صدق و ثبات الاستمارة؛
- معامل بيرسون، اختبار الطبيعة سميرنوف و معاملات الانحدار .

بعد تطبيق أداة الدراسة وجمع البيانات تم تفريغ الاستمارات وترميز البيانات، باستعمال برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية في تحليل البيانات. المتمثل في SPSS (Social Statistical Package For Sciences).

المبحث الثاني: نتائج التحليل و مناقشتها

1. صدق وثبات الأداة

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.

1. صدق أداة الدراسة:

اعتمدنا على الصدق الظاهري من خلال تحكيم الاستبيان ، بعد التنسيق مع الأستاذة الم شرفة تم عرض الاستبيان على عدد ثلاثة أساتذة من ذوي الخبرة في مجال العمل البنكي، وفي ضوء الاقتراحات المقدمة تمت إعادة صياغة وتعديل وحذف في بعض فقرات محاور الاستبيان إلى أن أصبح في صورته النهائية كما هو موضح في الملحق رقم 01.

✓ ثبات أداة الدراسة

ثبات الإستبيان بدلالة معامل ألفا كرونباخ ( الاتساق الداخلي):

يتم التحقق من ثبات الاستبيان بالاعتماد على اختبار ألفا كرونباخ والذي يستعمل لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية ثبات أو تجانس أو اتساقه الداخلي، حيث أن معامل ألفا كرونباخ كلما كان 0.7 فأكثر دل على الثبات والاتساق الداخلي للمقياس المستخدم .  
لقد قمنا بإجراء قياس معامل الثبات على مختلف فقرات الاستبيان وهذا باستخدام طريق ألفا كرونباخ، يوضح الجدول الموالي ذلك:

**الجدول ( 3.2):** معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس الفا كرونباخ)

عدد الفقرات	قيمة الفا كرونباخ
19	0.836

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الثبات الكلي بلغ 0.836 وهي قيمة أكبر من 0.7 وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات عالية، وهذا ما يجعله يفي بغرض الدراسة.

✓ صدق الاستبيان (صدق الانتماء)

صدق الاستبيان بدلالة معامل الارتباط بيرسون PEARSON يتمثل في صدق انتماء كل محور من محاور الاستبيان مع فقراته.

بعد إجراء قياس معامل صدق الانتماء على مختلف محاور الاستبيان ، و ذلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون، يوضح الجدول الموالي النتائج:

**الجدول رقم (4.2):** صدق الانتماء للمحور الأول المتعلق بالصيرفة الالكترونية بشكل عام.

الرقم	العبرة	معامل PEARSON	Sig
1	تتوفر خدمات الصيرفة الالكترونية بشكل مستمر	0.566	.000
2	توفر الصيرفة الالكترونية معلومات كاملة عن خصائص مختلف المنتجات/الخدمات المقدمة	0.793	.000
3	يوفر البنك العديد من الخدمات المصرفية الالكترونية	0.62	.000

المصدر: من اعداد الطالبتين

من الجدول نلاحظ أن معاملات بيرسون للعبارات الثلاثة من المحور الأول كانت على التوالي: 0.566، 0.793، 0.62 فهذا يدل على صدق انتماء الفقرات الثلاثة مع المحور الأول المتعلق بالصيرفة الالكترونية بشكل عام . كما نلاحظ أن قيم Sig الدلالة الإحصائية لكل الفقرات أقل من 0.05 أي وجود ارتباط معنوي

**الجدول رقم (5.2):** صدق الانتماء للمحور الثاني المتعلق ببعده الاستجابية و الاتصال.

الرقم	العبارة	معامل PEARSON	Sig
1	يقدم الموظفون في مصلحة العملاء خدمة جيدة	0.762	.000
2	لدى موظفي خدمة العملاء معرفة ومهارات مهنية	0.808	.000
3	يقدم الموقع عدة طرق لحماية المعلومات (الكلمة المرورية، وما إلى ذلك)	0.354	.008

المصدر: من اعداد الطالبتين

من الجدول نلاحظ أن معاملات بيرسون للعبارات الثلاثة من المحور الثاني كانت على التوالي: 0.762، 0.808، 0.62 فهذا يدل على صدق انتماء الفقرات الثلاثة مع المحور الثاني المتعلق ببعده الاستجابية و الاتصال مع فقراته الأولى و الثانية على عكس الفقرتين الأولى و الثانية حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.354. كما نلاحظ أن قيم Sig الدلالة الإحصائية لكل الفقرات أقل من 0.05 أي وجود ارتباط معنوي.

**الجدول رقم (6.2):** صدق الانتماء للمحور الثالث المتعلق ببعده الخصوصية / الثقة.

الرقم	العبارة	معامل PEARSON	Sig
1	تتمتع الصيرفة الإلكترونية بسمعة جيدة و عليها إقبال من طرف المستخدمين	0.767	.000
2	يمكن إجراء المعاملات بطريقة آمنة	0.659	.000
3	لدى مستخدمين الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية	0.73	.000
4	الموقع يحمي ورقة اعتماد مستخدمي البطاقات المصرفية	0.739	.000

المصدر: من إعداد الطالبتين



من الجدول نلاحظ أن معاملات بيرسون للعبارات الأربعة من المحور الثالث كانت على التوالي: 0.767، 0.659، 0.73، 0.739 فهذا يدل على صدق انتماء الفقرات الأربعة مع المحور المتعلق ببعد الخصوصية / الثقة. كما نلاحظ أن قيم Sig الدلالة الإحصائية لكل الفقرات أقل من 0.05 أي وجود ارتباط معنوي.

الجدول رقم (7.2): صدق الانتماء للمحور الرابع المتعلق ببعد الكفاءة و الأمان.

الرقم	العبارة	معامل PEARSON	Sig
1	يتفاعل الموقع مع المشاكل و يحلها فوراً	0.508	.000
2	استخدام الصيرفة الالكترونية سهل و بسيط	0.528	.000
3	يعالج الموقع المعلومات والمعاملات بسرعة	0.686	.000
4	المعلومات التي يقدمها الموقع موثوقة ودقيقة	0.598	.000
5	يحتوي موقع البنك على شريط فيديو ترويجي يبين كيفية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	0.532	.000

المصدر: من إعداد الطالبتين

من الجدول نلاحظ أن معاملات بيرسون للعبارات الخمسة من المحور الثالث كانت على التوالي: 0.508، 0.528، 0.686، 0.598، 0.532 هي ضعيفة نوعاً ما لكن يوجد صدق انتماء الفقرات الخمسة مع المحور الرابع المتعلق ببعد الكفاءة و الأمان. كما نلاحظ أن قيم Sig الدلالة الإحصائية لكل الفقرات أقل من 0.05 أي وجود ارتباط معنوي.

الجدول رقم (8.2): صدق الانتماء للمحور الخامس المتعلق ببعد التعاطف و تصميم الموقع.

الرقم	العبارة	معامل PEARSON	Sig
1	يقدم الموقع خدمات حسب الطلب	0.74	.000
2	يوفر الموقع مجموعة متنوعة من التعليمات الإلكترونية (أي خيارات البحث)	0.629	.000
3	يتوفر موقع البنك على إجابات واضحة لتساؤلات تتعلق بمصالح العملاء وحقوقهم	0.739	.000
4	المعلومات الواردة على الموقع معروضة بوضوح	0.727	.000

المصدر: من إعداد الطالبتين

من الجدول نلاحظ أن معاملات بيرسون للعبارات الأربعة من المحور الخامس كانت على التوالي: 0.74، 0.629، 0.739، 0.727 فهذا يدل على صدق انتماء الفقرات الأربعة مع للمحور الخامس المتعلق ببعد التعاطف و تصميم الموقع. كما نلاحظ أن قيم Sig الدلالة الإحصائية لكل الفقرات أقل من 0.05 أي وجود ارتباط معنوي.

انطلاقاً من هذه النتائج، نستنتج إمكانية الحصول على النتائج نفسها حتى لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الشروط والضوابط.

## II. عرض نتائج الاستبيان

سنقوم من خلال هذا المبحث بالتحليل الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية و كذلك عرض وتحليل بيانات الدراسة حيث يتم دراستها من خلال مطلبين.

### 1. عرض الخصائص العامة لأفراد العينة:

حيث يتم التطرق لتوزيع العينة حسب متغيرات الشخصية (العمر، الوظيفة، المؤهل العلمي) إضافة إلى المتغيرات التي تربطه بالبنك (مدة التعامل مع البنك والخدمة المستعملة...)

✓ توزيع العينة حسب الخصائص الشخصية:

• توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

يتوزع أفراد العينة حسب السن كما يلي:

الجدول رقم (9.2): توزيع أفراد العينة حسب السن

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
العمر	من 19 - 29 سنة	15	27.3
	من 31 - 40 سنة	25	45.5
	من 41 - 51 سنة	14	25.5
	52 سنة فما أكثر	1	1.8
	المجموع	55	100

المصدر : من إعداد الطالبتين

تشكلت العينة المدروسة من 25 فرد أعمارهم تتراوح بين 31 - 40 سنة و الذين يمثلون ما نسبته % 45.5 من إجمالي عينة الدراسة وهي الفئة الأكبر، في حين أن 15 منهم كانت أعمارهم بين

19 - 29 سنة يمثلون ما نسبته % 27.3 من إجمالي العينة المبحوثة، في حين شكلت فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 41 - 51 سنة 14 فردا ويشكلون نسبة 25.5 %، أما أصغر فئة فأعمارهم كانت أكثر من 52 فعددهم 01 فرد و يمثل نسبة 1.8%.

• توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي:

يتوزع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي كما يلي:

الجدول رقم (10.2): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
المستوى الدراسي	ما قبل التدرج	8	14,5
	ليسانس	14	25,5
	ماستر / ماجستير	29	52,7
	دكتوراه	4	7,3
	المجموع	55	100

المصدر : من إعداد الطالبتين

تشكلت العينة من أكبر فئة مستواها العلمي ماستر أو ماجستير و المتكونة من 29 فرد و يمثلون ما نسبته % 52.7 من إجمالي عينة الدراسة ، تلاها الأفراد الحاصلون على مستوى ليسانس والبالغ عددهم 14 فرد بنسبة 25.5% ، ثم 08 أفراد ينتمون لفئة ما قبل التدرج أي بنسبة 14.5%، و أخيرا فإن 04 أفراد هم من حاملي شهادة دكتوراه أي بنسبة 7.3%.

• توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

يتوزع أفراد العينة حسب الوظيفة كما يلي:

الجدول رقم (11.2): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الوظيفة	موظف قطاع حكومي / خاص	41	74.5
	أعمال حرة	10	18.2
	طالب	04	7.3
	المجموع	55	100

المصدر : من إعداد الطالبتين

يتضح من الجدول أن 41 فرد من العينة موظفون بالقطاع الحكومي أو الخاص وهذا ما يمثل نسبة % 74.5 و هي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن 20 من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته % 22.2 من إجمالي أفراد الدراسة يعملون بالقطاع الخاص ، بينما كان 10 من أفراد الدراسة يمارسون أعمال حرة أي بنسبة % 18.2، كما أن 04 من المبحوثين من فئة الطلاب وهذا ما يمثل نسبة % 7.3 .

