



جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات

أثر استخدام الوسائل الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة زباين بنك التنمية المحلية - وكالة غرداية (185) -

تحت اشراف الاستاذ
-د/ محمد الأخضر محجوبي

من إعداد الطالب :
• زويير قرادي

أمام اللجنة المكونة من السادة الآتية أسمائهم:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د/بلخير فاطمة	جامعة غرداية	رئيسا
د/محجوبي محمد الأخضر	جامعة غرداية	مشرفا
د/أولاد حيمودة عبد اللطيف	جامعة غرداية	مناقشا
د/أويابة صالح	جامعة غرداية	مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019



جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات

أثر استخدام الوسائل الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية
دراسة حالة زبائن بنك التنمية المحلية - وكالة غرداية (185) -

تحت اشراف الاستاذ
-د/ محمد الأخضر محجوبي

من إعداد الطالب :
• زويير قرادي

أمام اللجنة المكونة من السادة الآتية أسمائهم:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د/بلخير فاطمة	جامعة غرداية	رئيسا
د/محجوبي محمد الأخضر	جامعة غرداية	مشرفا
د/أولاد حيمودة عبد اللطيف	جامعة غرداية	مناقشا
د/أويابة صالح	جامعة غرداية	مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019

الإهداء

أحمد الله عز وجل على منه و عونه لإتمام هذا البحث.
إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان
يدفعني قدما نحو الأمام لنيل
المبتغى، إلى الإنسان الذي إمتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سمر
على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي
الأولى في الحياة،
"أبي" الغالي على قلبي أطال الله في عمره.
إلى سندي و ملاذي وقوتي . إلى التي أرضعتني الحب و الحنان وكانت
دعواتها سبب نجاحاتي و توفيقاتي " أمي " الغالية أطال الله عمرها.
إلى من أثروني على أنفسهم ، إلى من اظهروا لي ما هو الأجل في الحياة
" أخواتي و إخواتي " حفظهم الله .
إلى زوجتي العزيزة رفيقة دربي.
إلى رباحين قلبي و عطري إلى كنجي الصغير " زكرياء، مريم، يونس "
إلى من جعلهم الله اخوتي في الله ، أحببتهم بصدق و كانوا أجمل من
التقريب في مشواري العملي
إلى من جعلهم الله اخوتي في الله ، أحببتهم بصدق و كانوا أجمل من
التقريب في مشواري الدراسي
إلى من حملني إلى التحدى وكان وجوده و لا يزال أكبر دعما لي
إلى ذكريات الأخوة ، الزمالة و الصداقة ، الذين أحببتهم و احبوني
إلى جميع طلبة ماستر تسويق خدمات دعوة 2019 - 2020

شكر و عرفان

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم:
" من لم يشكر الناس لم يشكر الله "
صدق رسول الله صلى الله عليه و سلم

الحمد لله على إحسانه و الشكر له على توفيقه و امتنانه و نشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيما لشأنه و نشهد أن سيدنا و نبينا محمد عبده و رسوله الداعي إلى رضوانه صلى الله عليه و على آله و أصحابه و أتباعه و سلم.
بعد شكر الله سبحانه و تعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع أتقدم بجزيل الشكر.

إلى الوالدين العزيزين الذين أعانوني و شجعوني على الاستمرار في مسيرة العلم و النجاح و إكمال الدراسة الجامعية و البحث بعد انقطاع سنوات؛ كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى من شرفني بإشرافه على مذكرة بحثي الدكتور " محمد الأخضر محجوبي " الذي لن تكفي حروف هذه المذكرة لإيفائه حقه بصبره الكبير علي، وعلى توجيهاته العلمية التي لا تقدر بثمن؛ و التي ساهمت بشكل كبير في إتمام و استكمال هذا العمل؛ إلى كل أساتذة قسم العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير؛ كما أتوجه بخالص شكري و تقديري إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على إنجاز و إتمام هذا العمل .
" رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و على والدي و أن أعمل صالحا ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين ".

ملخص :

يعتبر استخدام الوسائل الالكترونية ضرورة حتمية، حيث أصبحت البنوك توليها أهمية بالغة، لمعرفة الدور الاستراتيجي الذي تحققه من وراء استخدامها، خاصة وأن الخدمة المصرفية تتميز بنمطية عالية في مضمونها ومحتواها ما يجعلها صعبة للمنافسة، ومن ثم فلقد توصلت دراستنا إلى أن الوسائل الالكترونية تساعد البنوك على تطوير أدائها وتعاملها مع عملائها من خلال تحسين جودة الخدمة المصرفية.

فالدراسة الحالية هدفت إلى التعرف على أثر استخدام الوسائل الالكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية في عينة من عملاء بنك التنمية المحلية - وكالة غرداية - من خلال إبراز مدى استخدامها للوسائل الالكترونية، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة معتمدين على البرنامج الاحصائي (SPSS) في جمع البيانات، وتحليلها، وقد توصلنا في الأخير إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل الالكترونية وجودة الخدمات المصرفية في الوكالة محل الدراسة.
الكلمات المفتاحية: الوسائل الالكترونية، الجودة، الخدمة المصرفية.

SUMMARY:

The use of electronic means is considered an inevitable necessity, as banks have become attaching them great importance, due to their knowledge of the strategic role that they achieve behind their use, especially since the banking service is characterized by a high pattern in its content and content, which makes it difficult to compete, and then our study has found that electronic means help banks to Developing its performance and dealing with its customers by improving the quality of banking service.

The current study aimed to identify the effect of using electronic means on improving the quality of banking services in a sample of the clients of the Local Development Bank - Ghardaia Agency - by highlighting the extent of their use of electronic means, as the questionnaire was relied upon as a tool dependent on the statistical program (SPSS) in data collection Finally, we concluded that there is a statistically significant relationship between the electronic means and the quality of banking services in the agency under study.

Key Words: Electronic Means, Qualité, Service Bancaire.

الفهرس

الصفحة	قائمة المحتويات
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الجانب النظري للدراسة	
04	تمهيد:
05	المبحث الأول: الوسائل الإلكترونية.....
05	المطلب الأول: بطاقة الصراف الآلي.....
05	الفرع الأول: مفهوم البطاقة الإلكترونية.....
07	الفرع الثاني: بيانات البطاقة الإلكترونية.....
09	الفرع الثالث: أطراف البطاقة.....
11	الفرع الرابع: أنواع البطاقة الإلكترونية.....
16	المطلب الثاني: الموقع الإلكتروني.....
16	الفرع الأول: مفهوم الموقع الإلكتروني.....
17	الفرع الثاني: أصناف المصارف الإلكترونية.....
18	الفرع الثالث: فوائد المصارف الإلكترونية.....
19	المطلب الثالث: الهاتف المصرفي.....
20	المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية و جودتها.....
21	المطلب الأول: التطور التاريخي للصيرفة الإلكترونية.....
22	المطلب الثاني: تعريف الخدمات المصرفية و خصائصها.....
22	الفرع الأول: تعريف الخدمات المصرفية.....
23	الفرع الثاني: خصائص الخدمات المصرفية.....
25	المطلب الثالث: أنواع و أبعاد الخدمات المصرفية.....
25	الفرع الأول: أنواع الخدمات المصرفية.....

الفهرس

30	الفرع الثاني: أبعاد الخدمات المصرفية.....
30	المبحث الثالث: الأسس النظرية لجودة الخدمات المصرفية.....
31	المطلب الأول: مفاهيم حول الجودة.....
31	الفرع الأول: تعريف الجودة.....
31	الفرع الثاني: أبعاد الجودة.....
32	الفرع الثالث: أهمية الجودة و تكاليفها.....
35	المطلب الثاني: تعريف جودة الخدمات المصرفية و خصائصها.....
35	الفرع الأول: تعريف جودة الخدمات المصرفية.....
36	الفرع الثاني: خصائص جودة الخدمات المصرفية.....
37	المطلب الثالث: أبعاد و مستويات جودة الخدمات المصرفية.....
37	الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمات المصرفية.....
38	الفرع الثاني: مستويات جودة الخدمات المصرفية.....
39	المبحث الرابع: الأدبيات التطبيقية.....
39	المطلب الأول: دراسات سابقة باللغة العربية.....
41	المطلب الثاني: دراسات سابقة باللغة الأجنبية.....
43	المطلب الثالث: علاقة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية.....
45	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة
46	تمهيد:.....
46	المبحث الأول: نظرة عامة لبنك التنمية المحلية BDL.....
46	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن نشأة و تطور بنك التنمية المحلية
49	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية و مهامه
53	المطلب الثالث: التعريف بوكالة بنك التنمية المحلية BDL بغارداية.....
53	الفرع الأول: التعريف بالوكالة
53	الفرع الثاني: أهداف الوكالة و مهامها الرئيسية.....
55	المطلب الرابع: التعريف بالنظام البنكي الإلكتروني sab
56	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وخصائصها العينة
56	المطلب الأول: طرق و أدوات الدراسة.....

الفهرس

56	الفرع الأول: منهجية الدراسة.....
57	الفرع الثاني: تحديد مجتمع و عينة الدراسة.....
57	الفرع الثالث: أداة الدراسة.....
60	الفرع الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.....
62	المطلب الثاني: عرض وتحليل ومناقشة إجابات عينة الدراسة
76	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
81	خلاصة الفصل الثاني:.....
83	الخاتمة
	قائمة المصادر و المراجع.....
	الملاحق.....

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
43	اوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	الجدول رقم (01)
47	خصوصيات بنك التنمية المحلية	الجدول رقم (02)
58	يوضح الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان	الجدول رقم (03)
59	يوضح مضمون الاستبيان	الجدول رقم (04)
61	يوضح درجات الموافقة لمقياس ديكرت الخماسي.	الجدول رقم (05)
61	يوضح المتوسطات الحسابية	الجدول رقم (06)
62	يمثل قياس صدق الاستبانة لجميع الفقرات	الجدول رقم (07)
66	يوضح نتائج اختبار ألفا كرومباخ	الجدول رقم (08)
67	البيانات المتعلقة بالمستجوبين	الجدول رقم (09)
68	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الجدول رقم (10)
68	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	الجدول رقم (11)
69	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	الجدول رقم (12)
69	يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات تعاملك مع البنك	الجدول رقم

		(13)
70	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة	الجدول رقم (14)
70	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوسائل الالكترونية التي يستخدمها البنك	الجدول رقم (15)
71	يوضح المتوسطات الحسابية لسلم ليكارت	الجدول رقم (16)
71	تحليل وجهة نظر العملاء حول الوسائل الالكترونية وجودة خدماتها.	الجدول رقم (17)
76	يمثل معاملات الانحدار	الجدول رقم (18)
77	قيمة معاملات الارتباط	الجدول رقم (19)
78	يمثل معامل بيرسون بين الاعتمادية والوسائل الالكترونية	الجدول رقم (20)
79	يمثل معامل بيرسون بين الاستجابة والوسائل الالكترونية	الجدول رقم (21)
79	يمثل معامل بيرسون بين الوصول/الجمالي (الموقع) والوسائل الالكترونية	الجدول رقم (22)
80	يمثل معامل بيرسون بين الامان والوسائل الالكترونية	الجدول رقم (23)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
10	مصادر البطاقة البنكية	الشكل رقم (01)
52	الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية BDL	الشكل رقم (02)
54	الهيكل التنظيمي لوكالة بنك التنمية المحلية BDL	الشكل رقم (03)
57	نموذج الدراسة	الشكل رقم (04)
68	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الشكل رقم (05)
68	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	الشكل رقم (06)
69	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	الشكل رقم (07)
69	يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات تعاملك مع البنك	الشكل رقم (08)
70	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة	الشكل رقم (09)
71	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوسائل الالكترونية التي يستخدمها البنك	الشكل رقم (10)

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
ملحق رقم (01)	قائمة المحكمين
ملحق رقم (02)	الإستبيان
ملحق رقم (03)	مخرجات برنامج (SPSS) الاصدار 23.

المقدمة

توطئة:

يعرف العالم تغيرات وتطورات سريعة في جميع الميادين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية هاته الأخيرة شهدت قفزة كبيرا أثرت فيها جميعا لارتباطها الوطيد بالوسائل الإلكترونية المستخدمة في العمليات الانتاجية والخدمية، من خلال مساهمتها في الحصول على المعلومات والزيادة في عمليات الانتاج.

حيث شهد قطاع الخدمات في الآونة الأخيرة تقدما ملموسا وخاصة فيما يخص الخدمات المصرفية، وذلك من خلال السماح لعملاء المصارف بإجراء عملياتهم المصرفية باستخدام تلك الوسائل الإلكترونية من خلال شبكات الاتصال المختلفة والتي هي في انتشار واسع وتطور مستمر حسب احتياجات عملائها ورغباتهم في ظل التطور المستمر في مجال التقنيات الإلكترونية وخاصة العمليات المصرفية.

التطور السريع في وسائل الاتصال سايره تطور في طريقة تسويقها، مما دفع بالمؤسسات المصرفية بمسايرة هذا التطور من أجل تقديم خدماتها لعملائها بأحسن الظروف و في الوقت المناسب لكسب ولائه، إضافة إلى وجود منافسة بين هاته المصارف التي اعتمدت في أدائها لخدماتها على الوسائل الإلكترونية المتمثلة في: الهاتف والفاكس والحاسب و الطابعات بكل أنواعها.

حيث أصبحت أجهزة الهاتف والفاكس والحاسب والطابعة الليزرية والملونة من المكونات الأساسية لإداء العمليات الخاصة بالوسائل الإلكترونية، ونتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الاعمال الإلكترونية بدأت المؤسسات الخدمية بشكل عام في إنشاء مواقع خاصة لكل منها علي شبكة الإنترنت، من أجل الوصول إلى عملائهم الحاليين والمتوقع انضمامهم إليها في المستقبل القريب، ومحاولة خدمتهم بكافة الوسائل التقليدية والتقنية المتاحة بتوفير وسائل إضافية لتتميز من خلالها عن بقية المؤسسات المصرفية بتقديم خدمات ومنافع تصب في زيادة القيمة والمنفعة المقدمة لها، لقد اصبحت الإنترنت عاملا رئيسيا في الاعمال الإلكترونية، ويتساعل المديرون في كافة منشأة الاعمال الصغيرة والكبيرة معا، عن مدى وطبيعة تأثير الإنترنت علي الاعمال الإلكترونية فالشركات Technological Innovations صارت تستخدم الشبكات الإلكترونية والابتكارات التكنولوجية وهكذا فإن شبكة الإنترنت حملت الكثير من المصالح التجارية، Powerful Assets كموجودات فعالة.

علي إعادة التفكير في الكيفية التي تدار بها الاعمال؛ حيث ساهمت التكنولوجيا والوسائل الإلكترونية في تغيير طبيعة المنتجات والخدمات من خلال تعديلها لدورة تطوير المنتج او من خلال تسريع عملية التوزيع.

مقدمة

ومن خلال ما ذكرناه يمكن أن نطرح الإشكالية العامة التالية:
ما مدى أثر استخدام الوسائل الالكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية؟
وتتطوي تحت هذه الإشكالية تساؤلات فرعية:

- هل استخدام الوسائل الالكترونية يؤدي إلى اختصار الوقت و تخفيض التكاليف؟.
- هل استخدام الوسائل الالكترونية يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية؟.
- هل استخدام الوسائل الالكترونية يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء؟.
- هل استخدام الوسائل الالكترونية يشعر العملاء بالأمان والسرية والتميز عند استخدامها؟.
- **فرضيات الدراسة:** ومن خلال ما تم طرحه من تساؤل رئيسي وتساؤلات فرعية حول الدراسة، ومن أجل تحقيق أهدافها يمكن تحديد الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا توجد فروق جوهرية لاستخدام الوسائل الالكترونية إلى اختصار الوقت وتخفيض التكاليف.

2. لا توجد فروق جوهرية لاستخدام الوسائل الالكترونية يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك التنمية المحلية.

3. لا توجد فروق جوهرية لاستخدام الوسائل الالكترونية يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء في بنك التنمية المحلية.

4. لا توجد فروق جوهرية لاستخدام الوسائل الالكترونية يشعر العملاء بالأمان والسرية والتميز عند استخدامها في بنك التنمية المحلية.

أسباب اختيار الموضوع: 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 للطلاب كونه موظف في شركة وطنية خدمية وتتعامل مع بنك التنمية المحلية.

أسباب موضوعية:

- اختياري لهذا الموضوع يرجع أساسا إلى واقع الاقتصاد الجزائري ومن أجل النهوض بالبنوك الجزائرية وبقائها ونجاحها وكل باحث يبحث في مثل هاته المواضيع، وخاصة بعد اجتياح هاته الجائحة العالم كله.
- الانشغال الكبير به كون موضوع أثر الوسائل الالكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية كان ومازال محل بحث، ويبقى مادام الاقتصاد يعرف تغيرات وتطورات في مختلف المجالات و بالخصوص في التقنيات والوسائل الالكترونية.

مقدمة

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذا البحث في النقاط التالية:

- محاولة إبراز أهمية ومدى تطور الوسائل الالكترونية وتنوعها التي يتم استخدامها من طرف المؤسسات المصرفية لتلبية حاجيات ورغبات زبائنها.
- التعرف إلى أي مدى تقوم المؤسسة المصرفية محل الدراسة باستخدامها للوسائل الالكترونية تعاملاتها مع زبائنها.
- الاحاطة بمفهوم الجودة في قطاع الخدمات المصرفية وأبعادها ومدى تأثير الوسائل الالكترونية على كل بعد.
- مدى مسايرة البنوك التجارية للمعايير التي فرضتها الساحة المصرفية العالمية والمؤسسات الدولية للارتقاء بالعمل المصرفي.

أهداف البحث:

وتتمثل أهداف البحث فيما يلي:

- التعرف بالوسائل الالكترونية المستخدمة في قطاع الخدمات المصرفية.
- التعرف على أثر استخدام الوسائل الالكترونية في قطاع الخدمات المصرفية ودورها على تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة بالبنك محل الدراسة.
- معرفة رأي العملاء في الوسائل الالكترونية المستخدمة من طرف البنك ودورها على تحسين جودة خدماتها المصرفية بالبنك محل الدراسة.

منهج البحث و الأدوات المستخدمة:

لخدمة إشكالية البحث والفرضيات الموضوعية سابقا وكذا طبيعة الدراسة وأهدافها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات، وذلك من خلال وصف كل متغيرات

مقدمة

الدراسة والمتمثلة في الوسائل الالكترونية وأبعاد جودة الخدمات المصرفية وصفا دقيقا كفيما وكميا، ووصف وتحليل العلاقة السببية بين متغيرات الدراسة.

الاعتماد على الاستبيان كأداة من أدوات جمع المعلومات والبيانات من أجل معرفة درجة تأثير وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، إضافة إلى استخدام أساليب الاحصاء الوصفي والاستدلالي من أجل التحليل الاحصائي وإجراء الاختبارات وذلك باستخدام برنامج SPSS لأنه الأنسب لمعالجة بيانات الاستبيان.

مجال وحدود الدراسة:

موضوع استخدام الوسائل الإلكترونية بحر واسع، ولإمامه في مجال الخدمات المصرفية وكذا التعمق فيه تم وضع حدود زمانية ومكانية للدراسة التي نحن بصدها كما يلي:

- الحدود الموضوعية: يدور الموضوع حول استخدام الوسائل الالكترونية وتأثيرها على تحسين جودة الخدمات المصرفية.

- الحدود الزمنية: من أجل حصر اشكالية الدراسة وبلوغ الأهداف المرجوة منها حددنا الفترة الزمنية من 25 سبتمبر 2020 إلى غاية 11 أكتوبر 2020.

- الحدود المكانية: تم إجراء هذه الدراسة في الوكالة البنكية لبنك التنمية المحلية بغرداية.

- الحدود البشرية: تمثلت الدراسة التي أجريناها على عينة من عملاء بنك التنمية المحلية بغرداية.

صعوبات البحث:

أثناء دراستنا للموضوع البحث واجهتنا بعض الصعوبات نذكر منها ما يلي:

- صعوبة تحديد الوسائل الالكترونية في قطاع الخدمات المصرفية.
- صعوبة توزيع الاستبيان واسترداده من أفراد عينة الدراسة وخاصة ونحن فترة جائحة كورونا.

هيكل البحث:

لخدمة إشكالية البحث وللإجابة على فرضيات الدراسة تم تقسيم البحث إلى فصلين:

1. **الفصل الأول** يتمثل في الأدبيات النظرية والتطبيقية لاستخدام الوسائل الالكترونية و أثرها على تحسين جودة الخدمات المصرفية، وقد تضمن أربعة مباحث، المبحث الأول تمثل في الأدبيات النظرية للوسائل الالكترونية، والمبحث الثاني حيث نتطرق إلى الخدمات المصرفية الالكترونية وجودتها وما يميزها عن الخدمات المصرفية التقليدية، أما المبحث الثالث فيتم التعرف على الأسس النظرية لجودة الخدمات المصرفية، وأخيرا المبحث الرابع فتمثل في الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة) لموضوع البحث باللغتين العربية والأجنبية ومقارنتها بالدراسة الحالية.

2. **الفصل الثاني** فيتمثل في الجانب التطبيقي للدراسة وتجسدت في دراسة حالة عينة من عملاء بنك التنمية المحلية BDL - وكالة غرداية- حيث قسم هذا الفصل إلى مبحثين: تطرقنا في المبحث الأول إلى التعريف ببنك التنمية المحلية عموما ووكالة غرداية بصفة خاصة، أما في المبحث الثاني فتم التطرق إلى الاطار المنهجي للدراسة وخصائص العينة مستخدمين الاستبيان، مبينين الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة، وكذلك المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان تمخض عنها نتائج تمت مناقشتها.

وفي الأخير خاتمة البحث التي تضمنت نتائج الدراسة وأهم التوصيات وآفاق البحث.

الفصل الأول :

الأدبيات النظرية و التطبيقية

تمهيد:

يعتبر قطاع صناعة الخدمات المصرفية من أهم القطاعات التي شهدت تطورا كبيرا في العالم حيث تسعى العديد من البنوك إلى خلق بيئة مصرفية غير تقليدية لإنجاز الأعمال المصرفية والاستفادة من ثروة التكنولوجيا والنظم المتطورة، وذلك من خلال جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء بهدف رفع مستوى الخدمة المصرفية والارتقاء بها، وكذلك الحصول على درجة عالية من رضا وثقة المتعاملين.

تتجلى أهمية المصارف من خلال ما تقدمه من خدمات مصرفية متنوعة ومتعددة بما في ذلك المصارف الجزائرية بعدما كانت خدماتها تقتصر على قبول الودائع ومنح القروض بالإضافة إلى خدمات أخرى، ومن هنا ظهرت خدمات مصرفية متطورة التي ترتب عليها تطور هائل في نظام وأساليب جودة الخدمات المصرفية التي ساعدت في تنشيط وتحريك العمليات الاقتصادية والمالية والتجارية بمختلف أنواعها.

تسعى كل المصارف إلى تقديم مجموعة من الخدمات المصرفية تتماشى مع احتياجات العملاء ورغباتهم بالاعتماد على فعاليتها وميزاتها التنافسية وذلك باستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة والمتطورة، الذي يزيد من استمرارها ونموها في السوق، فالخدمات المصرفية تتأثر بالتغيرات التكنولوجية الحاصلة في العالم، نظرا لما يستوجب من عصنة العمل المصرفي.

ومن أجل الإلمام بهذا الفصل تم تقسيمه إلى أربعة مباحث:

المبحث الأول: الوسائل الإلكترونية.

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية وجودتها.

المبحث الثالث: الأسس النظرية لجودة الخدمات المصرفية.

المبحث الرابع: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة).

المبحث الأول: الوسائل الإلكترونية.

تعتبر الوسائل الإلكترونية من أهم مقومات التكنولوجيا الحديثة من خلال مساهمتها في تسريع عملية الحصول على المعلومات و معالجتها و انسيابها من مقدمها إلى مستخدمها في زمن قصير، هذا ما شهدته الصناعة المصرفية في الآونة الأخيرة من مساهمة الوسائل الإلكترونية في تسريع الاجراءات والعمليات المصرفية المقدمة لعملائها دون عناء من خلال شبكات الاتصال والتي هي في تطور مستمر.

كما أن هناك عدة وسائل إلكترونية عرفتھا المصارف واستخدمتها في صناعتها من أجل تلبية حاجيات ورغبات عملائها، هاته الوسائل ساعدت في تنويع أشكال الصيرفة الإلكترونية حيث نجد¹:

أ آلة الصراف الآلي (Automated Teller Machines, ATM).

ب خدمة الرسائل البنكية (SMS).

ت الصيرفة المنزلية (Home Banking).

ث نقاط البيع الإلكتروني (Electronic Points of Sale).

ج الصيرفة المحمولة (Mobile Banking).

ح الصيرفة الهاتفية (Phone Banking).

خ التلفزيون الرقمي (Digital Television).

د بنوك الإنترنت (Internet Banking).

إن انتشار البنوك الإلكترونية هو أبرز ما شهده العمل المصرفي المعاصر، وتعود نشأتها إلى

بداية الثمانينات ولها نوعان هما، البنوك الافتراضية (بنوك الإنترنت) والبنوك الأرضية التي تمارس خدمات

الصيرفة الإلكترونية.

¹ - صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص 20.

المطلب الأول: بطاقة الصراف الآلي.

الفرع الأول: مفهوم البطاقة الإلكترونية.

لا يوجد هنا تعريف موحد للبطاقة الإلكترونية ولهذا ارتأينا إعطاء بعض التعاريف:

عرف الفقه الفرنسي البطاقات الإلكترونية على أنها " تتألف من مستطيل من مادة البلاستيك، ذات مقياس موحد، هذا السند يتضمن مجموعة من الإشارات الواضحة المضغوطة بشكل بارز: الاسم، وصف الجهة المصدرة، رقم البطاقة، تاريخ انتهاء الصلاحية، من الخلف توقيع الحامل، وكذلك شريط مغناطيسي يسمح بقراءة المعلومات المتضمنة: رقم الحساب، رقم متكون من أربعة أعداد للرقم السري، المبالغ المسموح بها، نهاية السند. وآلات السحب تسمى بالشباك والموزع الأتوماتيكي، أو النهايات الطرفية لدى التجار المنضمين من أجل قراءة المعلومات المدرجة"¹.

وفي تعريف آخر " هي بطاقة بلاستيك ذات شكل موحد، عليها صورة مجسمة تحمل الاسم والشعار التجاري للمصدر، اسم ولقب وعنوان حامل البطاقة وتوقيعه والبطاقات هي وسيلة تماثل تلك الوسيلة الأساسية المخصصة للدفع لتدمج في الميكانيزم الذي يؤمن الدفع"².

وهناك من عرفها على أنها وسيلة دفع، وذلك لاستخدامها كوسيلة وفاء بديلة عن وسائل الوفاء الأخرى كالنقود والشيكات، وأنها عبارة عن: " قيمة نقدية محملة على كارت بها ذاكرة رقمية، أو الذاكرة الرئيسية للمنشأة التي تدير عملية التبادل"³.

¹ - بن عميور أمينة، البطاقات الإلكترونية للدفع والقرض والسحب، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة منتوري، 2005، ص 11-12.

² - نفس المرجع السابق، ص 12.

³ - نفس المرجع السابق، ص 14.

ومن خلال التعاريف السابقة، نجد أن الفقه تناول البطاقة الإلكترونية بالتعريف من خلال تركيبها المادي، وما تتضمنه من بيانات، حيث توضح أن البطاقة الإلكترونية، بطاقة بلاستيكية تصدرها دولية، أو بنوك، أو مؤسسات مالية، وتضعها تحت تصرف عميلها، حيث يمكنه دفع ثمن مشترياته من سلع أو خدمات في حدود مبلغ مالي معين، وذلك بتقديم بطاقته كأداة وفاء لدى التجار المتعاملين بهذا الأسلوب من الدفع، بدلا من الدفع الفوري، سواء بالنقد أو بواسطة شيكات بحيث يوقع العميل حامل البطاقة الفاتورة وعدد من النسخ المسجلة عليها بيانات البطاقة بعدها يقوم التاجر بإرسال الفاتورة من أجل تحصيل قيمة المشتريات إلى البنك أو الجهة المصدرة للبطاقة، والتي بدورها تقوم باستفاء المبالغ المدفوعة من الحامل في نهاية كل شهر. وهناك من عرفها على أنها وسيلة دفع، وذلك لاستخدامها كوسيلة وفاء بديلة عن وسائل الوفاء الأخرى كالنقود والشيكات، وأنها عبارة عن " قيمة نقدية محملة على كارت بها ذاكرة رقمية، أو الذاكرة الرئيسية للمنشأة التي تدير عملية التبادل"¹.

