



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تقييم دور المعاملات البنكية الالكترونية في تحسين جودة
الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل

دراسة حالة زبائن بنك التنمية المحلية - وكالة غرداية (185)-

النظام البنكي الالكتروني sab

إشراف الأستاذ:

د. أولاد حيمودة عبد اللطيف

إعداد الطالب:

عايد فريد

أعضاء لجنة المناقشة

جامعة غرداية

رئيسا

د. شنيبي حسين

جامعة غرداية

مقررا

د. أولاد حيمودة عبد اللطيف

جامعة غرداية

مناقشا

د. ميسون بلخير

جامعة غرداية

مناقشا

أ. بلخير فاطمة

السنة الجامعية : 2018م / 2019م

شكر وتقدير

شكر وتقدير

أما الشكر فله ربّ العالمين الذي أخرجنا من العدم، وأفاض علينا وافر النعم، ما توقفت نعمه رغم قلة شكرنا، وما حجت أفضاله على قلة برّنا، بل هو المنعم على كل حال، والمتفضّل في المبدأ والمآل،

فالحمد لله رب العالمين.

وأما التقدير والعرفان فللأستاذ الفاضل الدكتور أولاد حيمودة عبد اللطيف الذي تفضل بالإشراف على هذه المذكرة رغم انشغالاته الكثيرة والذي كان له الفضل الكبير في إخراج هذا العمل، كما أوجه شكري وتقديري إلى السادة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تفضلهم قبول مناقشة هذه المذكرة وتجشّمهم عناء قراءتها وإلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

الطالب: عايد فريد

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
I	فهرس المحتويات
V - III	فهرس الجداول والأشكال البيانية والملاحق
أ-ج	مقدمة
49-6	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمعاملات البنكية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية
7	تمهيد
7	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمعاملات البنكية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية
44	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)
49	خلاصة
96 -50	الفصل الثاني: دراسة حالة زبائن بنك التنمية المحلية - وكالة غرداية 185-
51	تمهيد
51	المبحث الأول: نظرة عامة لبنك التنمية المحلية BDL
61	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وخصائص العينة
96	خلاصة
98	خاتمة
102	فهرس المراجع
109	الملاحق
131	ملخص الدراسة

فهرس الجداول والأشكال البيانية
والملاحق

فهرس الجداول والأشكال البيانية والملاحق

أولاً: فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
14	الموزع الآلي للأوراق D.A.B	(1 - I)
15	الشباك الآلي للأوراق G.A.B	(2 - I)
52	خصوصيات بنك التنمية المحلية	(1 - II)
63	الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان	(02-II)
61	مضمون الاستبيان	(03-II)
66	متغيرات الدراسة	(04-II)
67	مقياس ليكارت الخماسي	(05-II)
67	مقياس التحليل	(06-II)
68	معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان	(07-II)
69	معاملات الارتباط بين معدل كل محور مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان	(08-II)
70	نتائج اختبار كولموجروف- سمرنوف في توزيع البيانات	(09-II)
71	توزيع عينة الدراسة تبعاً للجنس	(10-II)
72	توزيع عينة الدراسة تبعاً للعمر	(11-II)
73	توزيع عينة الدراسة تبعاً للمستوى التعليمي	(12-II)
74	توزيع عينة الدراسة تبعاً لعدد سنوات التعامل مع الوكالة البنكية	(13-II)
75	توزيع عينة الدراسة تبعاً للمهنة	(14-II)
76	توزيع عينة الدراسة تبعاً لنوع البطاقات البنكية المستعملة	(15-II)
77	تصورات المستجوبين لمحور النظام البنكي الإلكتروني sab مرتبة حسب الأهمية	(16-II)
78	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "سرعة تقديم العمليات" مرتبة حسب الأهمية	(17-II)
79	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "تقليل نسبة الخطأ" مرتبة حسب الأهمية	(18-II)
81	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "الموظف يقدم حزمة من الخدمات المصرفية sab" مرتبة حسب الأهمية	(19-II)

فهرس الجداول والأشكال البيانية والملاحق

82	تصورات المستجوبين لمحور جودة الخدمة المصرفية مرتبة حسب الأهمية	(20-II)
83	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "الملموسية" مرتبة حسب الأهمية	(21-II)
84	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "الاعتمادية" مرتبة حسب الأهمية	(22-II)
85	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "الاستجابة" مرتبة حسب الأهمية	(23-II)
87	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "الأمان" مرتبة حسب الأهمية	(24-II)
88	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "التعاطف" مرتبة حسب الأهمية	(25-II)
89	تصورات المستجوبين للمتغيرين مرتبة حسب الأهمية	(26-II)
90	معامل الالتواء	(27-II)
91	نتائج اختبار (T) الفرضية الفرعية الأولى	(28-II)
92	نتائج اختبار (T) الفرضية الفرعية الثانية	(29-II)
93	نتائج اختبار (T) الفرضية الفرعية الثالثة	(30-II)
94	معامل ارتباط بيرسون ومستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة	(31-II)
94	تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	(32-II)

فهرس الجداول والأشكال البيانية والملاحق

ثانيا: فهرس الأشكال البيانية:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(1 - I)	مفهوم جودة الخدمة	22
(1 - II)	الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية	57
(2-II)	الهيكل التنظيمي لوكالة BDL بغرداية	59
(3-II)	نموذج الدراسة	62
(4-II)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	71
(5-II)	توزيع أفراد العينة حسب العمر	72
(6-II)	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	73
(7-II)	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع الوكالة البنكية	74
(8-II)	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	75
(9-II)	توزيع أفراد العينة حسب نوع البطاقات البنكية المستعملة	76

ثالثا: فهرس الملاحق:

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
1	استمارة الدراسة	109
2	الجداول الإحصائية اعتمادا على برمجية spss	115

مقدمة

مقدمة:

لقد شهدت البنوك التجارية تحديات كبيرة في الآونة الأخيرة ، ومن المعتقد أن التطور الحاصل في القطاع المصرفي يتوقف إلى حد كبير على قدرته على مواجهة تحديات العصر ، لذلك أصبح هذا القطاع مطالب بالترفع عن الأعمال الروتينية والاهتمام بالاستراتيجيات والسياسات التي تساعد على استمراره وتقدمه ، لذلك اهتم العديد من الباحثين بدراسة الجوانب المختلفة للخدمات المصرفية من حيث مفهومها ومحدداتها وأبعادها وطرق قياسها ، كما عملت البنوك في إطار سياسة تقريب الخدمة من العميل على إدخال قنوات الاتصال المختلفة في تقديم خدماتها ، وكذا التقنيات الإلكترونية ، وهذا للتأقلم مع الاقتصاد الرقمي والذي يعمل في بيئة إلكترونية لذا أصبح لزاما على هذه البنوك أن تسير جنبا إلى جنب مع التقدم التكنولوجي من أجل تطوير أداؤها وأعمالها والمحافظة على قدراتها في الأسواق العالمية

وبالفعل فإن العمل البنكي الإلكتروني ساهم وبشكل فعال في تقديم خدمات متنوعة وبتكاليف منخفضة مختصرة الزمان والمكان، حيث مع وجود وانتشار شبكة الانترنت وازدياد عدد مستخدميها تطورت فكرة الصيرفة الإلكترونية من بنك تقليدي يقدم خدمات بنكية إلكترونية إلى بنك قائم بحد ذاته يعمل على الشبكة يقدم خدمات مماثلة للبنوك التقليدية وبمزايا أفضل و بدرجة أمان مقبولة الأمر الذي ساعد على تطوير الخدمات المقدمة من قبل البنك.

وفي سياق التغيرات التي اجتاحت البيئة المالية الدولية إقليميا وعالميا، أصبح لزاما على البنوك الجزائرية التجارية زيادة اهتمامها بجودة ما تقدمه من خدمات كأحد العناصر المحددة للقدرات التنافسية البنكية في السوق المحلية والأجنبية ضمن حلقة تفاعل معادلة المال مع وسائل الاتصال الحديثة، وتعدّ خدمات الائتمان البنكي بمفهومها الشامل من أهم المجالات التي تبرز من خلالها الأهمية البالغة للارتقاء بالجودة والقدرة على المنافسة وتحقيق رضا العميل و نيل ولائه ، فالانتقال إلى عصر المعلوماتية يعني ضرورة تكييف البنوك الجزائرية مع تغيرات وتطورات المحيط، هذا التكيف يقتضي اتخاذ عدة إجراءات تعتمد أساسا على مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل البنكي، تنويع الخدمات البنكية ، الاعتماد على الوسائل الإلكترونية الحديثة في تقديم الخدمات إلى الحد الذي يمكنها التحكم فيه، لكن تبقى التكنولوجيا وما تتضمنه من آلات وبرمجيات وشبكات اتصال مجرد أدوات والأمر الذي يلعب الدور الفارق لمصلحة البنك هو الارتقاء بالعنصر البشري وتطوير التسويق المصرفي للتعريف بالخدمات والترويج لها بالشكل الذي يرضي العميل ويحقق ولاءه.

1. إشكالية البحث:

في ظل ما تشهده الصناعة البنكية ، وكذا تبني الجزائر منهج اقتصاد السوق ، كان لزاما على المؤسسات المالية والبنوك التجارية الجزائرية أن تغير من أسلوب التسيير لديها، حيث أصبح أداء البنوك يقاس بجودة الخدمة التي تقدمها، على اعتبار أن إرضاء العميل وتحقيق ولائه يعتمد بالدرجة الأولى على مدى اهتمام البنك بأبعاد الجودة خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع البنكي وتطور أساليب تقديم الخدمات للعميل واستخدام تقنيات الصيرفة الإلكترونية، إن الأخذ بهذه الظروف يقودنا إلى طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

- ما مدى مساهمة نظام sab كنموذج لبنك التنمية المحلية BDL في تحسين جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن قيد الدراسة ؟
ولتسهيل حل الإشكالية قمنا بتجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية:
- ما مدى مساهمة سرعة تقديم العمليات لنظام sab لبنك BDL في تحسين جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن قيد الدراسة ؟
- ما مدى مساهمة تقليل نسبة الخطأ لنظام sab لبنك BDL في تحسين جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن قيد الدراسة ؟
- ما مدى مساهمة الموظف الذي يقدم حزمة الخدمات المصرفية لنظام sab لبنك BDL في تحسين جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن قيد الدراسة ؟

2. فرضيات البحث:

من خلال ما تم طرحه من تساؤل رئيسي وتساؤلات فرعية حول الدراسة ، والأمل في تحقيق أهدافها انطلقنا من فرضية رئيسية و فرضيات فرعية.

أ- الفرضية الرئيسية:

يساهم نظام sab كنموذج لبنك التنمية المحلية BDL في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

ب-الفرضيات الفرعية:

- تساهم سرعة تقديم العمليات لنظام sab لبنك BDL في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
- تساهم تقليل نسبة الخطأ لنظام sab لبنك BDL في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
- يساهم الموظف الذي يقدم حزمة الخدمات المصرفية لنظام sab لبنك BDL في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

مقدمة

3. أسباب اختيار البحث: هناك عدة أسباب أدت إلى اختيار هذا البحث:
أسباب ذاتية:

- هذا البحث يدخل ضمن مجال تخصص الطالب أي في إطار تسويق الخدمات
 - هذا البحث يدخل ضمن الاهتمامات الشخصية للطالب كونه موظفا في بنك التنمية المحلية.
- أسباب موضوعية:

- اختياري لهذا الموضوع يرجع أساسا إلى أن واقع الاقتصاد الجزائري ومن أجل النهوض بالبنوك الجزائرية وبقائها ونجاحها يفرض على كل باحث البحث في مثل هذه المواضيع.
- الانشغال الكبير به كون موضوع المعاملات الالكترونية والجودة المصرفية كان محل بحث ومازال ويبقى مادام الاقتصاد يعرف تطورا كبيرا في مختلف المجالات.

4. أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في النقاط التالية:

- محاولة إبراز أهمية تنوع أساليب وتقنيات تقديم الخدمة المصرفية وفقا لما أفرزه الاقتصاد المعاصر من تكنولوجيا من أجل إرضاء العميل والحفاظ على ولائه.
- الإحاطة بمفهوم الجودة في قطاع الخدمات وأبعادها ومدى تأثير تبني المعاملات البنكية الإلكترونية على كل بعد.
- التعرف على أثر مستوى جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل.
- تبيان مدى أهمية استخدام الأساليب الإحصائية والبرمجيات مثل برمجية SPSS في تحليل المعلومات المتحصل عليها عن طريق الاستبيان والوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

5. أهداف البحث:

الغرض من هذا البحث لا يعدو كونه تجسيدا للأهداف التالية:

1. تحديد دور المعاملات الإلكترونية عموما ونظام sab خصوصا في تحسين جودة الخدمة المصرفية لدى بنك التنمية المحلية..
2. بلورة أهم الخصائص التي يقوم عليها النظام البنكي الالكتروني sab من أجل تحسين جودة الخدمة المصرفية .
3. معرفة رأي العملاء في النظام البنكي الالكتروني sab ودوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة بالبنك محل الدراسة.
4. التعرف على أثر النظام البنكي الالكتروني sab على جودة الخدمة المصرفية بالوكالة البنكية محل الدراسة عن طريق معالجة بيانات الاستبيان المتحصل عليها باستخدام برمجية (SPSS) .

6. منهج البحث والأدوات المستخدمة:

وفقا للإشكالية المطروحة فيما سبق والفرضيات الموضوعية من خلالها وفي ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات، وذلك من خلال وصف كل متغيرات الدراسة والمتمثلة في خصائص النظام البنكي الإلكتروني sab وأبعاد جودة الخدمة المصرفية وصفا دقيقا كمييا وكميا، ووصف وتحليل العلاقة السببية بين متغيرات الدراسة، كما تم الاعتماد على أداة الاستبيان باعتبارها أداة من أدوات جمع المعلومات والبيانات من أجل معرفة درجة تأثير وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، كما تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي من أجل التحليل الإحصائي و إجراء الاختبارات وذلك باستخدام برمجية spss لأنها الأنسب لمعالجة بيانات الاستبيان.

7. مجال وحدود البحث:

نظرا إلى أن موضوع المعاملات البنكية الإلكترونية واسع جدا، فإن الإلمام به يفرض البحث والتعمق فيه، وبالتالي حاولنا وضع حدود للدراسة في الموضوع والمكان والزمان.

- الحدود الموضوعية : يدور الموضوع حول النظام البنكي الإلكتروني sab ودوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية .
- الحدود الزمنية: من أجل حصر إشكالية الدراسة وبلوغ الأهداف المرجوة حددنا المدة الزمنية للدراسة التي كانت خلال شهر مارس من سنة 2019.
- الحدود المكانية: يقتصر الإطار المكاني للدراسة في الجزائر وللتوضيح أكثر خصصنا الدراسة في الوكالة البنكية لبنك التنمية المحلية بغرداية.

8. صعوبات البحث:

احتواء الموضوع على العديد من المصطلحات والمعلومات التقنية نظرا لارتباطه الوثيق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ، وهو ما يستلزم جهدا إضافيا من أجل فهمها وتبسيطها للقارئ.

9. هيكل البحث:

تمت دراسة موضوع البحث من خلال فصلين، الفصل الأول يتمثل في الأدبيات النظرية والتطبيقية للمعاملات البنكية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية ، وقد تضمن مبحثين ، المبحث الأول تمثل في الأدبيات النظرية للمعاملات البنكية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية ، حيث تناولنا فيه كل ما يتعلق بالمعاملات الإلكترونية في البنوك من جهة ، والتعرف على جودة الخدمة المصرفية وأبعادها ونماذج قياسها من جهة أخرى، وكذا العلاقة بين المعاملات البنكية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية ، أما

مقدمة

المبحث الثاني فتمثل في الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة) للموضوع باللغتين العربية والأجنبية ومقارنتها بالدراسة الحالية ، وأما الفصل الثاني فيتمثل في دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL - وكالة غرداية - وهو عبارة عن دراسة استبائية لتقييم دور النظام البنكي الالكتروني sab في تحسين جودة الخدمات المصرفية على مستوى عينة تتمثل في زبائن بنك التنمية المحلية (وكالة غرداية 185). وقد قسم إلى مبحثين: تناولنا في المبحث الأول التعريف ببنك التنمية المحلية BDL عموماً ووكالة غرداية بصفة خاصة ، وفي المبحث الثاني تم بيان الإطار المنهجي للدراسة وخصائص العينة حيث بيّنا الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة ، وكذا المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان ، وفي الأخير خاتمة البحث التي تتضمن النتائج وأهم التوصيات وآفاق البحث.

وفي الأخير لا يسعني إلا أن أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف على توجيهاته القيّمة.

غرداية في : 10 / 05 / 2019

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية للمعاملات البنكية الإلكترونية
وجودة الخدمة المصرفية

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمعاملات البنكية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية

تمهيد:

تتنامي الحاجة إلى استخدام معاملات مصرفية، تسهل عمليات الدفع في البيع والشراء، وتوفر قدرا من الأمان، وقد اجتهدت المصارف خلال السنوات الأخيرة في تقديم هذه الخدمات لعملائها من خلال أحدث الوسائل والأساليب؛ بما في ذلك المعاملات الإلكترونية الحديثة، حيث أدت ثورة المعلومات في هذا العصر إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي، نظرا لأن هذا القطاع سريع التأثير والاستجابة للمتغيرات الخارجية، ومن هنا كان لا بد من إعادة النظر في الدور التقليدي للبنوك الذي يقوم على قبول الودائع ومنح الائتمان، والتطلع إلى تقديم خدمات مصرفية ومالية متطورة ومتنوعة، وذلك بالاعتماد على ما أنتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات من وسائل حديثة متطورة أدت إلى الاستغناء عن بعض الخدمات التقليدية وتعويضها بخدمات إلكترونية اعتمادا على تقنيات المعلومات والاتصال.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمعاملات البنكية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية

تمثل الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف كالتسهيلات المصرفية وادخار الأموال والخدمات المصرفية الأخرى إحدى أهم مكونات التقدم الاقتصادي في أي بلد، حيث تحتاج المشاريع والمؤسسات إلى القروض لتمويل أنشطتها، وليس هناك من يقدم هذه الخدمة سوى المصارف ومؤسسات الإقراض التي تقوم بإقراض الأموال للأفراد والشركات كل حسب حاجته، كما تتنامى حاجة المجتمع إلى خدمات مالية ومصرفية جديدة، مما أدى إلى قيام المصارف باستحداث خدمات مصرفية ومالية تتماشى مع التقدم التكنولوجي الكبير، حيث دأبت المصارف على تبنى أحدث التقنيات لتوفير الخدمات المصرفية الإلكترونية لعملائها.

المطلب الأول: مفاهيم نظرية للمعاملات المصرفية الإلكترونية

قبل التطرق إلى ذكر المفاهيم المتعلقة بالمعاملات المصرفية الإلكترونية، يجب التمييز بين نوعين من المصارف التي تمارس الصيرفة الإلكترونية، فهناك المصارف التي ليس لها موقع جغرافي وغير موجودة على أرض الواقع وتسمى بالمصارف الافتراضية أو الإلكترونية، وهناك مصارف عادية أي التي تقدم خدمات تقليدية بالإضافة إلى تقديم خدمات إلكترونية.

الفرع الأول: مفهوم المعاملات المصرفية الإلكترونية: إنّ المعاملات المصرفية الإلكترونية تعني التوصيل التلقائي للخدمات المصرفية التقليدية والجديدة مباشرة للعميل من خلال قنوات التواصل الإلكترونية التفاعلية، وتتضمن هذه الخدمات النظم التي تمكن عملاء المؤسسات المالية أو الأفراد

أو الشركات من الوصول للحسابات البنكية أو الحصول على معلومات عن المنتجات المالية والخدمات من خلال شبكة خاصة أو عامة بما في ذلك شبكة الإنترنت ، ومن ثم يقصد بالصيرفة الإلكترونية إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني سواء تعلق الأمر بالسحب أو الدفع أو الائتمان أو غير ذلك ، ففي ظل هذا النمط من الصيرفة لا يكون العميل مضطرا للذهاب إلى مقر البنك إذ يمكنه القيام بمختلف معاملاته المصرفية في أي مكان ووقت يريد، وتعزف أيضا " على أنها إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الحديثة¹، فقد كان " من أهم نتائج التطورات الأخيرة في مجال الاتصالات والأنظمة والشبكات الإلكترونية أن أصبحت التجارة بشكل عام والعمليات المصرفية والمالية بشكل خاص تعتمد على الركيزة الإلكترونية ، فنجد أن قوام العمل المصرفي الإلكتروني هو شبكة الانترنت ونظام التبادل الإلكتروني للبيانات ELECTRONIC DATA INTERCHANGE ، وتتكون شبكة الانترنت من شبكات من الحاسبات مرتبطة ببعضها عبر العالم وتتيح بذلك إمكانية الوصول السريع للمطلوب ببسر وبأقل التكاليف، ويتم الاتصال عن طريق الانترنت عبر البريد الإلكتروني أو عن طريق خدمة WORLD WIDE WEB والتي يعبر عنها بشبكة المعلومات العالمية².

فالمعاملات البنكية الإلكترونية إذن هي تقديم الخدمات المصرفية باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أي من خلال الانترنت والموزعات الآلية والشبكات الخاصة والهاتف النقال، فهي تتيح الخدمة المصرفية عن بعد وخلال 24 ساعة وكل أيام الأسبوع، وبسرعة فائقة وبتكلفة أقل ودون التقاء مكاني بين العميل والمصرف³، كما تعرف على أنها تقديم الخدمات الخاصة بالمعاملات المصرفية عن طريق قنوات توصيل إلكترونية⁴.

من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن المعاملات البنكية الإلكترونية هي عبارة عن تقديم الخدمات المصرفية عن طريق أجهزة وأدوات إلكترونية مختلفة، والتي تمكن العملاء من الاستفادة منها في أي زمان أو مكان بسرعة عالية وتكلفة أقل .

¹ - وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة ، الأردن، 2012، ص 55

² - أحمد بوراس، العمليات المصرفية الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، العدد 2007/11، ص 196

³ - مرزوق عاشور، معمورية صورية، عصرنة القطاع المالي والمصرفي وواقع الخدمات البنكية الإلكترونية بالجزائر، المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة ، جامعة ورقلة ، 11-12-2008 ، ص 03

⁴ - عامر بشير، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، فرع نفود مالية وبنوك ، جامعة الجزائر ، 2012، ص 230

- فالمعاملات البنكية الإلكترونية تتميز بالخصائص التالية¹:
- خدمات تتم عن بعد ودون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة.
 - خدمات لا تعرف قيودا جغرافية.
 - خدمات تقوم على التعاقد دون مستندات ورقية.
 - يتم الدفع عن طريق النقود الإلكترونية.

الفرع الثاني: التطور التاريخي للمعاملات البنكية الإلكترونية:

يرجح البعض ظهور المعاملات البنكية الإلكترونية إلى السبعينات من القرن العشرين عندما بدأت البنوك في عرض خدماتها عبر الهاتف للاطلاع على الأرصدة وتحويل الأموال وكذا تسديد الفواتير.

فيما يرجح البعض الآخر أن المعاملات المصرفية الإلكترونية ظهرت بظهور النقد الإلكتروني مع بداية الثمانينات حيث برز مفهوم *monétique* الذي يعني تزوج النقد بالإلكترونيك، غير أن استخدام البطاقات بدل النقد الائتماني يرجع في الواقع إلى بدايات القرن الماضي في فرنسا (بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي) وفي الولايات المتحدة الأمريكية (بطاقات معدنية تستعمل في تعريف الزبون على مستوى البريد)².

وفي 1958 أصدر *American Express* بطاقات بلاستيكية أحدثت تحولا في عالم البطاقات والتي انتشرت على نطاق دولي في الستينات، وفي سنة 1968 أصدرت مجموعة من ثمانية بنوك بطاقة *Bank Americard* والتي دولت للتحول فيما بعد الشبكة العالمية *Visa* كما تم في نفس العام إصدار البطاقة الزرقاء *La carte bleu* من قبل ستة بنوك فرنسية.

وفي نهاية السبعينات وبفضل تطور الإلكترونيك، تم تزويد البطاقات بمسارات مغناطيسية *Pistes magnétique* في عدد من البلدان الصناعية، حيث أصبحت البطاقة تحوي ذاكرة ويمكن تجزئة القيمة المخزنة فيها لإجراء عمليات الدفع، ومنذ 1986 شرعت اتصالات فرنسا في تزويد غرف الهاتف العمومي بأجهزة قارئ لبطاقات الذاكرة³.

¹ - أحمد بوراس، مرجع سابق، ص 197

² - رحيم حسن، هواري معراج، الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية الواقع والتحديات، جامعة الشلف، 14-15 ديسمبر 2004، ص

³ - عبد الغني ريوح، نورالدين غردة، تطبيق أنظمة الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والآفاق، مؤتمر دولي حول إصلاح النظام المصرفي في ظل التطورات، ورقة، ص 2

ومع بداية التسعينات وبالضبط عام 1992 أصبحت كل البطاقات المصرفية (سحب أو دفع) في فرنسا برغوثية Des cartes à Puce ظهرت هذه البطاقة بعد المشاكل التي اعترضت البطاقة الائتمانية وخصوصا السرقة، وتعرف باسم "البطاقة الذكية" التي اخترعت سنة 1974 وبدأ استخدامها سنة 1981 من قبل شركة "PHILIPS" ثم انتشر استعمالها¹.

الفرع الثالث: أهمية المعاملات البنكية الإلكترونية:

للمعاملات المصرفية الإلكترونية أهمية علمية واقتصادية وذلك بقيام البنوك بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الانترنت يعود عليها بفوائد كثيرة منها:

- تخفيض التكاليف التي يتحملها البنك لإجراء بعض المعاملات البنكية المختلفة دون الحاجة إلى التنقل إلى البنك وهذا ما يؤدي إلى جعل تكلفة إنشاء مواقع بنكية عبر الانترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للبنك وما يحتاجه من مبان وأجهزة وعمالة ومستندات وصيانة.

- إعادة صياغة وتسويق البنك لخدماته من موقعه على الانترنت تساعده على امتلاك ميزة تنافسية وتدعيم لعلاقاته مما يؤدي إلى زيادة ارتباط العملاء بهذا البنك.

- إن دخول البنوك العالمية إلى شبكة الانترنت وما تملكه من قدرات على المنافسة يلزم البنوك الصغيرة بضرورة اللجوء إلى هذه الخدمة لمواجهة التحديات الجديدة الناجمة عن عرض البنوك الكبيرة لخدماتها عبر الانترنت، وفقا لذلك يقوم العملاء بالمقارنة بين خدمات البنوك لاختيار الأنسب.

- استخدام الانترنت في البنوك يشكل نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية وذلك من خلال التعريف بهذه البنوك وترويج خدماتها لوضعها تحت تصرف الباحثين وسائر الأطراف المعنية الأخرى².

الفرع الرابع: مزايا المعاملات المصرفية الإلكترونية ومخاطرها:

أولا/ مزايا المعاملات البنكية الإلكترونية : تتمثل أهم المزايا التي تعود على العملاء في:

1. خفض تكلفة المعاملات:

حققت شبكة الانترنت كقناة توزيع أو تسليم ميزة كبيرة في التكاليف بالنسبة للبنوك والعميل على حد سواء، فقد توصل كل من (Booz- Allen & Hamilito) في دراسة لهما إلى أن تكلفة ذهاب الزبون إلى فرع باستخدام الصراف هو 0,01 دولار في حين أن تكلفة إجراء المعاملة نفسها على شبكة الانترنت لا تمثل سوى عشر

التكلفة، ولا شك أن أجهزة الصراف الآلي أرخص بكثير من الصرافة، ولكن إتمام المعاملة أرخص بـ 3 مرات من استخدام أجهزة الصراف الآلي.

¹ - محمد سحنون، النظام المصرفي والبطاقات البلاستيكية، www.f-law.net/lawthreads/2205

² - حياة نجار، الإصلاحات النقدية ومكانة الحيلة المصرفية الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول المنظومة

المصرفية في الألفية الثالثة، جامعة جيجل، 6-7 جوان 2008، ص 6

2. كفاءة المعلومات:

جعلت الانترنت المعلومات متاحة لجميع المشاركين في السوق عن طريق تحقيق الكفاءة في عملية البحث بالنسبة للمشتريين للخدمات المصرفية، وهناك مواقع تجميع المعلومات في مكان واحد حول المنتجات من مختلف مقدمي الخدمات من خلال جعل المعلومات متاحة فقط للعملاء حول موفري الخدمات المتعددين ، وشبكة الانترنت تؤدي وظيفة عدم احتكار القلة القليلة من مقدمي الخدمات ، وإحداث بيئة ملائمة لعرض الخدمات في ظل المنافسة ، وخير مثال على ذلك القرض الإلكتروني، وهو يسمح للمقترضين المحتملين البحث والمقارنة بين عروض الآلاف من مقدمي الخدمات، وهذا غير ممكن تحقيقه سواء بالبحث في دليل أو كتالوج المنتجات أو القيام بمكالمات هاتفية بنفس المستوى من الكفاءة السابقة.

3. توفير الخدمة في الوقت الحقيقي:

توفر البنوك عن طريق تبنيها للصيرفة الإلكترونية الكثير من الوقت للعملاء للحصول على المعلومات حول حساباتهم من مواقعهم البعيدة¹.

4. الصيرفة الآمنة :

حماية الحسابات البنكية بكلمة السر والتوقيعات الرقمية واستخدام الرموز الإلكترونية هي الوسائط المختلفة التي من خلالها يستطيع الزبون أن يؤمن معاملاته الإلكترونية، رغم أن البعض يشككي من نقاط الضعف التي قد تشوب الخدمات الإلكترونية لكنها على العموم تعتبر وسيلة آمنة.

5. الصيرفة 7/24:

هذه الميزة تمكن العملاء من الوصول إلى الخدمات البنكية في أي وقت عبر الأنظمة الإلكترونية والوسائط المختلفة.

6. مرونة عالية في الأداء:

حيث تمكنت المصارف حاليا من الابتكار في تقديم منتجاتها وخدماتها لعملائها نتيجة استفادتها من التكنولوجيا الحديثة² ، حيث جعلت الصيرفة الإلكترونية من السهل على العملاء المقارنة والمفاضلة بين مختلف خدمات البنوك، فقد أخذت طابعا افتراضيا ميزها عن الخدمات التقليدية في ظل انعدام المعاملات الورقية، عدم التقاء طالب الخدمة ومقدمها، توفرها في جميع الأوقات وتخطي الحدود الجغرافية.

¹ - أحمد بوراس ، السعيد بريكة ، أعمال الصيرفة الإلكترونية الأدوات والمخاطر، دار الكتاب الحديث، الجزائر،

2014، ص 131-133

² - المرجع نفسه، ص 134

ثانيا/ مخاطر المعاملات البنكية الإلكترونية:

ينطوي العمل البنكي الإلكتروني على مخاطر بالإضافة إلى مخاطر العمليات التقليدية، وتختلف درجة التعرض لهذه المخاطر طبقا لمستوى الخدمة المقدمة من قبل البنك، ويعرف الخطر على أنه احتمال حدوث نتيجة ما غير مرغوب فيها ، وفيما يلي بعض أنواع المخاطر المصاحبة للصيرفة الإلكترونية.

1/ المخاطر المالية:

وهي المخاطر المتعلقة بأداء العمليات التقليدية للبنك والمتمثلة في خطر القرض، خطر السوق، خطر سعر الصرف، خطر عدم السيولة ، ويظهر أثر هذه المخاطر أكثر عند إنجاز العمليات المصرفية الإلكترونية وتزداد شدتها عبر الانترنت باعتبارها تعطي للبنك فرص أوسع لتقديم خدماته ومنتجاته، فهو يقوم بتوظيف أمواله في مناطق جغرافية أبعد مما يزيد من عدد العملاء المتعامل معهم¹.

2/ المخاطر العملياتية:

ينتج عن هذا النوع من المخاطر عن عدم وجود حماية كافية للنظم الإلكترونية وينشأ عن هذا الخطر خرق لنظام الحماية الإلكترونية للبنك ، ويكون مصدر الخرق إما من داخل البنك (العاملون به) أو يكون من قبل العملاء، وحتى تتفادى مثل هذه التجاوزات يمكنها الاتصال بمؤسسات متخصصة تقدم حلولاً ومعلومات عن وسائل الحماية من عمليات القرصنة، كما تنتج عن وجود خلل في عمل النظام الإلكتروني ويكون منشأ هذا الخلل إما عطل في النظام أو حدوث انقطاع فيه، فلا يستجيب لمتطلبات المستخدمين له، أو يعمل النظام ببطء ، وكل ذلك راجع إلى سوء مراقبة برامج الكمبيوتر وعدم حل مشاكل صيانة النظم.

كما أنّ إساءة استخدام النظام من قبل العملاء قد ينتج عنها هذا النوع من المخاطر، حيث تظهر آثار هذا الخطر نتيجة نقص المعرفة والإلمام بالتكنولوجيا المستخدمة في الصيرفة الإلكترونية وما ينتج عنها من هدر للحقوق وسرقة الأموال خاصة إذا قام أحد العملاء باستخدام رقم بطاقته في برنامج غير محمي قد يسمح للغير بالحصول على معلومات وافية عن حسابه².