### 1. توزيع أفراد العينة حسب خصائص ارتباط الزبون بالبنك

في هذا العنصر سنتطرق لتوزيع أفراد العينة حسب الخصائص التي تربط الزبون بالبنك متمثلة في سنوات التعامل مع البنك ونوع الخدمة البنكية الإلكترونية المستخدمة.

#### • توزيع أفراد العينة حسب طبيعة بنك العميل

يتوزع أفراد العينة حسب طبيعة بنك العميل كما يلي:

#### الجدول رقم (12.2): توزيع أفراد العينة حسب طبيعة بنك العميل

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
بنك العميل	بنك عمومي	45	81,8
	بنك أجنبي	7	12,7
	بنك مختلط	3	5,5
	المجموع	55	100

المصدر: من إعداد الطالبتين

يتضح من الجدول أن 45 فرد من العينة يتعاملون مع بنك عمومي وهذا ما يمثل نسبة % 81.8 ، و هي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، و أن 07 من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته % 12.7 من إجمالي أفراد الدراسة يتعاملون مع بنك أجنبي، في حين أن 03 من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته % 05.5 ممن يتعاملون مع بنوك مختلطة، ويمثلون بذلك أقل نسبة.

#### • توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك:

يتوزع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك كما يلي:

الجدول رقم (13.2): توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
عدد سنوات الاستخدام	أقل من سنة	11	20,0
	من سنة إلى 3 سنوات	10	18,2
	من 3 إلى 5 سنوات	11	20,0
	أكثر من 6 سنوات	23	41,8
	المجموع	55	100

المصدر : من إعداد الطالبتين

من الجدول يتبين أن 23 فرد من العينة مدة تعاملهم مع البنك لأكثر من 06 سنوات وهذا ما يمثل نسبة % 41.8، و هي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن 11 من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته % 20 من إجمالي أفراد الدراسة هم ممن تتراوح مدة تعاملهم مع البنك من 03 - 05 سنوات، كما تساوت تماما مع الفئة التي تراوحت مدة تعاملهم مع البنك مدة تقل عن السنة ، في حين أن 10 من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته % 18.2 ممن تتراوح مدة تعاملهم مع البنك أقل من 1 - 3 سنوات، ويمثلون بذلك أقل نسبة من حيث مدة التعامل مع البنك.

• توزيع أفراد العينة حسب أسباب اللجوء للصيرفة الإلكترونية :

يتوزع أفراد العينة حسب نوع الخدمة البنكية الإلكترونية المستخدمة كما يلي:

الجدول رقم (14.2): توزيع أفراد العينة من أجل التسوق والدفع عبر النت

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
التسوق والدفع عبر النت	نعم	21	38,2
	لا	34	61,8
	المجموع	55	100

المصدر : من إعداد الطالبتين

نلاحظ أن 34 من المبحوثين لا يلجئون الى خدمات الصيرفة الالكترونية من أجل التسوق و الدفع عبر النت وهذا ما يمثل نسبة % 61.8 ، و هي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن 21 من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته % 38.2 من إجمالي أفراد الدراسة هم من يلجئون الى خدمات الصيرفة الالكترونية من أجل التسوق و الدفع عبر النت ، ويمثلون بذلك أقل نسبة.

الجدول رقم (15.2): توزيع أفراد العينة من أجل توفير الوقت والراحة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
توفير الوقت والراحة	نعم	25	45,5
	لا	30	54,5
	المجموع	55	100

المصدر : من إعداد الطالبتين

يتضح من الجدول السابق أن 30 من أفراد العينة لا يلجئون إلى خدمات الصيرفة الالكترونية من أجل توفير الوقت والراحة وهذا ما يمثل نسبة % 54.5، و هي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن 25 من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته % 45.5 من إجمالي أفراد الدراسة هم من يلجئون إلى خدمات الصيرفة الالكترونية من أجل توفير الوقت والراحة ، كما نلاحظ أنها نسب متقاربة.

الجدول رقم (16.2): توزيع أفراد العينة من أجل السهولة عن الذهاب إلى البنك

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
أسهل من الذهاب للبنك	نعم	23	41,8
	لا	32	58,2
	المجموع	55	100

المصدر : من إعداد الطالبتين

من الجدول يتبين أن 32 فرد لا يلجئون إلى خدمات الصيرفة الالكترونية من أجل سهولتها عن الذهاب إلى البنك وهذا ما يمثل نسبة % 58.2 ، و هي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن 23 من أفراد الدراسة يلجئون إلى خدمات الصيرفة الالكترونية من أجل سهولتها عن الذهاب إلى البنك ، يمثلون ما نسبته % 41.8 من إجمالي أفراد الدراسة ويمثلون بذلك أقل نسبة.

الجدول رقم (17.2): توزيع أفراد العينة من أجل ضرورة استخدام بعض المعاملات

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
ضرورة استخدام بعض المعاملات	نعم	22	40,0
	لا	33	60,0
	المجموع	55	100

المصدر : من إعداد الطالبتين

نلاحظ أن 33 فرد من العينة لا يلجئون إلى خدمات الصيرفة الالكترونية من أجل ضرورة استخدام بعض المعاملات وهذا ما يمثل نسبة % 60 ، و هي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن 22 من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته % 40 من إجمالي أفراد الدراسة هم من يلجئون الى خدمات الصيرفة الالكترونية من أجل ضرورة استخدام بعض المعاملات ، ويمثلون بذلك النسبة الأقل.

• توزيع أفراد العينة حسب أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية أكثر استخداما:

يتوزع أفراد العينة حسب أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية أكثر استخداما كما يلي:

الجدول رقم (18.2): توزيع أفراد العينة حسب خدمة التحويل النقدي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
التحويل النقدي	نعم	29	52,7
	لا	26	47,3
	المجموع	55	100

المصدر : من إعداد الطالبتين

يتضح من الجدول السابق أن 29 فرد من العينة يلجئون إلى خدمات الصيرفة الالكترونية من أجل خدمة التحويل النقدي وهذا ما يمثل نسبة % 52.7 ، و هي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن 26 من أفراد الدراسة لا يلجئون الى خدمات الصيرفة الالكترونية من أجل خدمة التحويل النقدي و يمثلون ما نسبته % 47.3 من إجمالي أفراد الدراسة ، ويمثلون بذلك النسبة الأقل.

الجدول رقم (19.2): توزيع أفراد العينة حسب خدمة الاستثمار التمويل

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الاستثمار التمويل	نعم	14	25,5
	لا	41	74,5
	المجموع	55	100

المصدر : من إعداد الطالبتين

نلاحظ أن 41 من المبحوثين لا يلجئون إلى خدمات الصيرفة الالكترونية من أجل خدمة الاستثمار التمويل ، و وهذا ما يمثل نسبة % 74.5 فهي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن 14 من أفراد الدراسة يلجئون إلى خدمات الصيرفة الالكترونية من أجل خدمة الاستثمار التمويل يمثلون ما نسبته % 25.5 من إجمالي أفراد الدراسة ، ويمثلون بذلك النسبة الأقل.

**الجدول رقم (20.2): توزيع أفراد العينة حسب خدمة رصيد الحساب**

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
رصيد الحساب	نعم	35	63,6
	لا	20	36,4
	المجموع	55	100

المصدر : من إعداد الطالبتين

من الجدول يتبين أن 35 من المبحوثين يلجئون الى خدمات الصيرفة الالكترونية من أجل خدمة رصيد الحساب وهذا ما يمثل نسبة % 63.6 ، و هي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن 20 من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته % 36.4 من إجمالي أفراد الدراسة إليها ، ويمثلون بذلك النسبة الأقل

**الجدول رقم (21.2): توزيع أفراد العينة حسب خدمة العمليات اليومية**

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
العمليات اليومية	نعم	23	41,8
	لا	32	58,2
	المجموع	55	100

المصدر : من إعداد الطالبتين

يتضح من الجدول السابق أن 32 من المبحوثين لا يلجئون الى خدمات الصيرفة الالكترونية من أجل خدمة العمليات اليومية وهذا ما يمثل نسبة % 58.2 ، و هي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن 23 من أفراد الدراسة يلجئون إلى خدمات الصيرفة الالكترونية من أجل خدمة العمليات اليومية يمثلون ما نسبته % 41.8 من إجمالي أفراد الدراسة ، ويمثلون بذلك النسبة الأقل.

**الجدول رقم (22.2): توزيع أفراد العينة حسب خدمة دفع الفواتير**

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
دفع الفواتير	نعم	33	60,0
	لا	22	40,0
	المجموع	55	100

المصدر : من إعداد الطالبتين

من الجدول يتبين أن 33 من المبحوثين يلجئون الى خدمات الصيرفة الالكترونية من أجل خدمة دفع الفواتير ، وهذا ما يمثل نسبة % 60 و هي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن



22 من أفراد الدراسة لا يلجئون الى خدمات الصيرفة الالكترونية من أجل خدمة دفع الفواتير يمثلون ما نسبته % 40 من إجمالي أفراد الدراسة ، ويمثلون بذلك النسبة الأقل.

• توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الاستخدام شهريا:

يتوزع أفراد العينة حسب عدد مرات الاستخدام شهريا كما يلي:

الجدول رقم (23.2): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الاستخدام شهريا

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
عدد مرات الاستخدام شهريا	مرتين أو أقل	22	40,0
	من 3 إلى 5 مرات	23	41,8
	من 6 إلى 8 مرات	3	5,5
	أكثر من 8 مرات	7	12,7
	المجموع	55	100

المصدر : من إعداد الطالبتين

نلاحظ أن 23 فرد من العينة ممن يلجئون لخدمات الصيرفة الالكترونية من 3 إلى 5 مرات شهريا وهذا ما يمثل نسبة % 41.8، و هي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن 22 من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته % 40 من إجمالي أفراد الدراسة يلجئون لخدمات الصيرفة الالكترونية مرتين أو أقل شهريا ، و 07 من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته % 12.7 ممن يلجئون لخدمات الصيرفة الالكترونية أكثر من 08 مرات شهريا ، في حين أن 03 من المبحوثين يلجئون لخدمات الصيرفة الالكترونية من 6 - 8 مرات شهريا وهذا ما يمثل نسبة % 5.5 ويمثلون بذلك أقل نسبة من حيث مدة التعامل مع البنك.

• توزيع أفراد العينة حسب الأداة المستخدمة في المصرفية الإلكترونية:

يتوزع أفراد العينة حسب الأداة المستخدمة في المصرفية الإلكترونية كما يلي:

الجدول رقم (24.2): توزيع أفراد العينة حسب أداة الهاتف

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الهاتف	نعم	54	98,2
	لا	1	1,8
	المجموع	55	100

المصدر : من إعداد الطالبتين

يتضح من الجدول أن معظم المبحوثين ممن يستخدمون أداة الهاتف للحصول على خدمات الصيرفة الالكترونية و البالغ عددهم 54 فردا وهذا ما يمثل نسبة % 98.2، و هي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن فرد واحد و يمثل ما نسبته % 1.8 من إجمالي أفراد الدراسة لا يستخدم أداة الهاتف للحصول على خدمات الصيرفة الالكترونية.