الفرع الثاني: بيانات البطاقة الإلكترونية².

وبيانات البطاقات الإلكترونية، بيانات موحدة في جميع أنواع البطاقات، وهي بيانات أساسية تتمثل في:

1. رقم البطاقة: وهو الرقم الذي يسجله البنك المصدر بملفاته، ويطبوع على البطاقة يتكون من عدد من الأرقام من 13 إلى 16 رقم.
2. اسم حامل البطاقة: وهو الشخص المصرح له باستخدامها، أو هو الشخص الذي تصدر إليه البطاقات أو لاستخدامها.
3. تاريخ الإصدار: وهو التاريخ الذي صدرت فيه البطاقة والذي يحدد بداية سريانها.

¹ - بن عمير أمينة، مرجع سبق ذكره، ص 14.

² - نفس المرجع سابق الذكر، ص 14.

4. تاريخ الصلاحية: وهو التاريخ الذي يحدد نهاية صلاحية البطاقة، وعدم جواز استعمالها بعد انقضائه من قبل الحامل.

5. اسم البنك المصدر: هو البنك المصرح له بإصدار البطاقة من قبل الهيئة الدولية، ومن ثم تصدر البطاقة حاملة لرقم البنك وشعاره.

6. شعار الهيئة الدولية: والتي تصرح للبنوك والمؤسسات المالية بإصدار البطاقة، مثلا (فيزا كارد - visacard - ماستر كارد Mastercard).

7. حد السحب: لا يظهر هذا البيان على البطاقة، وإنما يوجد مسجلا بحساب بطاقة العميل في جهاز الكمبيوتر، وهو المبلغ الذي لا يجوز تجاوزه من قبل العميل.

8. الشريط الممغنط: وهو مكان موجود على البطاقة مخصص لتخزين البيانات الإلكترونية الخاصة بالعميل، والتي يحتاجه الحاسب الآلي (الكمبيوتر) للتعرف على حد السحب المحدد، رقم البطاقة، تواريخ المعاملات التجارية والرموز الخاصة بها، تسجيل البيانات يكون على شكل نبضات مغناطيسية وعلى ذلك لا ترى بالعين المجردة، تتم قراءتها عن طريق آلة إلكترونية (pos) point of sale، وتعني نقطة البيع، والتي من أجل التأكد من صحة البيانات، وتنقلها إلى البنك المصدر للبطاقة، وللتأكد أيضا من رصاد بطاقة العميل، وأخذ موافقة البنك، كما توجد أيضا ماكنات automatic teller machine (ATM)، وتوضع فيها البطاقة لتنتقل التعليمات أو الطلب بصورة مباشرة إلى بنك العميل وهي ماكنات يدوية.

9. الصورة المجسمة ثلاثية الأبعاد: الهولوجرام: وهي العلامة المميزة للهيئة الدولية والتي تعطي التصريح للمؤسسات المالية بإصدار البطاقات، والتي بفحصها يتم التحقق من عدم تزوير البطاقة، وهذه العلامة تعادل العلامة المائبة بالنسبة للنقود الورقية.

10. رقم التمييز الشخصي: وهو الرقم السري code confidentiel، ويتكون من أربعة أرقام، لا يظهر على البطاقة، يسلم للعميل في مغلف عند تسلمه البطاقة، ومن خلاله تتعرف الماكنة الإلكترونية على صاحب البطاقة عند استخدامها في السحب، ويطلق عليه اسم التوقيع الإلكتروني signature électronique.

11. شريط التوقيع: هو المكان الذي يخصص لتوقيع الحامل عند استلامه البطاقة، حتى يتمكن التاجر أو الصراف الآلي من التحقق من هوية حامل البطاقة عن طريق مضاهاة هذا التوقيع مع توقيع الحامل على إشعار البيع أو الصراف.

الفرع الثالث: أطراف البطاقة¹.

للبطاقة الإلكترونية أربعة أطراف يتعاملون من خلالها وهم:

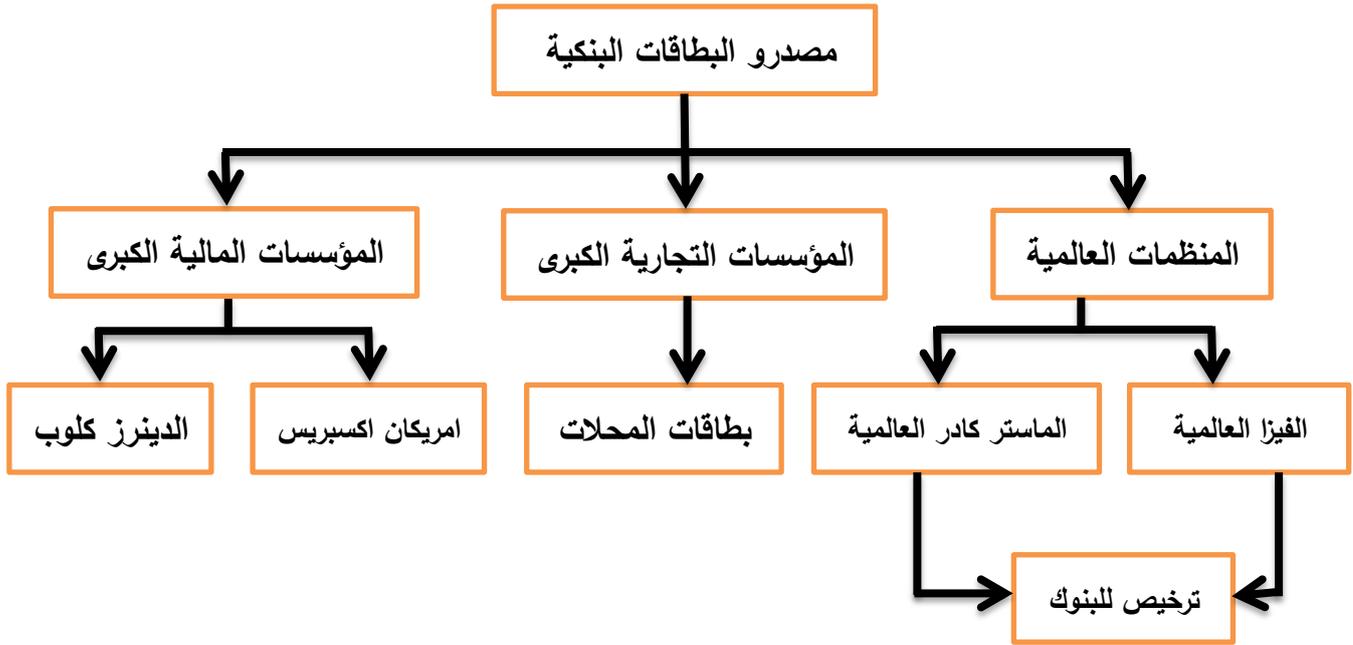
1. المركز العالمي للبطاقة: أو الهيئة الدولية، وهي مؤسسة عالمية، تتولى إنشاء البطاقة ورعايتها وتدعو البنوك والمؤسسات المالية في جميع أنحاء العالم للعضوية والمشاركة في إصدار البطاقة، وتسوية جميع مستحقاتها المالية، كما تتولى الموافقة على العضوية، كما تعمل بعد إصدار البطاقات على تسوية النزاعات القائمة بشأنها، والمشكلات التي قد تطرأ.

2. بنك العميل: وهو البنك الذي له حق إصدار بطاقات السحب أو الدفع الإلكتروني للعملاء وهذا النوع من البنوك منتشرة في جميع أنحاء العالم، حيث تتعاقد مع الهيئة الدولية أو المركز العالمي للبطاقة، من أجل ترويج البطاقة في أوساط العملاء، وتعمل على الاتفاق مع التجار المحليين لقبول البطاقة كوسيلة دفع وكذا دفع مستحقات الدعاية. في الحقيقة إن الجهة المصدرة كطرف من أطراف البطاقة، قد لا تكون كذلك، كونها تمنح ترخيصا للبنوك بإصدارها، وبهذا يصبح البنك المرخص له بالإصدار هو الطرف في البطاقات، بحيث توجد ثلاثة أشكال لهذه الجهة المصدرة:

¹ - نفس المرجع سابق الذكر، ص 16.

- قد تكون منظمة عالمية تصدر بطاقات تشارك في عضويتها جميع البنوك العالمية وتحت رعاية المنظمة العالمية مثل: Master – Visa.
- وقد تكون مؤسسة مالية واحدة، تشرف على عملية الاصدار من خلال فروعها وتقوم برعايتها من دون أن تمنح ترخيصا لأي بنك في الاصدار، مثل: أميركان اكسبريس، والدينرز كلوب.
- وقد تكون مؤسسات تجارية، وذلك حتى يستخدمها حاملوها لدى المؤسسة وفروعها، كالمطاعم الكبرى ومحطات البنزين، الفنادق، أين يمكن للحامل أن يستفيد من بعض المزايا. و يمكن تلخيص ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (1): مصادر البطاقة البنكية



المصدر: من إعداد الطالب بناء على المعلومات السابقة.

3. حامل البطاقة : وهو الشخص الذي يحصل على البطاقة من البنك المصدر، بعد الموافقة على طلبه ويقصد به أيضا الشخص الذي تصدر إليه البطاقة ويعتبر الحامل الأصلي والشرعي لها والذي يفتح باسمه الحساب في البنك، وهو الذي يستخدم البطاقة استخداما شخصيا للحصول على السلع

والخدمات بمجرد تقديم البطاقة كوسيلة وفاء لدى التاجر. وفي الحقيقة إن تسليم البطاقة لا يكون بمجرد الطلب وإنما بناء على الضمانات المقدمة من العميل، وعلى هذا يصدر البنك عددا من البطاقات كل بحسب الضمان المقدم، بقيمة أقل من الحد الأقصى للبطاقة.

4. التاجر: وهو اصطلاح يطلق على الشركات والمؤسسات والجهات التي تقبل التعامل بهذا الأسلوب في الوفاء نظير ما تقدمه من سلع وخدمات للحامل والرجوع بقيمتها على المصدر.

الفرع الرابع: أنواع البطاقة الإلكترونية¹.

لقد نتج عن التعامل البنكي، والمؤسسات المالية، العديد من البطاقة الإلكترونية، والتي تبدو متشابهة من حيث تكوينها المادي، وكذا شكلها الخارجي، إلا أنها تختلف من حيث الوظيفة فهناك بطاقات للدفع، وبطاقات للقرض، وأخرى للسحب.

هذا التعداد الوظيفي رجع إلى سببين، أولهما: التنظيم التقني للبطاقات، إذ تعتبر مختلف البطاقات مجرد مستند أو صك بدون أي قيمة قانونية، وذلك مثل ما يسمى بـ: carte badge، إلا أن كل من بطاقات الدفع والقرض والسحب، هي بطاقات مزودة بشريط ممغنت، ومجموعة معلومات تسمح لحاملها بتحقيق عمليات الدفع لدى التجار، وفي مختلف نقاط البيع (point de vente)، كما تسمح له بسحب النقود من الموزعات الأتوماتيكية distributeur automatique، ومن ثم يعتبر شكل البطاقة وتنظيمها التقني، دعامة لعمليات قانونية تتمثل في الدفع وسهولته، وهذا ما تؤمنه البنوك لزيائنها².

والسبب الثاني في تعداد البطاقات وتنوعها، يرجع إلى تعدد الهيئات المصدرة، كالمؤسسات الخاصة أمريكان اكسبريس American-Express، ودينرز كلوب Diner s Club.

¹ - نفس المرجع سابق الذكر، ص 18.

² - نفس المرجع سابق الذكر، ص 18.

كما أن هناك من البطاقات، تصدر من قبل المؤسسات التجارية الكبرى (كالمحلات الكبرى، الفنادق، المطاعم، محطات البنزين... الخ)، والتي تعمل على إصدار البطاقات، وتوزيعها بنفسها، وإما عن طريق فروع خاصة¹.

وهناك بطاقات تصدر من قبل المؤسسات المالية، ولقد أطلق على هذه البطاقات تسمية البطاقات العالمية les cartes universelles، كونها تسمح بالحصول على خدمات وسلع تفوق بكثير تلك المعتمدة من طرف المؤسسات التجارية، واستعمال هذه البطاقات العالمية، يكون مشروطا عند تغطية النفقات بالحصول على شيك من قبل الحامل².

هناك أربعة أنواع من البطاقات الإلكترونية وهي: بطاقات الدفع، بطاقات القرض، بطاقات السحب، بطاقات الضمان.

1 - بطاقات الدفع: les cartes de paiement

تأخذ بطاقات الدفع أشكالا مختلفة، وهي بطاقات تسمح لحاملها بسداد ثمن السلع والخدمات التي يحصل عليها من بعض المحلات التجارية، والتي تقبل التعامل بهذا الأسلوب من الوفاء بموجب اتفاق مع الجهة مصدرة البطاقة، وذلك بتحويل ثمن السلع والخدمات من حساب العميل إلى حساب التاجر، وعملية التحويل هذه تتم بطريقتين:

أ. الطريقة المباشرة (Debit-card -On ling) : وتكون لحظة إجراء العملية، وإصدار هذه

البطاقة، يتطلب من حاملها فتح حساب جار لدى المصدر (بنك)، ويودع به رصيدا لا يقل عن

الحد الأقصى المسموح له بالشراء في حدوده. وتتم العملية بتسليم الحامل بطاقته للتاجر، الذي

يمررها على جهاز للتأكد من وجود رصيد كاف لدى البنك (بنك العميل)، كما يقوم العميل

¹ - ويكون تنظيم هذه البطاقة ، بإعلام الزبون، كما أن دائرة استعمالها تحدد بفروع المؤسسة المصدرة.

² - نفس المرجع سابق الذكر، ص 18.

بإدخال الرقم السري في الجهاز، و من ثم تتم عملية التحويل من حسابه إلى حساب التاجر، عن طريق عمليات حسابية في البنك، ومن ثم يتم الوفاء بثمن المشتريات من سلع وخدمات¹. يرسل البنك لعملية كشفا حسابيا في نهاية كل شهر، يعلمه بوجود إيداع ما يكمل الرصيد المطلوب الاحتفاظ به في حسابه الجاري، وإذا ما كشف الحساب عن مبالغ مسددة للتجار بزيادة على الرصيد الواجب الاحتفاظ به، فإن البنك وبناء على سابق اتفاق مع العميل، يحمله بفوائد منصوص عليها في العقد، قد تقدر بـ % 1,5 شهريا، ومن ثم هذا النوع من البطاقات أداة وفاء، ولا يمكنها أن تمنح لحاملها ائتمان².

ب. الطريقة غير المباشرة (charge card - ofling): وإصدار هذه البطاقة لا يتطلب من حاملها الدفع المسبق في شكل حساب جار. وتتم العملية، بتقديم العميل بطاقة للتاجر، الذي بدوره يدون بيانات كل من البطاقة والهيئة المصدرة لها، ثم يوقع الحامل فاتورة من عدة نسخ، ترسل نسخة إلى البنك العميل من أجل تسديد قيمة المشتريات من سلع وخدمات، وتتم المحاسبة مع العميل شهريا، من خلال كشف حساب شهري، يرسله البنك لعميله، يوضح نتيجة قيمة مشتريات العميل، ومن ثم المبالغ المستحقة عليه، وفي حالة ما إذا تبين مجاوزة المبالغ المستحقة، الحد الأقصى للبطاقة، تمنح مهلة تتراوح ما بين 25 إلى 40 يوما³، حتى يتمكن العميل الحامل من سداد هذه المبالغ التي تجاوزت الحد الأقصى، وإذا ما انقضت المدة المحددة اتفقا، ولم يسدد الحامل المبالغ المستحقة عليه، حمله البنك بفوائد تتراوح ما بين 1.5% و 1.75 % شهريا. هذا النوع من

¹ - محمد عبد الحليم عمر، الجوانب الشرعية والمصرفية والمحاسبية لبطاقات الائتمان، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر الجديدة، طبعة 1997، ص 17.

² - بمعنى أن البنك لا يمنح للحامل مهلة للسداد، وإنما يقوم بدفع المبالغ المستحقة على الحامل من أموال هذا الأخير المودعة لديه، وفي حالة تجاوز المبالغ المستحقة رصيد الحامل، يحمله البنك بفوائد، قد تصل إلى 18 % - 20 % سنويا، وهذا ما يوضح وظيفة هذه البطاقة والمتمثلة في الوفاء، دون تمكين حاملها الحصول على ائتمان.

³ - المهلة المشار إليها، لا تحتسب عليها الفوائد، ولذلك سميت بفترة السماح.

البطاقات يمنح للحامل ائتماناً، خلال فترة السماح (25 إلى 40 يوماً)، أو المسموح بها من قبل البنك بدون فائدة.

2- بطاقات القرض : Carte de Crédit

هذه البطاقة تخول لحاملها عدم الدفع المسبق للمصدر (البنك أو منظمة)، مع تمكنه من الحصول على سلع وخدمات، بتقديمها - البطاقة - إلى التاجر، والتي تسدد قيمتها -المشتريات - الجهة المصدرة، ومن ثم فهي ترجع على العميل في سداد ما دفعته، إلا أن السداد المستحق على حامل البطاقة، لا يتم شهرياً، وإنما يكون على شكل أقساط دورية، قد تتناسب مع راتب الحامل، ثم اعتبار ما يتبقى قرضاً، يترتب عليه احتساب فوائد على رصيد الحامل، في حدود المعدلات أو الأقساط الدورية، ومن ثم فإن هذه البطاقة تمنح حاملها قرضاً متجدداً (Revolving)، بمعنى أنها تؤدي إلى إنشاء دين متجدد في ذمة حامل البطاقة¹.

إن فكرة منح حامل البطاقة حق السداد التدريجي في المدة، وكذا في حدود الغطاء المالي أو الحد الأقصى لقيمة الدين أو القرض، يكون في إطار الاتفاق المبرم بين البنك وحامل البطاقة والذي يقضي بإعادة القرض بالتتابع على شكل أقساط دورية، والتي يترتب عنها قرضاً متجدداً.

وبناء على هذا فإن هذه البطاقة تمنح حاملها قرضاً حقيقياً²، طالما تسمح لحاملها بالتسديد أو التعويض التدريجي للنفقات المنجزة من طرفه، وبالتالي يمكن للحامل التصرف بسهولة، طالما أن السداد غير مقيد بالدفع في نهاية الشهر، إنما من خلال دفعات أو أقساط دورية.

كما يمكن للحامل الحصول على مهلة مهمة للسداد، وهذا ما يمكن اعتباره قرضاً حقيقياً وفعلياً reel véritable وخاصة إذا ما تعلق هذا القرض بالحساب الجاري لحامل البطاقة. وقد ظهرت بطاقة القرض

لأول مرة في فرنسا عام 1967، من خلال قانون القرض الاستهلاكي¹.

¹ - محمد عبد الحليم عمر، مرجع سبق ذكره، ص 19.

² - بن عميور أمينة، مرجع سبق ذكره، ص 23.

3- بطاقات السحب²: Les cartes de retrait

هذا النوع من البطاقات تخول لحاملها إمكانية سحب مبالغ نقدية من حسابه بحد يومي أقصى متفق عليه، بين البنك والعميل، وذلك من خلال أجهزة خاصة، وهي الموزعات الأوتوماتيكية Distributeur Automatique (DAB)، والشبابيك الآلية Automatique Guichet (GAB) العائدة للبنوك المصدرة. ولهذا بطاقة السحب وظيفتها هي حدود سحب النقود، دون إمكانية استخدامها في تحويل الأموال بمعنى أنها لا تستخدم في الدفع، وهذا النوع من البطاقات، لا يصدر من مؤسسات القرض، كما لا يؤخذ خلال استخدامها فوائد أو عمولة، على مختلف الخدمات، إذ تعتبر بطاقات السحب، مكملة لخدمات الصندوق، والتي عوضت أليا.

وتكون عملية سحب النقود العينية بواسطة استخدام البطاقة، بقيام العميل أو حامل البطاقة بإدخال بطاقته إلى جهاز الحاسب الآلي، الذي يطلب منه إدخال رقمه السري، ثم تحديد المبلغ المراد سحبه، وبعد الصرف يسترد العميل بطاقته أليا، ويسجل هذا المبلغ مباشرة في الجانب المدين من حساب العميل.

كما أن الجهاز يرفض الصرف في الحالة التي يكون فيها رصيد العميل غير كاف لدى البنك، ومن ثم هذا النوع من البطاقات لا يمكن أن تمكن حاملها من الحصول على أي ائتمان³، لأنه وفي نهاية الأمر، بطاقة السحب ما هي إلا وسيلة تضعها البنوك لخدمة العملاء، وتوفر احتياجاتهم وتسهيل أمورهم، لأن الأمر يتعلق بالتزام البنك برد المبالغ المودعة لديه إلى صاحبها (العميل)، ولكن بطريقة أكثر تحضرا وأكثر

¹ - نفس المرجع سابق الذكر، ص 24.

² - نفس المرجع سابق الذكر، ص 25 - 27.

³ - عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية - الكتاب الأول - نظام التجارة الإلكترونية وحمايتها
مدنيا، دار الفكر الجامعية، الإسكندرية، طبعة 2002، ص 111.

سهولة تتمثل في السحب الآلي، والأمر لا يخلو من عملية أمر يصدر من العميل إلى البنك بصرف المبلغ المطلوب، وقيام البنك بقيده في الجانب المدين للعميل¹.

هذا النوع من البطاقات، تعد له البنوك الموزعات والشبابيك الأتوماتيكية في المطارات ومراكز التسويق، والسكك الحديدية، والفنادق ... إلخ.

إن هذه هي الأنواع الثلاثة للبطاقات الإلكترونية، وذلك بحسب الوظيفة التي تقوم بها كل منها: القرض، الدفع، السحب، غير أنه حالياً يمكن أن تجتمع هذه الوظائف في بطاقة واحدة وتكون البطاقة الواحدة صالحة لتسديد ودفع قيمة المشتريات، كما يمكن لحاملها الحصول بموجبها على قرض (استهلاكي) متجدد، كما سبق وأن رأينا ذلك، وكذلك تسمح له بسحب النقود (العينية) من الموزعات الأتوماتيكية.

المطلب الثاني: الموقع الإلكتروني.

الفرع الأول: مفهوم الموقع الإلكتروني.

لقد تعددت الشبكات واختلف دورها، إلا أنها تحقق هدف واحد هو خدمة المنظمة وتسهيل وظائفها وعملياتها اليومية بسرعة فائقة وتحسين أدائها.

مفهوم الشبكات " شبكة الحاسب هي مجموعة من الحاسبات Computer Network تنتظم معا وترتبط بخطوط اتصال بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة في المواد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينهم وهي: مجموعة من الحاسبات قد تكون حاسبات شخصية مرتبطة معاً، أو حاسباً كبيراً ترتبط به طرفيات Terminals تنتظم معاً، فهي تشكل نظاماً واحداً، وقد يكون هذا النظام محلياً كما يتسع ليغطي منطقة أو أكثر، خطوط الاتصال التي تربط عناصر النظام ببعضها قد تكون سلكية أو لا سلكية، وتحدد طريقة الربط شكل الشبكة وبنيتها. العمل الإلكتروني لا يمكن أن يحدث دون تقنيات اتصالية ما كان مستقلاً من وظائف أنشطة وعمليات في داخل المنظمة ومع بيئتها الخارجية، ومن أهم هذه التقنيات الجديدة هي منظومات

¹ - نفس المرجع سابق الذكر، ص 112.

شبكات الانترنت Intranet والاكسترنات Extranet وفضائها الرقمي الأنترنترنت Internet بالإضافة الى مكونات البنية التقنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

تمكن هذه الخدمة عملاء البنك من الاستفادة بصورة أوسع من المزايا المتنوعة التي يقدمها البنك لعملائه، حيث يمكن من خلال الحاسوب الشخصي والانترنت الحصول على مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية إما من خلال الدخول إلى موقع الخدمة المباشر للبنك أو بالدخول إلى موقع البنك على الانترنت، وتتلخص الخدمات التي يقدمها البنك للعملاء كالتالي¹:

1- خدمات الحساب والتي تتمثل بمعرفة كل ما يتعلق بالحساب من حركات أو أرصدة بالإضافة إلى رصيد القرض.

2- خدمات الاستعلام والتي تتمثل بمعرفة أسعار العملات واحتساب الفائدة على قروض المصرفية بجميع أنواعها، وأسعار الفوائد على الودائع.

3- خدمات التحويل وهي القيام بكافة أنواع التحويل المالي داخل البنك (من حساب العميل إلى حساب آخر له أو حساب عميل آخر) وطلب إصدار شيك أو حوالة وشحن البطاقات المدفوعة مسبقاً.

4- خدمات الطلبات والمتمثلة بالطلبات التي يقدمها العميل للبنك كطلب دفتر شيكات، تفعيل أو إلغاء قناة الكترونية، طلب بطاقة ائتمانية وطلب خدمة التحويل والدفع الإلكتروني.

5- البريد الإلكتروني والتي تمكنه من التواصل والاتصال مع البنك إلكترونياً، بطريقة آمنة وسرية وسهلة.

الفرع الثاني: أصناف المصارف الإلكترونية²:

أشارت عدة دراسات أن هناك ثلاثة أصناف أساسية للمصارف على الشبكة العنكبوتية تتمثل في:

¹ - عماد الدين أحمد محمد عبد الحليم، المعاملات المصرفية بواسطة الهواتف النقالة، رسالة ماجستير في القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص ص 46- 47.

² - شريف مصباح أبوكرش، المصارف والبطاقات الإلكترونية: الفرص و التحديات - دراسة حالة المصارف الفلسطينية-، مجلة الدراسات المالية و المصرفية، العدد الثالث، 2014، ص ص 48 - 49.

1- الموقع المعلوماتي: يمثل المستوى الأساسي و الحد الأدنى للنشاط الإلكتروني المصرفي، ويسمح هذا الموقع للمصرف بتقديم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.

2- الموقع الإتصالي: يتيح هذا الموقع عملية التبادل الاتصالي بين المصرف والزبائن مثل البريد الإلكتروني، تعبئه الطلبات أو النماذج على الخط، وتعديل معلومات القيود والحسابات، الاستفسارات.

3- الموقع التبادلي: ويمكن من خلاله أن يمارس المصرف نشاطاته في بيئة إلكترونية، كما يمكن للزبون القيام بمعظم معاملاته إلكترونياً من سداد قيمة الفواتير، وإدارة التدفقات النقدية، وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية سواء داخل المصرف أو خارجه.

الفرع الثالث: فوائد المصارف الإلكترونية¹.

تتميز المصارف الإلكترونية عن المصارف التقليدية في تقديم خدمات للزبون لتلبية احتياجاته ويمكن هذا التميز في:

1- إمكانية استقطاب شريحة أوسع من الزبائن: تنفرد المصارف الإلكترونية بقدرتها على الوصول إلى شريحة أوسع من الزبائن دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للزبون، إضافة إلى سرية المعاملات التي تميز هذه المصارف من ثقة العملاء فيها.

2- تقديم خدمات مصرفية جديدة: تعمل المصارف الإلكترونية على تقديم جميع الخدمات المصرفية التقليدية، مع تقديم خدمات جديدة عن طريق الشبكة العنكبوتية (الأنترنت) مثل:

• إرسال نشرات إعلانية عن الخدمات المصرفية.	• معرفة كيفية إدارة المحفظة الاستثمارية.
• تبليغ الزبائن بأرصدهم.	• معرفة تحويل الأموال بين الحسابات

¹ - نفس المرجع سابق الذكر، ص 49.

المختلفة.	• كيفية التعامل مع الكمبيالات الالكترونية.
-----------	--

المطلب الثالث: الهاتف المصرفي.

الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول (خدمة الموبايل المصرفي)¹:

تعرف خدمة الموبايل المصرفي على أنها قناة اتصال الكترونية بين البنك والزيائن تعمل على تقديم خدمات للزيائن من خلال الهاتف المحمول، وتشمل فتح الحسابات والشراء الالكتروني وتحويل الأموال والتحذيرات الأمنية والتذكير وكشوفات الحساب وتحديد مواقع البنوك ومواقع الصراف الآلي ATM.

يمكن اعتبار الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهواتف المحمولة بمثابة محاولة لتوفير القيمة المضافة المطلوبة للعملاء، وذلك من خلال توفير المزيد من الأساليب للقيام بالإجراءات المصرفية المختلفة.

