



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم المالية والمحاسبة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، الطور الثاني

في الميدان: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

فرع العلوم المالية والمحاسبة، تخصص مالية البنوك والتأمينات

بعنوان :

أثر الخدمات المصرفية الالكترونية في

تحسين جودة الخدمات المصرفية

—دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية بورقلة

—أفريل 2024—

من إعداد الطالبتين : حنان مرزوقي

زينة فلاح

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/06/09

أمام اللجنة المكونة من السادة :

رئيسا

(أستاذ مساعد "ب"، جامعة ورقلة)

د/ أمينة ولعة

مشرفا ومقررا

(أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة)

د/ نفيسة حجاج

مناقشا

(أستاذ التعليم العالي، جامعة ورقلة)

أ.د/ حفصي رشيد

السنة الجامعية: 2023-2024م



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم المالية والمحاسبة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، الطور الثاني

في الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير، علوم تجارية

فرع العلوم المالية والمحاسبة، تخصص مالية البنوك والتأمينات

بعنوان :

أثر الخدمات المصرفية الالكترونية في

تحسين جودة الخدمات المصرفية

—دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية بورقلة

—أفريل 2024—

من إعداد الطالبتين : حنان مرزوقي

زينة فلاح

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/06/09

أمام اللجنة المكونة من السادة :

رئيسا	(أستاذ مساعد "ب"، جامعة ورقلة)	د/ أمينة ولعة
مشرفا ومقررا	(أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة)	د/ نفيسة حجاج
مناقشا	(أستاذ التعليم العالي، جامعة ورقلة)	أ.د/ حفصي رشيد

السنة الجامعية: 2023-2024م

إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

أهدي ثمرة جهدي إلى أُمي الغالية

إلى روح أبي الطاهرة رحمه الله

إلى أبنائي قرّة عيني زياد عبد القادر، جعفر بهاء الدين، نضال، ريهام سجاد

إلى رفيق دربي زوجي

إلى إخوتي وأبنائهم

إلى كل زملائي واقاربي

وكل من مد لي يد العون في مسيرتي العلمية أهدي لكم هذا العمل المتواضع.

زينة



اهداء

مرت قاطرة البحث بكثير من العوائق، ومع ذلك حاولت أن أخطاها بثبات وبفضل الله عز وجل
ومنه

وجهود من وقفوا بجانبني، اهدي ثمرة تعبني وفرحة نجاحي :

إلى من لا يضاھيھما أحد في الكون، إلى من أمرنا الله ببرھما، إلى من قدما مالا يمكن أن يرد
أمي وأبي حفظھما الله وأطال في عمرھما، عسى أن يكون هذا العمل صدقة جاریة علي وعنكما؛
إلى رفیق الدرب وصديق الأيام بجلوھا ومرھا **زوجي الغالي** تعبيراً عن شكري لدعمك المستمر؛
إلى من استمر بالتقدم لاجلھم، إلى زينة حياتي وبھجتھا، اليكم **أولادي محي الدين، تاج الدين**
وبدر الدين فكم أتمنأ أن أكون لكم خير قدوة.

إلى زھراتي أخواتيوقرة عيني أخوتي أتمنى لھم كل التوفيق في حياتھم ،

إلى أولئك الذين يفرحھم نجاحنا، ويحزنھم فشلنا إھدي هذا البحث إلى كل **الأقارب** ؛

إلى رفیقتي في البحث **زينة فلاح** أتمنى أن تدوم الصداقة.

هذا الانجاز ثمرة جهود مشتركة أھديه لكل من ساهم في رحلتي

لأشياء مستحيل مع الاصرار والمثابرة اھدي هذا النجاح لكل من يسعى لتحقيق أهدافه.

حنان



شكر وتقدير

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

نتقدم بالشكر الجزيل لكل من الأستاذة المشرفة نفيسة حجاج على الجهود التي قامت بها

من اجلنا لاستكمال هذا العمل المتواضع نتمنى أن يكون في المستوى المطلوب

والأستاذة المحكمين

الأستاذ محمد كويسي ، الأستاذة دلهم خليدة ، والأستاذة بن عثمان مفيدة والأستاذة فرحي

نعيمة ، الأستاذ خروبي مراد من جامعة باتنة ،

كما نشكر شكر خاص للأستاذة عوني بوجمعة والأستاذ محمد كويسي والأستاذ بن تفات

على الجهود والمعلومات القيمة التي قدموها لنا

وكل من ساعدنا في هذا البحث المتواضع من قريب أو بعيد

شكرا لكم جميعا

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك المتواجدة في منطقة ورقلة المتمثلة في "بنك الوطني الجزائري ، بنك التنمية المحلية ، والقرض الشعبي الجزائري، والبنك الخارجي الجزائري ، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية ، بنك التوفير والاحتياط ، بنك السلام ، بنك الخليج ، خلال الفترة الممتدة من 2024/04/28 الى غاية 2024/05/16، عن طريق الاستبيان حيث تم معالجة 174 استبانة لعملاء بنوك بواسطة برنامجي spss26 و Excel2007؛ وتوصلت الدراسة الى أن الخدمة المصرفية الالكترونية تساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية

الكلمات المفتاحية: خدمات مصرفية، خدمات مصرفية إلكترونية، جودة الخدمة، جودة الخدمة المصرفية، بنوك، عملاء.

Abstract

This study aims to know the impact of e-banking services on improving the quality of banking services provided by banks located in the ouargla region , such as :the National Algerian Bank (BNA) , Local Development Bank (BDL) , Algerian popular Cerdit (CPA), External Bank of Algeria (BEA), Agriculture and Rural Development Bank (BADR), National Fund of Saving and Pension (CNEP), Al-salam Bank and Arab Gulf Bank (AGB), during the period from 28 April 2024 to 16 May 2024 to achieve this goal ,174 questionnaires were distributed to a random sample consisting of customers dealing with these banks ,and the questionnaire was processed using the statistical package programs (26SPSS)and Excel 2007 ,then we finally conciueded that electronic banking services contributed to improving the quality of banking service.

Keywords : bankingservices ,electronic banking services,quality of service,quality of banking service, banks.custumers.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
IV	الاهداء1
V	الاهداء2
VI	شكر وتقدير
VII	ملخص
VIII	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
X	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية للخدمات المصرفية الالكترونية وتحسين جودة الخدمة
3	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها على تحسين جودة الخدمة المصرفية
3	المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية
8	المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية
19	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
19	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة
25	المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
27	خلاصة الفصل الأول
28	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
30	المبحث الأول: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية
30	المطلب الأول: نموذج ومنهج ومتغيرات الدراسة
31	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية وأدوات جمع البيانات
42	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
42	المطلب الأول: دراسة اختبار الفرضيات الفرعية ومناقشة نتائجها
46	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية ومناقشة النتائج
48	خلاصة الفصل الثاني
50	خاتمة
53	قائمة المراجع
56	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
26-25	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	جدول 1-1
31	متغيرات الدراسة	جدول 1-2
33	المتوسط الحسابي المرجح (مقياس ليكارت)	جدول 2-2
34	معامل ثبات الاتساق الداخلي (الفكروباخ)	جدول 3-2
35-34	اختبار التوزيع الطبيعي	جدول 4-2
36-35	الاتساق الداخلي لفقرات الجزء الاول من المحور الثاني	جدول 5-2
37-36	الاتساق الداخلي لفقرات بعد الاعتمادية من الجزء الاول من المحور الثاني	جدول 6-2
37	الاتساق الداخلي لفقرات بعد الملموسية من الجزء الاول من المحور الثاني	جدول 7-2
38-37	الاتساق الداخلي لفقرات بعد الاستجابة من الجزء الاول من المحور الثاني	جدول 8-2
38	الاتساق الداخلي لفقرات بعد الامان من الجزء الاول من المحور الثاني	جدول 9-2
39	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	جدول 10-2
39	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	جدول 11-2
40	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	جدول 12-2
40	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	جدول 13-2
40	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع البنك	جدول 14-2
41	توزيع أفراد العينة حسب متغير بنك العميل	جدول 15-2
42	نتائج تحليل الانحدار لتأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الاعتمادية	جدول 16-2
42	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العمين محور اثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاعتمادية	جدول 17-2
43	نتائج تحليل الانحدار لتأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الملموسية	جدول 18-2
43	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العمين محور اثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الملموسية	جدول 19-2
44	نتائج تحليل الانحدار لتأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الاستجابة	جدول 20-2
45	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العمين محور اثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاستجابة	جدول 21-2

45	نتائج تحليل الانحدار لتأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الأمان	جدول 2-22
46	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العمين محور اثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الأمان	جدول 2-23
46	نتائج تحليل الانحدار لتأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال أبعادها	جدول 2-24
47	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العمين محور اثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال أبعادها	جدول 2-25

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	مفهوم جودة الخدمة	شكل 1-1
13	نموذج فجوة جودة الخدمة	شكل 1-2
30	نموذج الدراسة	شكل 1-2
47	نموذج الدراسة موضحا عليه معاملات التأثير بين المتغيرات	شكل 2-2

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
57	الأساتذة المحكمين	ملحق رقم 01
61-58	الاستبيان	ملحق رقم 02
75-62	مخرجات SPSS	ملحق رقم 03

مقدمة

توطئة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورات واسعة في مجال التكنولوجيا أدى إلى ضرورة استجابة البنوك إلى هذا التطور ودفع عجلة التنمية الاقتصادية وتقديم خدمات مصرفية متطورة من أجل تحسين جودة الأداء المصرفي والتي لا تحتاج إلى جهد كبير وتكلفة عالية وتعتبر من الأجهزة الفعالة التي تعتمد عليها في تطوير وتنمية مختلف القطاعات الاقتصادية كما تلعب دورا هاما في تمويل النشاط الاقتصادي.

حيث تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية من المواضيع التي تعتمد على الجودة العالية وتحسينها في التقديم من أجل المنافسة والبقاء في البيئة المصرفية المعاصرة وكسب ميزة تنافسية والتفوق على البنوك الأخرى وجلب زبائن جدد، وقد ساعد ذلك في ابتكار وسائل وأساليب حديثة لتقديم خدمات مصرفية عبر الأنترنت بالنظر إلى البرمجيات الإلكترونية ما جعل البنوك التجارية الجزائرية تركز على تطوير أنظمتها المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية وضمان قدرة البنك على الاستمرار ومدى الاستجابة لجميع المتغيرات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية والتفاعل معها باعتبار أن للبنك علاقة مع الزبون قائمة على مدى قابلية العملاء للبقاء والاستمرار في التعامل معه وذلك من خلال تلبية رغباته واحتياجاته بأقل تكلفة ووقت ممكن وهذا ما تسعى اليه البنوك الجزائرية إلى تحقيقه والوصول إلى أهدافه وذلك بتقديم خدمات مصرفية إلكترونية ذات جودة عالية؛ حيث مؤخرا اعتماد وسيلة دفع الكترونية جديدة ومبتكرة عن بعد عن طريق الهاتف وتعتبر خطوة لتعزيز الشمول المالي.

ومن هذا المنطلق نطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية العاملة بورقلة؟ من وجهة نظر العملاء خلال الثلاثي الثاني من سنة 2024.

وللإجابة على الإشكال الرئيسي للدراسة قمنا بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تساعدنا في الإجابة على السؤال الرئيسي وتتمثل في الآتي:

1. هل تؤثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الملموسية في البنوك؟
2. هل تؤثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الاعتمادية في البنوك؟
3. هل تؤثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الأمان في البنوك؟
4. هل تؤثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الاستجابة في البنوك؟

فرضيات الدراسة :

للإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات سنعمل على إثباتها أو نفيها من خلال دراستنا وتتمثل الفرضيات في الآتي:

1. الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال مختلف أبعادها؛

2. الفرضيات الفرعية :

- 1-2 يوجد يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمة المصرفية وفقا لبعدها الاعتمادية؛
- 2-2 يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمة المصرفية وفقا لبعدها الملموسية؛
- 3-2 يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمة المصرفية وفقا لبعدها الاستجابية؛
- 4-2 يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمة المصرفية وفقا لبعدها الأمان.

أهداف الدراسة :

تهدف من خلال إجراء دراستنا إلى تحقيق العديد من الأهداف متمثلة في :

1. معرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف البنوك المتواجدة في مدينة ورقلة؛
2. معرفة مدى تأثير الخدمة المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك المتواجدة في مدينة ورقلة؛
3. ضرورة العمل على تحسين جودة الخدمة المصرفية بالقطاع المصرفي.

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في معرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف البنوك.

أسباب اختيارالموضوع :

تم اختيارنا لهذا الموضوع لأسباب نذكرها في الآتي :

- أنه من مواضيع التخصص ؛
- الاهتمام الكبير بالبنوك الإلكترونية في الآونة الأخيرة ؛
- معرفة أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تتعامل بها البنوك في مدينة ورقلة؛
- تقديم إضافة للدراسات السابقة ومرجع جديد للدراسات القادمة.

حدود الدراسة :

تمثلت حدود الدراسة فيمايلي :

الحدود المكانية : قمنا بإجراء الدراسة على بنوكولاية ورقلة ؛

الحدود الزمنية : قمنا بإجراء الدراسة في الفترة الممتدة من 2024/04/28 الى غاية 2024/05/16.

منهج الدراسة والأدوات المستخدمة :

اعتمدنا على :

- المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للدراسة من خلال وصف وتحليل الجانب النظري للخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها على تحسين جودة الخدمة المصرفية وكذلك عرض ومناقشة الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع؛ وذلك باستخدام الكتب، المقالات، الأطروحات، الرسائل؛

- أما فيما يخص الجانب التطبيقي فاعتمدنا على منهج دراسة الحالة من خلال تحليل مفاهيم الخدمات المصرفية الالكترونية وجودة الخدمات المصرفية، وتحليل اثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال مختلف أبعادها للإجابة على إشكالية الدراسة؛ استخدمنا الاستبيان أداة لتجميع البيانات لعينة من عملاء البنوك المتواجدة في مدينة ورقلة، ومن ثم معالجتها وذلك باستخدام برنامجي هما (SPSS، EXCEL 2007).

صعوبات الدراسة: تمثلت صعوبات البحث في :

صعوبة جمع الاستبيان.

هيكل البحث :

من اجل تغطية الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى فصلين ، حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري للدراسة من خلال تجزئة هذا الفصل إلى مبحثين، بحيث تناولنا في المبحث الأول المفاهيم حول الخدمات المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية أما المبحث الثاني فكان للدراسات السابقة ، والفصل الثاني كان للدراسة الميدانية حيث قسمنا الفصل إلى مبحثين المبحث الأول والمنهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية أما المبحث الثاني اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية للخدمات

المصرفية الإلكترونية وجودة

الخدمة المصرفية

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين الجودة

تمهيد

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات التي تساهم في التنمية الاقتصادية والتي تقوم بالعمل على تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية لأكبر عدد ممكن من العملاء من خلال قنوات التوزيع الإلكترونية التي تتيح للعملاء الحصول على نفس الخدمات المصرفية بأحسن جودة التي توفرها وتؤديها المصارف التقليدية دون الحاجة أو الإنتظار لتواجدهم بفروع المصارف التي يتعاملون معها ؛ وسنتناول في هذا الفصل مبحثين وهما :

المبحث الأول: المفاهيم النظرية للخدمات المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية ؛

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على تحسين جودة

الخدمات المصرفية

أصبحت البنوك في الآونة الأخيرة تعتمد بشكل كبير على الخدمات المصرفية الإلكترونية سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى الإطار المفاهيمي لهذه الخدمات المصرفية الإلكترونية فتم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب بحيث تناولنا في المطلب الأول الخدمات المصرفية الإلكترونية وفي المطلب الثاني جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كما تم التطرق في المطلب الثالث إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

المطلب الأول : مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية

سنتناول في هذا المطلب أربعة فروع وهي : المفهوم، الأنواع وقنوات التوزيع والخصائص، الأهمية، العيوب والإيجابيات.

الفرع الأول : تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية

تعرف الخدمات المصرفية على أنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات، من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجتهم المالية والإئتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة المصرفية.¹

كما تعد الخدمات المصرفية من أهم قنوات المصارف الإلكترونية وتشمل الخدمات المالية وغير المالية، من استفسارات عن المنتجات والخدمات التي يقدمها المصرف وكيفية الوصول عليها، أيضا الإعلان عن أسعار الصرف وأسعار الفائدة بالمصرف، ودفع فواتير الخدمات وإجراء التحويلات المالية وفتح الحسابات، علاوة على الخدمات الحديثة مثل دفع الفواتير الإلكترونية.²

من خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف الخدمات المصرفية على أنها "أفعال يقوم بها المصرف من أجل المحافظة على نشاطه واستمراره وكذا استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء وتواجده بقوة في السوق".

¹ - إباد عبد الفتاح النصور ، تسويق المنتجات المصرفية ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى 2015م-1436هـ، ص63.
² - مصطفى كمال السيد طاييل ، الصناعة المصرفية والعمولة الاقتصادية ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية -الإسكندرية ، 2014 ص78 .

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين الجودة

الفرع الثاني: أنواع وقنوات توزيع وخصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية

أولاً: أنواع وقنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية

هناك العديد من أنواع وقنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية التي اعتمدت في المؤسسات المصرفية العالمية نذكر منها¹:

1. خدمة الصراف الآلي: خدمة الصراف الآلي لا تجعل الزبون يضطر إلى مراجعة الفرع نفسه بل يتعامل معه، ومن تعاملات الصراف الآلي (السحب، الإيداع، طلب كشف الحساب....) وبما أن الهدف الأساسي للتوزيع هو توفير التكاليف ووقت الكادر القائم على هذه الخدمة، وتزويد الزبون بوسائل أكثر راحة وهنا يعني توفير الخدمة خارج أوقات الدوام العادية للمصرف.

2. البطاقة الذكية: تماشياً مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية smart cards والتي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية، يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المصروف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية. إن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان ائتماني أو دفع فوري.

3. الخدمات المصرفية المنزلية: هي خدمات تمكن العميل من التعامل مع حساباته البنكية بجهاز كمبيوتر شخصي في المنزل أو المكتب والذي يتم اختيار مكانهم مسبقاً، وتتميز هذه الخدمات بمستوى عالٍ من الأمان والراحة وبساطة الاستخدام وإمكانية اتصال واسعة، والنقل الآلي للبيانات، فالنظام المصرفي المنزلي يتكون من عنصرين: الأول برنامج حاسوب البنك والثاني برنامج حاسوب العميل، ويعمل برنامج حاسوب البنك كخادم اتصالات يتلقى المكالمات من العملاء ويتحقق من هويتهم.

4. خدمات التحويل الإلكتروني للصكوك والمقاصة الآلية: يتم بموجبه تحويل بيانات الصكوك الكتائبية إلى بيانات إلكترونية ويتم تسوية الصكوك عن طريق تحويل الأموال بناء على البيانات الإلكترونية بدلاً من حركة الصكوك الورقية، أما المقاصة الإلكترونية فإنها نظام لتسوية مدفوعات الصكوك إلكترونياً بين البنوك بدلاً من المدفوعات الورقية في غرف المقاصة حيث تسجل المدفوعات الإلكترونية على قرص مغطى.

5. الخدمات المصرفية عبر شبكات الانترنت: هي خدمات مصرفية متعددة للعملاء الذين يستخدمون الانترنت وتشمل تقديم تفاصيل الحسابات والودائع والأسواق المالية وتنفيذ أوامر العملاء بالإيداع أو السحب أو المقاصة وطلب كشف حساب مختصر وإجراء تحويلات مالية وشراء الأسهم وتغطية إصدار الأسهم والسندات وإدارة الاكتتاب وغيرها.