الجدول رقم (25.2): توزيع أفراد العينة حسب أداة الكمبيوتر

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الكمبيوتر	نعم	12	21,8
	لا	43	78,2
	المجموع	55	100

المصدر : من إعداد الطالبتين

يتضح من الجدول أن 43 فرد من العينة لا يستخدمون أداة الكمبيوتر للحصول على خدمات الصيرفة الالكترونية وهذا ما يمثل نسبة % 78.2، و هي النسبة الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن 12 فرد و يمثلون ما نسبته % 21.8 من إجمالي أفراد الدراسة يستخدم أداة الكمبيوتر للحصول على خدمات الصيرفة الالكترونية و هي النسبة الأقل.

الجدول رقم (26.2): توزيع أفراد العينة حسب أداة الجهاز اللوحي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجهاز اللوحي	نعم	6	10,9
	لا	49	89,1
	المجموع	55	100

المصدر : من إعداد الطالبتين

من الجدول يتبين أن أغلبية المبحوثين لا يستخدمون أداة الجهاز اللوحي للحصول على خدمات الصيرفة الالكترونية و البالغ عددهم 49 فردا وهذا ما يمثل نسبة % 89.1، و هي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن 06 أفراد الذين يمثلون ما نسبته % 10.9 من إجمالي أفراد الدراسة يستخدم أداة الجهاز اللوحي للحصول على خدمات الصيرفة الالكترونية.

• توزيع أفراد العينة من خلال مصادر المعلومات عن الخدمات المصرفية الإلكترونية:

يتوزع أفراد العينة من خلال مصادر المعلومات عن الخدمات المصرفية الإلكترونية كما يلي :

الجدول رقم (27.2): توزيع أفراد العينة من خلال صديق / معارف

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
صديق / معارف	نعم	19	34,5
	لا	36	65,5
	المجموع	55	100

المصدر : من إعداد الطالبتين

نلاحظ أن 36 فرد من عينة الدراسة لا يستمدون معلوماتهم عن الخدمات المصرفية الإلكترونية من الأصدقاء و المعارف وهذا ما يمثل نسبة % 65.5، و هي النسبة الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن 19 فرد و يمثلون ما نسبته % 34.5 من إجمالي أفراد الدراسة يستمدون معلوماتهم عن الخدمات المصرفية الإلكترونية من الأصدقاء و المعارف و هي النسبة الأقل.

الجدول رقم (28.2): توزيع أفراد العينة من خلال التلفزيون

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
التلفزيون	نعم	5	9,1
	لا	50	90,9
	المجموع	55	100

المصدر : من إعداد الطالبتين

يتضح من الجدول أن أغلبية أفراد العينة لا يستمدون معلوماتهم عن الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال التلفزيون و البالغ عددهم 50 فردا وهذا ما يمثل نسبة % 90.9، و هي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن 05 أفراد الذين يمثلون ما نسبته % 9.1 من إجمالي أفراد الدراسة يستمدون معلوماتهم عن الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال التلفزيون.

الجدول رقم (29.2): توزيع أفراد العينة من خلال المجلات / الصحف

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
المجلات / الصحف	نعم	3	5,5
	لا	52	94,5
	المجموع	55	100

المصدر : من إعداد الطالبتين

من الجدول يتبين أن أغلبية أفراد العينة لا يستمدون معلوماتهم عن الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال المجلات و الصحف و البالغ عددهم 55 فردا وهذا ما يمثل نسبة % 94.5، و هي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن 03 أفراد الذين يمثلون ما نسبته % 5.5 من إجمالي أفراد الدراسة يستمدون معلوماتهم عن الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال المجلات و الصحف و هي النسبة الأقل.

الجدول رقم (30.2): توزيع أفراد العينة من خلال موظفي مصلحة العملاء

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
موظفي مصلحة العملاء	نعم	23	41,8
	لا	32	58,2
	المجموع	55	100

المصدر : من إعداد الطالبتين

يتضح من الجدول أن 32 فرد من أفراد العينة لا يستمدون معلوماتهم عن الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال موظفي مصلحة العملاء وهذا ما يمثل نسبة % 58.2، و هي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن 23 فرد من العينة الذين يمثلون ما نسبته % 41.8 من إجمالي أفراد الدراسة يستمدون معلوماتهم عن الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال موظفي مصلحة العملاء و هي النسبة الأقل.

الجدول رقم (31.2): توزيع أفراد العينة من خلال مصادر أخرى

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
مصادر أخرى	نعم	22	40,0
	لا	33	60,0
	المجموع	55	100

المصدر : من إعداد الطالبتين

نلاحظ من الجدول أن 33 فرد من المبحوثين لا يستمدون معلوماتهم عن الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال مصادر أخرى وهذا ما يمثل نسبة % 60، و هي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن 22 فرد من العينة الذين يمثلون ما نسبته % 40 من إجمالي أفراد الدراسة يستمدون معلوماتهم عن الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال مصادر أخرى و هي النسبة الأقل.

• توزيع أفراد العينة حسب منظور العميل فيما تتمثل جودة الخدمات:

يتوزع أفراد العينة حسب منظور العميل فيما تتمثل جودة الخدمات كما يلي:

الجدول رقم (32.2): توزيع أفراد العينة حسب منظور الأمن

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الأمن	نعم	28	50,9
	لا	27	49,1
	المجموع	55	100

المصدر : من إعداد الطالبتين

من الجدول يتبين أن 28 فرد من العينة ينظرون إلى أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تكمن في الأمن وهذا ما يمثل نسبة % 50.9، و هي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن 27 فرد من العينة الذين يمثلون ما نسبته % 49.1 من إجمالي أفراد الدراسة لا يعتبروه مهم و هي النسبة الأقل.

الجدول رقم (33.2): توزيع أفراد العينة حسب منظور عمولات أقل

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
عمولات أقل	نعم	20	36,4
	لا	35	63,6
	المجموع	55	100

المصدر : من إعداد الطالبتين

نلاحظ أن 35 فرد من المبحوثين ينظرون إلى أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لا تكمن في دفع عمولات أقل وهذا ما يمثل نسبة % 63.6، و هي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن 20 فرد من العينة الذين يمثلون ما نسبته % 36.4 من إجمالي أفراد الدراسة لا يفكرون كذلك و هي النسبة الأقل.

الجدول رقم (34.2): توزيع أفراد العينة حسب منظور جودة الموظفين

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
جودة الموظفين	نعم	15	27,3
	لا	39	70,9
	المجموع	55	100

المصدر : من إعداد الطالبتين

يتضح من الجدول أن 39 فرد من عينة الدراسة ينظرون إلى أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لا تكمن في جودة الموظفين وهذا ما يمثل نسبة % 70.9، و هي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن 15 فرد من العينة الذين يمثلون ما نسبته % 27.3 من إجمالي أفراد الدراسة ينظرون إلى أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تكمن في جودة الموظفين و هي النسبة الأقل.

**الجدول رقم (35.2): توزيع أفراد العينة حسب منظور القيمة المحصلة سهولة الاستخدام**

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
القيمة المحصلة سهولة الاستخدام	نعم	25	45,5
	لا	29	52,7
	المجموع	55	100

المصدر : من إعداد الطالبتين

من الجدول يتبين أن 29 فرد من أفراد العينة ينظرون إلى أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لا تكمن في القيمة المحصلة سهولة الاستخدام وهذا ما يمثل نسبة % 52.7، و هي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن 25 فرد من العينة الذين يمثلون ما نسبته % 45.5 من إجمالي أفراد الدراسة ينظرون إلى أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تكمن في القيمة المحصلة سهولة الاستخدام و هي النسبة الأقل.

**الجدول رقم (36.2): توزيع أفراد العينة حسب منظور التكيف مع خدمة العملاء**

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
التكيف مع خدمة العملاء	نعم	17	30,9
	لا	37	67,3
	المجموع	55	100

المصدر : من إعداد الطالبتين

يتضح من الجدول أن 37 فرد من العينة ينظرون إلى أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لا تكمن في التكيف مع خدمة العملاء وهذا ما يمثل نسبة % 67.3، و هي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن 17 فرد من العينة الذين يمثلون ما نسبته % 30.9 من إجمالي أفراد

الدراسة ينظرون إلى أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تكمن في التكيف مع خدمة العملاء و هي النسبة الأقل.

### III. التحليل الوصفي لنتائج الدراسة

سنقوم من خلال هذا المطلب بتحليل نتائج الدراسة الميدانية حيث يحتوي على تحليل ومناقشة عبارات الاستبيان، كما سيشمل هذا المطلب اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على مدى مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية .

#### 1. عرض وتحليل بيانات الجزء الأول:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مع اتجاه العينة للجزء الأول من الاستبيان المتعلق بالصيرفة الإلكترونية بشكل عام .

الجدول رقم (37.2): تحديد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع اتجاه العينة للمحور الأول من الاستبيان للجزء الأول المتعلق بالصيرفة الإلكترونية بشكل عام.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
1	تتوفر خدمات الصيرفة الإلكترونية بشكل مستمر	2.73	0.56	موافق
2	توفر الصيرفة الإلكترونية معلومات كاملة عن خصائص مختلف المنتجات/الخدمات المقدمة	2.53	0.69	موافق
3	يوفر البنك العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية	2.69	0.605	موافق
	المتوسط الحسابي العام	2.648	0.412	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين

يظهر لنا الجدول ( 37.2 ) المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات ا لجزء الأول المتعلق بالصيرفة الإلكترونية بشكل عام بالإضافة إلى الانحراف المعياري لكل منها مع اتجاه العينة لها، حيث كانت النتيجة في الأخير للمتوسط الحسابي العام للجزء الأول 2.648 فهي تنتمي للمجال من 2.34 إلى 3 بانحراف معياري 0.412 أي أن اتجاه العينة لهذا المحور كان موافق حسب الوزن المعروف.

## 2. عرض وتحليل بيانات الجزء الثاني:

توضح الجداول الموالية المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مع اتجاه العينة للجزء الثاني من الاستبيان المتعلق بجودة الخدمات الالكترونية من خلال مختلف أبعادها.

✓ تسهم الصيرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية من خلال السرعة في حل المشاكل و توفير خدمة العملاء:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مع اتجاه العينة لمساهمة الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة الالكترونية من خلال بعد الاستجابة /الاتصال .

جدول رقم(38.2): تحديد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع اتجاه العينة لمساهمة

الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة الالكترونية من خلال بعد الاستجابة /الاتصال

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
1	يقدم الموظفون في مصلحة العملاء خدمة جيدة	2.67	0.61	موافق
2	لدى موظفي خدمة العملاء معرفة ومهارات مهنية	2.4	0.735	موافق
3	يقدم الموقع عدة طرق لحماية المعلومات (الكلمة المرورية، وما إلى ذلك)	2.82	0.389	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين

يظهر لنا الجدول ( 38.2 ) المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات المحور الأول من الجزء الثاني المتعلق ببعد الاستجابة /الاتصال بالإضافة إلى الانحراف المعياري لكل منها مع اتجاه العينة لها، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 2.4 و 2.82 فهي تنتمي للمجال من 2.34 إلى 3 بانحرافات معيارية تراوحت بين 0.389 و 0.735 أي أن اتجاه كل عبارة من العبارات كان موافق حسب الوزن المعروف.

✓ تسهم الصيرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال حماية معلومات المستخدمين:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مع اتجاه العينة لمساهمة الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة الالكترونية من خلال بعد الخصوصية / الثقة.