رغم حداثة نظام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول إلا أنه ثبت أنه يحقق للبنك أرباحاً قد تصل إلى 6 أضعاف أرباح البنك العادي، وذلك لأن هذا النظام يستخدم تكنولوجيا المعلومات لتحسين علاقات البنك وتوسيع مجال تعاملاته مع العملاء عن طريق التعامل مع البيانات الشخصية التي لديه عن العميل بطريقة ذكية ليقوم بتسويق خدماته².

إن التعامل مع البنك من خلال الهواتف الثابتة هي خدمة قديمة تقدم للعملاء قبل العصر التكنولوجي، وكانت تسمى بالبنك الناطق " IVR " ، والتي يكون هدفها الاطلاع على قيمة الرصيد أو آخر حركات تمت على الحساب، ويتم ذلك بعد الاتصال بالبنك من خلال الرقم المخصص لذلك ثم إدخال الرقم السري ليجيبه

¹ - أمجد مارديني، العوامل المؤثرة في نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول (الموبايل البنكي) في سورية، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2018، ص ص 6 - 7.

² - نفس المرجع سابق الذكر، ص 7.

الطرف الآخر بطبيعة العملية المطلوب معرفتها، بالإضافة للقيام بالتحويل المالي من الحساب أو طلب دفتر شيكات¹.

أما خدمة الهواتف الخلية فهي أوسع من سابقتها فهي تمكن العميل من القيام ببعض الأعمال المصرفية المتوفرة بالهاتف الثابت إضافة إلى قيامه ببعض الأعمال الأخرى كإيقاف البطاقة الائتمانية، إيقاف أو تفعيل قناة الكترونية، إضافة إلى أنها غير مرتبطة بمكان معين، فيمكن القيام بها أينما وجد. أما من الناحية القانونية فان الغرض من استخدام الرقم السري في الهواتف الثابتة والهواتف الخلية للتأكد من هوية الشخص الذي استخدم الرقم السري².

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية وجودتها.

تعتبر البنوك في أي اقتصاد العمود الفقري والركيزة الأولى لتحقيق توجهه ومصيره وتحقيق أهدافه والسعي لتطوير خدماته المصرفية بما يتلاءم وحاجيات مختلف المتعاملين، فكل بنك يسعى إلى تقديم مجموعة من الخدمات تتماشى مع احتياجات العملاء ورغباتهم، ومع تزايد الاهتمام بالخدمات ونوعيتها أصبحت الفروع المصرفية تسعى لاكتساب ميزة تنافسية لجذب عدد أكبر من العملاء وزيادة حجم التبادلات المالية وتبقى الخدمات المصرفية نصب اهتمام البنوك من جهة والعملاء من جهة أخرى، ومن خلال هذا المبحث سوف يتم التطرق إلى المطالب التالية:

- التطور التاريخي للصيرفة الإلكترونية.
- تعريف الخدمة المصرفية وخصائصها .
- أنواع وأبعاد الخدمة المصرفية.

¹ - عماد الدين أحمد محمد عبد الحليم، مرجع سبق ذكره، ص ص 45 - 46.

² - نفس المرجع سابق الذكر، ص 46.

- مناهج تطوير الخدمة المصرفية ومراحلها.

المطلب الأول: التطور التاريخي للصيرفة الإلكترونية¹.

تعود نشأة المصارف الإلكترونية إلى بداية الثمانينات مع ظهور النقد الإلكتروني، أما استخدام البطاقات كان مع بداية القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي، وبطاقات معدنية تستعمل على مستوى البريد في الولايات المتحدة الأمريكية. وفي عام 1958 أصدرت Express America أول بطاقة بلاستيكية لتنتشر على نطاق واسع، ثم قامت بعدها ثمانية مصارف بإصدار بطاقة " Americard Bank عام 1968 لتتحول إلى شبكة Visa العالمية، كما تم إصدار في نفس العام البطاقة الزرقاء "Bleue Carte" من طرف ستة مصارف فرنسية. وفي عام 1986 قامت اتصالات فرنسا " Telecom France" بتزويد الهواتف العمومية بأجهزة قارئة للبطاقات الذاكرة (Cartes à mémoire) لتصبح عام 1992 كل البطاقات المصرفية بطاقات برغوثة (Cartes à puce) تحمل بيانات شخصية لحاملها.

خلال منتصف التسعينات ظهر أول مصرف إلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية يميز بين نوعين من المصارف كلاهما يستخدم تقنية الصيرفة الإلكترونية :

- المصارف الافتراضية (مصارف الإنترنت): تحقق أرباحا تصل إلى ستة أضعاف المصرف العادي.

- المصارف الأرضية: ونقصد بها المصارف التي تقدم خدمات تقليدية وخدمات الصيرفة الإلكترونية.

وكان سبب انتشار المصارف الإلكترونية إلى عنصرين أساسيين:

- أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركية التدفقات النقدية والمالية في مجال التجارة.

- تطور المنظمة الإعلامية للاتصال التكنولوجي.

¹ - العياطي جهيدة، محمد بن عزة، تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية بين وسائل الدفع الحديثة والتقليدية: تحليل إحصائي حديث لواقع وآفاق تطور الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2017، ص ص

المطلب الثاني: تعريف الخدمات المصرفية وخصائصها.

ما يميز الخدمات عن غيرها من السلع المادية، وتحديدًا في العناصر المميزة للخدمة عن السلعة وما تم اضافته من عناصر مضافة (الإظهار المادي، العمليات، المشاركون) إلى ما تم اعتماده بشكل تقليدي من عناصره السابقة.

و لهذا سنتطرق إلى مختلف تعريف الخدمة المصرفية وخصائصها.

الفرع الأول: تعريف الخدمات المصرفية.

من الواجب التطرق إلى تعريف الخدمة قبل تعريف الخدمة المصرفية:

الخدمة هي: " فعل أو أداء أو جهد يقدم من طرف إلى طرف آخر، وقد يرتبط ذلك الفعل أو الأداء غير الملموس بتقديم منتج غير مادي، ولا يمكن تملكه"¹.

هناك عدة تعريف للخدمة المصرفية نذكر منها:

✓ **التعريف الأول:** الخدمة المصرفية هي مجموعة من الأنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان بمقابل مادي أو غير مادي قد يقدم البنك أحيانًا خدمات مجانية للعميل، وهناك من يعرفها بأنها ذلك النشاط غير الملموس الذي يقدمه البنك ويهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العميل.²

✓ **التعريف الثاني:** أحد الأنشطة التي يقوم بها البنك التجاري بقصد مساعدة عملائه في نشاطهم المالي واجتذاب عملاء جدد وزيادة موارده المالية ولا يتعرض عند أدائها لمخاطرة التجارة.³

✓ **التعريف الثالث:** مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية و الائتمانية الحالية

¹ - ثامر البكري و أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 77.

² - زياد رمضان محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 307 .

³ - رشاد نعمان شايع العامري، الخدمات المصرفية الائتمانية في البنوك الإسلامية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2013 ، ص 57 .

والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين¹.

من خلال التعريف السابقة نستخلص أن الخدمة المصرفية عبارة عن نشاطات ملموسة وغير ملموسة التي يقدمها البنك لعملائه المختلفين (أفراد أو مؤسسات)، تشبع حاجات حالية ومستقبلية، مقابل دفعهم لمبلغ من المال مقابل الحصول على هذه الخدمة، والتي تشكل مصدرا لربحية البنك.

الفرع الثاني: خصائص الخدمات المصرفية.

تتميز الخدمات المصرفية عن باقي الخدمات بالخصائص التالية²:

- ✓ غير ملموسة: يعني أنه لا يمكن رؤية الخدمة، أو تذوقها، أو الاحساس بها، أو سماعها قبل شراءها لذلك فإن مهمة المقدم للخدمة (البائع) هي جعلها ملموسة بطريقة أم بأخرى.
- ✓ عدم إمكانية فصل الخدمة (التلازم): لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها، سواء كان المقدم شخصا أم آلة.
- ✓ الانتشار الجغرافي: إن اعتماد المصرف على فروع في توسيع قاعدة المستفيدين من خدماته يشكل محورا استراتيجيا في التسويق المصرفي، فالعلاقة بين المصرف وعملاءه شخصية في طبيعتها مما يسقط دور الوسطاء في توزيع الخدمة المصرفية³.
- ✓ الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك بنفس الوقت: بمجرد أن يقدم المصرف الخدمة للعميل فإنه يستهلكها في اللحظة التي يقدمها، وبالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث وكل ما يبقى للعميل هو استمتاعه بلحظات الخدمة والتي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للآخرين⁴.
- ✓ نمطية الخدمات المصرفية: حيث تتصف الخدمة المصرفية بالنمطية وهي تتمثل في كيفية الحصول على الأموال من السوق ثم إعادة توظيفها⁵.

¹ - تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص32 .

² - مرجع سابق الذكر، ص 32.

³ - علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي وأثره في الصورة المدركة للعملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن 2010 ص 62.

⁴ - وسيم محمد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012، ص46 .

⁵ - أحمد بوراس، السعيد بركة، أعمال الصيرفة الإلكترونية الأدوات والمخاطر، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، مصر، 2014، ص 118.

- ✓ الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى: في حالة وجود أخطاء في إنتاجها أو عيوب عند تقديمها فإن الاعتذار وترضية (رضا) العميل هما البديل الوحيد أمام موظف المصرف¹.
- ✓ نقص التماثل الخاص: خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه كثيرا، لذا يجب على المصارف أن تجد طريقا لإيجاد التوافق وترسيخ ذلك في ذاكرة الجمهور².
- ✓ تقلبات الطلب: بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء تم الاستفادة منها أو عدم الاستفادة منها، وذلك لعدم إمكانية خزنها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها وهذا بطبيعة الحال سوف يؤثر مشكلة أمام المؤسسة، لذلك على المؤسسة أن توجد حل لأسباب عدم وقوع الطلب على الخدمة المقدمة لكي تتمكن من وضع المعالجات المناسبة، أما في حالة وجود طلب مستمر فإن هذه الخاصية سوف لا تشكل مشكلة لمقدمها³.
- ✓ المسؤولية الانتمانية: من أهم المسؤوليات لأي بنك هي حماية ودائع ومكاسب عملاءه وهذا مهم ليس في البنك فقط بل في اغلب المؤسسات المالية الأخرى، ويثير هذا الأمر واجب من واجبات البنوك المتمثل في السرية المصرفية في التعامل مع حسابات العملاء والمعلومات التي يتقدم بها للبنك ويمتد هذا الواجب ليغطي ليس فقط فترة تعامل الزبون مع البنك بل يمتد إلى ما بعد انتهاء تعاملات الزبون مع البنك⁴.
- ✓ الموازنة ما بين النمو والمخاطرة: عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة، لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة⁵.
- ✓ استخدام الوسائل الإلكترونية والتقنيات الحديثة: في ظروف الصيرفة الإلكترونية والبنوك الإلكترونية تتطلب الأنشطة المصرفية استخدام أحدث التقنيات لتنفيذها، ويتكامل ذلك مع التدريب و التطوير الخاص بالتطورات المالية والمصرفية في الإطار الجغرافي و الاقليمي والدولي⁶.
- ✓ تنوع وتعدد الخدمات المصرفية: فالمؤسسات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لتلبية الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل عملاء مختلفين في مناطق مختلفة، الأمر الذي يزيد من صعوبة تسويق هذه الخدمات¹.

¹ - عبد القادر بريس، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، ص 254 .

² - تيسير العجارمة ، مرجع سبق ذكره، ص 33.

³ - عبد الأمير عبد الحسين شياع، رحيم عبد محمد الموسوي، أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك العملاء في اختيار المصارف التجارية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 3 ، جامعة بغداد، العراق، ص ص 93- 94.

⁴ - دريد كامل آل شبيب، إدارة العمليات المصرفية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015 ، ص 47 .

⁵ - تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 33 .

⁶ - دريد كامل آل شبيب ، مرجع سبق ذكره، ص 47.

المطلب الثالث: أنواع وأبعاد الخدمات المصرفية.

تتمثل الخدمة المصرفية التي تقدمها البنوك في الجانب الأكبر من النشاط المصرفي لذا فإنه من الصعوبة حصر هذه الخدمات نظراً إلى أنها متنوعة ومتعددة، ودائمة التجديد بسبب التطورات المستمرة نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية من أجل تقديم أحسن وأفضل خدمة مصرفية للعملاء، فمن خلال هذا المطلب سنحاول من خلال هذا المطلب معرفة مختلف أنواع الخدمات المصرفية وأبعادها.

الفرع الأول: أنواع الخدمات المصرفية.

يمكن تقسيم الخدمات المصرفية إلى نوعين:

1- **الخدمات المصرفية التقليدية:** الخدمات المصرفية التقليدية التي يقدمها البنوك يمكن إجمالها في النواحي التالية:

1.1 **الخدمات المصرفية التي تمارسها المصارف لصالح العملاء:** وهي الخدمات التي يتقاضى عليها

عمولة بوصفها أجرة عمل، ومن بين هذه الخدمات²:

1.1.1 **خدمات قبول الودائع المصرفية:** يقبل المصرف الودائع من عملائه ويصنفها إلى ودائع تحت الطلب وهي ما يطلق عليها اسم الحساب الجاري، والودائع الأجل التي تنسم بطابع الادخار، وودائع التوفير.

2.1.1 **خدمات الودائع تحت الطلب والحساب الجاري:** يعرف الحساب الجاري بأنه عقد يمثل الاتفاق بين

المصرف وصاحب الحساب (العميل) على ما سلمه كل منهما للآخر بدفعات مختلفة من نقود أو أموال أو سندات تجارية قابلة للتملك تسجل في حساب واحد لمصلحة الدافع وديناً على القابض دون أن يكون لأي منهما حق مطالبة الآخر بما يسلمه له لكل دفعة على حدة بحيث يصبح الرصيد النهائي وحدة عند إقفال هذا الحساب ديناً مستحقاً ومهيئاً للأداء.

3.1.1 **خدمات فتح الحساب الجاري:** يتخذ المصرف بعض الإجراءات الشكلية لفتح الحساب الجاري من

أجل توقيع العميل على بطاقات التوقيعات، والاحتفاظ بها لمطابقة توقيعات العميل في كل مرة يقدم فيها شيكا على حسابه.

¹ - وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011 ، ص 129 .

² - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 ، ص ص 256 - 258

4.1.1 خدمات الإيداع في الحساب الجاري: يحصل الإيداع في الحساب بعدة طرق: والطريقة الرئيسية هي طريقة الإيداع النقدي بأن يقوم العميل أو وكيله بدفع مبلغ ما في خزينة المصرف ويتسلم من الخزينة إيصالاً بالمبلغ.

5.1.1 خدمات السحب من الحساب: يتم السحب من الحساب بعدة وسائل أهمها الشيكات الموقعة من قبل العميل وقد يتم السحب من الحساب إذا أصدر أمرًا كتابيا إلى المصرف يجمل توقيعه يطلب فيه إجراء تحويلات نقدية إلى مصرف أو مكان آخر سواء في الداخل أو في الخارج ويرسل المصرف في هذه الحالة بياناً بالمبالغ التي يتم خصمها من الحساب تنفذاً لذلك الأمر وهو ما يسمى بإشعار الخصم.

6.1.1 خدمات الودائع لأجل (الثابتة): هي الودائع التي لا يمكن سحبها إلا بعد انقضاء فترة معينة يستهدف أصحابها من وضعها في المصرف الحصول على فوائدها، ولا يجوز سحبها من المصرف إلا بعد مدة يتفق عليها العميل مع المصرف ويحدد عقد إيداعها في نهاية لمدة إذا رغب المودع في إبقاء الوديعة لمدة أخرى¹.

7.1.1 خدمات ودايع التوفير: يقصد بها كل حساب في دفتر واجب التقديم عند كل سحب أو إيداع وهي قسم من الودائع الادخارية، غير أن العادة جرت على تمكين الموفرين من السحب عليها متى أرادوا ضمن شروط خاصة، ويمنح المصرف أصحاب تلك الودائع فائدة حسب النسب المقررة².

8.1.1 خدمات الأمانات: وهي أشياء معينة يود أصحابها أن يحتفظوا بها ويتجنبوا مخاطر السرقة والضياع والحريق فيودعونها لدى المصرف على أن يستردوها بعد ذلك ويقوم المصرف بإعداد خزائن خاصة لهذا الغرض لعملائه ويتقاضى لقاء ذلك أجرًا³.

9.1.1 خدمات التحصيل الداخلية: تمارس البنوك تسوية الديون عن طريق المقاصة أو الترحيل في الحساب دون الحاجة إلى تداول كميات كبيرة من العملية وما يترتب على ذلك من نقل وتكاليف وتعرض لمخاطر السرقة والضياع، وتتمثل التسويات التي تقوم بها المصارف في تحصيل الشيكات وتحصيل الكمبيالات، والتحصيلات المستندية وقبول الشيكات لغرض الإيداع في الحساب.

¹ - الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 27 .

² - المرجع نفسه، ص 27 .

³ - زكي خليل مساعد، مرجع سبق ذكره، ص 258 .

10.1.1 **خدمات التحصيل الخارجية:** يتم الاتفاق بين المصدر والمستورد على إرسال البضائع دون الحاجة إلى فتح اعتماد مستندي لصالح المصدر ثقة منه بالمستورد بتسلم الثمن عند تسليم مستندات البضاعة، وفي هذه الحالة يقدم المصدر إلى معرفة المستندات المتفق عليها بينه وبين المستورد ويتولى المصرف إرسال هذه المستندات إلى مراسله في بلد المستورد ويطلب منه تسليم مستندات الشحن إلى المستورد مقابل دفع ثمن البضاعة، وعندما يسدد المستورد هذا الثمن يبلغ مصرف المصدر بما يفيد تحصيل القيمة لغرض إجراء التسويات اللازمة¹.

11.1.1 **خدمات عمليات التحويل الخارجي:** الحوالة المصرفية أمر كتابي يصدره العميل إلى المصرف لدفع مبلغ من النقود إلى شخص آخر من جهة أخرى، والتحويل يتضمن العديد من الخدمات منها التحويل المقترن بدفع مبلغ من النقود، أو يكون التحويل لأمر نفس الشخص المحول لغرض استلام المبلغ من الجهة المحددة دون الحاجة إلى نقل المبلغ معه بما يجنبه مخاطر النقل.

12.1.1 **خدمات تحصيل الكمبيالات:** يقوم المصرف بخدمات أخرى من خدمات التحصيل وهي تحصيل قيمة الكمبيالة لحساب عميله أو يقوم قبل موعد استحقاق الكمبيالة ببضعة أيام إرسال إخطار للمدين يوضح فيه رقم الكمبيالة وتاريخ استحقاقها وقيمتها وبعد الحصول على قيمتها من المدين يقبدها بالرصيد الدائن للمستفيد من الكمبيالة بعد خصم المصاريف.

13.1.1 **خدمات اعتماد الشيكات:** تطلب بعض الجهات من عملائها شيكاً معتمدة لتجهيزهم البضائع أو إبراء ذمتهم وهنا يتقدم عملاء المصرف بطلب اعتماد الشيكات المسحوبة لأمر تلك الجهات وذلك بوضع ختم وتوقيع المصرف عليها يتحمل مسؤولية الوفاء.

14.1.1 **خدمات حفظ الأوراق المالية:** عادة ما تهيو المؤسسة المصرفية خزائن محكمة لحفظ الأوراق المالية الخاصة بالعملاء.

15.1.1 **خدمات الاكتتاب:** غالباً ما تقوم المؤسسة المصرفية بدور الوسيط في عمليات اكتتاب لأسهم لبعض الشركات بأمر من هذه الأخيرة.

¹ - أحمد طرطار، سارة حليمي، مداخلة الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري، قسنطينة، 10-11 ماي 2011، ص 36.

16.1.1 خدمات خطابات الضمان المصرفية: يعتبر خطاب الضمان تعهد كتابي صادر من المؤسسة

المصرفية بأن تدفع نيابة عن العميل.

17.1.1 خدمات تخزين البضائع: يقوم المصرف بتخزين البضائع داخل وخارج المنطقة وقد

تخصص بعض المصارف مخازن كبيرة، في حالة وصول البضاعة قبل أن يتسلم لمستوردون المستندات الخاصة بتلك البضاعة لتأخرهم عن تسلمها أو امتناعهم عن ذلك فإن المصرف في هذه الحالة بتخزين البضاعة حرصاً على مصلحة مراسليه.

18.1.1 خدمات عمليات الصرف الخارجية: تنشأ ديون وطلبات بين أفراد دولتين لكل منهما عملتها

الخاصة وتكون هذه الديون نتيجة بيع وشراء بضاعة، وقد استطاعت المصارف أن تسيطر على عمليات الصرف، وهكذا أصبحت تدير عمليات الصرف الخارجي بما تصدره من حوالات وشيكات¹.

19.1.1 خدمات بيع وشراء العملات الأجنبية: تهتم المصارف بصورة عامة بعمليات شراء وبيع

العملات الأجنبية، لغرض توفير قدر كاف لمواجهة حاجة العملاء، ولأجل الحصول على ربح إذا كانت أسعار الشراء أقل من أسعار البيع، وحتى إذا تساوت الأسعار فإن هذا يوفر للبنك فرصة الشراء بدون خصم على أقل تقدير².

20.1.1 خدمات تقديم القروض والتسهيلات لمنظمات الأعمال: وهي الخدمات التي تتقاضى عليها

المؤسسة المصرفية فوائد، ومن أهم هذه الخدمات³:

21.1.1 خدمات تقديم القروض والتسهيلات: حيث تقوم المؤسسات المصرفية بتقديم قروض

لمحتاجيها وهي تتباين عادة بين القروض طويلة الأجل، قروض متوسطة الأجل، القروض قصيرة الأجل.

¹ - زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص ص 259 - 261.

² - مراد مرابط، أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص 43.

³ - مريم قايد، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات المصرفية، رسالة ماجستير، تخصص التحليل القطاعي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2010 - 2011، ص 20.

22.1.1 خدمات خصم الأوراق التجارية: حيث يعتبر خصم الأوراق التجارية شكل من أشكال التسليف المصرفي.

23.1.1 خدمات خصم الكمبيالات على أساس البيع: يقوم المستفيد بتقديم الكمبيالة إلى المصرف طالباً خصمها أي بيع الدين الذي تمثله الورقة فيملك المصرف بموجب هذا البيع الدين الذي كان المستفيد يملكه في ذمة محرر الكمبيالة لقاء الثمن الذي يدفعه.

24.1.1 استثمار جزء من موارد المصرف في الاتجار بالأوراق المالية وغيرها: يقصد بالاستثمار توظيف المصرف لجزء من أمواله الخاصة أو الأموال المودعة لديه في شراء الأوراق المالية والتي تكون غالباً في شكل سندات أو أسهم لهدف تحقيق الربح والحفاظ على درجة من السيولة¹.

25.1.1 الخدمات المصرفية الحديثة: ونظراً لاتساع أعمال المصارف وزيادة نشاطها فقد تغيرت النظرة للمصرف من مجرد مكان لتجميع الأموال وإقراضها إلى مؤسسة كبيرة تهدف إلى تأدية الخدمات المصرفية للمجتمع وزيادة تمويل المشاريع التنموية في الدولة فقد أدى ذلك إلى الازدهار الاقتصادي والحد من البطالة والعمل على وقف التضخم المالي ورفع مستوى المعيشة لدى الفرد وهذا كله أدى إلى ظهور وظائف حديثة للمصرف سنجملها في الوظائف التالية²:

- ✓ تقديم خدمات استشارية للعملاء فيما يتعلق بأعمالهم ومشاريعهم التنموية لنيل ثقتهم بالمصرف؛
- ✓ المساهمة في دعم وتمويل المشاريع التنموية التي تخدم المجتمع بالدرجة الأولى؛
- ✓ المساهمة في تمويل ودعم المشاريع السكنية؛
- ✓ شراء وبيع الأوراق المالية وحفظها لحساب العملاء؛
- ✓ تحصيل الأوراق التجارية لصالح العملاء؛
- ✓ إصدار خطاب الضمان؛
- ✓ تحويل العملة للخارج؛
- ✓ إصدار الشيكات السياحية؛
- ✓ فتح الاعتمادات المستندية؛

¹ - زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 262 .

² - رشاد العصار، رياض الحلبي، النقود والبنوك، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2000 ، ص ص 71-70.

✓ تأجير الخزائن الحديدية للعملاء؛

✓ خدمات البطاقة الائتمانية؛

✓ شراء وبيع العملات الأجنبية والمحلية؛

✓ شراء وبيع الشيكات الأجنبية؛

✓ إدارة أعمال وممتلكات العملاء؛

✓ الصراف الآلي.

الفرع الثاني: أبعاد الخدمات المصرفية.

تتمثل أبعاد الخدمات المصرفية في بعدين أساسيين هما:

1- **البعد المنفعي**: الذي يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى إلى تحقيقها الزبون من جراء استخدامه للخدمات.

2- **البعد السماتي (الخصائصي)**: يتمثل في مجموعة الخصائص والصفات التي تتصف بها الخدمات.

فإذا كان البعد الأول يرتبط بالزبون نفسه، فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمات المصرفية، ومن هنا فإن خصائص الخدمات المصرفية تعبر عما تؤديه الخدمة، في حين تعبر المنافع عما يحصل عليه الزبون¹.

المبحث الثالث: الأسس النظرية لجودة الخدمات المصرفية.

ازدادت أهمية جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين، وجودة الخدمات المصرفية تحتل موقع الصدارة في اهتمامات المؤسسات الخدمية بشكل عام والمصارف والمؤسسات المالية بشكل خاص، حيث أصبح مستوى جودة أداء الخدمات المصرفية أحد الوسائل التنافسية في المفاضلة بين مصرف آخر، وهي تمثل المفتاح الذي يمكن المصرف من تحقيق التفوق على المصارف المنافسة خاصة من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية.

و سوف نتناول في هذا المبحث المطالب التالية:

✓ مفاهيم حول الجودة؛

✓ تعريف جودة الخدمات المصرفية وأهميتها؛

✓ أبعاد ومستويات جودة الخدمات المصرفية؛

¹ - علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 61.

المطلب الأول: مفاهيم حول الجودة

ينظر إلى جودة الخدمات المصرفية على أنها ذات قيمة استراتيجية، بالنسبة للمصرف لأنها تساعده على الاحتفاظ بعملائه ووظائفه وكذلك تحسن وتطور أدائه. وقبل التطرق إلى مفهوم جودة الخدمات المصرفية يجب التطرق أولاً إلى مفهوم الجودة.

الفرع الأول: تعريف الجودة

هناك عدة تعاريف للجودة نذكر منها:

- **التعريف الأول:** الجودة هي تكامل الملامح والخصائص لمنتج أو خدمة ما، بصورة تمكن من تلبية احتياجات ومتطلبات محددة أو معروفة ضمناً، أو هي مجموعة من الخصائص والمميزات لكيان ما تعبر عن قدرتها على تحقيق المتطلبات المحددة أو المتوقعة من قبل المستفيد¹.

- **التعريف الثاني:** الجودة تعني خاصية أو مجموعة أو تشكيلة من الخصائص التي تميز شيء عن آخر أو السلع التي ينتجها مصنع عن تلك التي ينتجها منافسوه أو المستوى الذي ينتج فيه مصنع معين منتج عن مستوى منتج آخر ينتجه نفس المصنع².

- **التعريف الثالث:** تعرف الجودة بأنها المطابقة مع المتطلبات، وتؤكد بأن الجودة تنشأ من خلال الأنشطة الوقائية وليس من الأنشطة التصحيحية، أي الاهتمام بالوقاية من الأخطاء قبل وقوعها وقد أشار إلى أن درجة تحقيق الجودة يمكن قياسها من خلال تكاليف عدم المطابقة، حيث أنه كلما انخفضت هذه التكاليف كلما كانت درجة الجودة عالية والعكس صحيح³.

ومن خلال التعاريف السابقة نرى أن الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات الزبون بما يتناسب مع الأهداف المنشودة وتقديمها في أحسن صورة ممكنة.

¹ - أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 25.

² - عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، 2009، ص 13.

³ - Philip. B. Crosby, Quality Is Free : the Art of Quality Certain, Mc Graw-Hill Book, N.Y, 1979, p12.