¹ -حلايلي نيمان -بن بوزيان محمد، دور خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز العلاقة مع الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي مغنية -جامعة أبو بكر بلقايد- تلمسان، العدد الأول 2022 ص102.

6. مراكز الخدمة الهاتفية : تمكن العميل من معرفة الرصيد والحصول على معلومات حول حالة حسابه بالإضافة إلى إجراء تحويل من حساب إلى حساب ويمكن فتح حساب جديد وتلقي طلبات إقراض وتسديد الفواتير وطلب النماذج المصرفية وتمتاز هذه الخدمة بأنها تقدم على مدار الساعة إضافة إلى سرعة الحصول عليها.
7. خدمات نقاط البيع : تمثل أنواع متعددة من الخدمات المالية للدفع الآلي في المعاملات التجارية مثل ضمان الصكوك والدفع والقيود المباشر عن طريق التمويل الإلكتروني من حساب إلى حساب التاجر باستخدام بطاقة العميل والجهاز الموجود لدى التاجر.

ثانياً: خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية

تتميز الصيرفة الإلكترونية بتقديم خدمات متميزة عن خدمات الصيرفة التقليدية تلبية لاحتياجات الزبون وهو ما يحقق مزايا عديدة من أهمها¹ :

1. ليس لها قيود زمنية (اختصار الزمن): تتميز الصيرفة بقدرتها للوصول إلى قاعدة أوسع من الزبائن دون التقيد بمكان أو زمان معين كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طوال أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للزبون، إضافة إلى سرية المعاملات والتي تزيد من خدمة الزبون.
2. سهولة الاتصال: يسمح استخدام الوسائل الإلكترونية كالهاتف والفاكس والانترنت سهولة اتصال الزبائن بالبنك، والتعرف على الخدمات المصرفية المقدمة إلكترونياً، وكذا طرح انشغالاتهم واستفساراتهم والتي يجيب عليها موظف البنك ممثل في جهاز الرد الآلي، ويكون الاتصال ذو اتجاهين بين الزبون والبنك، وهذا من شأنه تعزيز العلاقة بينهما، كما تتسم هذه الخاصية بإرسال معلومات من طرف الزبون إلى البنك ولاهتماماتهم بخدمة مصرفية معينة وبالتالي يستفيد البنك من التغذية العكسية ودراسة السوق.
3. تقديم خدمات مصرفية متكاملة وجديدة²: تتضمن الصيرفة الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية وإلى جانبها خدمات أكثر تطوراً باستخدام وسائل حديثة تميزها عن الأداء التقليدي مثل:
 - ✓ إصدار النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية ؛
 - ✓ إمداد الزبائن بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصرف ؛
 - ✓ تقديم طريقة دفع الزبائن للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً ؛
 - ✓ كيفية إدارة المحافظ المالية للزبائن ؛
 - ✓ تحويل الأموال بين حسابات الزبائن إلكترونياً.
4. خفض التكاليف: من أهم ما يميز الصيرفة الإلكترونية أن تكاليف تقديم الخدمة الإلكترونية منخفضة مقارنة بتقديم الخدمات التقليدية كما يقدر العاملون في القطاع المصرفي أن تكلفة تقديم الخدمة من خلال القنوات التقليدية يكلف

¹ - حلايلي نزيهان ، بن بوزيان محمد ، مرجع سبق ذكره، ص 103- 104 .

² - نفس المرجع، ص 104-105.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين الجودة

ملا يقل عن ستة أضعاف تقديمها من خلال القنوات الإلكترونية الحديثة، وبالتالي فإن أهداف العمل المصرفي هي تقليل التكلفة، تقديم الخدمات المصرفية للزبائن بنوعية أفضل وجودة عالية.

5. سرعة إنجاز الأعمال المصرفية: إن ما أحدثته التقنية الحديثة من سرعة في إنجاز الأعمال المصرفية سهل على الزبون الاتصال بالمصرف وأصبح بإمكانه الاستفادة من الخدمات في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة وذلك بأداء جيد وبكفاءة عالية بدون انتقاله شخصياً إلى مكان وجود المصرف لطلب ما يحتاجه.
6. سرعة التحديث: خاصية التحديث تعني القدرة على تكوين مصادر معلومات من خلال تحديث المعلومات المجمعة من الزبائن ومن التفاعلات التي تحدث بين الزبون والبنك بشكل متواصل، مما يعزز كفاءة وفاعلية قواعد البيانات، وبالتالي الوصول إلى الدقة والمصداقية، ويعبر عن هذه الخاصية بمدى حداثة المعلومات على الموقع وعدد مرات تحديثها خلال فترة زمنية معينة.

الفرع الثالث: أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية

إزدادت أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية في الآونة الأخيرة عما كانت عليه بالسابق لأسباب عديدة أهمها¹:

1. ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات: حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات؛
2. ارتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي (GNP): حيث تشير الإحصائيات أن الخدمات مساهمة في (72%) من الناتج القومي الإجمالي لاقتصاد الاتحاد الأوروبي؛
3. الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات، فسلع الكمبيوتر والإنترنت وأنظمة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب والصيانة والتدريب وقطع الغيار؛
4. ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم مما جعل الإنفاق على كثير من الخدمات أمراً ممكناً وميسوراً؛
5. التغييرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال، فالتسويق الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة.

الفرع الرابع: عيوب وإيجابيات الخدمات المصرفية الإلكترونية

1. عيوب ومخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية: للخدمات المصرفية الإلكترونية عيوب ومخاطر كثيرة منها²:
 - ✓ احتمال انقطاع الاتصال أو العلاقة المباشرة مع البنك؛
 - ✓ انخفاض جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية؛

¹ -قاشي جميلة، أثر استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني في رفع جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح- ورقلة، سنة 2017، ص 3-4.

² - بلال سوي، دليلاً جديلي، أثر الخدمات الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة العربي التبسي جامعة تبسة، سنة 2017-2018 ص 20-21.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين الجودة

- ✓ صعوبة تشغيل أو استخدام بعض أنظمة المصارف وهذا يشكل خطورة في البنك لأن مختلف الأنشطة تتراجع أو تتوقف؛
- ✓ احتمال انتشار فيروس الكمبيوتر؛
- ✓ التجسس الإلكتروني : نظرا لتوسع التجارة الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت تحولت الكثير من مصادر المعلومات إلى أهداف للتجسس التجاري ففي تقرير صدر عن وزارة التجارة والصناعة البريطانية أشار إلى زيادة نسبة التجسس على الشركات من 36% عام 1999 ؛
- ✓ القرصنة: يقصد بها استخدام أو النسخ غير المشروع لنظم أو برامج الحاسوب الآلي، وقد أدت قرصنة البرامج إلى خسائر مادية باهضة جدا وصلت عام 1988 إلى 11مليار دولار أمريكي في مجال البرمجيات وحدها، حيث ولحماية البرامج من عمليات القرصنة تم الاتفاق مع مزودي الخدمة لإبلاغهم عن أي مواقع مخصصة للبرامج المقرصنة تنشأ لديهم وذلك لتقديم شكوى ضدهم ومقاضاتهم إن أمكن أو إقفال تلك المواقع على أقل تقدير ؛
- ✓ تزوير البيانات: تعتبر من أكثر المخاطر للخدمات المصرفية الإلكترونية وتتم عملية التزوير بالدخول إلى قاعدة البيانات الموجودة بها وإضافة معلومات مغلوبة بهدف تغيير أرقام الحسابات الجارية وأصحاب هذه الحسابات أو حتى الرصيد الموجود في مختلف هذه الحسابات.
- ✓ غسيل الأموال: مصطلح حديث نسبيا ولم يكن معروفا لدى رجال الشرطة فضلا عن العامة وقد بدأ استخدام المصطلح في أمريكا نسبة إلى مؤسسات الغسيل التي تملكها المافيا، وكان أول استعمال لها قانونيا عام 1931، إثر محاكمة لأحد زعماء المافيا في أمريكا واشتملت مصادرة أموال قيل أنها متأتية من الإنجاز غير المشروع بالمخدرات واختلف الكثير في تعريف غسيل الأموال وقد يكون التعريف الأمثل هو أي عملية من شأنها إخفاء المصدر غير المشروع الذي اكتسبت منه الأموال، حيث تساهم بطاقات الذكية التي تشبه في شكلها بطاقة البنوك المستخدمة في مكان الصراف الآلي في تحويل الأموال مع ضمان تشفير وتأمين العملية، كل هذا جعل عمليات غسل الأموال تتم بسرعة أكبر بدون ترك أي آثار في الغالب؛¹
- ✓ الاستيلاء على بطاقات الائتمان: ليس بالصعوبة الاستيلاء على بطاقات الائتمان فصوص بطاقات الائتمان مثلا يستطيعون الآن سرقة مئات الآلاف من أرقام البطاقات يوميا واحد من خلال شبكة الأنترنت ومن ثم بيع هذه المعلومات للآخرين وكمثال عن ذلك استيلاء شخص ألماني على أرقام بطاقات ائتمانية خاصة ببعض الأشخاص ثم هدد مزود الخدمة بإفشاء أرقام تلك البطاقات ما لم يستلم فدية وقد تمكنت الشرطة الألمانية من القبض عليه ؛
- ✓ وأثبتت شبكة (MSNBC) عمليا سهولة الحصول على أرقام بطاقات الائتمان من الأنترنت حيث قامت بعرض قوائم تحتوي على أكثر من (2500) رقم بطاقة ائتمان حصلت عليها من سبعة مواقع للتجارة الإلكترونية باستخدام قواعد بيانات متوفرة تجاريا ولم يكن يصعب على أي متطفل استخدام ذات الوسيلة البدائية للاستيلاء على أرقام تلك البطاقات واستخدامها في عمليات شراء يدفع قيمتها أصحابها الحقيقيين ؛ وتسعى البنوك الدولية والمحلية في تطبيق أنظمة تقلل من مخاطر فقدان بطاقة الائتمان والاستيلاء غير المشروع عليها.

¹ - بلال سوي ، دليلة جديلي ، مرجع سبق ذكره، ص 22 .

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين الجودة

ويتعدى الأمر المخاطر الأمنية التي تتعرض لها بطاقات الائتمان فنحن في ثورة نقدية تعرف باسم النقود الإلكترونية (ELeccach) أو (CYBER) والتي يتنبأ لها أن تكون مكتملة للنقود الورقية والبلاستيكية (بطاقة الائتمان) وأن يزيد الاعتماد عليها والثقة بها، كما أن هناك الأسهم والسندات الإلكترونية المعمول بها في دول الإتحاد الأوروبي والتي أقر الكونغرس الأمريكي التعامل بها عام 1990 وبالتالي فإن التعامل معها من خلال الانترنت سيواجه مخاطر أمنية.

ولذلك لجأت بعض المنظمات مع البنوك إلى العمل سويًا لتجاوز هذه المخاطر كالاتفاق الذي وقع بين مؤسسة هونغ كونغ وشنغهاي البنكية (HSBC) وهي من أكبر المؤسسات المصرفية في هونغ كونغ وشركة كومباك للحاسب الآلي وذلك لتطوير أو نظام آمن للتجارة الإلكترونية والذي يمنح العملاء خدمة نظام دفع آمن لتمرير عمليات الشراء إلكترونياً.

1. إيجابيات الخدمات المصرفية الإلكترونية: ويمكن أن نبرز أهم إيجابيات الخدمات المصرفية الإلكترونية في النقاط التالية¹:

- ✓ استخدام نظم متطورة في مجالات عمل المصارف وتقليل العمليات الورقية، وذلك من خلال تقليل الاعتماد على النماذج الورقية والشبكات التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية؛
- ✓ إمكانية الحصول على قاعدة أوسع من العملاء: من خلال قدرة البنوك على إمكانية إتاحة طلب الخدمات في أي وقت طيلة أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، إضافة إلى سرية المعاملات مما يخلق الثقة بين البنك والعميل، تساعد على انتعاش التجارة الإلكترونية وزيادة فرص إنشاء علاقات تجارية دولية دون الحاجة إلى الانتقال وفتح أسواق جديدة لترويج الخدمات؛
- ✓ حرية الاختيار، حيث يتزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات والخدمات وتحقيق للزبون درجة عالية من الراحة وتجنبه الانتظار في المصرف لإتمام تسوية معاملاته؛
- ✓ تقديم خدمات مصرفية ومالية للعملاء بصورة أفضل وأوسع من خلال توفير قنوات متعددة لإيصالها، كما يمكن زيادة عدد الخدمات المصرفية وزيادة قدرة المصرف على جذب العملاء وتلبية أذواق ورغبات المتعاملين.

المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية

سنتناول في هذا المطلب خمسة فروع وهي: مفهوم جودة الخدمات المصرفية، أسباب تجويدها، مستوياتها، مزاياها وأهميتها وأخيراً أبعادها.

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

اختلفت تعاريف جودت الخدمات المصرفية من باحث إلى آخر نظراً لصعوبة تحديد تعريف واضح ودقيق لمصطلح الجودة، حيث سنتطرق إلى تعريف الجودة ثم تعريف جودة الخدمة المصرفية كما يلي:

1. مفهوم الجودة:

¹ - خولة جفال-صبرينة ناجح، واقع وآفاق الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماجستير أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي-تبسة، سنة 2019-2020، ص 18.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين الجودة

- يعود مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية Qualitas والتي تعني طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقد بما كانت تعني الدقة والإتقان من خلال قيامهم بتصنيع الآثار والأوابد التاريخية والدينية من تماثيل وقلاع وقصور لأغراض التفاخر بها، أو لاستخدامها لأغراض الحماية، وحديثا تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية وظهور الشركات الكبرى وازدياد المنافسة¹.
- حيث عرفنا الجودة أيضا: بأنها القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق وتوقعاته، ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له².
- وعرفها Alawman بأنها مقارنة توقعات العملاء قبل استعمال الخدمة وآرائهم في جودتها عند الانتهاء من استعمالها³.

من التعاريف السابقة يمكن تعريف الجودة على أنها تطابق الخدمة المتوقعة مع الخدمة الفعلية.

2. مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

- تعرف على أنها إرضاء لمتطلبات الزبون ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على تلبيتها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب عليه أن يسعى لذلك من خلال التفوق على حاجات وتوقعات الزبون⁴.
- حيث يرى كلا من Wender&Judd أن الجودة تمثل عملية بناء واستدامة للعلاقة مع العملاء، وذلك بتخمين وتنبؤ وتلبية احتياجاتهم القائمة والضمنية⁵.
- ويضيف "بيار وايريك" أن جودة الخدمة المصرفية تمثل القيمة التي يتحصل عليها الزبون والتي ترضيه وتشبع حاجاته بالطريقة التي كان يتوقعها⁶.
- كما يرى كلا من Cornin&Taylor أن جودة الخدمة تعتبر من الأساسيات التي تسبق إرضاء العملاء، وفي المقابل فإن رضا العملاء يؤثر على قرار الشراء المستقبلي للعميل وعلى مستوى إدراكه، كما أن جودة الخدمة المصرفية تعتبر شرطا أساسيا لإشباع رغبة العميل وللاحتفاظ به⁷.

الشكل رقم 1-1: مفهوم جودة الخدمة

¹ مسعود قاسم محمد، تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون دراسة استطلاعية في المصارف التجارية في مدينة دهوك، رسالة ماجستير، 2020 نيقوسيا، ص 27

² صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص 30

³ ربيع نجم الدين الجعفري، تكنولوجيا المعلومات والتصالات ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الليبية، مقال منشور، مجلة القرطاس، العدد 16، 2021، ص 468

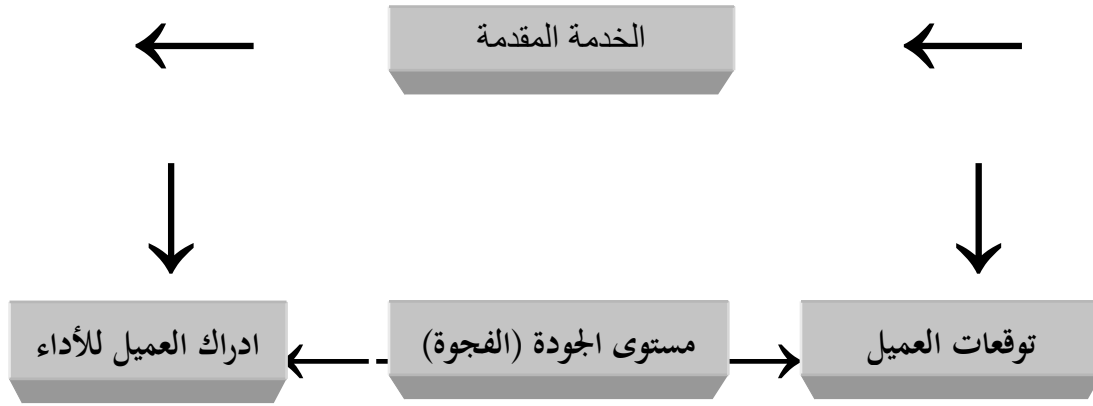
⁴ اسحاق تواتي، عبد الباسط دهيمي، الصيرفة الإلكترونية ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية-دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة

سطيف، مذكرة ماستر، جامعة برج بوعرييج، 2021، ص 13.

⁵ اياد عبد الفتاح النسور، مرجع سبق ذكره، ص 80

⁶ جبالة الهام، ربابية جهاد، دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة قالة، مذكرة ماستر، جامعة قالة، 2023، ص 57.

⁷ اياد عبد الفتاح النسور، مرجع سبق ذكره، ص 81.



المصدر: اسحاق توائي ، عبد الباسط دهيمي، نفس المرجع السابق ، ص 13

من التعاريف السابقة يمكننا تعريف جودة الخدمة المصرفية على انها توافق الخدمة مع توقعات العملاء وبالتالي تقديم خدمة ذات جودة أي عرض خدمة للزبائن أو العملاء وإظهارها بما يرضي ويشبع حاجاتهم.

الفرع الثاني: أسباب تجويد الخدمات المصرفية

مما سبق يمكن القول أن المصارف تقوم بتجويد خدماتها المصرفية لعدد من الاسباب¹:

1. تكرار شراء الخدمة المصرفية؛
2. تخفيض تكلفة استقطاب العملاء الجدد؛
3. حماية العملاء من آثار المصارف المنافسة؛
4. تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لكل من الخدمة المصرفية و المصرف نفسه؛
5. تخفيض نسبة اخفاق أو فشل المصرف في أداء أعماله؛
6. الحفاظ على العميل له مردود ذو دلالة على ربحية المصرف.

هناك أسباب اخرى لتجويد الخدمة المصرفية تتمثل في²:

1. تخفيض تكاليف أداء الخدمات المصرفية الحالي؛
2. تخفيض تكاليف انكماش السوق وتسرب العملاء، وفقد قطاعات هامة من السوق؛
3. العمل على زيادة حصة المصرف من السوق وجذب المزيد من العملاء.

الفرع الثالث: مستويات جودة الخدمات المصرفية

¹ اياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره ، ص 81

² مصطفى كمال السيد طابيل، مرجع سبق ذكره، ص 297.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين الجودة

يمكن تحديدها بالآتي¹:

1. **الجودة المتوقعة:** من قبل الزبائن والتي تمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه؛
2. **الجودة المدركة:** وهي مدى إدراك إدارة المصرف لنوعية الخدمات التي يقدمها لزبائنها والتي تعتقد أنها تشبع حاجات ورغبات الزبائن؛
3. **الجودة الفنية:** وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف وتخضع لمواصفات النوعية المطلوبة؛
4. **الجودة الفعلية:** وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا؛
5. **الجودة المروجة للزبائن:** والتي تكون محل استقطاب لأكبر عدد ممكن من الزبائن.