جدول رقم(39.2): تحديد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع اتجاه العينة لمساهمة

الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة الالكترونية من خلال بعد الخصوصية / الثقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
1	تتمتع الصيرفة الإلكترونية بسمعة جيدة و عليها إقبال من طرف المستخدمين	2.64	0.649	موافق
2	يمكن إجراء المعاملات بطريقة آمنة	2.78	0.534	موافق
3	لدى مستخدمين الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية	2.6	0.627	موافق
4	الموقع يحمي ورقة اعتماد مستخدمي البطاقات المصرفية	2.58	0.599	موافق

المصدر: من اعداد الطالبتين

يظهر لنا الجدول (39.2) المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات المحور الثاني من الجزء الثاني المتعلق ببعد الخصوصية / الثقة بالإضافة إلى الانحراف المعياري لكل منها مع اتجاه العينة لها، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 2.58 و 2.78 فهي تنتمي للمجال من 2.34 إلى 3 بانحرافات معيارية تراوحت بين 0.534 و 0.679 أي أن اتجاه كل عبارة من العبارات كان موافق حسب الوزن المعروف.

✓ تسهم الصيرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال سرعة استجابة الموقع و سمعته:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مع اتجاه العينة لمساهمة الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة الالكترونية من خلال بعد الكفاءة و الأمان.

جدول رقم(40.2): تحديد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع اتجاه العينة لمساهمة

الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة الالكترونية من خلال بعد الكفاءة و الأمان

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
1	يتفاعل الموقع مع المشاكل و يحلها فورا	2.31	0.69	موافق
2	استخدام الصيرفة الالكترونية سهل و بسيط	2.87	0.388	موافق
3	يعالج الموقع المعلومات والمعاملات بسرعة	2.62	0.652	موافق
4	المعلومات التي يقدمها الموقع موثوقة ودقيقة	2.69	0.54	موافق
5	يحتوي موقع البنك على شريط فيديو ترويجي يبين كيفية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	2.58	0.658	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين

يظهر لنا الجدول (40.2) المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات المحور الثالث من الجزء الثاني المتعلق ببعد الكفاءة و الأمان بالإضافة إلى الانحراف المعياري لكل منها مع اتجاه العينة لها، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 2.31 و 2.87 فهي تنتمي للمجال من 2.34 إلى 3 بانحرافات معيارية تراوحت بين 0.388 و 0.69 أي أن اتجاه كل عبارة من العبارات كان موافق حسب الوزن المعروف.

✓ تسهم الصيرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال توافر المعلومات في الموقع، تحديثها و قابلية تعديلها:

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مع اتجاه العينة لمساهمة الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة الالكترونية من خلال بعد التعاطف و تصميم الموقع.

جدول رقم(41.2): تحديد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مع اتجاه العينة لمساهمة الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة الالكترونية من خلال بعد التعاطف و تصميم الموقع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العينة
1	يقدم الموقع خدمات حسب الطلب	2.6	0.627	موافق
2	يوفر الموقع مجموعة متنوعة من التعليمات الإلكترونية (أي خيارات البحث)	2.64	0.589	موافق
3	يتوفر موقع البنك على إجابات واضحة لتساؤلات تتعلق بمصالح العملاء وحقوقهم	2.38	0.652	موافق
4	المعلومات الواردة على الموقع معروضة بوضوح	2.69	0.54	موافق

المصدر: من اعداد الطالبتين

يظهر لنا الجدول ( 41.2 ) المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات المحور الرابع من الجزء الثاني المتعلق ببعد التعاطف و تصميم الموقع بالإضافة إلى الانحراف المعياري لكل منها مع اتجاه العينة لها، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 2.38 و 2.69 فهي تنتمي للمجال من 2.34 إلى 3 بانحرافات معيارية تراوحت بين 0.54 و 0.67 أي أن اتجاه كل عبارة من العبارات كان موافق حسب الوزن المعروف.

### 3. اختبار الطبيعة بمعامل كولموكروف سميرنوف لكلا المحورين

جدول رقم (42.2) : اختبار الطبيعة للمحورين من خلال معامل كولموكروف سميرنوف

المحاور	Z كولموكروف سميرنوف	معنوية Sig
الصيرفة الالكترونية بشكل عام	0.281	.000
جودة الخدمة من خلال بعد الاستجابة /الاتصال	0.264	.000
جودة الخدمة من خلال بعد الخصوصية / الثقة	0.227	.000
جودة الخدمة من خلال بعد الكفاءة و الأمان	0.183	.000
جودة الخدمة من خلال بعد التعاطف و تصميم الموقع	0.228	.000

المصدر: من اعداد الطالبتين

من خلال الجدول يتبين لنا أن البيانات تتبع توزيعاً غير طبيعياً حسب معامل اختبار الطبيعة كولموكروف سميرنوف الذي يحدد قيمة الدلالة الإحصائية لكل المحاور بـ  $Sig = 0.000$  أي أنها أقل من 0.05 بمعنى أن البيانات في كل المحاور موزعة توزيعاً غير طبيعياً، لكن التحليل المعلمي يبقى صالحاً بما أن حجم العينة أكبر من 30.

#### IV. نتائج اختبار الفرضيات

ويحتوي هذا المطلب عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تهدف إلى التعرف على مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية بأبعادها الخمسة والمتمثلة في الاستجابة /الاتصال و تصميم الموقع، الخصوصية / الثقة، الكفاءة و الأمان، التعاطف و تصميم الموقع وتم عرض النتائج من خلال اختبار فرضيات الدراسة، فيما يلي:

##### 1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أن: الصيرفية الإلكترونية تسهم في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية من خلال السرعة في حل المشاكل و توفير خدمة العملاء .

وتم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

**H0:** لا تسهم الصيرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال السرعة في حل

المشاكل و توفير خدمة العملاء.

**H1:** تسهم الصيرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال السرعة في حل المشاكل

و توفير خدمة العملاء.

- تقبل الفرضية الصفرية H0 عند  $Sig < 0.05$ .

- و تقبل الفرضية البديلة H1 عند  $Sig > 0.05$ .

و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS تم تشكيل الجدول الموالي:

**جدول (2 - 43):** نتائج اختبار تحليل الانحدار لتأثير الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد الاستجابة /الاتصال.

المتغير التابع	قيمة المعامل	دلالة إحصائية ستودنت	دلالة إحصائية فيشر	معامل التحديد
جودة الخدمة الإلكترونية من خلال الاستجابة /الاتصال	0.358	0.005	0.005	13.7%

المصدر: من إعداد الطالبتين

يظهر من الجدول أن 13% من فروقات متغير جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد الاستجابة / الاتصال يفسرها متغير الصيرفة الإلكترونية، و هـ ذا التفسير معنوي بالنظر لدلالة إحصائية فيشر التي تقل عن 5% و تمثل جودة المعنوية الكلية لنموذج الانحدار، أما معلمة المتغير المفسر التي تساوي 0.358 فتمثل حجم الأثر الهامشي للصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد الاستجابة / الاتصال و تمثل نصف الوحدة تقريبا 0.66 و هذا الأثر معنوي بالنظر لدلالة إحصائية ستودنت.

كخلاصة تسهم الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال السرعة في حل المشاكل و توفير خدمة العملاء .

**الجدول رقم (44.2):** المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العامين لمحور مساهمة الصيرفة

الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد الاستجابة /الاتصال.

رمز البعد	المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
T1	جودة الخدمة من خلال بعد الاستجابة /الاتصال	2.63	0.398	0.005

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن اتجاه أفراد العينة كان بالموافقة على مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد الاستجابة /الاتصال. حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي على 2.63 وهو متوسط يقع ضمن الفئة 1 لثلاثة من فئات مقياس ليكرت ال ثلاثي من 2.34 إلى 3 وهي تشير إلى الخيار موافق ، كما يتضح من نتائج الجدول كذلك أنه ليس هناك اتساقا عاما من خلال الانحراف المعياري والذي كانت قيمته 0.398 وهو دليل على تشتت إجابات العينة.

نستنتج مما سبق أن هذه الفرضية الأولى صحيحة، أي أن:  
تسهم الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد الاستجابة /الاتصال.

## 2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أن الصيرفية الإلكترونية تسهم في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال حماية معلومات المستخدمين.

وتم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

**H0:** لا تسهم الصيرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال حماية معلومات المستخدمين.

**H1:** تسهم الصيرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال حماية معلومات المستخدمين.

- تقبل الفرضية الصفرية H0 عند  $0.05 < Sig$

- و يقبل الفرضية البديلة H1 عند  $0.05 > Sig$

و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS تم تشكيل الجدول الموالي:

**جدول (2 - 45):** نتائج اختبار تحليل الانحدار لتأثير الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد الخصوصية / الثقة.

المتغير التابع	قيمة المعامل	دلالة إحصائية ستودنت	دلالة إحصائية فيشر	معامل التحديد
جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد الخصوصية / الثقة	0.569	0.000	0.000	28.8%

المصدر: من إعداد الطالبتين

يظهر من الجدول أن 28 % من فروقات متغير جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد الخصوصية / الثقة يفسرها متغير الصيرفة الإلكترونية، و هـ ذا التفسير معنوي بالنظر لدلالة إحصائية فيشر التي تقل عن 5 % و تمثل جودة المعنوية الكلية لنموذج الانحدار أما معلمة المتغير المفسر التي تساوي 0.569 فتمثل حجم الأثر الهامشي للصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد الخصوصية / الثقة و هذا الأثر معنوي بالنظر لدلالة إحصائية ستودنت.

كخلاصة تسهم الصيرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال حماية معلومات المستخدمين.

الجدول رقم (46.2): مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد الخصوصية / الثقة.

رمز البعء	المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
T2	جودة الخدمة من خلال بعد الخصوصية / الثقة	2.65	0.437	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن اتجاه أفراد العينة كان بالموافقة على مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد الخصوصية / الثقة. حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي على 2.65 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي من 2.34 إلى 3 وهي تشير إلى الخيار موافق ، كما يتضح من نتائج الجدول كذلك أنه ليس هناك اتساقا عاما من خلال الانحراف المعياري والذي كانت قيمته 0.437 وهو دليل على تشتت إجابات العينة. نستنتج مما سبق أن هذه الفرضية الأولى صحيحة، أي أن: تسهم الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد الخصوصية / الثقة.

### 3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أن الصيرفية الإلكترونية تسهم في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال سرعة استجابة الموقع و سمعته .

وتم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

**H0**: لا تسهم الصيرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال سرعة استجابة الموقع و سمعته.

**H1** : تسهم الصيرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال سرعة استجابة الموقع و سمعته.

- تقبل الفرضية الصفرية H0 عند  $Sig < 0.05$ .

- و يقبل الفرضية البديلة H1 عند  $Sig > 0.05$ .

و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS تم تشكيل الجدول الموالي:

جدول (2 - 47): نتائج اختبار تحليل الانحدار لتأثير الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد الكفاءة و الأمان.