الفرع الثاني: أبعاد الجودة

يمكن إيجازها فيما يلي¹:

- 1- الأداء: خصائص المنتج الأساسية مثل وضوح الألوان بالنسبة للصورة أو السرعة بالنسبة للماكينة.
- 2- المظهر: خصائص المنتج الثانوية وتمثل الصفات المضافة إلى المنتج كجهاز التحكم عن بعد أو الأمان في الاستعمال.
- 3- المطابقة: الإنتاج حسب المواصفات المطلوبة أو معايير الصناعة.
- 4- الاعتمادية: مدى ثبات الأداء بمرور الوقت أو بمعنى آخر متوسط الوقت الذي يتعطل فيه المنتج عن العمل.
- 5- الصلاحية: العمر التشغيلي المتوقع، حيث أن لكل آلة أو منتج عمر تشغيلي محدد بشكل مسبق.
- 6- الخدمات المقدمة: حل المشكلات والاهتمام بالشكاوى بالإضافة إلى مدى سهولة التصحيح، ويمكن قياس هذه الخدمات على أساس سرعة وكفاءة التصحيح.
- 7- الاستجابة: مدى تجاوب البائع مع العميل مثل مجاملة البائع للزبون.
- 8- الجمالية: بمعنى جمال المنتج ومظهره وتناسقه، وهي أمور تتعلق برغبة الزبون.
- 9- السمعة: الخبرة والمعلومات السابقة عن المنتج، كأن يحمل العميل فكرة أن المنتج الذي يشتريه من أفضل المنتجات في السوق.

الفرع الثالث: أهمية الجودة وتكاليها.

سوف نتعرف على أهمية الجودة ومختلف تكاليفها

- 1- أهمية الجودة: لقد أصبحت ذات أهمية كبيرة والدليل على ذلك أنها أصبحت شعاراً ومبدءاً أساسياً للكثير من المنظمات العامة والخاصة التي ترغب في الاستمرار والبقاء، وهي ذات أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمنظمات أو العملاء أو المجتمع. وتتجلى أهمية الجودة من خلال ما يلي²:

1-1 بالنسبة للعملاء: تتجلى أهمية الجودة في:

¹ - محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص ص 20-22.
² - لعل بوكميش، إدارة الجودة الشاملة أيزو 9000، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص 56-57.

✓ إشباع حاجات ورغبات العملاء والاستجابة لتوقعاتهم؛

✓ تحقيق رضا العملاء وزيادة درجة هذا الرضا.

2-1 النسبة للمجتمع: تتجلى أهمية الجودة في التخفيض من الآثار السلبية التي تسببها المنتجات

للمجتمع كالتلوث والضجيج وغيرها.

3-1 بالنسبة للمنظمات: تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتبين هذا من خلال

العلاقات التي تربط المنظمة مع الموردين ومهاراتهم ومحاولة تقديم منتجات تلبي وتشبع رغبات

وحاجات عملائها.

وذلك من خلال¹:

✓ تحقيق الأرباح؛

✓ زيادة الإنتاجية وتخفيض تكاليف أداء العمليات؛

✓ تحسين الجودة النهائية للمنتج؛

✓ تحقيق التجانس في الإنتاج؛

✓ تحديد الاستراتيجية التسويقية التنافسية؛

✓ زيادة إقبال المستهلك على منتجات المشروع كنتيجة لجودتها وانخفاض سعرها؛

✓ رفع الروح المعنوية للعاملين؛

✓ زيادة الحصة التسويقية؛

✓ زيادة رضا العمال؛

✓ تحقيق رضا العملاء وزيادة درجة هذا الرضا.

2 تكاليف الجودة:

إن تصنيع أي منتج جيد يحصل على رضا العميل ليس كافياً للحكم على كفاءة الإدارة، بل يجب لأخذ بعين الاعتبار موضوع تكلفة هذا المنتج وكما أن هناك تكاليف التقييم أو الإنتاج أو المبيعات أو الصيانة، هنالك أيضاً تكاليف الجودة والتي يمكن كذلك قياسها وتحليلها والتحكم فيها من خلال التخطيط السليم والمراقبة الفعالة ويمكن تقسيم تكاليف الجودة إلى أربعة أنواع رئيسية هي:

¹ - مصطفى كمال السيد طایل، معايير الجودة الشاملة (الإدارة، الإحصاء، الاقتصاد)، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 53.

1.2 تكاليف الوقاية (المنع): هي التكاليف المتعلقة بالأنشطة التي تقلل من أو تستبعد إنتاج سلعة معينة

أو تقديم خدمة أقل من المستوى القياسي، ومن أكثر الطرق فاعلية لخفض تكاليف الجودة مع المحافظة على الجودة العالية للمخرجات هي تجنب حدوث مشاكل الجودة من البداية، فقدت وجدت الشركات أن تكلفة الوقاية أقل من تكلفة تصحيح العيوب بعد حدوثها، إذ يتبين أن تكاليف الوقاية تمثل كل ما تنفقه المنشأة دون إنتاج منتجات أو خدمات غير مطابقة للمواصفات حالياً ومستقبلاً¹.

2.2 تكاليف التقويم: وهي التكاليف الناجمة عن محاولة معرفة ما إذا كانت المنتجات مطابقة للمواصفات

المعتمدة، وتتضمن تكاليف الفحص والتفتيش وتكلفة المعدات والنفقات المترتبة على صيانة قسم التفتيش، ومن أهم التكاليف التي يشتمل عليها هذا النوع من التكاليف ما يلي²:

- تكاليف الفحص؛
- تكاليف التدقيق؛
- تكاليف المتابعة؛
- تكاليف اختيار السلع والخدمات المقدمة؛
- تكاليف صيانة معدات الاختبار.

3.2 تكاليف الفشل الداخلية: يقصد بها تلك التكاليف التي ترتبط بالمنتجات غير المطابقة للمواصفات

ومن أهم التكاليف التي يشتمل عليها هذا النوع من التكاليف ما يلي³:

- تكاليف السلعة غير المستخدمة (الخردة)؛
- تكاليف إعادة العمل لإنتاج نفس السلعة أو الخدمة؛
- تكاليف إعادة التفتيش؛
- تكاليف إعادة الاختبار؛
- تكاليف تغيير التصميم خلال عملية الإنتاج المستخدمة.

4.2 تكاليف الفشل الخارجية: وهي المرتبطة بالخطأ الذي يخرج خارج حدود المنظمة بعد شحن المنتجات

إلى المستهلك، أي تظهر هذه التكاليف عند تحويل ملكية المنتج أو الخدمة إلى المستهلك وتتضمن هذه

¹ - حيدر علي المسعودي، إدارة تكاليف الجودة استراتيجياً، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 53.

² - شاكر بن أحمد الصالح، خالد بن محمد الصريمي، الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 170.

³ - مرجع سابق ذكره، ص ص 170-171.

التكاليف، تكاليف الاستبدال وتكاليف الضبط والفحص وتكاليف الضمانات. ويسبب هذا الفشل خسارة استحسان الزبون، وتكاليف المقاضاة إضافة إلى التكاليف التي تتحملها المؤسسة لغرض توفير قدرة إضافية لإرضاء العملاء¹.

المطلب الثاني: تعريف جودة الخدمات المصرفية وخصائصها.

ينظر إلى جودة الخدمات المصرفية على أنها ذات قيمة استراتيجية، بالنسبة للمصرف لأنها تساعده على الاحتفاظ بعملائه ووظائفه وتعزيز سمعة المؤسسة وصورتها أمام المتعاملين وكذلك تحسن أداءها على المستوى العالمي، وبالتالي أصبحت جودة الخدمات المصرفية أحد الأسلحة التنافسية القوية. إذ سنتناول في هذا المطلب تعريف جودة الخدمات المصرفية وخصائصها.

الفرع الأول: تعريف جودة الخدمات المصرفية.

هناك عدة تعاريف لجودة الخدمات المصرفية نذكر منها:

التعريف الأول: جودة الخدمات المصرفية يعني تقديم الخدمات المصرفية بمعايير أو مواصفات تحقق رضا المستهلك وبالتالي فهي مجموعة الخصائص التي تميز المنتج المصرفي والتي تتلاءم مع متطلبات الزبون، لا سيما وإن تلك الخصائص التي تحدد مستوى رضا الزبون أو عدم رضاه وباتت الجودة محددًا رئيسيًا لإدراك المستهلك لقيمة الخدمة أو المنتج بدلا من سعرها وهذا يعود إلى تحسين فرص زيادة الربحية وتخفيض التكاليف وتحقيق عوائد أكثر للمصرف².

التعريف الثاني: هي جودة الخدمة المقدمة سواء المدركة أو المتوقعة، والتي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه عن الخدمة المقدمة³.

¹ - مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص 233-234.

² - ثريا عبد الرحيم الخزرجي، شرين بدري البارودي، اقتصاد المعرفة الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 157.

³ - عبد الكريم حساني، واقع التسويق في المؤسسة المصرفية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2010-2011، ص 36.

التعريف الثالث: إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة، ومنه فهي تهدف إلى تقديم خدمات إلى العملاء ذات جودة عالية لإرضائهم وتلبية رغباتهم وحاجاتهم بصفة مستمرة¹. من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمات المصرفية هي المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر على جودة السلعة أو الخدمة المقدمة للعملاء وإرضائهم.

الفرع الثاني: خصائص جودة الخدمات المصرفية.

تكمن الخصائص التي تحققها جودة الخدمات المصرفية في²:

- الرؤيا الواضحة من قبل إدارة المصرف، وفهم واحترام ومتابعة الزبون؛
- تقديم الدعم الملائم من قبل إدارة المصرف، إلى جانب تطوير بيئة مصرفية استراتيجية؛
- فهم الأعمال المصرفية ومكوناتها، واستخدام طرائق تحسين جودة الخدمة؛
- استعمال التقنيات المصرفية المناسبة ووضع معايير لقياس الأداء المصرفي؛
- إظهار الحاجة للابتكار واستقطاب الأفراد المناسبين، وتدريبهم وتأهيلهم وصقل مهاراتهم وإقامة نظم للحوافز والمكافآت؛

- إتاحة الفرص للحصول على أسعار وعمولات أكبر؛

- تخفيض التكاليف بسبب انخفاض الأخطاء في المعاملات المصرفية.

وتمتع جودة الخدمة المصرفية بخاصيتين أساسيتين من ناحية الجودة الفنية التي تعني خبرات ومهارات موظفي المصرف ومقدمي الخدمة، ومن الناحية الأخرى وهي الجودة الوظيفية وهي الكيفية والطريقة التي تقدم بها الخدمة والتي تتطلب وجود تلازم وتفاعل بين المصرف وعملائه.

المطلب الثالث: أبعاد ومستويات جودة الخدمات المصرفية.

حتى تتمكن المصارف من تقديم خدمات تتلاءم مع توقعات العملاء وتلبي حاجاتهم لا بد بأن تبحث عن الأساليب والطرق لتطوير وتحسين جودة الخدمات، فمن وجهة نظر العملاء الخدمات الجيدة هي التي تتوافق

¹ - ناجي زيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015، ص 98.

² - رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص 201-202.

مع توقعاتهم و رغباتهم، فعلى المؤسسة أن تتعرف على الأبعاد التي يعتمد عليها العملاء في الحكم على جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم وأهم مستوياتها.

الفرع الأول: أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

تتمثل أبعاد جودة الخدمات المصرفية فيما يلي¹:

- 1- **الاعتمادية:** وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم، وتنفيذ البنك لوعوده نحو العميل من خلال تقديم الخدمة بشكل صحيح، ودقة الحسابات والملفات وعدم حدوث أخطاء وثبات مستوى أداء الخدمة.
- 2- **سرعة الاستجابة من العاملين:** وتشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالبنك في تقديم الخدمة ومساعدة العملاء والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة والاستجابة الفورية لطلب العميل.
- 3- **القدرة أو الكفاءة:** وتعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة التي تستمر من توافر المعلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة.
- 4- **سهولة الحصول على الخدمة:** ويتضمن هذا سهولة الاتصال والحصول على الخدمة من طرف العميل.
- 5- **اللباقة:** أن يكون موظفي البنك وخاصة من لهم اتصال مع العملاء على قدر من الاحترام وحسن المظهر، والتمتع بروح الصداقة والود والاحترام للعملاء.
- 6- **المصداقية:** أي التزام الصدق والأمانة في التعامل مع العملاء مما يولد الثقة بين الطرفين لأن العمل المصرفي قائم على الثقة.
- 7- **الأمان:** خلو المعاملات مع البنك من الشك والمخاطر، ويتضمن الأمان المادي والمالي والمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بحسابات العملاء.
- 8- **الاتصال:** وتتمثل في القدرة على الإصغاء للعميل لفهم جميع رغباته ومتطلباته سواء تحدث أو صمت تعتبر أيضا وسيلة للتعبير².

¹ - طارق قندوز، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 2015، ص ص 98-99.

² - نور الدين بوعنان، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006-2007، ص 69.

9- **الفهم:** ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل، ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما

يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل، وسهولة التعرف عليه¹.

10- **الجوانب المادية الملموسة:** وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل من المظهر الخارجي

للبنك وتجهيزه من الداخل بأحدث الأجهزة والوسائل المستخدمة في تقديم الخدمة².

الفرع الثاني: مستويات جودة الخدمات المصرفية.

أدت مختلف الدراسات والبحوث إلى وجود خمس مستويات لجودة الخدمات المصرفية وهي³:

1- **الجودة المتوقعة من قبل العملاء:** وتتمثل في الجودة التي يرى العملاء وجوب وجودها وأن يحصلوا عليها.

2- **الجودة المقتنعة بها إدارة البنك** وتعتقد أن نوعية الخدمات التي تقدمها لعملائها تشبع حاجاتهم ورغباتهم.

3- **الجودة التي تجعل البنك يخضع خدماته للمواصفات النوعية المقدمة.**

4- **الجودة الفعلية:** التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء.

5- **الجودة المرجوة للعملاء:** وهي الجودة المقبولة لديهم والتي يحصل عليها البنك من عملائه عند تلقيهم لتلك

الخدمات. ويرى البعض وجود مستويين لجودة الخدمات المصرفية وهي⁴:

❖ **الجودة الفنية:** هي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع

للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.

¹ - حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 147.

² - عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، ص ص 256-257.

³ - شهاب أحمد سعيد العززي، إدارة البنوك الإسلامية، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 184.

⁴ - محمد سليم وهبة، كامل حسين كلاكش، المصارف الإسلامية نظرة تحليلية في تحديات التطبيق، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2011، ص ص 76-77.

❖ **الجودة المدركة:** هي كل ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.

المبحث الرابع: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة).

المطلب الأول: دراسات سابقة باللغة العربية.

1- دراسة (عرابة رابح 2012)¹: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية كاتجاه حديث لتطوير وعصرنة المصارف الجزائرية، حيث 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 المعدة لذلك.

2- دراسة (رشا فؤاد عبد الرحمن 2011)²: حيث هدفت هذه الدراسة إلى دراسة المقومات الأساسية لتطبيق الخدمات الإلكترونية المصرفية في مصر وكذلك دراسة تطور تطبيق المصارف المصرية للخدمات المصرفية 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 فترة 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 منها ما يلي:

- ارتفاع نسبة البنوك التي لديها مواقع إلكترونية من 87.5% سنة 2005 إلى 100% سنة 2011 وكذلك ارتفاع نسبة البنوك المقدمة لخدماتها البنكية عبر الانترنت من حوالي 30% إلى 60%.

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

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

- 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 سنة 2005:

- تطوير بطاقات الدفع وقنوات التوزيع الإلكتروني.
 - التأثير الإيجابي لخطة البنك المركزي لتطوير الجهاز المصرفي على أداء البنوك، وهذا واضح من خلال الزيادات السنوية في المركز المالي الإجمالي للبنوك في فترة محل الدراسة وكذلك في معدلات الربحية.
- 3- دراسة (بلوفاي محمد 2006)¹: حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية تكنولوجيا المعلومات بالنسبة للنظام المصرفي خصوصا وكذا إعطاء صورة عن أحداث المعاملات البنكية الإلكترونية بالإضافة إلى تسليط الضوء على أهم مشاريع عصرنة النظام المصرفي الجزائري.
- وتتمثل أهمية الدراسة في إعطاء صورة حقيقة عن واقع استغلال تكنولوجيا المعلومات في البنوك الجزائرية، وتحديد أهم الانعكاسات الإيجابية على مردودية البنوك التجارية بفضل اعتماد شبكة المعلومات في تقديم الخدمات المصرفية.

4- دراسة (إجلال يحيى محمد وآخرون 2016)²: حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الوسائل الإلكترونية وأثرها على أداء الخدمات المصرفية، ومعرفة الأثر الذي تحدثه الوسائل الإلكترونية فعلا في انجاز الخدمات بسهولة وكفاءة وسرعة وفعالية، وكانت نتائج الدراسة تشير إلى أن هناك علاقة إيجابية بين الوسائل الإلكترونية (الانترنت، الهاتف المصرفي، بطاقة الصراف الآلي) وأداء الخدمات.

¹- بلوفاي محمد، مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في النظام المصرفي الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2006 - 2005.

²- إجلال يحيى محمد وآخرون، الوسائل الإلكترونية وأثرها على أداء الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على بعض المصارف السودانية، بحث لنيل درجة البكالوريوس، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016.

5- دراسة (عايد فريد 2019)¹: حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم دور المعاملات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العميل: دراسة حالة زبائن التنمية المحلية - وكالة غرداية (185) النظام البنكي الإلكتروني sab، وأهمية هذا النظام البنكي الإلكتروني الجديد على مستوى البنك في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال تسهيله للعمليات البنكية. وتتمثل أهمية الدراسة في إعطاء صورة حقيقة عن واقع استخدام النظام البنكي الإلكتروني sab، في بنك التنمية المحلية بغرداية.

المطلب الثاني: دراسات سابقة باللغة الأجنبية.

1- دراسة (Anguelov, Christoslav, Hilgert, Marianne, Hogarth, Jeanne,u.s)² 2004:

وقد اجريت الدراسة على عملاء المصارف الأمريكية حيث هدفت هذه الدراسة إلى إثبات أن التوسع في استخدام وقبول تكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية مثل الصراف الآلي وبنوك الأنترنت ووسائل الدفع الإلكترونية يعتمد على الصفات والمميزات للعميل مثل: المتغيرات الديمغرافية كالعمر والدخل وغيرها بالإضافة إلى ميزات تلك القنوات والتي تتمثل بسهولة الاستخدام، وقد دلت الدراسة على أن منتجات الصيرفة الإلكترونية تستخدم من قبل ذوي الدخل المرتفع وذوي الأرصدة المالية العالية وفئات الشباب والأفراد ذوي التحصيل العلمي المتقدم، وتوصلت الدراسة إلى أهم عائق يتعلق بالخدمة وهو عدم توفر السرية والأمان وسهولة الاستخدام.

¹ - عايد فريد، تقييم دور المعاملات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العميل: دراسة حالة زبائن التنمية المحلية - وكالة غرداية (185) النظام البنكي الإلكتروني sab، مذكرة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2019.

² - Anguelov, Christoslav, Hilgert, Marianne, Hogarth, Jeanne,u.s, Consumers and Electronic Banking, 1995-2003, 2004.

2-دراسة ¹Hamdi 2010:

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقات السببية بين الجودة المدركة للخدمات المصرفية المقدمة عبر مواقع الأنترنت 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 ايجابي مباشر لجودة الخدمات الالكترونية على الرضا والالتزام، وأن لعامل الرضا أثرا ايجابيا مباشرا على التزام العملاء، ورفضت فرضية وجود أثر ضعيف لجودة الخدمة على الالتزام في حالة وجود الرضا.

3-دراسة ²Mahmoud Akeel Salamen Al-Mehsen 2012:

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 ايجابي بين الدخل الصافي من البطاقات الائتمانية والعائد على حقوق الملكية.

4-دراسة ³Jing 2013:

مع تطور التجارة الالكترونية أصبحت الخدمات المصرفية واحدة من الصناعات الخدمية الأكثر ازدهارا منذ الاصلاح والانفتاح في الصين، وقد أجريت العديد من الدراسات لتقييم رضا المستخدمين عن الخدمات المصرفية الالكترونية، ولم يركز أي منها على الطرق التي تؤثر بها عوامل الجودة الثلاثة (جودة النظام

¹ - Hamdi, The impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment, 2010.

² - Mahmoud Akeel Salamen Al-Mehsen 2012 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 ryresearchg in busines, November 2012, VOL 4, NO 7.

³ - Jing, An Empirical study on the effect of E- Service Quality to Satisfaction, 2013.

وجودة المعلومة 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.

المطلب الثالث: علاقة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية.

من خلال ما تم استعراضه في الدراسات السابقة تبين لنا أن هناك أوجه تشابه واختلاف مع موضوع هذه الدراسة والذي سنلخصه في الجدول الآتي:

جدول رقم (1): أوجه التشابه و الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

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 استخدم فيها المسح الشامل ما عدى دراسة عايد فريد.</p> <p>- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة دراساتها للوسائل الإلكترونية:</p> <p>- فترة الدراسة قصيرة مقارنة مع كل من دراسة إجلال يحيى محمد ودراسة Anguelov .</p> <p>مجتمع دراسة إجلال يحيى محمد كان هم موظفي البنوك بالسودان أما دراستنا فكان مجتمع الدراسة هم العملاء البنك.</p>	<p>الدراسات اعتمدت على كل من المناهج التالية:</p> <p>الوصفي والتحليلي والمقارن.</p> <p>- كل الدراسات انصببت في مجال الصيرفة الإلكترونية ودورها في تطوير القطاع المصرفي وتحسين جودة الخدمات المصرفية.</p>

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال الجدول نلاحظ ما يلي:

- هناك اتفاق بين الدراسات في استخدامها لنفس مناهج البحث.
- من بين الدراسات السابقة اهتمت بتقييم الأداء المصرفي وكذا دراسة وتقدير الأرباح التي سيحققها المصرف في المستقبل.
- هناك اختلاف في مدة فترة الدراسة لمجتمع الدراسة وهذا يرجع إلى اختيار العينة المدروسة ففي دراستنا مجتمع العينة كان عملاء بنك واحد، أما الدراسات فاستخدمت أسلوب المسح الشامل للبنوك.
- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها ركزت على الوسائل الإلكترونية التالية: بطاقة الصراف الآلي، الانترنت والهاتف المصرفي، ومجتمع الدراسة كان عملاء بنك واحد.

خلاصة:

تناولنا في هذا الفصل الأدبيات النظرية والتطبيقية لاستخدام الوسائل الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية، حيث تم التطرق إلى تحديد الوسائل الإلكترونية محل الدراسة والتي تمثلت في بطاقة الصراف الآلي، الانترنت والهاتف المصرفي، والتعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية وجودتها وما يميزها عن الخدمات المصرفية التقليدية، إضافة إلى الأسس النظرية لجودة الخدمات المصرفية، وكذلك الدراسات السابقة التي تطرق إلى موضوع الدراسة ومعرفة أوجه التشابه والاختلاف، وقد تم استخلاص النتائج التالية:

- هناك تطور كبير في الوسائل الإلكترونية (بطاقة الصراف الآلي، الانترنت والهاتف المصرفي) المستخدمة من طرف المصارف، وكذا تنوعها و هذا حسب احتياجات ورغبات العملاء.
- سهولة إجراء العمليات المالية عبر الوسائل الإلكترونية، ودون الحاجة إلى التنقل إلى المصرف، إضافة إلى السرية التامة والأمان.
- تساهم الوسائل الإلكترونية بدرجة كبيرة على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال قدرتها على جعل البنك يستجيب لاحتياجات ورغبات العميل المستفيد من الخدمة المصرفية الإلكترونية التي يطلبها بأقل جهد ودون انتظار وبأقل التكاليف.

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد:

لقد تناولنا في الجزء النظري كل المعلومات 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 والمتمثلة في بطاقة الصراف الآلي والانترنت وكذا الهاتف البنكي عند القيام بالعمل البنكي وتقييم أثرها على تحسين جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الأول: نظرة عامة لبنك التنمية المحلية BDL¹

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

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن نشأة و تطور 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 بـ 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 و15 فرع.

وفيما يخص موارده التي يتلقاها من عملائه فقدت عند انطلاق نشاطه بـ 2 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.

¹- عبد الرزاق حميدي، جودة خدمات البنكية مدخل لتحقيق رضا العملاء و زيادة القدرة التنافسية للبنوك (دراسة حالة بنك التنمية المحلية)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، فرع ادارة تسويقية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2008، ص 123.

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

وفيما يلي عرض خصوصيات بنك التنمية المحلية من خلال الجدول أدناه:

جدول رقم (2): خصوصيات بنك التنمية المحلية

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

المصدر: عبد الرزاق حميدي، جودة خدمات البنكية مدخل لتحقيق رضا العملاء و زيادة القدرة التنافسية للبنوك (دراسة حالة بنك التنمية المحلية)، 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 2005 إلى الوقت الحالي، عاد البنك إلى اختصاصه الأول (قطاع التنمية المحلية) لكن مع استراتيجية أكثر توسعا بشروط أفضل وسياسة تنمائية 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

¹ - نفس المرجع سابق الذكر، ص 422.

- 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 و السحب.
- 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 و جعل 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 وفروعه المختلفة بصدد مساندة التوقعات الاقتصادية وتحولاتها الاجتماعية العميقة، ومن أجل الاستجابة لتطلعات زبائنه وضع بنك BDL برنامج خماسي فعلي يتركز خاصة على عصنة البنك وتحسين الخدمات وكذلك إحداث تطهير في ميدان المحاسبة وفي 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 Proiciel sybu كزبون مقدم للخدمة client serveur. 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 العامة.
 - إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية.
 - تحقيق مشروع البنك الجالس خدمات " Banque assise " مشخصة في كل من وكالة عميروش والشراكة.
 - تعميم شبكة عبر الوكالات والمنشأة 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 مشروعا 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 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 والبنكية.
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 (Logiciel) خاصة ملك للبنك مصممة 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 **Systeme**

d'information NASR SI NASR بمناسبة عيد النصر، والذي من خلاله أخذ البنك أبعادا أخرى في

هيكلته وأهدافه القصيرة والبعيدة المدى، والذي يتماشى والتطور الحاصل في البنوك العالمية، مما جعله

يتكون من أقطاب عملياتية وأقطاب تجارية و وكالات حيث أصبح يتكون من 16 قطبا عملياتيا و 35 قطبا

تجاريا و 147 وكالة تجارية و 5 وكالات على الرهن وفرعيين تجاريين¹.

¹ _ عبد الرزاق حميدي، مرجع سابق، ص 420.

ينظر: موقع بنك التنمية المحلية <https://www.bdl.dz>

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية و مهامه

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 وموظفو الوكالة.

نائب المدير: يقوم بمساعدة المدير واستخلافه في حالة غيابه ومن بين 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 وإرسالها 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 وكيفية فتح وتسيير حسابات العملاء.
- إعلام العملاء بكل جديد يطرأ على ملفاتهم الخاصة بالقروض.
- إقامة علاقات مع العملاء.
- حفظ و ادارة الملفات القانونية للوكالة مع جميع المتعاملين معها.
- القيام بتنسيق العلاقات بين مختلف المصالح الموجودة في الوكالة مع المدير.

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.

