

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم إقتصادية

التخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين  
جودة الخدمة المصرفية في البنوك العمومية الجزائرية

دراسة حالة: للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك - وكالة الوادي

تحت إشراف الأستاذة:

- زكية محلوس

إعداد الطلبة:

- عبد الفتاح دقاشي

- دوة محمد يزيد

- حمزه خلف

لجنة المناقشة:

رئيسا

مشرفا ومقررا

مناقشا

أستاذ محاضر صنف (ب) جامعة الوادي

أستاذ مساعد صنف (أ) جامعة الوادي

أستاذ محاضر صنف (أ) جامعة الوادي

د. صالح حميداتو

أ. زكية محلوس

د. عادل زقير

السنة الجامعية: 2018/2017

﴿وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيَعْلَمَ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِكُمْ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ﴾

[البقرة: 282]

### المقدمة العامة:

شهد العالم اليوم تطورا تكنولوجيا هائلا مس كافة المستويات، منها المجال الاقتصادي الذي أصبح يساير عصر التقنية، والتي تأتي في طليعتها التقنيات والأنظمة الحديثة للمعلومات والاتصالات، والتي أثرت على البشرية وعلى أسلوب حياتها بعمق وبشمولية وسرعة لم تشهدها من قبل، حيث استطاعت أن تحدث تغييرات في أنماط الإنتاج، التبادل والاتصال، كما وصلت التقنيات إلى قطاعات عديدة أهمها القطاع المصرفي. وبالتالي شهد القطاع المصرفي في السنوات الأخيرة على المستوى العالمي تطورا كبيرا من حيث الخدمات المصرفية المقدمة، والتي تختلف عن الخدمات التقليدية المعتادة، حيث تسعى المصارف جاهدة إلى خلق وابتكار وتقديم خدمات مصرفية جديدة (إلكترونية)، محاولة بذلك كسب رضا الزبائن واستمالتهم بغرض نيل ثقتهم وزيادة معاملاتها معهم وجذب زبائن جدد.

حتى يتحقق ذلك وجب تحقيق جودة في الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف، حيث تعتبر الجودة المصرفية من أساسيات العمل المصرفي، لذا أصبحت المصارف تركز بصفة أساسية على تحقيق الجودة في خدماتها، باعتبارها السلاح التنافسي الأكثر تحقيقا للتميز والريادة.

وعليه ستحاول هذه الدراسة التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهميتها في المصارف ومساهمتها في تحسين جودة الخدمات المصرفية، بالنظر إلى الأساليب والأنظمة الحديثة والمميزة والتسارع الهائل في اقتصاديات المعرفة، خاصة الأعمال والخدمات الإلكترونية عبر الانترنت ودورها في تفعيل نشاط البنوك التجارية ، وذلك من خلال الوقوف على الواقع النظري والتطبيقي لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية من أجل تحسين جودة الخدمة المصرفية وجعلها أكثر قربا من الزبائن، وتحقيقا لرفع الأداء المالي للمصرف ولأهداف المصرف بشكل عام وانطلاقا مما سبق تتجلى إشكالية البحث أو الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-وكالة الوادي؟

ينشق من هذا السؤال الجوهرية جملة من الأسئلة الفرعية ندرجها فيما يلي:

- هل ساهمت الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الاعتمادية في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -وكالة الوادي \_؟

## المقدمة العامة

- هل ساهمت الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الإستجابة في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط - وكالة الوادي \_ ؟.
- هل ساهمت الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الوصول/الموقع الجمالي في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط - وكالة الوادي \_ ؟.
- هل ساهمت الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الأمان / الثقة في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط - وكالة الوادي \_ ؟ .

### فرضيات الدراسة:

من أجل الاجابة على التساؤلات المطروحة ، تم وضع الفرضية الرئيسة التالية :

### الفرضية الرئيسية:

تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال مختلف أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية: الإعتمادية، الاستجابة، الوصول، الأمان/ الثقة، الموقع الجمالي .

وتنبثق عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي :

**الفرضية الفرعية الأولى :** تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الاعتمادية.

**الفرضية الفرعية الثانية:** تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الاستجابة.

**الفرضية الفرعية الثالثة :** تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الوصول/الموقع الجمالي.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الأمان/ الثقة.

## المقدمة العامة

دوافع إختيار الدراسة: يرجع اختيارنا لهذا الدراسة للأسباب التالية:

1. الاهتمام بالخدمات المصرفية الإلكترونية لكونها جزء من الخدمات البنكية.
2. الأهمية التي يكتسبها الموضوع خاصة في ظل المنافسة المتسارعة التي يشهدها القطاع المالي والمصرفي الجزائري.
3. تماشي الموضوع مع التخصص اقتصاد نقدي وبنكي.

أهمية الدراسة: ترجع أهمية الدراسة فيما يلي:

- 1 \_ تقدم الدراسة مساهمة نظرية مفاهيمية بخصوص الخدمات المصرفية الإلكترونية، وجودة الخدمات المصرفية.
  - 2 \_ محاولة تقديم أسس يمكن أن تستند إليها البنوك العمومية الجزائرية عامة والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك - وكالة الوادي خاصة في تحديد مساهمة الخدمات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتنشئ هذه الأهمية من خلال .
  - الإهتمام بالزبائن ومحاولة معرفة وفهم تصوراتهم حول الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم من طرف الصندوق الوطني للتوفير الإحتياط - بنك -
  - إبراز أهمية أي أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي لها دور في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
- 3- تأتي الدراسة في ظل العولمة مما يزيد الحاجة إلى التعرف على مدى مساهمة الخدمات المصرفية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر زبائن بنك الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة الوادي.

### أهداف الدراسة:

- في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها فإن هذه الدراسة تنصب أساسا على تحديد العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية على مستوى البنك محل الدراسة :
- 1- إبراز الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي أصبحت ضرورة حتمية في العمل المصرفي، في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
  - 2- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تهتم في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وتنقسم إلى قسمين:

1. **المجال الزمني:** يمتد المجال الزمني لهذا البحث بشقيه النظري والتطبيقي خلال السداسي الثاني من السنة الدراسية 2018/2017، ابتداء من إعداد قوائم الاستبيان، وصولاً إلى التوزيع والتحليل واستخلاص النتائج.
2. **المجال المكاني:** اقتصرت هذه الدراسة على زبائن وكالة -الوادي - الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك، الذين يستخدمون خدمة الكترونية واحدة على الأقل.

### المنهج المستخدم في البحث:

في هذا البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي تم اعتماده من أجل استعراض مختلف المفاهيم المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية أما في الفصل التطبيقي تم الاعتماد على المنهج التحليلي الذي يهدف لجمع البيانات الخاصة بالمصرف وتنظيمها وتبويبها وتفسيرها بهدف الوصول إلى النتائج وكل هذا بالاعتماد على الاستبيان.

### هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة تم تقسيمها إلى فصلين بحيث كان عنوانا الفصل الأول الإطار النظري والدراسات السابقة، والذي قسم بدوره إلى ثلاث مباحث: البحث الأول: تناولنا فيه ماهية الخدمة المصرفية الإلكترونية وفيه تطرقنا إلى تعريفها وخصائصها وأهميتها وقنواتها استخدامها أما المبحث الثاني: تحدثنا فيه عن ماهية جودة الخدمة المصرفية الذي يضم مفهوم وأهمية جودة الخدمة المصرفية وأبعادها وأساليب تحسينها، أما المبحث الثالث: شمل الدراسات السابقة وذكر فيه كل من دراسات خاصة بالخدمة المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية ودراسات تخص العلاقة بينهما بالإضافة إلى أثر الخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية.

أما الفصل الثاني كان على شكل دراسة ميدانية فينقسم كذلك إلى ثلاث مباحث: المبحث الأول يتناول دراسة نظرية حول البنك ويضم تقديم عام للبنك ثم الوكالة كذلك أنظمة ووسائل الدفع الإلكترونية بوكالة الوادي، أما المبحث الثاني يشمل إجراءات الدراسة الميدانية، ويضم تحديد نموذج الدراسة والأساليب والبيانات

## المقدمة العامة

---

الإحصائية، أما المبحث الثالث: لقد ركزنا فيه على التحليل الوصفي لنتائج الدراسة وعرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

تمهيد:

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

**المبحث الأول : ماهية الخدمة المصرفية الإلكترونية.**

**المبحث الثاني : ماهية جودة الخدمة المصرفية.**

**المبحث الثالث : العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية و جودة الخدمة المصرفية .**

## المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية

يهدف هذا المبحث إلى إبراز أهم التعاريف للخدمة المصرفية الإلكترونية وكذلك لأهم خصائصها وأهميتها وكما تم التطرق كذلك إلى أهم قنوات الخدمة المصرفية الإلكترونية وهي كالآتي :

### المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية الإلكترونية

قبل التطرق لأهم التعاريف الخاصة بالخدمة المصرفية الإلكترونية يجب التمييز بين نوعين من البنوك التي تمارس هذه الخدمة فهناك البنوك التي ليس لها بيانات تأوي هياكلها وتسمى بالبنوك الإلكترونية أو الافتراضية، وهناك بنوك عادية أو المصارف الأرضية وهي تقدم خدمات تقليدية بالإضافة إلى ممارسة الخدمات المصرفية الإلكترونية<sup>1</sup>، وبصفة عامة فإن أغلب الخدمات المصرفية الإلكترونية تقدم عبر الانترنت إضافة إلى وسائل أخرى كالهاتف والحاسوب...الخ.

عرف رضوان رأفت الخدمة المصرفية الإلكترونية بأنها مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية الحديثة التي أفرزتها الثورة التكنولوجية في العالم المتقدم، والتي أدخلت في النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصاديين والمتعاملين بشكل عام، وتشمل كل المعلومات المالية بين المنظمات والافراد والشركات ومن أجل تحسين الربحية وتخفيض التكاليف.<sup>2</sup>

كما عرفها Rust &Lemon بأنها تنطوي على تقديم الخدمات عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل: الهاتف الجوال، الرسائل القصيرة...الخ، ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات

<sup>1</sup> - محمد منصف تطار، النظام المصرفي الجزائري والخدمات الإلكترونية، جامعة بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد رقم 02، جوان 2002، الجزائر ص9.

<sup>2</sup> - رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية، مصر، 1999، ص 10.

## الفصل الأول: الإطار النظري و الدراسات السابقة

الخدمات التقليدية على تقديمها، وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين وعليه فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية واسع إطراره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط بل موجه للزبون أساسا.<sup>1</sup>

وجاء في تعريف وزارة التنمية الدولية البريطانية للخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها تقديم خدمات مالية خارج الإطار التقليدي للفروع البنكية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كاستخدام البطاقات، الهواتف الجواله، الانترنت على سبيل المثال.<sup>2</sup>

كما عرفها Kasper & Helsding بأنها جميع الخدمات التفاعلية عن طريق استخدام الاتصالات السلكية واللاسلكية والمعلومات وتقنيات الوسائط المتعددة.<sup>3</sup>

ويعرفها اتحاد مصارف العرب بتلك البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الإلكترونية، وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان.<sup>4</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تقديم تعريف للخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها الخدمات أوالانظم التي تمكن زبائن المصرف من الوصول للحسابات المصرفية أو الحصول على معلومات عن المنتجات المالية والخدمات من خلال شبكة خاصة أو عامة بما في ذلك شبكة الإنترنت.