المتغير التابع	قيمة المعامل	دلالة إحصائية ستودنت	دلالة إحصائية فيشر	معامل التحديد
تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد الكفاءة و الأمان	0.429	0.000	0.000	27.9%

المصدر: من إعداد الطالبتين

يظهر من الجدول أن 27 % من فروقات متغير جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد الكفاءة و الأمان يفسرها متغير الصيرفة الإلكترونية، و هذا التفسير معنوي بالنظر لدلالة إحصائية فيشر التي تقل عن 5 % و تمثل جودة المعنوية الكلية لنموذج الانحدار أما معلمة المتغير المفسر التي تساوي 0.429 فتمثل حجم الأثر الهامشي للصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد الكفاءة و الأمان و هذا الأثر معنوي بالنظر لدلالة إحصائية ستودنت.

كخلاصة أن تسهم الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال سرعة استجابة الموقع و سمعته.

الجدول رقم (48.2): الوسط الحسابي و الانحراف المعياري العامين مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد الكفاءة و الأمان.

رمز البعد	المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
3T	جودة الخدمة من خلال بعد الكفاءة و الأمان	2.614	0.335	.000

المصدر: من اعداد الطالبتين

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن اتجاه أفراد العينة كان بالموافقة على مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد الكفاءة و الأمان. حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي على 2.614 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي من 2.34 إلى 3 وهي تشير إلى الخيار موافق ، كما يتضح من نتائج الجدول كذلك أنه ليس هناك اتساقا عاما من خلال الانحراف المعياري والذي كانت قيمته 0.335 و هي ضعيفة نوعا ما وهو دليل على تشتت إجابات العينة.

نستنتج مما سبق أن هذه الفرضية الأولى صحيحة، أي أن:  
تسهم الصيرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال سرعة استجابة الموقع  
و سمعته.

#### 4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أن الصيرفية الإلكترونية تسهم في تحسين جودة الخدمة  
الإلكترونية من خلال توافر المعلومات في الموقع، تحديثها و قابلية تعديلها .

وتم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

**H0:** لا تسهم الصيرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال توافر المعلومات في  
الموقع، تحديثها و قابلية تعديلها.

**H1:** تسهم الصيرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال توافر المعلومات في  
الموقع، تحديثها و قابلية تعديلها.

- تقبل الفرضية الصفرية H0 عند  $Sig < 0.05$ .

- و يقبل الفرضية البديلة H1 عند  $Sig > 0.05$ .

و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS تم تشكيل الجدول الموالي:

**جدول (2 - 49):** نتائج اختبار تحليل الانحدار لتأثير الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة  
الخدمة الإلكترونية من خلال بعد التعاطف و تصميم الموقع.

المتغير التابع	قيمة المعامل	دلالة إحصائية ستودنت	دلالة إحصائية فيشر	معامل التحديد
جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد التعاطف و تصميم الموقع	0.706	0.000	0.000	46.5%

المصدر: من إعداد الطالبتين

يظهر من الجدول أن 46 % من فروقات متغير جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد  
التعاطف و تصميم الموقع يفسرها متغير الصيرفة الإلكترونية، و هـ ذا التفسير معنوي بالنظر لدلالة  
إحصائية فيشر التي تقل عن 5 % و تمثل جودة المعنوية الكلية لنموذج الانحدار أما معلمة المتغير  
المفسر التي تساوي 0.706 فتمثل حجم الأثر الهامشي للصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمة  
الإلكترونية من خلال بعد التعاطف و تصميم الموقع و هذا الأثر معنوي بالنظر لدلالة إحصائية  
ستودنت.



**الجدول رقم (50.2):** الوسط الحسابي و الانحراف المعياري العامين لمساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد التعاطف و تصميم الموقع.

رمز البعء	المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
T1	جودة الخدمة من خلال بعد التعاطف و تصميم الموقع	2.577	0.427	.000

المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال نتائج الجدول يتضح أن اتجاه أفراد العينة كان بالموافقة على مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال بعد التعاطف و تصميم الموقع . حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي على 2.577 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي من 2.34 إلى 3 وهي تشير إلى الخيار موافق ، كما يتضح من نتائج الجدول كذلك أنه ليس هناك اتساقا عاما من خلال الانحراف المعياري والذي كانت قيمته 0.427 وهو دليل على تشتت إجابات العينة.

نستنتج مما سبق أن هذه الفرضية الأولى صحيحة، أي أن:

تسهم الصيرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال توافر المعلومات في الموقع، تحديثها و قابلية تعديلها.

#### 5. اختبار الفرضية الرئيسية

تتص الفرضية الرئيسية على أن الصيرفة الإلكترونية تسهم في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال مختلف أبعادها.

وتم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

**H0:** لا تسهم الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال مختلف أبعادها.

**H1:** تسهم الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال مختلف أبعادها.

- تقبل الفرضية الصفرية H0 عند  $Sig < 0.05$ .

- و نقبل الفرضية البديلة H1 عند  $Sig > 0.05$ .

و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS تم تشكيل الجدول الموالي:

**الجدول رقم (51.2):** نتائج اختبار تحليل الانحدار لتأثير الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال مختلف أبعادها

المتغير التابع	قيمة المعامل	دلالة إحصائية ستوننت	دلالة إحصائية فيشر	معامل التحديد
تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال مختلف أبعادها	0.515	0.000	0.000	49.8%

المصدر: من إعداد الطالبتين

يظهر من الجدول أن 49 % من فروقات متغير جودة الخدمة الإلكترونية من خلال مختلف أبعادها يفسرها متغير الصيرفة الإلكترونية، وهذا التفسير معنوي بالنظر لدلالة إحصائية فيشر التي تقل عن 5 % و تمثل جودة المعنوية الكلية لنموذج الانحدار أما معلمة المتغير المفسر التي تساوي 0.515 فتمثل حجم الأثر الهامشي للصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمة الإلكترونية من خلال مختلف أبعادها وهذا الأثر معنوي بالنظر لدلالة إحصائية ستوننت.

كخلاصة تسهم الصيرفة الإلكترونية في تحديد جودة الخدمة الإلكترونية من خلال مختلف أبعادها.

**الجدول رقم (52.2):** الوسط الحسابي و الانحراف المعياري العامين لمحور مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال مختلف أبعادها.

رمز البعد	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
Tp	جودة الخدمة الإلكترونية	2.618	0.2127	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين

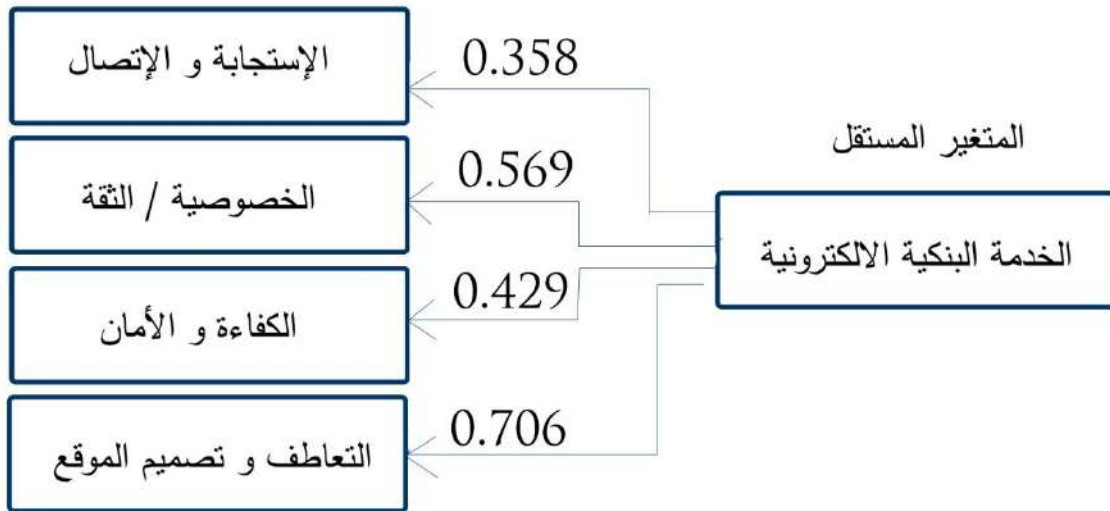
من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن اتجاه أفراد العينة كان بالموافقة على مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال مختلف أبعادها. حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي على 2.618 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي من 2.34 إلى 3 وهي تشير إلى الخيار موافق في أداة الدراسة المقابل للمستوى المرتفع، كما يتضح من نتائج الجدول كذلك أنه ليس هناك اتساقا عاما من خلال الانحراف المعياري والذي كانت قيمته 0.2127 ضعيف نوعا ما وهو دليل على تشتت إجابات العينة و بالتالي الفرضية صحيحة أي أنه:

تسهم الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال مختلف أبعادها.

و الشكل (2.2) يوضح نموذج الدراسة موضحا عليه معاملات التأثير بين المتغيرات.

الشكل (2.2) : نموذج الدراسة موضحا عليه معاملات التأثير بين المتغيرات

المتغير التابع  
جودة الخدمة الالكترونية من خلال بعد:



المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لنتائج تحليل SPSS

## خلاصة الفصل الثاني

من خلال العينة التي قمنا بدراستها، تمكنا من اكتشاف و فهم رؤية الأفراد لجودة الخدمة الالكترونية، وكذا معرفة تطلعاتهم و ما يتوقعونه من تسهيلات من خلال الخدمات المقترحة في ظل الصيرفة الالكترونية ، كما انه تمكنا من معرفة نتائج الاستبيان من خلال تحليله إحصائياً، مما مهد لتأكيد الفرضيات والتي بدورها ستجيب على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية التي تندرج تحتها.

خاتمة

## الخاتمة

حققت الصيرفة الالكترونية و الخدمات الالكترونية معدلات نمو مرتفعة و سرعة انتشار فائقة خلال فترة وجيزة نظرا لما تتمتع به من خصائص تجعلها ذات تأثير كبير على حياة العملاء اليومية حيث تعدت الحدود المادية والجغرافية و ألغت جميع القيود التي تحد من حرية الإنسان في ممارسته لمعاملته. ونظرا للطبيعة التنافسية التي آلت اليها السوق المصرفية أدت إلى جعل البنوك تدرك أن زيادة قدرتها التنافسية و تعزيز أوضاعها في السوق لا يكون إلا بتقديم خدمات متنوعة و متطورة ذات جودة عالية، و التي لا تتحقق إلا بتوفر المعلومات عن مستويات الجودة من منظور العملاء و محاولة قياس مدى إدراكهم لجودة الخدمة المصرفية و تقييمهم لها مما استلزم ضرورة تطور النظام المصرفي و تطبيق نظم المعلومات و الاتصال في البنوك، و عليه جاءت إشكالية دراستنا على النحو التالي:

**كيف تسهم الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة الالكترونية من خلال مختلف أبعادها؟**

### اختبار فرضيات البحث :

من خلال الاختبار الإحصائي لكل الفرضيات التي تم تقديمها في بداية الدراسة، تم التوصل إلى

ما يلي:

#### الفرضية الفرعية الأولى:

تسهم الصيرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال السرعة في حل المشاكل و توفير خدمة العملاء ، فرضية صحيحة وفق لنتيجة الاختبار.

#### الفرضية الفرعية الثانية:

تسهم الصيرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال حماية معلومات المستخدمين ، فرضية صحيحة وفق لنتيجة الاختبار.

#### الفرضية الفرعية الثالثة:

تسهم الصيرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال سرعة استجابة الموقع و سمعته، فرضية صحيحة وفق لنتيجة الاختبار.