الفرع الرابع: مزايا وأهمية جودة الخدمات المصرفية

إن الجودة تعد الاستراتيجية التسويقية المثلى لصناعة الخدمات المصرفية، لذا يجب على المصارف أن تكون قادرة على مواجهة المصارف المنافسة، وأن تبني سياسات فعالة ذات وسائل وأساليب جديدة تستطيع من خلالها التغلب على التحديات التي تفرضها التطورات الحديثة في الخدمات المصرفية.

1. مزايا جودة الخدمة المصرفية:

يشير الباحثون بأن تبني استراتيجيات الجودة من قبل المصارف سيحقق لها مجموعة من المزايا تتمثل في²:

- ✓ تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف، ومن ثم القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية؛
- ✓ تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية؛
- ✓ الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات ومنتجات مصرفية إضافية؛
- ✓ الخدمة المتميزة تتيح الفرصة أمام المصارف لتقاضي أسعار وعمولات أعلى؛
- ✓ الخدمة المصرفية المتميزة تجعل الزبائن مندوبي بيع للمصرف في توجيه واقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزلاء والمعارف الشخصية.

2. أهمية جودة الخدمة المصرفية:

يمكن توضيح أهمية جودة الخدمة المصرفية فيما يلي³:

- ✓ تنمية ولاء العملاء وذلك لوجود رضا عام عن الخدمات المقدمة؛
- ✓ تخفيض التكاليف من خلال تجنب إعادة الخدمة؛

¹ جوان فاضل مهدي، تأثير تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة تطبيقية مقارنة بين المصارف الحكومية والاهلية في محافظة بابل، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، 2006م، ص 67.

² مسعود قاسم محمد، مرجع سبق ذكره، ص 29.

³ ربيع نجم الدين الجعفري، مرجع سبق ذكره، ص ص 468-469.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين الجودة

- ✓ المساهمة في الكوادر البشرية داخل المصرف؛
- ✓ زيادة الحدية في التسعير؛
- ✓ تحسين الاداء المالي من خلال كسب عملاء جدد.

الفرع الخامس: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

لا يكاد يخلو مصرفا واحدا من محاولات تطوير الخدمة المصرفية التي يقدمها، ولقد حدد Parasuraman عشرة أبعاد جودة الخدمة المصرفية في مجال صناعة الخدمات وهي: التجسيد، الامانة، الاستجابة، المنافسة، الجمالة، المصادقية، الامن، الحرية،الاتصال، وفهم العميل؛

وبعد ذلك قام الباحثون بتطوير 22 مبدأ لقياس جودة الخدمة أطلق عليه Servqual وقد تمثل في خمسة أبعاد رئيسية يستخدمها العملاء للحكم على الجودة والتي من المفيد تطبيقها على الخدمات المصرفية كونها تؤثر في صياغة مستوى ادراك العملاء لهذه الخدمة وهي على النحو التالي¹:

1. **الملموسية:**تشمل اهتمام العميل بالمظهر الخارجي للمصرف،والديكور بداخله، وترتيب الاقسام في المصرف، ووسائل نقل الخدمة، والكوادر العاملة في المصرف، والمنافع والادوات التقنية المصرفية المستخدمة في المصرف.
2. **الاعتمادية (الثقة):** وهي تتمثل في القدرة على تقديم الخدمات المصرفية التي يدركها ويتوقعها العميل، بصورة دقيقة وبشكل مستمر، وفي المواعيد المحددة دون أخطاء.
3. **الاستجابة:** وهي تتمثل في قيام الكوادر المصرفية العاملة في تقديم الخدمة المصرفية للعملاء بشكل فوري وعاجل، إضافة إلى قدرتهم على التكيف مع الظروف الطارئة والمستجدة، والرغبة في مساعدة العميل وتطوير الخدمة المقدمة له.
4. **الأمان:** وهي تصب في جانب شعور العميل بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع المصرف وكوادره المصرفية المختلفة، كما تشمل دعم الإدارة العليا وتأييدها في المصرف للعاملين فيه، أثناء قيامهم بتقديم الخدمة المصرفية للعميل، وإبداء الإستعداد لتقدير المواقف وتقدير الجهد المبذول في العمل، ومعرفة الموظفين ومجاملتهم وإعطاء الثقة والأمان.
5. **التعاطف:** وتشمل الجوانب التي تعبر عن درجة تفهم المصرف لاحتياجات العملاء وظروفهم ومصالحهم.

المطلب الثالث: متطلبات تطوير جودة الخدمة المصرفية وأثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسينها

سنتناول في هذا المطلب أربعة فروع وهي كالتالي: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية، متطلبات تطوير الخدمة المصرفية، اسبابها، مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

الفرع الأول : نماذج قياس جودة الخدمة

تسعى المؤسسات إلى التطوير المستمر في جودة خدماتها، ولتشخيص الوضع الحالي لجودة خدماتها وتقييمها، تشير الدراسات إلى أن هناك نموذجين رئيسيين لقياسها يعتمدان بشكل اساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية هما²:

¹ اياد عبد الفتاح النور، مرجع سبق ذكره، ص ص 82، 81.

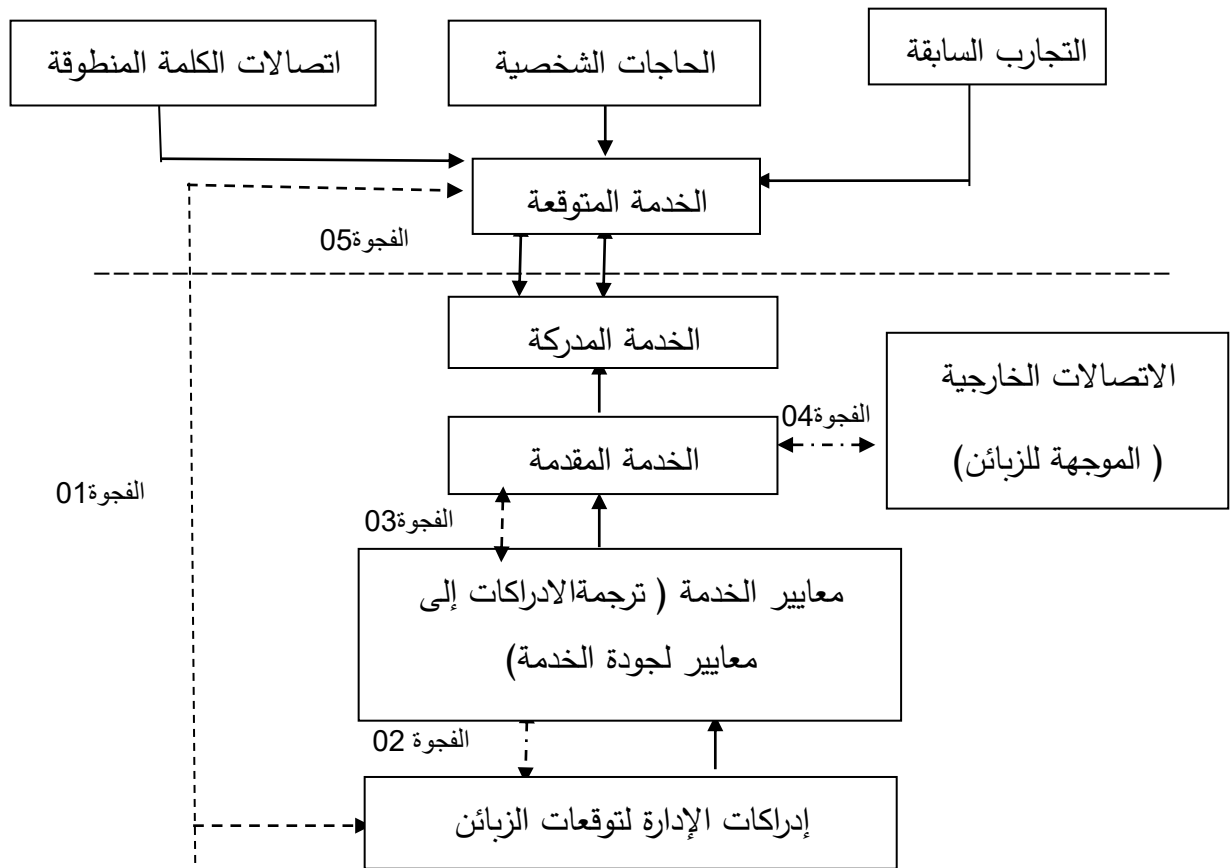
² صليحة رقاد ، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون -دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات ، رسالة ماجستير ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2008م ، ص 47-51

- ✓ نموذج الفجوات؛
- ✓ نموذج الأداء الفعلي.

1. نموذج الفجوات The Gaps Model :

تنسب اول محاولة لقياس وتقييم جودة الخدمة إلى الباحثين (Parasuraman, Berry, et Zeithaml) إذ تمكنو سنة 1988 من تصميم نموذجهم الشهير (SERVQUAL)، ويستند هذا النموذج، على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة وعلى ادراكاتهم لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم. وهذا من منطلق أن الزبائن يقيمون جودة الخدمة المقدمة اليهم من خلال مقارنة ما يريدون أو يتوقعون مع ما يحصلون عليه فعلا، وبالتالي تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والادراكات. وقد توصلت الدراسة التي أجراها هؤلاء الباحثين، إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة هو: الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول هذه الخدمة. وبالإضافة إلى هذه الفجوة هناك أربع فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة، تتلخص في الشكل رقم 2 :

شكل رقم 1-2: نموذج فجوة جودة الخدمة



المصدر: صليحة رقاد، نفس المرجع السابق، ص 48

يوضح هذا النموذج كما هو مبين في الشكل أعلاه، وجود خمس فجوات تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وهي:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين الجودة

✓ **الفجوة الأولى:** وتنتج عن اختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة، وإدراك المنظمة لتلك التوقعات، فقد لا تدرك إدارة المنظمة بدقة رغبات الزبائن وكيفية حكمهم على مكونات الخدمة، إما لأن المعلومات التي لديها خاطئة أو لأنه تم تفسيرها بصورة خاطئة؛

✓ **الفجوة الثانية:** وتنتج عن الاختلاف بين ادراكات إدارة المؤسسة لتوقعات الزبائن، ومواصفات جودة الخدمة الموضوعية، بمعنى أنه حتى ولو كانت حاجات الزبائن المتوقعة معروفة بالنسبة للإدارة، فإنه لا يمكن ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة، وقد يرجع سبب ذلك مثلا إلى قيود تتعلق بموارد المنظمة؛

✓ **الفجوة الثالثة:** وتشير إلى عدم وجود تطابق بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعية، ومواصفات التسليم الفعلي للخدمة، وقد يرجع ذلك مثلا إلى تدني مستوى مهارة مقدمي الخدمات أو حدوث عطب في الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة؛

✓ **الفجوة الرابعة:** وتنتج عن الاختلاف بين مواصفات التسليم الفعلي للخدمة والخدمة المروّجة؛

✓ **الفجوة الخامسة:** وتظهر في الاختلاف بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، أي أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية، وتمثل هذه الفجوة المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة، إذ يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المنظمة ككل، وحتى يتم سدّ الفجوة الخامسة فإنه لا بد من سدّ جميع الفجوات الأربع، حيث أن وجود أي فجوة سلبية من هذه الفجوات الأربع سوف يتسبب في إحداث قصور في الخدمة المقدمة بالفعل للزبائن، ومن ثم وجود فروقات سلبية بين إدراكات الزبائن للخدمة الفعلية المقدمة لهم وبين توقعاتهم، وضمن هذا الإطار، قدم الباحث (Oliver) سنة 1993 نموذج عدم التطابق القائم على فكرة المقارنة ما بين الخدمة المقدمة والخدمة المتوقعة، فإذا قام الزبون بالمقارنة ما بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته وكان الانحراف إيجابيا أي أن الأداء الفعلي للخدمة يفوق التوقعات، فإن الزبون سيكون راضيا على مستوى جودة الخدمة المقدمة له، أما إذا كان الأداء الفعلي للخدمة لا يصل إلى مستوى التوقعات، أي أن الانحراف سلبي عندئذ سيكون الزبون غير راض على مستوى جودة الخدمة المقدمة له؛

2. نموذج اداء الخدمة (SERVPERF) :The Service Performance Model

ينسب هذا النموذج الذي ظهر سنة 1992، إلى كل من الباحثين (Talor et Cronin)، وقد جاء هذا النموذج نتيجة للانتقادات التي وجهت من طرفهم إلى نموذج الفجوات وخاصة ذلك الجزء الخاص بالتوقعات، إذ يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة بين إدراكات الزبائن وتوقعاتهم، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون، أي: التركيز على إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. ويعد هذا المقياس من الناحية العملية أحد الأدوات الفعالة التي يمكن ان تساعد على إظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيدين منها. ولم يختلف هذا النموذج عن سابقه في اعتماده على نفس المؤشرات التقييمية (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية)، إلا أنه يتميز عنه بالبساطة من حيث القياس و التحليل.

الفرع الثاني: متطلبات تطوير جودة الخدمات المصرفية

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين الجودة

من الأفضل للبنوك أن تسعى بخطوات متسارعة نحو تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة حتى نستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة التي تواجه العمل المصرفي ويمكن في هذا الشأن تحديد عدد من محاور العمل الرئيسية لتطوير جودة الخدمة المصرفية والتي تتمثل في¹:

1. مواكبة احدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي: اهتمت الدول المتقدمة خاصة بتكثيف الاستخدام لأحدث تقنيات المعلومات و الاتصالات في المجال المصرفي لتحقيق هدف انخفاض العمليات المصرفية التي تتم داخل فرع البنك، حيث أصبحت ضئيلة بالنسبة لإجمالي العمليات، في حين تتم جميع العمليات الأخرى بواسطة قنوات الكترونية مثل أجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع الالكتروني.....الخ، ويترتب على هذا تغيرات ملحوظة في طبيعة وآليات تقديم الخدمة المصرفية؛
2. تنويع الخدمات المصرفية: في إطار سعي المصارف إلى الحفاظ على عملائها أصبحت المصارف تقدم حزمة من الخدمات المصرفية بدءا من التقليدي المستحدث سعيا إلى الوصول إلى مفهوم البنوك الشاملة؛
3. الارتقاء بالعنصر البشري: يتطلب الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري تبني عدد من الاستراتيجيات المتكاملة للوصول إلى النموذج المصرفي الفعال نذكر منها: الاستعانة ببنوك الخبرة، وترسيخ بعض المفاهيم لدى موظفي البنوك تتعلق بأهمية الابتكار والإبداع، وصياغة أهداف تدريبية تتناسب مع المستويات الوظيفية ومشاركة العاملين في وضع أساليب تطوير الأداء وغيرها من الاستراتيجيات الأخرى؛
4. تطوير التسويق المصرفي: يعد تبني مفهوم التسويق المصرفي الحديث أمرا ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية، والتي بلورت أهم ملامحها احترام المنافسة، حيث يساهم هذا المفهوم في زيادة موارد البنك ومن ثم تحقيق التوازن في هيكل موارد البنك واستخداماته؛
5. مواكبة المصارف للمعايير الدولية: إن التطورات الهامة التي شهدتها العالم في القطاع المصرفي أوجبت على صانعي السياسات المصرفية والمؤسسات الدولية وضع العديد من القواعد والمعايير الهادفة إلى تحقيق السلامة المصرفية الدولية، وبالتالي يتوجب على المصارف مراعاة تلك القواعد والمعايير في سياق سعيها إلى توزيع خدماتها والارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة في السوق المصرفية؛
6. تفعيل دور الدولة والمصرف المركزي لتطوير أداء الجهاز المصرفي: يعد تطوير الجهاز المصرفي أحد الأهداف الرئيسية التي توليها الدولة أهمية قصوى في وقتنا الحالي وبالتالي فالدور الكبير تقوم به الدولة ومؤسساتها المختلفة بما فيها البنك المركزي في تفعيل هذا التطوير وذلك من خلال:
 - ✓ تهيئة القطاع التشريعي لملاحقة المستجدات على الساحة المصرفية الدولية خاصة في ظل العولمة والتحرر الاقتصادي العالمي؛
 - ✓ الاسراع في اصدار القانون الموحد للمصارف الذي يستهدف ضمان أداء الجهاز المصرفي وسلامته؛
 - ✓ الاسراع في سن التشريعات الخاصة بنظم الدفع الالكتروني التي تنظم العلاقة بين أطراف العملية؛
 - ✓ تطوير الدور الرقابي والاشرافي للمصرف المركزي على المصارف ليتلائم مع المخاطر المتعددة التي أصبحت تتعرض لها المصارف، في ظل إقبالها المتزايد على تقديم المنتجات المصرفية المستحدثة.
7. الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث: على المصرف القيام بالدراسات والبحوث بشكل مستمر بغرض التعرف على معايير الجودة والمفاضلة بين هذه المعايير، وقياس درجة رضا العملاء على الخدمة المصرفية المقدمة لهم، ومعرفة الأهمية

¹ جبالة إهام، رابعة جهاد، مرجع سبق ذكره، ص 66-70

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين الجودة

النسبية لأبعاد جودة الخدمة ، وتقييم الأداء الفعلي للخدمة قياسا على مايملكه المنافسون ، وأهم البحوث و الدراسات التي يمكن استخدامها في مجال جودة الخدمات المصرفية مايلي :

- ✓ الاستقصاءات الدورية للعملاء: التعرف على تقييم العملاء للجودة المقدمة لهم؛
 - ✓ المجموعة الدائمة من العملاء: للتعرف على توقعات العملاء للخدمات وتقييمهم لمستويات جودتها؛
 - ✓ تحليل المعلومات: لاستطلاع آراء العملاء ورضاهم عن هذه المعلومات؛
 - ✓ بحوث الإدراك والاتجاهات: لاستطلاع آراء العملاء حول المصرف وسياساته؛
 - ✓ تحليل شكاوي العملاء : يفيد في معرفة معايير العملاء في الحكم على جودة الخدمة ونواحي الضعف في الأداء؛
 - ✓ الدراسات المقارنة: تتم للتعرف على مستوى جودة خدمات المصرف قياسا على المصارف المنافسة.
8. تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة : يتطلب تحقيق جودة الخدمات التميز في تقديمها أن تصبح "الجودة" و"اداء الخدمة " على الوجه الصحيح في أول مرة شعارا تنظيميا يؤمن به جميع العاملين في المصرف ويسعون الى تحقيقه في الواقع العملي، حيث يتعين على مديري المصارف تهيئة ثقافة منظمة وخلقها بحيث تتسم بالصفات التالية : تشجيع كافة العاملين بالمصرف وحثهم على المشاركة في مناقشة وحل مشكلات العمل خاصة التي تقع داخل اختصاصهم، أن يكون لدى العاملين قناعة بأنه لا توجد حالة مثالية للأداء، وأن يدركوا أن التحسن المستمر لتحقيق التميز هو أساس التقييم والتقدير، أن يعمل جميع العاملين على منع انتقال أي خطأ لمرحلة تالية، وأنتمم مواجهة الأخطاء وقت وقوعها والنظر لها على أنها فرصة لتحسين وتشجيع العمل الجماعي والتعاون بين العاملين.

يمكن إبراز مجموعة أخرى من العوامل أو متطلبات التي تحدد طريقة تطوير الخدمات المصرفية في السوق على النحو التالي¹:

1. التعرف على احتياجات الزبائن وتزويدهم بالخدمة السريعة والدقيقة التي تهدف إلى دعم العلاقات المصرفية وتوسيعها مع المصرف؛
2. تقديم القروض بفائدة وبأحجام تحقق خطة المصرف الربحية وفي نفس الوقت جذب المدخرات والودائع بفوائد وشروط تتلاءم مع الخطة الربحية للمصرف؛
3. مواكبة التقدم الاقتصادي الذي يعيشه المجتمع ومحاولة تقديم وتسهيل الإمكانات التي تخدم الاقتصاد الوطني وهو مايساعد على تحقيق الربحية المالية للمصرف، وفي نفس الوقت تطوير الخدمة التي تهدف إلى تحقيق مفهوم الجودة الشاملة؛
4. التشجيع المستمر على الابتكار والأداء الجيد عن طريق توظيف الكفاءات المتميزة، وفتح باب التدريب والتعليم للعناصر المميزة، والتي تخدم أسلوب العمل وتساعد على تطوير الخدمة.