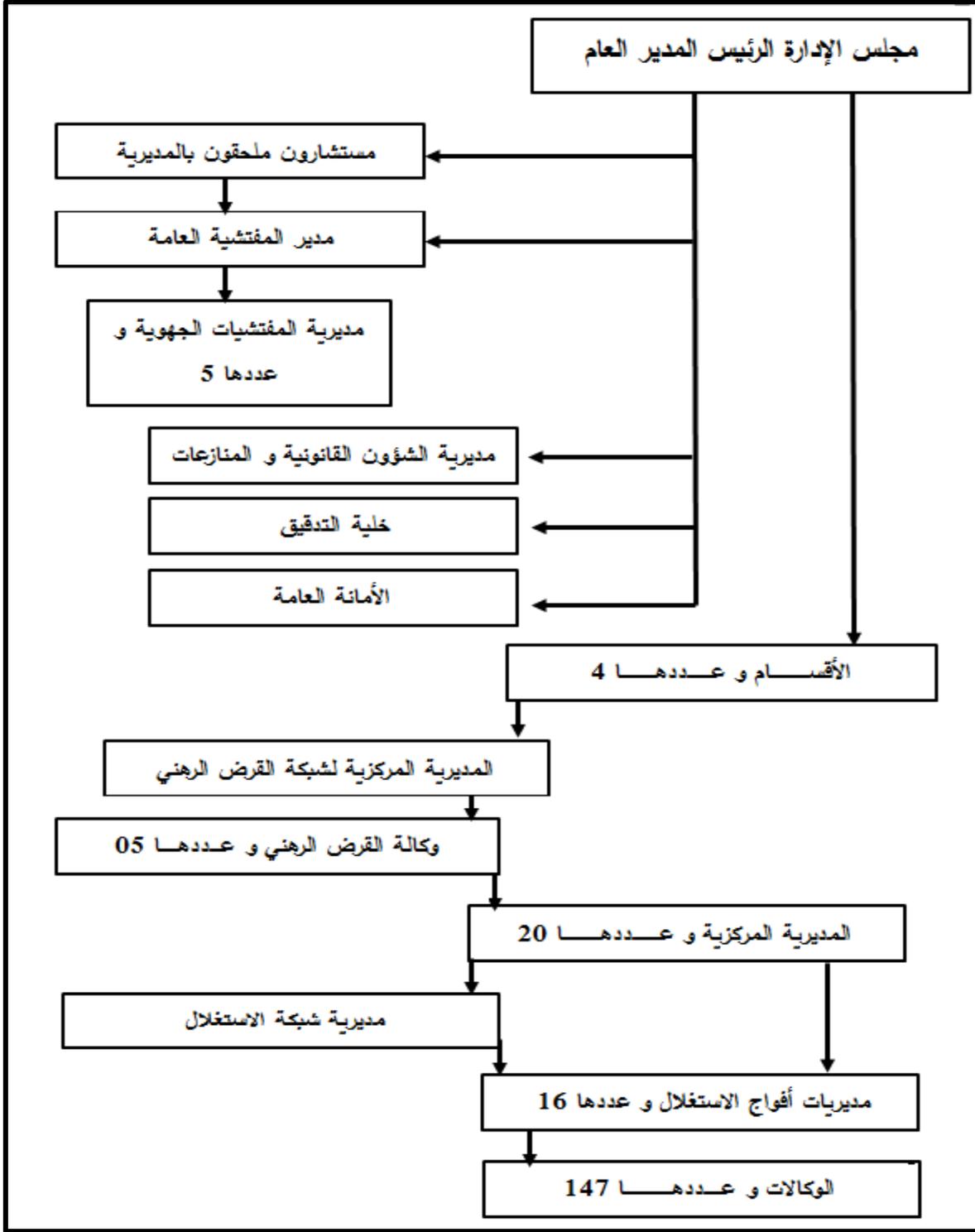
ب **مصلحة التجارة الخارجية:** تقوم هذه المصلحة بكل العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية استيراد وتصديرا وتتولى القيام بالمهام التالية:

- القيام بعمليات التوطين المصرفي.
- فتح وإدارة ملفات الاعتماد المستندي.
- منح القروض اللازمة لعمليات الاستيراد والتصدير.
- القيام بعمليات التحويل للعملة المختلفة.
- طلب الضمانات القانونية والنظامية على القروض الممنوحة لقطاع التجارة الخارجية.

ت **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 الدفع والائتمان.

ث **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.

الشكل رقم(2): الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية (BDL)



المصدر: عبد الرزاق حميدي، مرجع سابق، ص 165

المطلب الثالث: التعريف بوكالة بنك التنمية المحلية BDL بغارداية

الفرع الأول: التعرف بالوكالة.

أنشئت وكالة بنك التنمية المحلية لولاية غارداية 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 ورأسمالها الحالي 36 مليار دينار جزائري وتوظف الوكالة نحو 15 عامل وإطار.

الفرع الثاني: أهداف الوكالة ومهامها الرئيسية.

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

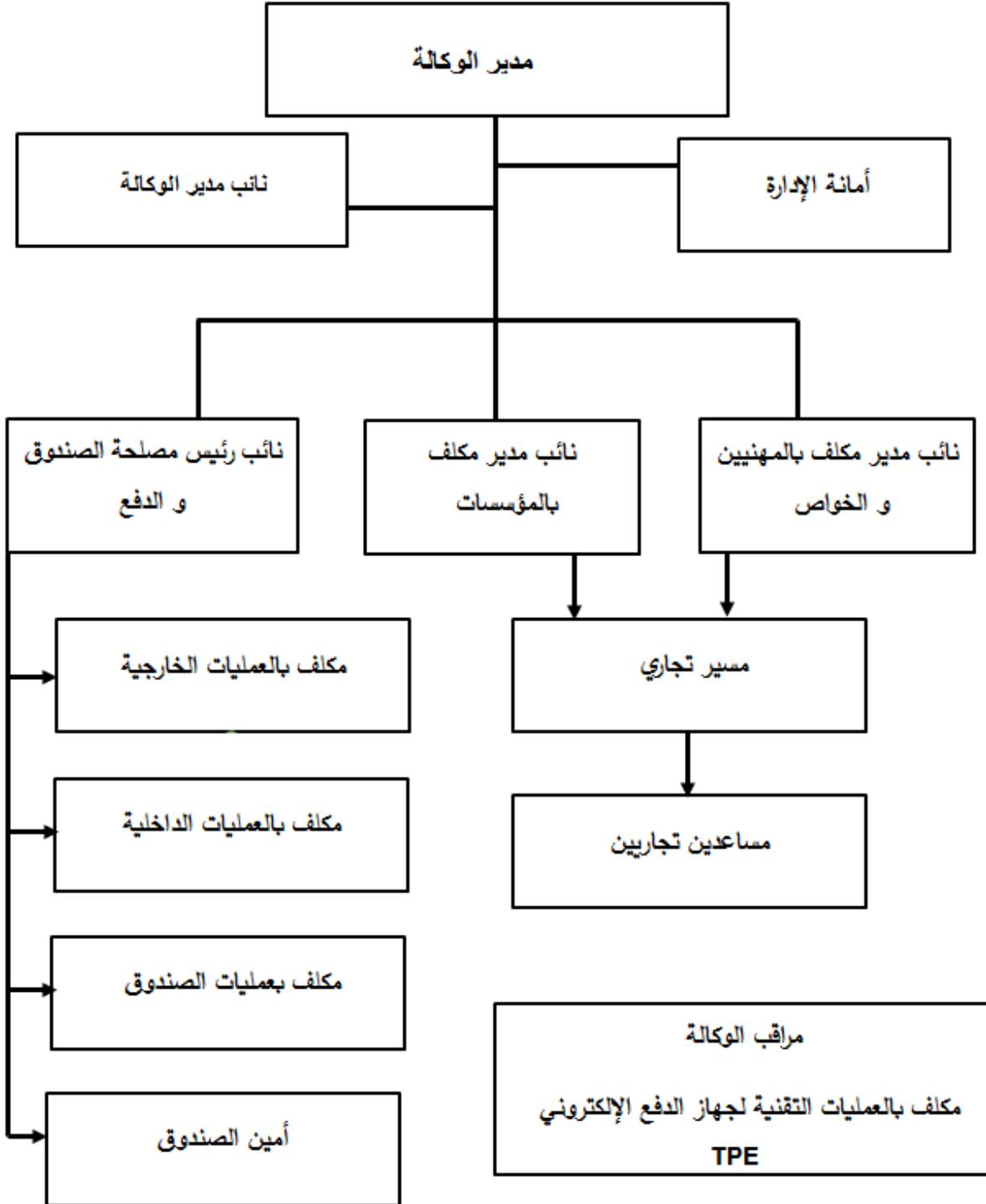
- منافسة البنوك الأخرى في مجال التسيير وتقديم الخدمات وتحسين ظروف العمل وتوفير أحسن الخدمات للعميل.
- تجديد الممتلكات والوسائل وإيجاد سياسة أكثر فعالية وتطوير نوعية الخدمات المقدمة.
- المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني.
- العمل على زيادة وتنمية الموارد بأقل تكاليف في ظل الإمكانيات المالية المتاحة.
- تحسين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

2. مهام وكالة بنك التنمية المحلية بغارداية:

- ومن أجل تحقيق الأهداف التي يسعى الوصول إليها 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 و وضع وسائل حديثة و أجهزة وأنظمة معلوماتية.
 - تحسين نظام المعلومات من خلال توسيع استخدام الإعلام الآلي.

يقوم البنك بهذه المهام من خلال الشكل رقم (3).

الشكل رقم (3): الهيكل التنظيمي لوكالة بنك التنمية المحلية (BDL) بغرداية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات مقدمة من طرف الوكالة.

المطلب الرابع: التعريف بالنظام البنكي الالكتروني sab¹

يعد النظام البنكي الالكتروني (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 النظام 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 الإئتمان، 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 أي نظام مصرفي أساسي جيد يضم اليوم هذه المبادئ، كما تتبنى معظم الأنظمة المصرفية الأساسية أيضا نهجا تجاريا (المدفوعات والأوراق المالية والإئتمانات والأنظمة المصرفية المتكاملة التي تتيح تقديم الحد الأقصى من الوظائف).

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

إن نظام sab يوفر حلول تكنولوجيا المعلومات للمؤسسات المالية، ويوفر نظاما مصرفيا أساسيا ومرنا وقويا ومبتكرا 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 والمهنيين 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.

¹ - عايد فريد، تقييم دور المعاملات البنكية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العميل (دراسة حالة زبائن بنك التنمية المحلية - وكالة غرداية 185)، مذكرة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2019، ص 60.

- أنظر: موقع مجمع sab : www.sab2i.com

يفضل النظام البنكي الالكتروني sab ستتمكن المؤسسات المالية من إدارة عروضها بسهولة، والتي سيتم تكيفها بشكل كامل مع احتياجات عملائها، وتصبح أكثر استجابة للاحتياجات المتطورة للسوق حيث ستكون قادرة على تخصيص أسعارها وعملياتها وستكون التغييرات التنظيمية أسهل في إدارتها¹.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وخصائص العينة.

من أجل التعرف أكثر على أثر استخدام الوسائل الالكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك التنمية المحلية (وكالة غرداية)، وخاصة في ظل التحولات الاقتصادية والعالمية التي تعرفها القطاع البنكي الجزائري، وفي ظل الجائحة التي مست العالم، وتماشيا مع رأينا في الجانب النظري لمتغيرات الدراسة، سنتطرق في الجانب التطبيقي إلى منهجية الدراسة وإجراءاتها المتبعة من أجل تحقيق أهداف الدراسة كما يلي:

- وصف مجتمع الدراسة وعينتها.
- المراحل المختلفة لتصميم أداة الدراسة التي تم اعتمادها في جمع البيانات والمعلومات حول الموضوع.
- طرق التحقق من الصدق والثبات.
- عرض مختلف المعالجات المستخدمة للإجابة على أسئلة الدراسة والتحقق من الفرضيات.

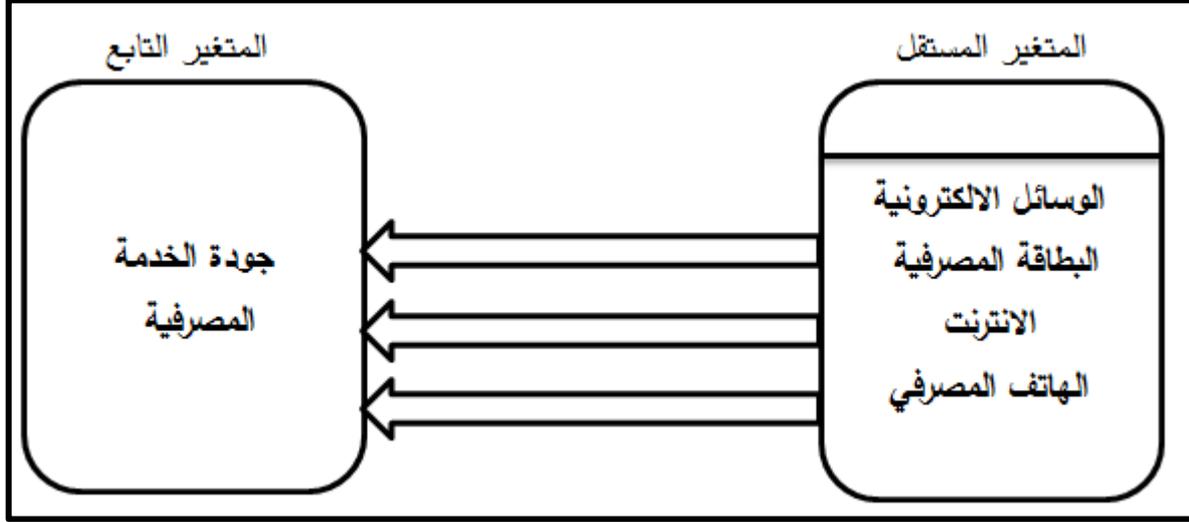
المطلب الأول: طرق وأدوات الدراسة.

الفرع الأول: منهجية الدراسة.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام الوسائل الالكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية من جهة نظر العميل، وقد طبقت هاته الدراسة على زبائن بنك التنمية المحلية - وكالة غرداية (185)- كحالة للمؤسسات البنكية، ولبلوغ هذا الهدف فقد تم استخدام المنهج الوصفي لعرض الجانب النظري للموضوع أما الجانب الميداني من الدراسة فقد تم الاعتماد فيه على أسلوب دراسة الحالة وذلك من خلال تصميم الاستبيان، حيث تم توزيع الاستبيانات في شكلها النهائي بغرض جمع بيانات تفيد في حل إشكالية البحث، حيث تم تجميعها ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Science) SPSS النسخة رقم 23، والاستعانة أيضا ببرنامج Excel، بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات ترجمت إلى نتائج وتوصيات تدعم موضوع الدراسة.

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

الشكل رقم (4): 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"، وتم اختيار عينة عشوائية ميسرة بلغت 140 فرد.

الفرع الثالث: أداة الدراسة.

من خلال طبيعة الدراسة وطبيعة البيانات والمعلومات المراد الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة فقد انصب اهتمامنا على:

- الاستبيان: يمثل الأداة الرئيسية التي المعتمد عليها في جمع البيانات الأولية من أفراد العينة، مستعنيين في تصميم الاستبيان على عدد من الدراسات السابقة و تم عرضه على عدد من الأساتذة المختصين لتحكيمة، وبعد تعديله تم توزيع 140 استبيان على أفراد عينة الدراسة، وذلك خلال الفترة الممتدة من 03 أكتوبر 2020 إلى غاية 11 أكتوبر 2020، إذ تم استرجاع 120 استبيان، استبعد منها 11 استبيان لعدم صلاحيتها للدراسة، وخلص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى 109 استبيان، أي ما نسبته 90.83% من إجمالي مجتمع الدراسة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

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

جدول رقم (3): يوضح الاحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان.

النسبة	العدد	البيان
%100	140	عدد الاستثمارات الموزعة
%85.71	120	عدد الاستثمارات المسترجعة
%14.29	20	عدد الاستثمارات الغير مسترجعة
%09.17	11	عدد الاستثمارات الملغاة
%90.83	109	عدد الاستثمارات المقبولة

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا عن نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن العدد الاجمالي الذي تم استعادته من الاستبيانات الموزعة هو: (120) استبيان حيث يمثل نسبة (85.71%) من العدد الاجمالي الموزع و البالغ (140) استبيان، وكان عدد الاستبيانات المستبعدة (11)، في حين بلغ عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل (109) بنسبة (90.83%) من أفراد عينة الدراسة، أما عدد الاستثمارات الغير مسترجعة بلغت (20)، أي بنسبة (14.29%) من أفراد عينة الدراسة.

- يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة أثر استخدام الوسائل الالكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية على مستوى بنك التنمية المحلية وكالة غرداية (185)، فقد تم اعداد الاستبيان انطلاقا من الاسئلة والفرضيات المطروحة التي تتمحور حول متغيرات الدراسة، حيث مر تصميم الاستبيان قبل الشروع في عملية توزيعه بالمراحل التالية:

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات، معتمدين في ذلك على الدراسات السابقة ذات الصلة بهاته الدراسة.
- تم عرض الاستبيان على المشرف من أجل تقييم مدى ملائمته لجمع البيانات، وتعديله الأولي حسب توجيهاته.
- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بتقديم النصح والارشاد من تعديل وحذف ما يلزم.

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

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

دون أن ننسى الفقرة التعريفية بموضوع الاستبيان وحث المستجوبين بالتعاون والصدق في الاجابة، كما تم تقسيمه إلى جزئين.

الجزء الأول: يحتوي على الخصائص العامة لمجتمع الدراسة ويتكون من ستة (6) فقرات تخص: " الجنس والعمر، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع الوكالة البنكية، المهنة، الوسائل الالكترونية التي يستخدمها البنك للحصول على الخدمة المصرفية.

الجزء الثاني: ويتعلق بمتغيرات الدراسة حيث قسم هذا الجزء إلى ثلاثة محاور وهي:

- **المحور الأول:** الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك، حيث يتكون من (6) فقرات وذلك لمعرفة مدى تطورها، وتنوعها وعددها وانتشارها ومدى استخدامها.
- **المحور الثاني:** يوضح أبعاد جودة الخدمات البنكية الالكترونية في البنك محل الدراسة، حيث يتكون (33) فقرة، إذ يحتوي على (4) أبعاد و كل بعد يحتوي على مجموعة من الفقرات: (13) فقرة تخص الاعتمادية، (07) فقرات تخص الاستجابة، (05) فقرات تخص الوصول/الجمالي (الموقع)، (09) فقرات تخص الامان والثقة.
- **المحور الثالث:** فيتعلق هذا المحور بأثر الوسائل الالكترونية على تحسين جودة الخدمات البنكية، حيث يحتوي على (07) فقرات.

جدول رقم (4): يوضح مضمون الاستبيان.

رقم الفقرات	البعد
(06-01)	الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك
(19-07)	الاعتمادية
(25-20)	الاستجابة
(30-26)	الوصول/الجمالي (الموقع)
(39-31)	الامان و الثقة
(46-40)	أثر الوسائل الالكترونية على تحسين جودة الخدمات البنكية

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

كما تم الاستعانة ببعض الأدوات التديمية التي تم الاعتماد عليها للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة تمثلت في:

- **المقابلة الشخصية والملاحظة:** وذلك من خلال مقابلة شخصية مع رئيس مصلحة الزبائن وبعض المسؤولين بالوكالة لغرض استكمال وتوضيح وتقديم مساعدة لإثراء دراستنا.
- **وثائق الدراسة:** تم الاعتماد على الوثائق الخاصة بالبنك والتي تم توفيرها لنا وكذا المعطيات والبيانات الضرورية للبحث.

الفرع الرابع: الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة.

تمت معالجة البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الموزع على أفراد عينة الدراسة باستخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك بهدف تحقيق أهداف الدراسة والاجابة على تساؤلاتها، حيث قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج الاحصائي (SPSS) الاصدار 23، وذلك باستخدام الاختبارات الاحصائية التالية:

- **المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:** من أجل تحديد أهمية الدراسة النسبية لاستجابة أفراد عينة الدراسة.
- **التكرارات والنسب المئوية:** وهذا لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة.
- **اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):** لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- **معامل ارتباط بيرسون (Pearson Corrélation Coefficient):** لقياس صدق الفقرات ولقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرات: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فإن الارتباط قوي وطردي، وإذا كان قريب من (-1) فإن الارتباط قوي وعكسي، وكلما اقترب من (0) يضعف إلى أن ينعدم.
- **اختبار كولومجروف-سمرنوف (1-Sample K-S):** لمعرفة مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.
- **تحليل الانحدار:** يساعد هذا التحليل على معرفة العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل والتابع.
- **الاختبار الاحصائي (ANOVA):** لمعرفة مدى تأثير المتغيرات الشخصية والوظيفية على متغيرات الدراسة.
- **اختبار (t-test):** لاختبار العينات المستقلة، لمعرفة أثر المتغير المستقل في متغيرات الدراسة.

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

- مقياس ليكارت (Likert) الخماسي: قمنا باستخدام مقياس ليكارت وهو أكثر المقاييس شيوعا حيث يتطلب فيه تحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة على خيارات محددة، وهذا المقياس اعتمدنا على خمس خيارات متدرجة ، يشير المجيب على الاستبيان إلى اختيار واحد من الدرجات التالية (موافق بشدة ، موافق ، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وعليه يبين الجدول التالي درجات الموافقة .
جدول رقم وضح الموافقة لمقياس ليكارت الخماسي.

جدول رقم (5): يوضح درجات الموافقة لمقياس ليكارت الخماسي.

الوزن	المقياس الخماسي
5	موافق بشدة
4	موافق
3	محايد
2	غير موافق
1	غير موافق بشدة

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة.

وطبقا للجدول أعلاه فإن:

المدى = 5-1=4 (أعلى قيمة مطروح منها أقل قيمة)

طول المدى = 4 \ 5 = 0,8 (طول المدى = المدى \ عدد الدرجات)

جدول رقم (6): يوضح المتوسطات الحسابية

الاستجابة	الوزن	المتوسط الحسابي
لا أوافق بشدة	1	من 1 إلى 1,79
لا أوافق	2	من 1,80 إلى 2,59
محايد	3	من 2,60 إلى 3,39
موافق	4	من 3,40 إلى 4,19
موافق بشدة	5	من 4,20 إلى 5

المصدر: من اعداد الطالب.

المطلب الثاني: عرض وتحليل ومناقشة إجابات عينة الدراسة

• الثبات ومصداقية أداة جمع البيانات:

1- صدق المحكمين

عرضنا الاستبيان على مجموعة من المحكمين وكان الرد من طرف أستاذ واحد من جامعة غرداية متخصصين في مجال العلوم الاقتصادية والتجارية، فاستجبنا لرأي السيد المحكم وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاته بعد تسجيلها في نموذج تم إعداده، وبذلك خرج الاستبيان في العينة الاستطلاعية.

2- صدق الاتساق الداخلي للاستبانة

جدول رقم (7) يمثل قياس صدق الاستبانة لجميع الفقرات

رقم العبارة	العبارة في الاستبيان	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
المحور 1:			
1	يملك البنك وسائل الكترونية حديثة ومتطورة.	**0,771	0,000
2	يملك البنك عدد كاف من الصرافات الآلية تلبى حاجات العملاء وموزعة في عدة أماكن.	**0,370	0,000
3	يتوفر لدى البنك عدة أنواع من الصرافات الآلية (صرافات آلية لسحب الأموال فقط وأخرى تقدم خدمات مختلفة مثل تحويل الأموال، سحب الأموال...).	**0,605	0,000
4	يوفر البنك للعملاء أنواع مختلفة من بطاقات الصراف الآلي و حسب احتياجاتهم.	**0,728	0,000
5	يتم التواصل مع البنك من خلال شبكة الأنترنت لتسهيل العمل الداخلي.	**0,484	0,000
6	يتم التواصل مع البنك من خلال الهاتف البنكي لتسهيل العمل الداخلي.	**0,616	0,000
المحور 2:			
7	موقع البنك الالكتروني يحتوي على معلومات الاتصال بالمصرف.	**0,582	0,000
8	موقع البنك الالكتروني يوفر الوقت و الجهد المطلوب لإنجاز	**0,687	0,000

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

		الخدمة.	
0,000	,509**	موقع البنك الإلكتروني يوفر الخدمات بمختلف اللغات.	9
0,000	,666**	موقع البنك الإلكتروني يتوفر على كل ما يحقق ويلبي احتياجاتي المصرفية بفعالية عالية.	10
0,000	,522**	موقع البنك الإلكتروني يسهل عملية الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمة المصرفية التي يقدمها البنك.	11
0,000	,612**	موقع البنك الإلكتروني يتصف بسهولة الاستخدام.	12
0,000	,620**	يقوم البنك بإصدار نشرات إلكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بنشاطه.	13
0,000	,585**	المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للبنك يتم تحديثها باستمرار.	14
0,000	,432**	تساعد بطاقة الصراف الآلي العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك.	15
0,017	,227*	تسمح البطاقات البنكية المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة للعملاء (سحب الأموال، تحويل الأموال، تسديد قيمة المشتريات).	16
0,000	,415**	يساهم الانتشار الجغرافي للصرافات الآلية على زيادة عملاء البنك.	17
0,000	,449**	يساعد الهاتف البنكي العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك.	18
0,000	,449**	يسمح الهاتف البنكي المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة للعملاء (سحب الأموال، تحويل الأموال، تسديد قيمة المشتريات).	19
0,000	,594**	يعمل البنك على حل مشاكل المعاملات الإلكترونية بسرعة.	20
0,000	,504**	يعطي البنك ردود سريعة على طلبات العملاء عن طريق البريد الإلكتروني.	21
0,000	,315**	يعمل البنك بإصلاح أعطاب الصراف الآلي بسرعة.	22
0,000	,563**	تساعد بطاقة الصراف الآلي في التقليل من زمن الحصول على الخدمة البنكية.	23

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

0,000	,627**	يعطي البنك ردود سريعة على طلبات العملاء عن طريق الهاتف البنكي.	24
0,000	,414**	يساعد الهاتف البنكي في التقليل من زمن الحصول على الخدمة البنكية.	25
0,000	,465**	يمكن الدخول إلى الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة.	26
0,000	,698**	من السهل الوصول إلى ما يحتاجه العميل على موقع البنك.	27
0,000	,456**	محتوى الموقع الإلكتروني للبنك منظم من السهل تتبعه.	28
0,000	,199*	تساعد الصرافات الآلية في الحصول على الخدمة بسرعة.	29
0,000	,331**	يساعد الهاتف البنكي في الحصول على الخدمة بسرعة.	30
0,000	,578**	للموقع الإلكتروني للبنك سمعة جيدة.	31
0,000	,611**	المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الموقع الإلكتروني واضحة وصادقة.	32
0,000	,396**	لا توجد خطورة عند تقديم المعلومات الشخصية عبر البريد أو موقع البنك.	33
0,000	,312**	لا يسيء البنك استخدام المعلومات الشخصية للعملاء.	34
0,000	,524**	هناك ثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك.	35
0,000	,358**	هناك شعور بالأمان في إتمام المعاملات البنكية عبر بطاقة الصراف الآلي.	36
0,000	,535**	عند ضياع أو سرقة بطاقة الصراف الآلي يتم اتخاذ الاجراءات اللازمة بسرعة من طرف البنك.	37
0,000	,541**	هناك شعور بالأمان في إتمام المعاملات البنكية عبر الهاتف البنكي.	38
0,000	,486**	المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الهاتف البنكي واضحة وصادقة.	39
المحور الثالث :			
0,000	,584**	يشهد البنك إقبالا على تسوية معاملاتهم إلكترونيا.	40
0,000	,696**	يستخدم البنك الحواسيب، البرامج والمكونات الإلكترونية في معالجة وتخزين البيانات بدقة عالية.	41
0,000	,515**	تساعد بطاقة الصراف الآلي في تقديم الخدمة البنكية في الوقت	42

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

		المناسب وبأقل التكاليف.	
0,000	,545**	تساعد الانترنت في الاعلان عن الخدمات البنكية الجديدة.	43
0,205	,122	يستخدم البنك الانترنت لتسديد الفواتير عن بعد.	44
0,000	,715**	يمتلك البنك لمنظومة شبكة اتصالات خاصة به لتلبية حاجات العملاء.	45
0,000	,739**	يستخدم البنك وسائل الكترونية حديثة لخدمة عملائه.	46

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الاحصائي spss23

المحور الأول: يتبين من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط بين فقرات محور (الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك) والدرجة الكلية للمحور دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0,05 حيث كان الحد الأدنى لمعامل الارتباط 0,370، والحد الأعلى هو 0,771، لدى نقول أن جميع فقرات محور الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك متسقة مع ما ذكرناه آنفاً.

المحور الثاني: نجد أن جميع معاملات الارتباط بين فقرات محور (جودة الخدمة البنكية الإلكترونية في البنك) والدرجة الكلية للمحور دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0,05 حيث كان الحد الأدنى لمعامل الارتباط 0,287 والحد الأعلى هو 0,698.

المحور الثالث: نجد أن جميع معاملات الارتباط بين فقرات محور (أثر الوسائل الالكترونية على تحسين جودة الخدمات البنكية) والدرجة الكلية للمحور دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0,05 حيث كان الحد الأدنى لمعامل الارتباط 0,515 والحد الأعلى هو 0,739.

وعليه فإن جميع فقرات المحاور متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي له مما يثبت صدق الاتساق الداخلي.

• ثبات الاستبانة:

معامل ألفا كرومباخ: سيتم التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) والذي يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، وقد تم استخدام معامل ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج (SPSS 23) لقياس الثبات و في الجدول التالي ما تم الحصول عليه من نتائج.

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

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل " ألفا كرومباخ " الكلي أكبر من (0,7)، ومنه فأداة القياس تتمتع

جدول رقم (8): يوضح نتائج اختبار ألفا كرومباخ

المحاور	المجال	عدد العبارات	ألفا كرومباخ
المحور الأول:	الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك	06	,627
المحور الثاني:	المحور الثاني: جودة الخدمة البنكية الإلكترونية في البنك	33	,903
المحور الثالث:	المحور الثالث: أثر الوسائل الالكترونية على تحسين جودة الخدمات البنكية	7	,667
	كل محاور الاستبانة	46	,921

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss23

بالثبات فيما يخص عينة الدراسة، ونسبة يمكن قبولها متوافقة.