#### الفرضية الفرعية الرابعة:

تسهم الصيرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية من خلال توافر المعلومات في الموقع، تحديثها و قابلية تعديلها، فرضية صحيحة وفق لنتيجة الاختبار.

### و أخيرا الفرضية الرئيسية :

تسهم الصيرفة الالكترونية في التحسين من جودة الخدمة الالكترونية من خلال مختلف أبعادها، فرضية صحيحة وفق لنتيجة الإختبار.

### النتائج :

- من خلال دراستنا توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتي يمكن اختصارها في ما يلي:
- تعمل الصيرفة الالكترونية على تقديم خدمات بنكية بطرق سهلة و بتكاليف منخفضة وفي زمن وجيز و دون الحاجة إلى الوقوف في طوابير طويلة في الفروع كما في الصيرفة التقليدية،
- الاستفادة من الخدمات المصرفية يكون في مختلف الأماكن العمومية ما يجعل العميل يستغني عن الذهاب إلى نقطة البيع،
- اعتماد الصيرفة الإلكترونية يساهم في تحسين الخدمات المصرفية عن طريق باقة متنوعة من الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك ،
- درجة تقبل استخدام الخدمات الالكترونية المقدمة من المصارف محتشمة،
- أنه كلما زاد رضا الزبون عن الثقة و السرية و الأمان في استخدام الصراف الآلي أدى ذلك إلى ارتفاع استخدام الخدمات و الاستعلامات المتاحة من مختلف قنوات توزيع الخدمات،
- وجب على البنوك لإرضاء عملائها الالكترونيين زيادة مستوى خدمة العملاء وتعزيز التفاعل في الموقع لحل مشكلة العملاء الإلكترونيين على الفور،
- للصيرفة الالكترونية تأثيرا إيجابيا وهاما على جميع الأبعاد في حين أن كل الأبعاد تؤثر تأثيرا كبيرا وإيجابيا على ولاء الزبون.

ما يدعم النتائج المتوصل إليها في دراستنا تقاربها مع النتائج المتوصل إليها في معظم الدراسات السابقة.

### الإقتراحات:

- على البنك نشر ثقافة مالية و مصرفية من خلال الوسائل الإعلامية المتنوعة داخل المجتمع .
- على البنك أن يشجع زبائنه لاعتماد خدمات الصيرفة الإلكترونية عن طريق منح تحفيزات لهم،
- على البنك تكوين و تدريب موظفيه للتكيف مع التكنولوجيا الحديثة،
- مساعدة العملاء الجدد و المسنين منهم على التأقلم والتجاوب مع البنية الإلكترونية الجديدة باستعمال برامج ملائمة،
- يستفيد من تجارب الدول الأخرى الأكثر تقدما في هذا المجال ومتابعة التطورات الحاصلة في ميدان الخدمات المصرفية الإلكترونية خاصة في ظل انفتاح الأسواق.

## آفاق مستقبلية للدراسة:

- من حوصلة ما تعرضنا له في هذا البحث المتواضع، نطمح في المستقبل إلى توسيع الدراسة إلى أبحاث أخرى، والتي من شأنها أن تثري هذا الموضوع، نقترح بعض المواضيع التي لها علاقة به :
- أثر استخدام الصيرفة الإلكترونية على تنافسية البنوك و المؤسسات المالية ،
  - تحديات الصيرفة الالكترونية في دول العالم الثالث،
  - دراسة تقييمية لواقع الصيرفة الالكترونية بالجزائر،
  - مقارنة بين المصارف الأجنبية و المصارف الجزائرية في تبني الصيرفة الإلكترونية من أجل رصد الاختلاف في مستوى الجودة.



## قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. ابراهيم بختي، الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية ( المذكرة، الأطروحة، التقرير، المقال) وفق طريقة الـ IMRAD، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1998-2015.

الأطروحات و المذكرات

2. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن "دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2016.
3. موسى صلاح أبو عواد رمسيس، تقبل الزبائن للخدمات المصرفية الإلكترونية في مدينة الخليل، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير، جامعة الخليل، فلسطين، 2020.
4. فضل محمد عبد العزيز صباح، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية و أثرها على رضا العملاء، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة النيلين، 2018.
5. راوية مسعودي، التسويق الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة : القرض الشعبي الجزائري، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر3، 2014.
6. أعمر بن موسى ، الخدمات المصرفية الإلكترونية ومتطلبات تطويرها في الجزائر -دراسة ميدانية- ، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة دكتوراه ، جامعة غرداية، 2020.

المجلات و الدوريات

7. أمينة بركان، تحديث الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، العدد 07، سبتمبر 2012.
8. محمد منصف تطار ، النظام المصرفي الجزائري و الصيرفة الإلكترونية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة بسكرة، العدد 02، جوان 2002.

9. عبد الجليل جلايلة و دحمان بن عبد الفتاح، الصيرفة الإلكترونية خدماتها و مخاطرها، مجلة الإصلاحات الاقتصادية و الإنماج في الإقتصاد العالمي، جامعة أدرار، العدد 01، سنة 2019.
10. هالة عبدلي، الصيرفة الإلكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية و الإدارية، جامعة خنشلة، العدد 01، جوان 2017.
11. فائزة لعراف و رابح بوقرة، تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، جامعة المسيلة، العدد 12، سنة 2014.
12. علي محبوب ، علي سنوسي ، واقع الصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية مصرف السلام الجزائر لنموذجاً، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد 02، 2020.

### الملتقيات الدولية الوطنية

13. كمال مولوج و محمد طلحة، الصيرفة الإلكترونية و تأثيرها على جودة الخدمات المصرفية، الملتقى العلمي الدولي الرابع "عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-"، الجزائر، 2011.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

الكتب:

14. Evangelos Grigoroudis and Yannis Siskos, Customer Satisfaction Evaluation Methods for Measuring and Implementing Service Quality, Springer science+Buisness media, Vol 139, 2010.
15. SCN EDUCATION B.V., Electronic Banking the ultimate guide to business and technology of online banking, 1<sup>st</sup> edn, Vieweg, 2001.

المجلات و الدوريات:

16. Areej Abdulrahman Alarifi, K. S. Husain, The influence of Internet banking services quality on e-customers' satisfaction of Saudi banks: comparison study before and during COVID-19, The TQM Journal , 2021.

17. L. Ikhsanova, Ekaterina Protsko, **Electronic Banking: Tool of Transforming the Interaction between Banks and Clients and Improving the Service Quality of the Russian Banks**, Journal of Economics and Economic Education Research, Russia, 2016
18. Radislav Jovovic , Elvis Lekic, Miroslav Jovovic , **Monitoring the Quality of Services in Electronic Banking, Journal of Central Banking Theory and Practice**, No. 03, 2016.
19. Sadia Khatoon, Xu Zhengliang, Hamid Hussain, **The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector**, SAGE OPEN journal, 2020.
20. S. Raza, A. Dahri, **Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model**, the TQM Journal, 2020.
21. M. Seify and A. Joukar, **Designing the impact pattern of electronic service quality through perceived value and electronic trust on customers' electronic commitment** (case study of customers of different branches of Mellat bank in Shiraz), International journal of Electronic Customer Relationship Management, Iran, vol 9, No. 4, 2015.

الملتقيات الدولية:

22. Yousif Alansari a, Abdalmuttaleb M.A. Musleh Al-Sartawi, **IT governance and E-banking in GCC listed banks**, 10th International Conference of Information and (2020-Communication Technology ICICT) , Bahrain, 2021.

التقارير:

23. Kai Riemer, Dr Ella Hafermalz, Armin Roosen, **The Fintech Advantage Harnessing digital technology, keeping the customer in focus**, Sidney university, 2017.

الملاحق

## الاستبيان

جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية، التسيير و العلوم التجارية  
قسم المالية و المحاسبة

### استبيان

في إطار تحضير مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تخصص بنوك و مالية  
الموضوع: مساهمة الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة الالكترونية

أخي المستجيب، أختي المستجيبة:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته،

يقوم الباحثين حاليا بإجراء دراسة علمية تهدف إلى تحليل "مساهمة الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة الالكترونية" ، كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماستر في تخصص مالية و بنوك، وحيث إننا نعهد بكم الاهتمام والاستعداد الدائمين لمؤازرة الأبحاث العلمية التي تخدم وتطور المجتمع نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم والتفضل علينا بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبانة بما يتفق مع وجهة نظركم بكل دقة وموضوعية، وذلك بوضع علامة (X) في المربع الذي يتفق مع رأيكم ، مع التأكيد بأنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة وتستخدم لأغراض علمية.

مع خالص الشكر والتقدير

من اعداد: الأستاذة المشرفة:  
ليليا مجول  
نوال غيلاني  
د. شريفة جعدي

## الخصائص الديمغرافية

## 1. العمر:

- 19 - 29 سنة       30 - 40 سنة  
 41 - 51 سنة       52 سنة فأكثر

## 2. المستوى الدراسي:

- ما قبل التدرج       ليسانس       موظف قطاع حكومي / خاص       متقاعد  
 ماجستير / ماستر       دكتوراه       أعمال حرة       طالب

## 3. الوظيفة:

- بنك عمومي       بنك أجنبي       بنك مختلط

(\* يمكن وضع إجابة متعددة.

## 4. بنك العميل:\*

5. أسباب اللجوء لخدمات الصيرفة الإلكترونية:
- التسوق و الدفع عبر النت       توفير الوقت والراحة  
 أسهل من الذهاب إلى المصرف       ضرورة استخدام بعض المعاملات

## 6. أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية أكثر استخداما في تعاملاتك مع البنك؟

- التحويل النقدي       الاستثمار       التمويل       رصيد الحساب  
 العمليات اليومية       دفع الفوائض       كل ما سبق ذكره

## 7. عدد سنوات الاستخدامات المذكورة أعلاه:

9. عدد مرات الاستخدام شهريا :
- أقل من سنة       من سنة إلى 3 سنوات       مرتين أو أقل       من 3 إلى 5 مرات  
 من 3 سنوات إلى 5 سنوات       أكثر من 6 سنوات       من 6 إلى 8 مرات       أكثر من 8 مرات

## 8. الأداة المستخدمة ؟

- هاتف محمول       كمبيوتر الجهد       اللوحي (تابلات) أداة اخرى

## 9. مصادر معلوماتك عن الخدمات المصرفية الإلكترونية :

- مباشرة من صديق أو معارف       تليفزيون       ا       لمجلات و الصحف  
 من خلال الموظفون في مصلحة العملاء       مص       أخرى

## 10. فيما تتمثل جودة الخدمات ؟:

- الأمن       عمولات أقل       جودة       موظفين الذين يقدمون الخدمات  
 القيمة المحصلة و سهولة الاستخدام       التكيف مع خدمة العملاء       كل ما سبق ذكره

الرجاء بيان الرأي بالعبارات الموائية لتحديد مدى الاتفاق بما يرد فيها :

مساهمة الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة الالكترونية من خلال أبعاد :  
الاستجابة /الاتصال و تصميم الموقع، الخصوصية / الثقة، التعاطف و تصميم الموقع