### **المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية**

تتميز الخدمات المصرفية الإلكترونية بعدة خصائص نذكر منها ما يلي<sup>5</sup> :

<sup>1</sup> - علاق بشير، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق ، دار مجموعة النيل العربية، مصر، 2004، ص 64.

<sup>2</sup> - [www.cgap.org/gm/document](http://www.cgap.org/gm/document). تاريخ الإطلاع 2018/05

<sup>3</sup> -Kasper,H.Helsding, service marketing management a strategic rspective(2<sup>nd</sup>ed) use jhon Wiley and son's 2006,p325.

<sup>4</sup> - الغندور حافظ كمال، التحديث الفعال في المصارف العربية فكر ما بعد الحداثة، اتحاد مصارف العرب، بيروت، 2003 ص81.

<sup>5</sup> - الشمري ناظم، العبد اللات عبد الفتاح، الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2008 ص34.

**أولا : التقليل من الوثائق الورقية للمعاملات**

إذ أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة (الزبون، مقدم الخدمة) المصرفية تتم إلكترونيا دون استخدام ورق ووثائق رسمية.

**ثانيا : فتح المجال أمام البنوك صغيرة الحجم**

وذلك لتوسيع نشاطها عالميا دون الحاجة إلى التفرع الخارجي أو زيادة الموارد البشرية أو زيادة فروع داخلية جديدة، حيث يمكن استهداف جميع الزبائن من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية.

**ثالثا : عدم إمكانية تحديد الهوية**

إذ لا يرى كل من متلقي ومقدم الخدمة الآخر، حيث تقوم الخدمات الإلكترونية بالتعرف على متلقي الخدمة له، وهذا ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية الإلكترونية.

**رابعا: إمكانية تسليم الخدمات إلكترونيا**

وذلك دون حاجة الزبون للذهاب إلى البنك، وبذل جهد ووقت، إذ يمكن تسليم الخدمة إلكترونيا، وتوفير الوقت والجهد، وعلى سبيل المثال، كشوفات الحساب والأرصدة.

**خامسا: سرعة تغير القواعد الحاكمة**

إذ تستطيع البنوك من خلال تقديم خدماتها إلكترونيا من مواكبة التطور السريع في قطاع الخدمات المصرفية، والقيام بتقديم خدمات جديدة وبسرعة عالية من خلال الخدمات الإلكترونية.

**المطلب الثالث: أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية**

وبشكل عام إن قيام البنوك بتسوية مختلف معاملاتها وخدماتها المالية عبر الخدمات الإلكترونية يعود بفوائد

اقتصادية على البنوك وزيائن ويمكن إيجازه بالنقاط التالية<sup>1</sup>:

**أولاً: تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء المعاملات**

إذ لا يحتاج الزبون إلى الانتقال للبنك مما يؤدي إلى عدم الحاجة إلى إنشاء فروع جديدة للبنوك، خاصة في

المناطق المعزولة جغرافياً بل يكفي إجراؤها عن طريق الخدمات الإلكترونية للبنك، وذلك على سبيل المثال عن طريق

الانترنت، الهاتف النقال، الرسائل القصيرة.

**ثانياً: الصمود بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى**

إن تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية يمكننا من الحفاظ على حصتنا السوقية والقيام أيضاً بزيادتها، وذلك من

خلال الأساليب التسويقية المختلفة التي تساعد في مواكبة تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة عن طريق

تكنولوجيا الاتصالات<sup>2</sup>.

**ثالثاً: زيادة ارتباط الزبائن بالبنك**

إن تقديم البنك معاملاته البنكية عن طريق الخدمات الإلكترونية تساعد بامتلاك ميزة تنافسية وتدعيم علاقاته

مع زبائنه مما يؤدي إلى زيادة ارتباطهم بهذا البنك والولاء له دون غيره. رابعاً: إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من

**الزبائن**

من أهم مميزات الخدمات الإلكترونية ميزة الوصول إلى قاعدة عريضة من الزبائن عبر العالم دون التقييد بمكان أو

زمان معين.

<sup>1</sup>- شاهن بهاء، العولمة والتجارة الإلكترونية، دار الفاروق للطباعة، عمان، الأردن، 2000، ص 20.  
<sup>2</sup>- الجنيهي منير، الجنيهي ممدوح، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار الفكر، مصر، 2005، ص 15.

خامسا: تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة

إذ أصبحت هناك عمليات مصرفية جديدة لا يمكن لأي بنك من أدائها إلى زبائنه إلا إذا كان يملك خدمات إلكترونية معينة لما تتميز به تلك العمليات المصرفية بالسرعة في الأداء والدقة<sup>1</sup>.

#### **المطلب الرابع: قنوات الخدمات المصرفية الإلكترونية**

تجدر الإشارة إلى هذه القنوات الإلكترونية تقدم من خلالها الخدمة المصرفية بشكل كامل من بداية اختيار الخدمة من قبل الزبون مروراً بإجراءات إتمامها وانتهاء أدائها بشكل إلكتروني كامل، ومن أهم قنوات التوزيع الإلكتروني هي:

#### **أولاً: خدمات آلة الصراف الآلي (ATM) Automatic Teller Machine**

تعرف بأنها محطات طرفية إلكترونية متصلة بالحاسب الآلي للمصرف، من خلالها يقدم خدمات مصرفية دون مساعدة من موظف المصرف، وتجدر الإشارة هنا أن آلات الصراف الآلي وهي من أكثر الوحدات الإلكترونية شيوعاً واستخداماً في مجال الخدمة المصرفية الإلكترونية. وتعتمد آلية عمل آلات الصراف الآلي على وجود اتصال بين الحاسب الرئيسي للمصرف وآلة الصراف الآلي المتواجدة في أماكن جغرافية مختلفة، بحيث يمكن استقبال بيانات الزبون كرقم التعريف الشخصي (PIN) ورقم الحساب ثم ادخال رمز الخدمة لتقوم بعد ذلك بإعطاء استجابة فورية تتمثل في:

- السحب النقدي.
- كشف الحساب.
- بيان الأرصدة.
- تحويل الأموال.

<sup>1</sup>- وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص85.

## الفصل الأول: الإطار النظري و الدراسات السابقة

يعني ذلك أن التعامل مع الآلة يتخذ شكل تفاعلي مباشر نمطه (زبون-آلة)، كما أن هناك ثلاث أنواع من آلات كفاءة توزيع مصرفية وهي:

**1. آلات الصراف بعيدة المدى ATM Remote:** وهي محطات طرفية إلكترونية متواجدة في أماكن بعيدة

جغرافيا عن مبنى المصرف، بحيث تعكس تلك الأماكن فرص تسويقية محتملة للتوزيع المصرفي نظرا لوجود تجمعات من الزبائن الحاليين والمحتملين بها، فالهدف الرئيسي وراء استخدام هذا النوع من الآلات هو تحقيق درجة أكبر من الملائمة المكانية، ومن الأمثلة عن تلك الأماكن النوادي الرياضية والمطارات وغيرها.

**2. آلات صرف داخلية Internal ATM:** تتواجد داخل هياكل المصرف والغرض منها امتصاص الطلب الزائد.

**3. آلات الصرف خارج المبنى Off Premises ATM:** محطات طرفية إلكترونية متواجدة حول المبنى الخارجي للمصرف بغرض توفير خدمات مصرفية بعد ساعات العمل الرسمية أي توفر الخدمة 24/24 ساعة و 7/7 يوم.

### ثانيا: خدمات الهاتف المصرفي Phone bank

مع تطور الخدمات المصرفية على المستوى العالمي، أنشأت المصارف خدمة الهاتف المصرفي كخدمة يتم تأديتها لمدة 24 ساعة يوميا، وخلال الإجازات والعطل الرسمية أيضا، وتتيح هذه الخدمة للزبائن الاستفسار عن حساباتهم، كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية مثل دفع فواتير التلفون والغاز والكهرباء فضلا عن تقديم جميع العمليات المصرفية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك تقليدية الماضي وإلكترونية المستقبل، المكتبة العصرية، القاهرة، 2008، ص 96.

## الفصل الأول: الإطار النظري و الدراسات السابقة

والهاتف المصرفي عبارة عن آلية اتصال عن طريق الهاتف يصل بواسطتها الزبون إلى المعلومات التي يوفرها البرنامج، كخدمة الرصيد وأسعار العملات حيث يرد عليها نظام آليا بعد اتصال الزبون برقم محدد لكنه لا يستطيع الوصول إلى البيانات إلا بإدخال رقمه السري ليتمكن من التعامل مع حسابه أو الخدمات التي يسمح بها البرنامج<sup>1</sup>.

ويمكننا اختصار صور الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي للزبائن فيما يلي<sup>2</sup>

### 1. خدمة الحساب المباشر:

يتم من خلال الاتصالات الهاتفية بالمصرف عن طريق رقم سري خاص يمكن الزبون من سحب أو تحويل الأموال أو الأمر بالدفع لدائنيه مثل سداد فاتورة الهاتف أو الكهرباء، كما يمكن الاستفسار عن جميع المعلومات التي يطلبها الزبون.

### 2. الخدمة الصوتية المباشرة بين الزبون والمصرف:

وتتم من خلال كمبيوتر خاص بالزبون للاتصال مباشرة مع الكمبيوتر الخاص بالمصرف، حيث توجد بعض النظم المصرفية التليفونية تستطيع تمييز التعليمات الصوتية للزبائن في إطار مجموعة من الكلمات المبرمجة ومن ثم الاستجابة لها.

### 3. خدمات المصرف المنزلي Home Banking

وهي عبارة عن استخدام الحاسب الآلي الشخصي للزبون، وربطه مع نظام الحاسب الآلي بالمصرف، والذي أصبح يعرف فيما بعد باسم المصارف المنزلية، وهو يعتمد على فكرة تحويل البيانات من حاسب الزبون إلى حاسب المصارف وإعادة تحويلها من إشارات رقمية إلى موجات أو إشارات ضوئية (تناظرية) بواسطة أجهزة التحويل الخاصة بالحاسب Modems لتمر عبر وسائط اتصال متعددة إلى الحاسب الشخصي بمنزل الزبائن، ومن أمثلة وسائل الاتصال المستخدمة، الأسلاك المحورية والموجات الضوئية والأقمار الصناعية والخطوط الهاتفية.

1 - طارق طه، ادارة المصارف في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر 2007، ص 285.

2 - طارق طه، مرجع أعلاه، ص 266.

## الفصل الأول : الإطار النظري و الدراسات السابقة

هذا النظام طبق لأول مرة سنة 1980 بواسطة مصرف United American بولاية تسيي الأمريكية، ولكن استخدامه على نطاق تجاري واسع ولم يتحقق إلا بعد إنتشار أجهزة الحاسب الشخصية.

ويعمل الحاسب الشخصي للزبون كمحطة طرفية لإستقبال الخدمات المصرفية المتمثلة في عرض أرصدة الزبائن، وطباعة كشوف الحساب، بيان الشبكات المحصلة، كما يمكن في المقابل إرسال التعليمات الصادرة من الزبون للمصرف مثل: تجديد الودائع، وربط ودائع جديدة، التحويل من حساب إلى آخر، طلب دفتر الشيكات، حيث يحصل الزبون على المعلومات بواسطة شاشة المعلومات التي يقوم بإرسال تعليماته إلى حاسوب المصرف للإطلاع على حسابه أو التحويل أو دفع الفوائد.