3/ المخاطر القانونية:

إنّ البنك الذي يؤدي خدماته عبر الانترنت قد يصطدم بعدم معرفته الدقيقة لقوانين وتشريعات حماية عملائه، كذلك هناك إمكانية الاستخدام غير المشروع أو سوء استخدام المعلومات المحصلة عبر

¹ - إيمان العاني، البنوك التجارية وتحديات التجارة الخارجية ، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2007، ص 134

² - موسى خليل متري، القواعد القانونية الناظمة للصيرفة الإلكترونية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين الاقتصادية والقانونية، أعمال المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق بجامعة بيروت، الجزء الأول، منشورات الحلبي الحقوقية،

بيروت، 2002، ص 265-266

الانترنت من قبل أطراف خارجيين قد يهاجمون مستودع معلومات البنك ، ثم هناك حقيقة أخرى وهي أن العقود الإلكترونية والتوقيعات الإلكترونية مازالت قيد النضج، وهي تختلف من دولة إلى أخرى ، وإن ممارسات " اعرف عميلك جيداً " أصبحت أكثر أهمية بالنسبة للبنوك في محاولاتهم لمنع الاحتيال¹.

4/ مخاطر السمعة:

عادة ما تنتج السمعة السيئة عن عدم قدرة البنك على إقامة علاقات جديدة أو الحفاظ على العلاقات الحالية مع عملائه بسبب عدم قدرة البنك على التكيف مع أو التعامل مع التكنولوجيات الحديثة، ويكون ذلك بسبب نقص كفاءة الخدمات الإلكترونية المقدمة أو لاختراق أمن وسرية وكذا خصوصية المعاملات البنكية، ويعتبر من الأخطار غير المالية إلا أنه يؤدي إلى وقوع خطر مالي بطريقة غير مباشرة، الأمر الذي ينعكس سلباً على ربحية البنك وبقائه².

الفرع الخامس: أهم المعاملات البنكية الإلكترونية : تتمثل الأدوات الإلكترونية الحديثة لتسويق الخدمات المصرفية فيما يلي:

أ. أجهزة الصراف الآلي AT M : ويمكن تعريفه على أنه نظام يتيح للعملاء حملة البطاقات التعامل مع حساباتهم البنكية في أي وقت سواء في مواعيد العمل الرسمية أو غيرها من عطل وإجازات وعلى مدار 24 ساعة³.

ولم تعد أجهزة الصراف الآلي مجرد وسيلة للحصول على النقود بسرعة وإيداع الأموال وتحويلها والتحقق من الرصيد النقدي فحسب بل أصبحت أيضاً مزودة بحواسيب تستطيع البنوك تحويلها من مجرد قنوات لتنفيذ المعاملات إلى وسائل تسويق فعالة، إذ أن فرص التعامل الفوري بالنقد والشراء بسهولة العديد من السلع والخدمات مع التأمين الكامل من مظاهر الغش والسرقة أو تزوير الأوراق النقدية قد عززت علاقة المستهلك بهذه الأجهزة ، حيث أصبحت جزءاً من الحياة اليومية، ولقد كان الهدف من أجهزة الصراف الآلي التي ظهرت في السبعينات من القرن الماضي كبديل لموظفي الصرافة في البنوك ومختلف فروعها تخفيض عدد المعاملات داخل البنك مع تمكين العميل من الحصول على أمواله بأقصى سرعة ممكنة، وفي الثمانينات انتقل الاهتمام من تخفيض التكاليف إلى

¹ - رحيم حسن، الاقتصاد المصرفي، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 36

² - موسى خليل متري، مرجع سابق، ص 267

³ - رجال عادل، تحديث الخدمة المصرفية لمواجهة اختلالات المنظومة المصرفية في ظل توجه نحو اقتصاد

السوق في الجزائر ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد التنمية ، ، 2014، ص34

تحقيق ميزة تنافسية، بينما كانت هذه الأجهزة جزءا لا يتجزأ من البنوك أصبحت تظهر في مختلف المتاجر ومحطات الوقود ومراكز التسوق المختلفة¹.

تتنامي الحاجة في العالم لاستخدام خدمات مصرفية تساعد وتسهل عمليات الشراء والبيع وعمليات الدفع واستخدام واستبدال النقود وحفظها، حيث بدأت المصارف السعي إلى تقديم هذه الخدمات لعملائها وفق أفضل أحدث الوسائل تلبيةً لحاجة المجتمع لمثل هذه الخدمات.

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

هو عبارة عن آلة أوتوماتيكية تتيح للعميل عن طريق بطاقة إلكترونية بسحب مبلغ من المال دون الذهاب إلى البنك²

جدول رقم (1- I) : الموزع الآلي للأوراق D.A.B

الموزع الآلي للأوراق DAB	المبادئ العامة	التقنية
	يسمح بالسحب لكل حامل لبطاقة السحب. يوجد في البنوك و يعمل دون انقطاع.	جهاز موصول بوحدة مراقبة إلكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة. هذه الأخيرة تسجل عليها المبالغ المالية المسحوبة.

المصدر: (وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع

المنتجات المصرفية واستراتيجية البنوك ، 2004، ص 273)

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

وهو أيضا آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيدا وتنوعا، فبالإضافة إلى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع، عمليات التحويل من حساب إلى آخر... وكل ذلك من الشبائيك الأوتوماتيكية المتصلة بالحاسوب الرئيسي للبنك.

¹ - بلوفاي محمد، مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في النظام المصرفي الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة أبي

بكر بلقايد، تلمسان ، 2006، ص 78

² - رشيد بوعافية ، الصيرفة الإلكترونية والنظام المصرفي الجزائري ، رسالة ماجستير، جامعة البليدة ، 2006، ص 71

جدول رقم (I - 2): الشبكات الآلية للأوراق G.A.B

التقنية	المبادئ العامة	الشبكات الآلية للأوراق G.A.B
جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون للرصيد بفضل رمز سري.	يخول لكل حامل للبطاقة القيام بالعديد من العمليات منها: السحب، معرفة الرصيد، القيام بالتحويلات، طلب شيكات	

المصدر: (نعمون، مرجع سابق، ص 274)

ب. بطاقات الائتمان:

انتشر في الآونة الأخيرة استخدام البطاقات البلاستيكية كبديل عن حمل النقود، لما لها من مزايا أمنية للتعامل، إضافة إلى سهولة استخدامها وقبولها دولياً من قبل كافة المؤسسات التجارية والخدماتية، وتستخدم هذه البطاقات في سداد قيمة المشتريات والخدمات المقدمة من المؤسسات لحاملي هذه البطاقات، وتعتبر بطاقات الائتمان آمنة إلى حد ما للاستخدام محلياً ودولياً، ومن أكثر البطاقات الإلكترونية شيوعاً ما يلي:

· البطاقة الدائنة Credit Card:

تعتبر البطاقة الدائنة قرض يستطيع العميل سحبه نقداً أو استغلاله لشراء مستلزماته ثم التسديد لاحقاً، بحيث يستطيع العميل القيام بتسديد كامل المبلغ الذي قام باستغلاله أو تأجيل جزء منه إلى الشهر التالي، ويترتب عليه في هذه الحالة دفع الفائدة على الرصيد المدين (المستغل)، حيث تحتسب الفائدة على الرصيد المستغل بشكل شهري وتضاف قيمة الفائدة إلى قيمة الرصيد المستغل ليقوم العميل بعملية السداد لاحقاً، ومن أشهر أنواع البطاقات المعروفة Visa Card، Master Card.

· البطاقة مسبقة الدفع Prepaid Card:

بطاقة تصدرها المصارف لعملائها تقوم على أساس شحن البطاقة بمبلغ معين من قبل العميل واستهلاك الرصيد على فترات أو دفعة واحدة بدلاً من حمل النقد (الكاش)، ويكون الرصيد متاح استخدامه مرتبط بحساب خاص وليس بالحساب الجاري الخاص بالعميل.

• بطاقة الصراف الآلي ATM:

بطاقة تصدرها المصارف وتسمح بموجبها لحاملها بالسحب على حساباتهم لدى المصرف مباشرة أو تسديد مشترياتهم من خلالها وتمكنهم من الولوج إلى أجهزة الصراف الآلي التابعة للمصرف أو المصارف الأخرى، ويستطيع العميل عند استعماله لهذه البطاقة إجراء العديد من المعاملات المصرفية على حسابه لدى المصرف مثل تحويل الأموال بين الحسابات المختلفة والإيداع والسحب النقدي بالإضافة إلى تسديد الفواتير.

ج. الإنترنت البنكي:

يمكن لعملاء المصارف الاشتراك بهذه الخدمة من خلال التوجه إلى فرع المصرف الذي يتعاملون معه وتقديم طلب الاشتراك في الخدمة، حيث يتم منح العميل اسم مستخدم ورقم سري ليتمكن من الدخول إلى الصفحة الإلكترونية الخاصة بالمصرف ليستطيع إجراء العديد من المعاملات من خلال استخدامه الإنترنت البنكي وأهمها:

- الاستعلام عن أرصدة وتفاصيل الحسابات والعمليات
- التحويل لعملاء البنك
- أوامر الدفع والتحويل المنتظمة وتسديد الفواتير
- طلب بطاقة ائتمان ودفتر شيكات وكشف حساب
- الاستعلام عن نشرة أسعار العملات وأسعار الفوائد.

د. خدمات الرسائل المصرفية القصيرة (SMS):

وهي الرسائل التلقائية، حيث كانت هذه الرسائل أول ما بدأت به هذه الخدمة حيث كان البنك يرسل للعميل رسائل في نهاية اليوم البنكي تخبره عن التحركات التي تمت على حسابه اليوم ورسالة أخرى تخبره عن رصيد الحساب، ثم تطورت الخدمة حيث أصبحت ترسل للعميل رسائل فور حدوث حركات معينة مثل وصول الراتب وصول حوالة، رفض شيك أو سحب شيك أكبر من قيمة معينة في حسابه ، والآن أصبحت هذه الخدمة ترسل رسالة للعميل تفيد عن حدوث أي حركات على حسابه مثل استحقاق وديعة أو كميالة أو الموافقة على قرض أو غيرها¹.

تعمل الرسائل المصرفية القصيرة SMS على توفير مجموعة من المعلومات لعملاء المصارف ترسل من قبل المصرف إلى الجهاز الخليوي للعميل مباشرة، وأهم تلك المعلومات: (إشعار كشف أو تجاوز حساب عن الحد المقرر، صرف شيك معين، الحركات الدائنة والمدينة التي تتم على الحساب الجاري،

¹ - الحداد وآخرون، مرجع سابق ، ص 65

إعادة شيكات مسحوية على الحساب، تذكير لمراجعة الفرع لاستلام دفتر شيكات، تذكير لتسديد أية أقساط مستحقة، إشعار بقاء راتب محول في الحساب)، ويمكن للعملاء الاشتراك بهذه الخدمة من خلال التوجه إلى فرع المصرف الذي يتعاملون معه وتقديم طلب الاشتراك في الخدمة.

هـ. خدمة الهاتف المصرفي Phone Banking :

تستخدم البنوك خدمة الهاتف المصرفي لنقادي صفوف العملاء في الاستفسار عن حساباتهم ومختلف الخدمات المصرفية ، وتتيح هذه الخدمة للعميل إمكانية إجراء عمليات متعددة أهمها الخدمات الاستعلامية وطلبات كشف الحساب، شراء الأوراق المالية ، متابعة سوق الأسهم، تستمر هذه الخدمة يوميا ولمدة 24 ساعة ، وتعتمد على شبكة تربط بين فروع البنك الواحد ككل والاتصال يكون برقم موحد بينها¹.

يوفر الهاتف المصرفي مجموعة من الخدمات الإلكترونية بهدف توفير الراحة والسرعة في إدارة الحساب، أهمها: الاستفسار عن الرصيد وآخر الحركات الدائنة والمدينة، طلب دفتر شيكات، طلب كشف حساب، خدمة الاستعلام، استقادات البنوك والعملاء على حد سواء من هذه الخدمة فأصبحت هناك مراكز متخصصة للاتصال لخدمة العملاء وآخر التطورات التي تتم الآن هي استخدام هذه المراكز للإجابة على رسائل البريد الإلكتروني والذي أصبح أداة فعالة بين البنك والعميل.

و. الصيرفة عبر شبكة الانترنت:

ويطلق عليها الخدمة البنكية الفورية، ولقد ساهم انتشار الانترنت واستخدامه في العمل البنكي في إمكانية تقديم هذه الخدمة ومن ثم اتجهت البنوك نحو التوسع في إنشاء مواقع لها على شبكة الانترنت حتى يستطيع العميل أن يتصل بالفرع الإلكتروني بطريقة أسهل.

يحتاج هذا النوع من الخدمة إلى توفير شبكات عريضة داخل البلاد على الأقل وربطها بالشبكة العالمية ، كما أنها تتطلب من العميل معرفة استخدام برامج التصفح على شبكة الانترنت، ويمثل الأمن الهاجس الأكبر للعملاء لذلك يجب على البنوك عرض و تنسيق بياناتها بشكل جذاب للمستخدمين لهذه الشبكة

وهذا من خلال خفض التكلفة واقناع العاملين بأن الانترنت المصرفي يعد وسيلة آمنة، كما تجدر الإشارة إلى أن تقديم الخدمة البنكية عبر شبكة الانترنت تساهم بشكل كبير في تفعيل التجارة الإلكترونية².

¹ - عبد الرحيم وهبية، إحلال وسائل الدفع التقليدية بالالكترونية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص 27

² - رشيد بوعافية ، مرجع سابق، ص 72

و. نظام خدمة E-Switch:

وهي عبارة عن خدمة تتمثل في الربط بين فروع البنك الواحد بحيث تمكن العميل من السحب أو الإيداع في حسابه لدى أي فرع من دون وجوب حضوره إلى الفرع الذي فتح فيه حسابه ، وكذلك الأمر بالنسبة للشيكات

كما تتمثل هذه الخدمة في الربط بين البنك والبنوك الأخرى للتحويل منه وإليه وتبادل الرسائل المالية وغير المالية إلكترونياً عبر نظام مستقر وعلى درجة عالية من الإتقان¹.

ز. المقاصة الإلكترونية:

تسمح خدمات المقاصة الإلكترونية بتحويل النقود من حساب العملاء إلى حسابات أفراد آخرين أو منظمات أخرى في أي فرع أي بنك، كما تطورت خدمات المقاصة الإلكترونية بحيث أصبحت تشمل نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي وبناء على ذلك فقط أصبحت التسويات الإلكترونية للمدفوعات بين البنوك المختلفة تتم ضمن نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصة ، وتحقق المدفوعات الإلكترونية للمقاصة عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم ودون إلغاء أو تأخير مع توفر عنصر دفع المدفوعات بقيمة اليوم نفسه².

الفرع السادس: فوائد المعاملات البنكية الإلكترونية:

- سهولة إجراء العمليات المالية دون الحاجة إلى زيارة فروع المصرف مثل دفع الفواتير وتحويل الأموال وشراء المنتجات وغيرها.
- إتمام المعاملات المصرفية عبر الأجهزة المتاحة لذلك دون الحاجة إلى التعامل مع الموظفين في فروع المصرف.
- الراحة التامة في استخدام الخدمات الإلكترونية والولوج إليها في أي وقت كان ومن أي مكان.
- السرية التامة والأمان في استخدام الخدمات الإلكترونية الحديثة.
- خفض التكاليف المترتبة على العميل والمصرف في إجراء المعاملات المصرفية إلى الحد الأدنى.

¹ - عبد الغني ريوح ، نورالدين غردة ، مرجع سابق، ص 6

² - نور الدين محرز، جاهزية البنوك الجزائرية لتطوير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ، جامعة سوق اهراس، ص9

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية

في إطار تطوير كسب رضا العملاء والمحافظة عليهم تسعى البنوك إلى تطوير خدماتها المصرفية والعمل على تخفيض تكاليفها وتحسين جودتها لترتقي إلى المستوى المطلوب وذلك بإتباع معايير الجودة نظرا لأهميتها في تصميم منتج الخدمة مما زاد تطبيق مفهوم الجودة في تحسين الخدمات المصرفي، وتختلف الخدمات المصرفية عن غيرها من الخدمات ولذلك اجتهد الباحثون في إعطاء تعريف لها تتميز به عن باقي الخدمات.

الفرع الأول: مفهوم الخدمة المصرفية:

الخدمة المصرفية هي مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة المقدمة من قبل البنك، والتي يدركها المستفيدون من خلال قيمتها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا أرباح للبنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين¹.

كما يعرفها كل من Kotler et Armstrong بأنها أنشطة أو منافع يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري)، وهي بطبيعتها غير ملموسة، والتي يترتب على بيعها نقل ملكية شيء، وقد يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس وقد يخلط البعض بين السلع والخدمات، والتفرقة الواضحة بين السلع والخدمات تكمن في أن الخدمة ليست شيئا ماديا ملموس والتي يمكن تملكها، فعلى سبيل المثال عندما نستأجر غرفة في الفندق لا تأخذ شيئا ماديا عندما نترك الفندق، وإنما نحصل على درجة من الإشباع وهي الخدمة التي تلقيناها، وهي شيء غير ملموس، كذلك الحال عندما نتقدم إلى البنك لإجراء عملية تحويل مبلغ من المال لأحد الأقارب فإننا لا نحصل على شيء مادي ملموس، وإنما نحصل على الإشباع من خلال تحويل مبلغ من المال².

وتعرف الخدمة المصرفية أيضا على أنها مجموعة من الأنشطة والمنافع غير الملموسة التي يعرضها البنك للبيع وتتضمن الحسابات الجارية والتوفير والقروض بأنواعها وغيرها من الخدمات³. وبشكل عام يمكن تعريفها بأنها مجموعة من الأنشطة الكامنة في العناصر الملموسة وغير الملموسة المقدمة من قبل البنك سواء عن طريق موظفيه أو الآلات التي تقدم من خلالها والتي يمكن استهلاكها في وقت إنتاجها ولا يمكن إدراكها أو الحكم عليها إلا بعد الحصول عليها.

الفرع الثاني: سمات الخدمة المصرفية:

تتضمن الخدمة المصرفية مجموعة من السمات التي تجعلها مختلفة عن السلع المادية وحسب معظم الدراسات القائمة حول هذا الموضوع نجد مجموعة كبيرة من السمات المميزة للخدمة البنكية ونعرض أهمها فيما يلي:

1 - تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 31

2 - عبدالقادر بربيش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر، العدد 3، ص 253

3 - وفاء حلوز، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، أطروحة دكتوراه، تلمسان، 2014، ص 13

1. اللاملموسية:

وتعتبر أهم ميزة تستعمل للتفريق بين المنتج المادي والخدمة المصرفية ، أي أن العميل لا يمكنه الحصول على عينة منها أو رؤيتها أو حتى الشعور بها ما لم يقيم بشرائها، فمن الناحية العملية إن إنتاج واستهلاك الخدمة يحدث في نفس اللحظة مما يصعب علينا معاينتها قبل الحصول عليها، غير أن الخدمة المصرفية تتصف باحتوائها لعناصر ملموسة كالأجهزة والديكورات وغيرها لإيصال خدمات البنك والتقليل من ميزة اللاملموسية التي تتصف بها الخدمة المصرفية.

2. صعوبة التمييز:

الخدمة المصرفية غير نمطية ولا تخضع لمعيار واحد محدد ، فهي نادرا ما تتجانس فيما بينها و هذا يعود إلى ظروف العمل المادية والاجتماعية المحيطة بالخدمة وتواجد تركيبة بشرية تتدخل في سير عمل إنتاج وتوزيع الخدمات ، وهذا ما أدى إلى تقلب في مستوى أحادية تماثل الخدمات المصرفية المقدمة ، وكون التوقعات مختلفة من عميل إلى آخر يجعل النتيجة النهائية متغيرة من مكان إلى آخر، الأمر الذي يؤدي إلى اختلاف التقدير و بالتالي اختلاف في مستوى الجودة نفسه للخدمات.

3. التلازمية:

التلازمية وتعني درجة الارتباط بين الخدمة المصرفية ذاتها والشخص الذي يتولى تقديمها، فالخدمة لا يمكن فصلها عن الشخص الذي يقدمها ولهذا تتصف الخدمة المصرفية بالتلازمية والتكامل في الإنتاج والتوزيع ، حيث يتم إنتاج وتوزيع الخدمة في نفس البنك ، كما أن إنتاج وتوزيع الخدمة يتم في آن واحد، فإن اهتمام الإدارة ينصب على توفيرها في المكان والزمان المناسبين، فالبنوك تبذل مجهودا كبيرا للتغلب على خاصية التلازمية من خلال تحسين وتطوير وسائل توزيع الخدمات المصرفية.

4. قابلية التلف:

بما أن إنتاج الخدمة البنكية غير منفصل عن استهلاكها، فمن المستحيل إنتاج خدمة مقدما وتخزينها لحين طلب العميل، كما لا يستطيع الموظف أن ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى العميل ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة الخدمة قبل استعماله لها فمن غير المعقول أن يتم إرسال عينة من نوعية الخدمة للعميل قبل الحصول عليها، فالموظف ينتج الخدمة بمجرد ظهور العميل أمامه ويطلب الخدمة فعليا¹.

¹ -P hilip Kotler et Bernard Dubois,Marketing management, 10 eme edition, pearson education, Paris, 2000,

5. الملكية:

إن قيام البنك بتقديم خدمة ما من خدماته لا يتم فيها نقل الملكية من البنك إلى الزبون المتلقي للخدمة، فهذا الزبون يشتري فقط الحق في العملية الخدمية وهنا لا بد من التمييز بين عدم القدرة على امتلاك الخدمة والحقوق التي قد يحصل عليها الزبون من جراء أداء خدمة ما له في المستقبل.

6. إقحام الزبون:

يلعب الزبون غالبا دورا بالغ الأهمية في إنتاج وتسويق الخدمات المصرفية ، وإن التفاعل بين البنك وزبائنه في مراحل إنتاج وتوزيع الخدمات هو البعد الأكثر أهمية لجودة الخدمة المصرفية، وتعد المشاركة إحدى التطبيقات الهامة للتلازم في أبعاد جودة الخدمة المصرفية¹.

الفرع الثالث: جودة الخدمة المصرفية:

يعتبر موضوع الجودة من أهم الموضوعات التي تخص السلع الملموسة و غير الملموسة خاصة أن عنصر الملموسية يفرض على مقدمي الخدمة أن تكون الخدمة مقدّمة بجودة تعبر عن المستوى الحقيقي لها بحيث يلتزم المستفيد منها الجودة بمجرد الحصول على الخدمة.

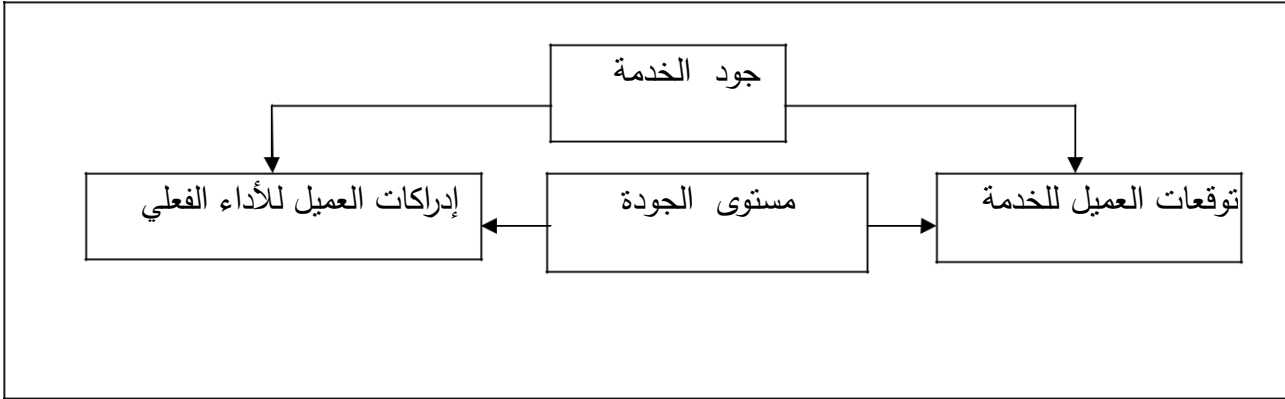
1. مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

حظي موضوع الجودة باهتمام متزايد في كل المنظمات ، خاصة بعدما انتبهت هذه المنظمات إلى أهمية تطوير وتحسين الجودة حيث أصبح مدخلا أساسيا لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية التي بدأت في مواجهتها ،خاصة بعد ظهور التكتلات الاقتصادية فضلا عن التطورات التكنولوجية المتلاحقة والاهتمام بقضايا البيئة، والتغير الحاصل في سلوك المستهلك والذي بدأ ينظر للجودة كمعيار أساسي لتقييم واختيار ما يشبع حاجاته ورغباته ، ومن هنا وجب على المصارف أن لا تحكم على جودة منتجاتها وخدماتها بحسب ما تراه هي ، ولكن ينبغي أن يكون الحكم عليها من قبل العملاء ومختلف الأطراف المتعاملة في السوق.

وهذا الاهتمام أدى إلى تباين وصعوبة في تحديد مفهوم الجودة ، وتستمد هذه الصعوبة في الخصائص العامة المميزة للخدمات المصرفية قياسا إلى السلع المادية ، وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل التالي:

¹ - حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية ، مجلة العلوم الإنسانية ، بسكرة، فيفري

الشكل رقم (I-1) : مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان ،

مصر، 1999، ص 337.

ويمكن التعبير عن ذلك رياضيا كآتي:

جودة الخدمة = إدراك العميل للأداء الفعلي - توقعات العميل لمستوى الأداء

يعد موضوع الجودة من الموضوعات التي تصدرت اهتمامات الباحثين الأكاديميين، حيث حرص معظمهم كخطوة أولى تقديم مفهوم واضح لمصطلح الجودة ، وتعرف جودة الخدمات المصرفية بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة ، أو أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها¹.

كما أنها تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم خدمة ذات جودة عالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة ، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل الموظفون بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية مع الزبائن².

وقد حدّد كل من Kwan.P David مفهوم الجودة وفق خمسة مداخل وهي³:

- مدخل التفوق: ويقصد بالجودة وفق هذا المدخل بأنها استثنائية وتتميز عن باقي الخدمات ، والتي تميز البنك المقدم لها وتمنحها عنصر التفوق.
- مدخل المنتج: ضمن هذا المدخل ينظر للجودة على أنها درجة اقتراب مواصفات المنتج أو الخدمة وخصائصه إلى معايير قابلة للقياس ومتعارف عليها دوليا.

¹ - محمد شايب ، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على أنشطة البنوك التجارية الجزائرية ، رسالة ماجستير، تخصص بنوك ونقود ، جامعة سطيف ، 2007، ص83

² - مأمون الداركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006، ص 181

³ -Parasuraman et al,serqual, a multiple item scale for mesuring consumer perception of service quality, journal of retailing, vol 2, june 2014, p4

- مدخل الزبون: وتتمثل الجودة هنا في قدرة الخدمة على إرضاء توقعات الزبون وهو ما يدخل ضمن المفهوم الشخصي للجودة والذي يأخذ بعين الاعتبار المستوى الاجتماعي وغيرها من العوامل المرتبطة ببيئة الزبون وذاته.
- مدخل التصنيع: تعني الجودة وفق هذا المدخل صنع خدمات وتقديم خدمات خالية من النسب المعيبة وخالية من الاختلالات من خلال مطابقتها لمواصفات التصميم المطلوب.
- مدخل القيمة: وتعرف الجودة هنا على أساس التكلفة والأسعار، أي أنها تمثل ملاءمة سعر الخدمة لإمكانيات الزبون المالية وتلبي رغباته.
- ولقد تعددت مفاهيم الجودة عند الباحثين، حيث ارتكز مفهومها عند البعض على أبعاد الجودة وعند البعض الآخر على أساليب قيامها ، وتعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على النفاثها، فإذا تبنى البنك عملية تقديم الخدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها إلى التفوق على متطلبات الزبائن¹

¹ - فضيلة شيروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ماجستير ، جامعة قسنطينة، 2009، ص

2. مستويات جودة الخدمة المصرفية:

من خلال المفاهيم السابقة نلاحظ أن جودة الخدمة تصنف ضمن عدة مستويات يمكن إدراجها في خمسة أنواع وهي كالتالي:¹

1- الجودة المتوقعة: وتمثل توقعات الزبون لمستوى الخدمة وتعتمد على احتياجات الزبون وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين.²

2- الجودة المدركة من قبل الإدارة: وتمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات وتوقعات زبائنه وتقديم الخدمات المصرفية بالموصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي العميل.

3- الجودة القياسية: وهي الجودة التي يتعهد البنك بتقديمها والتي يعمل على تحقيقها ونقلها للزبائن.

4- الجودة الفعلية المقدمة للعميل: وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة وتعني أداء العاملين بالبنك وتقديمها طبقاً للمواصفات التي حددها البنك وهي بال شك تتوقف على مهارات العاملين وكفاءاتهم.

5- الجودة المدركة من قبل الزبون: وهي التقدير للأداء الفعلي للخدمة والذي يعتمد إلى حد كبير على مدى توقع العميل، ويعد هذا المستوى أكثر الأنواع استحواداً على اهتمام الباحثين باعتباره معيار أساسي لاكتساب الميزة التنافسية.³

3. أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

حيث سيتم عرض أبعاد جودة الخدمة حسب عدد من الباحثين في مجال الجودة.

- حسب **Lethiman 1982**:

اعتمد الباحث ثلاثة أبعاد لقياس جودة الخدمة المصرفية، وتتمثل في:⁴

1- الجودة المادية **PhysicalQuality** والتي تتضمن الجوانب الملموسة للخدمة مثل التجهيزات والمباني.

2- جودة المنظمة **CorporateQuality** ويرتبط هذا البعد بالصورة الذهنية للبنك لدى الزبائن.

3- الجودة التفاعلية **InternativeQuality** ويشمل الجودة الناتجة عن التفاعل بين موظفي المكاتب والزيائن إضافة إلى التفاعل بين الزبائن في حد ذاتهم.

- حسب **Grönroos 1982-1984**:

اعتمد الباحث في دراسة له عام 1982 أن لجودة الخدمة بعدين هما:⁵

¹ - محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، 2010، ص 44

² - ليلي عبد الرحيم ، أثر جودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، العدد 9 / 2013، ص 75

³ - وفاء حلوز ، مرجع سابق، ص 23-24

⁴ -Parasuraman,2014 , p 43

⁵ - Grönroos.c, Service quality model and its marketing implications, european journal of marketing, vol 18 , p 44

1- الجودة الفنية **TechnicalQuality** والتي تقاس بناء على ما يحصل عليه الزبون فعليا من الخدمة.

2- الجودة الوظيفية **FunctionalQuality** ويقصد بها الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة للزبون.

إلا أن الباحث أضاف بعدا آخر في دراسة له سنة 1984 وهو الصورة الذهنية للبنك والذي يعكس انطباع الزبائن عن البنك استنادا إلى الجودة الفنية والوظيفية إضافة إلى عوامل أخرى.

- حسب **Prasuraman&Al 1988-1985**:

حاول الباحثون وضع مقياس لجودة الخدمة سنة 1985 وتوصل إلى عشرة أبعاد كالتالي¹:

1- الوصول إلى الخدمة **Access**: أي مدى قرب وسهولة الاتصال بمقدم الخدمة سواء عن طريق الهاتف وسهولة الاتصال أو ملاءمة مكان التقديم.

2- الاتصال **Communication**: يتعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة على إعلام الزبائن بكل خصائص الخدمة وكيفية الحصول عليها بشكل واضح ومفهوم، بالإضافة إلى توضيح الأضرار التي قد تلحقه في حالة عدم الالتزام.

3- الكفاءة **Competence**: أي مدى كفاءة وجدارة مقدمي الخدمة فيما يخص ذكاءهم وقدرتهم على الاستنتاج ودرجة معرفتهم بوظيفتهم، فالزبون يميل غالبا إلى التعامل مع أشخاص ذوي خبرات مهنية.

4- المجاملة **Courtesy**: ويقصد بها درجة أدب ولباقة الموظف خاصة في المكاتب الأمامية (Front Office) ودرجة احترامهم للزبائن.

5- المصداقية **Credibility**: وتتضمن مراعاة البنك والموظفين للأمانة والصدق في تعاملهم مع البنك.

6- الاعتمادية **Reability**: وتتمثل في ثبات الأداء وقدرة المنظمة على تقديم الخدمة التي وعدت بها بشكل صحيح (دقة الحسابات، المواعيد المحددة لتقديم الخدمات...).

7- الاستجابة **Responsiveness**: أي درجة الاستجابة الفورية لاحتياجات الزبائن.

8- الأمان **Security**: خلو الخدمة من الخطر والشك.

9- الملموسية **Tangibles**: التصوير المادي للخدمة، وهي كل العناصر التي تقدم توضيحا ماديا للخدمة مثل المظهر الخارجي للبنك، أجهزة الاتصال والتهئية الداخلية....

10- فهم ومعرفة العميل **Understanding & Knowing the consumer**: أي حرص الموظفين على فهم احتياجات الزبون و تقديم النصح والتوجيه اللازم.

أما في دراستهم سنة 1988 فقد قاموا باختصار الأبعاد العشرة السابقة في خمسة أبعاد رئيسية من خلال إدماج بعض الأبعاد في بعد واحد وهي كالتالي²:

¹ - Parasuraman, Al, 2014, p 47-48

² - Ibid, p 23

- الملموسية.
 - الاعتمادية.
 - الاستجابة.
 - التعاطف (والذي يتضمن كل من الاتصال، المصداقية، الكفاءة والمجاملة).
 - الأمان (والذي يتضمن بعد فهم ومعرفة العميل وامكانية الوصول إلى الخدمة).
- ومن ناحية أخرى فقد أثبتت الدراسات أنه على الرغم من أن الأبعاد الخمسة ضرورية إلا أن الوزن النسبي لها يختلف من عميل لآخر ومن بنك إلى آخر.

4. نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية:

إن جودة الخدمة المصرفية تعتبر مقياساً للدرجة التي يرقى لها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء، وإن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعاته لأبعاد الجودة والأداء الفعلي الذي يعكس مدى توفر هذه الأبعاد بالفعل، وتعتبر عملية القياس إحدى المحاور الرئيسية لتطوير جودة الخدمات، ولقد أفرزت دراسات قياس الجودة العديد من النماذج المختلفة وسنعرض فيما يلي أكثرها تطبيقاً:

1. نموذج Parasuraman, Bery & Zeithmal - Servqual سنة 1985:

حسب هذا النموذج، فإن قياس جودة الخدمة المصرفية يتم من خلال تحديد الفجوة بين توقعات العملاء حول مستوى الخدمة وإدراكاتهم الفعلية لها باستخدام استبيان يتكون من مقياس يتكون بدوره من 22 عبارة تتعلق بالتوقعات ومقياس آخر أيضاً يتكون من 22 عبارة تتعلق بالإدراكات، والتي تمثل مستوى الأداء الفعلي، وبالمقارنة بين الاثنين يمكن تحديد الفجوة والتي يحصيها Parasuraman, Bery & Zeithmal في خمس فجوات، كما يعرف هذا النموذج بنموذج Service Quality والتي تعد اختصاراً لـ Servqual

وقد حدد نموذج الفجوة خمس فجوات، والتي تتسبب في عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة والتي يمكن تعريفها كما يلي:¹

- الفجوة الأولى: وتنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراك إدارة البنك لتلك التوقعات وتنتج عادة عن عجز الإدارة عن معرفة احتياجات الزبون وتوقعاته بسبب ضعف التفاعل معه.

- الفجوة الثانية: تنتج عن الاختلاف بين إدراك البنك لتوقعات الزبائن ومواصفات جودة الخدمة الموضوعية، بمعنى أنه حتى لو كانت حاجات الزبائن المتوقعة معروفة بالنسبة للإدارة فإنه لا يمكن ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

- الفجوة الثالثة: تشير إلى عدم وجود تطابق بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعية ومواصفات التسليم الفعلي للخدمة وقد يعود ذلك إلى تدني مستوى مهارة مقدمي الخدمات.

¹ - parasuraman, al, 2014, p 35-37

- الفجوة الرابعة: تنتج عن الاختلاف بين مواصفات التسليم الفعلي للخدمة والخدمة المروجة ، وتعني أن الوعود المعطاة من خلال الترويج لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة.
5 الفجوة الخامسة: تظهر 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 البنك ككل.

2. نموذج Servperf لـ Cronin & Taylor 1992:

يطلق على هذا النموذج اسم نموذج الأداء Servperf اختصار لـ Service Performance والذي ظهر عام 1992 ، وينسب إلى كل من Cronin و Taylor نتيجة الانتقادات التي وجهت من طرفهم لنموذج الفجوات وخاصة الجزء المتعلق بالتوقعات ، حيث يركز هذا النموذج على مبدأ أن الجودة تمثل مفهوما اتجاها يتصل برضى الزبائن عن الخدمة المصرفية المقدمة لهم فعليا ، ولكنه ليس مرادفا لهذا الرضى حيث يرتبط بإدراك الزبائن لآراء الفعلية للخدمة المقدمة¹.

ويعد هذا النموذج من الناحية العلمية أحد الأدوات الفعالة التي يمكن أن تساعد على إظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيدين منها ، ولم يختلف هذا النموذج عن النموذج السابق في اعتماده على نفس الأبعاد الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف والملموسية إلا أنه يتميز عنه بالبساطة من حيث القياس والتحليل.
ويعد كل من نموذجي Servqual و Serfqual أهم النماذج المستخدمة لقياس جودة الخدمات في شتى المجالات في وقتنا الحاضر .

و تتضمن عملية تقييم النموذج وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:²

1. في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع البنك فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية حسب مستوى تقييمه لجودتها.

2. بناء على خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع البنك فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة.

3. نموذج Grönroos 1984:

يعرف هذا النموذج بنموذج الجودة الوظيفية والجودة الفنية ، حيث اقترح Grönroos ثلاثة أبعاد تم التعرض لها سابقا ، وللتذكير هي ثلاثة أبعاد تتمثل في:³

1- الجودة الوظيفية FunctionalQuality

2- الجودة الفنية TechnicalQuality

3- الصورة الذهنية للبنك Corporate Image

¹ - أشرف حسن محمد جواد ، أنظمة الدفع الإلكتروني وطرق حمايته، مجلة الدراسات المالية والمصرفية ، العدد 2،

2014، ص8

² - فضيلة شيروف، مرجع سابق، ص36

³ -Grönroos, 1984, p 44

وعلى أساس هذه الأبعاد يتم تقييم جودة الخدمة، فحسب هذا النموذج فإن جودة الخدمة المدركة هي دالة لتقييم العملاء للخدمة عن طريق الفرق بين إدراكاتهم وتوقعاتهم.

1. نموذج 2000 Bahia & Nantel-BSQ:

يعرف هذا النموذج باسم نموذج جودة الخدمات المصرفية Bank Service Quality Model ، والذي تم تطويره من قبل Nantel&bahia سنة 2000 ، والذي تم قياس جودة الخدمات المصرفية من خلاله بالاستعانة بستة أبعاد، ويعتبر هذا النموذج بمثابة امتداد لنموذج الفجوات ذو العشرة أبعاد تم تطويره بدمج بعض الأبعاد ليحصل في النهاية على الستة أبعاد يتم من خلالها قياس جودة الخدمة المصرفية.

يوصف هذا النموذج بأنه منح قياس جودة الخدمات المصرفية نوعا من الخصوصية لكونه يتضمن طبيعة محافظة الخدمات المصرفية المقدمة والسعر الذي يتم تحديده بشكل خاص في القطاع البنكي، ويتكون النموذج في مجمله من ستة أبعاد والتي هي موضحة كما يلي:¹

1- الفعالية والأمان: الفعالية هنا تشير إلى التسليم الفعال للخدمة المصرفية خاصة المجاملات وقدرة الموظفين على الأداء السليم للخدمة، أما الأمان فيتعلق بقدرة الموظفين على عرض مهاراتهم الاتصالية والتعامل بسرية مع طلبات الزبائن.

2- الوصول إلى الخدمة: ويقصد بها سرعة تقديم الخدمات البنكية وسهولة الوصول إليها.

3- السعر: وهو تكلفة تقديم الخدمات المصرفية والتي تكون في شكل سعر بالنسبة للزبون.

4- الملموسية: ويقصد بها مثلما سبقت الإشارة إليه إلى البنية التحتية للبنك والتجهيزات والمعدات.

5- محافظة الخدمة: تخص مجموعة الخدمات المصرفية المقدمة وابتكار منتجات جديدة، أي مدى تنوع المزيج الخدمي المقدم من البنك إلى عملائه.

6- الموثوقية: قدرة البنك على تقديم الخدمة كما وعد بها وبدقة ودون أي أخطاء.

¹ - Ching – yaw Chen, baking service quality in Vietnam, a comparaison of costumer's and bank staff perception, journal of international management studies ; vol 24, August 2009, p 148-149

المطلب الثالث: العلاقة بين المعاملات البنكية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية

أدى تقدّم التكنولوجيا إلى ثورة في مجال إدارة الخدمات المصرفية ، فالتكنولوجيا لا تقوم فقط بتحسين الخدمات المصرفية الحالية، ولكنها أيضا مصدر لكثير من الخدمات المصرفية الجديدة، وقد فتحت أنظمة المعلومات وأنظمة قواعد البيانات المجال لقطاع كامل وجديد من الخدمات المصرفية والتكنولوجيا الجديدة المتطورة ، وخصوصا في مجال المعلومات التي بدورها أضافت الجديد إلى مفاهيم تسويق الخدمة الجديدة ، الأمر الذي يحتاج إلى إيصال تلك المفاهيم الجديدة إلى العملاء وتدريبهم وتعليمهم على كيفية استخدام تلك الخدمات ، كخدمة الصراف الآلي والبنك الناطق وغيره من الخدمات.

فقد لجأ القطاع المصرفي إلى استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتحسين جودة خدماته وتوسيع مجموعة عروضه ومنتجاته، فالمستفيدون من الخدمات على الانترنت ينظرون إليها على أنها زيادة في حرية الخدمات وتطوير الخدمات الاستشارية عن بعد، إن اللاتوقيتية للخدمة التي تسمح بها مختلف المعدات وأنظمة المعلومات وكسب الوقت وامكانية التفاوض، المرونة وتسهيل عملية الحصول على هذه الخدمة، التفاعل في الوقت الحقيقي الاستجابة السريعة ، تبادل المعلومات الموثوقة والأمانة وغير ذلك، كلها تساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية وبالتالي فإن البنوك التي تعتمد على قنوات توزيع إلكتروني من أجل زيادة ولاء ورضا العملاء ملزمة بتحسين الخدمات المقدّمة ، فهناك فرق واسع بين تنفيذ مختلف العمليات باستخدام الورق إذا ما قورن باستخدام الوسائل الإلكترونية من جهة أخرى، وكذلك وجود فرق كبير في التكاليف، فعلى سبيل المثال نجد أن استخدام الوسائل الإلكترونية في تنفيذ مختلف مراحل صرف الشيكات يخفض التكاليف الخاصة بهذه العملية إلى أدنى حد ممكن، مقارنة باستخدام الطرائق التقليدية التي تعتمد على استخدام الورق، فضلا عن ذلك فإن التكنولوجيا تعمل على تطوير الخدمات المصرفية ورفع كفاءتها نتيجة استخدام أنظمة الحاسوب المتطورة التي يمكن من خلالها إيجاد خدمة أو مجموعة من الخدمات المصرفية ، فضلا عن أن استخدام أنظمة الاتصالات المتطورة بين المصارف بمختلف فروعها من جهة أخرى ، ونقاط توزيع تلك الخدمات من شأنه أن يعمل على تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية المتطورة .

ويمكن القول إن استخدام التكنولوجيا الحديثة يوفر للبنوك الفرص لتحقيق الميزات الآتية:

- 1- تستطيع البنوك من خلال استخدام التكنولوجيا تطوير خدمات مصرفية جديدة لأسواقها الحالية والمستقبلية .
- 2- تستطيع البنوك أن تقوم بتطوير تطبيقات جديدة للخدمات المصرفية الحالية التي تقدمها لعملائها.

3- تساعد التكنولوجيا الحديثة على تحسين نوعية الخدمات المصرفية.

4- تساعد التكنولوجيا الحديثة على تخفيض تكلفة الخدمات المصرفية الموجودة.

5- تعمل التكنولوجيا الحديثة على تذليل الصعوبات المرتبطة بعملية تقديم خدمات مصرفية إضافية.

6- تعمل التكنولوجيا على تحسين علاقات العميل مع البنك.

وتهدف المصارف من وراء استخدام تكنولوجيا المعلومات إلى غايتين متناقضتين وهما: الكسب المستمر لأعداد جديدة من العملاء، والتخفيض المستمر في تكاليف الخدمة المصرفية المقدمة، فالمصارف لا تكبر إلا بإضافة زبائن ومتعاملين جدد، وهذا التوسع لا يحصل عادة إلا بإنفاق تكاليف إضافية، وقد حلت الحاسبة الإلكترونية المستخدمة والمطورة دائما هذه المشكلة ... وقد دأبت الدراسات المنجزة¹ في السنوات الأخيرة إلى أن تكنولوجيا المصارف المطبقة لدى المصارف المستخدمة لها، قد أدت إلى جذب متواصل لزبائن جدد، وخفض في تكاليف الخدمة المصرفية إلى حد بعيد، حتى أصبح الإنفاق المتواصل على التكنولوجيا لدى المصارف الكبرى يؤدي إلى جني متزايد للأرباح، وبات على المصارف الأخرى لكي تبقى في دائرة التنافس أن تنتهج السبل نفسها، إذ فضلا عن أنها مطالبة دائما بإرضاء زبائنها فإنها مطالبة أيضا بضمان ظروف السوق بأن تحتفظ بعلاقات مالية مع مراسليها من المصارف داخل بلدانها وخارجها، وبفضل جهود المصرفيين ومهندسي التكنولوجيا والرساميل الموجهة منها والتعاون فيما بينها أصبحت مجموعات المصارف العالمية تمتلك وسائل وأدوات التقنية المتطورة في تجميع المعلومات ومعالجتها، وتيسير نقلها بين المتعاملين عبر العالم، إن التكنولوجيا لم تغير من الوظائف التقليدية للبنوك كالودائع والقروض والتحويل والاعتمادات... إلخ لكن الذي تغير هو أسلوب ممارسة هذه الوظائف وكيفية إيصال الخدمة إلى الزبائن في جو محتدم من التنافس والمخاطرة.

إن جودة الخدمة المصرفية تعتبر إحدى أهم الحلول التي تقدمها البنوك للحصول على العملاء والحفاظ عليهم، فالاهتمام المتزايد بتحسين الجودة وإنتاج الخدمات وفقا لرغبات وحاجات العملاء والأداء الجيد لمختلف وظائف البنك ونتيجة الاستغلال الأمثل لموارده البشرية والتكنولوجية يؤدي إلى تحقيق أكبر مستوى من الرضا، فالعميل الذي يشعر بالرضا والإشباع والولاء هو الذي يبقى البنك في السوق ويدعمه، من خلال وفائه تجاه خدماته واقتناعه بها بصفة مستمرة، ولهذا وجب على البنوك العمل على الإبداع لكي تحسن من جودة خدماتها وتحقيق رضا عملائها، حيث تتم جميع المعاملات المصرفية الإلكترونية بصفة مبرمجة وسريعة تتخفف فيها احتمالات الخطأ في الأداء إلى حدوده الدنيا، فمثلا تقدر نسبة الخطأ في البطاقات المغناطيسية بـ 250 خطأ لكل مليون معاملة، وسوف تقوم التطورات المستمرة في تقنيات المعالجة في المستقبل القريب بتخفيض نسبة الخطأ إلى أدنى مستوياته².

¹ - كاظم محمد عاشور، تكنولوجيا المصارف، الرشيد المصرفي، العراق، العدد

الأول، 2000، ص36

² - خولة فرحات، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين جودة الخدمة المصرفية (دراسة حالة البنك الإلكتروني

(Monabank)، رسالة ماجستير، جامعة باتنة، 2007، ص 52-53

ويمكن تحقيق ذلك من خلال استغلال الوسائل التكنولوجية التي توفر لها ما يلي:

1. تقديم الخدمة الحرة: حيث يستطيع الزبون تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي للبنك أو الاستعانة بأشخاص معينين.
 2. القضاء على زمن الانتظار وضياع الوقت: حيث يتيح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل البنك إلى خلق التفاعل بطريقة مباشرة، و بالتالي كسب الوقت من خلال تلبية البنك لرغبات عدد كبير من الزبائن في وقت واحد.
 3. القضاء على المركزية: وهي من الأمور التي تثير استياء الزبون والتي تزيد من احتمال تركه والاستغناء عن خدمات البنك.
 4. تطوير خدمات الاستعلام عن بعد: بفضل الوسائل الرقمية يمكن للبنك متابعة زبائنها عن بعد من أجل معرفة آرائهم حول خدماتها ويشعر الزبون بأنه محل اهتمام فيزيد رضاه عنها. كل هذه النقاط تساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في بناء علاقات وطيدة مع العملاء، ولهذا وجب على البنوك استغلالها كنقطة تجعلها متميزة عن باقي المتنافسين الأمر الذي يحفز العميل على التعامل معها وتفضيل خدماتها.
- إن التطورات التكنولوجية أتاحت فرصا هائلة لتقديم خدمات مبنية على شبكة الانترنت والوسائل الإلكترونية مما سمح للخدمة بالتطور والنمو ، وهو ما قلل التكاليف مقارنة مع الخدمات المقدمة بالوسائل التقليدية، فالعديد من عروض الخدمة تستند إلى تقنيات جد متطورة ما جعل العملاء يميلون للتبني السريع لبعض هذه التقنيات ورضاهم عنها.
- وضمن استراتيجية الخدمة متعددة القنوات توزع حالات الرضا وعدم الرضا عن تقنيات الخدمة الذاتية إلى نقاط تماس للعلاقات التفاعلية الأخرى، فالأعطال التي تصيب جهاز الصراف الآلي لأحد البنوك قد تؤدي إلى حالات عدم رضا عن الخدمات الأخرى، وعليه فإن علاقات تفاعل الخدمة مع تقنيات الخدمة الإلكترونية قد تؤثر على إدراك العملاء للجودة المتحصل عليها من البنك بشكل عام، وكمثال البنوك التجارية استخدمت تكنولوجيا الصراف الآلي خلال بداية التسعينات والثمانينات لتقليل اعتماد العملاء على خدمات الصرافة التقليدية، والتي أدت إلى زيادة أعداد العملاء ممن فضلوا التعامل مع تكنولوجيا الصراف الآلي واستقطابهم وتأسيس علاقات بينهم، وتلاشت قدرة البنوك التي تقدم خدمات تقليدية على تشكيل هذه العلاقة، ومن هنا يتضح أهمية الخدمات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المقدّمة ومن ثم كسب رضا العميل وزيادة ولائه، وهكذا فإن تبني تقنيات حديثة ومصممة بشكل يخدم العملاء من شأنه أن يساهم بشكل كبير في بناء قاعدة متينة ، تماشيا مع متطلبات العصر ، فإن هذه التقنيات أصبحت واجهة التفاعل مع الزبائن لإيصال الخدمات دون عناصر اتصال بشرية وبالتالي يعتمد عليها بشكل كبير في تقديم الخدمة بالجودة العالية.¹

¹ - فضيلة شيروف، مرجع سابق، ص 121

من خلال دراسة المعاملات البنكية الإلكترونية بعناصرها المختلفة ، ودراسة جودة الخدمة المصرفية وأبعادها، نظريا توصلنا إلى أن مبدأ تحسين وتمييز المنتجات والخدمات يستند أساسا إلى إضافة قيمة أو مزايا فريدة إليه لتحسين صورته وجودته أو إضافة خدمات مرافقة، ويشير Kotler إلى أن الخدمات البنكية على الخط وآلات الصرف الذاتي المتواجدة في عدة أماكن، وإمكانية استخدام العملاء للهاتف للاتصال بالبنك والاستفسار عن أرصدهم تحسن أكثر من جودة التفاعل بين العميل والبنك.

ومن خلال دراسة Edin في كيفية طرق تحسين جودة الخدمات المصرفية توصلت الدراسة أن جودة الخدمات البنكية تتعلق بمدى توفر الكثير من وسائل الراحة للعملاء كتوفير أجهزة الصرف الذاتي، تقديم خدمات بنكية إلكترونية، إضافة إلى مدى توفر البنك على أنظمة تسمح بسرعة حل مشكلات الزبائن والاستجابة لطلباتهم.

إن قيام البنك بتقديم خدمات بنكية بديلة ومكاملة ومبتكرة من خلال التقنيات الرقمية كالتعاملات البنكية المنزلية أو التعاملات البنكية الإلكترونية إن أشارت إلى شيء فهي تشير إلى أن الخدمة أصبحت أكثر ملاءمة وقبولا نتيجة للقيمة المضافة التي يستفيد منها الزبون وهي سهولة الدخول إلى حسابه، التخلص من القيود الزمنية والمكانية، إمكانية انجاز معاملاته البنكية بمفرده بعيدا عن المشاكل المتعلقة بالطوابير وما يترتب عنها من مشاكل بين العملاء أنفسهم¹.

وفي دراسة أخرى قامت بها هيئات رسمية على عينة من البنوك في إحدى الدول العربية أشارت الدراسة إلى أن 87% من البنوك التي شملتهم الدراسة أكدوا أن تطبيق التقنيات الحديثة أكثر تأثيرا على تحسين الخدمات البنكية للزبائن من خلال اختصار الوقت وتقليل المخاطرة بتوفير بيانات دقيقة لرجال الأعمال تساعدهم على اتخاذ قرارات الاستثمار خاصة في عمليات النقد الأجنبي إضافة إلى إمكانية الزبون أن يتعامل مع أي فرع من فروع البنك المرتبطة بالشبكة.

وقد يلاحظ أنه كلما استخدم البنك تكنولوجيا المعلومات والاتصال كلما أدى ذلك إلى تقديم خدمات شخصية نتيجة لزيادة وعيه وإدراكه للمزايا التي تحققها الصيرفة الإلكترونية، كلما كان البنك مجبرا بأن يقدم خدمات ذات نوعية أفضل وبالشكل الذي يجعلها تفوق كل ما يتوقعه المستفيد.

إن التعاملات المصرفية عبر الانترنت تتمتع بعدة مزايا تفنقدها التعاملات البنكية التقليدية مما يجعل الخدمات المصرفية ترتقي إلى مستوى أعلى إضافة إلى الاعتماد على أنظمة إلكترونية تعالج وبصفة مستمرة مختلف الشكاوى التي يتقدم بها العملاء.

ومن الدراسات التي اعتمدت على آراء العملاء نذكر دراسة مؤسسة Efuds وهي مؤسسة لتحويل الأموال إلكترونيا تمتلكها مؤسسة Defux Corporation في الولايات المتحدة، تشير نتائج هذه

¹ - كمال مولوج، محمد طلحة، الصيرفة الإلكترونية وأثرها على جودة الخدمة المصرفية ، ملتقى علمي دولي حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الإلكترونية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة ، 26-27 أبريل 2011، ص 6.

الدراسة أن 83% من عملائها يفضلون التعامل عبر الانترنت وذلك بسبب تحصلهم على قيمة مضافة كانوا يفتقدونها في التعاملات التقليدية¹.

إن اعتماد قنوات توزيع الكترونية يساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية بحيث أن الاستفادة من الخدمات المصرفية يكون في مختلف الأماكن مما يجعل العميل يستغني عن الذهاب إلى نقطة البيع وباستطاعته الاستفادة من الخدمات المصرفية من مكان إقامته أو عمله أو أي مكان تتوفر فيه خدمة الأنترنت إضافة إلى هذا، فتقديم الخدمات المصرفية يكون طوال ساعات اليوم 24/24 ساعة ، والعمل غير مقيد بمواقيت دوام وله كل الحرية في اختيار الوقت الذي يستفيد فيه من الخدمة المصرفية، وعلى هذا الأساس فإن مبدأ تحسين جودة الخدمات البنكية استند على إضافة قيمة أو مزايا ترتقي بها إلى مستوى أعلى حيث تمثلت أساسا في توفير درجة عالية من المنفعة الزمانية والمكانية للعميل².

فالمعاملات البنكية الإلكترونية تساهم بدرجة كبيرة في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال قدرتها على جعل البنك يستجيب لوعوده بشكل أسرع وكذا في جعل العميل يستفيد من الخدمات المصرفية التي يطلبها بأقل جهد ودون انتظار وبأقل تكاليف.

المطلب الرابع: سلوك العميل

يمثل المستهلك الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفها الأول المصرف ، فقد يكون مدخرا وقد يكون مستثمرا ، كما يعتبر المستهلك أيضا سيد السوق المصرفية باعتبار أن إرضائه وإشباع حاجاته ورغباته تعد عوامل بالغة الأهمية للمصارف ، لذا فإن مهمة إدارة التسويق في المصارف هي التعرف على هؤلاء المستهلكين ودراستهم بالشكل الجيد.

كما أن الاعتراف بأهمية المستهلكين مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم يعتبر نقطة بداية للتعرف على بعض الأبعاد الرئيسية لسلوك المستهلك المصرفي، والكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته ورغباته.

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك Consumer Behavior هو مجموعة الأنشطة والسلوكيات التي يمارسها الفرد أو المنظمة عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات أو التخلص منها وذلك من أجل إشباع رغباتهم واحتياجاتهم المتباينة والمتغيرة.

ومن المعلوم أن سلوك المستهلك ليس فقط عملية تبادل منافع بين المستهلك والمنظمة ، وبين البائع والمشتري ولكنه عملية متكررة ومستمرة يتخللها الكثير من العوامل التي يجب أن تؤخذ في الحسبان عند دراسة هذا السلوك، لذا فإنه من المهم لرجل التسويق البحث في سلوك المستهلك

¹ - نبيل بوقليح ، شعبان فرج، البنوك الإلكترونية كمدخل لزيادة تنافسية البنوك العربية ، ملتقى دولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية ، جامعة الشلف، 27-28 نوفمبر 2007،

² - كمال مولوح، محمد طلحة، مرجع سابق ، ص 7

ومعرفة كيف يصنع قراراته الشرائية المتعلقة بإنفاق موارده المحدودة من مال ووقت وجهد لإشباع حاجاته باقتناء السلع والخدمات المتاحة ، وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة الهامة التي تحدد من هو المستهلك Who ؟ وماذا يشتري المستهلك What ؟ ولماذا يشتري المستهلك Why ؟ وكيف يشتري المستهلك How ؟ ومتى يشتري المستهلك When ؟ ، ومن أين يشتري المستهلك Where ؟¹

ومن المعلوم أن التطور التكنولوجي الذي شهده العالم خصوصاً في العقدين الماضيين كان له الأثر الجلي على تغيير عادات وتقاليد الكثير من الأمم والشعوب كما أنه ساهم في كسر حواجز المكان و الزمان بين أصقاع الأرض قاطبة، وقد أثرت التكنولوجيا الحديثة على سلوك المستهلك من وجهين رئيسين:

- مكنت التقنية الحديثة وعلى رأسها الإنترنت وقواعد البيانات و البرامج الحاسوبية من تحليل سلوك المستهلك بسرعة ودقة لم يسبق لها مثيل. فموقع Amazon المعروف والمتخصص في بيع الكتب (www.amazon.com) ينفق ملايين الدولارات على دراسة سلوك المستهلك لمعرفة حركاتهم على موقعه الإلكتروني ونوعية مشترياتهم ، ومن ثم يقوم بتصميم عروض تسويقية مناسبة لكل مستهلك على حدة.

- أثرت التكنولوجيا الحديثة على مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك بشكل ملحوظ حيث أمدته بكم مهول من المعلومات عن كل ما يريد وذلك في لمح البصر وبدقة هائلة ومكنته من مقارنة البدائل والمفاضلة بينها وهو جالس في بيته بل مكنته من إتمام العملية الشرائية من دون أن يتحرك من مكانه².

يعرّف المستهلك بأنه " الشخص الذي يشتري و يستهلك واحد أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع"³ .

ويعرّف سلوك المستهلك كذلك على أنه " كلّ استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة"⁴ .

ويعرّف Iambin سلوك المستهلك بأنه " يضم مجموع الأنشطة التي تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء ، ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به إلى القيام بعملية الشراء وليس بطريقته العشوائية"⁵.

¹ - الحقيقية التدريبية : سلوك المستهلك في تخصص التسويق، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية ، ص 12

² - الحقيقية التدريبية : سلوك المستهلك في تخصص التسويق، ص 18
³ -Claude demeure -, marketing - 4ém édition . Ed Dalloz. Paris 2003. P 29

⁴ - محمود جاسم الصميدي ، التسويق المتقدم ، دار زهران ، عمان، الأردن، 2000 ، ص 176 .

⁵ - Lambli (J J) - Le marketing Stratégie - 4^{ème} édition. Edixience international 1999 . P 72

وطبقا لهذا التعريف فإن دراسة سلوك المستهلك تتعلق بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت وجهد ومال لشراء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ، لذلك يحاول رجل التسويق أن يقدم السلع والخدمات التي ترضي المستهلكين مما يسهل شراءها منهم. وهناك تعريف آخر يرى أنّ سلوك المستهلك هو " مجموعة الأنشطة العقلية والانفعالية التي من خلالها الفرد يختار ، يشتري ، ويستعمل السلع والخدمات لإشباع رغباته وحاجاته"¹. كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء.

ويجب ملاحظة أن الشراء الفعلي هو جزء فقط من عملية اتخاذ القرار ، وعند دراسة سلوك المستهلك يجب علينا ليس فقط الاهتمام بما يشتريه المستهلك ولكن الإجابة على الأسئلة الآتية : أين وكيف وتحت أيّ ظرف تمت عملية الشراء ؟ ولماذا يتصرف المستهلك بالطريقة التي يتصرف بها ؟ لابد من محاولة الوصول إلى إجابات عن الأسئلة حتى نتمكن من فهم العملية التسويقية من الزاوية الإدارية أو الاجتماعية ، لذلك يجب أن ننظر إلى ما يحتاجه المستهلك وكيف تتشكل هذه الحاجات وكيف ترتبط بالنشاط التسويقي.

وينتج سلوك المستهلك عن التأثيرات الشخصية و عوامل المحيط التي يمكن جمعها في المعادلة المختصرة التالية والتي تدعى بمعادلة السلوك.²

$$C = f(P , E)$$

حيث: C : يعبر عن سلوك المستهلك.

P : هي التأثيرات أو العوامل النفسية للفرد منها : الدوافع ، الإدراك ، التعلّم ، الشخصية ، الاتجاهات.

E : هي الضغوط التي تؤثر على المستهلك من طرف قوى المحيط ومنها:

الثقافة، الطبقة الاجتماعية ، الجماعات المرجعية، العائلة.

ويبقى تحديد الاستجابة الناتجة عن المؤثرات التي يخضع لها المستهلك ليس بالأمر الهين ، الشيء الذي جعل بعض علماء السلوك يطلقون تسمية العلبة السوداء على السلوك الإنساني نتيجة صعوبة الاطلاع على أسرارها الكثيرة ، بمعنى أن العقل البشري أصبح كوحدة لتشغيل البيانات يقوم باستقبال المدخلات والتي تمثل المثيرات ، كما أن له مخرجات تمثل الاستجابات أو التصرفات ، ولهذا فقد كان لعلم النفس دور بارز في تفسير قوة المؤثرات على سلوك المستهلك .

¹ - Petigren (D) , zouiten (S) , menvielle(W) - Le consommateur acteur clé en marketing. – les éditions S M G .2002, P 62.

² - بوعناني حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة تلمسان، 2005 / 2006 ، ص 13.

الفرع الثاني: العوامل المحددة لسلوك المستهلك المصرفي:

بعدها تعرفنا على أن تفهم تصرفات المستهلك ومختلف سلوكاته ، ومعرفة دوافعه الشرائية تعتبر من المستلزمات الأساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المنظمة ونقطة حيوية في تخصيص وتوزيع الموارد الاقتصادية المختلفة لتلبية مختلف حاجات ورغبات المستهلكين ، وهذا ما يعني أنه من العوامل الهامة التي أصبحت تساعد على نجاح أي منظمة هي معرفة الأسباب والدوافع التي تؤدي بالمستهلكين إلى شراء سلعة أو خدمة دون أخرى أو التعامل مع مصرف معين دون غيره ، أي معرفة السبب الذي يدفع بالمستهلك إلى تبني سلوك معين في ظرف معين ، والسبب الذي يجعله يغير وجهته في ظرف آخر ، وهذا ما يساعد المنظمات في تغيير السلوك وتوجيهه الوجه الذي تريد، بحيث تقوي الرغبة في تكرار السلوك المرغوب، وتضعف تكرار السلوك غير المرغوب¹.

وعليه فسناول ببيان أهم العوامل المحددة لسلوك المستهلك ، وعن كيفية اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك ، وكذا لأهم العوامل المحددة لاختيار المستهلك للمصرف المناسب .

1. العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك:

(أ) الدوافع:

تعتبر الدوافع القوة التي تدفع الفرد للتصرف ، فهي تعطيه الطاقة وتوجه سلوك المستهلك ، وفي أصل هذه القوة نجد الحاجيات ولكن عند معرفتها من طرف المستهلك تخلق فرقا بين الحالة الحقيقية والحالة المتوقعة ، إن الدوافع هي ناتجة كذلك عن فرق بين الحالة المثالية (التي يتمنى المستهلك اعتقاد الوصول إليها) والحالة الملموسة من قبل المستهلك ، هذا الفرق يخلق نوعا من الإحساس بالنقص وحالة من التوتر يحاول الفرد التقليل من حدته² .

والدوافع تصنف عادة إلى دوافع عاطفية أو انفعالية وأخرى عقلانية ، فالعاطفية تظهر في جوانب تتعلق بحب الظهور والتباهي والتسلية وغيرها من الاعتبارات التي لا تجد لها المكانة في الخدمات المصرفية ، بل العكس فإن الأفراد غالبا ما يميلون إلى عدم الإفصاح عن أرصدهم وتعاملاتهم المصرفية ، ما يجعل هذا العامل معطلا في الخدمات المصرفية، بينما تأخذ الدوافع العقلانية مكانتها في تحقيق المزايا والمكاسب التي تعود بالفائدة أو عدم الفائدة من التعامل في الخدمات المصرفية، وما يمكن أن تتركه من أثر على عمل الفرد ونشاطه جزاء استخدام الخدمة المصرفية المتاحة في المصارف.

(ب) الإدراك:

يعرّف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.

¹ - محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997 ، ص 18 .

² - Denis Darpy .Pierre Volle - Comportement du Consommateur , Concepts et outils -2 eme édition dunod , paris 2007 .P 28.