• - الأساليب الإحصائية:

تم اعتماد الإحصاء الوصفي والتحليلي لوصف متغيرات الدراسة المتعلقة بالدراسة وكذا دراسة العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، ومن أجل القيام بذلك تم الاستعانة بالبرنامج الاحصائي و Excel 2019 SPSS23، هذا للقيام بعمليات التحليل الاحصائي للوصول الى تأييد أو نفي فرضيات الدراسة، وذلك وفق الآتي:

معامل الثبات ألفا كرومباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان، وإلى أي مدى يعطي الاستبيان نتائج مقاربة ومنسجمة حيث يقيس ثبات وانسجام العينة في الإجابات؛ التحليل الاحصائي الوصفي: من أجل عرض خصائص العينة العامة لمتغيرات الدراسة سيتم استخدام مجموعة مقاييس إحصائية وصفية مثل: الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي، التكرارات؛ حساب معامل الارتباط: يتم حساب معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع لمعرفة نوع وقوة العلاقة بين المتغيرات؛ وكذا حساب صدق الاتساق الداخلي لمعرفة مدى توافق العبارات مع محورها.

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

• عرض خصائص العينة المبحوثة

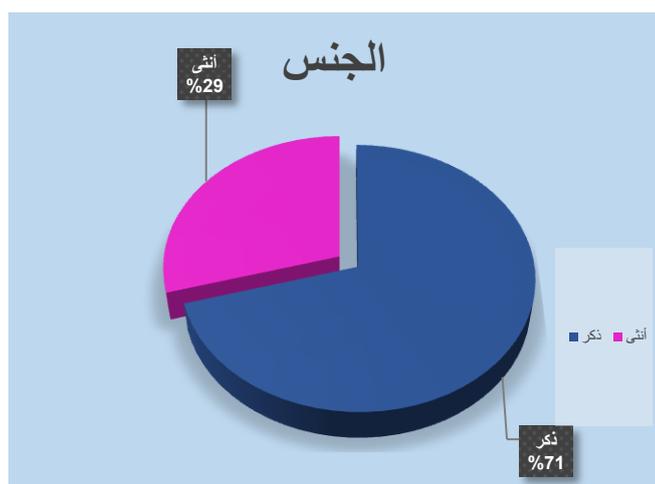
الجدول رقم (9): البيانات المتعلقة بالمستجوبين

النسبة المئوية %	التكرار	العامل الديمغرافي	
70,6	77	ذكر	الجنس
29,4	32	أنثى	
100,0	109	المجموع	
20,2	22	سنة 20 - 30	العمر
58,7	64	سنة 31 - 40	
15,6	17	سنة 41 - 50	
5,5	6	أكبر من 50 سنة	
109		المجموع	
5,5	6	متوسط	المستوى التعليمي
23,9	26	ثانوي	
52,3	57	جامعي	
18,3	20	دراسات عليا	
109		المجموع	
20,2	22	من سنة من إلى 5 سنوات	عدد سنوات تعاملك مع البنك
21,1	23	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	
32,1	35	من 11 سنة إلى 15 سنة	
15,6	17	من 16 سنة إلى 20 سنة	
8,3	9	من 21 سنة إلى 25 سنة	
2,8	3	من 26 سنة إلى 30 سنة	
109		المجموع	
70,6	77	موظف في القطاع العام	المهنة
18,3	20	موظف في القطاع الخاص	
11,0	12	أعمال حرة	
100,0	109	Total	
59,6	65	بطاقات الصراف الآلي	الوسائل الإلكترونية

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

5,5	6	الموقع الإلكتروني للبنك	التي يستخدمها البنك
5,5	6	الهاتف المصرفي	
29,4	32	كلهم	
109		Total	

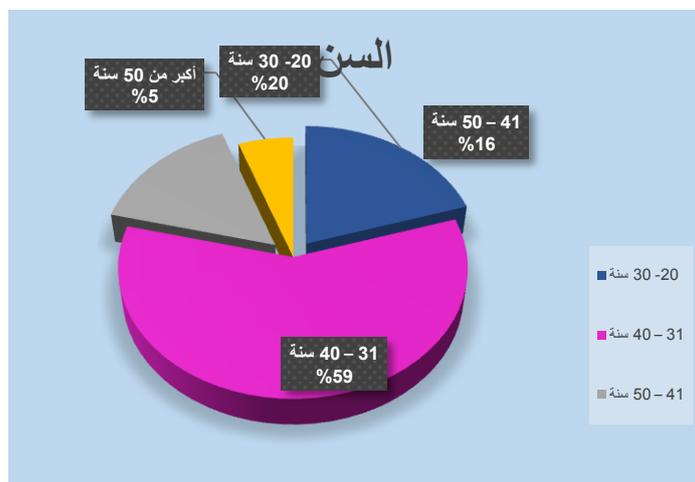
الشكل رقم (5): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجدول رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	Frequency	Percent
ذكر	77	70,6
أنثى	32	29,4
المجموع	109	100,0

الشكل رقم (6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن



الجدول رقم (11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	Frequency	Percent
سنة 20-30	22	20,2
سنة 31-40	64	58,7
سنة 41-50	17	15,6
أكبر من 50 سنة	6	5,5
المجموع	109	

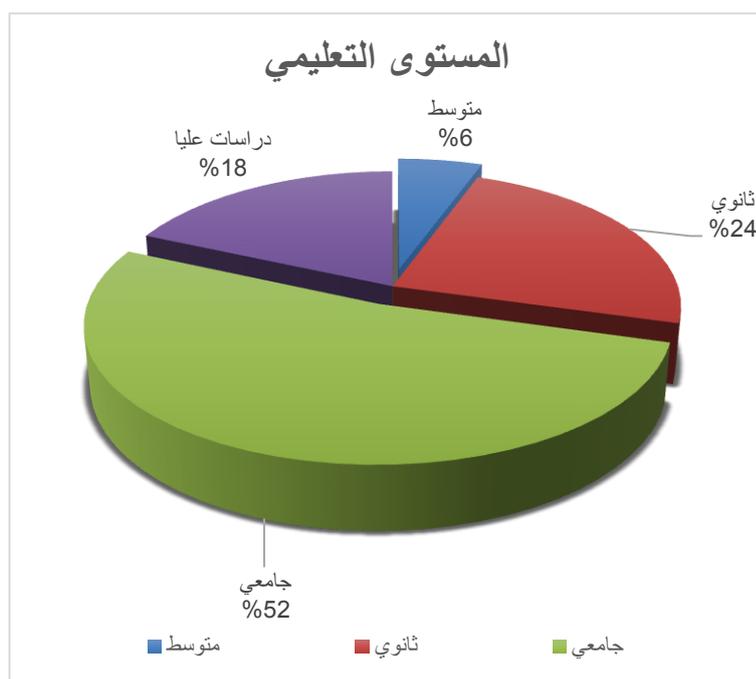
الفصل الثاني: دراسة حالة زبائن بنك التنمية المحلية - وكالة غرداية -

الشكل رقم (7): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب

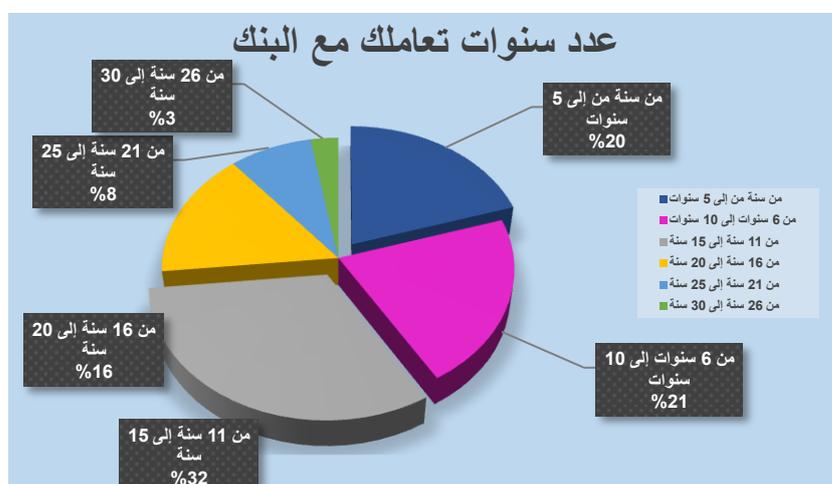
المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	Frequency	Percent
متوسط	6	5,5
ثانوي	26	23,9
جامعي	57	52,3
دراسات عليا	20	18,3
المجموع	109	



الجدول رقم (13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات تعاملك مع البنك

عدد سنوات تعاملك مع البنك	Frequency	Percent
من سنة من إلى 5 سنوات	22	20,2
من 6 سنوات إلى 10 سنوات	23	21,1
من 11 سنة إلى 15 سنة	35	32,1
من 16 سنة إلى 20 سنة	17	15,6
من 21 سنة إلى 25 سنة	9	8,3
من 26 سنة إلى 30 سنة	3	2,8
المجموع	109	



الشكل رقم (8): يوضح توزيع أفراد العينة

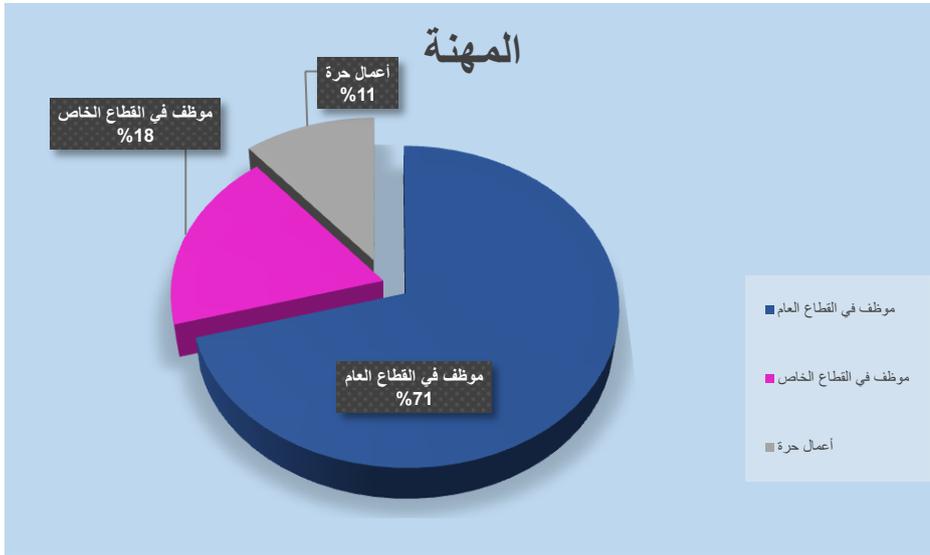
حسب عدد سنوات تعاملك مع البنك

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

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

المهنة	Frequency	Percent
موظف في القطاع العام	77	70,6
موظف في القطاع الخاص	20	18,3
أعمال حرة	12	11,0
Total	109	100,0

الشكل رقم (9): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة

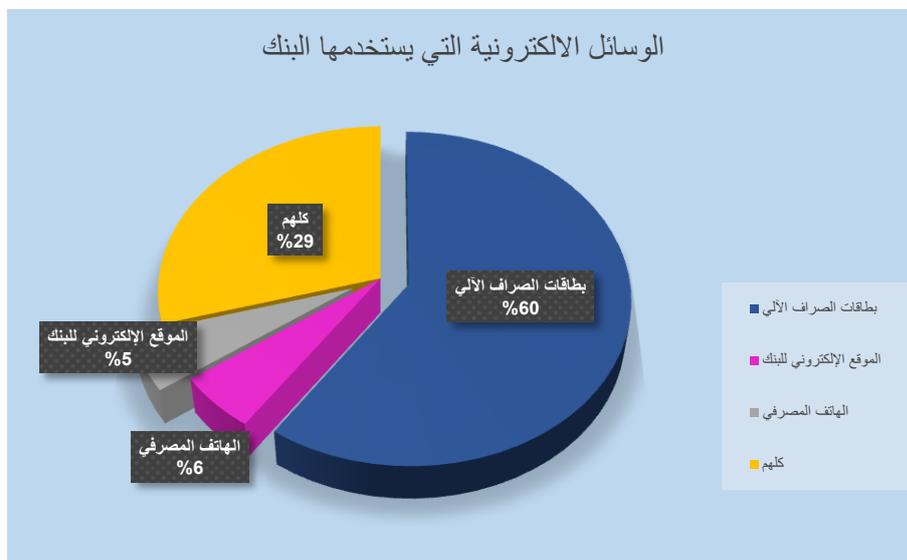


الجدول رقم (15): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوسائل الالكترونية التي يستخدمها البنك

الوسائل الالكترونية التي يستخدمها البنك	Frequency	Percent
بطاقات الصراف الآلي	65	59,6
الموقع الإلكتروني للبنك	6	5,5
الهاتف المصرفي	6	5,5
كلهم	32	29,4
Total	109	100,0

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

الشكل رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوسائل الالكترونية التي يستخدمها البنك



الجدول رقم (16): يوضح المتوسطات الحسابية لسلم ليكارت

المستوى	المتوسط الحسابي	الوزن	الاستجابة
منخفض	من 1 إلى 1,79	5	لا أوافق كلياً
	من 1,80 إلى 2,59	4	لا أوافق
متوسط	من 2,60 إلى 3,39	3	محايد
مرتفع	من 3,40 إلى 4,19	2	موافق
	من 4,20 إلى 5	1	موافق كلياً

الجدول رقم (17): تحليل وجهة نظر العملاء حول الوسائل الالكترونية وجودة خدماتها.

الاتجاه العام	المؤشرات الإحصائية		العبارة في الاستبيان	الرقم	المحور الأول: الوسائل
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي			
موافق	950,	3,80	يمتلك البنك وسائل الكترونية حديثة ومنتطورة.	1	المحور الأول: الوسائل
محايد	1,171	2,87	يمتلك البنك عدد كاف من الصرافات الآلية تلبي حاجات العملاء وموزعة في عدة أماكن.	2	
محايد	1,103	2,93	يتوفر لدى البنك عدة أنواع من الصرافات الآلية (صرافات آلية لسحب الأموال فقط وأخرى تقدم	3	

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

			خدمات مختلفة مثل تحويل الأموال، سحب الأموال...).	الإلكترونية المستخدمة
محايد	1,308	3,26	يوفر البنك للعملاء أنواع مختلفة من بطاقات الصراف الآلي و حسب احتياجاتهم.	في البنك
موافق	,779	3,62	يتم التواصل مع البنك من خلال شبكة الأنترنت لتسهيل العمل الداخلي.	
موافق	,955	3,42	يتم التواصل مع البنك من خلال الهاتف البنكي لتسهيل العمل الداخلي.	
محايد	,62523	3,3165	المتوسط العام لمحور الوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك	
موافق	1,044	3,72	موقع البنك الإلكتروني يحتوي على معلومات الاتصال بالمصرف.	المحور الثاني:
موافق	,881	3,61	موقع البنك الإلكتروني يوفر الوقت و الجهد المطلوب لإنجاز الخدمة.	جودة الخدمة
موافق	,898	3,83	موقع البنك الإلكتروني يوفر الخدمات بمختلف اللغات.	البنكية الإلكترونية
محايد	,934	3,21	موقع البنك الإلكتروني يتوفر على كل ما يحقق ويلبي احتياجاتي المصرفية بفعالية عالية.	في البنك
موافق	,843	3,78	موقع البنك الإلكتروني يسهل عملية الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمة المصرفية التي يقدمها البنك.	
موافق	,875	3,65	موقع البنك الإلكتروني يتصف بسهولة الاستخدام.	
محايد	1,148	3,16	يقوم البنك بإصدار نشرات إلكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بنشاطه.	
موافق	,887	3,45	المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للبنك يتم تحديثها باستمرار.	
موافق	,747	4,08	تساعد بطاقة الصراف الآلي العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك.	
موافق	,896	3,89	تسمح البطاقات البنكية المعتمدة من البنك بتوفير	

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

			خدمات متنوعة للعملاء (سحب الأموال، تحويل الأموال، تسديد قيمة المشتريات).	
موافق	,682	3,92	يساهم الانتشار الجغرافي للصرافات الآلية على زيادة عملاء البنك.	17
موافق	,904	3,60	يساعد الهاتف البنكي العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك.	18
محايد	,850	3,33	يسمح الهاتف البنكي المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة للعملاء (سحب الأموال، تحويل الأموال، تسديد قيمة المشتريات).	19
موافق	,51078	3,6337	المتوسط العام لبعد : الاعتمادية	
محايد	,818	3,25	يعمل البنك على حل مشاكل المعاملات الإلكترونية بسرعة.	20
محايد	,908	3,19	يعطي البنك ردود سريعة على طلبات العملاء عن طريق البريد الإلكتروني.	21
محايد	,897	2,81	يعمل البنك بإصلاح أعطاب الصراف الآلي بسرعة.	22
موافق	,551	4,05	تساعد بطاقة الصراف الآلي في التقليل من زمن الحصول على الخدمة البنكية.	23
محايد	,813	3,31	يعطي البنك ردود سريعة على طلبات العملاء عن طريق الهاتف البنكي.	24
موافق	,831	3,58	يساعد الهاتف البنكي في التقليل من زمن الحصول على الخدمة البنكية.	25
محايد	,47853	3,3639	المتوسط العام لبعد : الاستجابة	
محايد	,896	3,35	يمكن الدخول إلى الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة.	26
محايد	,788	3,30	من السهل الوصول إلى ما يحتاجه العميل على موقع البنك.	27
موافق	,734	3,40	محتوى الموقع الإلكتروني للبنك منظم من السهل تتبعه.	28
موافق	,709	3,84	تساعد الصرافات الآلية في الحصول على الخدمة	29

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

			بسرعة.	
موافق	,772	3,41	يساعد الهاتف البنكي في الحصول على الخدمة بسرعة.	30
موافق	,49419	3,4624	المتوسط العام لبعد : الوصول/الجمالي (الموقع)	
موافق	,703	3,63	للموقع الإلكتروني للبنك سمعة جيدة.	31
محايد	,664	3,38	المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الموقع الإلكتروني واضحة وصادقة.	32
موافق	,800	3,48	لا توجد خطورة عند تقديم المعلومات الشخصية عبر البريد أو موقع البنك.	33
موافق	,567	3,78	لا يسيء البنك إستخدام المعلومات الشخصية للعملاء.	34
موافق	,654	3,72	هناك ثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك.	35
موافق	,592	3,76	هناك شعور بالأمان في إتمام المعاملات البنكية عبر بطاقة الصراف الآلي.	36
موافق	,732	3,76	عند ضياع أو سرقة بطاقة الصراف الآلي يتم اتخاذ الاجراءات اللازمة بسرعة من طرف البنك.	37
محايد	,679	3,28	هناك شعور بالأمان في إتمام المعاملات البنكية عبر الهاتف البنكي.	38
موافق	,806	3,40	المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الهاتف البنكي واضحة وصادقة.	39
موافق	,41496	3,5759	المتوسط العام لبعد : الامان	
موافق	,39915	3,5570	المتوسط العام للمحور 2	
موافق	,671	3,42	يشهد البنك إقبالا على تسوية معاملاتهم إلكترونيا.	40
موافق	,852	3,66	يستخدم البنك الحواسيب، البرامج والمكونات الإلكترونية في معالجة وتخزين البيانات بدقة عالية.	41
موافق	,785	3,94	تساعد بطاقة الصراف الآلي في تقديم الخدمة البنكية في الوقت المناسب وبأقل التكاليف.	42
موافق	,518	3,86	تساعد الانترنت في الاعلان عن الخدمات البنكية	43

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

			الجديدة.	
موافق	,518	3,86	يستخدم البنك الانترنت لتسديد الفواتير عن بعد.	44
موافق	,789	3,50	يمتلك البنك لمنظومة شبكة اتصالات خاصة به لتلبية حاجات العملاء.	45
موافق	,899	3,50	يستخدم البنك وسائل الكترونية حديثة لخدمة عملائه.	46
موافق	,42332	3,6789	المحور الثالث: أثر الوسائل الالكترونية على تحسين جودة الخدمات البنكية	
موافق	0,482567	3,517467	المتوسط العام	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss23

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول السابق يمكن إستخلاص ما يلي:

- 1- المتوسط العام لمحور الأول: الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك كان محايدا.
- 2- المتوسط العام لبعد : الاعتمادية كان بالموافقة.
- 3- المتوسط العام لبعد : الاستجابة كان محايدا.
- 4- المتوسط العام لبعد : الوصول/الجمالي (الموقع) كان بالموافقة.
- 5- المتوسط العام لبعد : الامان كان بالموافقة.
- 6- المتوسط العام للمحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية الالكترونية كان بالموافقة.
- 7- المحور الثالث: أثر الوسائل الالكترونية على تحسين جودة الخدمات البنكية كان بالموافقة.
- 8- المتوسط العام: كان بالموافقة.

بمعنى أن أغلب أفراد العينة يتجهون نحو الموافقة في كل محور عن طريق المتوسط العام

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

- حساب معامل الانحدار

الفرضية الرئيسية 1:

الفرضية العدمية H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك على جودة الخدمة البنكية الإلكترونية في البنك
الفرضية البديلة H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك على جودة الخدمة البنكية الإلكترونية في البنك

الجدول رقم (18): يمثل معاملات الانحدار

المتغير المستقل	معامل الانحدار	اختبار T		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	اختبار F	
		قيمة t	المعنوية sig			قيمة F	المعنوية sig
الوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك	1,077	9,800	,000	,473	,688a	96,049	,000b

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss23

التفسير:

من أجل معرفة العلاقة والاثربين الوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك و جودة الخدمة البنكية الإلكترونية في البنك، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط(جدول رقم (18)) والذي اعتبرت فيه متغير الوسائل الإلكترونية كمتغير مستقل ومتغير جودة الخدمة البنكية الإلكترونية كمتغير تابع.

أظهرت نتائج نموذج الانحدار أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (f) البالغة (96,049) بدلالة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية (0.01) ، وتفسر النتائج أن المتغير يفسر 47% من التباين الحاصل في الوسائل الإلكترونية وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R²) . كما جاءت قيمة r ان هناك علاقة ارتباطية بين المتغيرين وهي متوسطة القوة حيث بلغت 0,473 .

وعليه فإننا نقبل الفرض البديل والذي يقول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك على جودة الخدمة البنكية الإلكترونية في البنك.

حساب معامل الارتباط الخطي (بيرسون Pearson):

معامل بيرسون للارتباط الخطي من أكثر معاملات الارتباط استخداماً خاصة في العلوم الإنسانية والاجتماعية. ويعني ان أي حركة في المتغير المستقل (الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك). تصاحبه حركة في المتغير التابع (جودة الخدمة البنكية الإلكترونية في البنك)، وتكون قيمته بين الصفر والواحد فكلما اقتربت القيمة من الواحد زادت قوة الارتباط والعكس صحيح، كما هو مبين في الجدول رقم (19).

الجدول رقم (19): قيمة معاملات الارتباط

المعنى	قيمة معامل الارتباط
ارتباط طردي تام	+1
ارتباط طردي قوي جداً	(من 0.90 إلى 0.99)
ارتباط طردي قوي	(من 0.70 إلى 0.89)
ارتباط طردي متوسط	(من 0.50 إلى 0.69)
ارتباط طردي ضعيف	(من 0.30 إلى 0.49)
ارتباط طردي ضعيف جداً	(من 0.01 إلى 0.29)
لا يوجد ارتباط	0
ارتباط عكسي ضعيف جداً	(من -0.01 إلى -0.29)
ارتباط عكسي ضعيف	(من -0.30 إلى -0.49)
ارتباط عكسي متوسط	(من 0.50 إلى -0.69)
ارتباط عكسي قوي	(من -0.70 إلى -0.89)
ارتباط عكسي قوي جداً	(من -0.90 إلى -0.99)
ارتباط عكسي تام	-1

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على برنامج (SPSS 23) استطعنا استخراج مصفوفة الارتباط بين كل متغيرات الدراسة فيما بينها في الجدول الموالي لمعرفة العلاقة بين المتغيرات.

الفرضية الفرعية 01

الفرضية العدمية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك والاعتمادية عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك والاعتمادية عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم(20): يمثل معامل بيرسون بين الاعتمادية والوسائل الالكترونية

الوسائل الالكترونية	الاعتمادية	البيان
1,000000	,624**	الوسائل الالكترونية
	,000	مستوى المعنوية sig
,624**	1,000000	لا اعتمادية
,000		مستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss23 (أنظر الملحق رقم (2))

لدينا من خلال جدول(20) للارتباط أن معامل بيرسون يساوي 0,624 ولدينا (مستوى المعنوية) $\text{sig}=,000$ حيث أن sig أصغر من 0.05

وعليه نقول أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك والاعتمادية عند مستوى معنوية 0.05. ومنه نقبل الفرضية H_1 ونرفض الفرضية البديلة H_0 .

الفرضية الفرعية 02

الفرضية العدمية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك والاستجابة عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك والاستجابة عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم(21): يمثل معامل بيرسون بين الاستجابة والوسائل الالكترونية

الوسائل الالكترونية	الاستجابة	البيان
1,000000	,408**	الوسائل الالكترونية
	,000	مستوى المعنوية sig
,408**	1,000000	الاستجابة
,000		مستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss23 (أنظر الملحق رقم (2))

لدينا من خلال جدول(21) للارتباط أن معامل بيرسون يساوي 0,408 ولدينا (مستوى المعنوية) sig=,000 حيث أن sig أصغر من 0.05

وعليه نقول أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك والاستجابة عند مستوى معنوية 0.05. ومنه نقبل الفرضية H1 ونرفض الفرضية البديلة H0.

الفرضية الفرعية 03

الفرضية العدمية H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك والوصول/الجمالي (الموقع) عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك والوصول/الجمالي (الموقع) عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم(22): يمثل معامل بيرسون بين الوصول/الجمالي(الموقع) والوسائل الالكترونية

الوسائل الالكترونية	الوصول/الجمالي (الموقع)	البيان
1,000000	,401**	الوسائل الالكترونية
	,000	مستوى المعنوية sig
,401**	1,000000	والوصول/الجمالي (الموقع)
,000		مستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss23 (أنظر الملحق رقم (2))

لدينا من خلال جدول(22) للارتباط أن معامل بيرسون يساوي 0,401 ولدينا (مستوى المعنوية) sig=,000 حيث أن sig أصغر من 0.05

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

وعليه نقول أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك والوصول/الجمالي (الموقع عند مستوى معنوية 0.05. ومنه نقبل الفرضية H1 ونرفض الفرضية البديلة H0.

الفرضية الفرعية 04

الفرضية العدمية H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك والامان و الثقة عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية البديلة H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك والامان و الثقة عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم(23): يمثل معامل بيرسون بين الامان والوسائل الالكترونية

البيان	الامان و الثقة	الوسائل الالكترونية
الوسائل الالكترونية	**683,	1,000000
مستوى المعنوية sig	,000	
الامان و الثقة	1,000000	**683,
مستوى المعنوية		,000

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss23 (أنظر الملحق رقم (2))

لدينا من خلال جدول(23) للارتباط أن معامل بيرسون يساوي 0,683 ولدينا (مستوى المعنوية) sig=,000 حيث أن sig أصغر من 0.05

وعليه نقول أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك والامان و الثقة عند مستوى معنوية 0.05. ومنه نقبل الفرضية H1 ونرفض الفرضية البديلة H0.

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 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 11 سنة إلى 15 سنوات.
5. أظهرت دراسة الحالة أن أغلب العملاء يشعرون بالأمان عند تعاملهم مع الوكالة البنكية محل الدراسة.
6. أظهرت دراسة الحالة أن الوسائل الالكترونية كان لها أثر ايجابي على تحسين جودة الخدمات البنكية المقدمة من الوكالة محل الدراسة.
7. تتميز الوكالة البنكية محل الدراسة عموما بجودة خدمات المقدمة للعملاء عن طريق استخدام الوسائل الالكترونية.

الخاتمة

الخاتمة

: الخاتمة :

ساعد التقدم التكنولوجي في تطوير تقنيات المعلومات والاتصال، بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية بكفاءة عالية، والعمل على تحسين استغلال التقنية الإلكترونية هي من عوامل عصر المنظومة المصرفية لمواكبة تحديات العصر، ونظرا لأن القطاع المصرفي يتسم بالتغير المستمر في عدة جوانب، زادت أهمية جودة الخدمة المصرفية كأحد المدخلات الأساسية في عملية تقديم ما تنتجه من خدمات، حيث نجد الوسائل الإلكترونية المستخدمة في عملية الانتاج المصرفي عرفت تطورا كبيرا مما يعزز قدرات المصارف التنافسية و أوضاعها في السوق المصرفية، لا يكون إلا بتقديم خدمات متنوعة ومتطورة ذات جودة عالية، مما استلزم ضرورة تطور النظام المصرفي واستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة لمسايرة التطورات الحاصلة في القطاعات الاقتصادية والاجتماعية الأخرى.