ويتم حاليا توظيف شبكة الانترنت في تقديم خدمات المصارف المنزلية، وهي الظاهرة التي يطلق عليها المصارف المنزلية بالانترنت، حيث يقوم الزبون بالدخول أولا على موقع المصرف بشبكة الانترنت، ثم التعامل مع الخدمات المصرفية المتاحة داخل الموقع.

### ثالثا : خدمات الوحدات الطرفية عند نقاط البيع Point and sale

وهي عبارة عن حاسبات آلية موجودة في المحلات والأسواق والمتاجر الكبرى، والتي تكون على اتصال مباشر بالحاسب الآلي للمصرف حيث تجري عمليات التحويل وإعادة التحويل عبر شبكة وقنوات الاتصال المختلفة، ومن خلال هذه الوحدات الطرفية يمكن إدخال قيمة مشتريات الزبون لتخصم من رصيد حسابه مباشرة في المصرف وإضافة القيمة إلى حساب المتجر في نفس الوقت.

يتشابه هذا النظام مع المصارف المنزلية في اعتماده على شبكة اتصالات الحاسبات الآلية وعمليات التحويل وإعادة، أما وجه الاختلاف بينهما فيتمثل في أن عملية الاتصال في نظام الوحدات الطرفية بين الحاسب الآلي للمصرف وبين المحطة الموجودة داخل المتاجر الكبرى والأسواق المركزية، وذلك بدلا من الحاسبات الشخصية الموجودة داخل منازل الزبائن، وطبقا لهذا النظام يتم إدخال قيمة مشتريات الزبون من خلال هذه الوحدات الطرفية لتخصم من

## الفصل الأول : الإطار النظري و الدراسات السابقة

رصيد حسابه المسجل داخل الحاسب الآلي بالمصرف ويطلق عليها عملية الخصم المدين، وفي المقابل تتم إضافة نفس القيمة لحساب المتجر بالمصرف<sup>1</sup>.

### رابعا : خدمات الانترنت المصرفي (بنوك الانترنت) **Internet banking**

أتاح انتشار شبكة الانترنت واستخدامه للمصارف خدمات المصرف المنزلي، حيث أتجهت المصارف نحو التوسع في إنشاء مواقع لها على شبكة الانترنت بدلا من إنشاء مقرات ومباني جديدة لها حتى يستطيع الزبون أن يصل إلى الفرع الإلكتروني بأسرع وقت، وبذلك توفير من خلال هذه الشبكة خدمات مصرفية لكل زبائنها، فضلا عن تحقيق الكفاءة والفاعلية في عمليات تسويق خدماتها المالية حتى في المناطق البعيدة والنائية والتي لا تتوفر لهذه المصارف فروع فيها<sup>2</sup>.

### خامسا : خدمات الهاتف المحمول المصرفي **Mobile banking**

تعتبر الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف المحمول احدى الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهي التي تتم من خلال التليفون المحمول من الأنواع التي تقدم تكنولوجيا الجافا JavaTechnology، وتعتمد هذه الخدمة على إقامة قناة اتصال مباشر بين المصرف والزبون عن طريق تقنية \*wap، وهو النظام الذي يتيح استخدام الانترنت من خلال التليفون المحمول حيث يتم تركيب كارت ذكي داخله يحمل اسما ويسمح لصاحبه بالاتصال بحسابه المصرفي وإجراء المعاملات المصرفية مثل:

1. دفع الفواتير.

2. التأكد من الأرصدة المصرفية.

3. تحويل الأموال.

4. أسعار العملات الأجنبية .

<sup>1</sup> - طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 284.

<sup>2</sup> - أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 103.

## الفصل الأول: الإطار النظري و الدراسات السابقة

ويمكن استخدام الهاتف المحمول لإتمام العمليات المصرفية بالطرق التالية<sup>1</sup>:

1. **الاتصال بالمصرف:** أن يقوم الزبون أو المشتري بالاتصال بالمصرف الخاص به ويقوم بطلب تحويل المبلغ المطلوب

مقابل السلعة أو الخدمة المشتراة إلى البائع ويقوم المصرف بإتمام المعاملة المالية بعد التأكد من هوية الزبون.

2. **إرسال رسالة SMS:** أن يقوم الزبون بإرسال رسالة عن طريق هاتفه المحمول للمصرف الخاص به، ويطلب

تحويل المبلغ بعد التأكد من هوية الزبون عن طريق التعرف على الرقم الخاص بهاتفه المحمول، وكذلك بعد ادخال

الزبون رقم تعريفه الشخصي PIN\*.

وتستخدم طريقة الرسائل عبر الهاتف المحمول في المعاملات المصرفية المباشرة بين الزبون والمصرف الخاص به

وتعرف باسم المعاملات المصرفية عبر الرسائل SMS Banking باستخدام نفس الخطوات السابقة يستطيع

الزبون الكشف عن حسابه أو سحب من رصيده أو الإضافة إليه وغيرها من الخدمات.

ويقوم المصرف بالرد على الزبون بعد التأكد من هويته عن طريق إرسال رسالة مكتوبة أو صوتية تحمل الرد على

طلبه، أما إذا لم يتأكد من هوية الزبون عند إدخاله لرقم تعريف خاطئ على سبيل المثال فإن المصرف يرد عليه عن

طريق إرسال رسالة محتواها هذا الرقم غير صحيح Sorry invalid PIN، وتعد طريقة استخدام الرسائل للدفع

عبر الهاتف المحمول طريقة سهلة وسريعة ومنخفضة التكاليف ومتوفرة لجميع حاملي الهواتف المحمولة.

3. **استخدام الهاتف المحمول للدخول على شبكة الانترنت:** يقوم المشتري بإجراء المعاملة التجارية بأكملها عن

طريق استخدام التلفون المحمول كوسيلة للدخول على موقع تجاري على شبكة الانترنت يريد شراء سلع أو خدمة

منه، ويقوم باختيار طريقة الدفع الملائمة له للسداد عن طريقها، كاستخدام بطاقة الائتمان أو طريقة من طرق

السداد، لكن هذه الطريقة تتوفر فقط في الهواتف المحمولة المضمنة خدمة WAP أي تتوفر فيها خدمة تحويل

<sup>1</sup> - زميت محمد " أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تفعيل الخدمات المصرفية " أطروحة دكتوراه، ( غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2014/2015، ص 256.

\*PIN personal identification number

## الفصل الأول :.....الإطار النظري و الدراسات السابقة

بروتوكول الدخول على الانترنت عن طريق الحسابات الآلية Internet Protocol إلى بروتوكول الدخول عليها باستخدام الأجهزة اللاسلكية WAP .

ولقد تعددت مزايا الخدمات المصرفية التي يقدمها الهاتف المصرفي للزبائن، والتي يمكن اختصارها فيما يلي:

1. توفر الخدمة على مدار 24 ساعة في اليوم، وتحتوي على نظم متعددة منها النظم الأوتوماتيكية، الرد على التليفون Phones Answer والمكالمات الشخصية.

2. عدم وجود تكاليف أولية بالنسبة للزبون في إستخدام الخدمات المصرفية عبر التليفون وانخفاض تكاليفها مقارنة بالمؤسسات المالية.

3. الخدمات المصرفية عبر الهاتف تعود الأفراد على استخدام الهاتف كوسيلة هامة ومعتادة لوسائل الاتصال.

4. الخدمات عبر التليفون تتيح للمؤسسات المالية الاستفادة بتكاليف منخفضة من إمتداد شبكات التوزيع لديها كما يستفيد الزبون من إمكانية الوصول للمصارف من أي مكان وفي أي وقت يريد.

5. تقديم نطاق واسع من الخدمات المصرفية عبر التليفون وتخفيض الحاجة للذهاب إلى فروع المصرف المختلفة ذات ساعات العمل القليلة وبمكنا اختصار صور الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي للزبائن فيما يلي<sup>1</sup>:

### سادسا : خدمات التحويل الإلكتروني للشيكات والمقاصة الآلية

هناك نظام للشيكات المتداولة يتم بموجب تحويل بيانات الشيكات الكتابية إلى بيانات إلكترونية بدلا من حركة الشيك الورقي وهذا سوف يؤدي إلى التحول لاستخدام الشيكات الإلكترونية أي التحويل الإلكتروني، أما المقاصة

<sup>1</sup> - النجار خليل، الخدمات البنكية الجديدة، مجلة البنوك في الأردن، مجلد عدد 6، 2000، ص16.

## الفصل الأول :.....الإطار النظري و الدراسات السابقة

الإلكترونية فإنها نظام لتسوية مدفوعات الشيكات إلكترونيا بين البنوك بدل من المدفوعات الورقية في غرف المقاصة وتسجيل المدفوعات الإلكترونية على شريط ممغنط.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - على عبد الله الشاهين، مقال بعنوان نظم الدفع الإلكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها، منشور على الموقع <http://www.alzahar.edu.ps/journal123/attachedfill.asp> تاريخ الاطلاع 2018/05

## المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة المصرفية

يعد موضوع جودة الخدمة المصرفية من الموضوعات التي تصدرت اهتمامات الباحثين الأكاديميين والممارسين على حد السواء، وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عاجلت الموضوع، فمن الدراسات ما انصب اهتمامها بالدرجة الأولى على وضع تعريف لجودة الخدمة وإيضاح مفهومها، وركزت دراسات أخرى على أبعاد جودة الخدمة.

### المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

تتصف الخدمات المصرفية في جوهرها بدرجة عالية من النمطية، الشيء الذي يحد من إمكانية التميز في هذه الخدمات، وبالتالي التقليل من فرص التنافس في تقديمها، و من هنا كان على إدارة المصرف أن تبحث عن مجالات أخرى للتنافس فبرز مفهوم جودة الخدمة المصرفية كمجال من مجالات التميز النسبي. فلم تعد الخدمات تشتري فقط لمجرد مضامينها النفعية المادية فحسب، بل لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها الزبون، وتشكل مفهومه لجودة الخدمة المصرفية، و هو ما يؤكد حقيقة أن هذا المفهوم يكمن في إدراكات الزبائن وتوقعاتهم حول الخدمة المصرفية<sup>1</sup>. ومن هنا فإن أي تعريف لجودة الخدمات المصرفية لا بد أن يركز على ما يمكن أن يتوقعه الزبون من وراء السبب الجوهرى لشراء هذه الخدمة<sup>2</sup>.

ومن بين أهم تعاريف جودة الخدمة نذكر<sup>3</sup>:

حيث عرفها **Gronroos** جودة الخدمة بأنها نتائج عملية تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة

له أو التي قدمت له.

كما عرفها **Lewis and Booms** بأنها قياس لمدى مطابقة مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات الزبون

على أساس ثابت.

<sup>1</sup> - ناجي ذيب المعلاء، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1994، ص9.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان الطبعة الثانية، 2014، ص91.

<sup>3</sup> - محمود جاسم الصميدعي، المرجع نفسه، نفس الصفحة.

## الفصل الأول : الإطار النظري و الدراسات السابقة

حيث عرفها **Zeithaml and Berry, Parasuraman** بأنها الفرق بين توقعات الزبائن

للخدمة وإدراك للأداء الفعلي لها.