الفرع الثالث: أسباب تطوير الخدمات المصرفية

¹ اياد عبد الفتاح النور، مرجع سبق ذكره، ص 78-79 .

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين الجودة

لقد اعتبرت عملية تطوير الخدمات المصرفية محمداً استراتيجياً لبقاء المصرف واستمراره لعدد من الأسباب أهمها¹:

1. خطورة اتخاذ المصرف هذه القرارات، وذلك لسهولة تقليد الخدمة الجيدة من قبل المنافسين وصعوبة حماية الخدمات المصرفية؛
2. التغير المستمر للسوق المصرفية، والذي يتطلب من المصرف سرعة الاستجابة لمقتضيات التغير، وتقديم خدمات تتناسب مع احتياجات العملاء؛
3. هناك عوامل كثيرة خارج سيطرة المصرف، تحدد فشل أو نجاح الخدمات الجديدة منها: الظروف الاقتصادية، والقيود الحكومية، والتغيرات في أسعار الفائدة؛
4. إن ابتكار الخدمات المصرفية الجديدة يحقق فوائد كثيرة منها زيادة عدد عملاء المصرف، وزيادة حجم التعامل مع العملاء الحاليين، وتخفيض تكلفة تقديم الخدمة المصرفية.

الفرع الرابع: مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية

تظهر مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية فيما يلي²:

1. تحسين جودة الخدمات وتخفيض التكاليف: ولتحسين جودة الخدمة، نرى أن القطاع المصرفي يلجأ لتجديد واستخدام تكنولوجيا الاتصال و المعلومات لتحسين جودة خدماته وتوسيع مجموعة عروضه وأما المستفيدين من الخدمات على الانترنت ينظرون اليها على أنها الزيادة في حرية الخدمات وتطوير الخدمات الاستشارية عن بعد، وإن :
 - ✓ اللامؤقتية للخدمة التي تسمح بها مختلف المعدات وأنظمة المعلومات؛
 - ✓ اللامحلية وكسب الوقت؛
 - ✓ امكانية التفاوض؛
 - ✓ المرونة؛
 - ✓ تسهيل عملية الحصول على هذه الخدمة؛
 - ✓ التفاعل في الوقت الحالي؛
 - ✓ الاستجابة السريعة؛
 - ✓ تبادل المعلومات الموثوقة والأمانة.

هذه العناصر تساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وبالتالي فالمصارف تعتمد قنوات التوزيع الإلكتروني من أجل زيادة ولاء ورضا العملاء فهي ملزمة إذاً بتحسين الخدمات المقدمة؛

¹ اياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص79-80

² حمزة جيلالي تومي، سارة مولاي مصطفى، الصيرفة الإلكترونية كآلية لعصرنة المصارف الجزائرية وضمان جودة الخدمة المصرفية -دراسة استطلاعية لعينة من عملاء وكالات المصارف الخاصة بمدينة المدية، مقال، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07، العدد 01، 2021م، ص629-630.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين الجودة

فإن اعتماد كفاءة الشبكات يقود إلى تخفيض التكاليف بشكل كبير وتحقيق وفورات الحجم، وتوفير فرصة لنقل المعلومات بتكلفة منخفضة جدا وبناء قاعدة عملاء واسعة؛ واستنادا لبعض الدراسات نجد أنه كلما استخدم المصرف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال كلما أدى ذلك إلى زيادة حاجة العميل إلى خدمات شخصية نتيجة لزيادة وعيه وإدراكه للمزايا التي تحققها الصيرفة الإلكترونية، كلما كان المصرف مجبرا بأن يقدم خدمات ذات نوعية أفضل وبالشكل الذي يجعلها تفوق ما يتوقعه المستفيد؛ فالخدمات المصرفية الإلكترونية تتمتع بعدة مزايا تفتقدها التعاملات التقليدية، مما يجعل الخدمات المصرفية ترتقي إلى أعلى مستوياتها.

2. فتح أسواق جديدة وتوسيع نطاق الخدمات: إن التجديد في المؤسسات يهدف إلى فتح أسواق جديدة محلية وأجنبية فضلا عن الزيادة في الحصة السوقية من خلال قنوات التوزيع الجديدة التي تسمح بتأمين الخدمات للمستهلكين عبر مناطق جغرافية أوسع، وبالتالي التغلب على الأسواق جغرافيا، من هنا نرى أن البنك الذي يعتمد على قنوات التوزيع الإلكتروني والاتصالات سيكون قادرا على كسر الحواجز المكانية والزمنية؛ وبالتالي سيكون قادرا على غزو الأسواق وهذا للحفاظ على عملائه، بل واستهداف شرائح جديدة في الأسواق المحلية والأجنبية، وبالتالي ارتفاع درجة اعتماد المعاملات المصرفية الإلكترونية له أثر إيجابي على فتح أسواق جديدة للمصارف؛

إن التكنولوجيا تساعد المؤسسات على تقديم خدمة أفضل لعملائها وبالتالي تنفي المنافسة وتتغلب عليها، لأن المؤسسة في هذه الحالة تغير نظامها للعروض من أجل أن يعمل في مجموعة أكثر شمولا، أكثر تماسكا، أكثر ثراء، أكثر ابتكارا لكل من مؤسسة والعمل نفسه، فإن اعتماد المصارف على الانترنت يفتح فرصا جديدة لتوسيع نطاق المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء لتلبية متطلباتهم واحتياجاتهم، والتي تختلف عن عروض المنافسين مما يسمح للمصرف التميز مقارنة بالمنافسين الرئيسيين .

3. تعزيز العلاقة مع العملاء: لقد أثبتت الدراسات أن غالبية المؤسسات المشاركة في التجارة الإلكترونية قد استخدمت الخدمات الإلكترونية لتعزيز علاقاتها مع العملاء المحتملين أو لزيادة رضا العملاء الحاليين. لهذا نرى أن اعتماد المعاملات المصرفية عبر الانترنت يسمح للمؤسسات المالية تعزيز علاقتها مع عملائها من خلال استخدام قنوات اتصال متعددة ومتكاملة ومتاحة في جميع الأوقات، هذه العلاقة تميل إلى أن تصبح أكثر تخصيصا، لهذا فتشخيص العلاقة يمكن أن تكون أفضل ميزة تتجاوب لتلبية الاحتياجات المحددة لكل عميل في المصرف والتي سوف تؤثر على مستوى الرضا العام.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

شهد موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية اهتماماً كبيراً من طرف الباحثين، سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى جميع الدراسات التي تمكنا من الحصول عليها والتي تناولت موضوعنا من خلال الوقوف على أساسياتها وعرضها بإيجاز، بحيث تم تقسيم هذا المبحث إلى جزأين: الجزء الأول الدراسات العربية والأجنبية، والجزء الثاني خاص بمناقشة الدراسة الحالية ومقارنتها بالدراسات السابقة.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة:

الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية

1. دراسة ليث محمود احمد الحاج بعنوان نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية، 2012¹:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS وفقاً لأبعاد (الثقة، القيمة المدركة، الرضا، جودة الخدمة) ودورها في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية وهي البنك العربي، بنك القاهرة عمان، بنك الأردن، وبنك السكان في مدينة عمان، تكون مجتمع الدراسة من 344 عميلاً من البنوك التجارية الأردنية إذ تم توزيع 344 استبانة على عملاء البنوك التجارية الأردنية، ولتحقيق هدف الدراسة وجمع البيانات اللازمة، قام الباحث بتطوير استبانته مكونة من 18 فقرة واستخدم الباحث لتحليلها بعض الأساليب الإحصائية من خلال حزمة التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS.

بينت نتائج الدراسة أن العوامل المؤثرة في استخدام SMS في تحقيق ولاء عملاء البنوك التجارية الأردنية كان متفاوتاً ومرتباً لجميع الأبعاد، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مجموع أبعاد نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الرسائل القصيرة وحالة الولاء لعملاء البنوك التجارية الأردنية.

2. دراسة بشرير عمران، همتان مورا، 2016، بعنوان أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف²:

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف من خلال بعض الوكالات العمومية والخاصة العاملة بمدينة البليدة، وذلك باستخدام استبيان وجه لعينة مكونة من 223 عميل من عملاء تلك الوكالات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل تلك البيانات المجمعة، ولقد بينت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة المصرفية تتأثر بمستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة وهذا حسب مختلف أبعاد الجودة، كما يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

¹ ليث محمود احمد الحاج، نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012م.

² بشرير عمران، همتان مورا، أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف - دراسة حالة الوكالات العمومية والخاصة بولاية البليدة، مقال، مجلة المعارف، السنة العاشرة، العدد 20، 2016م.

3. دراسة عبد الرضا شفيق البصري وهديل عادل طاهر (2018) بعنوان : تقنيات الصيرفة الالكترونية وتأثيرها في جودة الخدمة المصرفية¹:

تهدف هذه الدراسة لاختبار العلاقة التآثرية بين استخدام تقنيات الصيرفة الالكترونية في المصارف التجارية عينه البحث وجودة الخدمات التي يقدمها المصارف لزبائنهم، ولهذا الغرض تم استخدام استبانة وزعت على عينة عشوائية من زبائن مصرف الرافدين والمصرف الأهلي العراقي ومصرف الشرق الأوسط للاستثمار العراقي، عدد العينة هو 85 حيث اعتمد الباحث على أساليب احصائية وصفية واستدلالية متقدمة من نظام SPSS10.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها أن زبائن المصارف المبحوثين يفضلون التعامل مع الفروع التقليدية للمصرف على استخدام الصيرفة الالكترونية بسبب عدم الامام بالخدمات المصرفية الالكترونية، وبطىء الانترنت من قبل مزود الخدمة.

4. دراسة علي خليفة العلافى، أثر الابتكار والابداع التسويقي على جودة الخدمات المصرفية، 2019² :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الابتكار والابداع التسويقي على جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية، ولكي تتحقق هذه الأهداف تم تصميم وإعداد استبانة وتوزيعها على فروع المصارف التجارية العاملة بمدينة زلتين باختيار عينة مكونة من (100) مفردة ونسبة 50% من مجتمع الدراسة وقد تم توزيع 100 استبانة استرجعت جميعا بنسبة 100 و لقي تم استخدام الرزمة الإحصائية spss لتحليل البيانات استبانة الاستبانة ، واعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي في عرض وتوضيح الدراسات السابقة، وعلى المنهج الوصفي التحليلي في وصف وتحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها باستخدام أداة الدراسة، لتحقيق أهدافها حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : أن مستوى فهم وأدراك العينة المدروسة لمفهوم الابتكار والابداع والأفكار التسويقية الحديثة بسيط جدا وأن المصارف التجارية الليبية لا تحرص على توفير دورات تدريبية للعاملين للتعرف على الابتكار والابداع والتسويقي.

5. دراسة نور الدين كروش، ليلي أولاد إبراهيم، جمال دقيش، 2020، بعنوان أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحسين جودة الخدمة المصرفية³:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على رفع جودة الخدمة المصرفية من خلال البنوك الالكترونية، وسائل الدفع الحديثة ، والقنوات المصرفية الالكترونية، من أجل تحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي، توصلت نتائج الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلومات تساهم في تقديم منتجات جديدة وخدمات متنوعة بتقنية مختلفة ومتفوقة على المنافسين وكذا طرح الخدمات المصرفية بمستوى عالي وبجودة عالية، كما ان القنوات الالكترونية مصدر جودة الخدمات المصرفية بصورة كبيرة.

¹ عبد الرضا شفيق البصري، وهديل عادل طاهر، تقنيات الصيرفة الالكترونية وتأثيرها في جودة الخدمة المصرفية دراسة استطلاعية مقارنة لبعض فروع المصارف العراقية الحكومية والاهلية، مقال، 2018 مجلة الإدارة والاقتصاد، الكلية التقنية الادارية، سنة 41، العدد 114، سنة 2018 .

² علي خليفة العلافى - أثر الابتكار والابداع التسويقي على جودة الخدمات المصرفية -مجلة العلوم الاقتصادية-جامعة الاسمية، سنة 2019.

³ نور الدين كروش، ليلي أولاد إبراهيم ، جمال دقيش ، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحسين جودة الخدمة المصرفية، مقال، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 14، العدد 01، 2020م.

6. دراسة فراح خالدي، الملهواة، 2020، بعنوان أثر عمليات الصيرفة الالكترونية في ضمان جودة الخدمات المصرفية الالكترونية¹:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان دور الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وتحليل واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل المصرفي، وذلك باستخدام استبيان وجه لعينة مكونة من 43 موظف بوكالات محل الدراسة وهي بنك الفلاحة والتنمية الريفية رقم 324 وكالة أم البواقي ورقم 332 وكالة عين فكرون، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل تلك البيانات المجمعة، وقد تم الاعتماد في ذلك على تحليل نتائج بواسطة البرنامج الاحصائي SPSS،

ولقد بينت نتائج الدراسة أن النظام المصرفي الجزائري استفاد من عمليات الصيرفة الالكترونية لا أن الخدمات المصرفية الالكترونية فيه لا تزال بطيئة ووسائل دفعه غير متنوعة، ولم ترتقي الى المستوى الذي وصلت اليه في البلدان المتقدمة، وأن هناك وعي لدى موظفي البنوك بأهمية إدخال المعاملات المصرفية الالكترونية لما لها من تأثير على الأداء، وتحويلها الى بنوك الكترونية تتبنى تطبيق التجارة الالكترونية.

7. دراسة محمد عبد صالح، إبراهيم خليل إبراهيم، 2020، بعنوان أثر الخدمة المصرفية الالكترونية على الميزة التنافسية في عينة من المصارف العراقية الخاصة²:

تهدف الدراسة يتمثل في التعرف على الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف العراقية الخاصة؛ ولتحقيق ماسبق قام الباحث بأخذ عينة منتظمة قوامها 160 زبونا من زبائن قسم الخدمات المصرفية الالكترونية من المصارف العراقية الخاصة وهم مصرف بغداد، المصرف الأهلي العراقي، مصرف الخليج التجاري، مصرف التنمية الدولي، وقد اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات بعد أن تم التأكد من صدقها وثباتها، كما تم استعمال برنامج SPSS لاستخراج المؤشرات الرقمية لغرض القيام بتحليلها وتفسيرها إحصائيا؛

أهم الاستنتاجات التي خلصت إليها هذه الدراسة هو أن هناك تأثير ايجابي ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الالكترونية على الميزة التنافسية للمصارف الخاصة من وجهة نظر الزبائن.

8. دراسة حمزة جيلالي تومي، سارة مولاي مصطفى، 2021، بعنوان الصيرفة الالكترونية كآلية لعصرنة المصارف الجزائرية وضمان جودة الخدمة المصرفية³:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة الصيرفة الالكترونية في عصرنة القطاع المصرفي الجزائري وضمان جودة الخدمة المصرفية، ومن أجل الوصول الى هذا الهدف تم استخدام استبانة وجهت لعينة عشوائية من عملاء وكالات المصارف الخاصة العاملة بمدينة المدية (بنك الخليج، سوسيتي جنرال،) حيث بلغت العينة 200 عميل وتم اعتماد مقياس ليكارت في ذلك، كما استعمل برنامج SPSS لقياس آراء العملاء،

¹ فراح خالدي، الملهواة، أثر عمليات الصيرفة الالكترونية في ضمان جودة الخدمات المصرفية الالكترونية -دراسة استطلاعية لآراء مسيري وكالات بنكية في أم البواقي-، مقال، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 03، العدد 02، ديسمبر 2020م.

² محمد عبد صالح، إبراهيم خليل إبراهيم، أثر الخدمة المصرفية الالكترونية على الميزة التنافسية في عينة من المصارف العراقية الخاصة دراسة تحليلية -مقال، مجلة الدنانير، العدد 18

³ حمزة جيلالي تومي، سارة مولاي مصطفى، الصيرفة الالكترونية كآلية لعصرنة المصارف الجزائرية وضمان جودة الخدمة المصرفية -دراسة استطلاعية لعينة من عملاء وكالات المصارف الخاصة بمدينة المدية، مقال، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07، العدد 01، 2021م.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين الجودة

وقد اظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية وخفض تكاليف العمليات الخاصة بالعملاء، وساعدت المصارف على الربط والتنسيق بين فروعها المختلفة، كما سهلت على العملاء القيام بمختلف الأعمال المصرفية بالطريقة التي توفر لهم الراحة و الأمان، وهذا ما أدى الى رفع الكفاءة الخدمات المصرفية الالكترونية وتحسين جودتها.

9. مضر عيسى خليل، 2021، بعنوان أثر استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون¹:

تهدف الدراسة إلى معرفة دور الخدمات المصرفية الالكترونية في مدينة دمشق ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة المتمثلة في اكتساب رضا الزبون، وقد اشتملت الدراسة على عينة مقصودة من زبائن البنوك السورية الخاصة في مدينة دمشق والتي عددها 14 بنك؛ حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي المتضمن جمع البيانات و المعلومات المتعلقة بمتغيرات البحث وتحليلها بالاعتماد على الاستبانة كأداة للبحث.

من اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة أنه يوجد دور كبير للخدمات الالكترونية في تحسين وتطوير أداء البنوك مما يزيد من ولاء الزبائن، كما ان الخدمات المصرفية الالكترونية لها دور في تحسين القدرة على المنافسة وتلبية احتياجات الزبائن على مدار الساعة.

10. دراسة م.م حسن هادي راضيوم.م حوراء عبد الأمير أحمد ،جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وانعكاسها على رضا الزبائن، 2021²:

سعت هذه الدراسة للتعرف على مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية المقدمة من قبل المصرف العراقي للتجارة بأبعادها السهولة ، الوقت ،السرية ،الأمان وأثرها على رضا زبائنه ، إذ تبرز أهميته بتوفيره قاعدة معلومات للمصرف عن مدى رضا زبائنه على مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية الفعلية المقدمة لهم ،ففي ظل التطورات التكنولوجية الحديثة وزيادة حدة التنافس بين المصارف في التسارع على تقديم الخدمات المصرفية بشكل إلكتروني ، دفع ذلك بالمصارف إلى الاهتمام بجودة خدماتها الإلكترونية لتلبية حاجات زبائنها وتحقيق رضاهم للمحافظة عليهم ، واستخدام البحث المنهج الاحصائي الوصفي التحليلي لاختبار فرضياته ،فيما تكون مجتمع البحث من زبائن المصرف العراقي للتجارة في مدينة كربلاء ، وجمع البيانات الأولية للبحث عن طريق الاستبانة الإلكترونية ، إذ تم اختيار عينة تكونت من (221) زبون من أساتذة الجامعات في مدينة كربلاء ، ولتحليل البيانات واختبار الفرضيات ،استخدم البحث البرنامج الإحصائي (SPSS) ،وتوصل إلى مجموعة من النتائج : أهمها أن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل المصرف العراقي للتجارة في مدينة كربلاء ذات جودة مرتفعة من وجهة نظر زبائنه ، كذلك وجود أثر معنوي ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها السهولة ، الوقت ، السرية ، الأمان بشكل مستقل لكل بعد على رضا زبائن المصرف ، وتمثلت أهم توصيات البحث بالمحافظة على مستوى جودة الخدمات المصرفية بأبعادها المستخدمة بالبحث ،وإجراء بحوث دورية من قبل المصرف ، للوقوف على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ومدى تحقيقها

¹مضر عيسى خليل، أثر استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون -دراسة ميدانية في البنوك السورية الخاصة ، رسالة ماجستير ، المعهد العالي لإدارة الأعمال، 2021 م.