تعتبر التكنولوجيا والأنظمة المعلوماتية الركيزة الأساسية لتفعيل العمل المصرفي الإلكتروني، بحيث توفر بيئة مرنة تمكنه من المحافظة على زبائنه الحاليين، وتزيد من قدرته على جذب زبائن جدد بالإضافة إلى أنها تشمل ركائز إلكترونية كبطاقات الصراف الآلي، الانترنت والهاتف المصرفي.

أولا : نتائج الدراسة

وفي ظل التنافس الشديد الذي تعيشه البنوك بصفة عامة في العالم والجزائر بصفة خاصة، وجدت البنوك الجزائرية نفسها في وضع بالغ الحساسة، وأصبحت ملزمة بتدعيم قدراتها التنافسية لمواكبة هذه التطورات، فكان لا بد عليها إدماج أحدث التقنيات وذلك باستخدام الوسائل الإلكترونية في تقديم وتحسين جودة خدماتها المصرفية. ومن خلال دراستنا لوكالة بنك التنمية المحلية بغيرداية ومعرفة مدى أثر استخدامها للوسائل

الخاتمة

الإلكترونية على تحسين جودة خدماتها المصرفية من خلال الاستبيان الموجه لعملاء الوكالة البنكية محل الدراسة.

أ- النتائج المستمدة من الجانب النظري:

✓ استخدام الوسائل الإلكترونية أصبح ضرورة حتمية على البنوك لابد منها في تعاملاتها اليومية وخدمة لعملائها.

✓ استخدام الوسائل الإلكترونية يساهم وبشكل كبير في تحسين جودة الخدمات المصرفية، ويظهر ذلك من خلال إتتمام العميل لمعاملاته المصرفية من سحب للأموال وتحويلها وتسديد لفواتيره... عن بعد ودون تعب من جهة وبأمان حيث لم يعد العميل مجبرا لحمله للنقود المعدنية والورقية والمخاطرة بها لإتتمام معاملاته اليومية.

✓ يرتبط مفهوم الجودة لدى العميل بمدى قدرة البنك على تقديم خدمة تلبي رغباته واحتياجاته أو تفوقها.

ب- النتائج المستمدة من دراسة الحالة:

من خلال دراسة الحالة للوكالة البنكية لبنك التنمية المحلية بغرداية تم التوصل إلى النتائج التالية:

✓ أظهرت الدراسة أن أغلب المتعاملين مع الوكالة البنكية من فئة الذكور.

✓ معظم زبائن الوكالة البنكية محل الدراسة ينتمون إلى الفئة العمرية 31 إلى 40 سنة.

✓ أغلبية المتعاملين مع الوكالة البنكية لهم مستوى تعليمي جامعي ويعملون في القطاع العام.

✓ يتمتع أغلب زبائن الوكالة البنكية محل الدراسة بفترة تعامل من 11 سنة إلى 15 سنوات.

✓ يمتلك البنك وسائل الكترونية حديثة، لكن عددها وانتشارها جغرافيا فيما يخص الصرافات الآلية يبقى محدود.

✓ أظهرت دراسة الحالة أن أغلب العملاء يشعرون بالأمان عند تعاملهم مع الوكالة البنكية محل الدراسة.

الخاتمة

✓ أظهرت دراسة الحالة أن الوسائل الالكترونية كان لها أثر ايجابي على تحسين جودة الخدمات البنكية المقدمة من الوكالة محل الدراسة.

✓ تتميز الوكالة البنكية محل الدراسة عموما بجودة خدمات المقدمة للعملاء عن طريق استخدام الوسائل الالكترونية.

✓ رفض الفرضية الصفرية قبول الفرض البديل H1 والذي تقول أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك والاعتمادية لبنك BDL.

✓ رفض الفرضية الصفرية قبول الفرض البديل H1 والذي تقول أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك والاستجابة لبنك BDL.

✓ رفض الفرضية الصفرية قبول الفرض البديل H1 والذي تقول أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك والوصول/الجمالي (الموقع) لبنك BDL.

✓ رفض الفرضية الصفرية قبول الفرض البديل H1 والذي تقول أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك والامان والثقة لبنك BDL.

✓ رفض الفرضية الصفرية قبول الفرض البديل H1 والذي تقول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك على جودة الخدمة البنكية الإلكترونية لبنك BDL.

ثانيا: 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. محاولة التعريف أكثر بالمنتجات والخدمات البنكية عن طريق الانترنت و الهاتف المصرفي.

3. محاولة العمل أكثر على توفير أكبر عدد ممكن من أجهزة الصراف الآلي وتكون موزعة في عدة مناطق لتقديم خدمة أكثر أريحية للعميل.

4. محاولة العمل أكثر على توفير أجهزة الحماية والأمان اللازمة للعمل المصرفي الإلكتروني.

ثالثا: آفاق الدراسة

حاولنا من خلال هذه الدراسة معالجة هذا الموضوع وفي حدود الاشكالية المطروحة وحسب المعطيات المتوفرة والتي أمكن الحصول عليها، يمكن القول أن هاته الدراسة أحاطت بالجزء القليل بجوانب الموضوع

الخاتمة

وأبعاده، هذا يبقي بعض النقاط التي تستدعي دراستها وتكون آفاق علمية جديدة، وفي هذا الصدد نقترح عددا من المواضيع ذات صلة بموضوع الدراسة:

1. دور بطاقة الصراف الآلي في تحقيق رضا العميل.
2. دور الهاتف المصرفي في تحقيق رضا العميل.
3. دور الموقع الإلكتروني للمصرف في تحقيق رضا العميل.

قائمة المصادر و
المراجع

قائمة المصادر و المراجع

أولا المصادر و المراجع باللغة العربية

1. الكتب

1. أحمد بوراس، السعيد بريكة، أعمال الصيرفة الالكترونية الأدوات والمخاطر، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، مصر، 2014.
2. أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
3. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
4. ثامر البكري و أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
5. ثريا عبد الرحيم الخزرجي، شرين بدري البارودي، اقتصاد المعرفة الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012 .
6. حيدر علي المسعودي، إدارة تكاليف الجودة استراتيجيا، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 .
7. حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
8. دريد كامل آل شبيب، إدارة العمليات المصرفية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015 .
9. رشاد نعمان شايع العامري، الخدمات المصرفية الائتمانية في البنوك الاسلامية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2013 .
10. رشاد العصار، رياض الحلبي، النقود والبنوك، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2000 .

قائمة المصادر والمراجع

11. رعد حسن الصرن، **عولمة جودة الخدمة المصرفية**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
12. زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
13. زياد رمضان محفوظ جودة، **الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
14. الطاهر لطرش، **تقنيات البنوك**، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
15. طارق قندوز، **النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي**، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 2015.
16. لعل بوكميش، **إدارة الجودة الشاملة أيزو 9000**، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
17. محمد عبد الحليم عمر، **الجوانب الشرعية والمصرفية والمحاسبية لبطاقات الائتمان**، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر الجديدة، طبعة 1997.
18. محمد سليم وهبة، **كامل حسين كلاكش، المصارف الإسلامية نظرة تحليلية في تحديات التطبيق**، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2011.
19. محفوظ أحمد جودة، **إدارة الجودة الشاملة الطبعة الأولى**، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
20. مصطفى كمال السيد طایل، **معايير الجودة الشاملة (الإدارة، الإحصاء، الاقتصاد)**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
21. مهدي السامرائي، **إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي**، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
22. ناجي ذيب معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015.
23. عبد الفتاح بيومي حجازي، **النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية - الكتاب الأول - نظام التجارة الإلكترونية وحمايتها مدنيا، دار الفكر الجامعية، الإسكندرية، طبعة 2002.**
24. علاء فرحان طالب وآخرون، **المزيج التسويقي وأثره في الصورة المدركة للعملاء**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
25. عواطف إبراهيم الحداد، **إدارة الجودة الشاملة**، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، 2009.

قائمة المصادر والمراجع

26. شاکر بن أحمد الصالح، خالد بن محمد الصريمي، الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2015 .
27. شهاب أحمد سعيد العززي، إدارة البنوك الإسلامية، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2012 .
28. وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011 .
29. وسيم محمد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012 .

II. المجالات

1. عراية رابح، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي، مجلة أكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 8/2012.
2. عبد الأمير عبد الحسين شياح، رحيم عبد محمد الموسوي، أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك العملاء في اختيار المصارف التجارية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 3، جامعة بغداد، العراق.
3. عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف.
4. شريف مصباح أبوكرش، المصارف والبطاقات الإلكترونية: الفرص و التحديات - دراسة حالة المصارف الفلسطينية-، مجلة الدراسات المالية و المصرفية، العدد الثالث، 2014.

III. الملتقيات

1. أحمد طرطار، سارة حليمي، مداخلة الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري، قسنطينة، 10-11 ماي 2011 .

IV. الرسائل الجامعية

قائمة المصادر والمراجع

1. أمجد مارديني، العوامل المؤثرة في نية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول (الموبايل البنكي) في سورية، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2018.
2. بلوفاي محمد، مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في النظام المصرفي الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2006-2005.
3. بن عميور أمينة، البطاقات الالكترونية للدفع والقرض والسحب، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة منتوري، 2005.
4. رشا فؤاد عبد الرحمن، إعادة هيكلة وتطوير الجهاز المصرفي وتأثيره على الأداء البنكي خلال الفترة 2005-2011، أطروحة دكتوراه، قسم الاقتصاد، جامعة القاهرة، 2011.
5. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2016.
6. مراد مرابط، أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015.
7. مريم قايد، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات المصرفية، رسالة الماجستير، تخصص التحليل القطاعي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2010-2011.

قائمة المصادر والمراجع

8. نور الدين بوعنان، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء، رسالة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006-2007.
9. عبد الكريم حساني، واقع التسويق في المؤسسة المصرفية، رسالة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2010-2011، ص 36.
10. عبد الرزاق حميدي، جودة خدمات البنكية مدخل لتحقيق رضا العملاء و زيادة القدرة التنافسية للبنوك (دراسة حالة بنك التنمية المحلية)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، فرع ادارة تسويقية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2008.
11. عماد الدين أحمد محمد عبد الحليم، المعاملات المصرفية بواسطة الهواتف النقالة، رسالة ماجستير في القانون الخاص، جامعة الشرق الأوسط، 2010.
12. العياطي جهيدة، محمد بن عزة، تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية بين وسائل الدفع الحديثة والتقليدية: تحليل إحصائي حديث لواقع وآفاق تطور الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2017.

V. المراجع باللغة الأجنبية

1. Anguelov, Christoslav, Hilgert, Marianne, Hogarth, Jeanne, u.s, Consumers and Electronic Banking, 1995-2003, 2004.
2. Hamdi, The impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment, 2010.

قائمة المصادر والمراجع

3. Mahmoud Akeel Salamen Al-Mehsen 2012 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 ryresearchg in busines, November 2012, VOL 4, NO 7.
4. Jing, An Empirical study on the effect of E- Service Quality to Satisfaction, 2013.
5. Philip. B. Crosby, **Quality Is Free : the Art of Quality Certain**, Mc Graw-Hill BooK, N.Y, 1979, p12.

VI. مواقع الإنترنت

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

2. موقع مجمع sab: www.sab2i.com

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01) : قائمة المحكمين للاستبيان

اسم الأستاذ

دكتور بن ساحة علي

الملحق (02): الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

استبيان حول:

أثر استخدام الوسائل الالكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية
دراسة حالة زبائن بنك التنمية المحلية – وكالة غرداية (185).

إشراف الدكتور: محجوبي محمد الاخضر

إعداد الطالب: زوبير قرادي

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، أما بعد:

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد؛

سيدي الكريم المتعامل مع بنك التنمية المحلية – وكالة غرداية - ، نحن بصدد التحضير لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، وبغرض معالجة الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى تأثير استخدام الوسائل الالكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية؟. لذا نرجو من سيادتكم الإجابة على عبارات هذا الاستبيان وفق تقديركم لذلك، ونأمل منكم الإجابة بموضوعية ودقة لهذا الاستبيان لما له أهمية فائقة للقطاع البنكي وكذا البحث العلمي، وذلك بوضع علامة x في الخانة المناسبة حسب رأيكم، ونؤكد لكم بأن المعلومات المقدمة لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي. أخيرا تقبلوا منا خالص التقدير والاحترام، ونشكر لكم حسن تعاونكم.

السنة الجامعية 2020/2019

الملاحق

الجزء الأول: بيانات شخصية

1- الجنس:

أنثى

ذكر

2- الفئة العمرية

كبير من 50 سنة

4 - 50 سنة

31 - 40 سنة

20 - 30 سنة

3- المستوى التعليمي:

دراسات عليا

جامعي

ثانوي

متوسط

ابتدائي

4- عدد سنوات تعاملك مع الوكالة البنكية:

من 6 سنوات إلى 10 سنوات

من سنة من إلى 5 سنوات

من 16 سنة إلى 20 سنة

من 11 سنة إلى 15 سنة

من 26 سنة إلى 30 سنة

من 21 سنة إلى 25 سنة

5- المهنة:

أعمال حرة

موظف في القطاع الخاص

موظف في القطاع العام

6- الوسائل الإلكترونية التي يستخدمها البنك لحصولك على الخدمة المصرفية الإلكترونية هي:

الموقع الإلكتروني للبنك

بطاقات الصراف الآلي

كلهم

الهاتف المصرفي

الملاحق

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

المحور الأول: الوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك						
الرقم	العبارات	موافق كلياً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق كلياً
01	يملك البنك وسائل إلكترونية حديثة ومتطورة.					
02	يملك البنك عدد كاف من الصرافات الآلية تلبي حاجات العملاء وموزعة في عدة أماكن.					
03	يتوفر لدى البنك عدة أنواع من الصرافات الآلية (صرافات آلية لسحب الأموال فقط وأخرى تقدم خدمات مختلفة مثل تحويل الأموال، سحب الأموال...).					
04	يوفر البنك للعملاء أنواع مختلفة من بطاقات الصراف الآلي و حسب احتياجاتهم.					
05	يتم التواصل مع البنك من خلال شبكة الأنترنت لتسهيل العمل الداخلي.					
06	يتم التواصل مع البنك من خلال الهاتف البنكي لتسهيل العمل الداخلي.					
المحور الثاني: جودة الخدمة البنكية الإلكترونية في البنك الاعتمادية						
07	موقع البنك الإلكتروني يحتوي على معلومات الاتصال بالمصرف.					
08	موقع البنك الإلكتروني يوفر الوقت و الجهد المطلوب لإنجاز الخدمة.					
09	موقع البنك الإلكتروني يوفر الخدمات بمختلف اللغات.					
10	موقع البنك الإلكتروني يتوفر على كل ما يحقق ويلبي احتياجاتي المصرفية بفعالية عالية.					
11	موقع البنك الإلكتروني يسهل عملية الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمة المصرفية التي يقدمها البنك.					
12	موقع البنك الإلكتروني يتصف بسهولة الاستخدام.					

الملاحق

				يقوم البنك بإصدار نشرات إلكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بنشاطه.	13
				المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للبنك يتم تحديثها باستمرار.	14
				تساعد بطاقة الصراف الآلي العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك.	15
				تسمح البطاقات البنكية المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة للعلاء (سحب الأموال، تحويل الأموال، تسديد قيمة المشتريات).	16
				يساهم الانتشار الجغرافي للصرافات الآلية على زيادة عملاء البنك.	17
				يساعد الهاتف البنكي العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك.	18
				يسمح الهاتف البنكي المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة للعلاء (سحب الأموال، تحويل الأموال، تسديد قيمة المشتريات).	19
الاستجابة					
				يعمل البنك على حل مشاكل المعاملات الإلكترونية بسرعة.	20
				يعطي البنك ردود سريعة على طلبات العملاء عن طريق البريد الإلكتروني.	21
				يعمل البنك بإصلاح أعطاب الصراف الآلي بسرعة.	22
				تساعد بطاقة الصراف الآلي في التقليل من زمن الحصول على الخدمة البنكية.	23
				يعطي البنك ردود سريعة على طلبات العملاء عن طريق الهاتف البنكي.	24
				يساعد الهاتف البنكي في التقليل من زمن الحصول على الخدمة البنكية.	25
الوصول/الجمالي (الموقع)					
				يمكن الدخول إلى الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة.	26
				من السهل الوصول إلى ما يحتاجه العميل على موقع البنك.	27
				محتوى الموقع الإلكتروني للبنك منظم من السهل تتبعه.	28
				تساعد الصرافات الآلية في الحصول على الخدمة بسرعة.	29
				يساعد الهاتف البنكي في الحصول على الخدمة بسرعة.	30
الامان و الثقة					

الملاحق

					للموقع الإلكتروني للبنك سمعة جيدة.	31
					المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الموقع الإلكتروني واضحة وصادقة.	32
					لا توجد خطورة عند تقديم المعلومات الشخصية عبر البريد أو موقع البنك.	33
					لا يسيء البنك استخدام المعلومات الشخصية للعملاء.	34
					هناك ثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك.	35
					هناك شعور بالأمان في إتمام المعاملات البنكية عبر بطاقة الصراف الآلي.	36
					عند ضياع أو سرقة بطاقة الصراف الآلي يتم اتخاذ الإجراءات اللازمة بسرعة من طرف البنك.	37
					هناك شعور بالأمان في إتمام المعاملات البنكية عبر الهاتف البنكي.	38
					المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الهاتف البنكي واضحة وصادقة.	39
المحور الثالث: أثر الوسائل الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات البنكية						
					يشهد البنك إقبالا على تسوية معاملاتهم إلكترونيا.	40
					يستخدم البنك الحواسيب، البرامج والمكونات الإلكترونية في معالجة وتخزين البيانات بدقة عالية.	41
					تساعد بطاقة الصراف الآلي في تقديم الخدمة البنكية في الوقت المناسب وبأقل التكاليف.	42
					تساعد الانترنت في الاعلان عن الخدمات البنكية الجديدة.	43
					يستخدم البنك الانترنت لتسديد الفواتير عن بعد.	44
					يمتلك البنك لمنظومة شبكة اتصالات خاصة به لتلبية حاجات العملاء.	45
					يستخدم البنك وسائل الكترونية حديثة لخدمة عملائه.	46

الملاحق

الملحق (03): مخرجات برنامج (SPSS) الإصدار 23.

التكرارات والنسب المئوية Frequency Table

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	77	70,6	70,6	70,6
	أنثى	32	29,4	29,4	100,0
Total		109	100,0	100,0	

		العمر			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 سنة	22	20,2	20,2	20,2
	31-40 سنة	64	58,7	58,7	78,9
	41-50 سنة	17	15,6	15,6	94,5
	أكبر من 50 سنة	6	5,5	5,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

		المستوى التعليمي			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	6	5,5	5,5	5,5
	ثانوي	26	23,9	23,9	29,4
	جامعي	57	52,3	52,3	81,7
	دراسات عليا	20	18,3	18,3	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

		عدد سنوات تعاملك مع البنك			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من سنة من إلى 5 سنوات	22	20,2	20,2	20,2
	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	23	21,1	21,1	41,3
	من 11 سنة إلى 15 سنة	35	32,1	32,1	73,4
	من 16 سنة إلى 20 سنة	17	15,6	15,6	89,0
	من 21 سنة إلى 25 سنة	9	8,3	8,3	97,2
	من 26 سنة إلى 30 سنة	3	2,8	2,8	100,0
Total		109	100,0	100,0	

الملاحق

المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موظف في القطاع العام	77	70,6	70,6	70,6
Valid موظف في القطاع الخاص	20	18,3	18,3	89,0
أعمال حرة	12	11,0	11,0	100,0
Total	109	100,0	100,0	

الوسائل الإلكترونية التي يستخدمها البنك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بطاقات الصراف الآلي	65	59,6	59,6	59,6
الموقع الإلكتروني للبنك	6	5,5	5,5	65,1
Valid الهاتف المصرفي	6	5,5	5,5	70,6
كلهم	32	29,4	29,4	100,0
Total	109	100,0	100,0	

يملك البنك وسائل إلكترونية حديثة ومتطورة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق كلياً	2	1,8	1,8	1,8
غير موافق	12	11,0	11,0	12,8
Valid محايد	14	12,8	12,8	25,7
موافق	59	54,1	54,1	79,8
موافق كلياً	22	20,2	20,2	100,0
Total	109	100,0	100,0	

يملك البنك عدد كاف من الصرافات الآلية تلبي حاجات العملاء وموزعة في عدة أماكن.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق كلياً	6	5,5	5,5	5,5
غير موافق	54	49,5	49,5	55,0
Valid محايد	7	6,4	6,4	61,5
موافق	32	29,4	29,4	90,8
موافق كلياً	10	9,2	9,2	100,0
Total	109	100,0	100,0	

الملاحق

يتوفر لدى البنك عدة أنواع من الصرافات الآلية (صرافات آلية لسحب الأموال فقط وأخرى تقدم خدمات مختلفة مثل تحويل الأموال، سحب الأموال)....

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق كلياً	12	11,0	11,0	11,0
غير موافق	30	27,5	27,5	38,5
Valid محايد	25	22,9	22,9	61,5
موافق	38	34,9	34,9	96,3
موافق كلياً	4	3,7	3,7	100,0
Total	109	100,0	100,0	

يوفر البنك للعملاء أنواع مختلفة من بطاقات الصراف الآلي و حسب احتياجاتهم.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق كلياً	14	12,8	12,8	12,8
غير موافق	21	19,3	19,3	32,1
Valid محايد	16	14,7	14,7	46,8
موافق	39	35,8	35,8	82,6
موافق كلياً	19	17,4	17,4	100,0
Total	109	100,0	100,0	

يتم التواصل مع البنك من خلال شبكة الأنترنت لتسهيل العمل الداخلي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	7	6,4	6,4	6,4
Valid محايد	40	36,7	36,7	43,1
موافق	49	45,0	45,0	88,1
موافق كلياً	13	11,9	11,9	100,0
Total	109	100,0	100,0	

يتم التواصل مع البنك من خلال الهاتف البنكي لتسهيل العمل الداخلي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق كلياً	2	1,8	1,8	1,8
غير موافق	15	13,8	13,8	15,6
Valid محايد	42	38,5	38,5	54,1
موافق	35	32,1	32,1	86,2
موافق كلياً	15	13,8	13,8	100,0
Total	109	100,0	100,0	

الملاحق

موقع البنك الإلكتروني يحتوي على معلومات الاتصال بالمصرف.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق كلياً	4	3,7	3,7	3,7
غير موافق	13	11,9	11,9	15,6
Valid محايد	15	13,8	13,8	29,4
موافق	54	49,5	49,5	78,9
موافق كلياً	23	21,1	21,1	100,0
Total	109	100,0	100,0	

موقع البنك الإلكتروني يوفر الوقت و الجهد المطلوب لإنجاز الخدمة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق كلياً	2	1,8	1,8	1,8
غير موافق	12	11,0	11,0	12,8
Valid محايد	23	21,1	21,1	33,9
موافق	61	56,0	56,0	89,9
موافق كلياً	11	10,1	10,1	100,0
Total	109	100,0	100,0	

موقع البنك الإلكتروني يوفر الخدمات بمختلف اللغات.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	13	11,9	11,9	11,9
Valid محايد	15	13,8	13,8	25,7
موافق	58	53,2	53,2	78,9
موافق كلياً	23	21,1	21,1	100,0
Total	109	100,0	100,0	

موقع البنك الإلكتروني يتوفر على كل ما يحقق ويلبي احتياجاتي المصرفية بفعالية عالية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	25	22,9	22,9	22,9
Valid محايد	49	45,0	45,0	67,9
موافق	22	20,2	20,2	88,1
موافق كلياً	13	11,9	11,9	100,0
Total	109	100,0	100,0	

الملاحق

موقع البنك الإلكتروني يسهل عملية الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمة المصرفية التي يقدمها البنك.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	12	11,0	11,0	11,0
محايد	17	15,6	15,6	26,6
Valid موافق	63	57,8	57,8	84,4
موافق كلياً	17	15,6	15,6	100,0
Total	109	100,0	100,0	

موقع البنك الإلكتروني يتصف بسهولة الاستخدام.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق كلياً	2	1,8	1,8	1,8
غير موافق	10	9,2	9,2	11,0
Valid محايد	25	22,9	22,9	33,9
موافق	59	54,1	54,1	88,1
موافق كلياً	13	11,9	11,9	100,0
Total	109	100,0	100,0	

يقوم البنك بإصدار نشرات إلكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بنشاطه.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق كلياً	10	9,2	9,2	9,2
غير موافق	25	22,9	22,9	32,1
Valid محايد	21	19,3	19,3	51,4
موافق	44	40,4	40,4	91,7
موافق كلياً	9	8,3	8,3	100,0
Total	109	100,0	100,0	

المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للبنك يتم تحديثها باستمرار.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق كلياً	2	1,8	1,8	1,8
غير موافق	14	12,8	12,8	14,7
Valid محايد	35	32,1	32,1	46,8
موافق	49	45,0	45,0	91,7
موافق كلياً	9	8,3	8,3	100,0
Total	109	100,0	100,0	

الملاحق

تساعد بطاقة الصراف الآلي العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق كلياً	2	1,8	1,8	1,8
غير موافق	2	1,8	1,8	3,7
محايد	8	7,3	7,3	11,0
Valid موافق	70	64,2	64,2	75,2
موافق كلياً	27	24,8	24,8	100,0
Total	109	100,0	100,0	

تسمح البطاقات البنكية المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة للعملاء (سحب الأموال، تحويل الأموال، تسديد قيمة المشتريات).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	13	11,9	11,9	11,9
محايد	11	10,1	10,1	22,0
Valid موافق	60	55,0	55,0	77,1
موافق كلياً	25	22,9	22,9	100,0
Total	109	100,0	100,0	

يساهم الانتشار الجغرافي للصرافات الآلية على زيادة عملاء البنك.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	6	5,5	5,5	5,5
محايد	12	11,0	11,0	16,5
Valid موافق	76	69,7	69,7	86,2
موافق كلياً	15	13,8	13,8	100,0
Total	109	100,0	100,0	

يساعد الهاتف البنكي العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	18	16,5	16,5	16,5
محايد	21	19,3	19,3	35,8
Valid موافق	57	52,3	52,3	88,1
موافق كلياً	13	11,9	11,9	100,0
Total	109	100,0	100,0	

الملاحق

يسمح الهاتف البنكي المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة للعملاء (سحب الأموال، تحويل الأموال، تسديد قيمة المشتريات).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	16	14,7	14,7	14,7
محايد	52	47,7	47,7	62,4
Valid موافق	30	27,5	27,5	89,9
موافق كلياً	11	10,1	10,1	100,0
Total	109	100,0	100,0	

يعمل البنك على حل مشاكل المعاملات الإلكترونية بسرعة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	23	21,1	21,1	21,1
محايد	39	35,8	35,8	56,9
Valid موافق	44	40,4	40,4	97,2
موافق كلياً	3	2,8	2,8	100,0
Total	109	100,0	100,0	

يعطي البنك ردود سريعة على طلبات العملاء عن طريق البريد الإلكتروني.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق كلياً	6	5,5	5,5	5,5
غير موافق	15	13,8	13,8	19,3
Valid محايد	43	39,4	39,4	58,7
موافق	42	38,5	38,5	97,2
موافق كلياً	3	2,8	2,8	100,0
Total	109	100,0	100,0	

يعمل البنك بإصلاح أعطاب الصراف الآلي بسرعة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق كلياً	4	3,7	3,7	3,7
غير موافق	44	40,4	40,4	44,0
Valid محايد	30	27,5	27,5	71,6
موافق	31	28,4	28,4	100,0
Total	109	100,0	100,0	

الملاحق

تساعد بطاقة الصراف الآلي في التقليل من زمن الحصول على الخدمة البنكية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	14	12,8	12,8	12,8
موافق	76	69,7	69,7	82,6
موافق كلياً	19	17,4	17,4	100,0
Total	109	100,0	100,0	