عرف **Cronin and Taylor** جودة الخدمة بأنها اتجاه طويل المدى .

وعرفها كل من **Lovelock and Wrght** هي تقييم إدراكي طويل المدى يقوم به الزبون لعملية

تقديم الخدمة لمنظمة ما .

مما سبق يمكن أن نستخلص ما يلي<sup>1</sup>:

1. تعتمد جودة الخدمة على تقييم الزبون الذي يحكم عليها عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلا مع ما توقعه من

تلك الخدمة.

2. إن مفهوم جودة الخدمة يركز على وجهة نظر الزبون، وهو ما يجعلها مقياسا نسبيا يختلف من زبون إلى آخر.

3. إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة بصفة عامة، فهي تعني: تقديم خدمات

مصرفية تقابل حاجات وتوقعات الزبائن أو تتجاوزها.

### المطلب الثاني : أهمية الجودة في الخدمات المصرفية

تلعب جودة الخدمات المصرفية دورا مهما في تصميم منتجها وتسويقها ، حيث أنها ذات أهمية لكل من

المصارف وزبائنهم ، وقد ازدادت المصارف من أهمية ودور تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية

، وأصبح موضوع تطبيقه الأكثر استحواذا واهتماما في مؤسسات الأعمال في العقد الأخير، كما أن موضوع الجودة

والقضايا المتعلقة استحوزت على اهتمام الكثير من رجال الأعمال والحلقات والمؤتمرات العلمية، وأصبح الزبائن أيضا

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع نفسه، ص92.

## الفصل الأول : الإطار النظري و الدراسات السابقة

أكثر إدراكا واهتماما بالجودة وبالتالي أنشأت المصارف مصالح تهتم و تعتني بجودة الخدمات المصرفية بجميع أبعادها، ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمة فيما يلي<sup>1</sup> :

**أولا :** إن الجودة تؤثر على حجم الطلب على الخدمة المصرفية وعلى المصرف الذي يقدمها .

**ثانيا :** إن جودة الخدمة تعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمصرف بالمقارنة مع المصارف الأخرى المنافسة له في السوق.

**ثالثا :** تعتبر جودة الخدمة المصرفية أحد أهم مصادر تحقيق الربح للمصرف، فهي تسعى لتخفيض تكلفة الخدمة.

**رابعا :** تعتبر جودة الخدمة مصدرا من مصادر المحافظة على الزبائن الحاليين للمصرف بالإضافة إلى جذب زبائن جدد.

### المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

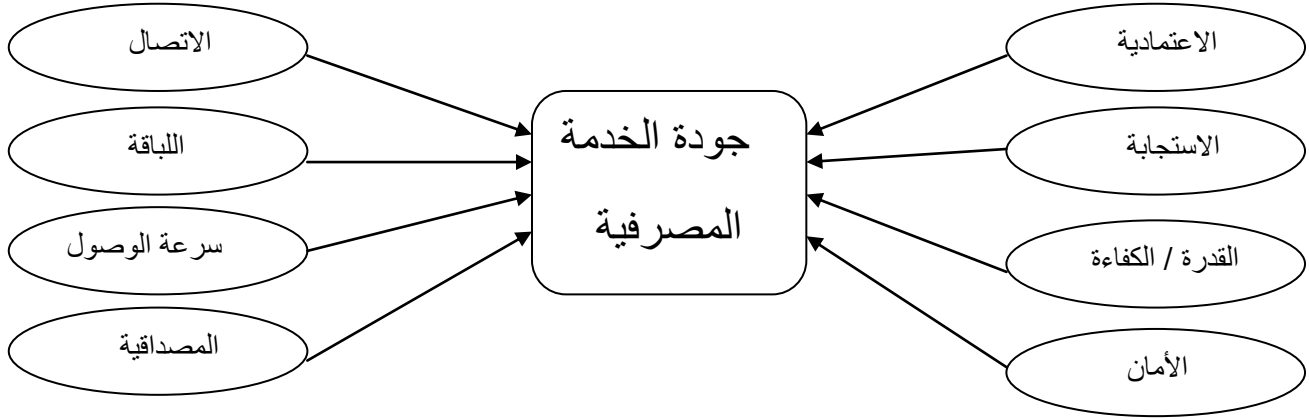
حيث تعددت آراء الكتاب في مجال أبعاد جودة الخدمات المصرفية، حيث حددها Schwartz في أربعة أبعاد رئيسية هي<sup>2</sup> : الخدمات المصرفية، أسلوب تقديمها وخدمة الزبون، والموارد والإمكانيات المادية والإلكترونية. بينما قدم Parasuraman وزملاؤه نموذج الفجوات وهو من أحدث الدراسات في هذا المجال والذي عرف أيضا بنموذج اختصارا لأسماء الباحثين الثلاثة الذين طوروا النموذج، ووفقا لهذا النموذج SERVQUAL فإن الأبعاد الرئيسية التي تقاس بها جودة الخدمة المصرفية هي: الاعتمادية سرعة الاستجابة بالقدرة أو الكفاءة، سهولة الحصول على الخدمة، اللباقة، الاتصال، المصداقية، الأمان، معرفة وفهم الزبون، الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية).

<sup>1</sup> شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، (غير منشورة )، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010، ص32.

<sup>2</sup> تامر توفيق عبد الله عوض، العلاقة بين عناصر الرقابة الداخلية وجودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2012، ص47.

نموذج تقييم لجودة الخدمة المصرفية حسب أبعاد الجودة :

الشكل رقم (1-1) أبعاد جودة الخدمة المصرفية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نموذج Parasuraman

وفيما يلي تفصيل لكل عنصر من العناصر (الأبعاد) السابقة المفسرة لجودة الخدمة المصرفية<sup>1</sup>:

### أولا : الإِتمادِية Reliability

وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء البنك لما تم وعد الزبون به، وهذا

يتضمن:

1. دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث أخطاء.
2. تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح.
3. تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها.
4. ثبات مستوى أداء الخدمة.

### ثانيا : سرعة الاستجابة من قبل العاملين Responsiveness

وتشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالبنك في تقديم الخدمة ومساعدة الزبائن والرد على استفساراتهم والسرعة

في أداء الخدمة، والاستجابة الفورية لطلب الزبون.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق، ص 52.

**ثالثا : القدرة أو الكفاءة Competence**

وتعني امتلاك العاملين بالبنك للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة، وتكوينهم على روح الاتصال وتفهم الزبائن.

**رابعا : سهولة الحصول على الخدمة Access**

ويتضمن هذا سهولة الاتصال وتسيير الحصول على الخدمة من طرف الزبون وذلك بقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة، وملاءمة ساعات العمل للزبون، وتوفر عدد كاف من منافذ الحصول على الخدمة<sup>1</sup>.

**خامسا : اللباقة Courtesy**

وتعني أن يكون موظفي البنك وخاصة من لهم اتصال مع الزبائن على قدر من الاحترام وحسن المظهر، والتمتع بروح الصداقة والود والاحترام للزبائن.

**سادسا : الاتصال Communication**

ويقتضى تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها، والمزايا المترتبة عن الخدمة، والبدايل الممكنة.

**سابعاً : المصدقية Credibility**

وتتضمن مراعاة البنك للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين لأن العمل المصرفي قائم على أساس الثقة.

**ثامنا : الأمان Security**

ويعكس ذلك خلو المعاملات مع البنك من الشك والخطورة، ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية التعاملات.

<sup>1</sup>- Pierre Eiglier et Eric Langard, le Marketing les services, edition international, 5eme edition, Paris, 1994, P26.

## تاسعا : معرفة وتفهم الزبون Knowing the Customer

وتعني بذل الجهد لفهم احتياجات الزبون ومعرفة احتياجاته الخاصة، الاهتمام الفردي بالزبون، ومعرفة الزبون الدائم للبنك، وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم.

### المطلب الرابع : أساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية

تعددت آراء الباحثين والدارسين حول أساليب تحسين جودة الخدمات المصرفية حيث تم إيجازها كالاتي<sup>1</sup>:

#### أولا : الارتقاء بالعنصر البشري لتحسين جودة الخدمات المصرفية

يعد العنصر البشري من أهم الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي، فبالرغم من الجهود التي تبذلها المصارف في السنوات الأخيرة لتطوير الخدمة المصرفية بالاستفادة من أحدث ما توصل إليه العلم في مجال التقنية والمعرفة المصرفية. إلا أن هذه الجهود سوف تظل محدودة النتائج ما لم يواكبها تطوير لإمكانات العاملين بالمصارف بما يضمن رفع مستوى تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية.

ومن هنا يمكن الإشارة إلى أن الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري يتطلب تبني عدد من الاستراتيجيات المتكاملة للوصول إلى نموذج مصرفي فعال، نذكر منها ما يلي:

1. الاستفادة من أحدث الخبرات العالمية أو المصارف الكبرى لتدريب الكوادر المصرفية على استخدام الأدوات الحديثة مثل الانترنت.

2. إنشاء صندوق مستقل يمول من فائض المصرف، ويتم استخدامه في تمويل تكاليف استخدام الخبرات للعمل في الجهاز المصرفي.

3. إرسال موظفي المصارف لدورات تدريبية بالداخل والخارج لاستيعاب الأدوات والأساليب الحديثة المستخدمة في المصارف العالمية.

<sup>1</sup> - رحال فؤاد، تأثير تحرير تجارة الخدمات المصرفية على تنافسية البنوك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، (غير منشورة)، العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة بسكرة، 2002-2003، ص 28 - ص 29 .

## الفصل الأول :.....الإطار النظري و الدراسات السابقة

4. ترسيخ مفاهيم الابتكار والإبداع لدى موظفي المصارف، ومواكبة التقنيات الحديثة لتطوير الخدمات المصرفية والمبادرة لكسب زبائن جدد، والتحرر من القيود الروتينية التي تعيق سير العمل.
5. إلزام كافة العاملين في المصارف بتلقي برامج تدريبية على استخدام تقنية الاتصالات والحاسب الآلي باعتباره عنصرا رئيسيا لتحقيق التطوير في مهارات الموظفين.
6. تشجيع العاملين المتميزين والمجددين على بذل مزيد من الجهد والإبداع باستخدام أسلوب الحوافز والمكافآت.
7. ضرورة مشاركة العاملين في وضع أساليب تطوير الأداء الأمر الذي يلزم التزامهم وحسبهم عند التطبيق.
8. تطوير اختصاصات القيادة الإدارية والإشرافية وتحديد مسؤولياتهم تجاه العاملين.

### ثانيا : الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي

إن قيام المصرف بوضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة المصرفية لن تكون مجدية ما لم يتوافر لديه قاعدة من العاملين يتمتعون بالمهارات الجيدة والقدرات العالية، وإن توافر هذه القاعدة يستوجب على المصرف القيام بعملية استقطاب أفضل الكفاءات وتوظيفها، فعملية الاختيار كما وصفها الفارس وآخرون هي: عملية مقارنة بين مواصفات الأفراد وخصائصهم المهنية والسلوكية، وما على الإدارة إلا التمييز بين الأفراد لاختبار أفضلهم من حيث درجة صلاحيتهم لأداء العمل بفعالية ورضا كبيرين<sup>1</sup>.