كما يقصد به المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة، متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات.¹

فالأشياء بصفة عامة تدرك من خلال الحواس، ولكن في الخدمات لا يمكن أن تتحقق العملية الإدراكية وفق هذه المعايير، وخاصة إذا ما علمنا بأن الخدمة المصرفية غير ملموسة، فتتعدم حالة الشم والتذوق واللمس في حالة تحقيق الإدراك هذا، ولكم المهم الإشارة إلى الجوانب الحسية التي تدرك الخدمة المصرفية، فاستخدام الجوانب الترويجية من قبل المصارف قد لا يكون كفيلاً بتحقيق حالة الإدراك عند الفرد، ونقله من حالة كونه فرداً لا يتعامل مع المصارف إلى زبون يتعامل بمثل هذه الخدمات المصرفية، وهذا ما يعني أن الخدمة اللاملموسة ستفسر وتظهر بشكل أو صورة أو عبارات مختلفة أو أي شكل آخر من أشكال الظهور، والتي تعني أن الإدراك ينتج من تفاعل نوعين من العوامل هي:²

- العوامل المحفزة : فالخدمات تتجلى أساساً من قدرة المصارف على استقطاب الزبائن باستخدام الوسائل المحفزة، وهذه الوسائل ما تأخذ أشكالاً عديدة، مثل استخدام الإعلان، فعملية كسب الزبائن وتحقيق

حالة الرضا لديهم في التعامل مع الخدمة المصرفية يتطلب بالأساس الأخذ برسالة إعلانية من شأنها تحقيق هذا الهدف.

- العوامل الشخصية (الفردية): تظهر من خلال تجارب الفرد وقدرته في تقبل الرسائل الإعلانية المختلفة، وإمكانية تفسيرها وترجمتها بما يحقق الفائدة المتوقعة، وهذه المسألة تستند بالأساس إلى قدرات الفرد وإمكاناته العلمية وتجربته في الحياة وخبرته.

ج) الاتجاهات :

تعتبر الاتجاهات عن تلك الحالات التي تعكس التوجهات الإيجابية والسلبية للمستهلك تجاه شيء معين، كما يمكن تعريف الاتجاهات من الناحية التسويقية بأنها " التوجهات المسبقة لتقييم بعض الحالات بالإيجاب أو السلب للمنتج أو لعلامة معينة"³.

فالمواقف تجاه الخدمات المصرفية والتعامل مع المصارف يتباين من وقت لآخر، إذ تتعزز حالة التعامل مع المصارف وتنمو بمرور الأيام، ويستمر الموقف على نحو إيجابي، أو يكون عكس ذلك، وهذا ما يجعل إدارة المصارف في احتكاك مباشر مع الزبائن في تعامله المصرفي بسبب أنه من السهولة على الزبون أن يتخذ موقفاً سلبياً في عدم التعامل مع مصرف ما وانتقاله إلى مصرف آخر منافس، وقد لا يكلف ذلك من الوقت أو الجهد ما يستحق الذكر.

¹ - عناني بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل تأثير البيئة)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 85.

² - تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 49

³ - Denis Darpy .Pierre Volle -. Comportement du consommateur- OP. Cit. P 118.

وغالبية المصارف عرفت بخدمتها الأساسية التي باتت تأخذ شكلا نمطيا لكن المواقف والاتجاهات تتباين عند العملاء تبعا لأسباب عديدة، فمثلا السرعة في تقديم الخدمة وإنجازها أو أسعارها ما يعني أن يقدم المصرف جهده في إمكانية تعزيز علاقته بزيائنه واستمرارها.

(د) التعليم :

التعليم هو أيّ تغيير دائم في المعرفة أو السلوك، يحدث نتيجة للتدريب أو الخبرة أو الدراسة¹ ، ويتحقق التعلم عن طريق الخبرة المباشرة وغير المباشرة ، فالتعامل المستمر بين الزبون والمصرف من شأنه أن يحقق التعلم بأحسن صورة، كما أن التعلم من شأنه أن يمنع من وقوع الزبون في متاهات أو حالات من الأخطاء التي غالبا ما تظهر في العمليات المصرفية ، فالتعلم في كيفية استخدام البطاقة المصرفية أو الشيك المصرفي أو البريد الإلكتروني يفترض أن يتحقق بكامل صورته دون نقص أو زيادة مادام الأمر متعلقا بالجوانب المالية والنقدية.

ولكن من المهم الإشارة كذلك إلى أن المصارف قد تبذل الجهد والوقت لأجل أن يكتسب العميل تعلما معينا في كيفية التعامل مع الخدمات المتاحة، وعلى الرغم من أن الأنشطة متماثلة في المصارف المختلفة، إلا أن المصرف الواحد قد ينفرد بتعاملات وحالات معينة يفترض فهمها وتعلمها من قبل العميل حتى تستكمل العمليات والتعاملات على نحو ملائم كما هو الحال في استخدام البطاقات المصرفية أو استخدام شبكة الانترنت.

(هـ) المعتقدات:

قد يختلف سلوك الاستهلاك لدى الأفراد داخل المجتمع، وذلك تبعا للديانة والمعتقدات التي ينتمون إليها، ففي المجتمعات الإسلامية مثلا هناك من يعتقد أن القروض ذات الفائدة التي تمنحها المصارف هي قروض ربوية يحرم الدين الإسلامي التعامل بها ، وهذا يؤثر على سلوك أفراد المجتمعات الإسلامية في التعامل مع المصارف.

(و) العوامل الشخصية:

إن قرارات الشراء تكون موجهة عموما بخصائص شخصية المشتري، ونذكر بالأخص سنّ المستهلك ومراحل دورة حياته ووظيفته ووضعه الاقتصادي (الدخل)، ونمط معيشته وشخصيته². فعلماء المصارف يستجيبون بدرجات متفاوتة للمنتجات والخدمات المصرفية المقدّمة من قبل المصارف، وذلك ناتج عن الاختلاف في أعمارهم، جنسهم ومستويات دخلهم ومستوى التعليم وغيرها من المتغيرات الأخرى.

فاعتبار الدخل قد يقترن بحجم القرض الذي يمنحه المصرف للمستفيد، كما أن الجزء المخصص للدخار قد أصبح موضع اهتمام المصارف ، حيث تسعى جادة وباستعمال مختلف التقنيات

¹ - كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان ، دار الحامد ، عمان ، الأردن ، ط1، 2006 ، ص

والأساليب الترويجية لاستمالة هؤلاء الأفراد لادخار أموالهم لديها، ومستوى التعليم يعدّ كذلك من المؤشرات الفاعلة في تحسين وتنويع الخدمة المقدّمة من قبل المصرف، أما فيما يتعلق بالجنس فقد أدت زيادة مشاركة المرأة في الحياة العملية ومساواتها الرجل في الفرص الوظيفية إلى فتح آفاق جديدة أمام صانعي الاستراتيجية التسويقية للمصرف، وهذا نظرا لما تمثله المرأة من قطاع سوقي جديد. وهكذا نلاحظ أن هناك علاقة وطيدة بين شخصية المستهلكين وكيفية تصرفاتهم الشرائية، مما يلزم المصارف الأخذ بعين الاعتبار هذه العوامل وبشكل فعال إذا ما أرادت تقديم خدماتها المختلفة والمحافظة على زبائنها.

بالإضافة إلى العوامل سابقة الذكر ، يمكن تحديد خمسة أصناف من المستهلكين وهم:¹

1. المحتاطون (**les confiants**) : وهم أشخاص يمتازون بالمحافظة (المحافظون)، وهم مرتبطون بالتقاليد والعائلة والهيئات، فالنقود تعتبر بالنسبة إليهم ثمينة ولا ينبغي تبذيرها، فهؤلاء الأشخاص متقدمون في السن، ولهم ميزة البساطة وقاطنون في مناطق ريفية، يفضلون الدفع نقدا بدلا من استعمال البطاقة المصرفية.

2. المسيطرون (**les dominateurs**) : وهم أفراد لهم ميزة المحافظة على التقاليد والقيم المعنوية، لديهم طموح كبير يدفعهم للبحث عن المسؤوليات التي تسمح لهم باستغلال أفكارهم، فالنجاح لديهم قائم على أساس المال، فالزبائن من هذا الصنف هم أفراد ميسورو الحال وقاطنون بالمدن الصغيرة.

3. المخططون (**les planificateurs**) : ميزة هذا النوع من الزبائن أنهم منطوون على أنفسهم، وأسرارهم، قليلو الطموح، أوفياء لمبادئهم وعاداتهم، ولهم تصرفات حاسمة بكل ما يتعلق بالمال، فهم لا يتقبلون الخطأ أو التزوير، وهم شباب في أغلب الأحيان من ذوي الدخل المحدود والمتوسط.

4- غير المرغوبين (**mal-aimés**) : هم أفراد مرتبطون بالحريات الفردية ، ويرفضون القيود ويحبون التمتع بالحياة، وينفقون كل مداخيلهم من أجل ذلك، كما أن حسابهم المصرفي دون رصيد في أغلب الأحيان، ويفضلون بطاقة الائتمان، في هذا الصنف نجد إطارات سامية ومتوسطة، يقطنون بالمناطق العمرانية.

5- المخاطرون (**les joueurs**) : هم أفراد واقعيون جدا، يعرفون ويحسنون استعمال القوانين والتعليمات لصالحهم، طموحهم هو الاستفادة من الحياة مع تقادي كل أنواع القيود، هم أفراد صغار السنّ من مختلف الطبقات الاجتماعية والمهنية.

ومن خلال هذا التصنيف للزبائن تستطيع المصارف إعداد منتجات وخدمات تتماشى مع كل صنف، كما يمكنها اختيار الاستراتيجية المناسبة لكل جزء من السوق.

إن الأصناف سابقة الذكر نتيجة لدراسة ميدانية أجراها مصرف فرنسي، وترتبط هذه الأصناف بدرجة التكوين وثقافة المجتمع، لأنه كلما كان المجتمع يتمتع بمستوى تكويني كاف وثقافة عالية فإن الأفراد

لا يجدون صعوبة في اقتناء الأشياء التي يحتاجونها من السلع والخدمات التي تعرضها المنظمة من جهة، وفي فهم طرق استعمالها وإدراك الدعاية لها وإشهارها من جهة أخرى.

2. العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:

إن العوامل والمؤثرات الداخلية هي نابعة من داخل الفرد نفسه، ولذلك فإن تأثيرها يكون مميزا لكل فرد من حيث تكوين وتوجيه السلوك، أما العوامل الخارجية فهي تصدر عن العالم الخارجي الذي يحيط بالفرد، وهذه العوامل تنقسم إلى عوامل ثقافية وأخرى اجتماعية.

1/ العوامل الثقافية :

تعرف الثقافة لمجتمع ما بأنها مجموعة القيم وأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة مع تطور الأمة ، والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها وتميزهم عن المجتمعات الأخرى¹. كما يمكننا أن نعرف الثقافة بأنها مجموعة المعتقدات والقيم والعادات التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين².

إن القيم والتقاليد تشكل مرجعا لسلوك أفراد المجتمع ، فهي تحدد أنماط سلوكهم الشرائي واتجاهاتهم وتفضيلاتهم، لذا يجب على الإدارة المصرفية الاهتمام بهذا العامل كأساس في تخطيط السياسات والاستراتيجيات التسويقية بالخدمات المصرفية، واعتباره معيارا لتقسيم عملائها إلى قطاعات وفقا لثقافة كل قطاع.

2/العوامل الاجتماعية:

غالبا ما تجتمع العوامل الاجتماعية في ثلاث صفات هي: الطبقة الاجتماعية ، الأسرة ، الجماعات المرجعية.

(أ)- الطبقة الاجتماعية:

يقصد بالطبقات الاجتماعية مجموعة الأفراد المتجانسون والذين لديهم تقاربا في العديد من النواحي في حياتهم اليومية، كطريقة العيش والقيم والمنافع والسلوك، وعادة يقسم المجتمع إلى ثلاث طبقات اجتماعية: الطبقة العليا والطبقة الوسطى والطبقة الدنيا.

وتعكس الأهمية التسويقية للتمييز بين الطبقات الاجتماعية في التعرف على كيفية تقديم الخدمات المصرفية لهذه الفئات.

(ب)- الأسرة:

من المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك وأنماط الشراء للأفراد، ذلك أن الأسرة تعلم أفرادها استهلاك أو استخدام ما يجب استهلاكه أو استخدامه من السلع أو الخدمات.

كما تقدم الأسرة لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى العديد من القيم ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي وغيرها، وذلك من خلال المنظور النفسي، وبأبعاد قيمية اجتماعية واقتصادية وسياسية،

¹ - كاسر نصر المنصور، مرجع سابق ، ص 180.

² - Schiffman (L) , Kanuk (L) - Consumer Behavior – Prentice Hall Englewood Cliffs , N .J. 5 ed 1994 , P 392

تحدد فيما بعد مواقفهم نحو كل ما يهمهم من أمور السلع والخدمات والقضايا في المحيط الذي يعيشون فيه، يضاف إلى ذلك أن الأسرة تقدم لأفرادها أيضا العديد من الإرشادات أو النصائح بالنسبة للقرارات المرتبطة بالسلع والخدمات المطروحة للتداول، وبناء عليه فإن الأسرة تعتبر كوحدة اجتماعية واقتصادية هدفا كبيرا يحاول التسويق الوصول إليها والتأثير على قراراتها من خلال الاستخدام الفعال والكفاء لمختلف الأساليب التسويقية والترويجية المتاحة.

(ج)-الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية بأنها تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية ، وتشكيل مواقفهم وسلوكهم¹.

ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الجماعات المرجعية والتي تظهر كل منها تأثيرا مختلفا على الأفراد².

- جماعات عضوية: وهي التي تعتبر الفرد عضوا رسميا فيها، مثل مجموعة الأصدقاء والجيران، وانضمام الفرد لمثل هذه الجماعات قد يؤثر في سلوكه الشرائي.
 - الجماعات الرسمية: وهي تلك الجماعات التي تم إنشاؤها بمقتضى قرار من سلطة رسمية بغرض تحقيق هدف معين، فهي تمتلك أهدافا مسطرة، ومن أمثلتها : الأحزاب السياسية والجمعيات الخيرية والفرق الرياضية وغيرها ، ولقد حظيت هذه الجماعات باهتمام وعناية العاملين في مجال التسويق وذلك لما لها من تأثير في قيم الأعضاء واتجاهاتهم السلوكية، وكذلك قراراتهم الشرائية.
 - جماعات التجنب أو الجماعات الانفصالية: وهي تلك الجماعات التي يتفادها الفرد ولا يرغب في الانتماء إليها أو أن يعرف الآخرين بأنه عضو فيها، وعيه فإن الفرد يتصرف بطريقة مختلفة عن هذه الجماعة ، وينطبق ذلك حتى على سلوكاته الشرائية.
- إذن فانتماء الفرد لأي جماعة من الجماعات السابقة سيصبح لديه حاجات متعددة ويشعره بالأمان، الأمر الذي يجعل تصرفاته في العديد من نواحي حياته بما فيها قراراته الشرائية تجاه الخدمات المصرفية تعتمد كثيرا على نمط السلوك الذي تسترک فيه المجموعة التي ينتمي إليها ، لذا يتوجب على مخططي الاستراتيجية التسويقية المصرفية الأخذ بعين الاعتبار مدى تأثير هذه الجماعات المرجعية على الاتجاهات والسلوكات الشرائية للمستهلكين.

¹ - كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 222

² - عياد ليلي ، دور الإعلان في تغيير سلوك المستهلك ، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2005 ، ص 81

الفرع الثالث: تحقيق رضا العميل المصرفي:

إن تحقيق رضا العملاء ومحاولة كسب ولائهم بصفة دائمة عبر معرفة حاجاتهم ورغباتهم يعتبر من مفاتيح رسم نجاح أي منظمة، كما أن تحقيق هذا الرضا يعد خطوة نحو مواجهة التطورات المختلفة لحاجيات السوق، فعدم رضا العملاء يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الأعمال بسبب انخفاض مشتريات هؤلاء العملاء وتعدد شكاوهم وتحولهم للتعامل والشراء من المنافسين.

فالعميل عادة ما يختار المنتج ذو الجودة العالية، والذي يولد له أعظم قيمة باعتبار دخله وجهده، وكذا المعلومات المتاحة إليه من وسائل الإعلام والأصدقاء، وبهذا يكون مجموعة من التوقعات التي يتصرف على أساسها للحصول على هذا المنتج، وعندما يحصل على القيمة التي كان يبحث عنها من المنتج يتولد لديه الشعور بالرضا¹.

ومن ثم يمكن القول بأنه كلما زاد رضا العميل عن المصرف ومنتجاته زاد الاحتفاظ بالعميل لفترة طويلة وتحسنت قدرة المصرف على تحسين الربحية.

1. مفهوم الرضا لدى العميل :

لقد أعطيت عدة تعاريف للرضا، اختلفت حسب آراء الباحثين في مجال التسويق خاصة ما يتعلق منها بالمنظمات الخدمية، ذلك أن عناصر تقديم الخدمة لدى الزبون تعد أكثر صعوبة من تقييم المنتجات السلعية.

ويمكن أن نوجز أهم التعاريف الخاصة بالرضا فيما يأتي:

يعرف الرضا بأنه مستوى إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد².

ويعرفه KOTLER بأنه " إحساس إيجابي أو سلبي يشعر به العميل تجاه تجربة شراء أو استهلاك معينة، والناجمة عن مقارنة بين توقعاته وأداء المنتج " ³.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج خاصيتين أساسيتين لمفهوم الرضا هما:

- يعبر الرضا عن شعور معين حاصل عن تجربة معينة لدى الزبون من خلال المقارنة بين التوقعات وإدراكات أداء العملية أو التجربة، فهو يمثل مقارنة بين الخدمة المنتظرة والخدمة المدركة.
- يعبر الرضا عن أبعاد شعورية وإدراكية تتبع عملية أو تجربة معينة، كما يتأثر بالعوامل الخاصة بالزبون والتي تختلف من زبون إلى آخر.

2. أساليب تحقيق رضا العملاء :

هناك عدة أساليب لتحقيق رضا العملاء أهمها:⁴

- الاهتمام بأوجه الأنشطة التي تسبق البيع وأثناءه وبعده.

¹ - Kotler (P), dubois (B) . op . cit . P 169

² - محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، دار الجامعة، الاسكندرية، مصر، 1996، ص 71

³ - Kotler (P), dubois (B) . op . cit . P172.

⁴ - منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص 78

- الاهتمام بخدمة المستهلك وتوطيد العلاقة معه.
- دراسة شكاوى ومقترحات وانتقادات العملاء.
- احترام حقوق العميل الأساسية في تعاملاته مع المصرف، والتي تتضمن الحقوق التالية:
 - * احترام وقته وعدم إضاعته في الانتظار أو في اتباع إجراءات روتينية معقدة وطويلة.
 - * إعطاؤه معلومات كاملة عن الخدمات التي يقدمها المصرف ، من حيث الأسعار وخدمات ما بعد البيع .
 - * الإنتاج وفقا لمواصفات العميل ورغباته واحتياجاته.

3. مؤشرات رضا العملاء :

- من بين أهم المؤشرات الدالة على رضا العميل على المصرف هي:¹
- زيادة التعليقات والخطابات اللطيفة من العملاء.
 - إصرارهم على التعامل مع المصرف على الرغم من إغراء المنافسين.
 - تركيبتهم للمصرف عند أصدقائهم وعائلاتهم ومعارفهم.
 - انخفاض في نسبة شكاوهم مع عدم تصعيدها إلى الجهات العليا.
 - تقديمهم لبعض المقترحات الخاصة بتحسين الخدمة.

4. نتائج رضا العملاء :

- إنّ تحقيق رضا العملاء يعود بعدة نتائج إيجابية للمصرف ، ومن أهم النتائج ما يلي:
- قيام العملاء بشراء منتجات أثر من احتياجاتهم مما يؤدي إلى زيادة العائد.
 - انخفاض درجة اعتراض العملاء على ارتفاع أسعار المنتجات، أو على الأقل تتخفف ضغوط العميل لتخفيض أسعار منتجاتها له.
 - تقوية وضع المصرف التنافسي.

¹ - منى شفيق ، مرجع سابق، ص 79

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)

ضم هذا المبحث الدراسات السابقة للموضوع باللغة العربية وباللغة الأجنبية ، كما حاولنا من خلاله عرض أهم الفروقات بينها وبين الدراسة الحالية .

المطلب الأول: دراسات سابقة باللغة العربية

1/ دراسة : عرابة رابح 2012¹ :

لقد هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية كاتجاه حديث لتطوير وعصرنة المصارف الجزائرية ، وقد توصل الباحث في دراسته إلى أن البنوك الجزائرية تعاني من نقص في الخدمات المصرفية الإلكترونية ، حيث ينحصر نطاق تعاملها على بعض البطاقات البنكية والذي مازال في البداية رغم العدد الهائل من البرامج المعدّة.

2/ دراسة: رشا فؤاد عبد الرحمن 2011² :

حيث هدفت هذه الدراسة إلى دراسة المقومات الأساسية لتطبيق الخدمات الإلكترونية البنكية في مصر، وكذلك دراسة تطور تطبيق البنوك المصرية للخدمات البنكية الإلكترونية وتأثير تطور تكنولوجيا المعلومات على أداء البنوك، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي لدراسة الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجهاز المصرفي المصري والقيام بمسح شامل للبنوك المصرية لبحث مدى تطبيق هذه الخدمات في الفترة محل الدراسة وتحليل تأثير تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المركز المالي ومستوى ربحية هذه البنوك ، وقد تم التوصل في هذه الدراسة إلى نتائج عديدة نذكر من بينها ما يلي:

- ارتفاع نسبة البنوك التي لديها مواقع إلكترونية من 87,5% سنة 2005 إلى 100% سنة 2011 وكذلك ارتفاع نسبة البنوك المقدمة لخدمات بنكية عبر الانترنت من حوالي 30% إلى 60% .

- توجد علاقة مباشرة بين الاندماجات والخصخصة وتطوير الخدمات البنكية الإلكترونية حيث أن حوالي 30% من البنوك التي قدمت خدمات بنكية إلكترونية سنة 2011 ولم تكن تقدمها في سنة 2005 هي:

- بنوك خضعت لعمليات الاندماج والخصخصة.

¹ - رابح عرابة، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 8 / 2012

² - رشا فؤاد عبد الرحمن، إعادة هيكلة وتطوير الجهاز المصرفي وتأثيره على الأداء البنكي خلال الفترة - 2011 2005، برنامج الدكتوراه ، قسم الاقتصاد ، جامعة القاهرة ، 2011

- تطوير بطاقات الدفع وقنوات التوزيع الإلكتروني.
- التأثير الإيجابي لخطّة البنك المركزي لتطوير الجهاز المصرفي على أداء البنوك ، وهذا واضح من خلال الزيادات السنوية في المركز المالي الإجمالي للبنوك في الفترة محل الدراسة وكذلك في معدلات الربحية.

3/ دراسة : بريكة السعيد 2011¹ : و قد توصلت الدراسة إلى أنّ:

- عمليات الصيرفة الإلكترونية تعني نقل كافة آليات الإدارة على الشبكة بما يحقق سرعة في الأداء وحسن استغلال إمكانيات البنك بما يوفر الوقت والجهد و النفقات على العملاء.
- ضرورة العولمة في سوق الخدمات المصرفية و المالية و استعداد البنوك الجزائرية للمنافسة وتحديث خدماتها المصرفية وفق البيئة المالية الراهنة.

4/ دراسة : شيروف فضيلة 2010²: وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ترتبط عصرنة المصارف بالتكوين المستمر للموظفين في البنك فضلا عن تطوير قاعدة التكنولوجيا الجديدة في الإعلام والاتصال.
- تزايد الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء بالنسبة للبنك أو العميل يعتبر أداة فعالة للتحسين المستمر الأداء لجميع أوجه عمليات الخدمة.

وتتمثل الإضافة التي جاءت بها هذه الدراسة في أنها تقيس وبدقة مدى تأثير الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمة البنكية على مستوى الوكالات البنكية محل الدراسة بأم البواقي من خلال استخدام الأساليب الإحصائية وبرمجية spss.

5/ دراسة: بلوافي محمد 2006³:

حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية تكنولوجيا المعلومات بالنسبة للنظام المصرفي خصوصا وكذا إعطاء صورة عن أحدث المعاملات البنكية الإلكترونية بالإضافة إلى تسليط الضوء على أهم مشاريع عصرنة النظام المصرفي الجزائري.

وتتمثل أهمية الدراسة في إعطاء صورة حقيقية عن واقع استغلال تكنولوجيا المعلومات في البنوك الجزائرية، وتحديد أهم الانعكاسات الإيجابية على مردودية البنوك التجارية بفضل اعتماد شبكة المعلومات في تقديم الخدمات المصرفية.

¹ - السعيد بريكة، واقع عمليات الصيرفة الإلكترونية وآفاق تطورها في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، 2010-2011.

² - فضيلة شيروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ، دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.

³ - بلوافي محمد، مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في النظام المصرفي الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان ، 2005-2006.

المطلب الثاني: دراسات سابقة باللغة الأجنبية

1/ دراسة: ¹Jing 2013:

مع تطور التجارة الإلكترونية أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية واحدة من الصناعات الخدمية الأكثر ازدهارا منذ الإصلاح والانفتاح في الصين، وقد أجريت العديد من الدراسات لتقييم رضا المستخدمين عن الخدمات المصرفية الإلكترونية، ولم يركز أيّ منها على الطرق التي تؤثر بها عوامل الجودة الثلاثة (جودة النظام وجودة المعلومات وجودة الخدمة) المرتبطة بالخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في الصين، وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تأثير عوامل الجودة الخارجية الثلاثة هذه على رضا العملاء وثقتهم.

2/ دراسة : ²Mahmoud Akeel Salamen Al-Mehsen2012:

وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام البطاقات البنكية على ربحية البنك ، حيث تمثلت عينة الباحث في موضوعه هذا بدراسة البنوك التجارية في الأردن خلال الفترة (2003-2007) كما تم الاعتماد على أسلوب الانحدار البسيط باستخدام برنامج (spss) لتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات، وتم التوصل إلى أن هناك تأثير إيجابي بين الدخل الصافي من البطاقات الائتمانية والعائد على حقوق الملكية .

3/ دراسة: ³ Hamdi 2010 :

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة السببية بين الجودة المدركة للخدمات المصرفية المقدمة عبر مواقع الانترنت ورضا والتزام الزبائن في المغرب، وتمت دراسة أثر الجودة على رضا الزبائن ، ودراسة أثر الجودة على التزام الزبائن، وكذلك أثر الرضا على الالتزام، وأظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة سببية بين الجودة المدركة ورضا الزبائن، وكذلك وجود أثر إيجابي مباشر لجودة الخدمات الإلكترونية على الرضا والالتزام، وأن لعامل الرضا أثرا إيجابيا مباشرا على التزام العملاء، ورفضت فرضية وجود أثر ضعيف لجودة الخدمة على الالتزام في حالة وجود الرضا.

4/ دراسة : ⁴Ahmad Zakaria Siam2006 :

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة آثار الأعمال المصرفية الإلكترونية على ربحية المصرف، كما تمثلت عينة الدراسة في المصارف العاملة في دولة الأردن، وقد تمت هذه الدراسة بالاعتماد على توزيع استبيان، وتم التوصل إلى أن للخدمة المصرفية الإلكترونية تأثير سلبي على ربحية البنوك

¹ - Jing, An Empirical study on the effect of E- Service Quality to Satisfaction, 2013

²-Mahmoud Akeel Salamen Al-Mehsen, Electronic Credit Cards Usage and Their Impact on Bank's Profitability The Rate of Return, on owners Equity model Interdisciplinary journal of contemporary research in business , November 2012.VOL 4, NO 7

³ - Hamdi, The impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment,2010

⁴ - Ahmad Zakaria Siam , American journal of Applied Sciences,Role of the Electronic Banking Services on the profits of Jordanian Banks

في الآجال القصيرة، وهذا نتيجة لاستثمار رأس المال في البنية الأساسية وكذلك تدريب الموظفين في المصارف ، وسيكون إيجابيا في الآجال الطويلة.

المطلب الثالث: علاقة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين لنا أنّ هناك أوجه تشابه واختلاف مع موضوع هذه الدراسة سنلخصها في الجدول الآتي:

أوجه الاختلاف	أوجه الشبه
<p>- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هو مجتمع العينة، فالدراسة الحالية مست بنك جزائري واحد عكس الدراسات السابقة التي فيها من استخدمت المسح الشامل للبنوك، وفي بيئات أخرى أحيانا.</p> <p>- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها ركزت الحديث عن نظام بنكي الكتروني جديد هو sab ودوره في تحسين جودة الخدمة المصرفية.</p> <p>- ما يميز هذه الدراسة أنها محددة ودقيقة حيث عالجت نظام بنكي الكتروني واحد في بنك تجاري واحد.</p>	<p>- الاتفاق في منهج البحث حيث تم الاعتماد على المناهج: التاريخي والتحليلي والمقارن.</p> <p>- الاتفاق في دراسة المعاملات البنكية الالكترونية ودورها في تطوير القطاع المصرفي.</p>

من خلال الجدول نلاحظ ما يلي:

- تتفق كل من الدراسات السابقة وهذه الدراسة في استخدام منهج البحث حيث اعتمدت على المناهج التالية : التاريخي والتحليلي والمقارن .
- من بين الدراسات السابقة من اهتمت بتقييم الأداء المصرفي وكذا دراسة وتقدير الأرباح التي سيحققها في المستقبل.
- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هو مجتمع العينة، فالدراسة الحالية مست بنك جزائري واحد عكس الدراسات السابقة التي فيها من استخدمت المسح الشامل للبنوك، وفيها من اقتصر على مجموعة من البنوك وفي بيئات أخرى .

- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها ركزت الحديث عن نظام بنكي إلكتروني واحد هو sab بصفة خاصة ودوره في تحسين جودة الخدمة المصرفية ، فكانت دراسة محددة ومركزة ، إذ تم الابتعاد عن العمومية في معالجة الموضوع .

خلاصة:

تناولنا في هذا الفصل الأدبيات النظرية والتطبيقية للمعاملات البنكية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى المفاهيم النظرية للمعاملات البنكية الإلكترونية والمفاهيم الأساسية لجودة الخدمات المصرفية، وقد تم استخلاص النتائج التالية:

- للمعاملات البنكية الإلكترونية أهمية كبرى تتمثل في: سهولة إجراء العمليات المالية دون الحاجة إلى زيارة فروع المصرف مثل دفع الفواتير وتحويل الأموال وشراء المنتجات وغيرها، إتمام المعاملات المصرفية عبر الأجهزة المتاحة لذلك دون الحاجة إلى التعامل مع الموظفين في فروع المصرف، السرية التامة والأمان في استخدام الخدمات الإلكترونية الحديثة، خفض التكاليف المترتبة على العميل والمصرف في إجراء المعاملات المصرفية إلى الحد الأدنى.
 - المعاملات الإلكترونية تساهم بدرجة كبيرة في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال قدرتها على جعل البنك يستجيب لعوده بشكل أسرع وكذا في جعل العميل يستفيد من الخدمات المصرفية التي يطلبها بأقل جهد ودون انتظار وبأقل تكاليف.
- أما المبحث الثاني فتم فيه عرض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع دراستنا ، حيث تطرقنا لبيان أوجه الشبه والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة.

الفصل الثاني

دراسة حالة زبائن بنك التنمية المحلية - وكالة غرداية-

(185)

الفصل الثاني: دراسة حالة زبائن بنك التنمية المحلية – وكالة غرداية-

تمهيد:

لقد تناولنا في الجزء النظري كل من المعاملات البنكية الالكترونية وجودة الخدمة المصرفية حيث اتضح أن جودة الخدمة المصرفية تطورت عما كانت عليه في السابق وذلك في ظل تبني التقنيات الحديثة لأداء العمل المصرفي والمنافسة الشديدة بين البنوك على تقديم الخدمة المصرفية بشكل أفضل . وتدعيما للجانب النظري حاولنا القيام بدراسة تطبيقية على الوكالة البنكية لبنك التنمية المحلية BDL في ولاية غرداية ، وذلك من أجل الوقوف على مدى تبني هذه الوكالة للمعاملات الالكترونية عموما ونظام sab بصفة خاصة عند القيام بالعمل البنكي تقييم دور ذلك على تحسين جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الأول: نظرة عامة لبنك التنمية المحلية BDL

يعتبر بنك التنمية المحلية أحد البنوك التجارية الجزائرية التي تعمل على تدعيم الاقتصاد الوطني والمساهمة في عمليات التنمية داخل التراب الوطني وخارجه.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن نشأة وتطور بنك التنمية المحلية

كانت نشأة بنك التنمية المحلية غير عادية ، حيث انبثق عن القرض الشعبي الجزائري ، وتم تأسيسه بالمرسوم الرئاسي رقم 86/85 وبدأ نشاطه برأسمال قدره 6 مليار دينار ، وفي سنة 1995 وبعد مرور 10 سنوات من تأسيسه أصبح رأسماله يقدر ب 70 مليار دينار . ويوجد المقر الرئيسي خارج العاصمة بسطاوالي بولاية تيبازة ، ويضم المقر الرئيسي لبنك التنمية المحلية 9 مديريات متخصصة ، أما وكالاته فاننتشرت خلال سنة ونصف من تأسيس البنك على مجمل التراب الوطني، حيث عند انطلاق نشاطه كان يشرف على 39 وكالة موزعة عبر التراب الوطني وفرع واحد فقط ، وبعد مرور 10 سنوات أصبح يشرف على 150 وكالة و 15 فرع.

وفيما يخص موارده التي يتلقاها من عملائه فقدت عند انطلاق نشاطه ب2 مليار دينار وبعد 10 سنوات أصبحت 45 مليار دينار .

أما الحسابات التي قام بفتحها للمتعاملين معه فارتفعت من 100.000 حساب إلى 650.000 حساب خلال 10 سنوات ، أما عدد عماله فارتفع خلال نفس الفترة من 750 عامل إلى 3035 عامل¹ . وفيما يلي عرض خصوصيات بنك التنمية المحلية من خلال الجدول أدناه:

¹ - عبد الرزاق حميدي، جودة الخدمات البنكية مدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك (دراسة حالة بنك التنمية المحلية) ، ملخص مذكرة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع ادارة تسويقية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2008 ، ص 422.