الرقم	العبارة	موافق	محايد	معارض
<b>الصيرفة الالكترونية بشكل عام</b>				
1	تتوفر خدمات الصيرفة الالكترونية بشكل مستمر			
2	توفر الصيرفة الالكترونية معلومات كاملة عن خصائص مختلف المنتجات/الخدمات المقدمة			
3	يوفر البنك العديد من الخدمات المصرفية الالكترونية			
<b>بعد الاستجابة /الاتصال</b>				
4	يقدم الموظفون في مصلحة العملاء خدمة جيدة			
5	لدى موظفي خدمة العملاء معرفة ومهارات مهنية			
6	يقدم الموقع عدة طرق لحماية المعلومات (الكلمة المرورية، وما إلى ذلك)			
<b>بعد الخصوصية / الثقة</b>				
7	تتمتع الصيرفة الإلكترونية بسمعة جيدة و عليها إقبال من طرف المستخدمين			
8	يمكن إجراء المعاملات بطريقة آمنة			
9	لدى مستخدمين الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية			
10	الموقع يحمي ورقة اعتماد مستخدمي البطاقات المصرفية			
<b>بعد الكفاءة و الأمان</b>				
11	يتفاعل الموقع مع المشاكل و يحلها فوراً			
12	استخدام الصيرفة الالكترونية سهل و بسيط			
13	يعالج الموقع المعلومات والمعاملات بسرعة			
14	المعلومات التي يقدمها الموقع موثوقة ودقيقة			
15	يحتوي موقع البنك على شريط فيديو ترويجي يبين كيفية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية			
<b>بعد التعاطف و تصميم الموقع</b>				
16	يقدم الموقع خدمات حسب الطلب			
17	يوفر الموقع مجموعة متنوعة من التعليمات الإلكترونية (أي خيارات البحث)			
18	يتوفر موقع البنك على إجابات واضحة لتساؤلات تتعلق بمصالح العملاء وحقوقهم			
19	المعلومات الواردة على الموقع معروضة بوضوح			

## الملحق رقم 02

## مستخرج نتائج تحليل SPSS

## الملحق رقم 02

## مستخرج نتائج برنامج SPSS

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	55	100.0

## Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.836	19

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 19 - 29	15	27,3	27,3	27,3
	سنة 30-40	25	45,5	45,5	72,7
	سنة 41-51	14	25,5	25,5	98,2
	أكثر من 52 سنة	1	1,8	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

## الدراسي\_المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	التدرج قبل ما	8	14,5	14,5	14,5
	ليسانس	14	25,5	25,5	40,0
	ماجستير / ماستر	29	52,7	52,7	92,7
	دكتوراه	4	7,3	7,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

## الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	خاص / حكومي قطاع موظف	41	74,5	74,5	74,5
	حرة أعمال	10	18,2	18,2	92,7
	طالب	4	7,3	7,3	100,0



Total	55	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

## العميل\_بنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عمومي بنك	45	81,8	81,8	81,8
	أجنبي بنك	7	12,7	12,7	94,5
	مختلط بنك	3	5,5	5,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

## النت\_عبر\_والدفع\_التسوق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	21	38,2	38,2	38,2
	لا	34	61,8	61,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

## والراحة\_الوقت\_توفير

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	25	45,5	45,5	45,5
	لا	30	54,5	54,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

## للبنك\_الذهاب\_من\_أسهل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	23	41,8	41,8	41,8
	لا	32	58,2	58,2	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

## المعاملات\_بعض\_استخدام\_ضرورة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	22	40,0	40,0	40,0
	لا	33	60,0	60,0	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

## النقدي\_التحويل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	29	52,7	52,7	52,7
	لا	26	47,3	47,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

## التمويل\_الاستثمار

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	14	25,5	25,5	25,5
	لا	41	74,5	74,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

## الحساب\_رصيد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	35	63,6	63,6	63,6
	لا	20	36,4	36,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

## اليومية\_العمليات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	23	41,8	41,8	41,8
	لا	32	58,2	58,2	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

## الفواتير\_دفع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	33	60,0	60,0	60,0
	لا	22	40,0	40,0	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

## الاستخدام\_سنوات\_عدد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة من أقل	11	20,0	20,0	20,0
	سنوات 3 إلى سنة من	10	18,2	18,2	38,2
	سنوات 5 إلى 3 من	11	20,0	20,0	58,2
	سنوات 6 من أكثر	23	41,8	41,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

شهرياً الاستخدام مرات عدد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل أو مرتين	22	40,0	40,0	40,0
	مرات 5 إلى 3 من	23	41,8	41,8	81,8
	مرات 8 إلى 6 من	3	5,5	5,5	87,3
	مرات 8 من أكثر	7	12,7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

الهاتف

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	54	98,2	98,2	98,2
	لا	1	1,8	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

كمبيوتر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	12	21,8	21,8	21,8
	لا	43	78,2	78,2	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

اللوحي الجهاز

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	6	10,9	10,9	10,9
	لا	49	89,1	89,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

معارف صديق من

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	نعم	19	34,5	34,5	34,5
	لا	36	65,5	65,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

تلفزيون

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	5	9,1	9,1	9,1
	لا	50	90,9	90,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

صحف\_مجلات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	3	5,5	5,5	5,5
	لا	52	94,5	94,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

العملاء\_مصلحة\_موظفي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	23	41,8	41,8	41,8
	لا	32	58,2	58,2	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

أخرى\_مصادر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	22	40,0	40,0	40,0
	لا	33	60,0	60,0	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

الأمّن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	28	50,9	50,9	50,9
	لا	27	49,1	49,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

أقل\_عمولات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	20	36,4	36,4	36,4
	لا	35	63,6	63,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

الموظفين\_جودة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	15	27,3	27,3	27,3
	لا	39	70,9	70,9	98,2
	3	1	1,8	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

الاستخدام\_سهولة\_المحصلة\_القيمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	25	45,5	45,5	45,5
	لا	29	52,7	52,7	98,2
	3	1	1,8	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

العملاء\_خدمة\_مع\_التكيف

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	17	30,9	30,9	30,9
	لا	37	67,3	67,3	98,2
	3	1	1,8	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
بشكل الالكترونية الصيرفة خدمات تتوفر مستمر	55	2,73	,560
كاملة معلومات الالكترونية الصيرفة توفر الخدمات/المنتجات مختلف خصائص عن المقدمة	55	2,53	,690

المصرفية الخدمات من العديد البنك يوفر الإلكترونية	55	2,69	,605
خدمة العملاء مصلحة في الموظفون يقدم جيدة	55	2,67	,610
معرفة العملاء خدمة موظفي لدى مهنية ومهارات	55	2,40	,735
المعلومات لحماية طرق عدة الموقع يقدم	55	2,82	,389
و جيدة بسمعة الإلكترونية الصيرفة تتمتع المستخدمين طرف من إقبال عليها	55	2,64	,649
آمنة بطريقة المعاملات إجراء يمكن	55	2,78	,534
الخدمات في الثقة مستخدمين لدى الإلكترونية المصرفية	55	2,60	,627
مستخدمي اعتماد ورقة يحمي الموقع المصرفية البطاقات	55	2,58	,599
فورا يحلها و المشاكل مع الموقع يتفاعل	55	2,31	,690
و سهل الإلكترونية الصيرفة استخدام بسيط	55	2,87	,388
والمعاملات المعلومات الموقع يعالج بسرعة	55	2,62	,652
موثوقة الموقع يقدمها التي المعلومات ودقيقة	55	2,69	,540
فيديو شريط على البنك موقع يحتوي الخدمات استخدام كيفية يبين ترويجي الإلكترونية المصرفية	55	2,58	,658
الطلب حسب خدمات الموقع يقدم	55	2,60	,627
من متنوعة مجموعة الموقع يوفر الإلكترونية التعليمات	55	2,64	,589
واضحة إجابات على البنك موقع يتوفر وحقوقهم العملاء بمصالح تتعلق لتساؤلات	55	2,38	,652
معروضة الموقع على الواردة المعلومات بوضوح	55	2,69	,540
الإلكترونية الصيرفة	55	2,6485	,41285
والاتصال الاستجابة	55	2,6303	,39893
والثقة الخصوصية	55	2,6500	,43727
والأمان الكفاءة	55	2,6145	,33523
الموقع وتصميم التعاطف	55	2,5773	,42729
N valide (liste)	55		

## Correlations

		الصيرفة توفر معلومات الالكترونية خصائص عن كاملة مختلف	من العديد البنك يوفر المصرفية الخدمات الالكترونية	الإللكترونية الصيرفة	
	الصيرفة خدمات تتوفر مستمر بشكل الالكترونية	الخدمات/المنتجات المقدمة	المصرفية الخدمات الالكترونية	الإللكترونية الصيرفة	
بشكل الالكترونية الصيرفة خدمات تتوفر مستمر	Pearson Correlation	1	.235	-.035-	.566**
	Sig. (2-tailed)		.084	.801	.000
	N	55	55	55	55
كاملة معلومات الالكترونية الصيرفة توفر الخدمات/المنتجات مختلف خصائص عن المقدمة	Pearson Correlation	.235	1	.265	.793**
	Sig. (2-tailed)	.084		.051	.000
	N	55	55	55	55
المصرفية الخدمات من العديد البنك يوفر الالكترونية	Pearson Correlation	-.035-	.265	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.801	.051		.000
	N	55	55	55	55
الإللكترونية الصيرفة	Pearson Correlation	.566**	.793**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Corrélations

	في الموظفون يقدم العملاء مصلحة جيدة خدمة	خدمة موظفي لدى معرفة العملاء مهنية ومهارات	عدة الموقع يقدم لحماية طرق المعلومات	والاتصال الاستجابة
العملاء مصلحة في الموظفون يقدم جيدة خدمة	Corrélation de Pearson	1	,380**	,762**
	Sig. (bilatérale)		,004	,681
	N	55	55	55
معرفة العملاء خدمة موظفي لدى مهنية ومهارات	Corrélation de Pearson	,380**	1	,808**
	Sig. (bilatérale)	,004		1,000
	N	55	55	55
لحماية طرق عدة الموقع يقدم المعلومات	Corrélation de Pearson	,057	,000	1
	Sig. (bilatérale)	,681	1,000	
	N	55	55	55
والاتصال الاستجابة	Corrélation de Pearson	,762**	,808**	,354**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,008
	N	55	55	55

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

### Corrélations

		الصيرفة تتمتع بسمعة الإلكترونية إقبال عليها و جيدة طرف من المستخدمين	إجراء يمكن بطريقة المعاملات أمنة	مستخدمين لدى الخدمات في الثقة المصرفية الإلكترونية	ورقة يحمي الموقع مستخدمي اعتماد المصرفية البطاقات	الخصوصية والثقة
بسمعة الإلكترونية الصيرفة تتمتع طرف من إقبال عليها و جيدة المستخدمين	Corrélation de Pearson	1	,301*	,592**	,269*	,767**
	Sig. (bilatérale)		,025	,000	,047	,000
	N	55	55	55	55	55
بطريقة المعاملات إجراء يمكن أمنة	Corrélation de Pearson	,301*	1	,122	,578**	,659**
	Sig. (bilatérale)	,025		,376	,000	,000
	N	55	55	55	55	55
الخدمات في الثقة مستخدمي لدى الإلكترونية المصرفية	Corrélation de Pearson	,592**	,122	1	,335*	,730**
	Sig. (bilatérale)	,000	,376		,012	,000
	N	55	55	55	55	55
اعتماد ورقة يحمي الموقع المصرفية البطاقات مستخدمي	Corrélation de Pearson	,269*	,578**	,335*	1	,739**
	Sig. (bilatérale)	,047	,000	,012		,000
	N	55	55	55	55	55
والثقة الخصوصية	Corrélation de Pearson	,767**	,659**	,730**	,739**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55	55