وبصفة عامة تسعى المصارف إلى تحديد احتياجاتها من الكوادر الفنية والقيادات الإدارية بهدف تحسين كفاءة الأداء وخلق المهارات التخطيطية والتنفيذية في مختلف إداراتها، كما تسعى إلى تحسين بيئة العمل من خلال سياسة تعنى ببناء الكادر البشري بما يتناسب مع جودة الخدمات المصرفية، وتطبيقا لذلك تحرص إدارات تلك المصارف على اختيار الكوادر الجيدة من أفضل المتقدمين للمصرف والسعي إلى فعالية الكوادر القائمة وإعدادهم إعدادا كافيا بما يتماشى مع سياسة إدخال الأساليب التقنية الحديثة لتطوير جودة خدماته، باعتبارهم يمثلون الضامن الأساسي لجودة الخدمات المصرفية وتطويرها.

<sup>1</sup> - الفارس، سليمان خليل وآخرون. إدارة الموارد البشرية، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2000، ص168.

## الفصل الأول : الإطار النظري و الدراسات السابقة

ويتطلب تحقيق أهداف برامج التسويق الداخلي من إدارات المصارف القيام بمجموعة من الجهود المتمثلة في تزويد العاملين في تلك المصارف بتصوير كامل وفهم واضح للأهداف والمهام التي ترغب المصارف بتحقيقها من خلال استقطاب واختيار أفضل الكوادر والكفاءات وتدريب العاملين وتطوير قدراتهم بصورة مستمرة وبشكل منتظم، وتوفير الحوافز والمكافآت تقديرا لهم نظير قيامهم بعملهم على أحسن ما يكون، مما سيؤدي حتما إلى تشجيعهم وزرع الثقة فيهم، إضافة إلى استخدام نظم تقييم العاملين بصورة موضوعية.<sup>1</sup>

وإجمالا يمكن القول: إن التسويق الداخلي يعد بمثابة فلسفة لإدارات المصارف تعمل من خلالها على تحديد أساليب التعامل مع العاملين وكيفية بناء علاقات جيدة معهم بغرض تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن وتطويرها.

### ثالثا : تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي

يعد تبني مفهوم التسويق الحديث في المصارف من أهم التطورات المتلاحقة التي يشهدها القطاع المصرفي وحدة المنافسة به، فتطبيق هذا المفهوم يسهم في زيادة موارد المصرف ويحقق التوازن في هيكل موارده واستخداماته، وإجمالا يمكن القول: إن أهم الفوائد التي يحققها تطبيق التسويق المصرفي الحديث للقطاع المصرفي تتمثل في<sup>2</sup>:

1. المساهمة في اكتشاف الفرص التسويقية ودراساتها.
2. تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يلي حاجات ورغبات الزبائن وإشباعها.
3. تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف المصرفية الأخرى لضمان وحدة الرؤية ووضوح المهام
4. اتساع المفهوم الحديث للتسويق ليستوعب مهام التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لتدفع الخدمات المصرفية وانسيابها عبر شبكة متكاملة من فروع المصرف لتلبية رغبات الزبائن المستهدفين وإشباعها.

<sup>1</sup> - زيدان محمد، فورين حاج قويدر، جودة الخدمات المصرفية، مداخلة في المؤتمر الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، 08/07.21 ماي 2007، ص 48.

<sup>2</sup> - نجاح بولودان، دور العمالء في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مداخلة في الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، 11/10 ماي 2010، ص 54.

## الفصل الأول : الإطار النظري و الدراسات السابقة

يعد التسويق الحديث المصرفي أداة تحليلية هامة في فهم النشاط المصرفي ومساعدة العاملين بالمصرف في رسم السياسات ومراقبة العمل المصرفي ومتابعته.

1. يقع في إطار المفهوم الحديث للتسويق المصرفي العديد من المهام مثل دراسة سلوك الزبائن واتجاهاتهم، واختيار مواقع الفروع وتوزيع الخدمات المصرفية عليها، والترويج والاتصال والنشر والإعلان عن الخدمات المصرفية.
2. يسهم التسويق المصرفي الحديث في تسعير الخدمات المصرفية، وتعديل أسعارها، وفقا لتغير أسعار المنافسين.
3. القيام بممارسة بحوث التسويق من خلال جمع البيانات والمعلومات من الزبائن والسوق لمعرفة اتجاهاتهم.
4. متابعة المعلومات المتوافدة عن السوق المصرفية ( التغذية العكسية) لتلاقي أوجه القصور في الخدمات المصرفية المقدمة.
5. تهيئة بيئة مصرفية مناسبة للزبائن تمكن المصرف من الاحتفاظ بالزبائن والاهتمام بالزبون ومعاملته بلباقة وذكاء وكفاءة.

### رابعا : مواكبة المصارف للمعايير الدولية

إن التطورات الهامة التي شهدتها العالم في القطاع المصرفي أوجبت على صانعي السياسة المصرفية والمؤسسات الدولية وضع العديد من القواعد والمعايير الرامية إلى تحقيق السلامة المصرفية الدولية.

وبالتالي يتوجب على المصارف مراعاة تلك القواعد والمعايير في سياق سعيها إلى توزيع خدماتها والارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة في السوق المصرفية<sup>1</sup>.

### خامسا : تفعيل دور الدولة وبنك الجزائر لتطوير آداء الجهاز المصرفي

يعد تطوير الجهاز المصرفي أحد الأهداف الرئيسية التي توليها الدولة أهمية قصوى في وقتنا الحالي وبالتالي فالدور الكبير تقوم به الدولة ومؤسساتها المختلفة بما فيها بنك الجزائر في تفعيل هذا التطوير وذلك من خلال:

<sup>1</sup> - بو عيشة مبارك والشامية بن عباس، واقع وأفاق تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة بالجزائر-القطاع المصرفي-، مداخلة في الملتقى الدولي حول تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، 2010، ص15.

## الفصل الأول : الإطار النظري و الدراسات السابقة

1. تهيئة القطاع التشريعي لملاحقة المستجدات على الساحة المصرفية الدولية خاصة في ظل العولمة والتحرر الاقتصادي العالمي.

2. الإسراع في إصدار القانون الموحد للمصارف الذي يستهدف ضمان أداء الجهاز المصرفي وسلامته، ومجارة الاتجاهات العالمية وتطوير القطاع المالي لدعم الجهاز المصرفي بما يؤهله لمواجهة المنافسة الخارجية .

3. الإسراع في سن التشريعات الخاصة بنظم الدفع الإلكتروني التي تنظم العلاقة بين أطراف العملية، هذا إلى جانب دراسة تأسيس هيئة لإشراف على توثيق التوقيع الإلكتروني وفض أية نزاعات قد تنشأ بين المصارف وزبائنها. وإنشاء دوائر متخصصة للنظر في نزاعات بطاقات الائتمان.

4. تطوير الدور الرقابي والإشرافي لبنك الجزائر على المصارف ليتلاءم مع المخاطر المتعددة التي أصبحت تتعرض لها المصارف في ظل إقبالها المتزايد على تقديم المنتجات المصرفية المستحدثة بحيث تتم عملية التطوير في ضوء المبادئ الرقابية التي صدرت عن لجنة بازل عام 1997 وما طرأ عليها من تعديلات.

وبناء على ذلك ينبغي العمل على تدعيم قواعد المحاسبة والمراجعة بالمصارف، وضرورة قيام بنك الجزائر بتوفير الكوادر الفنية اللازمة كما وكيفا لتحليل البيانات الواردة من المصارف من ناحية والوفاء باحتياجات التفتيش الميداني الدقيق والمستمر على جميع وحدات الجهاز المصرفي من ناحية أخرى، والتعاون بين أجهزة الرقابة المصرفية في البلدان المختلفة بما يضمن خضوع أي مصرف أجنبي مهما تعددت فروع ومؤسساته التابعة للإشراف والرقابة اللازمين لسلامة آدائه.

### سادسا : الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث

على المصرف القيام بالدراسات والبحوث بشكل مستمر بغرض التعرف على معايير الجودة والمفاضلة بين هذه المعايير، وقياس درجة رضا الزبائن عن الخدمة المصرفية المقدمة لهم، ومعرفة الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة، وتقييم الأداء الفعلي للخدمة قياسا على ما يمتلكه المنافسون وأهم البحوث والدراسات التي يمكن استخدامها في مجال جودة الخدمات المصرفية:

## الفصل الأول : الإطار النظري و الدراسات السابقة

1. الاستقصاءات الدورية للزبائن للتعرف على تقييم الزبائن للجودة المقدمة لهم ومشكلاتهم.
2. المجموعة الدائمة من الزبائن للتعرف على توقعات الزبائن للخدمات وتقييمهم لمستويات جودتها.
3. تحليل المعلومات: لاستطلاع آراء الزبائن ورضاهم عن هذه المعلومات.
4. بحوث الإدراك والاتجاهات لاستطلاع آراء الزبائن حول المصرف وسياساته.
5. استخدام المتسوقين السريين للقيام بمهام أهمها ملاحظة مدى توافق الأداء الفعلي للموظفين مع المعايير المحددة لأداء الخدمة.
6. تحليل شكاوى الزبائن ويفيد في معرفة جوانب هامة مثل معايير الزبائن في الحكم على جودة الخدمة، ونواحي الضعف في الأداء...إلخ.
7. بحوث العاملين وتفيد في التعرف على مشكلات الخدمة وكيفية التغلب عليها وطرق تحسين الأداء... إلخ من وجهة نظر العاملين.
8. الدراسات المقارنة وهي تتم للتعرف على مستوى جودة خدمات المصرف قياسا على المصارف المنافسة.

### سابعاً : تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة

يتطلب تحقيق جودة الخدمات والتميز في تقديمها أن تصبح الجودة و أداء الخدمة على الوجه الصحيح في أول مرة شعاراً تنظيمياً يؤمن به جميع العاملين في المصرف ويسعون إلى تحقيقه في الواقع العملي. حيث يتعين على مديري المصارف تهيئة ثقافة المنظمة وخلقها بحيث تتسم بالصفات الآتية تشجيع كافة العاملين بالمصرف وحثهم على المشاركة في مناقشة وحل المشكلات العمل الخاصة التي تقع في دائرة اختصاصهم، وأن يكون لدى العاملين قناعة بأنه لا توجد حالة مثالية للأداء وأن يدركوا أن التحسن المستمر لتحقيق التميز هو أساس التقييم والتقدير، وأن يعمل جميع العاملين على منع انتقال أي خطأ لمرحلة تالية، وأن تتم مواجهة الأخطاء وقت وقوعها والنظر للأخطاء على أنها فرص للتحسين، وتشجيع العمل الجماعي والتعاون بين العاملين.

ثامنا : مواكبة أحداث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي<sup>1</sup>

يعد التطور التكنولوجي من أهم العوامل في نمو القطاع المصرفي فهو يساعد المصارف على تقديم خدمات أسرع بأسعار أقل الأمر الذي يدفع المصارف إلى توفير الخدمات الإلكترونية الحديثة المتمثلة في خدمة الصراف الآلي، وخدمات الهاتف المنزلي، وخدمات عبر الإنترنت... إلخ، وتحفيزها على امتلاك إمكانية التعرف على سلوك عملائها واحتياجاتهم لتوفير الخدمة المصرفية المطلوبة لهم.