²م.م حسن هادي كهو راضي ،م.م حوراء عبد الأمير أحمد ، جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وانعكاسها على رضا الزبائن ، دراسة ميدانية على المصرف العراقي للتجارة ، كربلاء - العراق ،مجلة اقتصاديات الاعمال، العدد 01، سنة 2021

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين الجودة

لرضا زبائنه للمحافظة عليهم ، خاصة ان توقعات ورغبات الزبائن هي متفاوتة من زبون إلى آخر ومن وقت إلى آخر ، فضلا عن التغيرات المستمرة في مجال التكنولوجيا والتي من الممكن أن تنعكس على تغير رغباتهم وحاجاتهم .

11. زكية محلوس، حنان بقاط ، دوه محمد يزيد ، مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية ، 2021¹ :

هدفت الدراسة إلى معرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية وتم التركيز على نموذج خاص لدراسة العلاقة السابقة من خلال الأبعاد التالية : الاعتمادية ، الاستجابة ، الموقع والأمان وطبقت الدراسة على الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة الوادي، حيث وزعت 120 استمارة على زبائن البنك 90 منها صالحة فقط للتحليل وتم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) .

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج من أهمها : أن الخدمات المصرفية الإلكترونية ساهمت في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الاعتمادية والاستجابة وبعد الموقع؛ وأن الخدمات المصرفية الإلكترونية لم تساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الأمان.

12. دراسة عثمان مختارية، 2022، بعنوان جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء²:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مستوى تقييم زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط ولاية عين تموشنت فرع حمام بوحجر لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم ومدى رضاهم عنها ، ولهذا الغرض تم استخدام استبانة وزعت على عينة مكونة من 75 عميل للبنك محل الدراسة اختيرت بشكل عشوائي وتم الاعتماد على المنهج الوصفي لتوضيح المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة باستخدام برمجية SPSS 20.

من أهم النتائج المتوصل إليها هو أن تقييم العملاء لخدمات البنك محل الدراسة كان تقييما إيجابيا الأمر الذي يعكس بان جودة الخدمات المقدمة كانت مرضية لهم.

¹ زكية محلوس، حنان بقاط ، دوه محمد يزيد ، مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية ، مجلة التنمية الاقتصادية ، جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي ، العدد 01، 2021.

² عثمان مختارية ، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء -دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك ولاية عين تموشنت ، فرع حمام بوحجر -، مقال مجلة دفاتر بوادكس، المجلد 11 ، العدد 02 ، جامعة مستغانم ، 2022م.

1. Million Assefa ,2013,The Impact Of Electronic Banking On Customers` Satisfaction In Ethiopian Banking Industry (The Case Of Customers Of Dashen And Wogagen Banks In Gondar City) ¹

تهدف هذه الدراسة إلى مدى تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء بالمقارنة مع الخدمات المصرفية التقليدية، وذلك باستخدام الاستبيان كأداة للبحث حيث وزعت 402 استبانة لعملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية وأجراء مقابلات مع أربعة فروع للبنكين التجاريين اللذين بدأ الخدمة المصرفية الإلكترونية في مدينة جوندرا، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، لتحليل البيانات المجمعة استخدم بعض الأساليب الإحصائية من خلال حزمة التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS.

حيث اشارت نتائج الدراسة الى ان هناك علاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والديمغرافية، الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة حالياً لأصحاب حسابات التوفير والحسابات الجارية فقط، وأدت الخدمات المصرفية الإلكترونية الى تحسين رضا العملاء، وتقليل وقت الانتظار للعملاء، فقد ارتفع رضا العملاء بعد كونهم من مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية ، مما يمكن العملاء من التحكم في حركات حساباتهم وهناك فرصة كبيرة لتوسيع الخدمة المصرفية الإلكترونية في المدينة.

2. AlhajiAbubakarAliyu,TasminRosmainJosuTakala,2014, Online Banking And Customer Service Delivery In Malaysia : Data Screening And Preliminary²

تهدف هذه الدراسة الى دراسة العلاقة بين العوامل التي قد تؤثر على الخدمات المصرفية عبر الانترنت وتقديم خدمة العملاء في البنوك التجارية الماليزية، وذلك باستخدام الاستبيان كأداة للدراسة عبر الانترنت من عدة جامعات في الساحل الغربي ماليزيا ، وقد تم اختيار المشاركين بشكل عشوائي من قائمة طلاب المرحلة الجامعية والدراسات الجامعية، حيث تطبق هذه الدراسة الاختبارات الإحصائية SPSS و AMOS 18 ونموذج المعادلات الهيكلية SEM بهدف تحديد العلاقة بين الفرضيات المفترضة للعامل السلوكي (التكلفة، الراحة، والأمن) ، والخدمات المصرفية عبر الانترنت وتقديم خدمة العملاء؛

واظهرت نتائج الدراسة أن الأمن والراحة هما المحركان الرئيسيان لخدمة العملاء وتسليم الخدمات المصرفية عبر الانترنت في ماليزيا.

¹Million Assefa ,The Impact Of Electronic Banking On Customers` Satisfaction In Ethiopian Banking Industry (The Case Of Customers Of Dashen And Wogagen Banks In Gondar City) ,Master Of Business Administration,University Of Gondar,2013.

²AlhajiAbubakarAliyu,TasminRosmainJosuTakala, Online Banking And Customer Service Delivery In Malaysia : Data Screening And Preliminary Findings,Article, *Journal Elsevier*,129(2014)562-570,Malaysia,2014.

3. Ajayi, IbidolapoEzekiel and Enitilo,Olaleakn,2016, Impact Of Electronic Banking On Bank Performance In EkitiStateknigeria¹

تهدف الدراسة إلى مدى تأثير الخدمات المصرفية على أداء البنوك، وذلك باستخدام الاستبيان كأداة للبحث حيث وزعت 128 استبانة على كبار مديري البنوك في ولاية ايكيتي الذين كانوا على المستوى الاشرافي لفروع البنوك في ادوغا، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وكانت طريقة التحليل المستخدمة هي الانحدارات المتعددة لتحقيق الاهداف المعلنة ، حيث اظهرت النتائج أن R² استحوذ على 0.560 من العلاقة بين آلة الصراف الآلي و الخدمات المصرفية عبر الانترنت والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على أداء البنك في ولاية ايكيتي.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

جدول رقم (1-1): مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
تمت في أماكن عربية وأجنبية حيث شملت الأماكن التالية: الجزائر، العراق، ليبيا، الأردن، سوريا، ماليزيا، نيجيريا، أثيوبيا. وفي الفترة الممتدة من 2012 الغاية 2022.	أنجزت دراستنا خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2023-2024 أما بالنسبة للمكان فكان في مجموعة من البنوك المتواجدة داخل إقليم مدينة ورقلة	من حيث المكان والزمان
ركزت معظم الدراسات على عينة مختارة من زبائن موظفي المؤسسات المصرفية محل الدراسة	ركزنا في دراستنا على عينة عشوائية من عملاء البنوك محل الدراسة	من حيث العينة
اعتمدت جل الدراسات على الاستبيان	حاولنا في دراستنا على إسقاط النظري على الواقع حيث اعتمدنا على الاستبيان في الدراسة	من حيث منهج الدراسة
كانت الدراسات السابقة متنوعة بين المصارف العمومية والخاصة	كانت دراستنا حول البنوك العامة والخاصة بولاية ورقلة	من حيث نوع القطاع
تناولت أيضا متغيرات مختلفة أهمها : رضا وولاء العملاء ، الميزة التنافسية ، وجودة الخدمة المصرفية.	اعتمدت دراستنا على متغيرين الخدمات المصرفية الإلكترونية	من حيث المتغيرات

¹Ajayi, IbidolapoEzekiel and Enitilo,Olaleakn,Impact Of Electronic Banking On Bank Performance In EkitiState,Nigeria,Article,International Journal Of Multidisciplinary And Current Research,Issn2321-3124,Vol.4,2016.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين الجودة

	وجودة الخدمة المصرفية	من حيث الهدف
هدفتمعظمالدراسات السابقة إلى التعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف مختلف المصارف وأثرها على الجودة والميزة التنافسية، ورضا الزبائن وغيرها.	تهدف دراستنا إلى معرفة مدى تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمة المصرفية	

من اعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه يمكننا استنتاج أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة كما يلي :

1. أوجه التشابه : تتشابه دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة في :

- أنها استخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي لمنهج الدراسة؛
- في المتغير المستقل لمواضيع الدراسات وهو الخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- من حيث مكان الدراسة أنها تمت في البنوك؛
- اعتمدت على الاستبيان كأداة للدراسة.

2. أوجه الاختلاف : تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث :

- دراستنا تمت في البنوك الجزائرية (ورقلة)، بينما الدراسات السابقة تمت في دول مختلفة من العالم؛
- المتغير التابع لمواضيع الدراسة، حيث المتغير التابع لموضوع دراستنا هو جودة الخدمة المصرفية بينما الدراسات السابقة فتتوزع بين الميزة التنافسية، رضا وولاء العملاء، وغيرها....؛
- من حيث الزمان فدراستنا تمت في السنة الحالية بينما الدراسات السابقة كانت خلال السنوات ما بين 2012-2022؛
- من حيث عينة الدراسة فدراستنا كانت حول العملاء اما الدراسات السابقة فكانت حول الموظفين.

خلاصة الفصل

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين الجودة

لقد تناولنا في هذا الفصل الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية، وجودة الخدمات المصرفية، والدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في دراستنا، حيث تطرقنا من خلاله إلى مبحثين : المبحث الأول تناولنا في الجزء الأول منه ماهية الخدمات المصرفية، أنواعها والخصائص، الأهمية، العيوب والإيجابيات؛ أما في الجزء الثاني فتناولنا ماهية جودة الخدمة المصرفية، مستوياتها، أهميتها، مزاياها، أسباب تجويدها، نماذج قياسها، وأخيرا أبعادها .

أما المبحث الثاني : فتناولنا في جزءه الأول عرضا مختصرا للدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في دراستنا الحالية، وفي جزءه الثاني تناولنا مقارنة بينها وبين الدراسة الحالية.

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل نرى أن الجودة في الخدمات المصرفية وتنوعها من العوامل الرئيسية التي تسعى البنوك بصفة عامة إليها من أجل البقاء والاستمرارية والمحافظة على مكانتها واستقطاب عدد كبير من العملاء من خلال الخصائص التي تتميز بها وتحقيق أهدافها .

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لمعرفة أثر الخدمات
المصرفية الإلكترونية على تحسين
جودة الخدمات المصرفية

تمهيد

بعدها تطرقنا في الفصل الأول من الدراسة إلى المفاهيم النظرية الخاصة بالخدمات المصرفية الالكترونية و جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية، وأهم الدراسات السابقة العربية والأجنبية ، حاولنا في هذا الفصل التطبيقي إلى إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع العملي ومقارنة نتائج الدراسات السابقة بنتائج دراستنا من خلال معرفة اثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة في البنوك، ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتوزيع استمارة استبيان على ثمانية بنوك عامة وخاصة في مدينة ورقلة تضمنت فرضيات ومحاور الدراسة.

ومحاولة منا للإلمام بجميع جوانب الجانب التطبيقي للدراسة، تطرقنا إلى عينة الدراسة، طرق جمع المعطيات، والتعريف بمتغيرات الدراسة وطرق قياسها، البرامج المستخدمة في معالجة المعطيات، الأدوات الإحصائية المستخدمة، وكذلك عرض ، تحليل، تفسير، ومناقشة نتائج الدراسة.

لذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كالتالي:

✓ المبحث الأول: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية.

✓ المبحث الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

المبحث الأول: منهجية الدراسة وخطواتها الإجرائية

سيتم في هذا المبحث عرض للمنهجية المتبعة والإجراءات التي تم اعتمادها في تنفيذ الدراسة من حيث منهج الدراسة، وأدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة نتائج الدراسة.

المطلب الأول: نموذج ومنهج ومتغيرات الدراسة

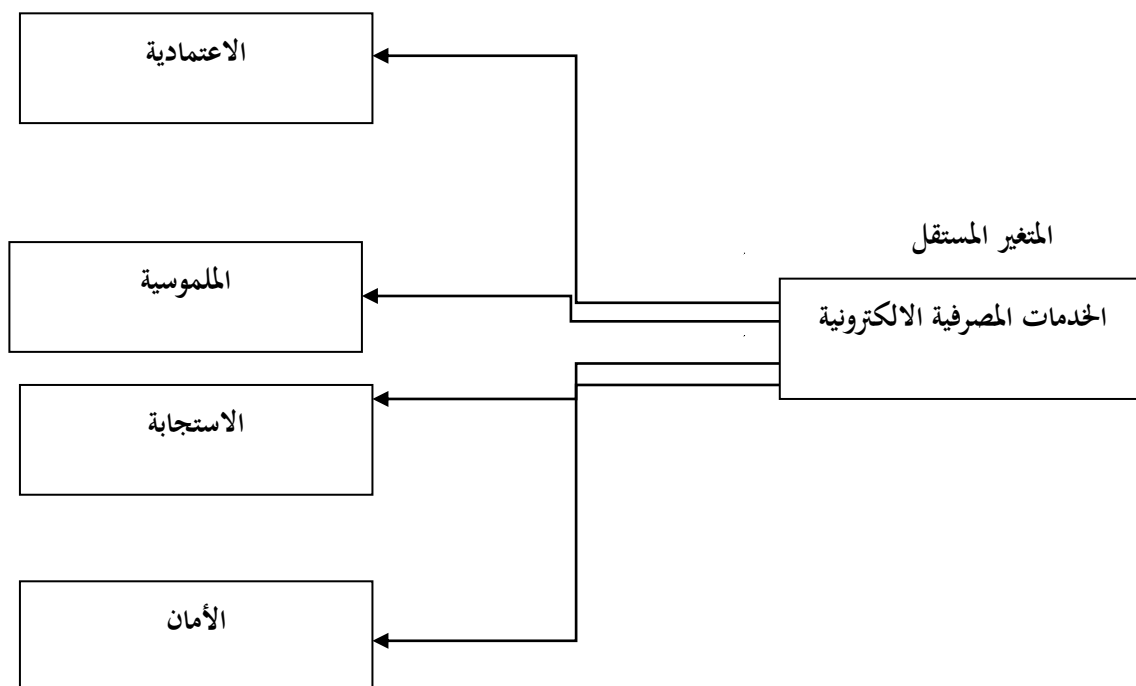
تناولنا في هذا المبحث الطريقة المتبعة في الدراسة من خلال التعرف على مجتمع وعينة ومتغيرات الدراسة وأهم مصادر وأدوات جمع البيانات.

أولاً: تحديد نموذج الدراسة

تطرقنا في هذا المطلب الى تحديد نموذج الدراسة على النحو التالي:

الشكل 1.2: نموذج الدراسة

المتغير التابع: جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد



إعداد الطالبتين

ثانياً: منهج الدراسة

يمكن اعتبار منهج الدراسة بأنه الطريقة التي يتم إتباعها للوصول إلى نتائج متعلقة بالموضوع محل الدراسة، وهو الأسلوب المستخدم لحل مشكلة البحث، إضافة إلى انه العلم الذي يهتم بكيفية إجراء البحوث العلمية، وبما أن الهدف من الدراسة هو الوصول إلى معرفة دقيقة حول وجود أثر للخدمات المصرفية الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية من خلال مختلف أبعادها،

فهذا يتوافق مع المنهج الوصفي حيث اعتمد الباحثان على تحليل إجابات المستجوبين حول مختلف أبعاد هذه الدراسة بعد إعطائها صفات رقمية، والمنهج التحليلي الذي يهدف إلى توفير البيانات وتفسير النتائج.

(1) مجتمع الدراسة:

ويمكن توضيح كل من مجتمع وعينة الدراسة كما يلي: يتمثل مجتمع وعينة الدراسة في كافة العملاء بالبنوك التجارية على مستوى مدينة ورقلة الذين تتوفر لديهم معاملات إلكترونية مع البنوك وتتمثل هذه العينة في العملاء، حيث تم توزيع (180) استمارة استبيان على العينة محل الدراسة اعتمدنا التوزيع المباشر وبعد عملية الفرز استفدنا من (174) استمارة صالحة من مجموع الاستمارات وتم إقصاء (6) استمارات نظرا لعدم استكمال الإجابة .

(2) عينة الدراسة: لدواعي تشتت مجتمع الدراسة عبر التراب الوطني، كان إلزاما علينا تحديد عينة لإتمام هذه الدراسة بشكل دقيق ومنسجم حيث تم تحديدها وحصرها في ولاية ورقلة.

(3) خصائص العينة: هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها عينة الدراسة وهذه الخصائص تم تحديدها من خلال البيانات الشخصية والوظيفية، وفيما يلي جدول يوضح أهم هذه الخصائص.

ثالثا: متغيرات الدراسة

جدول رقم (1.2) يوضح متغيرات الدراسة

أنواع المتغيرات	متغيرات الدراسة
المتغير المستقل	الخدمات المصرفية الإلكترونية
المتغير التابع	جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الملموسية ، الاستجابة، الأمان)

المصدر: إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية وأدوات جمع البيانات

سيتم خلال هذا المطلب التعرف على الأساليب الإحصائية المتبعة في الدراسة إضافة إلى أداة جمع البيانات مع اختبار صدقها وثباتها.

أولا: الأساليب الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة تم تحليل بيانات عينة الدراسة باستخدام برنامج (SpssV26) من خلال مجموعة من أساليب المعالجة الإحصائية وهي كما يلي:

1. اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ: وذلك من أجل التأكد من مدى صدق وثبات أداة القياس المطبقة في الدراسة.
2. النسب المئوية والتكرارات: تستخدم بشكل أساسي لمعرفة تكرار فئات متغير ما، وتفيد أيضا في وصف عينة الدراسة.
3. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور الدراسة.
4. معامل بيرسون، اختبار الطبيعة سميرونوف ومعاملات الانحدار

بعد تطبيق أداة الدراسة وجمع البيانات وتم تفرغ الاستمارات وترميز البيانات، باستعمال برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية في تحليل البيانات spss

ثانيا: أدوات جمع البيانات

نظرا لطبيعة الموضوع ومن أجل العمل على تحقيق أهدافه، فقد تم الاعتماد على نوع واحد من أدوات جمع البيانات وهي الاستبيان.

1. أداة الدراسة.

تم الاعتماد في جمع بيانات الدراسة على الاستبيان والذي يعتبر قائمة من الأسئلة المعدة بدقة ويتم إرسالها إلى عدد من أفراد المجتمع الذين يمثلون عينة الدراسة، وبالتالي يعتبر الاستبيان من أهم وأدق طرق البحث وجمع البيانات، وهو يشير إلى الوسيلة التي تستخدم للحصول على أجوبة لأسئلة معينة في شكل استمارة يملأها المجيب نفسه.

2. إجراء اتمعالجة للدراسة

في موضوع الدراسة اعتمدنا على الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة وتم الاعتماد على الملاحظة لجمع المعلومات والمقابلة لشرح العبارات المتضمنة للاستبيان لعملاء البنوك.

الاستبيان

وضعنا الاستبيان للوصول إلى الحقائق المتعلقة بالدراسة والذي يحتوي على محورين:

المحور الأول: يتعلق بالمعلومات الشخصية للعينة وتضمنت (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مدة التعامل مع البنك، بنك العميل)؛

المحور الثاني: يتعلق بجزئين هما:

- ✓ الخدمات المصرفية الإلكترونية ويحتوي على 13 عبارة ،
- ✓ جودة الخدمة المصرفية ويحتوي على 20 عبارة .