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

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



Corrélations

		مع الموقع يتفاعل يحلها و المشاكل فورا	الصيرفة استخدام سهل الالكترونية بسيط و	الموقع يعالج المعلومات والمعاملات بسرعة	التي المعلومات الموقع يقدمها ودقيقة موثوقة	موقع يحتوي شريط على البنك ترويجي فيديو كيفية يبين الخدمات استخدام المصرفية الإلكترونية	الكفاءة والأمان
و المشاكل مع الموقع يتفاعل فورا يحلها	Corrélation de Pearson	1	,150	,061	,112	,004	,508**
	Sig. (bilatérale)		,275	,657	,416	,974	,000
	N	55	55	55	55	55	55
الالكترونية الصيرفة استخدام بسيط و سهل	Corrélation de Pearson	,150	1	,317*	,251	,078	,528**
	Sig. (bilatérale)	,275		,018	,065	,572	,000
	N	55	55	55	55	55	55
المعلومات الموقع يعالج بسرعة و المعاملات	Corrélation de Pearson	,061	,317*	1	,342*	,225	,686**
	Sig. (bilatérale)	,657	,018		,011	,098	,000
	N	55	55	55	55	55	55
الموقع يقدمها التي المعلومات ودقيقة موثوقة	Corrélation de Pearson	,112	,251	,342*	1	,099	,598**
	Sig. (bilatérale)	,416	,065	,011		,474	,000
	N	55	55	55	55	55	55
شريط على البنك موقع يحتوي كيفية يبين ترويجي فيديو المصرفية الخدمات استخدام الإلكترونية	Corrélation de Pearson	,004	,078	,225	,099	1	,532**
	Sig. (bilatérale)	,974	,572	,098	,474		,000
	N	55	55	55	55	55	55
والأمان الكفاءة	Corrélation de Pearson	,508**	,528**	,686**	,598**	,532**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55	55	55

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

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

## Corrélations

		الطلب حسب خدمات الموقع يقدم	الموقع يوفر متنوعة مجموعة التعليمات من الإلكترونية	البنك موقع يتوفر إجابات على لتساؤلات واضحة بمصالح تتعلق وحقوقهم العملاء	الواردة المعلومات الموقع على بوضوح معروضة	وتصميم التعاطف الموقع
الطلب حسب خدمات الموقع يقدم	Corrélation de Pearson	1	,301*	,381**	,394**	,740**
	Sig. (bilatérale)		,025	,004	,003	,000
	N	55	55	55	55	55
من متنوعة مجموعة الموقع يوفر الإلكترونية والتعليمات	Corrélation de Pearson	,301*	1	,223	,281*	,629**
	Sig. (bilatérale)	,025		,101	,038	,000
	N	55	55	55	55	55
إجابات على البنك موقع يتوفر بمصالح تتعلق لتساؤلات واضحة وحقوقهم العملاء	Corrélation de Pearson	,381**	,223	1	,446**	,739**
	Sig. (bilatérale)	,004	,101		,001	,000
	N	55	55	55	55	55
الموقع على الواردة المعلومات بوضوح معروضة	Corrélation de Pearson	,394**	,281*	,446**	1	,727**
	Sig. (bilatérale)	,003	,038	,001		,000
	N	55	55	55	55	55
الموقع وتصميم التعاطف	Corrélation de Pearson	,740**	,629**	,739**	,727**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55	55

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

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

## Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الإلكترونية الصيرفة	.281	55	.000	.786	55	.000
والاتصال الاستجابة	.264	55	.000	.819	55	.000
والثقة الخصوصية	.227	55	.000	.790	55	.000
والأمان الكفاءة	.183	55	.000	.889	55	.000
الموقع وتصميم التعاطف	.228	55	.000	.838	55	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,371 <sup>a</sup>	,137	,121	,37399	1,544

a. Prédictors : (Constante), الإلكترونية الصيرفة

b. Variable dépendante : والاتصال الاستجابة

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,181	1	1,181	8,444	,005 <sup>b</sup>
	de Student	7,413	53	,140		
	Total	8,594	54			

a. Variable dépendante : والاتصال الاستجابة

b. Prédictors : (Constante), الإلكترونية الصيرفة

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,682	,330		5,090	,000
	الإلكترونية الصيرفة	,358	,123	,371	2,906	,005

a. Variable dépendante : والاتصال الاستجابة

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,537 <sup>a</sup>	,288	,275	,37238	1,502

a. Prédictors : (Constante), الإلكترونية الصيرفة

b. Variable dépendante : والثقة الخصوصية

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,976	1	2,976	21,459	,000 <sup>b</sup>
	de Student	7,349	53	,139		
	Total	10,325	54			

a. Variable dépendante : والثقة الخصوصية

b. Prédictors : (Constante), الإلكترونية الصيرفة

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
1	(Constante)	1,144	,329		3,478	,001
	الإلكترونية الصيرفة	,569	,123	,537	4,632	,000

a. Variable dépendante : والثقة الخصوصية

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,528 <sup>a</sup>	,279	,265	,28731	2,048

a. Prédictors : (Constante), والإلكترونية الصيرفة

b. Variable dépendante : والأمان الكفاءة

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,693	1	1,693	20,514	,000 <sup>b</sup>
	de Student	4,375	53	,083		
	Total	6,068	54			

a. Variable dépendante : والأمان الكفاءة

b. Prédictors : (Constante), والإلكترونية الصيرفة

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
1	(Constante)	1,479	,254		5,826	,000
	الإلكترونية الصيرفة	,429	,095	,528	4,529	,000

a. Variable dépendante : والأمان الكفاءة

Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,682 <sup>a</sup>	,465	,455	,31555	1,932

a. Prédictors : (Constante), والإلكترونية الصيرفة

b. Variable dépendante : الموقع وتصميم التعاطف

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,582	1	4,582	46,016	,000 <sup>b</sup>
	de Student	5,277	53	,100		
	Total	9,859	54			

a. Variable dépendante : الموقع وتصميم التعاطف

b. Prédicteurs : (Constante), الإلكترونية الصيرفة

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,709	,279		2,542	,014
	الإلكترونية الصيرفة	,706	,104	,682	6,783	,000

a. Variable dépendante : الموقع وتصميم التعاطف

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,706 <sup>a</sup>	,498	,489	,21556	1,725

a. Prédicteurs : (Constante), الإلكترونية الصيرفة

b. Variable dépendante : الإلكترونية الخدمة جودة

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,444	1	2,444	52,604	,000 <sup>b</sup>
	de Student	2,463	53	,046		
	Total	4,907	54			

a. Variable dépendante : الإلكترونية الخدمة جودة

b. Prédicteurs : (Constante), الإلكترونية الصيرفة

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,253	,190		6,582	,000
	الإلكترونية الصيرفة	,515	,071	,706	7,253	,000

a. Variable dépendante : الإلكترونية الخدمة جودة

**Statistiques descriptives**

	N	Moyenne	Ecart type
الإلكترونية الصيرفة	55	2,6485	,41285
والاتصال الاستجابة	55	2,6303	,39893
والثقة الخصوصية	55	2,6500	,43727
والأمان الكفاءة	55	2,6145	,33523
الموقع وتصميم التعاطف	55	2,5773	,42729
الإلكترونية الخدمة جودة	55	2,6180	,30144
N valide (liste)	55		

## الفهرس

III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
XI	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
أ	الأدبيات النظرية للدراسة
أ	مفاهيم حول الصيرفة الإلكترونية و جودة الخدمة الإلكترونية
18	1. المبحث الأول: الإطار النظري للصيرفة الإلكترونية و جودة الخدمة
18	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للصيرفة الإلكترونية
18	I. تعريف الصيرفة الإلكترونية:
19	II. أشكال و قنوات الصيرفة الإلكترونية:
22	III. تطبيقات الصيرفة الإلكترونية
22	المطلب الثاني: الخدمة المصرفية الإلكترونية و جودتها
22	I. مفهوم الخدمة المصرفية
23	II. مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية و خصائصها.
24	III. مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية مستوياتها و أبعادها
30	المطلب الثالث: الصيرفة الإلكترونية كآلية لتحسين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية
30	I. أهمية الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية:
32	II. ميزات تبني الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية
32	III. تحديات تطبيق نظام الصيرفة الإلكترونية:
33	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لمساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية. ...
33	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
	I. هاجرة ديدوش ، عبد الغني حريري ، ( جوان 2021 ) ، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة المصرفية: 33
	II. موسى صلاح ابو عواد رمسيس ، ( 2020 ) ، تقبل الزبائن للخدمات المصرفية الإلكترونية في مدينة الخليل 34
	III. فضل محمد عبد العزيز صباح، ( 2018 ) ، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء 34
35	IV. هالة عبدلي، ( جوان 2017 ) ، الصيرفة الإلكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية
	V. كمال مولوج و محمد طلحة، ( 2011 ) ، الصيرفة الإلكترونية و تأثيرها على جودة الخدمات المصرفية: 35
36	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية:

	, The influence of Internet banking services )2021(Areej Abdulrahman Alarifi, K. S. Husain, I.
36	. quality on e-customers' satisfaction of Saudi banks: comparison study before and during COVID-19.
	, IT governance and E-)2021(Yousif Alansari a, Abdalmuttaleb M.A. Musleh Al-Sartawi, II.
	36 :banking in GCC listed banks
	, Internet banking service quality, e-customer )2020(S. Raza, A. Dahri, III.
37	..... satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model.
	, )2020(Sadia Khatoon, Xu Zhengliang, Hamid Hussain, IV.
	The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service
37	.....Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector.
	, The Fintech Advantage Harnessing )2017(Kai Riemer, Dr Ella Hafermalz, Armin Roosen, V.
	37 digital technology, keeping the customer in focus.
38	.....المطلب الثالث: ما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات:
38	S. Raza
38	..... Sadia Khatoon
<b>15</b>	<b>الدراسة التطبيقية حول مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية .....</b>
<b>42</b>	<b>المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية.....</b>
42	المطلب الأول: طريقة إجراء الدراسة الميدانية.....
42	I. تحديد نموذج الدراسة.....
43	II. منهج البحث المستخدم:.....
43	III. مجتمع الدراسة و عينة الدراسة:.....
43	المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة التطبيقية.....
43	I. مصادر البيانات.....
	1. أداة الدراسة 44
44	II. إجراءات معالجة الاستبيان :.....
44	1. مقياس ليكارت الثلاثي.....
45	2. الأساليب الإحصائية:.....
45	I. صدق وثبات الأداة.....
45	1. صدق أداة الدراسة:.....
49	II. عرض نتائج الاستبيان.....
49	1. عرض الخصائص العامة لأفراد العينة:.....
62	III. التحليل الوصفي لنتائج الدراسة.....
62	1. عرض وتحليل بيانات.....
63	2. عرض وتحليل بيانات الجزء الثاني:.....
66	IV. نتائج اختبار الفرضيات.....
72	5. اختبار الفرضية الرئيسية.....
<b>77</b>	<b>الخاتمة.....</b>
<b>83</b>	<b>الملاحق.....</b>
<b>87</b>	<b>الملحق رقم 02.....</b>