وبناء على ذلك اهتمت الدول المتقدمة بتكاليف الاستخدام لأحدث تقنيات المعلومات والاتصالات في مجال العمل المصرفي من خلال قنوات إلكترونية كأجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع الإلكترونية، ويترتب على ذلك تغيرات ملحوظة في طبيعة تقديم الخدمة المصرفية وآلياتها ومن أهمها:

1. انخفاض تكلفة التشغيل وتقليل استخدام النقود.
2. تزايد أهمية استخدام وسائل الدفع الإلكترونية مثل بطاقات الائتمان والصكوك الإلكترونية والنقود الإلكترونية.
3. تزايد حجم المعاملات الإلكترونية عبر الحدود بين زبائن المصارف والشركات التجارية بواسطة التجارة الإلكترونية.
4. ظهور ما يعرف بالخدمات المنزلية المصرفية لتوفير الوقت والجهد للزبائن وتحرير الزبائن من قيود المكان والزمان.

<sup>1</sup> - أحمد طرطار وسارة حليمي، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، مداخلة الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري قسنطينة، يومي 20-21 ماي 2011 ، ص 36.

## الفصل الأول : الإطار النظري و الدراسات السابقة

### المبحث الثالث : العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية و جودة الخدمة المصرفية:

سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى الدراسات السابقة حول الخدمات المصرفية الإلكترونية وكذلك جودة

الخدمة المصرفية ثم تطرقنا إلى أثر الخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية وهي كما يلي :

#### المطلب الأول : بعض الدراسات السابقة في الموضوع

#### أولا : دراسات سابقة حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

لقد تعددت وتنوعت الدراسات السابقة التي تناولت جوانب هذا الموضوع و من أهمها:

1. دراسة خلف الله عبد الكريم بعنوان نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية ودوره في تفعيل نشاط البنك

وتحقيق رضا الزبائن<sup>1</sup>، كان هدف هذا البحث هو دراسة واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر ومدى

قبول جمهور الزبائن التعامل إلكترونيا مع البنوك، وأهم التحديات التي تواجهها البنوك في تقديم الخدمات الإلكترونية

في توصل الباحث في دراسته إلى أن البنوك الجزائرية تعاني من التأخر في تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في

البنوك بالنسبة لغيرها من الدول المتقدمة، كما أن نظام الخدمات الإلكترونية متطور في البنوك الخاصة أكثر من البنوك

العمومية.

2. دراسة أم الخير دراجي، أثر عصنة الخدمات المصرفية على الأداء البنكي، دراسة حالة البنك الخارجي

الجزائري في الفترة 2008 إلى 2013<sup>2</sup>، مذكرة استكمال متطلبات شهادة الماستر اكايمي، تخصص مالية

وبنوك، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015، وتهدف الدراسة إلى محاولة الوقوف على حالة

الخدمات المصرفية الإلكترونية في النظام المصرفي الجزائري، كما تهدف إلى معرفة مدى تأثير هذه الخدمات على أداء

<sup>1</sup> - خلف الله عبد الكريم ، نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية ودوره في تفعيل نشاط البنك وتحقيق رضا العملاء، مذكرة ماستر ، (غير منشورة )، جامعة سعيدة، 2016 ، ص 5.

<sup>2</sup> - أم الخير دراجي، أثر عصنة الخدمات المصرفية على الأداء البنكي، دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري في الفترة 2008 إلى 2013، مذكرة استكمال متطلبات شهادة الماستر اكايمي، (غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015 ، ص 19.

## الفصل الأول : الإطار النظري و الدراسات السابقة

البنوك التجارية الجزائرية وقد تم اختيار البنك الخارجي الجزائري ، بالتركيز على نشاط البنك في الجانب الدراسة لفترة 2008-2013، وقد خلصت الدراسة الى وجود علاقة عكسية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والعائد على حقوق الملكية في كل العمليات المستقلة البطاقات الإلكترونية، الشيكات الإلكترونية والتحويلات المالية .

### ثانيا : بعض الدراسات السابقة حول جودة الخدمة المصرفية

سوف نتطرق إلى بعض الدراسات السابقة حول جودة الخدمة المصرفية ومن أهمها :

1.دراسة جبلي هدى بعنوان قياس جودة الخدمة المصرفية ، دراسة حالة بنك البركة الجزائري<sup>1</sup> ، هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن وتحديد أبعادها ، ومعرفة توجهات الزبائن نحو جودة الخدمات المصرفية ، وإختيار العلاقة بين جودة الخدمة وكل من الرضا ونوايا الشراء .

2.دراسة الشميمري أحمد بن عبد الرحمن بعنوان جودة الخدمات البريدية في المملكة العربية السعودية<sup>2</sup> ، تظهر أهمية الدراسة في كونها تناولت مؤسسة بريدية في بلد نامي ( البريد السعودي ) ، وأبرزت إجراءات البحث التي إتبعها لتعيين محددات الجودة الأهم للزبون ، غير أنها لم تسع لكشف مكونات الجودة في البيئة محل الدراسة ولم تهدف لتطوير مقياس يتلائم مع خصوصيات محيط المؤسسة المدروسة.

### ثالثا : بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية و جودة الخدمة المصرفية

تعددت الدراسات السابقة التي تربط بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية ومن أهمها :

<sup>1</sup>- جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك البركة الجزائري ، رسالة ماجستير(غير منشورة ) ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة ، 2010 ، ص 15 .  
<sup>2</sup>- بو عبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة ) ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة سطيف ، 2014 ، ص 12.

## الفصل الأول :.....الإطار النظري و الدراسات السابقة

1.دراسة مراد مرابط بعنوان اثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية<sup>1</sup>، كان هدف هذا الباحث إبراز دور تكنولوجيا المعلومات في تسهيل المعاملات المصرفية وإبراز أثرها، ليس على جودة الخدمات فقط، إنما على طبيعة الخدمات في حد ذاتها حيث توصل الباحث في دراسته إلى أهمية تكنولوجيا المعلومات في توسيع نطاق الخدمات المقدمة من قبل المصارف وتنوعها، ومساهمتها في توزيع حجم السوق المستهدف بالنسبة للمصارف.

2.دراسة شيروف فضيلة بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية<sup>2</sup>، وهدفت الباحثة من خلال دراستها هذه إلى تبين أثر تطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، حيث توصلت الباحثة إلى أن هناك مشاكل عديدة يصعب فيها تطبيق طرق وتقنيات الصيرفة الإلكترونية في الجزائر بنفس الأسلوب الذي يطبق في الدول المتقدمة، حيث أن تطبيقها في بعض المصارف بالجزائر مازال متأخرا ويقتصر على فئة قليلة من الزبائن لحاجتهم الضرورية لهذه الخدمة.

### المطلب الثاني: أثر الخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية

تختلف المعايير أو الأبعاد المعتمدة في تقييم جودة الخدمة المصرفية حسب نوع الخدمة، فهي تتأثر بعدة عوامل خاصة منها المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث نتعرف في مايلي على أثر الخدمة المصرفية الإلكترونية على أبعاد جودة الخدمة المصرفية<sup>3</sup>:

<sup>1</sup>- مراد مرابط، اثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماستر، (غير منشورة)، جامعة بسكرة، 2015، ص 8.  
<sup>2</sup>- شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، جامعة قسنطينة، 2010، ص 11.  
<sup>3</sup>- ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تفعيل الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2014/2015، ص 139.

## الفصل الأول : الإطار النظري و الدراسات السابقة

أولاً: مساهمة الخدمة المصرفية الإلكترونية في أبعاد قياس جودة الخدمة المصرفية

تعرفنا سابقاً على العناصر الخمسة المكونة للأبعاد الخاصة بقياس جودة الخدمة المصرفية المتمثلة في التحسيد أو الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والعناية أو التعاطف، وعرفنا مدى أهميتها لتقييم أهمية جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة للزبون ، فما مدى أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية في الرفع من مستوى جودة الخدمة المصرفية؟.

إن الخدمة المصرفية الإلكترونية تساهم بشكل واسع في تحقيق هذه المعايير من خلال إتاحة مختلف الأدوات و التقنيات والأنظمة الحديثة في عرض الخدمات المصرفية كالصراف الآلي، الصيرفة عبر الانترنت والصيرفة عبر الهاتف النقال وغيرها من قنوات التوزيع وأنظمتها المختلفة، لقد ساعدت هذه الأخيرة في توفير عامل السرعة والدقة في الأداء، خاصة وأنها لا تعتمد على العنصر البشري في تقديم الخدمة، والمعروف أن هذا الأخير يتميز بسلوكية خاصة معرضة للتغيير، وأن حالته النفسية قابلة للتأثر بمختلف المواقف التي يتعرض لها، ومن ثم قد يؤثر في عرض الخدمة المصرفية، كذلك تساعد الخدمة المصرفية الإلكترونية على توفير عنصر الأمان والراحة للزبون من خلال عمل المصرف المستمر على وضع أنظمة أمان غير قابلة للإختراق تحمي الخدمات المصرفية وخاصة الإلكترونية منها<sup>1</sup>:

ثانياً : مساهمة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تحقيق خدمة مصرفية ذات جودة عالية

تتوقف جودة الخدمة المصرفية على معايير عدة، خاصة تلك المتعلقة بدمج الخدمة المصرفية في المصارف والتطورات السريعة في التكنولوجيا المصرفية عن بعد، من بين هذه المعايير مايلي<sup>2</sup>:

**1. وضعية المصرف بالنسبة للمصارف المنافسة:** تتميز المصارف عن بعضها بالرغم من أنها تقدم المنتجات والخدمات نفسها، وهذا بالطبع يعود إلى دور إستراتيجيات الخدمة المصرفية في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية من خلال

<sup>1</sup> - صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، الطبعة الاولى، 2008 ،ص 41.  
<sup>2</sup> - طرشي محمد، تفرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال العربية، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الشلف، 13-14 ديسمبر 2011 ،ص 11.

## الفصل الأول : الإطار النظري و الدراسات السابقة

العمليات والأعمال والأنشطة المختلفة التي تنجز عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات<sup>1</sup>.

ولتحقيق ذلك كان واجب على المصارف دمج الخدمات المصرفية عن بعد وخاصة الإلكترونية منها حتى تواجه منافسيها من المصارف الأخرى والمؤسسات المالية وغير المالية التي أصبحت تعرض خدمات مصرفية إلكترونية بطرق تتماشى والتطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بهدف الحفاظ على حصتها السوقية ومن ثم إستقرارها.

**2. التطور المستمر للنشاط الإداري:** لتحقيق التطور المستمر والدائم للخدمة وجب على المسؤولين الإداريين التغيير المستمر في طرق التنظيم والتخطيط الإستراتيجي للمصرف، وكذا توفير الأمان وتحقيق قناعة المتعاملين بالخدمة المعروضة، ويهدف ذلك عملت المصارف على إنشاء أقسام خاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأخرى بالتسويق، كما عملت على تغيير المهام واعادة تقسيمها للتأقلم مع الوضع الجديد الناتج عن دمج النشاط المصرفي الحديث، ما نتج عنه توفير الخدمة 24/24 سا و 7/7 يوم بغرض تحقيق رضى الزبائن، و بالإضافة إلى جعل نقاط توزيع الخدمة مناسبة لإحتياجات المتعاملين في المكان والزمان، كما ساعدت التطورات التي شهدتها الإدارة المصرفية على البحث المستمر في أنظمة تحقيق الأمان لهذا النشاط من خلال دمج كل ما هو جديد في مجال الأنظمة الحمائية.