وللإجابة على العبارات الخاصة بالمحور الثاني في الاستبيان اعتمدنا على مقياس ليكارت ذو 3 درجات ، يطلب من العميل إعطاء درجة الموافقة على كل عبارة واردة على مقياس ليكارت الثلاثي كالتالي :

- موافق تعطى لها 3 درجات؛
- محايد تعطى لها درجتان؛
- غير موافق تعطى لها درجة واحدة.

جدول رقم (2.2): يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
قليل	من 1 إلى 1.66
متوسط	من 1.67 إلى 2.33
مرتفع	من 2.34 إلى 3

إعداد الطالبين

حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى (3-1=2) ثم تقسّمه على أكبر قيمة في المقاس للحصول على طول الخلية (3/2=0.66) ثم إضافة هذه القيمة إلى القيمة في المقياس (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى للخلية وهكذا أصبح طول الخلية كالتالي: من 1 إلى 1.66 قليل ومن 1.67 إلى 2.33 متوسط ومن 2.34 إلى 3 مرتفع.

ثالثا: اختبارات الصدق، الثبات والطبيعة

بعد القيام بإنجاز الاستبيان لابد من معرفة مدى صدقها وثباتها.

1. ثبات الأداة

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

تم حساب ثبات الاستبيان من خلال معامل الاتساق ألفا كرونباخ باستخدام برنامج (spss) حيث تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

جدول (3.2) معامل الثبات (مقياس الفا كرونباخ)

الفقرات	عدد العبارات	الفا كرونباخ
الخدمات المصرفية الالكترونية	13	0.777
جودة الخدمات المصرفية	20	0.829
الخدمات المصرفية الالكترونية وجودة الخدمات المصرفية	33	0.887

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول رقم (3.2) أن معامل الثبات (ألفا كرونباخ) مرتفع، حيث بلغت قيمة الثبات لجميع المحاور نسبة أكبر من 60%، وهو ما يمثل قيمة جيدة للثبات وعليه تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، وهو ما يترجم صلاحية الاستبيان لتحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها واختبار الفرضيات.

2. صدق أداة الدراسة: لقد تم اختبار صدق أداة القياس من خلال تحكيم الأستاذ المشرف وأساتذة مختصين، واختبار التوزيع الطبيعي؛ وكذا الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

✓ اختبار التوزيع الطبيعي (sample K-S)

يقيس اختبار كولموجروف - سمرنوف ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ويوضح الجدول الموالي نتائج الاختبار حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أقل من (0.05) وهذا يدل على أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي ما يعني عدم استخدام الاختبارات المعلمية.

الجدول (4.2): اختبار التوزيع الطبيعي

Sig. asymptotique (bilatérale)	Kolmogorov-smirnov	المتغيرات
SIG معنوية	Statistiques	
0.000	0.157	الخدمات المصرفية الالكترونية X1
0.000	0.202	بعد الاعتمادية Y1
0.000	0.180	بعد الملموسية Y2
0.000	0.188	بعد الاستجابة Y3

0.000	0.241	بعد الامان Y4
0.000	0.143	كل الأبعاد Y

المصدر: من اعداد الطالبين اعتماد علمخرجات برنامج (SPSS)

من خلال الجدول يتبين أن البيانات لا تتبع توزيعاً طبيعياً حسب معامل اختبار الطبيعة كولموغوروفسميرنوف الذي يحدد قيمة الدلالة ب $\text{sig}=0.000$ أي أنها أقل من 0.05 بمعنى ان البيانات في كل المحاور موزعة توزيعاً غير طبيعي، لكن التحليل المعلمي يبقى صالحاً بما أن حجم العينة أكبر من 30.

✓ الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان :

ويمكن حساب الاتساق الداخلي للاستبيان من خلال حساب معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه العبارة، معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المتغير الأول، والذي يبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر البعد صادق لما وضع لقياسه بيرسون يوضح نتائج الجداول التالية:

✚ الاتساق الداخلي لفقرات الجزء الأول للمتغير المستقل: الخدمات المصرفية الالكترونية.

جدول (5.2): الاتساق الداخلي لفقرات الجزء الأول من المحور الثاني

مستوى الدلالة (sig)	معامل الارتباط (بيرسون)	الفقرات
0.000	0.572	يلبي البنك مختلف طلبات الزبائن بشكل دائم
0.000	0.443	تتنصف آلات ومعدات البنك بأنها ذات أغراض متعددة
0.000	0.636	تكيف إدارة البنك خدماتها الالكترونية وفق متطلبات الزبون
0.000	0.612	يقدم البنك خدمات سريعة عبر موقعه الالكتروني
0.000	0.495	يوفرالبنك خدمات سريعة ودقيقة عبر الهاتف المحمول
0.000	0.583	يقدم البنك خدمات ترضي الزبون
0.000	0.512	تمتاز الخدمات المصرفية الالكترونية بالتنوع والأمان ضد الاختراق
0.000	0.656	تمتاز الخدمات المصرفية الالكترونية بأكثر فعالية

0.000	0.436	يتم إرسال مختلف عمليات الحساب
0.000	0.449	يشعر الزبون بالارتياح والاطمئنان لتعامله مع البنك من خلال الانترنت
0.000	0.484	تتمتع الخدمات الالكترونية بخاصية الحماية ضد الاختراق
0.000	0.415	تعتبر الخدمات المصرفية الالكترونية أكثر أمانا كبديل لحمل النقود في تسوية المدفوعات.
0.000	0.419	يمكن استخدام البطاقات الالكترونية في البنك الذي تتعاملون معه في أي مكان وزمان.

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (4.2) نلاحظ أن معاملات بيرسون لعبارات الجزء الأول من المحور الثاني للمتغير المستقل تدل على صدق انتماء فقرات الجزء الأول للخدمات المصرفية الالكترونية بشكل عام كما نلاحظ أن قيم SIG مستوى الدلالة الإحصائية لكل الفقرات أقل من 0.05 أي وجود ارتباط معنوي.

التحليل الوصفي لنتائج الدراسة

الاتساق الداخلي لفقرات الجزء الثاني من المحور الثاني للمتغير التابع: أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال أبعاده.

جدول (6.2): الاتساق الداخلي لفقرات بعد الاعتمادية من الجزء الثاني من المحور الثاني

مستوى الدلالة (sig)	معامل الارتباط (بيرسون)	الفقرات
0.000	0.568	تعتبر الخدمات الالكترونية المصرفية أكثر ملائمة لاحتياجات الزبون
0.000	0.587	تتميز الخدمات المقدمة من طرف البنك بالدقة والسرعة مما يجعلك تتعامل مع البنك بكل ثقة وأريحية
0.000	0.636	تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في تجاوز مشكل غياب أو تماطل الموظفين.
0.000	0.429	يتوفر لدى البنك قاعدة بيانات متاحة للزبائن للاطلاع بسهولة وموثوقية.

0.000	0.573	تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في عدم التقييد بأوقات العمل الرسمية للبنك
-------	-------	--

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (5.2) أن معاملات الارتباط للعبارات الخمسة من الجزء الثاني للمحور الثاني المتعلقة ببعدها الاعتمادية دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث يوضح لنا الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية للعبارات أقل من مستوى المعنوية المعتمد، وبذلك نعتبر عبارات بعد الاعتمادية ذات مصداقية لما وضعت لقياسه.

جدول (7.2): الاتساق الداخلي لفقرات بعد الملموسية من الجزء الثاني للمحور الثاني

مستوى الدلالة (sig)	معامل الارتباط (بيرسون)	الفقرات
0.000	0.685	تصميم جيد ومنظم لواجهة الموقع يساعد على التصفح بكل سهولة.
0.000	0.620	المظهر الخارجي للبنك ملائم لاستقطاب الزبائن والاستفادة من خدماته الالكترونية
0.000	0.670	المظهر الخارجي للخدمات الالكترونية متميزة وملائمة لكل الظروف
0.000	0.677	انطباع الزبون مقبول اتجاه وسائل الدفع الالكترونية
0.000	0.624	يقوم البنك بتحديث الموقع بشكل دوري
0.000	0.464	يسعى البنك إلى تمكين الزبائن من استعمال وسائل الدفع الالكترونية ذات جودة في مواد صنعها بشكل ملائم وحديث

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (6.2) أن معاملات الارتباط للعبارات الستة من المحور الثاني المتعلقة ببعدها الملموسية دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث يوضح لنا الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية للعبارات أقل من مستوى المعنوية المعتمد، وبذلك نعتبر عبارات بعد الملموسية من الجزء الثاني للمحور الثاني ذات مصداقية لما وضعت لقياسه.

جدول (8.2): الاتساق الداخلي لفقرات بعد الاستجابة من الجزء الثاني للمحور الثاني

مستوى الدلالة (sig)	معامل الارتباط (بيرسون)	الفقرات
0.000	0.671	يستجيب موظفوا البنك لانشغالات الزبائن بشكل أسرع.

0.000	0.719	يهتم البنك بالشكاوي المقدمة من طرف الزبائن بالاعتماد على الرسائل الالكترونية
0.000	0.350	أصبح الاعتماد على الموزعات الآلية أكثر إقبالا من التوجه إلى الشبائيك.
0.000	0.437	استخدامي للخدمات الالكترونية المصرفية يسمح لي بالحصول على الخدمة في أي مكان وفي أي وقت

يوضح الجدول رقم (7.2) أن معاملات الارتباط للعبارات الأربعة من الجزء الثاني للمحور الثاني المتعلقة ببعد الاستجابة دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث يوضح لنا الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية للعبارات أقل من مستوى المعنوية المعتمد، وبذلك نعتبر عبارات بعد الاستجابة من المحور الثاني ذات مصداقية لما وضعت لقياسه.

جدول (9.2): الاتساق الداخلي لفقرات بعد الأمان من الجزء الثاني للمحور الثاني.

مستوى الدلالة (sig)	معامل الارتباط (بيرسون)	الفقرات
0.000	0.787	تشعر بالأمان والراحة أثناء تقديمك لمعلوماتك الشخصية للبنك عبر الانترنت
0.000	0.695	التعاملات المصرفية عبر الانترنت تتميز بالأمان
0.000	0.567	يقدم البنك الخدمة للعملاء حسب أولوية دخولهم للمصرف وبدون تجاوز باستخدام التسلسل الرقمي
0.000	0.437	يؤدي التعامل بالخدمات المصرفية الالكترونية إلى تقليل من مخاطر ضياع الوثائق (الشيك، حوالة، ... الخ)
0.000	0.619	تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في المحافظة على أموال زبائنها

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول رقم (8.2) أن معاملات الارتباط للعبارات الخمسة من الجزء الثاني للمحور الثاني المتعلقة ببعد الأمان دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث يوضح لنا الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية للعبارات أقل من مستوى المعنوية المعتمد، وبذلك نعتبر عبارات بعد الأمان من المحور الثاني ذات مصداقية لما وضعت لقياسه.

1. عرض نتائج الاستبيان: سنقوم بالتحليل الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية وكذلك عرض وتحليل البيانات حيث يتم

دراستها من خلال مايلي :

✓ عرض الخصائص العامة لأفراد العينة

حيث يتم التطرق لتوزيع العينة حسب متغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الوظيفة، المؤهل العلمي) إضافة الى المتغيرات التي تربطه بالبنك (مدة التعامل مع البنك، بنك العميل).

توزيع العينة جدول (10.2) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	% النسبة المئوية
ذكر	117	67.2
أنثى	57	32.8
المجموع	174	100

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول (9.2) يتضح لنا أن الفئة المستجوبة من الذكور بنسبة 67.2%، والإناث بنسبة 32.8%

جدول (11.2) توزيع أفراد العينة وفق العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	70	40.2
من 25 إلى 30 سنوات	36	20.7
من 35 إلى 45 سنة	43	24.7
أكثر من 45 سنة	25	14.4
المجموع	174	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss

بالاعتماد على النتائج المستخرجة، نلاحظ أن هناك تقارب فيما يخص توزيع العينة حسب العمر، حيث 40.2% لديها أعمارهم اقل من 25 سنة، تأتي بعدها الفئة العمرية من 35 إلى 45 سنة بنسبتها 24.7%، أما الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة بنسبتها 20.7%، أما الفئة العمرية الأكثر من 45 سنة تمثل اقل نسبة بـ 14.4%.

جدول (12.2) توزيع أفراد العينة وفق المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
14.4	25	ثانوي
51.7	90	جامعي
33.9	59	شهادات أخرى
100	174	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss

بالاعتماد على النتائج المستخرجة، نلاحظ أن هناك تقارب فيما يخص توزيع العينة حسب المؤهل العلمي، حيث أن أعلى نسبة للجامعيين ب 51.7%، تأتي بعدها المتعاملين الآخرين بنسبة 33.9%، أما الثانوي نسبتها 14.4%.

جدول (13.2) توزيع أفراد العينة وفق المهنة

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
30.5	53	موظف
58.6	102	تاجر
10.9	19	مهن أخرى
100	174	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss

بالاعتماد على النتائج المستخرجة، نلاحظ أن هناك تفاوت فيما يخص توزيع العينة حسب المهنة، حيث أن أعلى نسبة للتجار ب 58.6% ، تأتي بعدها الموظفين بنسبة 30.5%، أما الآخرين بنسبة 10.9%.

جدول (14.2) توزيع أفراد العينة وفق مدة التعامل مع البنك

النسبة المئوية	التكرار	المدة
79.9	139	أقل من 5 سنوات
9.2	16	من 5 الى 10 سنوات
10.9	19	أكثر من 10 سنوات
100	174	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss

بالاعتماد على النتائج المستخرجة، نلاحظ أن هناك تفاوت في توزيع العينة حسب مدة التعامل مع البنك، حيث أن أعلى نسبة ب 79.9% لمدة أقل من 5 سنوات، تأتي بعدها مدة التعامل لأكثر من 10 سنوات بنسبة 10.9%، أما مدة التعامل بين 5 إلى 10 سنوات بنسبة 9.2%.

جدول (15.2) توزيع أفراد العينة حسب بنك العميل

النسبة المئوية	التكرار	العمر
14.4	25	بنك BEA
28.2	49	بنك BNA
24.1	42	بنك BDL
8	14	بنك BADR
6.3	11	بنك CPA
8	14	بنك التوفير والاحتياط
3.4	6	بنك السلام
7.5	13	بنك الخليج
100	174	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss

بالاعتماد على النتائج المستخرجة، نلاحظ أن هناك تقارب فيما يخص توزيع العينة حسب بنك العميل، حيث 28.2% يتعاملون مع بنك BNA ، تأتي بعدها نسبة 24.1% يتعاملون مع بنك BDL، تليها نسبة 14.4% مع بنك BEA ، نسبة 8% مع بنك BADR وبنك التوفير الاحتياط، نسبة 7.5% مع بنك الخليج ، ونسبة 6.3% مع بنك CPA، ونسبة 3.4% مع بنك السلام وهي اقل نسبة.

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

المطلب الأول : دراسة اختبار الفرضيات الفرعية ومناقشة نتائجها

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الاولى للدراسة على أنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاعتمادية، ويمكن كتابة هذه الفرضية احصائيا بالشكل التالي:

H₀ : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاعتمادية

H₁ : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاعتمادية

تقبل الفرضية الصفرية **H₀** عند $Sig \leq 0$

تقبل الفرضية البديلة **H₁** عند $Sig > 0$

وبالاعتماد على مخرجات SPSS تم تشكيل الجدول التالي:

الجدول (16.2): نتائج تحليل الانحدار لتأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال وجود فروقات معنوية ذات دلالة احصائية بين الجودة الفعلية للخدمات المقدمة في المصارف والجودة المتوقعة من خلال بعد الاعتمادية

المتغير	قيمة المعامل	دلالة احصائية ستودنت	دلالة احصائية فيشر	معامل التحديد
Y1	0.709	0.000	0.000	36.2%

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS)

يظهر من خلال الجدول أن 36.2% من فروقات متغير الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاعتمادية يفسرها متغير الخدمات المصرفية الالكترونية وهذا التفسير معنوي لدلالة إحصائية فيشر التي تقل عن 5% وتمثل جودة المعنوية الكلية لنموذج الانحدار اما معلمة المتغير المفسر التي 0.709 فتمثل حجم الأثر الكبير للخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاعتمادية وهذا الأثر معنوي بدلالة إحصائية ستودنت

الجدول (17.2): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العامين لمحور أثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة

الخدمات المصرفية من خلال بعد الاعتمادية

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
Y1	2.6299	0.23650	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS)

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن اتجاه أفراد العينة كان بالموافقة على اثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاعتمادية حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 2.6269 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الثلاثي من 2.34 إلى 3 وهي تشير إلى الخيار موافق كما يتضح من خلال الجدول أيضا انه ليس هناك اتساقا عاما من خلال الانحراف المعياري والذي كانت قيمته 0.23650 وهذا دليل على تشتت إجابات العينة

نستنتج مما سبق أن الفرضية الأولى H_0 صحيحة أي أنه :

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاعتمادية
الفرع الثاني اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الثانية للدراسة على أنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الملموسية، ويمكن كتابة هذه الفرضية إحصائيا بالشكل التالي:

H_0 : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الملموسية

H_1 : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الملموسية

تقبل الفرضية الصفرية H_0 عند $Sig \leq 0$

تقبل الفرضية البديلة H_1 عند $Sig > 0$

وبالاعتماد على مخرجات SPSS تم تشكيل الجدول التالي:

الجدول (18.2): نتائج اختبار تحليل الانحدار لتأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الملموسية

المتغير	قيمة المعامل	دلالة احصائية ستودنت	دلالة احصائية فيشر	معامل التحديد
Y2	0.902	0.000	0.000	48%

(spss المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات برنامج)

يظهر من خلال الجدول أن 48% من فروقات المتغير الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الملموسية يفسرها متغير الخدمات المصرفية الالكترونية وهذا التفسير معنوي لدلالة إحصائية فيشر التي تقل عن 5% وتمثل جودة المعنوية الكلية لنموذج الانحدار أما معلمة المتغير المفسر التي 0.902 فتتمثل حجم الأثر الكبير للخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الملموسية وهذا الأثر معنوي بدلالة إحصائية ستودنت.

الجدول (19.2): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العامين لحوار أثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة

الخدمات المصرفية من خلال بعد الملموسية

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
Y2	2.5374	0.30104	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد علمخرجات برنامج (SPSS).

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن اتجاه أفراد العينة كان بالموافقة على اثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الملموسية حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 2.5374 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الثلاثي من 2.34 الى 3 وهي تشير الى الخيار موافق كما يتضح من خلال الجدول أيضا انه ليس هناك اتساقا عاما من خلال الانحراف المعياري والذي كانت قيمته 0.30104 وهذا دليل على تشتت إجابات العينة نستنتج مما سبق أن الفرضية الأولى H_0 صحيحة أي أنه :

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الملموسية

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الثالثة للدراسة على أنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاستجابة ، ويمكن كتابة هذه الفرضية إحصائيا بالشكل التالي:

H_0 : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاستجابة

H_1 : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاستجابة

تقبل الفرضية الصفرية H_0 عند $Sig \leq 0$

تقبل الفرضية البديلة H_1 عند $Sig > 0$

وبالاعتماد على مخرجات SPSS تم تشكيل الجدول التالي

الجدول (20.2): نتائج اختبار تحليل الانحدار لتأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من

خلال بعد الاستجابة

المتغير	قيمة المعامل	دلالة احصائية ستودنت	دلالة احصائية فيشر	معامل التحديد
Y3	0.395	0.000	0.000	14.2%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات برنامج (spss)

يظهر من خلال الجدول أن 14.2% من فروقات المتغير الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاستجابة يفسرها متغير الخدمات المصرفية الالكترونية وهذا التفسير معنوي لدلالة إحصائية فيشر التي تقل عن 5% وتمثل جودة المعنوية الكلية لنموذج الانحدار أما معلمة المتغير المفسر التي 0.395 فتمثل حجم الأثر الهامشي للخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الملموسية وهذا الأثر معنوي بدلالة إحصائية ستودنت.