جدول رقم (II - 1): خصوصيات بنك التنمية المحلية

السنوات	1985	2000	2003
عدد المديريات الجهوية	/	/	15
عدد الفروع	39	/	153
عدد العاملين	550	2869	2962

المصدر: عبد الرزاق حميدي، جودة خدمات البنكية مدخل رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك،

ص 123.

يمكن إبراز تطور BDL من خلال المراحل التالية:

المرحلة الأولى: من 1982 إلى 1990 خلال الثماني سنوات الأولى كان هدف البنك آنذاك هو فرض وجوده في البيئة المصرفية بفتح العديد من الوكالات البنكية في مناطق مختلفة ذات صبغة تنموية، وبمرور الزمن اكتسب البنك سمعة وكفاءة عالية في ميدان القطاع التنموي، قطاع السكن والتنمية، هذا الاختصاص كان منصوفا في إطار الاقتصاد المخطط حيث البنك العمومي يختص بإحدى القطاعات الحيوية العامة.

المرحلة الثانية: من 1991 إلى 2005 بموجب صدور القانون 90/10 الذي ينص على نهاية فترة تخصص البنوك و سع بنك BDL أفقه إلى مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي والصناعات المتوسطة والصغيرة PME/PMI.

المرحلة الثالثة: من 2005 إلى الوقت الحالي، عاد البنك إلى اختصاصه الأول (قطاع التنمية المحلية) لكن مع استراتيجية أكثر توسعا بشروط أفضل وسياسة تتماشى وظروف السوق، كما اتبع سياسة اللامركزية حيث أعطى صلاحيات واسعة في منح القروض خدمة لسياسة إعادة هيكلة المؤسسات وتسهيلات لخدماته.

أما بالنسبة للمجال التقني فكانت هذه المرحلة بداية إدخال الإعلام الآلي:

1991: تطبيق نظام SWIFT لتطبيق عمليات التجارة الخارجية.

1992: تتميز بما يلي:

1- وضع برمجيات Progiel sybouc مع فروع المختلفة للقيام بالعمليات البنكية:

- تسيير القروض
- عمليات الصندوق

• تسيير المودعات

• الفحص عن بعد لحسابات الزبائن

2- إدخال الإعلام الآلي على جميع عمليات التجارية الخارجية، عمليات فتح القروض الوثائقية أصبحت في يومنا هذا لا تفوق 24 ساعة على الأكثر.

3- إدخال مخطط الحسابات الجديد على مستوى الوكالات.

1993: إنهاء عملية إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات البنكية

1994: تشغيل بطاقة التسديد والسحب.

1996: إدخال عملية الفحص السلبي Télétraitement، فحص وإنجاز العمليات البنكية عن بعد وفي الوقت الحقيقي.

1998: تشغيل بطاقة السحب ما بين البنوك

2000: المرحلة الحالية تتميز بوجود التدخل الفعلي للبنوك العمومية لبعث نفس جديد في مجال الاستثمارات المنتجة وجعل نشاطها ومستوى مردودها يساير قواعد اقتصاد السوق في مجال التدخل في تمويل الاقتصاد، بنك BDL رفع إلى حد كبير القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة في شتى مجالات النشاط الاقتصادي وفي نفس الوقت رفع معاونته للقطاع التنموي و فروعته المختلفة بصدد مساندة التوقعات الاقتصادية وتحولاتها الاجتماعية العميقة، ومن أجل الاستجابة لتطلعات زبائنه وضع بنك BDL برنامج خماسي فعلي يتركز خاصة على عصرنه البنك وتحسين الخدمات و كذلك إحداث تطهير في ميدان المحاسبة و في الميدان المالي، هذا البرنامج نتجت عنه الإنجازات التالية:

1- القيام بفحص دقيق لنقاط القوة والضعف لبنك BDL وإنجاز مخطط تسوية للمؤسسة لمطابقة القيم الدولية.

2- تعظيم نظام الشبكة المحلية مع إعادة تنظيم برنامج Progiciel sybu كزبون مقدم للخدمة clientserveur. وفي بداية 2001 تم ما يلي:

• التطهير الحسابي المالي.

• إعادة النظر، تقليل الوقت وتنفيذ الإجراءات الإدارية والنقدية المتعلقة بملفات القروض، المدة تتراوح بين 20 يوم و 90 يوم بالنسبة لقروض الاستغلال والاستثمار مكان التسليم لقرض الدراسة وكالة المديرية الجهوية المديرية لعامة.

• إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية.

- تحقيق مشروع البنك الجالس "Banque assise" خدمات مشخصة في كل من وكالة عميروش و الشراكة.
 - تعميم شبكة عبر الوكالات و المنشأة المركزية.
 - إنشاء تطبيق آلي يختص بإدخال آليات الدفع في مجال التعامل الافتراضي.
- 2003:** تعميم البنك الجالس مع الخدمات المشخصة على جميع الوكالات الأساسية على المستوى الوطني **2003:** معلوماتية نظام الموارد البشرية.
- 2004:** تبني بنك BDL مبدأ حوسبة وسائل الدفع لم يعد مشروعاً فقط بل تم تحقيق ذلك منذ العاشر من يناير 2004 ، وابتداء من هذا التاريخ أصبح الصك عبارة عن صورة تسافر عبر شبكة اتصالات سلكية ولاسلكية موثقة.
- ومن خلال التعرض إلى تطور بنك BDL نستطيع أن نقدمه في النقاط التالية:

- 1- البنك الأول في ترتيب البنوك الجزائرية.
 - 2- استعمال SWIFT منذ 1991.
 - 3- استعمال الإعلام الآلي في جميع عمليات التجارة الخارجية.
 - 4- الشبكة الأكثر كثافة.
 - 5- بنك شامل و وطني يتدخل في تمويل كل القطاعات الاقتصادية.
 - 6- ما لا يقل عن 3,2 مليار دولار أمريكي من التعاملات الاقتصادية و البنكية.
 - 7- 30% من التجارة الخارجية الجزائرية.
 - 8- ثاني بنك جزائري يطبق مبدأ البنك الجالس مع خدمات مشخصة.
 - 9- الإدخال الكامل للإعلام الآلي على كل الشبكة بفضل برمجيات خاصة Logiciel ملك للبنك مصمم من قبل مهندسي المؤسسة.
 - 10- القيام بالعمليات البنكية في الوقت الحقيقي وعن بعد.
 - 11- ترتيب القروض الوثائقية في مدة 24 ساعة.
 - 12- إمكانية فحص الزبائن عن بعد لحساباتهم الشخصية¹
- 19 مارس 2017:** تم إطلاق النظام البنكي الإلكتروني الجديد sab تحت مسمى **SI NASR** Système d'Information NASR بمناسبة عيد النصر، والذي من خلاله أخذ البنك أبعاداً أخرى في هيكلته وأهدافه القصيرة والبعيدة المدى ، والذي يتماشى والتطور الحاصل في البنوك العالمية، مما جعله

¹ - عبد الرزاق حميدي، مرجع سابق، ص 420

يتكون من أقطاب عملياتية وأقطاب تجارية ووكالات حيث أصبح يتكون من 16 قطبا عملياتيا و35 قطبا تجاريا و147 وكالة تجارية و5 وكالات على الرهن وفرعين تجاريين¹.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية ومهامه

يتكون الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية من:

مدير الوكالة: هو المنسق والمحرك لكل عمليات الوكالة ومن بين مهامه ما يلي:

- يوقع ويبرم جميع العقود والمستندات والوثائق.
 - السهر على إعطاء أفضل مردود لجميع الموارد والمالية للوكالة.
 - تقديم التقارير الدورية عن نشاطات الوكالة للمديرية العامة.
 - العمل على تطبيق جميع الإجراءات الإدارية والمحاسبة السارية المفعول.
 - الحرص على التكوين الجيد لعمال وموظفي الوكالة.
- نائب المدير** يقوم بمساعدة المدير واستخلافه في حالة غيابه ومن بين مهامه ما يلي:
- تنسيق النشاطات الإدارية بين مختلف مصالح الوكالة.
 - معالجة الشكاوى المقدمة من طرف العملاء.
 - المحافظة على الموارد المالية والمادية للوكالة.
 - تنسيق الجهود ومتابعة نشاطات الوكالة.
- خلية المراقبة:** تختص خلية المراقبة بما يلي:
- مراقبة العمليات المصرفية ومدى مطابقتها للقوانين.
 - تحرير تقارير عن المهام وارسالها إلى الهيئة المعنية.
 - القيام بمهام المراقبة والمراجعة البرنامج في شكل مخطط وفقا للقواعد التنظيمية المحددة لمهام المراقبة.
 - إن تهيئة المراقبة تحت مسؤولية المدير أو المدير المساعد تهدف إلى المراقبة الذاتية للبنك سواء المراقبة الداخلية أو الخارجية.
- الأمانة:** من الوظائف التي تقوم بها المصلحة ما يلي:
- متابعة شروط و كيفية فتح وتسيير حسابات العملاء.
 - إعلام العملاء بكل جديد يطرأ على ملفاتهم الخاصة بالقروض.
 - إقامة علاقات مع العملاء.
 - حفظ وإدارة الملفات القانونية للوكالة مع جميع المتعاملين معها.
 - القيام بتنسيق العلاقات بين مختلف المصالح الموجودة في الوكالة مع المدير.

¹ - ينظر: موقع بنك التنمية المحلية WWW. BDL.DZ

مصالح الوكالة البنكية : تتكون وكالة غرداية من أربعة مصالح رئيسية وهي :

أ. **مصلحة القروض** وتختص هذه المصلحة في القيام بمنح جميع أنواع القروض ومنها قروض الاستغلال، الاستثمار، القروض العقارية، بالإضافة إلى قروض بالإمضاء.

ب. **مصلحة التجارة الخارجية**: تقوم هذه المصلحة بكل العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية استيرادا وتصديرا وتتولى القيام بالمهام التالية:

* القيام بعمليات التوطين المصرفي.

* فتح وإدارة ملفات الاعتماد المستندي.

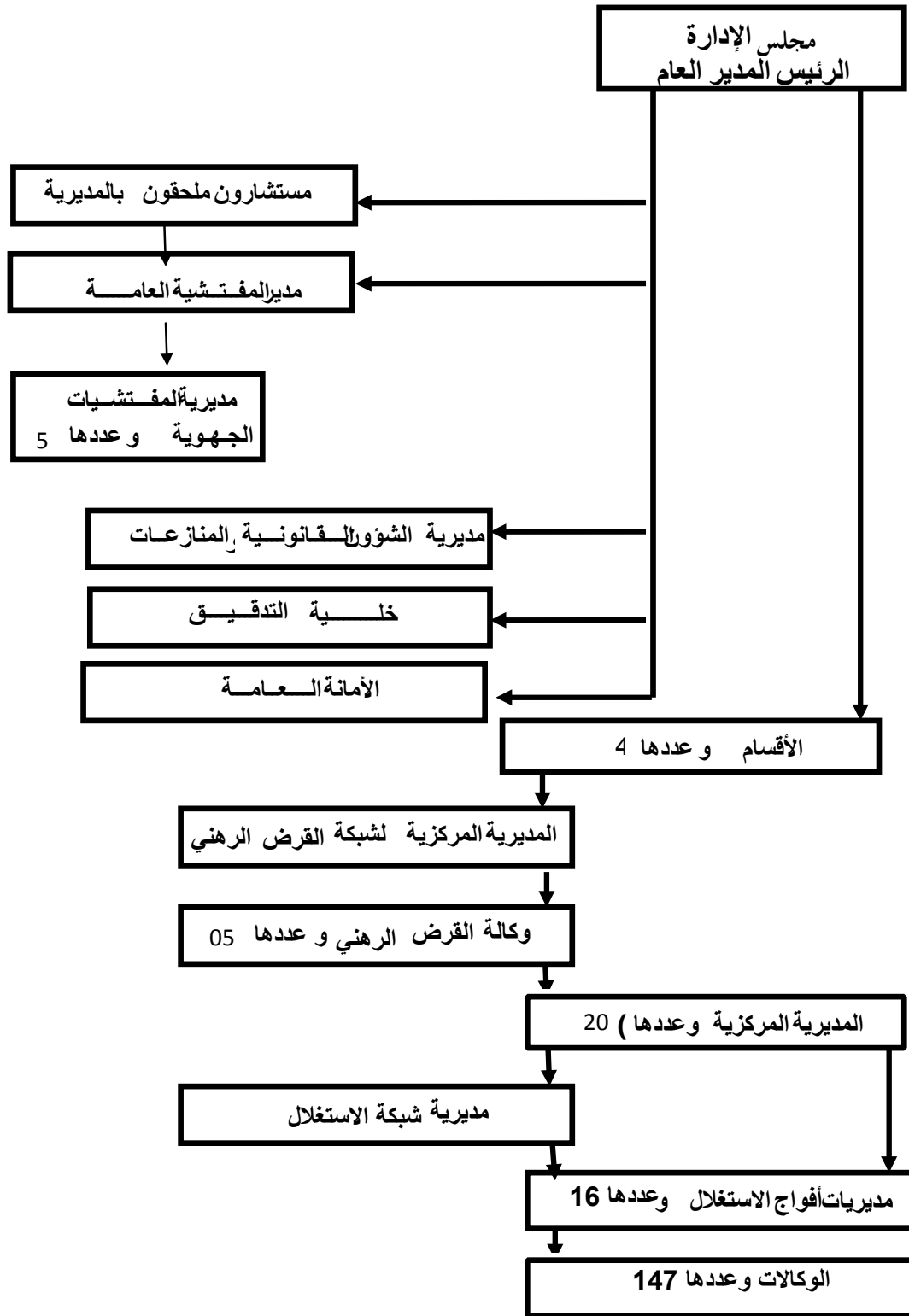
* منح القروض اللازمة لعمليات الاستيراد والتصدير.

* القيام بعمليات التحويل للعملاء المختلفة.

* طلب الضمانات القانونية والنظامية على القروض الممنوحة لقطاع التجارة الخارجية.

ج. **مصلحة الصندوق**: تتمثل وظيفتها في القيام بجميع العمليات الخاصة بقبول الودائع من طرف العملاء وعمليات السحب بالإضافة إلى العمليات الخاصة بالتحويلات وفتح الحسابات وتسليم بطاقات ادفع والاتئمان.

د. **مصلحة وسائل الدفع**: وتسمى أيضا بمصلحة المحفظة وهي مكلفة بمعالجة السندات، الشيكات والكمبيالات بين وقت تسليمها للبنك من طرف الزبون من أجل خصمها أو تحصيلها وقت تقديمها لمدين من أجل تحصيلها.



المصدر: عبد الرزاق حميدي، مرجع سابق، ص 165

المطلب الثالث: التعريف بوكالة بنك التنمية المحلية BDL بغرداية

سنتعرض في هذا المطلب الى التعريف بالوكالة وأهم الخدمات التي تقدمها.

أولا/ التعريف بالوكالة:

أنشئت وكالة بنك التنمية المحلية لولاية غرداية في 15 أكتوبر 1989 مقرها شارع أحمد طالبي ، ومع التحولات الحاصلة في الاقتصاد الجزائري ومروره باقتصاد السوق، تطورت الوكالة من حيث حجمها وتنوع منتجاتها وأصبحت تقدم جميع الخدمات التي يقدمها البنك الأم و رأسمالها الحالي 36 مليار دينار جزائري وتوظف الوكالة نحو 15 عامل وإطار .

ثانيا/ أهداف الوكالة ومهامها الرئيسية

1. أهداف وكالة بنك التنمية المحلية بغرداية: تتمثل هذه الأهداف في:

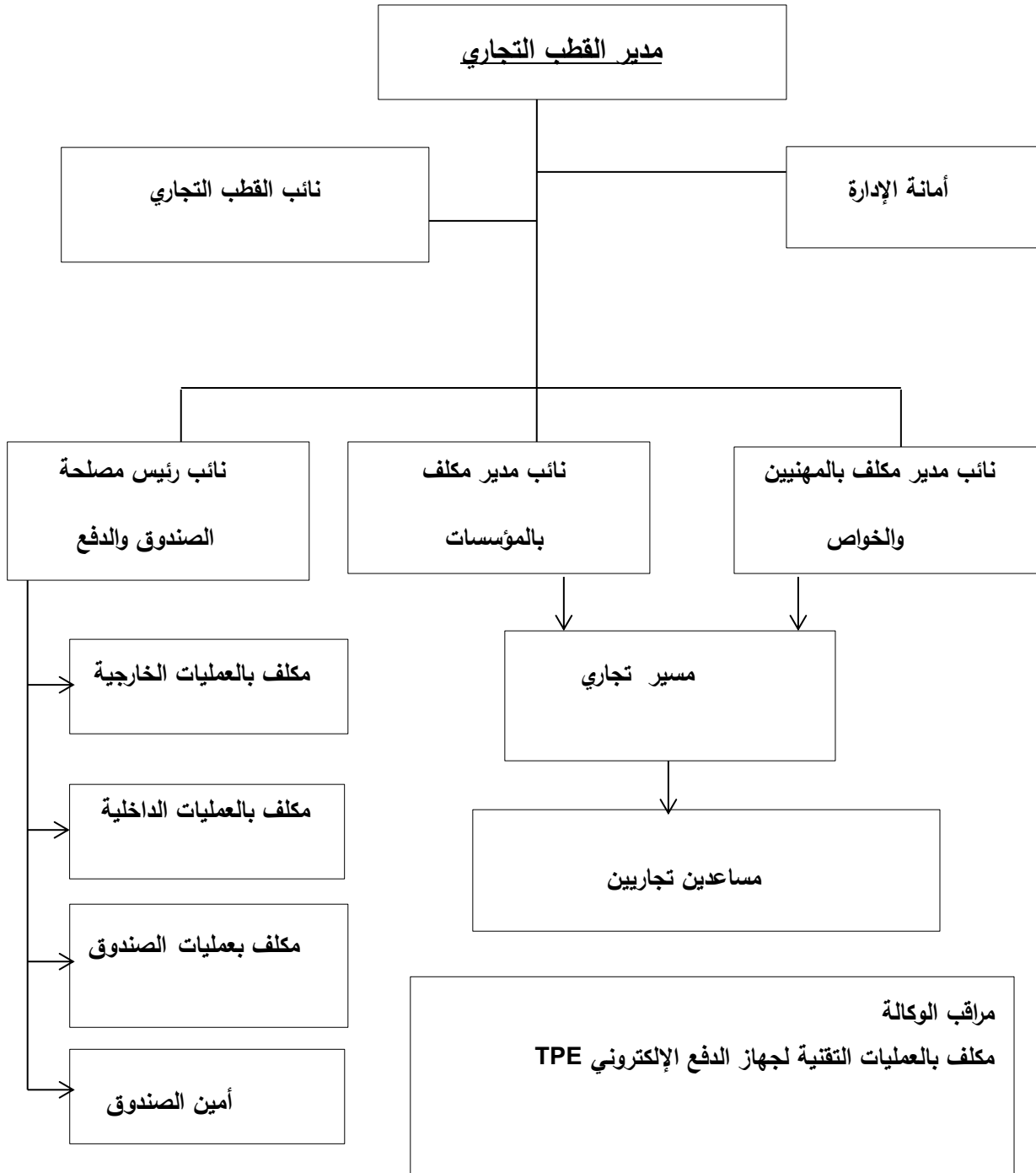
- منافسة البنوك الأخرى في مجال التسيير وتقديم الخدمات وتحسين ظروف العمل و توفير أحسن الخدمات للعميل.
 - تجديد الممتلكات والوسائل وإيجاد سياسة أكثر فعالية وتطوير نوعية الخدمات المقدمة.
 - المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني.
 - العمل على زيادة وتنمية الموارد بأقل تكاليف في ظل الإمكانيات المالية المتاحة.
 - تحسين العلاقات مع الزبائن خاصة فيما يتعلق باللباقة وحسن المعاملة من طرف موظفي البنك.
2. مهام وكالة بنك التنمية المحلية بغرداية:

من أجل تحقيق الأهداف التي يسعى الوصول اليها بنك التنمية المحلية ، يقوم بمجموعة من المهام أهمها:

- معالجة العمليات البنكية المتعلقة بالعملاء وتطوير العلاقات بينهم.
- توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات خاصة التجارة الخارجية؛ تمويل جميع القطاعات ما عدا القطاع الفلاحي.
- دراسة السوق المصرفية وتجزئتها حسب سلوك واحتياجات ورغبات زبائنه.
- تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية وتوفير خدمة البطاقات البنكية والبنك الإلكتروني.
- مواكبة التطورات الجديدة التي يشهدها القطاع البنكي وذلك بتطوير منتجات بنكية والاعتماد على التكنولوجيا في إنتاج وتسويق الخدمات البنكية.
- توفير وتطوير شبكات جديدة ووضع وسائل حديثة وأجهزة وأنظمة معلوماتية.
- تحسين نظام المعلومات من خلال توسيع استخدام الإعلام الآلي.

يقوم البنك بهذه المهام من خلال الشكل رقم: (II-2)

شكل رقم (II-2): الهيكل التنظيمي لوكالة BDL بغرداية



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على معطيات مقدمة من طرف الوكالة

المطلب الرابع: التعريف بالنظام البنكي الإلكتروني sab

يعد النظام البنكي الإلكتروني (sab: système des assurances et banques) حزمة برامج تستخدمها المؤسسة المصرفية لإدارة الحسابات والمعاملات بالإضافة إلى وظائف المحاسبة الروتينية ، إن الأداة التي يقدمها sab قابلة للتطوير ومرنة ، كما تتكامل الوظائف المختلفة باستخدام هذه النظام.

يدعم النظام المصرفي الأساسي جميع المعاملات المصرفية المشتركة ، كما يمكن لهذا لنظام تأدية وظائف متعددة مثل فتح الحسابات ومعالجة الودائع النقدية والسحب وحساب الفائدة ومعالجة التحويلات والشيكات وإدارة حسابات العملاء وتسجيل جميع المعاملات المصرفية، كما أنه يسهل إدارة الائتمان ، وإدارة أنشطة وإدارة علاقات العملاء ، وتحديد أسعار الفائدة ، أو معايير مختلفة مثل الحد الأدنى للرصيد ، وعدد عمليات السحب المصرح بها إلخ.

إن وظائف النظام المصرفي الأساسية المتقدمة بشكل متزايد لا تقتصر على الجوانب المحاسبية والمعاملات المصرفية، كما أنها تأخذ في الاعتبار الجوانب التنظيمية، تتبع العمليات وإدارة المخاطر ومكافحة غسل الأموال ... إن أيّ نظام مصرفي أساسي جيد يضم اليوم هذه المبادئ، كما تتبنى معظم الأنظمة المصرفية الأساسية أيضاً نهجاً تجارياً (المدفوعات والأوراق المالية والائتمانات والأنظمة المصرفية المتكاملة التي تتيح تقديم الحد الأقصى من الوظائف) .

بالإضافة إلى هذه الميزات يجب أن يكون النظام المصرفي الأساسي مرناً وقابلاً للتوسع بدرجة كافية من حيث المواقع والعروض والقدرة على الاندماج مع بقية نظام المعلومات، بدلاً من الحل الذي يلبي الاحتياجات والقيود المحددة فقط .

إن نظام sab يوفر حلول تكنولوجيا المعلومات للمؤسسات المالية ، ويوفر نظاماً مصرفياً أساسياً ومرناً وقوياً ومبتكراً حيث توفر حزمة Sab مجموعة واسعة من الميزات التي تغطي جميع وظائف المكتب الأمامي والخلفي ، وكذلك وظائف التحكم المستعرض، كما يتيح ذلك تلبية احتياجات جميع البنوك ، بغض النظر عن شريحة عملائها (الشركات الكبيرة و المهنيين والأفراد واحتياجاتهم)، وبالتالي ستتاح للبنوك الفرصة لزيادة أداء نظام المعلومات وتقليل تكلفة تكنولوجيا المعلومات، يتمثل الاهتمام الحالي للبنوك في تقليل استثماراتها مع إتاحة الفرصة لتقديم خدمات أكثر تطوراً .

بفضل النظام البنكي الإلكتروني sab ستتمكن المؤسسات المالية من إدارة عروضها بسهولة ، والتي سيتم تكييفها بشكل كامل مع احتياجات عملائها ، وتصبح أكثر استجابة للاحتياجات المتطورة للسوق حيث ستكون قادرة على تخصيص أسعارها وعملياتها وستكون التغييرات التنظيمية أسهل في إدارتها.¹

¹ - ينظر: موقع مجمع sab : www.sab2i.com

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وخصائص العينة

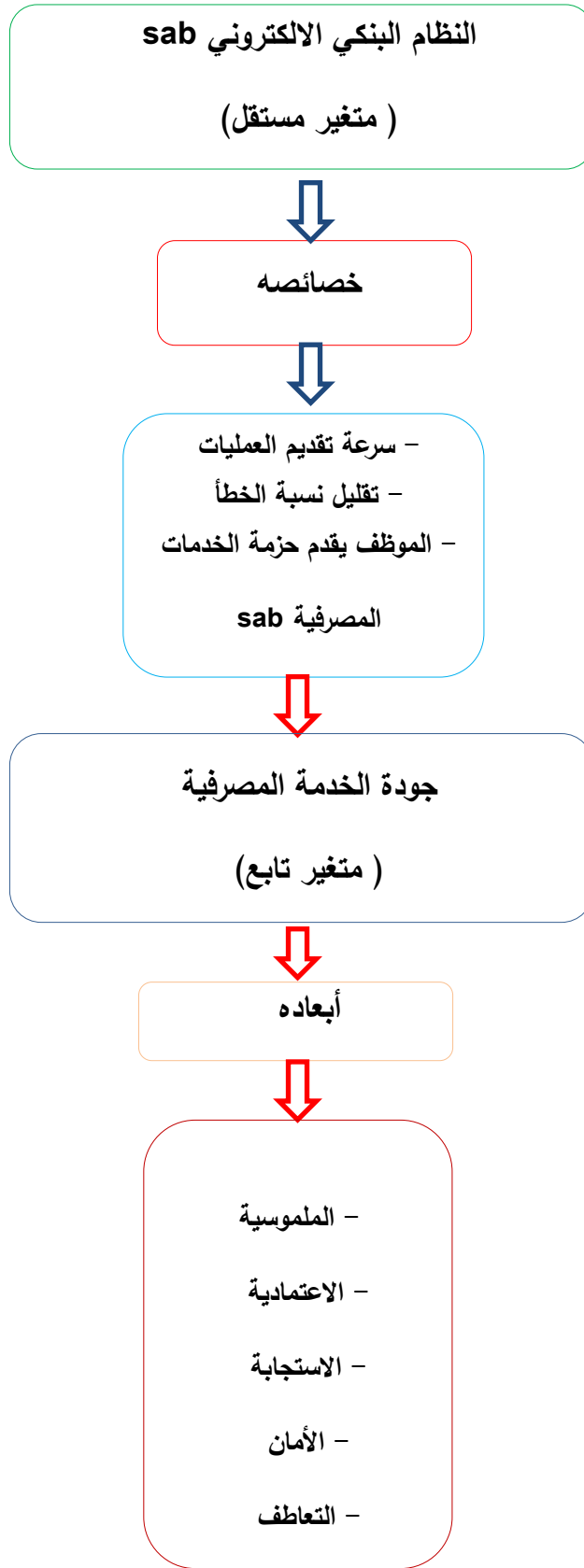
من أجل التعرف أكثر على دور المعاملات الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك التنمية المحلية (وكالة غرداية) خاصة في ظل التحولات التي يعرفها القطاع البنكي الجزائري ، وتماشيا مع العرض النظري لمتغيرات الدراسة (المعاملات الالكترونية وجودة الخدمة المصرفية) سننتقل إلى توضيح الجوانب الخاصة بمنهجية الدراسة وإجراءاتها المتبعة من أجل تحقيق أهداف الدراسة، حيث سيتم وصف مجتمع الدراسة وعينتها، والمراحل المختلفة لتصميم أداة الدراسة التي تم الاعتماد عليها لجمع البيانات والمعلومات حول الموضوع، كما يتم أيضاً عرض مجريات التحكيم وطرق التحقق من الصدق والثبات، وكذا عرض مختلف المعالجات الإحصائية المستخدمة للإجابة على أسئلة الدراسة والتحقق من الفرضيات.

المطلب الأول: طرق وأدوات الدراسة

الفرع الأول: منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم دور المعاملات الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل ، وقد طبقت هذه الدراسة على زبائن بنك التنمية المحلية - وكالة غرداية (185)- كحالة للمؤسسات البنكية ، ولبلوغ هذا الهدف فقد تم استخدام المنهج الوصفي لعرض الخلفية النظرية للموضوع، أما في الجانب الميداني من الدراسة فقد تم الاعتماد فيه على أسلوب دراسة الحالة وهذا من خلال تصميم الاستبيان ، وقد تم توزيع استبيانات في شكلها النهائي بغرض جمع بيانات تفيد في حل إشكالية البحث، حيث تم تجميعها ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS (Statistical Package for Social Science) النسخة رقم 20، والاستعانة أيضا ببرنامج Excel، بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات ترجمت إلى نتائج وتوصيات تدعم موضوع الدراسة.

شكل رقم (II-3): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

الفرع الثاني: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مختلف زبائن بنك التنمية المحلية – وكالة غرداية (185) الذين لهم علاقة بموضوع الدراسة موزعين كآآتي: " موظفين في القطاع العام ، موظفين في القطاع الخاص ، أعمال حرة "، وقد تم اختيار عينة عشوائية ميسرة بلغت 200 فرد .

الفرع الثالث: أداة الدراسة

من خلال طبيعة الدراسة و طبيعة البيانات و المعلومات المراد الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة فقد انصب الاهتمام على:

- **الاستبيان:** حيث تمثل الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها بحيث تم تصميمه بغرض جمع البيانات الأولية من أفراد العينة، وقد تم الاعتماد في تصميم الاستبيان على عدد من الدراسات السابقة و تم عرضه

على عدد من الأساتذة المتخصصين لتحكيمه، و بعد تعديله تم توزيع 220 استبيان على أفراد عينة الدراسة، و ذلك خلال شهر مارس من سنة 2019، إذ تم استرجاع 216 استبيان، حيث تم استبعاد 16 منها نتيجة لعدم صلاحيتها للتحليل، وخلص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى 200 استبيان، أي ما نسبته 90.90% من إجمالي مجتمع الدراسة، و الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول (II-02): يوضح الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان:

النسبة	العدد	البيان
100%	220	عدد الاستثمارات الموزعة
98.18%	216	عدد الاستثمارات المسترجعة
1.81%	04	عدد الاستثمارات الغير مسترجعة
7.27%	16	عدد الاستثمارات الملغاة
90.90%	200	عدد الاستثمارات المقبولة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا عن نتائج الاستبيان.

الجدول السابق يبين أن العدد الإجمالي الذي تم استعادته من الاستبيانات التي وزعت هو: (216) استبيان، وهذا العدد يشكل ما نسبته (98.18%) من العدد الموزع والبالغ (220) استبيان، وعدد الاستبيانات المستبعدة كانت (16) استبيان في حين نجد أن الاستبيانات الخاضعة للتحليل بلغ عددها (200) بنسبة (90.90%) من أفراد عينة الدراسة، كما أن عدد الاستبيانات الغير مسترجعة بلغ (04)، أي ما نسبته (1.81%) من أفراد عينة الدراسة.

-يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة دور المعاملات الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية على مستوى مؤسسة بنك التنمية المحلية وكالة غرداية (185) ، فقد تم إعداد الاستبيان انطلاقا من الأسئلة

والفرضيات المطروحة في بعض الاستبيانات التي تتمحور حول نفس متغيرات الدراسة والتي تم الاستئناس بها في عملية تصميمه، حيث مر تصميم الاستبيان قبل الشروع في عملية توزيعه بالمراحل التالية:

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات: وهذا استنادا على مراجعة دراسات سابقة ذات صلة.

- عرض الاستبيان على المشرف من أجل تقييم مدى ملائمة لجمع البيانات، وتعديله الأولي حسب توجيهاته.

- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين* والذين قاموا بتقديم النصح والإرشاد من تعديل وحذف ما يلزم.

- توزيع الاستبيان بشكله النهائي على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وذلك بعد أخذ الموافقة من المشرف.

وقد تم تقديم هذا الاستبيان بفقرة تعريفية حثّ فيها الموظفين على التعاون والصدق في الإجابة، كما تم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: يحتوي على الخصائص العامة لمجتمع الدراسة ويتكون من 6 فقرات تخص: "الجنس والعمر، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع الوكالة البنكية، المهنة، نوع البطاقة البنكية المستعملة قصد التعرف على خصوصيات المبحوثين.

الجزء الثاني: يوضح أبعاد النظام البنكي الإلكتروني sab التي تم اعتمادها في الدراسة، حيث يتكون من (16) فقرة، إذ يحتوي على (03) أبعاد للنظام البنكي الإلكتروني، وكل بعد يحتوي على مجموعة من الفقرات: (05) فقرات متعلقة بسرعة تقديم الخدمات و(06) فقرات متعلقة بتقليل نسبة الخطأ، (05) فقرات متعلقة بالموظف الذي يقدم حزمة الخدمات المصرفية.

الجزء الثالث: متعلق بجودة الخدمة المصرفية ويتكون من 33 فقرة. إذ يحتوي على (05) ابعاد و كل بعد يحتوي على مجموعة من الفقرات: (07) فقرات الملموسية. (07) فقرات الاعتمادية. (06) الاستجابة. (07) فقرات الامان. (06) التعاطف.