يعطي البنك ردود سريعة على طلبات العملاء عن طريق الهاتف البنكي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق كلياً	4	3,7	3,7	3,7
غير موافق	9	8,3	8,3	11,9
محايد	48	44,0	44,0	56,0
موافق	45	41,3	41,3	97,2
موافق كلياً	3	2,8	2,8	100,0
Total	109	100,0	100,0	

يساعد الهاتف البنكي في التقليل من زمن الحصول على الخدمة البنكية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق كلياً	2	1,8	1,8	1,8
غير موافق	11	10,1	10,1	11,9
محايد	25	22,9	22,9	34,9
موافق	64	58,7	58,7	93,6
موافق كلياً	7	6,4	6,4	100,0
Total	109	100,0	100,0	

يمكن الدخول إلى الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	23	21,1	21,1	21,1
محايد	33	30,3	30,3	51,4
موافق	45	41,3	41,3	92,7
موافق كلياً	8	7,3	7,3	100,0
Total	109	100,0	100,0	

الملاحق

من السهل الوصول إلى ما يحتاجه العميل على موقع البنك.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	17	15,6	15,6	15,6
محايد	47	43,1	43,1	58,7
Valid موافق	40	36,7	36,7	95,4
موافق كليا	5	4,6	4,6	100,0
Total	109	100,0	100,0	

محتوى الموقع الإلكتروني للبنك منظم من السهل تتبعه.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	14	12,8	12,8	12,8
محايد	39	35,8	35,8	48,6
Valid موافق	54	49,5	49,5	98,2
موافق كليا	2	1,8	1,8	100,0
Total	109	100,0	100,0	

تساعد الصرافات الآلية في الحصول على الخدمة بسرعة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق كليا	4	3,7	3,7	3,7
غير موافق	3	2,8	2,8	6,4
محايد	4	3,7	3,7	10,1
Valid موافق	93	85,3	85,3	95,4
موافق كليا	5	4,6	4,6	100,0
Total	109	100,0	100,0	

يساعد الهاتف البنكي في الحصول على الخدمة بسرعة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق كليا	4	3,7	3,7	3,7
غير موافق	7	6,4	6,4	10,1
Valid محايد	38	34,9	34,9	45,0
موافق	60	55,0	55,0	100,0
Total	109	100,0	100,0	

الملاحق

للموقع الإلكتروني للبنك سمعة جيدة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	5	4,6	4,6	4,6
محايد	39	35,8	35,8	40,4
Valid موافق	56	51,4	51,4	91,7
موافق كلياً	9	8,3	8,3	100,0
Total	109	100,0	100,0	

المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الموقع الإلكتروني واضحة وصادقة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	9	8,3	8,3	8,3
محايد	52	47,7	47,7	56,0
Valid موافق	46	42,2	42,2	98,2
موافق كلياً	2	1,8	1,8	100,0
Total	109	100,0	100,0	

لا توجد خطورة عند تقديم المعلومات الشخصية عبر البريد أو موقع البنك.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق كلياً	2	1,8	1,8	1,8
غير موافق	10	9,2	9,2	11,0
Valid محايد	36	33,0	33,0	44,0
موافق	56	51,4	51,4	95,4
موافق كلياً	5	4,6	4,6	100,0
Total	109	100,0	100,0	

لا يسئ البنك استخدام المعلومات الشخصية للعملاء.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	32	29,4	29,4	29,4
Valid موافق	69	63,3	63,3	92,7
موافق كلياً	8	7,3	7,3	100,0
Total	109	100,0	100,0	

الملاحق

هناك ثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	4	3,7	3,7	3,7
محايد	31	28,4	28,4	32,1
Valid موافق	66	60,6	60,6	92,7
موافق كليا	8	7,3	7,3	100,0
Total	109	100,0	100,0	

هناك شعور بالأمان في إتمام المعاملات البنكية عبر بطاقة الصراف الآلي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	5	4,6	4,6	4,6
محايد	20	18,3	18,3	22,9
Valid موافق	80	73,4	73,4	96,3
موافق كليا	4	3,7	3,7	100,0
Total	109	100,0	100,0	

عند ضياع أو سرقة بطاقة الصراف الآلي يتم اتخاذ الإجراءات اللازمة بسرعة من طرف البنك.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	7	6,4	6,4	6,4
محايد	24	22,0	22,0	28,4
Valid موافق	66	60,6	60,6	89,0
موافق كليا	12	11,0	11,0	100,0
Total	109	100,0	100,0	

هناك شعور بالأمان في إتمام المعاملات البنكية عبر الهاتف البنكي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	14	12,8	12,8	12,8
محايد	51	46,8	46,8	59,6
Valid موافق	44	40,4	40,4	100,0
Total	109	100,0	100,0	

الملاحق

المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الهاتف البنكي واضحة وصادقة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	14	12,8	12,8	12,8
محايد	45	41,3	41,3	54,1
Valid موافق	42	38,5	38,5	92,7
موافق كلياً	8	7,3	7,3	100,0
Total	109	100,0	100,0	

يشهد البنك إقبالاً على تسوية معاملاتهم إلكترونياً.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	11	10,1	10,1	10,1
محايد	41	37,6	37,6	47,7
Valid موافق	57	52,3	52,3	100,0
Total	109	100,0	100,0	

يستخدم البنك الحواسيب، البرامج والمكونات الإلكترونية في معالجة وتخزين البيانات بدقة عالية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	16	14,7	14,7	14,7
محايد	16	14,7	14,7	29,4
Valid موافق	66	60,6	60,6	89,9
موافق كلياً	11	10,1	10,1	100,0
Total	109	100,0	100,0	

تساعد بطاقة الصراف الآلي في تقديم الخدمة البنكية في الوقت المناسب وبأقل التكاليف.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق كلياً	4	3,7	3,7	3,7
غير موافق	3	2,8	2,8	6,4
محايد	4	3,7	3,7	10,1
Valid موافق	83	76,1	76,1	86,2
موافق كلياً	15	13,8	13,8	100,0
Total	109	100,0	100,0	

الملاحق

تساعد الانترنت في الاعلان عن الخدمات البنكية الجديدة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	1,8	1,8	1,8
محايد	17	15,6	15,6	17,4
Valid موافق	84	77,1	77,1	94,5
موافق كلياً	6	5,5	5,5	100,0
Total	109	100,0	100,0	

يستخدم البنك الانترنت لتسديد الفواتير عن بعد.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
محايد	23	21,1	21,1	21,1
Valid موافق	78	71,6	71,6	92,7
موافق كلياً	8	7,3	7,3	100,0
Total	109	100,0	100,0	

يملك البنك منظومة شبكة اتصالات خاصة به لتلبية حاجات العملاء.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	16	14,7	14,7	14,7
محايد	26	23,9	23,9	38,5
Valid موافق	63	57,8	57,8	96,3
موافق كلياً	4	3,7	3,7	100,0
Total	109	100,0	100,0	

يستخدم البنك وسائل الكترونية حديثة لخدمة عملائه.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق كلياً	2	1,8	1,8	1,8
غير موافق	16	14,7	14,7	16,5
Valid محايد	24	22,0	22,0	38,5
موافق	59	54,1	54,1	92,7
موافق كلياً	8	7,3	7,3	100,0
Total	109	100,0	100,0	

المتوسطات الحسابية والانحرافات

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الجنس	109	1,29	,458
العمر	109	2,06	,761
المستوى التعليمي	109	3,83	,788
عدد سنوات تعاملك مع البنك	109	2,79	1,313
المهنة	109	1,40	,682
الوسائل الالكترونية التي يستخدمها البنك	109	2,05	1,357
يملك البنك وسائل الكترونية حديثة ومتطورة.	109	3,80	,950
يملك البنك عدد كاف من الصرافات الآلية تلبي حاجات العملاء وموزعة في عدة أماكن.	109	2,87	1,171
يتوفر لدى البنك عدة أنواع من الصرافات الآلية (صرافات آلية لسحب الأموال فقط وأخرى تقدم خدمات مختلفة مثل تحويل الأموال، سحب الأموال)....	109	2,93	1,103
يوفر البنك للعملاء أنواع مختلفة من بطاقات الصراف الآلي و حسب احتياجاتهم.	109	3,26	1,308
يتم التواصل مع البنك من خلال شبكة الأنترنت لتسهيل العمل الداخلي.	109	3,62	,779
يتم التواصل مع البنك من خلال الهاتف البنكي لتسهيل العمل الداخلي.	109	3,42	,955
موقع البنك الالكتروني يحتوي على معلومات الاتصال بالمصرف.	109	3,72	1,044
موقع البنك الالكتروني يوفر الوقت و الجهد المطلوب لإنجاز الخدمة.	109	3,61	,881
موقع البنك الالكتروني يوفر الخدمات بمختلف اللغات.	109	3,83	,898
موقع البنك الالكتروني يتوفر على كل ما يحقق ويلبي احتياجاتي المصرفية بفعالية عالية.	109	3,21	,934
موقع البنك الالكتروني يسهل عملية الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمة المصرفية التي يقدمها البنك.	109	3,78	,843
موقع البنك الالكتروني يتصف بسهولة الاستخدام.	109	3,65	,875

Descriptive Statistics

الملاحق

	N	Mean	Std. Deviation
يقوم البنك بإصدار نشرات إلكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بنشاطه.	109	3,16	1,148
المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للبنك يتم تحديثها باستمرار.	109	3,45	,887
تساعد بطاقة الصراف الآلي العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك.	109	4,08	,747
تسمح البطاقات البنكية المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة للعملاء (سحب الأموال، تحويل الأموال، تسديد قيمة المشتريات).	109	3,89	,896
يساهم الانتشار الجغرافي للصرافات الآلية على زيادة عملاء البنك.	109	3,92	,682
يساعد الهاتف البنكي العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك.	109	3,60	,904
يسمح الهاتف البنكي المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة للعملاء (سحب الأموال، تحويل الأموال، تسديد قيمة المشتريات).	109	3,33	,850
يعمل البنك على حل مشاكل المعاملات الإلكترونية بسرعة.	109	3,25	,818
يعطي البنك ردود سريعة على طلبات العملاء عن طريق البريد الإلكتروني.	109	3,19	,908
يعمل البنك بإصلاح أعطاب الصراف الآلي بسرعة.	109	2,81	,897
تساعد بطاقة الصراف الآلي في التقليل من زمن الحصول على الخدمة البنكية.	109	4,05	,551
يعطي البنك ردود سريعة على طلبات العملاء عن طريق الهاتف البنكي.	109	3,31	,813
يساعد الهاتف البنكي في التقليل من زمن الحصول على الخدمة البنكية.	109	3,58	,831
يمكن الدخول إلى الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة.	109	3,35	,896
من السهل الوصول إلى ما يحتاجه العميل على موقع البنك.	109	3,30	,788
محتوى الموقع الإلكتروني للبنك منظم من السهل تتبعه.	109	3,40	,734
تساعد الصرافات الآلية في الحصول على الخدمة بسرعة.	109	3,84	,709

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
--	---	------	----------------

الملاحق

يساعد الهاتف البنكي في الحصول على الخدمة بسرعة.	109	3,41	,772
للموقع الإلكتروني للبنك سمعة جيدة.	109	3,63	,703
المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الموقع الإلكتروني واضحة وصادقة.	109	3,38	,664
لا توجد خطورة عند تقديم المعلومات الشخصية عبر البريد أو موقع البنك.	109	3,48	,800
لا يسيء البنك إستخدام المعلومات الشخصية للعملاء.	109	3,78	,567
هناك ثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك.	109	3,72	,654
هناك شعور بالأمان في إتمام المعاملات البنكية عبر بطاقة الصراف الآلي.	109	3,76	,592
عند ضياع أو سرقة بطاقة الصراف الآلي يتم اتخاذ الاجراءات اللازمة بسرعة من طرف البنك.	109	3,76	,732
هناك شعور بالأمان في إتمام المعاملات البنكية عبر الهاتف البنكي.	109	3,28	,679
المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الهاتف البنكي واضحة وصادقة.	109	3,40	,806
يشهد البنك إقبالا على تسوية معاملاتهم إلكترونيا.	109	3,42	,671
يستخدم البنك الحواسيب، البرامج والمكونات الإلكترونية في معالجة وتخزين البيانات بدقة عالية.	109	3,66	,852
تساعد بطاقة الصراف الآلي في تقديم الخدمة البنكية في الوقت المناسب وبأقل التكاليف.	109	3,94	,785
تساعد الانترنت في الاعلان عن الخدمات البنكية الجديدة.	109	3,86	,518
يستخدم البنك الانترنت لتسديد الفواتير عن بعد.	109	3,86	,518
يملك البنك لمنظومة شبكة اتصالات خاصة به لتلبية حاجات العملاء.	109	3,50	,789
يستخدم البنك وسائل الكترونية حديثة لخدمة عملائه.	109	3,50	,899
Valid N (listwise)	109		

الملاحق

الارتباط
[DataSet1]

Correlations

		الوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك	جودة الخدمة البنكية الإلكترونية في البنك	أثر الوسائل الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات البنكية
الوسائل الإلكترونية المستخدمة في البنك	Pearson Correlation	1	,688**	,641**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	109	109	109
جودة الخدمة البنكية الإلكترونية في البنك	Pearson Correlation	,688**	1	,583**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	109	109	109
أثر الوسائل الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات البنكية	Pearson Correlation	,641**	,583**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	109	109	109

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

الارتباط
[DataSet1]

Correlations

		الاعتمادية	الاستجابة	الوصول/الجمالي (الموقع)	الامان والثقة
الاعتمادية	Pearson Correlation	1	,681**	,504**	,630**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	109	109	109	109
الاستجابة	Pearson Correlation	,681**	1	,699**	,539**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	109	109	109	109
الوصول/الجمالي (الموقع)	Pearson Correlation	,504**	,699**	1	,406**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	109	109	109	109
الامان والثقة	Pearson Correlation	,630**	,539**	,406**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	109	109	109	109
جودة الخدمة البنكية الإلكترونية في البنك	Pearson Correlation	,918**	,832**	,687**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	109	109	109	109

الملاحق

		Correlations
		جودة الخدمة البنكية الإلكترونية في البنك
الاعتمادية	Pearson Correlation	,918
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	109
الاستجابة	Pearson Correlation	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	109
الوصول/الجمالي (الموقع)	Pearson Correlation	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	109
الامان والثقة	Pearson Correlation	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	109
جودة الخدمة البنكية الإلكترونية في البنك	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	109

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

ألفا كرومباخ 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,627	6

ألفا كرومباخ 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

ألفا كرومباخ 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,667	7

الملاحق

ألفا كرومباخ كل الاستبيان

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	46

الصدق الداخلي المحور 1

	الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك	يمتلك البنك وسائل الكترونية حديثة ومتطورة.	يمتلك البنك عدد كاف من الصرافات الآلية تلبى حاجات العملاء وموزعة في عدة أماكن.	يتوفر لدى البنك عدة أنواع من الصرافات الآلية (صرافات آلية لسحب الأموال فقط وأخرى تقدم خدمات مختلفة مثل تحويل الأموال، سحب الأموال)....	يوفر البنك للعملاء أنواع مختلفة من بطاقات الصراف الآلي و حسب احتياجاتهم.	يتم التواصل مع البنك من خلال شبكة الأنترنت لتسهيل العمل الداخلي.	ك من خلال مهيل العمل
Pearson Correlation	1	,771**	,370**	,605**	,728**	,484**	
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	
N	109	109	109	109	109	109	
Pearson Correlation	,771**	1	,151	,224*	,571**	,497**	
Sig. (2-tailed)	,000		,117	,019	,000	,000	
N	109	109	109	109	109	109	
Pearson Correlation	,370**	,151	1	,208*	,022	-,094	
Sig. (2-tailed)	,000	,117		,030	,823	,331	
N	109	109	109	109	109	109	
Pearson Correlation	,605**	,224*	,208*	1	,321**	,075	
Sig. (2-tailed)	,000	,019	,030		,001	,436	
N	109	109	109	109	109	109	
Pearson Correlation	,728**	,571**	,022	,321**	1	,150	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,823	,001		,119	
N	109	109	109	109	109	109	
Pearson Correlation	,484**	,497**	-,094	,075	,150	1	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,331	,436	,119		

الملاحق

N	109	109	109	109	109	109	109
Pearson Correlation	,616**	,401**	-,117	,241*	,401**	,414**	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,227	,012	,000	,000	
N	109	109	109	109	109	109	109

** . Correlation is significant at the 0.01

* . Correlation is significant at the 0.05

الصدق الداخلي المحور 2

الملاحق

ني يوفر لغات.	موقع البنك الالكتروني يوفر الوقت و الجهد المطلوب لإنجاز الخدمة.	موقع البنك الالكتروني يحتوي على معلومات الاتصال بالمصرف.	جودة الخدمة البنكية الإلكترونية في البنك

الملاحق

	Pearson Correlation	1	,582**	,687**
جودة الخدمة البنكية الإلكترونية في البنك	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	109	109	109
	Pearson Correlation	,582**	1	,467**
موقع البنك الإلكتروني يحتوي على معلومات الاتصال بالمصرف.	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	109	109	109
	Pearson Correlation	,687**	,467**	1
موقع البنك الإلكتروني يوفر الوقت و الجهد المطلوب لإنجاز الخدمة.	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	109	109	109

الملاحق

	Pearson Correlation	,509**	,623**	,434**
موقع البنك الالكتروني يوفر الخدمات بمختلف اللغات.	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	109	109	109
	Pearson Correlation	,666**	,193*	,460**
موقع البنك الالكتروني يتوفر على كل ما يحقق ويلبي احتياجاتي المصرفية بفعالية عالية.	Sig. (2-tailed)	,000	,044	,000
	N	109	109	109
	Pearson Correlation	,522**	,204*	,608**
موقع البنك الالكتروني يسهل عملية الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمة المصرفية التي يقدمها البنك.	Sig. (2-tailed)	,000	,033	,000
	N	109	109	109

الملاحق

	Pearson Correlation	,612**	,076	,569**
موقع البنك الإلكتروني يتصف بسهولة الاستخدام.	Sig. (2-tailed)	,000	,430	,000
	N	109	109	109
	Pearson Correlation	,620**	,160	,536**
يقوم البنك بإصدار نشرات إلكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بنشاطه.	Sig. (2-tailed)	,000	,097	,000
	N	109	109	109
	Pearson Correlation	,585**	,035	,484**
المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للبنك يتم تحديثها باستمرار.	Sig. (2-tailed)	,000	,719	,000
	N	109	109	109

الملاحق

	Pearson Correlation	,432**	,445**	,260**
تساعد بطاقة الصراف الآلي العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك.	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006
	N	109	109	109
	Pearson Correlation	,227*	,334**	-,043
تسمح البطاقات البنكية المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة للعملاء (سحب الأموال، تحويل الأموال، تسديد قيمة المشتريات).	Sig. (2-tailed)	,017	,000	,661
	N	109	109	109
	Pearson Correlation	,415**	,527**	,393**
يساهم الانتشار الجغرافي للصرافات الآلية على زيادة عملاء البنك.	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	109	109	109

الملاحق

	Pearson Correlation	,449 **	,048	,303 **
يساعد الهاتف البنكي العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك.	Sig. (2-tailed)	,000	,620	,001
	N	109	109	109
	Pearson Correlation	,449 **	-,043	,394 **
يسمح الهاتف البنكي المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة للعملاء (سحب الأموال، تحويل الأموال، تسديد قيمة المشتريات).	Sig. (2-tailed)	,000	,660	,000
	N	109	109	109
	Pearson Correlation	,594 **	,232 *	,391 **
يعمل البنك على حل مشاكل المعاملات الإلكترونية بسرعة.	Sig. (2-tailed)	,000	,015	,000
	N	109	109	109

الملاحق

	Pearson Correlation	,504**	,271**	,302**
يعطي البنك ردود سريعة على طلبات العملاء عن طريق البريد الإلكتروني.	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,001
	N	109	109	109
	Pearson Correlation	,315**	,318**	,163
يعمل البنك بإصلاح أعطاب الصراف الآلي بسرعة.	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,091
	N	109	109	109
	Pearson Correlation	,563**	,360**	,399**
تساعد بطاقة الصراف الآلي في التقليل من زمن الحصول على الخدمة البنكية.	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	109	109	109

الملاحق

	Pearson Correlation	,627**	,451**	,247**
يعطي البنك ردود سريعة على طلبات العملاء عن طريق الهاتف البنكي.	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,010
	N	109	109	109
	Pearson Correlation	,414**	,430**	,143
يساعد الهاتف البنكي في التقليل من زمن الحصول على الخدمة البنكية.	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,139
	N	109	109	109
	Pearson Correlation	,465**	,381**	,219*
يمكن الدخول إلى الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة.	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,022
	N	109	109	109

الملاحق

	Pearson Correlation	,698 **	,463 **	,463 **
من السهل الوصول إلى ما يحتاجه العميل على موقع البنك.	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	109	109	109
	Pearson Correlation	,456 **	,352 **	,314 **
محتوى الموقع الإلكتروني للبنك منظم من السهل تتبعه.	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001
	N	109	109	109
	Pearson Correlation	,199 *	,154	-,082
تساعد الصرافات الآلية في الحصول على الخدمة بسرعة.	Sig. (2-tailed)	,038	,110	,395
	N	109	109	109

الملاحق

	Pearson Correlation	,331**	,337**	,032
يساعد الهاتف البنكي في الحصول على الخدمة بسرعة.	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,742
	N	109	109	109
	Pearson Correlation	,578**	,492**	,368**
للموقع الإلكتروني للبنك سمعة جيدة.	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	109	109	109
	Pearson Correlation	,611**	,231*	,250**
المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الموقع الإلكتروني واضحة وصادقة.	Sig. (2-tailed)	,000	,016	,009
	N	109	109	109

الملاحق

	Pearson Correlation	,396**	,081	,434**
لا توجد خطورة عند تقديم المعلومات الشخصية عبر البريد أو موقع البنك.	Sig. (2-tailed)	,000	,402	,000
	N	109	109	109
	Pearson Correlation	,312**	-,103	,273**
لا يبسيء البنك استخدام المعلومات الشخصية للعملاء.	Sig. (2-tailed)	,001	,285	,004
	N	109	109	109
	Pearson Correlation	,524**	,033	,338**
هناك ثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك.	Sig. (2-tailed)	,000	,730	,000
	N	109	109	109

الملاحق

	Pearson Correlation	,358 **	,163	,000
هناك شعور بالأمان في إتمام المعاملات البنكية عبر بطاقة الصراف الآلي.	Sig. (2-tailed)	,000	,091	,997
	N	109	109	109
	Pearson Correlation	,535 **	,180	,230 *
عند ضياع أو سرقة بطاقة الصراف الآلي يتم اتخاذ الاجراءات اللازمة بسرعة من طرف البنك.	Sig. (2-tailed)	,000	,061	,016
	N	109	109	109
	Pearson Correlation	,541 **	,147	,225 *
هناك شعور بالأمان في إتمام المعاملات البنكية عبر الهاتف البنكي.	Sig. (2-tailed)	,000	,127	,018
	N	109	109	109

الملاحق

	Pearson Correlation	,486**	,210 ⁺	,338**
المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الهاتف البنكي واضحة وصادقة.	Sig. (2-tailed)	,000	,028	,000
	N	109	109	109

الملاحق

الصدق المحور 3

Correlations

يستخدم البنك وسائل الكترونية حديثة لخدمة عملائه.	يمتلك البنك لمنظومة شبكة اتصالات خاصة به لتلبية حاجات العملاء.	يستخدم البنك الانترنت لتسديد الفواتير عن بعد.	تساعد الانترنت في الاعلان عن الخدمات البنكية الجديدة.	تساعد بطاقة الصراف الآلي في تقديم الخدمة البنكية في الوقت المناسب وبأقل التكاليف.	يستخدم البنك الحواسيب، البرامج والمكونات الإلكترونية في معالجة وتخزين البيانات بدقة عالية.	يشهد البنك إقبالا على تسوية معاملاتهم إلكترونيا.
,739**	,715**	,122	,545**	,515**	,696**	,584**
,000	,000	,205	,000	,000	,000	,000
109	109	109	109	109	109	109
,442**	,224*	-,258**	,382**	,263**	,253**	1
,000	,019	,007	,000	,006	,008	,000
109	109	109	109	109	109	109
,359**	,381**	-,233*	,145	,590**	1	,253**
,000	,000	,015	,132	,000	,008	,008
109	109	109	109	109	109	109
-,019	-,052	-,022	,252**	1	,590**	,263**
,842	,592	,821	,008	,000	,000	,006
109	109	109	109	109	109	109
,250**	,285**	,136	1	,252**	,145	,382**
,009	,003	,158	,008	,008	,132	,000
109	109	109	109	109	109	109
,011	,194*	1	,136	-,022	-,233*	-,258**
,907	,043	,043	,158	,821	,015	,007
109	109	109	109	109	109	109
,721**	1	,194*	,285**	-,052	,381**	,224*
,000	,043	,043	,003	,592	,000	,019
109	109	109	109	109	109	109
1	,721**	,011	,250**	-,019	,359**	,442**
,000	,000	,907	,009	,842	,000	,000
109	109	109	109	109	109	109

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

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

الملاحق

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك	3,3165	,62523	109
جودة الخدمة البنكية الإلكترونية في البنك	3,5570	,39915	109

Correlations

		الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك	جودة الخدمة البنكية الإلكترونية في البنك
Pearson Correlation	الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك	1,000	,688
	جودة الخدمة البنكية الإلكترونية في البنك	,688	1,000
Sig. (1-tailed)	الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك	.	,000
	جودة الخدمة البنكية الإلكترونية في البنك	,000	.
N	الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك	109	109
	جودة الخدمة البنكية الإلكترونية في البنك	109	109

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	جودة الخدمة البنكية الإلكترونية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688 ^a	,473	,468	,45599

a. Predictors: (Constant), جودة الخدمة البنكية الإلكترونية في البنك

b. Dependent Variable: الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك

الملاحق

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19,971	1	19,971	96,049	,000 ^b
Residual	22,248	107	,208		
Total	42,219	108			

a. Dependent Variable: الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك

b. Predictors: (Constant), جودة الخدمة البنكية الإلكترونية في البنك

Coefficients^a

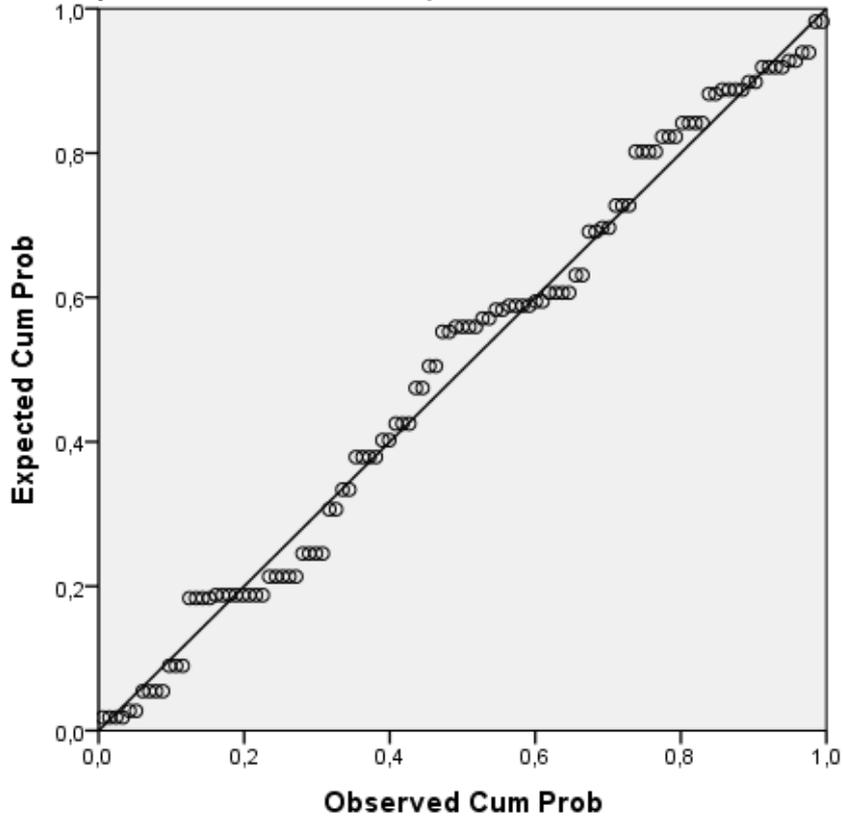
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,516	,393		-1,310
	جودة الخدمة البنكية الإلكترونية في البنك	1,077	,110	,688	9,800

Coefficients^a

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك



الملاحق

Scatterplot

Dependent Variable: الوسائل الالكترونية المستخدمة في البنك