**3. الرقابة:** يجب على المصرف وضع نظام رقابة مناسب من خلال تقسيم المصرف إلى وحدات تنظيمية تسمى مراكز المسؤولية وتحديد لكل واحدة منها صلاحيتها و سلطتها بطريقة جيدة، وأن يكون نظاما محكما على كل المستويات، وأن تكون هذه الرقابة قبلية و بعدية وأثناء العمل، ولا يمكن للمصرف تحقيق كل ذلك إلا من خلال دمجها للأنظمة المعلوماتية التي تسهل وتسرع العمل من جهة، وتساعد على زيادة نطاق الإشراف من جهة ثانية .

<sup>1</sup>- رعد الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص11.

## الفصل الأول : الإطار النظري و الدراسات السابقة

4. الاهتمام بولاء الزبون : تقوم المصارف من خلال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدور تضيق الفجوة بين المصرف والزبون عبر الوسائل الإلكترونية وتجهيزه بالخدمات التي يطلبها على الفور في أي وقت ومن أي مكان بالعالم، وبتعبير آخر أصبحت المصارف الإلكترونية نموذجاً للخدمات المصرفية الإلكترونية وهي ميزة إستراتيجية مؤكدة للمصرف وقيمة مضافة للزبائن<sup>1</sup>.

إن محافظة المصرف على زبائنه ليس بالأمر الهين وإنما يتطلب العمل والبحث المستمر في طرق تقديم الخدمة لتحقيق نسبة رضى أعلى للمتعاملين ومن ثم زيادة الحصة السوقية، ولا يمكن للمصرف تحقيق ذلك إلا إذا أدرك التحديات الناتجة عن التطور المستمر في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية وعمله على دمجها باستمرار بهدف تحقيق خاصية السرعة، التكلفة المناسبة، العائد المناسب، المعاملة الجيدة السرية والتطور الدائم لتحقيق العرض الجديد والمتنوع من الخدمات للزبون ومن ثم رضاه والوصول إلى ولائه.

5. التكلفة : المعروف أن المصارف تدرك الدور الكبير الذي تلعبه الخدمات المصرفية الإلكترونية في خفض التكلفة على المدى البعيد وعلى زيادة رضى الزبائن، لذا نجدها تعمل دائماً على تبني العديد من المؤسسات المصرفية وغير المصرفية استخدام العديد من القنوات الحديثة وخاصة الانترنت<sup>2</sup> ومن بين الأساليب المستخدمة، في إطار إستراتيجية خفض التكلفة، تبني المصارف للتقنيات والأنظمة الإلكترونية المختلفة في المجال المصرفي، والمتمثلة أساساً في عرض الخدمات المصرفية عن بعد وخاصة الإلكترونية وكان الدافع الأول لنماذج الاعمال الإلكترونية هو الانخفاض الكبير لتكلفة المعاملات المصرفية، وكمثال على ذلك تراوحت الفواتير الإلكترونية على شبكة الانترنت بأمریکا ما بين 25 - 30 سنتاً مقابل 1.75 دولار لكل فاتورة تنفذ بالوسائل الورقية التقليدية<sup>3</sup>. وفي دراسة قام بها كريس Chris عام 2005 حيث وجد أن تكلفة فتح حساب جاريمن خلال الفرع تكلفته تتطلب 65 \$ بينما لا تتعدى من خلال

1 - سعد غالب ياسين و آخرون ، الأعمال الإلكترونية ، دار المناهج ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 111 .

2 - ميهوب سماح، مرجع سابق، ص 141.

3 - سعد غالب ياسين و آخرون ، المرجع نفسه، ص 112.

## الفصل الأول: الإطار النظري و الدراسات السابقة

الانترنت \$15<sup>1</sup>. وفي دراسة أخرى حول تكلفة الحصول على الخدمة المصرفية من القنوات الإلكترونية و كانت

النتائج كما في الجدول :

الجدول رقم (1-1): تكلفة الحصول على الخدمة المصرفية عبر القنوات والفروع الإلكترونية المختلفة:

القناة	الفرع	الهاتف	الصراف الآلي	الانترنت
\$ تكلفة الحصول على الخدمة	0.27	0.01	0.54	1.07

المصدر: ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الإلكترونية، أدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 42.

الملاحظ من الجدول أن تكلفة عرض الخدمات المصرفية عبر الإنترنت أقل بكثير من باقي القنوات وهذا دليل على أن استخدام وتبني قنوات الخدمات المصرفية الإلكترونية يعمل على تخفيض التكاليف المصرفية . وقد أقامت إحدى شركات التأمين البريطانية (*Prudential Insurance*) في سوق لندن بنكا على شبكة الانترنت، واستطاع بعد 18 شهرا من جذب ودائع تقدر بنحو 13مليار دولار، أي ما يعادل 1% من حجم السوق المصرفية في بريطانيا، واستطاع بنك (*Nordea*) في فنلندا وهو من البنوك الرائدة في تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، من زيادة أرباحه من 1.8مليار عام 1999 إلى 2.2مليار دولار عام 2000، وقام بتقليص الفروع إلى 400 فرعا بعد أن كانت 800 فرعا.

<sup>1</sup>- ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الإلكترونية، أدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 40.

إن ابتكار الخدمات المصرفية الإلكترونية له أثر إيجابي كبير في تحسين جودة الخدمات المصرفية لما تقدمه من ميزات للعمل المصرفي، فهي تساهم بالدرجة الأولى في تطوير أساليب تقديم الخدمة وبالتالي تطوير الجودة الفنية للخدمات المصرفية الإلكترونية وبأقل تكلفة، ومنه زيادة ثقة الزبائن بمصرفهم وكسب ولائهم، كما أنها تعمل على تطوير الأداء بالمصارف من خلال نظام رقابي وهيكلية أكثر كفاءة وتقنية عالية فيظل العمل على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال إستراتيجية التطوير المبنية على الابتكار والتحديد وتبني الأساليب والأنظمة الإلكترونية، ومواكبة لتطورات الاقتصاد الرقمي وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

تمهيد :

بعدها تمت الدراسة النظرية من خلال عرض المفاهيم والأساسيات المرتبطة بموضوع البحث في الفصل السابق ، سيتم تخصيص الفصل الثاني للوقوف على مدى مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية بوكالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك - الوادي، وذلك من خلال إجراء دراسة تطبيقية على مستوى الوكالة ، في الأول تقديم البنك بصفة عامة والوكالة بصفة خاصة كما تم تسليط الضوء على الخدمات الالكترونية التي تقدمها الوكالة وأهم المخاطر والتحديات التي تواجهها بعدها تقديم الإطار المنهجي للدراسة الميدانية والذي يندرج ضمنه تصميم قائمة من الأسئلة ( الإستبيان ) وطريقة المعاينة وجمع البيانات ، وأخيرا تحليل التحليل الوصفي للإستبيان والتوصل إلى إختبار فرضيات الدراسة لتوصل إلى نتائج يمكن تعميمها .

## المبحث الاول : دراسة نظرية حول البنك:

الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك - أنشئ خصيصا ليلعب دورا مهما في قطاع السكن، فهو متخصص في جمع أموال التوفير ومنح القروض العقارية إضافة إلى كل المؤسسات التي لها صلة بقطاع البناء والسكن، وقد سمي بنك الاسكان أو بنك العقار وعليه كان علينا التطرق إلى النشأة والتطور والخدمات الإلكترونية للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك -<sup>1</sup>:

### المطلب الأول : تقديم عام للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك

سوف نتطرق من خلال هذا المطلب إلى نشأة وتعريف البنك وأهم أهدافه و الإستراتيجية المتبعة فيه وهيكله التنظيمي .

### أولا : نشأة وتعريف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك CNEP Banque

أنشأت هذه المؤسسة بموجب القانون رقم: 277/64 بتاريخ 10 أوت 1964، تتمحور مهامها حول ثلاثة مجالات أساسية هي :

1. جمع مدخرات الأفراد واستثمارها.
  2. تسيير الأموال الخاصة بالجماعات المحلية.
  3. وضع إستراتيجية لاطلاق عمليات جمع الموارد .
- أما فيما يخص الاستثمار والادخار العام، فيتمثل تدخل الصندوق فيما يلي:
1. تقديم القروض الشخصية للبناء، وتمويل السكنات الاجتماعية.
  2. تمويل الجماعات المحلية لإنجاز الهياكل المختلفة.
  3. المشاركة في مؤسسات الترقية العقارية، والإنجازات الصناعية والسياحية.

<sup>1</sup>. بناء على المعلومات المقدمة من خلال المقابلة مع مدير الوكالة.

## ثانيا : أهداف البنك

- إن الهدف الرئيسي للبنك هو المساهمة في تحقيق التوسع والنمو والوصول إلى جميع الدول، وهذا بفتح فروع جديدة وتقديم خدمات جديدة لكسب المزيد من الزبائن، من أجل تحقيق الربحية، كما تم إضافة الأهداف التالية :
- تحقيق الريادة في العمل البنكي في الجزائر وذلك بتوسيع شبكات الوكالات ومن أجل أن يقترب البنك أكثر من زبائنه وتوفير المعلومات الفورية.
- ومن أهدافه الحديثة ضمان مستوى أعلى من الجودة في كل أعماله البنكية والسعي إلى استغلال كل الوسائل الحديثة المستعملة في المجال البنكي لتقديم خدمات ذات جودة عالية.

### ثالثا: الأسس التي تقوم عليها إستراتيجية عمل الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط<sup>1</sup>

تم تحديد إستراتيجية البنك، حيث تهدف إلى تحقيق رسالتها وفق القيم والمبادئ التي يتبناها البنك والتركيز على خمسة مجالات وهي كالآتي:

- 1. الجودة الشاملة:** يحرص القائمون على البنك حرصا كاملا على تحقيق جودة عالية في الخدمات المقدمة لكل الزبائن ، وتبني مبدأ الجودة الشاملة التي تغطي كل المجالات نذكر منها: جودة الخدمات والمنتجات، والبنية التحتية والتنوع في الخدمات وقنوات تقديمها وإدارة المخاطر وتكوين مقدمي الخدمة وغيرها.
- 2. التوسيع في شبكة البنك:** وذلك ليكون أقرب من أي وقت مضى لزبائنه، وتمكينهم من الاستفادة من المنتجات والخدمات المصممة خصيصا لتلبية احتياجاتهم على المستوى المحلي والعالمي وتوفير المعلومة في الوقت والمكان المناسبين.
- 3. التوسع في المنتجات والخدمات:** وذلك بتوسيع عرض المنتجات والخدمات من أجل تلبية توقعات الزبائن وتحقيق رضاهم من خلال التميز والتفرد.
- 4. إدارة وأداء الموارد البشرية:** وذلك عن طريق الإهتمام بالموظفين وتوفير كل وسائل الراحة لهم والمناخ المناسب للعمل، مركزة في ذلك على تشجيع الفئات الشابة وتوظيفهم بعد منحهم تأطيرا لمدة لا تقل على 09 أشهر، مع تكوينهم دوريا في إطار تبني الأساليب الحديثة، وهذا حتى يتمكنوا من تقديم خدمات ذات جودة وكفاءة عالية.