* مجموعة الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية

الجدول رقم (II-03): يوضح مضمون الاستبيان

رقم الفقرات	البعد
(05-01)	سرعة تقديم العمليات
(11-06)	تقليل نسبة الخطأ
(16-12)	الموظف يقدم حزمة الخدمات المصرفية
(07-01)	الملموسية
(14-08)	الاعتمادية
(20-15)	الاستجابة
(27-21)	الامان
(33-28)	التعاطف

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على الاستبيان (أنظر الملحق رقم 01)

بالإضافة إلى بعض الأدوات التدعيمية التي تم الاعتماد عليها للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة تمثلت فيما يلي:

- **المقابلة الشخصية والملاحظة:** وذلك من خلال مقابلة شخصية لمدير الوكالة وبعض المسؤولين بها بغرض إعطاء توضيحات ومعلومات تساعدنا في دراستنا، و شرح وتوضيح مضمون الاستبيان للعينة. ومن خلال الزيارات الميدانية المستمرة للمؤسسات محل الدراسة، وسماح مسؤوليها لنا بالتنقل والاستفسار، سمحت لنا الفرصة بأخذ ملاحظات مهمة حول طريقة تقديم الخدمات ومدى اهتمام الإدارة بالزبائن، ما سيساعد لاحقاً في تفسير النتائج و التعليق عليها.

- **وثائق الدراسة:** تم الاعتماد على الوثائق الخاصة بالبنك والتي وفرت لنا بعض المعطيات والبيانات الضرورية للبحث، حيث تمثلت في بيانات حول الهيكل التنظيمي للبنك بمختلف مصالحها المقدمة، وبعض معلومات حول طبيعة نشاط المؤسسة ووظائفها.

الفرع الرابع: متغيرات الدراسة:

تم الاعتماد على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك موضح في الجدول رقم (II-04).

الجدول رقم (II-04): متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
النظام البنكي الالكتروني (SAB)	المتغير المستقل
جودة الخدمة المصرفية	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالب

الفرع الخامس: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لقد جرت معالجة البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الموزع على أفراد عينة الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي (SPSS)، وذلك بهدف تحقيق أهداف الدراسة و الإجابة على تساؤلاتها، فقد قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) الإصدار 20، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لتحديد أهمية الدراسة النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور و أبعاد الدراسة.
 - التكرارات و النسب المئوية: ذلك لوصف الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد العينة.
 - اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) :لقياس صدق الفقرات و لقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فان الارتباط قوي وموجب (طردى)، وإذا كان قريب من (-1) فان الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (0) يضعف إلى أن ينعدم.
 - اختبار كولومجروف - سمرنوف (1- Sample K-S): لمعرفة مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.
 - تحليل الانحدار: حيث يساعد هذا التحليل على معرفة العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل والتابع.
 - الاختبار الإحصائي ANOVA لمعرفة مدى تأثير المتغيرات الشخصية والوظيفية على متغيرات الدراسة.
 - اختبار t-test لاختبار العينات المستقلة. لمعرفة أثر المتغير المستقل في متغيرات الدراسة.
- وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي (Likert) حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها وهي

خمس خيارات كما هو موضح في الجدول رقم (II-05) حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى ، أي أنه تم وضع مقياس ترتيبية لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي ، وذلك للاستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج. كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (II-05) : يوضح مقياس ليكارت الخماسي:

التصنيف	موافق بشدة	موافق	موافق نوعاً ما	غير موافق	غير موافق بشدة
النقاط	5	4	3	2	1
الدرجة	5-4.2	4.19-3.4	3.39-2.60	2.59-1.80	1-1.79

واستناداً إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها لتفسير البيانات حسب مستوى الأهمية وذلك على النحو التالي:

الجدول رقم (II-06) : يوضح مقياس التحليل

مرتفع	متوسط	منخفض
3,67 فأكثر	3,66-2,34	2,33-1

حيث تم اعتماد هذا المقياس على أساس: $\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{عدد المستويات}}$

$$1,33 = \frac{4}{3} = \frac{(1-5)}{3} \text{ ، حيث أن عدد المستويات} = 3$$

وبناء عليه إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من 3.67 يكون المستوى مرتفعاً (ويعني موافقة عالية لأفراد العينة على العبارة) ، أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 3.66-2.34 فيكون المستوى متوسطاً، وإذا كان المتوسط الحسابي من 1- أقل من 2.33 فيكون المستوى منخفضاً.

الفرع السادس: صدق وثبات الاستبيان

وللتأكد من مدى صدق و صلاحية استمارة الاستبيان و كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالية، التي تم اختبارها ثم عرضها على عدد من المحكمين بلغ عددهم (03) من أعضاء الهيئة التدريسية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير* ، وقد استجيب لآراء السادة المحكمين وتعديل ما يجب تعديله في ضوء مقترحاتهم.

* الأساتذة المحكمون هم: د. شنيبي عبد الرحيم ، د. محجوبي لخضر، د. بهاز لويذة

ثبات أداة الدراسة: يقصد به أنه عند إعادة توزيع الاستبيان مرة ثانية على نفس أفراد العينة في فترتين مختلفتين وفي الظروف نفسها فنحصل على نفس النتائج السابقة. وفي الظروف نفسها وقد تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach للتأكد من الثبات الكلي للاستبيان ودرجة الاتساق الداخلي بين فقراته.

أ-اختبار الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: باستخدام معامل ألفا كرونباخ، لقياس مدى ثبات محاور الاستبيان، والاتساق الداخلي لفقراته والنتائج ممثلة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (II-07): معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
سرعة تقديم العمليات	05	0.716
تقليل نسبة الخطأ	06	0.854
الموظف يقدم حزمة الخدمات المصرفية	05	0.692
النظام الالكتروني	16	0.653
الملموسية	07	0.703
الاعتمادية	07	0.854
الاستجابة	06	0.632
الامان	07	0.849
التعاطف	06	0.869
جودة الخدمة المصرفية	33	0.949
جميع الفقرات	49	0.936

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 02)

من خلال الجدول رقم (II-07) معامل الثبات العام للاستبيان عال حيث بلغ (0.936) كما تراوحت معاملات الثبات للمحاور بين (0,632 إلى 0,949) حيث كانت اكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (63%) وهذا يدل أن الاستبيان بجميع محاوره يتمتع بدرجة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

ب- قياس الصدق البنائي للمجالات: حيث يبين الجدول رقم (07) معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات المجال.

الجدول رقم (II-08) : معاملات الارتباط بين معدل كل محور مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

عنوان المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
سرعة تقديم العمليات	0,725	0.00
تقليل نسبة الخطأ	0.854	0.00
الموظف يقدم حزمة الخدمات المصرفية	0.840	0.00
النظام الالكتروني	0.825	0.00
الملموسية	0.632	0.00
الاعتمادية	0.852	0.00
الاستجابة	0.693	0.00
الامان	0.753	0.00
التعاطف	0.890	0.00
جودة الخدمة المصرفية	0.750	0.00

جميع الفقرات

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 02)

من خلال الجدول رقم (II-08) يتضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (0.05) وبيّن أن معاملات الارتباط كانت مرتفعة بالنسبة لكل محور، إذ أن معامل الارتباط بين المحور الأول " النظام الالكتروني " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.825) وهي درجة مرتفعة. حيث أن معامل الارتباط بين البعد الأول " سرعة تقديم العمليات " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0,725) وهي درجة مرتفعة. كما أن معامل الارتباط بين البعد الثاني " تقليل نسبة الخطأ " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.854) وهي درجة مرتفعة أيضا. أما معامل الارتباط بين البعد الثالث " الموظف يقدم حزمة الخدمات المصرفية " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.840) وهي أيضا درجة مرتفعة. أما معامل الارتباط بين المحور الثاني " جودة الخدمة المصرفية " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.750) وهي أيضا درجة مرتفعة. هذا ما يدل على تجانس الاستبيان حيث أن معامل الارتباط بين البعد الأول " الملموسية " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.632) وهي درجة مرتفعة. كما أن معامل الارتباط بين البعد الثاني " الاعتمادية " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.852) وهي درجة مرتفعة أيضا.

أما معامل الارتباط بين البعد الثالث " الاستجابة " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.693) وهي أيضا درجة مرتفعة.

أما معامل الارتباط بين البعد الرابع " الامان " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.753) وهي أيضا درجة مرتفعة.

أما معامل الارتباط بين البعد الثالث " التعاطف " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.890) وهي أيضا درجة مرتفعة.

ج- توزيع البيانات: تم إجراء اختبار كولموجروف- سمرنوف لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، حيث قمنا بتحديد الفرضية الصفرية والبديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

الفرضية البديلة H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول رقم (II-09): نتائج اختبار كولموجروف- سمرنوف في توزيع البيانات.

القسم	عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
الأول	عبارات محور النظام الالكتروني (sab)	16	0.147	0.369
الثاني	عبارات محور جودة الخدمة المصرفية	33	0.657	0.245
	جميع الفقرات	49	0.325	0.378

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم: 02)

من خلال الجدول رقم (II-09) يتضح أن قيمة Z للمحور الأول تساوي (0,147)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0,369) أي أنها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05)، كما يتضح أن قيمة Z للمحور الثاني تساوي (0.657)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0.245) أي أنها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.05) و يتضح من الجدول أيضا أن قيمة مستوى الدلالة لجميع الفقرات أكبر من (0.05) أي (Sig<0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبناءً عليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية

البديلة H_1 ، ومنه فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي حيث يتجه تحليلنا نحو الطرق المعلمية.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

في هذا المطلب سيتم عرض نتائج الدراسة المتحصل عليها من خلال معالجة البيانات ببرنامج SPSS ، ثم تحليلها ومناقشتها*.

الفرع الأول: النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة

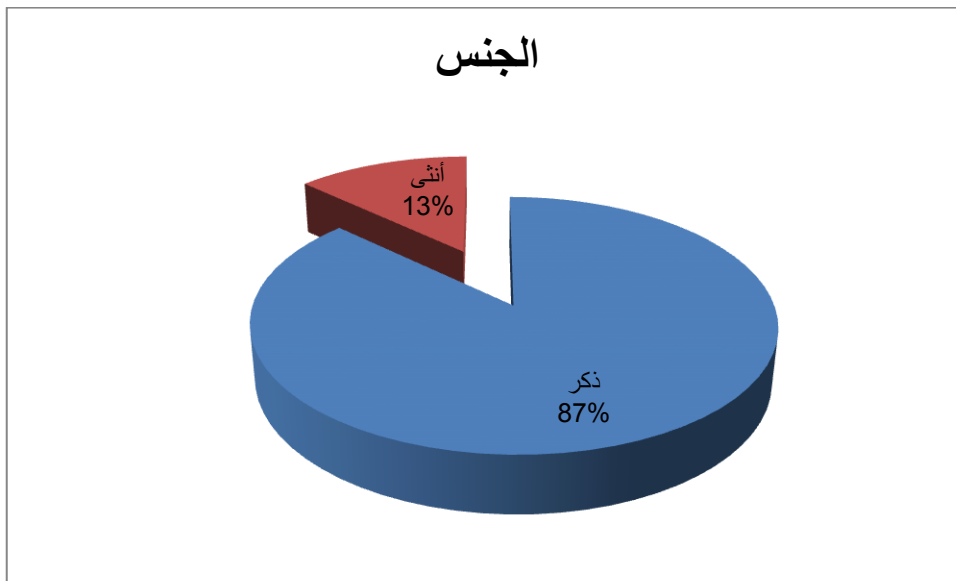
1-توزيع أفراد العينة تبعا للجنس: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (10-11): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

البيانات	التكرار	النسبة %
ذكر	174	87.0%
أنثى	26	13.0%
المجموع	200	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS، (أنظر الملحق رقم: 02)

الشكل رقم (11-4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات جدول نتائج SPSS.

حسب الجدول رقم (10-11) نلاحظ أن نسبة الذكور تبلغ (87%) في حين أن نسبة الإناث بلغت (13%) فقط وهذا يفسر طبيعة التعامل مع البنك حيث يستقطب الذكور لشغل هذا النوع من المعاملات . وبالتالي نلاحظ بأن هناك نقص في تعاملات العنصر النسوي مع البنك محل الدراسة.

*كل ما سيتم عرضه في هذا المطلب من نتائج "الجداول و الأشكال" مأخوذ من نتائج المعالجة بـ SPSS (أنظر الملحق)

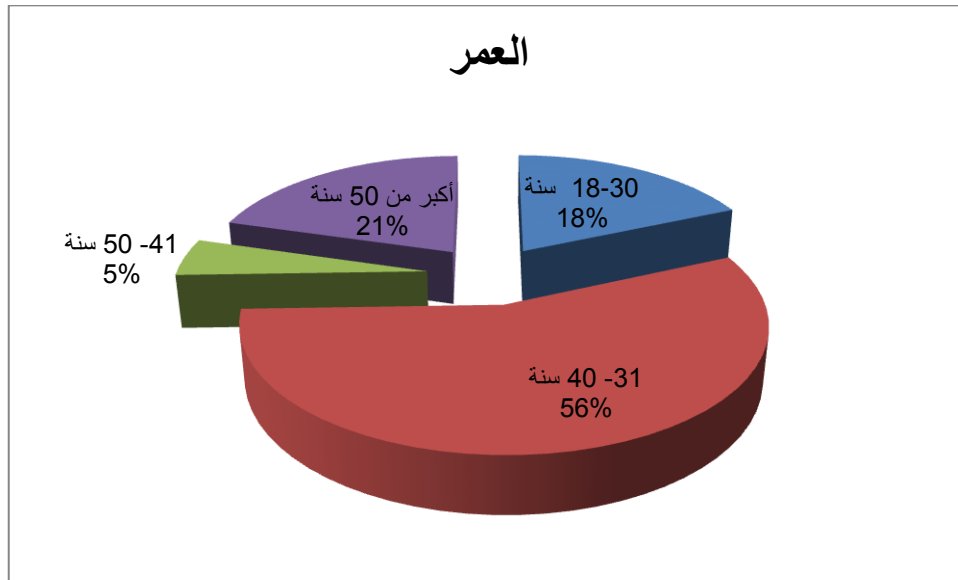
02- توزيع أفراد العينة تبعا للعمر: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (11-11): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر

النسبة %	التكرار	البيان
18.5%	37	18-30 سنة
56.0%	112	31- 40 سنة
5.0%	10	41- 50 سنة
20.5%	41	أكبر من 50 سنة
100 %	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم: 02).

الشكل رقم (11-5): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على جدول نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم: 02).

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (11-11) أن هناك (112) فردا من مجتمع الدراسة من الفئة العمرية (31-40) سنة أي ما نسبته (56%)، نجد أيضا (41) فردا من مجتمع الدراسة من الفئة العمرية أكثر من (50) سنة بنسبة (20.5%)، في حين نجد (37) فرد من الفئة العمرية (18-30) سنة بنسبة قدرت ب(20,0%) بينما نجد (10) أفراد من الفئة العمرية (41-50) سنة فأكثر بنسبة (5,0%)، وهذا التنوع والتباين في الفئات العمرية يتلاءم مع طبيعة نشاط البنك كون لديهم القدرة على التفاعل مع المستجندات بالبنك و سهولة التعامل بالتالي تنوع الخدمات المقدمة.

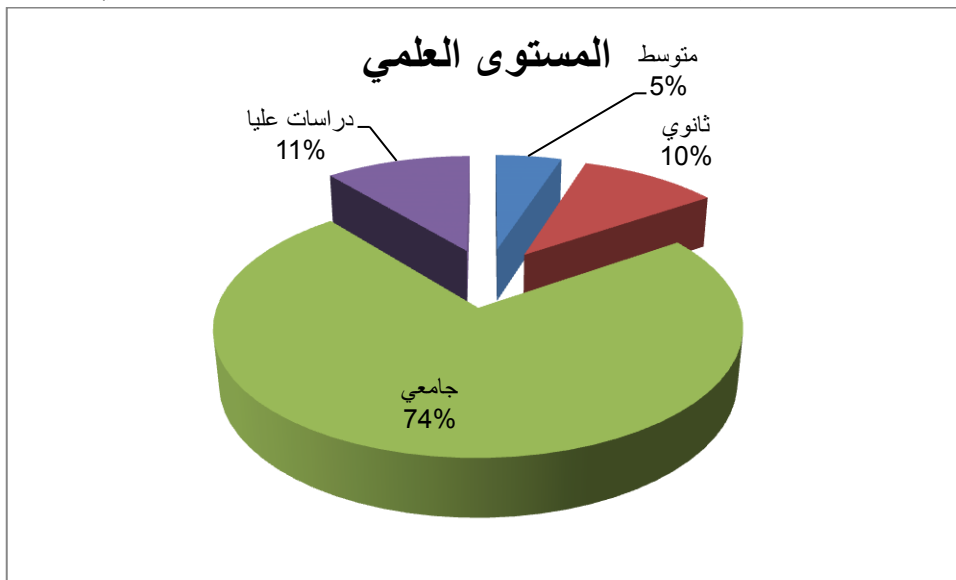
03- توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي : وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (II-12): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	العدد	البيان
5.0%	10	متوسط
10.5%	21	ثانوي
73.5%	147	جامعي
11.0%	22	دراسات عليا
100%	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم: 02).

الشكل رقم (II-6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على جدول نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم: 02).

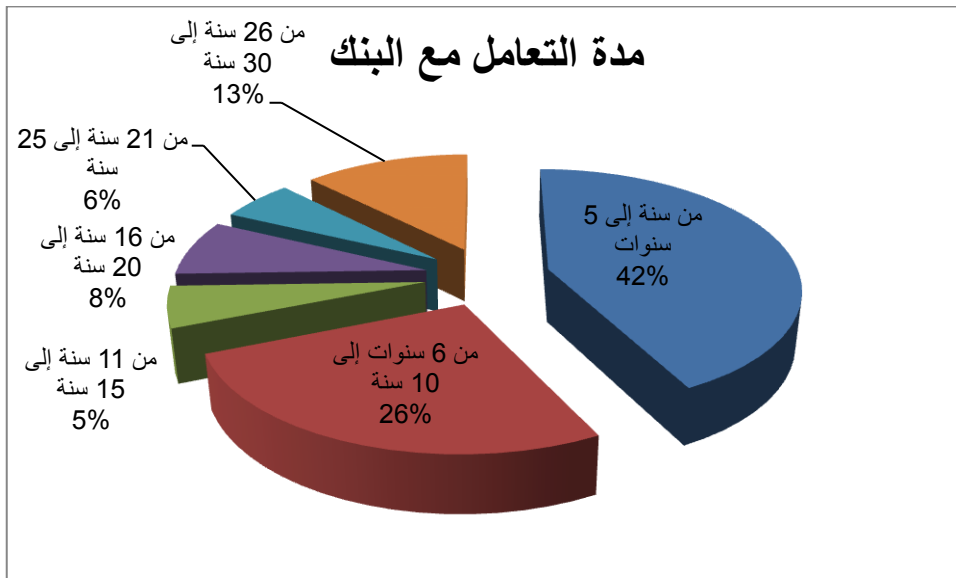
يتبين لنا من خلال الجدول رقم (II-12) أن (147) فردا من مجتمع الدراسة هم من ذوي المستوى الجامعي أي ما نسبته (73,5%)، وتليه فئة الدراسات العليا ب(22) فرد أي ما نسبته (11%)، تليه فئة ثانوي بتعداد (21) فرد بنسبة (10.5) بينما حلت في المركز الأخير فئة متوسط بتعداد (10) أفراد أي ما نسبته (05%)، وهذا يبرز ارتفاع المستوى التعليمي لدى عملاء البنك، وهذا ما من شأنه أن ينعكس بالإيجاب على نتائج الدراسة نظرا لثقافة ووعي المستجوبين للاستبيان.

04- توزيع أفراد العينة تبعا عدد سنوات التعامل مع الوكالة البنكية: وهي موضحة كالاتي:
الجدول رقم(II-13) : يوضح توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع الوكالة البنكية

النسبة %	التكرار	البيان
42.5 %	85	من سنة إلى 5 سنوات
26.5 %	53	من 6 سنوات إلى 10 سنة
5.5 %	11	من 11 سنة إلى 15 سنة
7.5 %	15	من 16 سنة إلى 20 سنة
5.5 %	11	من 21 سنة إلى 25 سنة
12.5 %	25	من 26 سنة إلى 30 سنة
100 %	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم: 02).

الشكل رقم (II-07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع الوكالة البنكية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على جدول نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم: 02).

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (II-13) أن (85) فردا من أفراد عينة الدراسة هم من أصحاب مدة التعامل من سنة إلى 5 سنوات ، أي ما نسبته (42.5%)، وتليها (53) فردا من أصحاب مدة التعامل من 6سنوات إلى 10 سنة بنسبة بلغت(26.5%)، ثم تليها (25) أفراد من أصحاب مدة التعامل من 26 سنة إلى 30 سنة بنسبة(12.5%) و تليها اصحاب مدة التعامل من 16 سنة إلى 20 سنة بتعداد (15) فرد و بنسبة (7.5) وآخر نسبة كانت بمقدار (5.5%) لـ (11) فرد من أصحاب مدة التعامل من 11 سنة إلى 15سنة ، و (11) فردا من اصحاب مدة التعامل من 21 سنة إلى 25 سنة وهذا يدل على اقدمية التعامل مع البنك محل الدراسة .

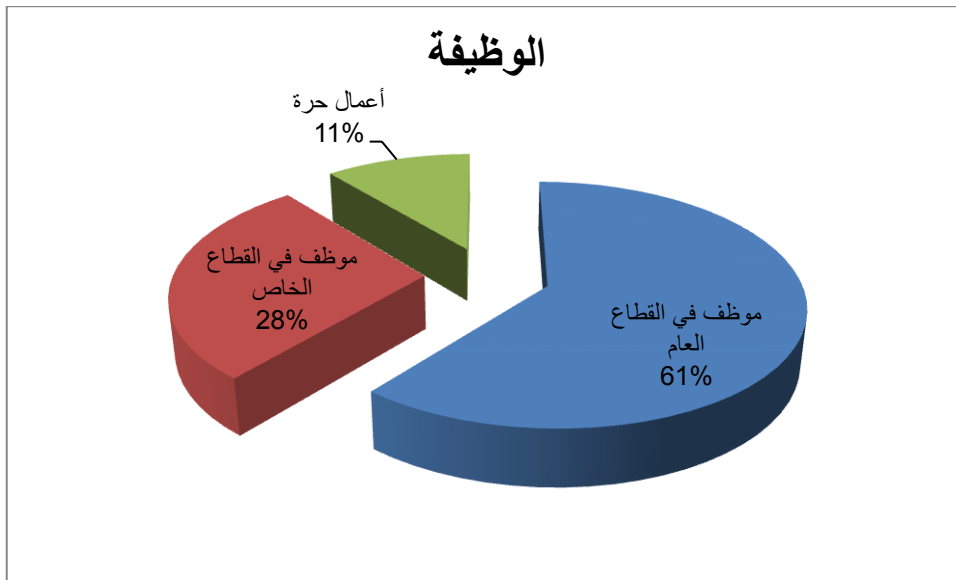
5-توزيع أفراد العينة تبعا للمهنة : وهي موضحة كآلاتي:

الجدول رقم (II-14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة %	التكرار	البيان
61.0%	122	موظف في القطاع العام
28.0%	56	موظف في القطاع الخاص
11.0%	22	أعمال حرة
100 %	200	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم: 02).

الشكل رقم (II-08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج جدول SPSS (أنظر الملحق رقم: 02).

من خلال الجدول رقم (II-14) نلاحظ أن النسبة الأكبر حاز عليها موظفي القطاع العام بنسبة 61% بتعداد (122) فرد ، يليه الموظف في القطاع الخاص ب تعداد 56 فرد بنسبة(28%)، فيما بلغت نسبة اعمال حرة (11%)بتعداد 22 فرد ، (4,7%) فقط وهذا يفسر تعدد وظائف زبائن البنك محل الدراسة

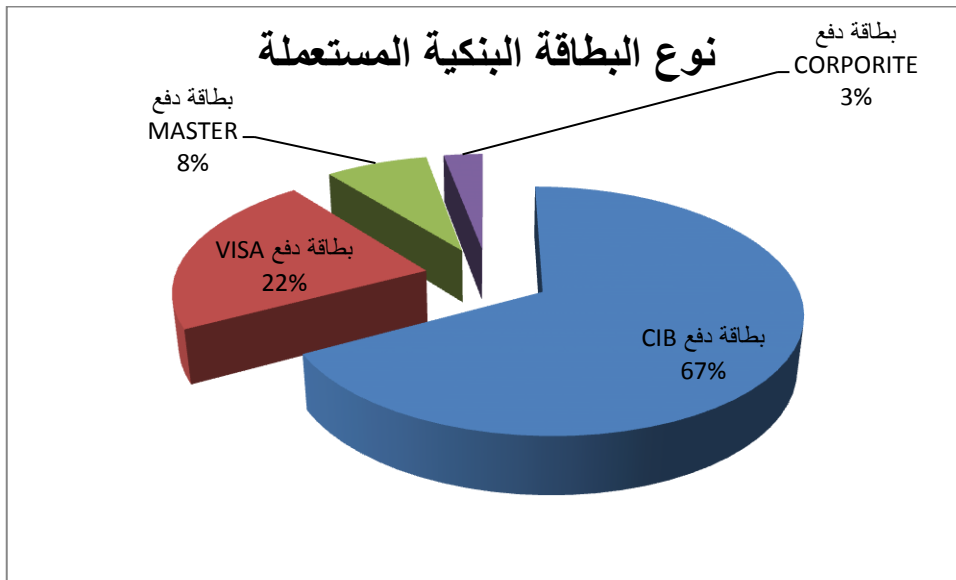
06-توزيع أفراد العينة تبعا نوع البطاقات البنكية التي تستعملها: وهي موضحة كآتي:

الجدول رقم (II-15): يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع البطاقات البنكية التي تستعملها

البيان	التكرار	النسبة %
بطاقة دفع CIB	182	91.0 %
بطاقة دفع VISA	60	30.0 %
بطاقة دفع MASTER	21	10.5%
بطاقة دفع CORPORITE	8	4.0 %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم: 02).

الشكل رقم (II-09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع البطاقات البنكية التي تستعملها



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج جدول SPSS (أنظر الملحق رقم: 02).

من خلال الجدول رقم (II-15) نلاحظ أن النسبة الأكبر حاز عليها كل من مستخدمي بطاقة cib بنسبة 67%، يليه مستخدمي بطاقة visa بنسبة 22%. فيما بلغت نسبة مستخدمي بطاقة master (8%)، بينما مستخدمي بطاقة دفع corporite فيبلغ (3%)، وهذا يفسر التعدد في استخدام بطاقات الدفع بالبنك محل الدراسة .

من خلال ما سبق من نتائج تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة يتضح لنا وجود مؤشر ايجابي في أن عينة الدراسة متنوعة من حيث ،الجنس، العمر، المستوى التعليمي ،والوظيفة ، وسنوات التعامل مع البنك . و بطاقة الدفع المستخدمة مما يساهم في الحصول على أجوبة متنوعة لأسئلة الدراسة.

الفرع الثاني: عرض وتحليل و مناقشة نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى عرض نتائج استخدام بعض الأدوات الإحصائية المتمثلة في المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، في تحليل إجابات وآراء الأفراد حول ما جاء من فقرات في الاستبيان، حيث سنتناول في البداية النظام الإلكتروني من خلال الإجابات الخاصة بأفراد العينة، ثم تحليل إجاباتهم المتعلقة بمستوى جودة الخدمة المصرفية .

أولاً/ نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول محور النظام البنكي الإلكتروني sab

قصد التعرف على النظام الإلكتروني من خلال إجابات أفراد العينة بالمؤسسة محل الدراسة، فقد تم تضمين هذا المتغير كما ذكرنا آنفاً ب 03 أبعاد (سرعة تقديم الخدمات، تقليل نسبة الخطأ، الموظف يقدم حزمة الخدمات المصرفية) وسنتناول لاحقاً كل بعد على حدة.

للإجابة على هذا الاشكالية الدراسة تم الاستعانة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبيان الأهمية النسبية للعبارة من وجهة نظر العاملين بالمؤسسة، ودرجة موافقتهم عليها، كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم (II-16): يوضح تصورات المستجوبين لمحور النظام الإلكتروني sab مرتبة حسب الأهمية

الرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
02	مرتفعة	0.68419	4.3150	سرعة تقديم العمليات
03	متوسطة	0.87671	3.2650	تقليل نسبة الخطأ
01	مرتفعة	0.46365	4.6900	الموظف يقدم حزمة الخدمات المصرفية
/	مرتفعة	0.49922	4.5450	المعدل العام

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم: 02).

يبين الجدول أعلاه تصورات المستجوبين أن أفراد العينة في المؤسسة محل الدراسة، قد أظهروا موافقتهم حول ممارسات النظام الإلكتروني المتمثلة بأبعاده في: (سرعة تقديم العمليات ، تقليل نسبة الخطأ ، الموظف يقدم حزمة الخدمات المصرفية) وقد جاء المعدل العام مرتفعاً حيث بلغ المتوسط الحسابي لمحور النظام الإلكتروني ككل (4.5450)، والانحراف المعياري (0.49922)، إذ احتل المرتبة الأولى بعد "الموظف يقدم حزمة الخدمات المصرفية" بمتوسط حسابي (4.6900) وانحراف معياري بلغ (0.46365) هي نسبة مرتفعة من حيث درجة الموافقة، في حين جاء بعد "سرعة تقديم الخدمات" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.3150) و بانحراف معياري بلغ (0.68419) . يليه في المرتبة الأخيرة بعد " تقليل نسبة الخطأ" بمتوسط حسابي بلغ (3.2650) وبانحراف معياري بلغ (0.87671) ، وهذه النتائج تؤكد أن النظام

الالكتروني بالبنك محل الدراسة مرتفع عموما ، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وفيما يلي تحليل ومناقشة كل بعد على حدة.

البعد الأول: سرعة تقديم الخدمات

للتعرف على مستوى سرعة تقديم الخدمات بالبنك محل الدراسة ،تم اقتراح 05 فقرات من (01-05) لنقيس هذا الجانب كما يلي:

جدول رقم (II-17) : يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " سرعة تقديم العمليات " مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
02	مرتفعة	0.49922	4.5450	يتوفر البنك على عدد كاف من أجهزة الحاسوب للقيام بالعمل البنكي بسرعة وفعالية	01
04	مرتفعة	0.68419	4.3150	يتوفر البنك على موقع على الانترنت يساهم في تسريع وتيرة تقديم الخدمات	02
03	مرتفعة	0.49396	4.4150	تتحصل على معلومات sab من خلال كافية ومفصلة عن حاجاتكم ورغباتكم في وقت قصير	03
01	مرتفعة	.46365	4.6900	بسرعة الاستجابة للعمليات sab يتميز	04
02	مرتفعة	0.49922	4.5450	قلص من حدة الطوابير ومدة Sab الانتظار	05
/	مرتفعة	0.68419	4.3150	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم: 02).

يتبين من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة ببعد "سرعة تقديم الخدمات " بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (04): "يتميز sab بسرعة الاستجابة للعمليات ء" فقد جاء متوسطها الحسابي (4.6900) و بانحراف معياري بلغ (0.46365) ،تليها في المرتبة الثانية الفقرتين رقم (01-05): " يتوفر البنك على عدد كاف من

أجهزة الحاسوب للقيام بالعمل البنكي بسرعة وفعالية - Sab قلص من حدة الطوابير ومدة الانتظار " وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(4.5450) و بانحراف معياري (0.49922) و ،تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم(03):" من خلال sab تتحصل على معلومات كافية ومفصلة عن حاجاتكم و رغباتكم في وقت قصير " فقد جاء متوسطها الحسابي (4.4150) و بانحراف معياري (0.49396) ، بينما في المرتبة الرابعة و الاخيرة فقد جاءت الفقرة رقم (02) " يتوفر البنك على موقع على الانترنت يساهم في تسريع وتيرة تقديم الخدمات " بمتوسط حسابي بلغ (4.3150) وانحراف معياري (0.68419)، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أن نسب سرعة تقديم الخدمات قد جاء مرتفعا بنسبة (4.3150) لجميع الفقرات ما يدل على أن المؤسسة تقدم الخدمات بطرق منظمة ومدروسة مما يزيد في سرعة تقديم الخدمة و منه الى زيادة عدد عملائها .

البعد الثاني: تقليل نسبة الخطأ

بقصد التعرف على مدى تقليل الخطأ، تم صياغة 6 فقرات (07-11) لقياس مدى وجود هذه الممارسة والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (II-18): يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "تقليل نسبة الخطأ " مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
01	مرتفعة	0.48782	4.3850	Sab تقنية الكترونية حديثة جيدة ومحمية	06
05	متوسطة	0.87671	3.2650	هناك احتمالات أن تقع في أخطاء بسبب Sab	07
06	متوسطة	0.55995	2.9450	هناك احتمالات أن يقع لك ضرر بسبب Sab	08
03	مرتفعة	0.86807	3.7650	تتوقع أن يكون سبب الخطأ هو الموظف	09
02	مرتفعة	1.02911	4.0350	تتوقع أن يكون سبب الضرر هو الموظف	10
04	متوسطة	1.20275	3.5250	وجدت صعوبة في معرفة المتسبب في الخطأ أو الضرر	11
-	متوسطة	0.87671	3.2650	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم: 02).