الجدول (21.2): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العامين محور أثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة

الخدمات المصرفية من خلال بعد الاستجابة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
Y3	2.6006	0.13192	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد علممخرجات برنامج (SPSS).

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن اتجاه افراد العينة كان بالموافقة على اثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الملموسية حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 2.6006 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي من 2.34 إلى 3 وهي تشير إلى الخيار موافق كما يتضح من خلال الجدول أيضا انه ليس هناك اتساقا عاما من خلال الانحراف المعياري والذي كانت قيمته 0.13192 وهذا دليل على تشتت إجابات العينة، نستنتج مما سبق أن الفرضية الأولى H_0 صحيحة أي أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاستجابة

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الرابعة للدراسة على أنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الأمان ، ويمكن كتابة هذه الفرضية إحصائيا بالشكل التالي:

H_0 : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الأمان

H_1 : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الأمان

تقبل الفرضية الصفرية H_0 عند $Sig \leq 0$

تقبل الفرضية البديلة H_1 عند $Sig > 0$

وبالاعتماد على مخرجات SPSS تم تشكيل الجدول التالي :

الجدول (22.2): نتائج اختبار تحليل الانحدار لتأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من

خلال بعد الأمان

المتغير	قيمة المعامل	دلالة احصائية ستودنت	دلالة احصائية فيشر	معامل التحديد
Y4	0.601	0.000	0.000	28.7%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات برنامج (spss)

يظهر من خلال الجدول أن 28.7% من فروقات المتغير الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الامان يفسرها متغير الخدمات المصرفية الالكترونية وهذا التفسير معنوي لدلالة إحصائية فيشر التي تقل عن 5% وتمثل جودة المعنوية الكلية لنموذج الانحدار أما معلمة المتغير المفسر التي 0.601 فتمثل حجم الأثر الكبير للخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الأمان وهذا الأثر معنوي بدلالة إحصائية ستودنت.

الجدول (23.2): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العامين لخور اثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة

الخدمات المصرفية من خلال بعد الأمان

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
Y4	2.6793	0.20063	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد علممخرجات برنامج (SPSS).

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن اتجاه أفراد العينة كان بالموافقة على اثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الأمان حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 2.6793 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي من 2.34 إلى 3 وهي تشير إلى الخيار موافق كما يتضح من خلال الجدول أيضا انه ليس هناك اتساقا عاما من خلال الانحراف المعياري والذي كانت قيمته 0.20063 وهذا دليل على تشتت إجابات العينة

نستنتج مما سبق أن الفرضية الأولى H_0 صحيحة أي أنه :

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الأمان

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية ومناقشة النتائج

تنص الفرضية الرئيسية للدراسة على أنه يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال مختلف أبعادها ، ويمكن كتابة هذه الفرضية إحصائيا بالشكل التالي:

H_0 : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال مختلف أبعادها

H_1 : لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال مختلف أبعادها

تقبل الفرضية الصفرية H_0 عند $Sig \leq 0$

تقبل الفرضية البديلة H_1 عند $Sig > 0$

وبالاعتماد على مخرجات SPSS تم تشكيل الجدول التالي :

الجدول (24.2): نتائج اختبار تحليل الانحدار لتأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال

المتغير	قيمة المعامل	دلالة إحصائية ستودنت	دلالة إحصائية فيشر	معامل التحديد
Y	0.677	0.000	0.000	51.2%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على مخرجات برنامج (spss)

يظهر من خلال الجدول أن 51.2% من فروقات المتغير الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الأمان يفسرها متغير الخدمات المصرفية الالكترونية وهذا التفسير معنوي لدلالة إحصائية فيشر التي تقل عن 5 % وتمثل جودة المعنوية الكلية لنموذج الانحدار أما معلمة المتغير المفسر التي 0.677 فتمثل حجم

الأثر الكبير للخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الأمان وهذا الأثر معنوي بدلالة إحصائية ستودنت.

الجدول (25.2): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العامين لمحور أثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة

الخدمات المصرفية من خلال أبعادها

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
Y	2.6086	0.31593	0.000

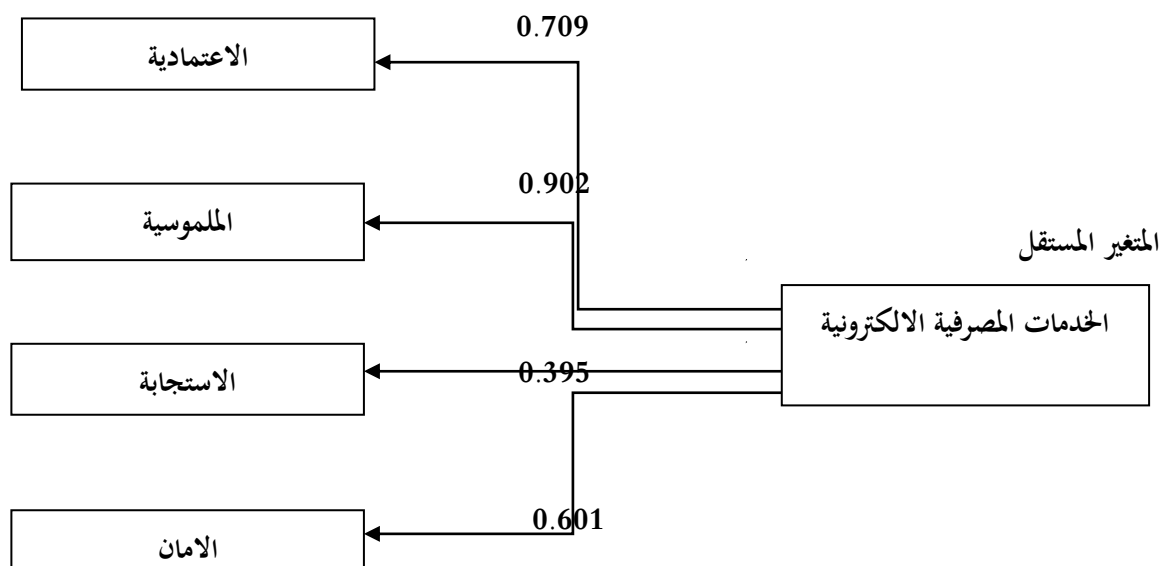
المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد علمخرجات برنامج (SPSS).

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن اتجاه أفراد العينة كان بالموافقة على اثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال مختلف أبعادها حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 2.6086 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الثلاثي من 2.34 إلى 3 وهي تشير إلى الخيار موافق كما يتضح من خلال الجدول أيضا انه ليس هناك اتساقا عاما من خلال الانحراف المعياري والذي كانت قيمته 0.31593 وهذا دليل على تشتت إجابات العينة نستنتج مما سبق أن الفرضية الأولى H_0 صحيحة أي أنه.

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال مختلف أبعادها

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

المتغير التابع: جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد



إعداد الطالبتين وفقا لنتائج sps

خلاصة الفصل

استعرضنا في هذا الفصل طبيعة الدراسة الميدانية وكيفية إجرائها من خلال العينة التي تم دراستها، عرض استبيان على عينة الأفراد تمكنا من فهم واكتشاف رؤية الأفراد لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال تحليل وتفصيل الإطار المنهجي للدراسة وذلك بتحديد المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة والطرق الإحصائية المستخدمة، ثم تطرقنا إلى بناء وتصميم أداة الدراسة كما تطرقنا إلى وصف وتحليل متغيرات الدراسة، ثم التوصل إلى أنه يوجد تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال مختلف الأبعاد بسبب المزايا التي تقدمها هذه الخدمات الالكترونية والتي تعتبر كسبيل لتطوير وتسهيل المعاملات البنكية (المصرفية).

الخاتمة

الخاتمة

سعت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن، وتحاول البنوك الجزائرية جاهدة سواء العمومية منها او الخاصة للتحديث والتطوير من خدماتها من أجل الاستفادة من امتيازات الخدمات، وتعتبر البنوك التجارية في الجزائر أكثر تطورا وتقدما من السابق في مجال الخدمات المصرفية الالكترونية نظرا لمواكبتها للتسارع التكنولوجي ، كما تعتبر جودة ونوعية الخدمات المصرفية مؤشر على نجاح البنك في السوق التي يتعامل معها.

نتائج الدراسة:

1. **النتائج النظرية:** من خلال استعراض جملة من المفاهيم النظرية والتطبيقية المتعلقة بموضوع الدراسة يمكن إعطاء

النتائج المرتبطة بكل من الخدمات المصرفية الالكترونية وجودة الخدمة المصرفية كالتالي :

➤ إن هناك عدة مفاهيم للخدمات المصرفية الالكترونية؛

➤ توافق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة إلى تحسين جودة الخدمات المصرفية من قبل البنوك.

2. **النتائج التطبيقية :**

➤ ساهمت الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل كبير في تحسين جودة الخدمة المصرفية بفضل التطورات الحديثة؛

➤ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاعتمادية

➤ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الملموسية

➤ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الاستجابة

➤ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الامان

➤ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال مختلف ابعادها

3. **توصيات الدراسة :**

➤ ضرورة إيجاد استراتيجيات للاهتمام بتحسين جودة الخدمات المصرفية؛

➤ نقتراح على ادارة المصارف تطوير قاعدة البيانات الخاصة بما لتسهيل الوصول اليها؛

➤ الاهتمام بمشاكل العملاء والعمل على إيجاد حلول لها؛

➤ معرفة الخدمات التي يرغب العملاء فيها وتنويعها لأنهم مصدر لخلق الطلب.

4. آفاق الدراسة :

- العمل على دراسة متغيرات أخرى في الخدمات المصرفية الالكترونية؛
- العمل على تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأدائها بكفاءة عالية؛
- دراسة تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على أداء المصارف؛
- دراسة الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية ومقارنتها بالبنوك الاسلامية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

1. إياد عبد الفتاح النصور ، تسويق المنتجات المصرفية ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى 2015م-1436هـ.
5. مصطفى كمال السيد طایل ، الصناعة المصرفية والعمولة الاقتصادية ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية - الإسكندرية ، 2014.

المقالات:

1. بشرير عمران ، تهتان مورا ، أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف - دراسة حالة الوكالات العمومية والخاصة بولاية البليدة ، مقال ، مجلة المعارف ، السنة العاشرة ، العدد 20 ، 2016م.
2. حمزة جيلالي تومي ، سارة مولاي مصطفى ، الصيرفة الإلكترونية كآلية لعصرنة المصارف الجزائرية وضمان جودة الخدمة المصرفية - دراسة استطلاعية لعينة من عملاء وكالات المصارف الخاصة بمدينة المدية ، مقال ، مجلة مجاميع المعرفة ، المجلد 07 ، العدد 01 ، 2021م.
3. حلايلي نريمان - بن بوزيان محمد ، دور خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز العلاقة مع الزبون ، مجلة العلوم الاقتصادية ، المركز الجامعي مغنية - جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان ، العدد الأول 2022 ص 102.
4. ربيع نجم الدين الجعفري ، تكنولوجيا المعلومات والتصالات ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الليبية ، مقال منشور ، مجلة القرطاس ، العدد 16 ، 2021 ، ص 468.
5. زكية محلوس ، حنان بقاط ، دوه محمد يزيد ، مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية ، مجلة التنمية الاقتصادية ، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي ، العدد 01 ، 2021.
6. عبد الرضا شفيق البصري ، هديل عادل طاهر ، تقنيات الصيرفة الإلكترونية وتأثيرها في جودة الخدمة المصرفية دراسة استطلاعية مقارنة لبعض فروع المصارف العراقية الحكومية والاهلية ، مقال ، مجلة الادارة والاقتصاد ، الكلية التقنية الادارية ، سنة 41 ، العدد 114 ، سنة 2018 .
7. علي خليفة العلاقي - أثر الابتكار والابداع التسويقي على جودة الخدمات المصرفية - مجلة العلوم الاقتصادية - جامعة الاسمرية ، سنة 2019.
8. عثمان مختارية ، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء - دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك ولاية عين تموشنت ، فرع حمام بوحجر - ، مقال مجلة دفاتر بوادكس ، المجلد 11 ، العدد 02 ، جامعة مستغانم ، 2022م.
9. فراح خالدي ، ام المهواة ، 2020 ، أثر عمليات الصيرفة الإلكترونية في ضمان جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية - دراسة استطلاعية لآراء مسيري وكالات بنكية في أم البواقي - ، مقال ، مجلة المنهل الاقتصادي ، المجلد 03 ، العدد 02 ، ديسمبر 2020م.
10. محمد عبد صالح ، ابراهيم خليل ابراهيم ، أثر الخدمة المصرفية الإلكترونية على الميزة التنافسية في عينة من المصارف العراقية الخاصة دراسة تحليلية - مقال ، مجلة الدنانير ، العدد 18

11. م.م حسن هادي كهو راضي ،م.م حوراء عبد الأمير أحمد ، جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وانعكاسها على رضا الزبائن ، دراسة ميدانية على المصرف العراقي للتجارة ، كربلاء – العراق، *مجلة اقتصاديات الاعمال*، العدد 01، سنة 2021.
12. نور الدين كروش، ليلي أولاد ابراهيم ، جمال دقيش ، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحسين جودة الخدمة المصرفية، مقال، *مجلة البحوث والدراسات العلمية*، المجلد 14، العدد 01، 2020م.

رسائل ومذكرات:

1. اسحاق تواتي، عبد الباسط دهيمي، *الصيرفة الالكترونية ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية-دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة سطيف*، مذكرة ماستر، جامعة برج بوعرييج، 2021م.
2. بلال سوفي ، دليلا جديلي ، أثر الخدمات الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية ، مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة العربي التبسي جامعة تبسة ، سنة 2017-2018 .
3. جوان فاضل مهدي ، تأثير تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة تطبيقية مقارنة بين المصارف الحكومية والاهلية في محافظة بابل، رسالة ماجستير ، جامعة كربلاء، 2006م.
4. جبالة إلهام ، ربابية جهاد ، دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة قالمه، مذكرة ماستر، جامعة قالمه، 2023.
5. خولة جفال-صبرينة ناجح، *واقع وآفاق الصيرفة الإلكترونية في الجزائر*، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة العربي التبسي-تبسة، سنة 2019-2020.
6. صليحة رقاد ، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون -دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات ، رسالة ماجستير ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2008م.
7. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي ، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، 2016،
8. قاشي جميلة ، أثر استخدام بطاقات الدفع الإلكتروني في رفع جودة الخدمات المصرفية ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة ، سنة 2017 .
9. ليث محمود احمد الحاج ، نظام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر SMS ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية ، رسالة ماجستير تخصص ادارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2012م.
10. مسعود قاسم محمد، تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون دراسة استطلاعية في المصارف التجارية في مدينة دهوك، رسالة ماجستير ، 2020 نيقوسيا.
11. مضر عيسى خليل، أثر استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون -دراسة ميدانية في البنوك السورية الخاصة ، رسالة ماجستير ، المعهد العالي لإدارة الأعمال، 2021 م.

المراجع الأجنبية

1. Ajayi, Ibidolapoezekiel And Enitilo, Olaleakn, Impact Of Electronic Banking On Bank Performance In Ekiti State, Nigeria, Article, **International Journal Of Multidisciplinary And Current Research**, Issn2321-3124, Vol.4, 2016.
2. Alhajiabubakaraliyu, Tasminrosmainjosutakala, Online Banking And Customer Service Delivery In Malaysia : Data Screening And Preliminary Findings, Article, **Journal Elsevier**, 129(2014)562-570, Malaysia, 2014.
3. Million Assefa , **The Impact Of Electronic Banking On Customers` Satisfaction In Ethiopian Banking Industry (The Case Of Customers Of Dashen And Wogagen Banks In Gondar City)** , Master Of Business Administration, University Of Gondar, 2013.

الملاحق

ملحق رقم 01

الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
خليدة دهنوم	أستاذ	جامعة ورقلة
مفيدة بن عثمان	أستاذ	جامعة ورقلة
نفيسة حجاج	أستاذ محاضر "أ"	جامعة ورقلة
محمد كويسي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة ورقلة
نعيمة فرحي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة ورقلة
مراد خروبي	أستاذ	جامعة باتنة

ملحق رقم 2: الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم المالية والمحاسبية



تحية طيبة وبعد.....

يشرفنا سيدي/سيدتي أن أتقدم إليكم بهذه الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات استكمال مذكرة تخرج ماستر أكاديمي تخصص مالية وبنوك من جامعة قاصدي مرباح ورقلة حول "الخدمات المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية". كما نعلمكم أن الاجابات المقدمة ستحظى بالسرية التامة وبالأهمية البالغة لدينا لأعراض البحث العلمي فقط، يرجى منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة وذلك بناء على تعاملكم مع البنوك بوضع إشارة (X) في الخانة المناسبة ، وأن دقة إجاباتكم على الفقرات له دور كبير في مصداقية الدراسة ونجاحها شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا ومقدرين دعمكم في تشجيع البحث العلمي .

المعلومات الشخصية

يرجى التكرم بوضع علامة X أمام الإجابة المناسبة

1-الجنس: ذكر أنثى

2-العمر: أقل من 25 سنة من 25-35 سنة من 36-45 سنة أكثر من 45 سنة

3-المؤهل العلمي: ثانوي جامعي غير ذلك

4-المهنة : موظف تاجر أخرى

5-مدة التعامل مع البنك: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

6-بنك العميل: بنك BNA بنك BDL بنك CPA بنك الحاجي بنك BADR

بنك التوفير والاحتياط بنك السلام بنك الخليج

المحور الثاني : محاور فقرات الدراسة

1- الخدمات المصرفية الإلكترونية

الرقم	العبارات	موافق	غير موافق	محايد
1	يلبي البنك مختلف طلبات الزبائن بشكل دائم			
2	تتنصف آلات ومعدات البنك بأنها ذات أغراض متعددة			
3	تكيف ادارة البنك خدماتها الالكترونية وفق متطلبات الزبون			
4	يقدم البنك خدمات سريعة عبر موقعه الالكتروني			
5	يوفرالبنك خدمات سريعة ودقيقة عبر الهاتف المحمول			
6	يقدم البنك خدمات ترضي الزبون			
7	تمتاز الخدمات المصرفية الالكترونية بالتنوع والامان ضد الاختراق			
8	تمتاز الخدمات المصرفية الالكترونية بأكثر فعالية			
9	يتم ارسال مختلف عمليات الحساب			
10	يشعر الزبون بالارتياح والاطمئنان لتعامله مع البنك من خلال الانترنت			
11	تتمتع الخدمات الالكترونية بخاصية الحماية ضد الاختراق			
12	تعتبر الخدمات المصرفية الالكترونية أكثر أمانا كبديل لحمل النقود في تسوية المدفوعات.			
13	يمكن استخدام البطاقات الالكترونية في البنك الذي تتعاملون معه في أي مكان وزمان.			