يظهر الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة متباينة بين متوسطة و مرتفعة حول البنود المتصلة ببعء "تقليل نسبة الخطأ" حيث ساهمت الفقرة (06): "Sab تقنية الكترونية حديثة جيدة ومحمية" في إغناء هذا البعد بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة، فقد جاء متوسطها الحسابي (4.3850) و بانحراف معياري بلغ (0.48782)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (10): "تتوقع أن يكون سبب الضرر هو الموظف" وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(4.0350) و بانحراف معياري بلغ (1.02911)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم(09): "تتوقع أن يكون سبب الخطأ هو الموظف" فقد جاء متوسطها الحسابي (3.7650) و بانحراف معياري بلغ (0.86807)، أما الفقرة (11) "وجدت صعوبة في معرفة المتسبب في الخطأ أو الضرر" فقد جاءت في المرتبة (4) بمتوسط حسابي بلغ (3.5250) و بانحراف معياري بلغ (1.20275)، تليها الفقرة (07): "هناك احتمالات أن تقع في أخطاء بسبب Sab" بمتوسط حسابي بلغ (3.2650) و بانحراف معياري بلغ (0.87671) وجاءت في المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة الفقرة (08): "هناك احتمالات أن يقع لك ضرر بسبب Sab" بمتوسط حسابي (2.9450) و بانحراف معياري بلغ (0.55995)، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أن تقليل نسبة الخطأ في المؤسسة المدروسة قد جاء متوسطا بنسبة (3.2650) و بانحراف معياري بلغ (0.87671) لجميع الفقرات ما يدل على أن تقليل نسبة الخطأ تعزز الجودة في الخدمات بالمؤسسة محل الدراسة .

البعد الثالث: الموظف يقدم حزمة من الخدمات المصرفية sab

بغرض التعرف على مدى تقديم الموظف لحزمة الخدمة المصرفية sab، تم صياغة 05 فقرات (13-16) لقياس مدى وجود هذه الممارسة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (II-19) : يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " الموظف يقدم حزمة من الخدمات المصرفية sab " مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
04	مرتفعة	0.85836	4.1300	Sab كان سببا في إلغاء اللافتات من مكاتب موظفي الواجهة	12
02	مرتفعة	0.55817	4.5000	Sab جعل موظفي البنك يؤدون نفس المهام في الواجهة (متعدد الخدمات)	13
03	مرتفعة	0.49700	4.4350	Sab جعلك تستفيد من خدمات البنك من أي موظف في الواجهة	14
05	مرتفعة	1.01070	4.0600	Sab جعلك زبون لدى موظف معين (وكالة محل الإقامة)	15
01	مرتفعة	0.50115	4.5100	Sab جعلك زبون لدى البنك (جميع وكالات الوطن)	16
/	مرتفعة	0.46365	4.6900	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم: 02).

يتبين من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة ببعد "الموظف يقدم حزمة من الخدمات المصرفية" بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (16): "Sab جعلك زبون لدى البنك (جميع وكالات الوطن)" فقد جاء متوسطها الحسابي (4.5100) وهذا ما يدل على أهمية sab ،تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (13): "Sab جعل موظفي البنك يؤدون نفس المهام في الواجهة (متعدد الخدمات)" وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(4.5000) ؛ و بانحراف معياري بلغ (0.55817) ،تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم(14): "Sab جعلك تستفيد من خدمات البنك من أي موظف في الواجهة " بمتوسط حسابي بلغ (4.4350) و بانحراف معياري بلغ (0.49700) ثم تليها الفقرة رقم (12) " Sab كان سببا في إلغاء اللافتات من مكاتب موظفي الواجهة " بمتوسط حسابي (4.1300) و بانحراف معياري بلغ (0.85836) ، وجاءت في المرتبة الخامسة و الاخيرة من حيث درجة الموافقة الفقرة (15): "Sab جعلك زبون لدى موظف معين (وكالة محل الإقامة)" بمتوسط حسابي (4.0600) و بانحراف معياري بلغ (1.01070) ، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أن نسبة تتوفر هذه الممارسة بالمؤسسة قد جاء مرتفعة بنسبة (4.6900) وبانحراف معياري بلغ (0.46365) مما يدل على أهمية تقديم حزم الخدمات من طرف الموظف .

ثانيا/ نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول محور جودة الخدمة المصرفية: قصد التعرف على مستوى تحقق جودة الخدمات المصرفية من خلال إجابات أفراد العينة بالبنك محل الدراسة، فقد تم تضمين هذا المتغير كما ذكرنا آنفا ب 5 أبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف) وسنتناول لاحقا كل بعد على حدة.

للإجابة على اشكالية الدراسة تم الاستعانة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبيان الأهمية النسبية للفقرات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ودرجة موافقتهم عليها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (II-20): يوضح تصورات المستجوبين لمحور جودة الخدمة المصرفية مرتبة حسب الأهمية

الرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
04	متوسطة	0.87671	3.2650	الملموسية
01	مرتفعة	0.60409	4.1300	الاعتمادية
02	مرتفعة	1.01124	4.0500	الاستجابة
03	متوسطة	1.20275	3.5250	الامان
01	مرتفعة	0.60409	4.1300	التعاطف
/	مرتفعة	0.48782	4.3850	المعدل العام

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم: 02).

يبين الجدول أعلاه تصورات المستجوبين أن أفراد العينة في المؤسسة محل الدراسة، قد أظهروا موافقتهم حول جودة الخدمة المصرفية المتمثلة بأبعاده في: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان . التعاطف) وقد جاء المعدل العام مرتفعا حيث بلغ المتوسط الحسابي لمحور جودة الخدمة المصرفية ككل (4.3850)، و الانحراف المعياري (0.48782)، إذ احتل المرتبة الأولى بعدي "الاعتمادية . التعاطف" بمتوسط حسابي (4.1300) و بانحراف معياري بلغ (0.60409) و هي نسبة مرتفعة من حيث درجة الموافقة، في حين جاء بعد "الملموسية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.2650) و بانحراف معياري بلغ (0.87671) ،وهذه النتائج تؤكد أن مستوى جودة الخدمة المصرفية بالبنك محل الدراسة مرتفع عموما، وذلك من وجهة

نظر أفراد عينة الدراسة. وفيما يلي تحليل ومناقشة كل بعد على حدة.

البعد الأول: الملموسية

للتعرف على مستوى توفر الملموسية ببنك التنمية المحلية محل الدراسة ، تم اقتراح 07 فقرات من (01-07) لنقيس هذا الجانب كما يلي:

جدول رقم (II-21) : يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "الملموسية" مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
04	مرتفع	0.55887	4.0650	يملك البنك أجهزة ومعدات حديثة	01
06	متوسط	1.26982	3.8250	يتميز أثاث البنك بتصميم ملائم	02
03	مرتفع	0.45490	4.2900	يتميز العاملون بالبنك بالنظافة ، حسن المظهر، حسن الاستقبال	03
07	متوسط	1.51146	3.1300	توجد أماكن ملائمة لوقوف السيارات	04
05	مرتفعة	0.71662	3.8450	يعكس المظهر العام للبنك صورة لائقة به	05
02	مرتفعة	0.76421	4.3300	يتميز موقع البنك بسهولة الوصول إليه	06
01	مرتفعة	0.55083	4.4100	يتوفر في البنك أماكن انتظار ملائمة	07
----	متوسطة	0.87671	3.2650	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم: 02).

يتبين من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة ببعيد "الملموسية" بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (07): "يتوفر في البنك أماكن انتظار ملائمة" فقد جاء متوسطها الحسابي (4.4100) و بانحراف معياري بلغ (0.55083) ،تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (06): "يتميز موقع البنك بسهولة الوصول إليه" وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(4.3300) و بانحراف معياري بلغ (0.76421) ،تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم(03): "يتميز العاملون بالبنك بالنظافة ، حسن المظهر، حسن الاستقبال" فقد جاء متوسطها الحسابي (4.2900) و بانحراف معياري بلغ (0.45490)، بينما في المرتبة الرابعة فقد جاءت الفقرة رقم (01) "يملك البنك أجهزة ومعدات حديثة" بمتوسط حسابي بلغ (4.0650) وانحراف معياري (0.55887)، أما الفقرة (05) "يعكس المظهر العام للبنك صورة لائقة به" فقد جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (3.8450) وانحراف معياري (0.71662)، وفي المرتبة السادسة الفقرة رقم (02) "يتميز أثاث البنك بتصميم ملائم" بمتوسط حسابي بلغ (3.8250) و بانحراف معياري بلغ (1.26982) و في المرتبة الاخيرة جاءت الفقرة رقم (04) بمتوسط حسابي(3.13) و بانحراف معياري (1.51146) وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أن نسب الملموسية قد جاءت مرتفعة بنسبة (3.2650) و انحراف معياري بلغ (0.87671) لجميع الفقرات ما يدل على أن بنك التنمية المحلية يملك الملموسية في خدماته المقدمة ، وبشكل كاف للحصول على جودة في الخدمات المصرفية .

البعد الثاني: الاعتمادية

بقصد التعرف على مدى توفر الاعتمادية في الخدمات المقدمة ، تم صياغة 07 فقرات (08-14) لقياس مدى وجود هذه الممارسة والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (II-22) : يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "الاعتمادية" مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
06	مرتفعة	0.49632	4.0700	هناك التزام من قبل البنك بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة	08
02	مرتفعة	0.49763	4.4400	هناك اهتمام بمشاكل العملاء والرد على استفساراتهم	09
05	مرتفعة	0.38827	4.1000	هناك حرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى	10
06	مرتفعة	0.49632	4.0700	يلتزم موظفو البنك بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة	11
01	مرتفعة	0.70673	4.4450	يلتزم موظفو البنك بسهولة الإجراءات للخدمة المقدمة للعملاء	12
04	مرتفعة	0.60409	4.1300	تحرص إدارة البنك على تحسين مستوى الأداء الجيد باستمرار	13
03	مرتفعة	0.91201	4.3200	إعلام الزبائن بدقة عن موعد تقديم الخدمة	14
----- ---	مرتفعة	0.60409	4.1300		المعدل العام

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم : 02).

يظهر الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة ببعد "الاعتمادية" حيث ساهمت الفقرة (12): "يلتزم موظفو البنك بسهولة الإجراءات للخدمة المقدمة للعملاء" في إغناء هذا البعد بحيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة ، فقد جاء متوسطها الحسابي (4.4450) و بانحراف معياري بلغ (0.70673) ، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (09): " هناك اهتمام بمشاكل العملاء والرد على استفساراتهم " وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(4.4400) و بانحراف معياري بلغ (0.49763) ، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم(14): "إعلام الزبائن بدقة عن موعد تقديم الخدمة " فقد جاء متوسطها الحسابي (4.3200) و بانحراف معياري بلغ (0.91201) ، أما الفقرة (13) " تحرص إدارة

البنك على تحسين مستوى الأداء الجيد باستمرار " فقد جاءت في المرتبة (4) بمتوسط حسابي بلغ (4.1300) و بانحراف معياري بلغ (0.60409) و تليها في المرتبة الخامسة الفقرة رقم (10) " هناك حرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى " بمتوسط حسابي بلغ (4.1000) و بانحراف معياري بلغ (0.38827) تم الفقرتين (11-08) " هناك التزام من قبل البنك بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة " - " يلتزم موظفو البنك بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة " بمتوسط حسابي بلغ (4.0700) و انحراف معياري بلغ (0.49632) ، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أن مستوى توافر الاعتمادية في بنك التنمية المحلية قد جاء مرتفعا بنسبة (4.1300) و بانحراف معياري بلغ (0.60409) لجميع الفقرات ما يدل على أن الاعتمادية تعزز جودة الخدمات المقدمة من البنك محل الدراسة بدرجة مرتفعة . و تمنح الزبون شعور بالرضا و ذلك لتقديم البنك خدمات يعتمد عليها .

البعد الثالث: الاستجابة

بغرض التعرف على مدى استجابة الخدمات المصرفية للزبون، تم صياغة 06 فقرات (15-20) لقياس مدى وجود هذه الممارسة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (II-23) : يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "الاستجابة" مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
04	مرتفعة	0.58195	4.1950	يستجيب موظفو البنك لطلبات العملاء مهما كانت درجة انشغالاتهم	15
03	مرتفعة	0.67532	4.2850	يظهر موظفو البنك اهتماما كبيرا عند معالجة المشاكل التي يواجهها العملاء	16
02	مرتفعة	0.45490	4.2900	يقوم موظفو البنك بإبلاغ العملاء بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز الخدمة المطلوبة	17
05	مرتفعة	0.98225	4.1000	يقدم الموظفون الإجابات الواضحة عن جميع أسئلة العملاء واستفساراتهم	18
02	مرتفعة	0.45490	4.2900	يتوفر في البنك قسم مخصص للتعامل مع الجمهور والإجابة عن استفساراتهم	19
01	مرتفعة	0.76191	4.3200	يتمتع البنك بسمعة قوية لديكم	20
----	مرتفعة	1.01124	4.0500	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم: 02).

يتبين من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة ببعء "الاستجابة" بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة الفقرة رقم (20): "يتمتع البنك بسمعة قوية لديكم " فقد جاء متوسطها الحسابي (4.3200) و بانحراف معياري بلغ (0.76191) وهذا ما يدل على وجود قوة البنك من جميع النواحي ،تليها في المرتبة الثانية الفقرتين رقم (17-19): "يقوم موظفو البنك بإبلاغ العملاء بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز الخدمة المطلوبة" - "يتوفر في البنك قسم مخصص للتعامل مع الجمهور والإجابة عن استفساراتهم " وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(4.2900) و بانحراف معياري بلغ (0.45490) ،تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم(16): "يظهر موظفو البنك اهتماما كبيرا عند معالجة المشاكل التي يواجهها العملاء " بمتوسط حسابي بلغ (4.2850) و بانحراف معياري بلغ (0.67532) ثم تليها في المرتبة الرابعة الفقرة رقم (15) " يستجيب موظفو البنك لطلبات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم " بمتوسط حسابي (4.1950) و بانحراف معياري بلغ (0.58195) تليها الفقرة رقم (18) في المرتبة الخامسة و الاخيرة " يقدم الموظفون الإجابات الواضحة عن جميع أسئلة العملاء واستفساراتهم " و بمتوسط حسابي بلغ (4.1000) و بانحراف معياري بلغ (0.98225)، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أن نسبة تتوفر هذه الممارسة بالبنك قد جاء مرتفعا بنسبة (4.0500) و بانحراف معياري بلغ (1.01124) لجميع الفقرات ما يدل على توفر هذا البعد مما يؤدي الى جودة الخدمات و منه جذب اكبر عدد من الزبائن .

البعد الرابع: الأمان

بغرض معرفة مدى توفر الامان في البنك محل الدراسة ، قد تم صياغة 07 فقرات من(21-27)، لقياس مدى وجود هذه الممارسة؛ والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(II-24) : يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "الأمان " مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
05	مرتفعة	0.75553	4.2950	تشعر بالأمان عند تعاملك مع البنك	21
04	مرتفعة	0.63996	4.3500	يضمن البنك لك سرية معلوماتكم	22
03	مرتفعة	0.48782	4.3850	يؤدي سلوك الموظفين في البنك إلى الراحة النفسية عند التعامل معكم	23
01	مرتفعة	0.55815	4.5050	يستخدم البنك نظام حراسة فعال لحماية البنك	24
02	مرتفعة	0.49396	4.4150	يحفظ موظفو البنك وثائق العملاء في نظام الالكتروني	25
06	مرتفعة	0.87797	4.1950	يحفظ موظفو البنك وثائق العملاء في نظام ورقي	26
07	مرتفعة	0.69743	4.1450	يساهم البنك في طمأنة العملاء من خلال توظيف أموالهم بكفاءة عالية	27
-	متوسطة	1.20275	3.5250	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم: 02).

يظهر الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة ببعيد "الامان " حيث جاءت الفقرة (24): " يستخدم البنك نظام حراسة فعال لحماية البنك " في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة ،فقد جاء متوسطها الحسابي (4.5050) و بانحراف معياري بلغ (0.55815) و هي درجة مرتفعة عن البقية ما من شأنه تعزيز الشعور بالأمان عند الزبائن و هذا ما يشجعهم على التعامل مع هذا البنك ،تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (25): " يحفظ موظفو البنك وثائق العملاء في نظام الالكتروني " وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(4.4150)و بانحراف معياري بلغ (0.49396) ،تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (23): " يؤدي سلوك الموظفين في البنك إلى الراحة النفسية عند التعامل معكم " فقد جاء متوسطها الحسابي (4.3850) وبانحراف معياري بلغ (0.48782) وفي المرتبة الرابعة الفقرة رقم (22) : " يضمن البنك لك سرية معلوماتكم " بمتوسط حسابي بلغ (4.3500) و انحراف معياري بلغ (0.63996). تم الفقرة رقم (21) في المرتبة الخامسة : " تشعر بالأمان عند تعاملك مع البنك " بمتوسط حسابي بلغ (4.2950) و انحراف معياري بلغ (0.75553) وفي المرتبة السادسة الفقرة رقم (26) : " يحفظ موظفو البنك وثائق العملاء في نظام ورقي " بمتوسط حسابي (4.1950) و بانحراف معياري بلغ (0.87797) وفي الاخير الفقرة رقم (27) : " يساهم البنك في طمأنة العملاء من خلال توظيف أموالهم

بكفاءة عالية" بمتوسط حسابي (4.1450) و بانحراف معياري (0.69743) ، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أن مستوى الامان في البنك المدروسة لديه مستوى متوسط بنسبة (3.5250) و بانحراف معياري بلغ (1.20275) لجميع الفقرات ما يدل على أن البنك ميزة الامان بدرجة متوسطة وهي مقبولة نسبيا والذي يعمل زرع الثقة بين العميل و الموظف، نظرا لمل لهذا العنصر من أهمية في تكوين مفهوم جودة الخدمات المصرفية لدى عينة الدراسة.

البعد الخامس: التعاطف

بغرض معرفة مدى توفر بعد التعاطف بالبنك ، قد تم صياغة 06 فقرات من (27-33)، لقياس مدى وجود هذه الممارسة؛ والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم(II-25): يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "التعاطف" مرتبة حسب الأهمية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
28	العلم والدراية باحتياجات الزبائن	4.4100	0.49307	مرتفعة	02
29	ملاءمة ساعات العمل لكل الزبائن	4.0450	0.81010	مرتفعة	04
30	حسن معاملة الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم	4.4100	0.49307	مرتفعة	02
31	وضع المصلحة العليا للعملاء من أولويات الإدارة والعاملين في البنك	4.2300	0.48815	مرتفعة	03
32	يقوم العاملون بالبنك بتقديم الاهتمام الفردي والشخصي لكل عميل	4.4400	0.49763	مرتفعة	01
33	يتمتع العاملون باللباقة عند تعاملهم مع العملاء	4.0450	0.81010	مرتفعة	04
	المعدل العام	4.1300	0.60409	مرتفعة	----- ---

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم: 02).

يظهر الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة ببعد "التعاطف" حيث جاءت الفقرة (32): "يقوم العاملون بالبنك بتقديم الاهتمام الفردي والشخصي لكل عميل" في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة، فقد جاء متوسطها الحسابي (4.4400) و بانحراف معياري بلغ

(0.049763) هي درجة مرتفعة ،تليها في المرتبة الثانية الفقرتين رقم (28-30):" العلم والدراسة باحتياجات الزبائن " - " حسن معاملة الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم " وقد جاءتا بمتوسط حسابي مرتفع يقدر ب(4.4100) و بانحراف معياري بلغ (0.49307) ،تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (31):" وضع المصلحة العليا للعملاء من أولويات الإدارة والعاملين في البنك " فقد جاء متوسطها الحسابي (4.2300) وبانحراف معياري بلغ (0.48815) ، أما الفقرة (33) " يتمتع العاملون باللباقة عند تعاملهم مع العملاء "فقد جاءت في المرتبة (4) و الاخيرة بمتوسط حسابي بلغ (4.0450) و بانحراف معياري قدر ب (0.81010) ، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أن مستوى توفر التعاطف في المؤسسة المدروسة لديه مستوى متوسط بنسبة (4.1300) و بانحراف معياري بلغ (0.60409) لجميع الفقرات ما يدل على أن للبنك معاملة جيدة لزبائنها و هذا ما يعزز جودة الخدمات .

الجدول رقم (II-26) : يوضح تصورات المستجوبين للمتغيرين مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
01	0.49922	4.5450	النظام الالكتروني
02	0.48782	4.3850	جودة الخدمة المصرفية
/	0.46922	4.4523	المجموع

المصدر :من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم: 02).

يتضح من الجدول أن المتوسط الإجمالي للنظام الالكتروني بلغت نسبته (4.5450) وانحراف معياري بلغ (0.49922) وهو أكبر من المتوسط الحسابي لجودة الخدمة المصرفية الذي جاء بمتوسط حسابي قدره(4.3850) وبانحراف معياري قدر ب (0.48782) .

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

بعد استعراض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة الدراسة بشأن بعض المحاور والأبعاد المتعلقة النظام البنكي الإلكتروني (sab) وجودة الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك من وجهة نظر العملاء ، سنقوم الآن باختبار الفرضيات التي تقيس مجموعة من العلاقات التآثرية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة ، وذلك استنادا للإجابات والنتائج المتحصل عليها.

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

حتى يتم اختبار صحة فرضيات الدراسة يجب أن تخضع أبعاد نموذج الدراسة إلى التوزيع الطبيعي. ويتحقق هذا الشرط إذا ما كان معامل الالتواء (برسون) محصورا بين 3 و -3 وهذا حسب دراسة للباحث " won " في سنة 2004.

الجدول رقم (II-27) يبين قيمة معامل الالتواء لمختلف متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (II-27): معامل الالتواء

المتغير	معامل الالتواء
سرعة تقديم العمليات	0.986
تقليل نسبة الخطأ	1.325
المصرفية SAB الموظف يقدم حزمة الخدمات	0.632
الملموسية	0,284
الاعتمادية	0,683
الاستجابة	0,466
الأمان	1,163
التعاطف	0,698

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم: 02).

من خلال الجدول رقم (II-27) نلاحظ أن معامل الالتواء محصور بين 0,284 و 1,509 وهذا ضمن المجال [-3,3] بمعنى أن توزيع هذه العينة يخضع للتوزيع الطبيعي، أي يمكن إكمال إجراء اختبار صحة الفرضيات.

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات

أ- الفرضيات الفرعية

1. الفرضية الفرعية الأولى:

تساهم سرعة تقديم العمليات لنظام sab كنموذج لبنك التنمية المحلية BDL في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

Ho لا تساهم سرعة تقديم العمليات لمنتج sab لبنك BDL في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
H1 تساهم سرعة تقديم العمليات لمنتج sab لبنك BDL في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

جدول رقم (II-28): نتائج اختبار (T)

الخطأ المعياري	المتوسط المقياس	القيمة الاحتمالية sig	القيمة المحسوبة T	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	سرعة تقديم العمليات
.04838	1.31500	0.000	27.181	199	0.68419	4.3150	

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج (SPSS أنظر الملحق رقم: 02)

من خلال الجدول (II-28) نلاحظ ان قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.315 وانحراف معياري قدر 0.6841 لكل عبارات محور الاستبيان سرعة تقديم العمليات و جودة الخدمة المصرفية أي لا يوجد تشتت في اجابات افراد العينة زبائن لبنك BDL ، كما بلغت القيمة T المحسوبة 27.181 عند القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي اقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ، مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة H1 التي تنص على أن سرعة تقديم العمليات لمنتج sab لبنك BDL تساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية. وذلك تعزيز ل طرح ان نظام sab جاء لتسهيل العمليات ومنه تحسين جودة الخدمات لبنك BDL.

2. الفرضية الفرعية الثانية:

تساهم تقليل نسبة الخطأ لنظام sab لبنك BDL في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

Ho لا تساهم تقليل نسبة الخطأ لمنتج sab لبنك BDL في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
H1 تساهم تقليل نسبة الخطأ لمنتج sab لبنك BDL في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

جدول رقم (II-29) : نتائج اختبار (T)

الخطأ المعياري	المتوسط المقياس	القيمة الاحتمالية sig	القيمة المحسوبة T	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.06	0.26	0.000	4.275	199	0.87	3.26	تقليل نسبة الخطأ لمنتج sab لبنك BDL

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم: 02)

من خلال الجدول (II-29) يمكن لنا ان قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.2650 وبتباين انحراف معياري قدر 0.8767 لكل عبارات محاور الدراسة تقليل نسبة الخطأ لمنتج sab لبنك BDL ، كما بلغت القيمة T المحسوبة 4.275 عند القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي اقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ، مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة H1 التي تنص: تساهم تقليل نسبة الخطأ لمنتج sab لبنك BDL في تحسين جودة الخدمة المصرفية. وهذا يؤكد الفرضية الرئيسية ان منتج sab يقلل نسبة الخطأ ومنه تحسين جودة الخدمة المصرفية لبنك BDL.

3. الفرضية الفرعية الثالثة:

يساهم الموظف الذي يقدم حزمة الخدمات المصرفية لنظام sab لبنك BDL في تحسين جودة الخدمة المصرفية

- Ho لا يساهم الموظف الذي يقدم حزمة الخدمات المصرفية لمنتج sab لبنك BDL في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
- H1 يساهم الموظف الذي يقدم حزمة الخدمات المصرفية لمنتج sab لبنك BDL في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

جدول رقم (II-30): نتائج اختبار (T)

الخطأ المعياري	المتوسط المقياس	القيمة الاحتمالية sig	القيمة المحسوبة T	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.0327 9	1.69 00	0.000	51.548	199	0.463	4.690	الموظف يقدم حزمة الخدمات SAB المصرفية

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم: 02)

من خلال الجدول (II-30) يمكن لنا ان قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.690 وانحراف معياري قدر 0.463 لكل عبارات محاور الدراسة الموظف يقدم حزمة الخدمات SAB المصرفية لبنك BDL ، كما بلغت القيمة T المحسوبة 51.548 عند القيمة الاحتمالية sig 0.000 وهي اقل من مستوى المعنوية 0.05 $\alpha=$ ، مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول فرضية البديلة H1 التي تنص يساهم الموظف الذي يقدم حزمة الخدمات المصرفية لمنتج sab لبنك BDL في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وهذا يؤكد الفرضية الرئيسية ان منتج sab يسهل لموظف عمل جميع العمليات البنكية ومنه تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك BDL.

ب-الفرضية الرئيسية:

يساهم نظام sab كنموذج لبنك التنمية المحلية BDL في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

- يساهم نظام sab كنموذج لبنك التنمية المحلية BDL في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

أ- نتائج التحليل المتعلقة بمدى وجود العلاقة الارتباطية بين منتج sab كنموذج لبنك التنمية المحلية BDL وتحسين جودة الخدمة المصرفية: للتحقق من وجود هذه العلاقة وقياسها تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (II-31) : يوضح معامل ارتباط بيرسون ومستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: نظام sab كنموذج لبنك التنمية المحلية BDL		المتغير
نظام sab كنموذج لبنك التنمية المحلية BDL	معامل الارتباط	المتغير التابع: تحسين جودة الخدمة المصرفية
0.723**	معاملات	
0.00	بيرسون	
200	مستوى الدلالة العدد	

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم: 02).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة وقوية بين نظام sab كنموذج لبنك التنمية المحلية BDL وتحسين جودة الخدمة المصرفية ، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0.723) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05) ، وبالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لبنك التنمية المحلية BDL وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

ب- للتحقق من أثر نظام sab كنموذج لبنك التنمية المحلية BDL في تحسين جودة الخدمة المصرفية تم إجراء اختبار تحليل التباين للانحدار لاختبار ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية ، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (II-32): يوضح تحليل التباين ومدى صلاحية النموذج لاختبار الفرضية

مستوى الدلالة	F المحسوبة	درجة الحرية	Beta	B	الانحراف	R ²	R	
**0,000	216.779	199-1	0,72	0,74	034	0,72	0,52	المتغير المستقل

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على نتائج التحليل ب SPSS (أنظر الملحق رقم: 02).

نلاحظ من خلال الجدول أن محور نظام sab كنموذج لبنك التنمية المحلية BDL يؤثر معنويا على تحسين جودة الخدمة المصرفية حيث أظهر التحليل أثرا ذا دلالة إحصائية بين المتغيرين، إذ بلغ معامل التفسير (التحديد) $R^2(0,72)$ وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ أي أن محور تج sab كنموذج لبنك التنمية المحلية BDL يفسر ما نسبته 72% من التباينات في المتغير التابع، وبالتالي فإن محور نظام sab كنموذج لبنك التنمية المحلية BDL له أهمية كبيرة نسبيا في التأثير في هذه العلاقة، مما يدل على قوة التأثير، كما بلغت قيمة $\beta(0,72)$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في نظام sab كنموذج لبنك التنمية المحلية BDL يؤدي إلى زيادة بدرجة $(0,72)$ في تحسين جودة الخدمة المصرفية، أي أن هناك علاقة طردية، ونظرا لأن قيم F المحسوبة بلغت (216.779) ، وبمستوى دلالة 0,000 أي أنها دالة إحصائيا عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج، وتأكيد صحة الفرضية الرئيسية أن نظام sab يساهم كنموذج لبنك التنمية المحلية BDL في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وذلك من خلال سرعة تقديم العمليات وتقليل نسبة الخطأ والموظف الذي يقدم حزمة الخدمات المصرفية .SAB

خلاصة :

من خلال دراسة الحالة للوكالة البنكية لبنك التنمية المحلية بغرداية تم استخلاص ما يلي:

1. أظهرت الدراسة أن أغلب المتعاملين مع الوكالة البنكية من فئة الذكور.
2. معظم زبائن الوكالة البنكية محل الدراسة ينتمون إلى الفئة العمرية بين 31 إلى 40 سنة.
3. أغلبية المتعاملين مع الوكالة البنكية لهم مستوى تعليمي جامعي ويعملون في القطاع العام.
4. يتمتع أغلب زبائن الوكالة البنكية محل الدراسة بفترة تعامل من سنة إلى 10 سنة.
5. تعمل الوكالة البنكية محل الدراسة على تقديم خدمات إلكترونية تسعى إلى الارتقاء بها على مستوى معين.
6. تهتم الوكالة البنكية محل الدراسة بمظهر البنك والموظفين على حد سواء وتسهر على الظهور بمنظر لائق يعكس جودة الخدمة المقدمة.
7. يتميز البنك بقوة الاستجابة وتوفر التعاطف مع العملاء وخاصة بعد بدء العمل بالنظام البنكي الإلكتروني sab.
8. أظهرت دراسة الحالة كذلك أن أغلب العملاء يشعرون بالأمان عند تعاملهم مع الوكالة البنكية محل الدراسة.
9. تتميز الوكالة البنكية محل الدراسة عموماً بجودة الخدمة المقدمة للزبون ، وكان لتقديم الخدمات البنكية الإلكترونية للعملاء عن طريق النظام الإلكتروني sab الدور الكبير في ذلك.

خاتمة

خاتمة:

أولاً: نتائج الدراسة

المعاملات البنكية الإلكترونية أصبحت ضرورة حتمية فرضتها التطورات الحاصلة في الاقتصاد ، والتكنولوجيا الحديثة التي اكتسحت مجال الصناعة البنكية، هذه التطورات كان لها دور كبير في إبراز أهمية جودة الخدمات المصرفية كأهم عنصر لتفعيل الميزة التنافسية، حيث أدركت البنوك أن تعزيز مكانتها في السوق وزيادة قدرتها التنافسية لا يكون إلا بتقديم خدمات متطورة ومتنوعة ذات جودة عالية، هذا الأمر لا يتحقق إلا بمعرفة مدى إدراك الزبون لجودة الخدمة المقدمة له فعلا ومستوى الجودة التي يتوقع الحصول عليها.

ولقد أصبح اعتماد البنوك على المعاملات الإلكترونية على درجة كبيرة من الأهمية وهذا يعود إلى درجة الوعي التي أصبح العميل يتمتع بها خاصة فيما يتعلق بالخدمات التي تتميز بالكثافة ، من استفسار عن الرصيد، السحب من الصراف الآلي، الخدمات الاستشارية عبر الموقع الإلكتروني للبنك، طلب دفتر الشيكات، تسديد الفواتير وتحويل المبالغ بين الحسابات وتسديد الفواتير، ولأن إرضاء الزبون والحفاظ على ولائه من أولويات البنك أصبح لزاما عليه تصميم الخدمات وتقديمها بالجودة التي تذهب بعلاقته مع عملائه إلى أبعد الحدود من الثقة والخصوصية.

ومن خلال دراسة الحالة لوكالة بنك التنمية المحلية بغرداية حاولنا قياس وتحليل وتقييم دور المعاملات البنكية الإلكترونية عامة والنظام البنكي الإلكتروني sab خاصة في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال استبيان موجه لعملاء الوكالة البنكية محل الدراسة.

أ. النتائج المستمدة من الجانب النظري:

1. أثبتت المعاملات البنكية الإلكترونية فعاليتها لما لها من مميزات وفوائد لم تكن متوفرة من قبل في الصيرفة التقليدية، فقد حققت نجاحات فاقت كل التوقعات بالنسبة للبنوك التي تبنتها.
2. إن اعتماد وسائل الدفع الإلكتروني ساهم وبشكل كبير في تحسين جودة الخدمة المصرفية ويظهر ذلك خاصة من خلال إتمام معاملاتهم عن بعد من جهة والأمان الذي يغطي هذا النوع من وسائل الدفع حيث لم يعد العميل مجبرا على حمل نقود معدنية أو ورقية لإتمام معاملاته اليومية.
3. يرتبط مفهوم الجودة لدى العميل بمدى قدرة البنك على تقديم خدمة تقابل توقعاته أو تفوقها، وتقديم خدمة ذات جودة يعكس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة مع توقعات العملاء.

خاتمة

4. التحكم الأفضل للبنوك في نظام المعلومات وأساليب الاتصالات يحقق الجودة في الخدمات والسرعة في أداء تقديمها وإنشاء علاقات قوية مع العملاء.
5. خدمت المعاملات البنكية الإلكترونية وبشكل كبير مستوى الأداء البنكي مما كان له أثر إيجابي على مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء، سواء من ناحية سهولة وتكلفة المعاملات، أساليب التقديم ووقت الحصول عليها، حيث تستهدف البنوك من خلال اعتمادها على تبني الخدمات الإلكترونية حتى وإن كانت في أدنى مستوياتها إلى استهداف رفع مستوى جودة الخدمة وتحسين قدرتها التنافسية.