2- العبارات التي تقيس جودة الخدمات المصرفية حسب أبعادها:

الرقم	الأبعاد	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
1	الاعتمادية	تعتبر الخدمات الالكترونية المصرفية أكثر ملائمة لاحتياجات الزبون			
2		تتميز الخدمات المقدمة من طرف البنك بالدقة والسرعة مما يجعلك تتعامل مع البنك بكل ثقة وارياحية			
3		تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في تجاوز مشكل غياب او تماطل الموظفين.			
4		يتوفر لدى البنك قاعدة بيانات متاحة للزبائن للاطلاع بسهولة وموثوقية.			
5		تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في عدم التقييد بأوقات العمل الرسمية للبنك			
6	الملموسية	تصميم جيد ومنظم لواجهة الموقع يساعد على التصفح بكل سهولة.			
7		المظهر الخارجي للبنك ملائم لاستقطاب الزبائن والاستفادة من خدماته الالكترونية			
8		المظهر الخارجي للخدمات الالكترونية متميزة وملائمة لكل الظروف .			
9		انطباع الزبون مقبول اتجاه وسائل الدفع الالكترونية			
10		يقوم البنك بتحديث الموقع بشكل دوري.			
11	الاستجابة	يسعى البنك الى تمكين الزبائن من استعمال وسائل الدفع الالكترونية ذات جودة في مواد صنعها بشكل ملائم وحديث.			
12		يستجيب موظفوا البنك لانشغالات الزبائن بشكل أسرع.			
13		يهتم البنك بالشكاوي المقدمة من طرف الزبائن بالاعتماد على الرسائل الالكترونية.			
14		اصبح الاعتماد على الموزعات الآلية أكثر اقبالا من التوجه الى الشبايك.			
15		استخدامي للخدمات الالكترونية المصرفية يسمح لي بالحصول على الخدمة في أي مكان وفي أي وقت .			
16	الامان	تشعر بالأمان والراحة أثناء تقديمك لمعلوماتك الشخصية للبنك عبر الانترنت			
17		التعاملات المصرفية عبر الأنترنت تتميز بالامان			

			يقدم البنك الخدمة للزبائن حسب أولوية دخولهم للمصرف وبدون تجاوز باستخدام التسلسل الرقمي	18
			يؤدي التعامل بالخدمات المصرفية الالكترونية إلى تقليل من مخاطر ضياع الوثائق (الشيك، حوالة، ... الخ)	19
			تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في المحافظة على أموال زبائنها	20

ملحق رقم 03

مخرجات spss v26

معامل الثبات
المحور الاول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,777	13

المحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,829	20

المحور الاول والثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,887	33

احصائيات البيانات الشخصية

الجنس

		الجنس		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	ذكر	117	67,2	67,2	67,2
	أنثى	57	32,8	32,8	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

العمر

		العمر		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	سنة 25 من	70	40,2	40,2	40,2
	سنة 25-35 من	36	20,7	20,7	60,9
	سنة 35-45 من	43	24,7	24,7	85,6
	سنة 45 أكثر من	25	14,4	14,4	100,0

Total	174	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

المؤهل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	25	14,4	14,4	14,4
	جامعي	90	51,7	51,7	66,1
	أخرى	59	33,9	33,9	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	53	30,5	30,5	30,5
	تاجر	102	58,6	58,6	89,1
	أخرى	19	10,9	10,9	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

التعامل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنوات 5 أقل من	139	79,9	79,9	79,9
	سنوات 10 إلى 5 من	16	9,2	9,2	89,1
	سنوات 10 أكثر من	19	10,9	10,9	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

العميل بنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بنك	25	14,4	14,4	14,4
	بنك BNA	49	28,2	28,2	42,5
	بنك BDL	42	24,1	24,1	66,7
	البنك الخارجي CPA	14	8,0	8,0	74,7
	بنك BADR	11	6,3	6,3	81,0
	بنك التوفير والإحتياط	14	8,0	8,0	89,1
	بنك السلام	6	3,4	3,4	92,5
	بنك الخليج	13	7,5	7,5	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

اتساق فقرات المحور الاول

الخدمات المصرفية الإلكترونية

الخدمات المصرفية الإلكترونية	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	174
يلبي البنك مختلف طلبات الزبائن بشكل دائم	Corrélation de Pearson	,572**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	174
تتصف آلات ومعدات البنك بأنها ذات أغراض متعددة	Corrélation de Pearson	,443**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	174
تكيف إدارة البنك خدماتها الإلكترونية وتقوم بمتطلبات الزبون	Corrélation de Pearson	,636**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	174
يقدم البنك خدمات سريعة عبر موقعها الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,612**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	174
يوفر البنك خدمات سريعة دقيقة عبر الهاتف المحمول	Corrélation de Pearson	,495**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	174
يقدم البنك خدمات سريعة ضد الزبون	Corrélation de Pearson	,583**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	174
تمتاز الخدمات المصرفية الإلكترونية ونيتها بالتنوع والامان ضد الاختراق	Corrélation de Pearson	,512**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	174
تمتاز الخدمات المصرفية الإلكترونية ونيتها بأكثر فعالية	Corrélation de Pearson	,656**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	174
يتمارس سالك مختلف عمليات الحساب	Corrélation de Pearson	,436**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	174
يشعر الزبون بالارتياح والاطمئنان لتعاملهم مع البنك منذ لالانتز نيت	Corrélation de Pearson	,449**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	174
تتمتع الخدمات الإلكترونية ونيتها بخاصية الحماية ضد الاختراق	Corrélation de Pearson	,484**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	174
تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية ونيتها أكثر أماناً كبديل لمالئقود قيسوية المدفوعات	Corrélation de Pearson	,415**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	174

	N	174
يمكن استخدام البطاقات الالكترونية في البنك الذي تتعاملون معه.	Corrélation de Pearson	,419**
عنفياً يمكن أن يمان.	Sig. (bilatérale)	,000
	N	174

اتساق فقرات المحور الثاني (الاعتمادية)

Corrélations

		تتميز الخدمات المقدم	تساهم الخدمات المت	يتوفر لدى البنوك عدة	تساهم الخدمات المت	تساهم الخدمات المت	Y1
		تعتبر الخدمات المت	تساهم الخدمات المت	بانات متاحة للعملاء	بانات متاحة للعملاء	بانات متاحة للعملاء	
		رونية المصرفية أك	صرفية الالكترونية	لاطلاع بسهولة لعم	لاطلاع بسهولة لعم	لاطلاع بسهولة لعم	
		ثملائمة لاحتياجات	في تجاوز مشكل غيابا	وتماطل للموظفين	وتماطل للموظفين	وتماطل للموظفين	
		الزبون	قنوات اراحية	توقية	رسمية للبنك	رسمية للبنك	
تعتبر الخدمات المت	Corrélation de Pearson	1	,162*	,180*	,194*	,297**	,568**
نمة لاحتياجات الزبون	Sig. (bilatérale)		,033	,017	,011	,000	,000
	N	174	174	174	174	174	174
تتميز الخدمات المت	Corrélation de Pearson	,162*	1	,140	,304**	,100	,587**
رعة مما يجعلك تتعامل مع البنك كقنوات اراحية	Sig. (bilatérale)	,033		,066	,000	,188	,000
	N	174	174	174	174	174	174
تساهم الخدمات المت	Corrélation de Pearson	,180*	,140	1	,144	,338**	,636**
ز. مشكل غيابا وتماطل للموظفين	Sig. (bilatérale)	,017	,066		,057	,000	,000
	N	174	174	174	174	174	174
يتوفر لدى البنوك عدة	Corrélation de Pearson	,194*	,304**	,144	1	,020	,573**
لا عسولة موثوقية	Sig. (bilatérale)	,011	,000	,057		,796	,000
	N	174	174	174	174	174	174
تساهم الخدمات المت	Corrélation de Pearson	,297**	,100	,338**	,020	1	,589**
تقييداً وقوات العمل لرسمية للبنك	Sig. (bilatérale)	,000	,188	,000	,796		,000
	N	174	174	174	174	174	174
Y1	Corrélation de Pearson	,568**	,587**	,636**	,573**	,589**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	174	174	174	174	174	174

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

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

اتساق فقرات المحور الثاني (الموسمية)

Corrélations

		Y2	يسهولة	اتصالها الالكتروني	ف	لاكترونية	كلدوري	يسعها بالبنك بنالز بانتمناستع مالوسانلادفعا لاكترونية ذاتج ودة قيوما دصنع هابشكلاملانو حديث
Y2	Corrélation de Pearson	1	,685**	,620**	,670**	,677**	,624**	,464**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	174	174	174	174	174	174	174
تصميم جيو منظم لواجهة الموقعيساعد اعدلالتصفحكلسهولة	Corrélation de Pearson	,685**	1	,361**	,332**	,374**	,411**	,101
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,187
	N	174	174	174	174	174	174	174
المظهر الخارجيللبنكاملانملاستقطا بالعملاء والاستفادة منخدماتها لالكترونية	Corrélation de Pearson	,620**	,361**	1	,403**	,287**	,159*	,061
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,037	,423
	N	174	174	174	174	174	174	174
المظهر الخارجيللخدماتالالكترونية تمتيز قوما لملاكلالظروف	Corrélation de Pearson	,670**	,332**	,403**	1	,336**	,270**	,159*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,036
	N	174	174	174	174	174	174	174
انطباعالزبونمقبولاتجاهوسانلادفعا علاكترونية	Corrélation de Pearson	,677**	,374**	,287**	,336**	1	,265**	,273**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	174	174	174	174	174	174	174
يقومالبنكبتحديثالموقعشكلدوري	Corrélation de Pearson	,624**	,411**	,159*	,270**	,265**	1	,206**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,037	,000	,000		,006
	N	174	174	174	174	174	174	174
يسعها بالبنك بالتمكينالزبانتمناستعمالو سانلادفعا لالكترونية ذاتجود قيوما دصنعها بشكلاملانو حديث	Corrélation de Pearson	,464**	,101	,061	,159*	,273**	,206**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,187	,423	,036	,000	,006	
	N	174	174	174	174	174	174	174

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

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

اتساق فقرات المحور الثاني (الاستجابة)

Corrélations

		Y3	يسر ع	إثلالالالكترونية	يك	استخداممىللخدمات الالكترونيةالم صرفيةمحلبيبا لحصولعلالخدم تفيايمكانوفيايوق ت
Y3	Corrélacion de Pearson	1	,671**	,719**	,350**	,437**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	174	174	174	174	174
يستجيبموظفوالبنكلاثنشغالالاتالعملاءب شكلاسر ع	Corrélacion de Pearson	,671**	1	,351**	-,124	,070
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,102	,356
	N	174	174	174	174	174
يهتمالبنكبالشكاويالمقدمةمنظر فالعملا عبالاعتمادعلالرساللالكترونية	Corrélacion de Pearson	,719**	,351**	1	-,018	,072
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,815	,345
	N	174	174	174	174	174
اصبحالاعتمادعلالموز عاتالاليةأكثر ا قبالامنالتوجهالشبابيك	Corrélacion de Pearson	,350**	-,124	-,018	1	,096
	Sig. (bilatérale)	,000	,102	,815		,207
	N	174	174	174	174	174
استخداممىللخدماتالالكترونيةالمصرفية يسمحلبيبالحصولعلالخدمتفيايمكانوفيا بوقت	Corrélacion de Pearson	,437**	,070	,072	,096	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,356	,345	,207	
	N	174	174	174	174	174

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

اتساق فقرات المحور الثاني (الامان)

Corrélations

		Y4	تشعر بالأمان والر احة أثناء تقديمكم علوماتك الشخص ية للبنك عبر الأنتر نيت	التعاملات المصد رية عبر الأنتر نيت تتميز بال مان	سيأولوي دخو لهم للمصرف بدون تجاوز استخدام التسلا سلار قمى	يؤدى التعامل بال خدمات المصر فياً لاكتروني ة الإنتقال من مخا طرضيا عالوث ائق (الشيك، حواله (الخ....،	تساهم الخدمات لمصرفية الالك ترونية في المحا فظة علماء الز باننها
Y4	Corrélation de Pearson	1	,787**	,695**	,567**	,437**	,619**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	174	174	174	174	174	174
تشعر بالأمان والر احة أثناء تقديمكم علوماتك الشخص ية للبنك عبر الأنتر نيت	Corrélation de Pearson	,787**	1	,514**	,232**	,152*	,467**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,002	,045	,000
	N	174	174	174	174	174	174
التعاملات المصر فية عبر الأنتر نيت تتميز زب الامان	Corrélation de Pearson	,695**	,514**	1	,102	,239**	,196**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,182	,002	,010
	N	174	174	174	174	174	174
يقدم البنك الخدمه لعملاء حساباً ولوي تدخولهم للمصرف فياً بدون تجاوز استخدام التسلا ر قمى	Corrélation de Pearson	,567**	,232**	,102	1	,109	,292**
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,182		,152	,000
	N	174	174	174	174	174	174
يؤدى التعامل بال خدمات المصر فياً لاكتروني ة الإنتقال من مخا طرضيا عالوثائق (الخ.... الشيك، حواله،)	Corrélation de Pearson	,437**	,152*	,239**	,109	1	,072
	Sig. (bilatérale)	,000	,045	,002	,152		,346
	N	174	174	174	174	174	174
تساهم الخدمات المصر فياً لاكتروني ة في المحافظه علماء الز باننها	Corrélation de Pearson	,619**	,467**	,196**	,292**	,072	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,010	,000	,346	
	N	174	174	174	174	174	174

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

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

اختبار التوزيع الطبيعي

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		الخدمات المصرفية الال كترونية	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
N		174	174	174	174	174	174
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	2,6207	2,6299	2,5374	2,6006	2,6793	2,6086
	Ecart type	,33376	,39304	,43459	,35039	,37483	,31593
Différences les plus extrêmes	Absolue	,157	,202	,180	,188	,241	,143
	Positif	,128	,173	,144	,127	,196	,108
	Négatif	-,157	-,202	-,180	-,188	-,241	-,143
Statistiques de test		,157	,202	,180	,188	,241	,143
Sig. asymptotique (bilatérale)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

نتائج اختبار تحليل الانحدار

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
Y1	2,6299	,39304	174
الخدمات المصرفية الالكترونية	2,6207	,33376	174

Corrélations

		Y1	الخدمات المصرفية الال كترونية
Corrélation de Pearson	Y1	1,000	,602
	الخدمات المصرفية الالكترونية	,602	1,000
Sig. (unilatéral)	Y1	.	,000
	الخدمات المصرفية الالكترونية	,000	.
N	Y1	174	174
	الخدمات المصرفية الالكترونية	174	174

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	

1	,602 ^a	,362	,358	,31483	,362	97,630	1	172	,000
---	-------------------	------	------	--------	------	--------	---	-----	------

a. Prédicteurs : (Constante), الخدمات المصرفية الالكترونية

b. Variable dépendante : Y1

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,677	1	9,677	97,630	,000 ^b
	de Student	17,048	172	,099		
	Total	26,725	173			

a. Variable dépendante : Y1

b. Prédicteurs : (Constante), الخدمات المصرفية الالكترونية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,773	,189		4,079	,000		
	الخدمات المصرفية الالكترونية	,709	,072	,602	9,881	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Y1

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,8357	2,8987	2,6299	,23650	174
de Student	-1,09867	,80994	,00000	,31392	174
Valeur prévue standard	-3,358	1,136	,000	1,000	174
Résidu standard	-3,490	2,573	,000	,997	174

a. Variable dépendante : Y1

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
Y2	2,5374	,43459	174
الخدمات المصرفية الالكترونية	2,6207	,33376	174

Corrélations

	Y2	الخدمات المصرفية الالكترونية
Corrélation de Pearson	Y2	,693
	الخدمات المصرفية الالكترونية	1,000
Sig. (unilatéral)	Y2	,000
	الخدمات المصرفية الالكترونية	,000

N	Y2	174	174
	الخدمات المصرفية الالكترونية	174	174

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,8357	2,8987	2,6299	,23650	174
de Student	-1,09867	,80994	,00000	,31392	174
Valeur prévue standard	-3,358	1,136	,000	1,000	174
Résidu standard	-3,490	2,573	,000	,997	174

a. Variable dépendante : Y1

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,678	1	15,678	158,672	,000 ^b
	de Student	16,995	172	,099		
	Total	32,674	173			

a. Variable dépendante : Y2

b. Prédicteurs : (Constante), الخدمات المصرفية الالكترونية

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,693 ^a	,480	,477	,31434

a. Prédicteurs : (Constante), الخدمات المصرفية الالكترونية

b. Variable dépendante : Y2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t		Tolérance	VIF
1	(Constante)	,174	,189		,917	,360		
	الخدمات المصرفية الالكترونية	,902	,072	,693	12,596	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Y2

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,5265	2,8795	2,5374	,30104	174
de Student	-1,32066	,63033	,00000	,31343	174
Valeur prévue standard	-3,358	1,136	,000	1,000	174
Résidu standard	-4,201	2,005	,000	,997	174

a. Variable dépendante : Y2

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
Y3	2,6006	,35039	174
الخدمات المصرفية الالكترونية	2,6207	,33376	174

Corrélations

		Y3	الخدمات المصرفية الالكترونية
Corrélation de Pearson	Y3	1,000	,376
	الخدمات المصرفية الالكترونية	,376	1,000
Sig. (unilatéral)	Y3	.	,000
	الخدمات المصرفية الالكترونية	,000	.
N	Y3	174	174
	الخدمات المصرفية الالكترونية	174	174

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,376 ^a	,142	,137	,32555	,142	28,408	1	172	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الخدمات المصرفية الالكترونية

b. Variable dépendante : Y3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité
--------	-------------------------------	---------------------------	---	------	-----------------------------

	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	1,565	,196		7,987	,000		
الخدمات المصرفية الالكترونية	,395	,074	,376	5,330	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Y3

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,1576	2,7505	2,6006	,13192	174
de Student	-1,01993	,57888	,00000	,32461	174
Valeur prévue standard	-3,358	1,136	,000	1,000	174
Résidu standard	-3,133	1,778	,000	,997	174

a. Variable dépendante : Y3

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
Y4	2,6793	,37483	174
الخدمات المصرفية الالكترونية	2,6207	,33376	174

Corrélations

		Y4	الخدمات المصرفية الالكترونية
Corrélation de Pearson	Y4	1,000	,535
	الخدمات المصرفية الالكترونية	,535	1,000
Sig. (unilatéral)	Y4	.	,000
	الخدمات المصرفية الالكترونية	,000	.
N	Y4	174	174
	الخدمات المصرفية الالكترونية	174	174

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,535 ^a	,287	,282	,31753	,287	69,069	1	172	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الخدمات المصرفية الالكترونية

b. Variable dépendante : Y4

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,964	1	6,964	69,069	,000 ^b
	de Student	17,342	172	,101		
	Total	24,306	173			

a. Variable dépendante : Y4

b. Prédicteurs : (Constante), الخدمات المصرفية الالكترونية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard				Bêta	Tolérance
1	(Constante)	1,104	,191		5,777	,000		
	الخدمات المصرفية الالكترونية	,601	,072	,535	8,311	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Y4

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,0056	2,9073	2,6793	,20063	174
de Student	-1,10733	,69381	,00000	,31661	174
Valeur prévue standard	-3,358	1,136	,000	1,000	174
Résidu standard	-3,487	2,185	,000	,997	174

a. Variable dépendante : Y4

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
Y	2,6086	,31593	174
الخدمات المصرفية الالكترونية	2,6207	,33376	174

Corrélations

	Y	الخدمات المصرفية الالكترونية
Corrélation de Pearson	Y	,715

	الخدمات المصرفية الالكترونية	,715	1,000
Sig. (unilatéral)	Y	.	,000
	الخدمات المصرفية الالكترونية	,000	.
N	Y	174	174
	الخدمات المصرفية الالكترونية	174	174

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	Modifier les statistiques		Sig. Variation de F
							ddl1	ddl2	
1	,715 ^a	,512	,509	,22142	,512	180,206	1	172	,000

a. Prédicteurs : (Constante), الخدمات المصرفية الالكترونية

b. Variable dépendante : Y

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,835	1	8,835	180,206	,000 ^b
	de Student	8,432	172	,049		
	Total	17,267	173			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), الخدمات المصرفية الالكترونية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,834	,133		6,261	,000		
	الخدمات المصرفية الالكترونية	,677	,050	,715	13,424	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : Y

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	1,8498	2,8654	2,6086	,22598	174
de Student	-,72048	,46164	,00000	,22078	174
Valeur prévue standard	-3,358	1,136	,000	1,000	174
Résidu standard	-3,254	2,085	,000	,997	174

a. Variable dépendante : Y