ب. النتائج المستمدة من دراسة الحالة:

- من خلال دراسة الحالة للوكالة البنكية لبنك التنمية المحلية بغرداية تم الخروج بمجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:
1. أظهرت الدراسة أن أغلب المتعاملين مع الوكالة البنكية من فئة الذكور.
 2. معظم زبائن الوكالة البنكية محل الدراسة ينتمون إلى الفئة العمرية بين 31 إلى 40 سنة.
 3. أغلبية المتعاملين مع الوكالة البنكية لهم مستوى تعليمي جامعي ويعملون في القطاع العام.
 4. يتمتع أغلب زبائن الوكالة البنكية محل الدراسة بفترة تعامل من سنة إلى 10 سنة.
 5. تعمل الوكالة البنكية محل الدراسة على تقديم خدمات إلكترونية تسعى إلى الارتقاء بها على مستوى معين.
 6. تهتم الوكالة البنكية محل الدراسة بمظهر البنك والموظفين على حد سواء وتسهر على الظهور بمنظر لائق يعكس جودة الخدمة المقدمة.
 7. يتميز البنك بقوة الاستجابة وتوفر التعاطف مع العملاء وخاصة بعد بدء العمل بالنظام البنكي الإلكتروني sab.
 8. أظهرت الدراسة الميدانية كذلك أن أغلب العملاء يشعرون بالأمان عند تعاملهم مع الوكالة البنكية محل الدراسة.
 9. تتميز الوكالة البنكية محل الدراسة عموماً بجودة الخدمة المقدمة للزبون ، وكان لتقديم الخدمات البنكية الإلكترونية للعملاء عن طريق النظام الإلكتروني sab الدور الكبير في ذلك.
 10. رفض الفرضية الصفيرية وقبول الفرضية البديلة HI التي تنص: تساهم سرعة تقديم العمليات لنظام sab لبنك BDL تساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وذلك تعزيزاً لطرح أن نظام sab جاء لتسهيل العمليات ومنه تحسين جودة الخدمات لبنك BDL.

خاتمة

11. رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة H1 التي تنص: يساهم تقليل نسبة الخطأ لنظام sab لبنك BDL في تحسين جودة الخدمة المصرفية. وهذا يؤكد الفرضية الرئيسية أن نظام sab يقلل نسبة الخطأ ومنه تحسين جودة الخدمة المصرفية لبنك BDL.
12. رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة H1 التي تنص: يساهم الموظف الذي يقدم حزمة الخدمات المصرفية لنظام sab لبنك BDL في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وهذا يؤكد الفرضية الرئيسية أن نظام sab يسهل لموظف عمل جميع العمليات البنكية ومنه تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك BDL.
13. تأكيد صحة الفرضية الرئيسية أن نظام sab يساهم كنموذج لبنك التنمية المحلية BDL في تحسين جودة الخدمة المصرفية ، وذلك من خلال سرعة تقديم العمليات وتقليل نسبة الخطأ والموظف الذي يقدم حزمة الخدمات المصرفية SAB.

ثانياً: التوصيات

على ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة ارتأينا أن نقدم بعض الاقتراحات التي نراها مناسبة:

1. إيجاد آليات للارتقاء أكثر بالعمل المصرفي الإلكتروني إلى مستوى أعلى خاصة فيما يتعلق بالموقع الإلكتروني للبنك الذي لا يتعدى كونه موقعا معلوماتيا.
2. الاهتمام أكثر بتدريب الموظفين على أحدث التكنولوجيات مما يسهل التعامل مع العملاء.
3. محاولة التعريف أكثر بالمنتجات والخدمات البنكية عن طريق الأنترنت.
4. محاولة العمل أكثر على توفير أجهزة الحماية والأمان اللازمة للعمل المصرفي الإلكتروني.
5. محاولة العمل أكثر على كسب رضا وولاء العملاء من خلال تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة والمتوقعة من قبل العميل.

ثالثاً: آفاق الدراسة

حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة هذا الموضوع في حدود الإشكالية المطروحة وحسب المعلومات والمعطيات المتوفرة والتي أمكن الحصول عليها وضيق الوقت، لا يمكن اعتبار هذه الدراسة قد أحاطت بجوانب الموضوع وبكل أبعاده، وستبقى بعض النقاط التي تستدعي فتح أبواب وآفاق علمية جديدة، وفي هذا الصدد نقترح عددا من المواضيع التي يمكن أن تشكل مواضيع مستقبلية:

1. دور الأنظمة البنكية الإلكترونية الجديدة في تفعيل الميزة التنافسية.
2. دراسة مقارنة بين الأنظمة البنكية الإلكترونية الجديدة في البنوك.
3. دور الأنظمة البنكية الإلكترونية الجديدة في تفعيل التجارة الإلكترونية.

فهرس المرجع

فهرس المرجع:

1/ الكتب باللغة العربية:

1. أحمد بوراس ، السعيد بريكة ، أعمال الصيرفة الالكترونية الأدوات والمخاطر، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2014
2. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر، عمان ، الأردن، 2005
3. الحقيبة التدريبية : سلوك المستهلك في تخصص التسويق، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية
4. رحيم حسن، الاقتصاد المصرفي، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008
5. عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، دار خوارزم للنشر والتوزيع، 2007
6. عناني بن عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل تأثير البيئة) ، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003
7. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان ، مصر، 1999
8. كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان ، دار الحامد ، عمان، الأردن ، ط1، 2006
9. مأمون الداركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006
10. محمود جاسم الصميدي، مدخل إلى التسويق المتقدم ، دار زهران ، عمان، 2000
11. محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، دار الجامعة ، الاسكندرية ، مصر ، 1996 لأردن،
12. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997،
13. محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، 2010 ،
14. منى شفيق ، التسويق بالعلاقات ، منشورات العربية للتنمية الإدارية ، مصر، 2005

15. وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الاللكترونية، دار المسيرة ، الأردن، 2012

2/ المجالات:

1. أحمد بوراس، العمليات المصرفية الاللكترونية، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، العدد 2007/11
2. أشرف حسن محمد جواد ، أنظمة الدفع الإللكتروني وطرق حمايته، مجلة الدراسات المالية والمصرفية ، العدد 2، 2014
3. حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية ، مجلة العلوم الإنسانية ، بسكرة، فيفري 2005
4. رابح عرابية ، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الاللكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 8 / 2012
5. عبدالقادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، الجزائر ، العدد 3 دت
6. كاظم محمد عاشور، تكنولوجيا المصارف، الرشيد المصرفي، العراق، العدد 2000/1
7. نور الدين محرز، جاهزية البنوك الجزائرية لتطوير جودة الخدمات المصرفية الاللكترونية ، جامعة سوق اهراس، دت
8. ليلي عبد الرحيم ، أثر جودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، العدد 9 / 2013

3/ الملئقيات:

1. مرزيق عاشور، معمورية سورية، عصرنة القطاع المالي والمصرفي وواقع الخدمات البنكية الاللكترونية بالجزائر، المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة ، جامعة ورقلة ، 11-12- 2008
2. رحيم حسن، هواري معراج، الصيرفة الاللكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، أعمال الملئقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولت الاقتصادية الواقع والتحديات، جامعة الشلف، 14-15 ديسمبر 2004

3. عبد الغني ريوح، نورالدين غردة ، تطبيق أنظمة الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والآفاق، مؤتمر دولي حول إصلاح النظام المصرفي في ظل التطورات ، ورقة
4. حياة نجار، الإصلاحات النقدية ومكانة الحيطرة المصرفية الجزائرية ، الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة ، جامعة جيجل، 6-7 جوان 2008
5. موسى خليل متري، القواعد القانونية الناظمة للصيرفة الالكترونية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين الاقتصادية والقانونية، أعمال المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق بجامعة بيروت، الجزء الأول، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2002
6. كمال مولوح، محمد طلحة، الصيرفة الالكترونية وأثرها على جودة الخدمة المصرفية ، ملتقى علمي دولي حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الالكترونية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة ، 26- 27 أبريل 2011
7. نبيل بوفليح، شعبان فرج، البنوك الالكترونية كمدخل لزيادة تنافسية البنوك العربية ، ملتقى دولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية ، جامعة الشلف، 27-28 نوفمبر 2007
8. وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية واستراتيجية البنوك ، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية، واقع وتحديات ، الشلف، 14- 15 ديسمبر 2004

4/ الرسائل الجامعية:

1. إيمان العاني، البنوك التجارية وتحديات التجارة الخارجية ، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2007
2. بلوفاي محمد، مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في النظام المصرفي الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان ، 2006
3. بوحناني حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة تلمسان، 2005/2006
4. خولة فرحات، أثر التجارة الالكترونية على تحسين جودة الخدمة المصرفية (دراسة حالة البنك الالكتروني (Monabank)، رسالة ماجستير، جامعة باتنة، 2007
5. رجال عادل، تحديث الخدمة المصرفية لمواجهة اختلالات المنظومة المصرفية في ظل التوجه نحو اقتصاد السوق في الجزائر ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد التنمية ، 2014

6. رشا فؤاد عبد الرحمن، إعادة هيكلة وتطوير الجهاز المصرفي وتأثيره على الأداء البنكي خلال الفترة 2005 - 2011، برنامج الدكتوراه، قسم الاقتصاد، جامعة القاهرة، 2011
7. رشيد بوعافية ، الصيرفة الإلكترونية والنظام المصرفي الجزائري ، رسالة ماجستير، جامعة البليدة ، 2006
8. فضيلة شيروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك الجزائرية، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.
9. عامر بشير، دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك دراسة حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، فرع نقود مالية وبنوك ، جامعة الجزائر ، 2012
10. عبد الرحيم وهبية، إحلال وسائل الدفع التقليدية بالإلكترونية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006
11. عبد الرزاق حميدي، جودة الخدمات البنكية مدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك (دراسة حالة بنك التنمية المحلية) ، ملخص مذكرة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع ادارة تسويقية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2008
12. عياد ليلي ، دور الإعلان في تغيير سلوك المستهلك ، رسالة ماجستير ، جامعة تلمسان ، 2005
13. السعيد بريكة، واقع عمليات الصيرفة الإلكترونية وآفاق تطورها في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2010/2011
14. محمد شايب ، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على أنشطة البنوك التجارية الجزائرية ، رسالة ماجستير، تخصص بنوك ونقود ، جامعة سطيف ، 2007
15. وفاء حلوز، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، أطروحة دكتوراه، تلمسان، 2014

1. philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 10^{eme} edition, pearson education, Paris, 2000
2. Parasuraman et al, serqual, a multiple item scale for mesuring consumer perception of service quality, journal of retailing, vol 2, june 2014
3. Ching – yaw Chen, baking service quality in Vietnam, a comparaisn of costumer's and bank staff perception, journal of international management studies ; vol 24, August 2009
4. Grönroos.c, Service quality model and its marketing implications, european journal of marketing, vol 18
5. Claude demeure -, marketing - 4^{ém} édition . Ed Dalloz. Paris 2003
6. Lambli (J J) - Le marketing Stratégie – 4^{eme} édition. Edixience international 1999
7. Petigren (D) , zouiten (S) , menvielle(W) - Le consommateur acteur clé en marketing. – les éditions S M G .2002
8. Denis Darpy .Pierre Volle - Comportement du Consommateur , Concepts et outils -2^{eme} édition dunod , paris ; 2007
9. Schiffman (L) ,Kanuk (L) - Consumer Behavior – Prentice Hall Englewood Cliffs , N .J. 5 ed 1994
10. Zollinger Monique - Marketing Bancaire, - Dunod , Paris, 1985
11. Hamdi, The impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment, 2010
12. Mahmoud Akeel Salamen Al–Mehsen, Electronic Credit Cards Usage and Their Impact on Bank's Profitability The Rate of Return. on owners Equity model Interdisciplinary journal of contempora ryresearch in business , November 2012.VOL 4, NO 7
13. Jing, An Empirical study on the effect of E- Service Quality to Satisfaction, 2013
14. Ahmad Zakaria Siam , American journal of Applied Sciences Role of the Electronic Banking Services on the profits of Jordanian Banks

6/ مواقع الانترنت:

- 1- موقع بنك التنمية المحلية WWW. BDL.DZ
- 2- موقع مجمع sab : www.sab2i.com
- 3- محمد سحنون، النظام المصرفي والبطاقات البلاستيكية، www.f-law.net/lawthreads/2205

ملاحق

الملحق رقم 01: استمارة الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استبيان حول:



تقييم دور المعاملات البنكية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل

دراسة حالة زبائن بنك التنمية المحلية - وكالة غرداية (185)-

إشراف الدكتور: أولاد حيمودة عبداللطيف

إعداد الطالب: عايد فريد

سيدي الكريم المتعامل مع بنك التنمية المحلية - وكالة غرداية - ، نحن بصدد التحضير لنيل
ماستر أكاديمي في العلوم التجارية ، تخصص: تسويق الخدمات، وبغرض معالجة الإشكالية
الرئيسية الآتية: ما مدى مساهمة (sab) كنموذج لبنك التنمية المحلية BDL في تحسين
جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن قيد الدراسة؟ تم إنجاز هذا الاستبيان بهدف
التعرف على الإضافة التي قدمها المنتج الإلكتروني الجديد (sab) في مجال تحسين جودة
الخدمة المصرفية ، نرجو من سيادتكم الإجابة على عبارات الاستبيان، وذلك بوضع علامة (x)
أمام الإجابة المناسبة ، وفي الخانة التي تعبر عن وجهة نظركم بصدق وموضوعية.

علما بأن الغاية من إجراء هذه الدراسة غاية علمية بحثية، وسوف يتم التعامل مع إجاباتكم وفقا
لقواعد الأمانة والنزاهة العلمية والسرية، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وفي الأخير لك مني خالص الشكر سلفا على تعاونك معنا.

السنة الجامعية : 2018 / 2019

الجزء الأول: بيانات شخصية

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. الفئة العمرية:

30-18 سنة 40-31 سنة 50-41 سنة أكبر من 50 سنة

3. المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

4. عدد سنوات التعامل مع الوكالة البنكية:

من سنة إلى 5 سنوات من 6 سنوات إلى 10 سنة
 من 11 سنة إلى 15 سنة من 16 سنة إلى 20 سنة
 من 21 سنة إلى 25 سنة من 26 سنة إلى 30 سنة

5. المهنة :

موظف في القطاع العام موظف في القطاع الخاص أعمال حرة

6. نوع البطاقات البنكية التي تستعملها:

بطاقة دفع CIB
 بطاقة دفع VISA
 بطاقة دفع MASTER
 بطاقة دفع CORPORITE

مفاهيم توضيحية متعلقة بالاستبيان

1. النظام الإلكتروني SAB: هو نظام الكتروني يتم من خلاله تقديم العمليات البنكية لزبائن بنك التنمية المحلية BDL .
2. سرعة تقديم العمليات: تعني الفارق في المدة الزمنية التي يتم فيها إنجاز عملية ما ، وذلك بالمقارنة بين النظام القديم والنظام الجديد SAB.
3. تقليل نسبة الخطأ: تعني الفارق في عدد الأخطاء والأضرار بين النظام القديم والنظام الجديد SAB.
4. الموظف يقدم حزمة الخدمات المصرفية SAB : يعني الفارق بين ما كان يقدمه الموظف من حجم وعدد العمليات في النظام القديم مقارنة بما يقدمه الموظف في النظام الجديد SAB.
5. الملموسية: التصوير المادي للخدمة، وهي كل العناصر التي تقدم توضيحا ماديا للخدمة مثل المظهر الخارجي للبنك، أجهزة الاتصال والتهيئة الداخلية....
6. الاعتمادية: وتتمثل في ثبات الأداء وقدرة المنظمة على تقديم الخدمة التي وعدت بها بشكل صحيح (دقة الحسابات، المواعيد المحددة لتقديم الخدمات...).
7. الاستجابة: أي درجة الاستجابة الفورية لاحتياجات الزبائن
8. الأمان : خلو الخدمة من الخطر والشك.
9. التعاطف: ويقصد بها درجة أدب ولباقة الموظف خاصة في المكاتب الأمامية (Front Office) ودرجة احترامهم للزبائن.
10. الخطأ: هو ما يمكن تصحيحه ولا تترتب عليه أضرار مادية ولا تبعات قانونية.
11. الضرر: هو ما يمكن تصحيحه لكن تترتب عليه تبعات قانونية.

الجزء الثاني: أبعاد وفقرات الدراسة

غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المحور الأول: النظام الالكتروني (sab)	الرقم	الخصائص
					الفقرات		
					يتوفر البنك على عدد كاف من أجهزة الحاسوب للقيام بالعمل البنكي بسرعة وفعالية	1	سرعة تقديم العمليات
					يتوفر البنك على موقع على الانترنت يساهم في تسريع وتيرة تقديم الخدمات	2	
					من خلال sab تتحصل على معلومات كافية ومفصلة عن حاجاتكم ورغباتكم في وقت قصير	3	
					يتميز sab بسرعة الاستجابة للعمليات	4	
					Sab قلص من حدة الطوابير ومدة الانتظار	5	
					Sab تقنية الكترونية حديثة جيدة ومحمية	6	تقليل نسبة الخطأ
					هناك احتمالات أن تقع في أخطاء بسبب Sab	7	
					هناك احتمالات أن يقع لك ضرر بسبب Sab	8	
					تتوقع أن يكون سبب الخطأ هو الموظف	9	
					تتوقع أن يكون سبب الضرر هو الموظف	10	
					وجدت صعوبة في معرفة المتسبب في الخطأ أو الضرر	11	الموظف يقدم حزمة الخدمات المصرفية SAB
					Sab كان سببا في إلغاء اللافتات من مكاتب موظفي الواجهة	12	
					Sab جعل موظفي البنك يؤديون نفس المهام في الواجهة (متعدد الخدمات)	13	
					Sab جعلك تستفيد من خدمات البنك من أي موظف في الواجهة	14	
					Sab جعلك زبون لدى موظف معين (وكالة محل الإقامة)	15	
					Sab جعلك زبون لدى البنك (جميع وكالات الوطن)	16	

ملاحق

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية		الرقم	الأبعاد
					الفقرات			
					يمتلك البنك أجهزة ومعدات حديثة		1	الملموسية
					يتميز أثاث البنك بتصميم ملائم		2	
					يتميز العاملون بالبنك بالنظافة ، حسن المظهر ، حسن الاستقبال		3	
					توجد أماكن ملائمة لوقوف السيارات		4	
					يعكس المظهر العام للبنك صورة لثقافة به		5	
					يتميز موقع البنك بسهولة الوصول إليه		6	
					يتوفر في البنك أماكن انتظار ملائمة		7	
					هناك التزام من قبل البنك بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة		8	الاعتمادية
					هناك اهتمام بمشاكل العملاء والرد على استفساراتهم		9	
					هناك حرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى		10	
					يلتزم موظفو البنك بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة		11	
					يلتزم موظفو البنك بسهولة الإجراءات للخدمة المقدمة للعملاء		12	
					تحرص إدارة البنك على تحسين مستوى الأداء الجيد باستمرار		13	
					إعلام الزبائن بدقة عن موعد تقديم الخدمة		14	
					يستجيب موظفو البنك لطلبات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم		15	الاستجابة
					يظهر موظفو البنك اهتماما كبيرا عند معالجة المشاكل التي يواجهها العملاء		16	
					يقوم موظفو البنك بإبلاغ العملاء بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز الخدمة المطلوبة		17	
					يقدم الموظفون الإجابات الواضحة عن جميع أسئلة العملاء واستفساراتهم		18	
					يتوفر في البنك قسم مخصص للتعامل مع الجمهور والإجابة عن استفساراتهم		19	الأمان
					يتمتع البنك بسمعة قوية لديكم		20	
					تشعر بالأمان عند تعاملك مع البنك		21	
					يضمن البنك لك سرية معلوماتكم		22	الأمان
					يؤدي سلوك الموظفين في البنك إلى الراحة النفسية عند التعامل معكم		23	
					يستخدم البنك نظام حراسة فعال لحماية البنك		24	

ملاحق

				يحفظ موظفو البنك وثائق العملاء في نظام إلكتروني	25	التعاطف
				يحفظ موظفو البنك وثائق العملاء في نظام ورقي	26	
				يساهم البنك في طمأنة العملاء من خلال توظيف أموالهم بكفاءة عالية	27	
				يتمتع العاملون باللباقة عند تعاملهم مع العملاء	28	
				يقوم العاملون بالبنك بتقديم الاهتمام الفردي والشخصي لكل عميل	29	
				وضع المصلحة العليا للعملاء من أولويات الإدارة والعاملين في البنك	30	
				حسن معاملة الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم	31	
				ملاءمة ساعات العمل لكل الزبائن	32	
				العلم والدراية باحتياجات الزبائن	33	

الملحق رقم 02: الجداول الإحصائية اعتمادا على برمجية spss

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	174	87.0	87.0	87.0
أنثى	26	13.0	13.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

الفئة العمرية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-30 سنة	37	18.5	18.5	18.5
31- 40 سنة	112	56.0	56.0	74.5
41- 50 سنة	10	5.0	5.0	79.5
أكبر من 50 سنة	41	20.5	20.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
متوسط	10	5.0	5.0	5.0
ثانوي	21	10.5	10.5	15.5
جامعي	147	73.5	73.5	89.0
دراسات عليا	22	11.0	11.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

عدد سنوات التعامل مع الوكالة البنكية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
من سنة إلى 5 سنوات	85	42.5	42.5	42.5
من 6 سنوات إلى 10 سنة	53	26.5	26.5	69.0
من 11 سنة إلى 15 سنة	11	5.5	5.5	74.5
من 16 سنة إلى 20 سنة	15	7.5	7.5	82.0
من 21 سنة إلى 25 سنة	11	5.5	5.5	87.5
من 26 سنة إلى 30 سنة	25	12.5	12.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موظف في القطاع العام	122	61.0	61.0	61.0
موظف في القطاع الخاص	56	28.0	28.0	89.0
أعمال حرة	22	11.0	11.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

نوع البطاقات البنكية التي تستعملها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بطاقة دفع CIB	182	91.0	100.0	100.0
System	18	9.0		
Total	200	100.0		

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بطاقة دفع VISA	60	30.0	100.0	100.0
System	140	70.0		
Total	200	100.0		

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بطاقة دفع MASTER	21	10.5	100.0	100.0
System	179	89.5		
Total	200	100.0		

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بطاقة دفع CORPORITE	8	4.0	100.0	100.0
System	192	96.0		
Total	200	100.0		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
يتوفر البنك على عدد كاف من أجهزة الحاسوب للقيام بالعمل البنكي بسرعة وفعالية	200	4.5450	.49922
يتوفر البنك على موقع على الانترنت يساهم في تسريع وتيرة تقديم الخدمات	200	4.3150	.68419
من خلال sab تتحصل على معلومات كافية ومفصلة عن حاجاتكم ورغباتكم في وقت قصير	200	4.4150	.49396
يتميز sab بسرعة الاستجابة للعمليات	200	4.6900	.46365
Sab قلص من حدة الطوابير ومدة الانتظار	200	4.5450	.49922
سرعة تقديم العمليات	200	4.3150	.68419
النظام الالكتروني (sab)	200	4.5450	.49922
Valid N (listwise)	200		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Sab تقنية الكترونية حديثة جيدة ومحمية	200	4.3850	.48782
هناك احتمالات أن تقع في أخطاء بسبب Sab	200	3.2650	.87671
هناك احتمالات أن يقع لك ضرر بسبب Sab	200	2.9450	.55995
تتوقع أن يكون سبب الخطأ هو الموظف	200	3.7650	.86807
تتوقع أن يكون سبب الضرر هو الموظف	200	4.0350	1.02911
وجدت صعوبة في معرفة المتسبب في الخطأ أو الضرر	200	3.5250	1.20275
تقليل نسبة الخطأ	200	3.2650	.87671
Valid N (listwise)	200		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
يملك البنك أجهزة ومعدات حديثة	200	4.0650	.55887
يتميز أثاث البنك بتصميم ملائم	200	3.8250	1.26982
يتميز العاملون بالبنك بالنظافة ، حسن المظهر، حسن الاستقبال	200	4.2900	.45490
توجد أماكن ملائمة لوقوف السيارات	200	3.1300	1.51146
يعكس المظهر العام للبنك صورة لائقة به	200	3.8450	.71662
يتميز موقع البنك بسهولة الوصول إليه	200	4.3300	.76421
يتوفر في البنك أماكن انتظار ملائمة	200	4.4100	.55083
الملموسية	200	3.2650	.87671
جودة الخدمة المصرفية	200	4.3850	.48782
Valid N (listwise)	200		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
هناك التزام من قبل البنك بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة	200	4.0700	.49632
هناك اهتمام بمشاكل العملاء والرد على استفساراتهم	200	4.4400	.49763
هناك حرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى	200	4.1000	.38827
يلتزم موظفو البنك بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة	200	4.0700	.49632
يلتزم موظفو البنك بسهولة الإجراءات للخدمة المقدمة للعملاء	200	4.4450	.70673
تحرص إدارة البنك على تحسين مستوى الأداء الجيد باستمرار	200	4.1300	.60409
إعلام الزبائن بدقة عن موعد تقديم الخدمة الاعتمادية	200	4.3200	.91201
200	4.1300	.60409	
Valid N (listwise)	200		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
يستجيب موظفو البنك لطلبات العملاء مهما كانت درجة انشغالاتهم	200	4.1950	.58195
يظهر موظفو البنك اهتماما كبيرا عند معالجة المشاكل التي يواجهها العملاء	200	4.2850	.67532
يقوم موظفو البنك بإبلاغ العملاء بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز الخدمة المطلوبة	200	4.2900	.45490
يقدم الموظفون الإجابات الواضحة عن جميع أسئلة العملاء واستفساراتهم	200	4.1000	.98225
يتوفر في البنك قسم مخصص للتعامل مع الجمهور والإجابة عن استفساراتهم	200	4.2900	.45490
يتمتع البنك بسمعة قوية لديكم	200	4.3200	.76191
الاستجابة	200	4.0500	1.01124
Valid N (listwise)	200		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تشعر بالأمان عند تعاملك مع البنك	200	4.2950	.75553
يضمن البنك لك سرية معلوماتكم	200	4.3500	.63996
يؤدي سلوك الموظفين في البنك إلى الراحة النفسية عند التعامل معكم	200	4.3850	.48782
يستخدم البنك نظام حراسة فعال لحماية البنك	200	4.5050	.55815
يحفظ موظفو البنك وثائق العملاء في نظام إلكتروني	200	4.4150	.49396
يحفظ موظفو البنك وثائق العملاء في نظام ورقي	200	4.1950	.87797
يساهم البنك في ضمان سلامة العملاء من خلال توظيف أموالهم بكفاءة عالية	200	4.1450	.69743
الأمان	200	3.5250	1.20275
Valid N (listwise)	200		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
العلم والدراية باحتياجات الزبائن	200	4.4100	.49307
ملاءمة ساعات العمل لكل الزبائن	200	4.0450	.81010
حسن معاملة الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم	200	4.4100	.49307
وضع المصلحة العليا للعملاء من أولويات الإدارة والعاملين في البنك	200	4.2300	.48815
يقوم العاملون بالبنك بتقديم الاهتمام الفردي والشخصي لكل عميل	200	4.4400	.49763
يتمتع العاملون باللباقة عند تعاملهم مع العملاء التعاطف	200	4.0450	.81010
Valid N (listwise)	200	4.1300	.60409

الفا كرونباخ : سرعة تقديم العمليات

Case Processing Summary

	N	%
Valid	200	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	5

الفا كرونباخ : تقليل نسبة الخطأ

Case Processing Summary

	N	%
Valid	200	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	6

الفا كرونباخ : الموظف يقدم حزمة الخدمات المصرفية SAB

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	5

الفا كرونباخ : المحور الأول: النظام الالكتروني (sab)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	16

الفا كرونباخ : كامل الاستبيان

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	49

الفا كرونباخ : المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	33

الفا كرونباخ: الملموسية

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	7

الفا كرونباخ: الاعتمادية

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	7

الفا كرونباخ: الاستجابة

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	6

الفا كرونباخ: الأمان

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	7

الفا كرونباخ : التعاطف

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	6

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		النظام الالكتروني (sab)	جودة الخدمة المصرفية
N		200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.5450	4.3850
	Std. Deviation	.49922	.48782
	Absolute	.364	.400
Most Extreme Differences	Positive	.318	.400
	Negative	.364	.281
Kolmogorov-Smirnov Z		.147	.657
Asymp. Sig. (2-tailed)		.369	.245

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

ملاحق

جدول معامل الارتباط (بيرسون)

		النظام (الالكتروني sab)	سرعة تقديم العمليات	تقليل نسبة الخطأ	الموظف يقدم حزمة الخدمات SAB المصرفية	جودة الخدمة المصرفية	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف
النظام (الالكتروني sab)	Pearson Correlation	1	-.020-	.633**	.169*	.723**	.633**	-.219-**	-.353-**	-.094-	-.219-**
	Sig. (2-tailed)		.783	.000	.017	.000	.000	.002	.000	.186	.002
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
سرعة تقديم العمليات	Pearson Correlation	.020	1	.128	.309**	.350**	.128	.520**	.151*	.604**	.520**
	Sig. (2-tailed)	.783		.070	.000	.000	.070	.000	.032	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
تقليل نسبة الخطأ	Pearson Correlation	.633**	.128	1	-.366-**	.371**	1.000**	-.303-**	-.616-**	-.137-	-.303-**
	Sig. (2-tailed)	.000	.070		.000	.000	.000	.000	.000	.052	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
الموظف يقدم حزمة الخدمات SAB المصرفية	Pearson Correlation	.169*	.309**	.366**	1	.047	.366**	.145*	.430**	.311**	.145*
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000		.506	.000	.041	.000	.000	.041
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
جودة الخدمة المصرفية	Pearson Correlation	.723**	-.350-**	.371**	.047	1	.371**	-.154-*	-.579-**	-.124-	-.154-*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.506		.000	.030	.000	.081	.030
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
الملموسية	Pearson Correlation	.633**	.128	1.000**	.366**	.371**	1	-.303-**	-.616-**	-.137-	-.303-**
	Sig. (2-tailed)	.000	.070	.000	.000	.000		.000	.000	.052	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
الاعتمادية	Pearson Correlation	.219**	.520**	.303**	.145*	.154*	.303**	1	.203**	.092	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.041	.030	.000		.004	.193	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

ملاحق

الاستجابة	Pearson Correlation	.353**	.151*	.616**	.430**	.579**	.616**	.203**	1	.247**	.203**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.000	.000	.000	.000	.004		.000	.004
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
الأمان	Pearson Correlation	-.094-	.604**	.137	.311**	.124	.137	.092	.247**	1	.092
	Sig. (2-tailed)	.186	.000	.052	.000	.081	.052	.193	.000		.193
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
التعاطف	Pearson Correlation	.219**	.520**	.303**	.145*	.154*	.303**	1.000**	.203**	.092	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.041	.030	.000	.000	.004	.193	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الفرضية الرئيسية:

يساهم نظام sab كنموذج لبنك التنمية المحلية BDL في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاستبيان	200	4.1300	.85836	.06070

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاستبيان	18.618	199	.000	1.13000	1.0103	1.2497

ملخص الدراسة

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم دور المعاملات البنكية الالكترونية عموما والنظام البنكي الالكتروني sab بصفة خاصة كنموذج لبنك التنمية المحلية BDL في تحسين جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن قيد الدراسة .

ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع الذي تناولنا فيه جزئين، الجزء النظري تم التوصل فيه إلى أن للمعاملات البنكية الالكترونية أثر إيجابي على تحسين جودة الخدمة المصرفية.

أما الجزء التطبيقي فحاولنا من خلاله قياس وتحليل وتقييم دور النظام البنكي الالكتروني sab بصفة خاصة في تحسين جودة الخدمة المصرفية لووكالة بنك التنمية المحلية بغرداية ، وذلك بالاعتماد على بيانات الاستبيان التي تعبر عن آراء عينة من زبائن الوكالة البنكية محل الدراسة قدرها 200 زبون، وتمت معالجة تلك البيانات باستخدام برمجية SPSS ، ومن خلال استعمال أدوات التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي تم التوصل إلى أن الوكالة البنكية محل الدراسة تتمتع بدرجة عالية من جودة الخدمة المصرفية من خلال اعتماد النظام البنكي الالكتروني sab.

الكلمات المفتاحية: المعاملات البنكية الالكترونية ، النظام البنكي الالكتروني sab ، جودة الخدمة المصرفية ، رضا العميل.

Abstract

The purpose of this study is to evaluate the role of electronic banking operations in general and the electronic banking system (sab) in particular as a model for the BDL in improving the quality of banking services from the point of view of the customers under study.

In our study of this topic in which we discussed two parts, the theoretical part was concluded that electronic banking operations have a positive impact on improving the quality of banking service.

In the practical part, we tried to measure, analyze and evaluate the role of the electronic banking system in particular in improving the quality of the banking service of the local development bank in Ghardaia, based on the questionnaire data that reflects the views of a sample of the customers of the bank study of 200 customers . The data were processed using SPSS software, and through the use of analytical and descriptive statistical tools, it was concluded that the banking agency under study enjoys a high degree of quality of banking service through the adoption of electronic banking system(sab).

Keywords: *electronic banking operations, electronic banking system, quality of banking service, customer satisfaction*