<sup>1</sup> بناء على المعلومات المقدمة من خلال المقابلة مع مدير الوكالة.

5. النمو والتطوير: ركزت إستراتيجية البنك على النمو والتطوير، إيماناً من مسيريه بإمكانياتهم وقدرات موظفيه والدعم القوي للفريق العامل، وذلك من أجل المشاركة في التنمية الاقتصادية بالجزائر.

#### رابعاً: تنظيم الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك<sup>1</sup>

بعد التطور السريع الذي عرفه الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط والذي أدى إلى توسيع نشاطه وتنوعه مما تطلب وضع تنظيم هيكلي يتماشى مع هذا التطور من أجل التقرب أكثر من عملائه ، حيث يركز الهيكل التنظيمي للصندوق على 03 مستويات سلمية:

1. التنظيم على المستوى المركزي : يقوم بتسيير البنك رئيس مدير عام (PDG) وتساعده في ذلك مديرية التفتيش العامة خلية التدقيق الداخلي بالإضافة إلى مركز الدراسات البنكية التطبيقية (CEBA) ، وسبع مديريات عامة مساعدة (DGA) كما يلي :

- المديريات العامة المساعدة المكلفة بالاستغلال والتطور .
- المديرية العامة المساعدة المكلفة بالعمليات الإدارية .
- المديرية العامة المساعدة المكلفة بالقروض .
- المديرية العامة المساعدة المكلفة بالتدقيق .
- المديرية العامة المساعدة المكلفة بالمحاسبة والمالية .
- المديرية العامة المساعدة المكلفة بالتحصيل .
- المديرية العامة المساعدة المكلفة بنظام المعلومات .

وكل مديريةية تضم مجموعة من المديريات الفرعية:

2. على المستوى الجهوي :علاوة على مقره الرئيسي يضم الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط 15 مديريةية جهوية

موزعة عبر كامل التراب الوطني، وكل شبكة تشرف على عدد من الوكالات، كل شبكة تقوم بتسييرها مدير شبكة جهوية، يساعده في ذلك 06 كمدرء مكلفين بتسيير المديريات التالية:

- مديريةية الموارد البشرية والوسائل.
- مديريةية التمويل والقرض.
- مديريةية المحاسبة المالية.

<sup>1</sup> بناء على المعلومات المقدمة من خلال المقابلة مع مدير الوكالة.

- مديرية الاعلام والاتصال.

- مديرية التوفير مراقبة التسيير.

- مديرية التحصيل.

**3. على المستوى الوكالة:** للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك - شبكة واسعة من الوكالات تتوزع على كامل التراب الوطني تقريبا لغرض التقرب أكثر من زبائنها حيث بلغ عددها سنة 2017 ما يقارب 208 وكالة، وتصنف الوكالات حسب النشاط الذي تقوم به وحسب عدد الزبائن الذي تتم تغطيتهم من قبلها إلى ثلاث أصناف (A)، (B)، (C) كما يلي:

الوكالة (A) : وهي وكالة ولائية مهمتها جمع المدخرات ومنح القروض الموجهة لتمويل شراء سكن أقصى ما يمكن منحه مبلغ 5.000.000.00 دج.

الوكالة (B) : وهي على مستوى الدائرة وظيفتها الاساسية جمع المدخرات واعادة توزيعها على شكل قروض للأفراد فقط، لا تفوق قيمة القروض 3.000.000.00 دج.

الوكالة (C) : وهي على مستوى البلدية تقوم بجمع المدخرات من الموظفين فقط، لا تمنح تمويل يفوق 2.000.000.00 دج.

وللحاجة الماسة لتمويل قطاع السكن أكثر فأكثر ومن أجل التقرب من الزبائن أنشأ الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط العديد من الوكالات على مستوى الولايات وكذا البلديات و دوائر، ومن بينها الوكالة الولائية الوادي .

### المطلب الثاني : الوكالة وهيكلها التنظيمي<sup>1</sup>

منذ التقسيم الإداري لسنة 1985 والذي تم من خلاله استحداث ولاية الوادي ونظرا لكونها ولاية فنية وفي حاجة ماسة لتمويلات ضخمة لقطاع السكن ومؤسسات مالية مختصة في تمويل قطاع السكن، كان الزاميا إنشاء وكالة الوادي للصندوق الوطني للتوفير - بنك من أجل المساهمة في تمويل القطاع والنهوض به.

#### أولا : نشأة الوكالة

لقد تم افتتاح الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط وكالة الوادي في 12/01/1986 ويقع مقرها بحي 400 مسكن OPGI الوادي ويبلغ عدد عمال 15 عامل وهي مصنفة في الصنف A وهي جزء من 11 وكالة

<sup>1</sup> بناء على المعلومات المقدمة من خلال المقابلة مع مدير الوكالة.

للشبكة الجهوية للاستغلال بغرداية، ومن مهامها جمع الإدخارات وتمويل القروض العقارية حيث تقوم بمنح قروض للخواص (الأفراد) كما تقوم بتقديم قروض المرقيين Crédit Promoteur، ويقوم البنك حاليا علاوة على تمويل القروض العقارية بتقديم خدمات بنكية حديثة ومتنوعة<sup>1</sup>.

### ثانيا : أهداف الوكالة

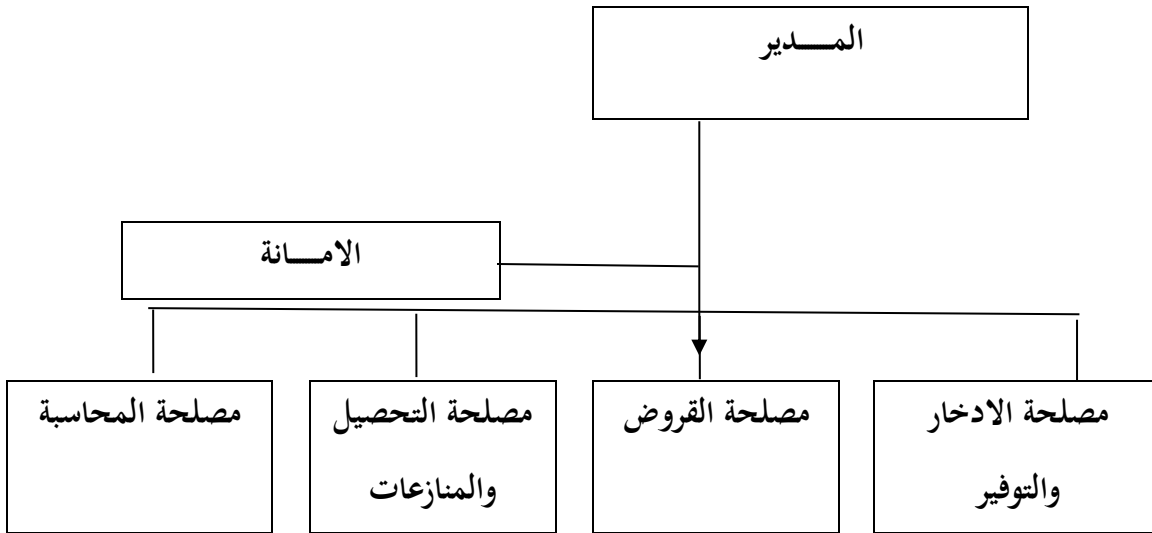
بالإضافة إلى الأهداف العامة للبنك، تهدف وكالة الوادي إلى:

1. تحقيق المكانة الأولى على المستوى الجهوي.
2. تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح.
3. النمو والتطور والسعي لتحقيق أكبر حصة سوقية.
4. التخصص في منح بطاقات السحب الفوري.
5. جلب أكبر قدر ممكن من الزبائن وتقديم أرقى الخدمات لهم.

### ثالثا : الهيكل التنظيمي لوكالة الوادي

يوضح الشكل رقم (1-2): الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك وكالة الوادي:

### الشكل رقم (1-2) الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر: من وثائق الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، وكالة الوادي.

<sup>1</sup>- بناء على معلومات تحصل عليها في مقابلة مع مدير البنك .

1. مدير الوكالة: منصب المدير هو أهم وأعلى مستوى في الوكالة ، يتولى قيادة وتسيير الوكالة ،الإشراف على كامل المصالح الموجودة بها ، وهو المسؤول الرئيسي عن نتائجها ،ومن أهم مهامه ما يلي :

- التوجيه والإشراف والمبادرة لحل كافة المشاكل داخل الوكالة
- اتخاذ القرارات في حدود السلطة المخولة له.
- تأكيد فتح الحسابات .
- تأكيد بعض العمليات التي تم إنجازها.
- أحد الموقعين المعتمدين لدى الخزينة العمومية وبنك الجزائر.
- التأكيد على صحة عملية أكياس الأموال وإرسالها إلى بنك الجزائر

2. الأمانة: تتعامل مباشرة مع المدير وتنفذ أوامره ومن بين مهامها

- استقبال وإرسال الوثائق والرسائل
- تحضير مواعيد المدير وزبائنه
- تسجيل الملفات
- تعمل كوسيط بين مختلف المصالح والمكاتب .

3. مصلحة التوفير والادخار: يقوم على مستواها فتح الحسابات ودفاتر التوفير والادخار كما تتبعها جميع العمليات

البنكية المتعلقة بالدفاتر من عمليات السحب او التوفير وتسجيل جميع هذه العمليات .

4. مصلحة القروض: هي الجهة المختصة في منح القروض بمختلف أنواعها ،متوسطة ،طويلة ، قصيرة الأجل

سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين ،وهنا فعلى مسؤول هذه المصلحة مراقبة ملفات القروض ومدى توفرها على الشروط المقدمة والمطلوبة :

- تكوين ملف قانوني للقرض .
- موافقة لجنة القرض للوكالة على منح القروض .
- تقديم الضمان اللازم لتغطية القرض .

5. مصلحة التحصيل والمنازعات : تقوم هذه المصلحة بعملية تحصيل القروض والمتابعة القضائية في حالة عدم

تسديد القروض من طرف أحد الزبائن.

6. مصلحة المحاسبة: يقوم المحاسب في هذه المصلحة بمراقبة جميع الحسابات في الوكالة ، وتضم عدة مصالح فهي تعالج الجانب الإداري والمحاسبي والتنظيمي للوكالة ومراقبة صحة العمليات البنكية بمختلف أصنافها ، ومجمل معاملاتها مع مختلف البنوك .

وهي المصلحة التي تقوم بتجمع العمليات الحسابية اليومية بشكل نظامي وتحقيق ومراقبة كل المدخلات والمخرجات التي تتم في البنك ومهامها :

- إجراء الحسابات الخاصة بالبنك بما فيها الميزانية .
- المتابعة للعمليات الحسابية اليومية .
- اقتناء وعدد التجهيزات والعتاد المتعلق بنشاط الوكالة .
- الاهتمام بالشؤون العامة للعمال .
- إقفال اليومية الحسابية .

يمكن الإشارة إلى أن هذه المصالح ليس لها رؤساء إلى اليوم وإنما يقوم بتسيير هذه المصالح مكلفون.

#### رابعا : إمتيازات الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك

يتميز الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك عن غيره من البنوك بما يلي :

1. استعمال الرسائل القصيرة (messaging) ، لاطلاع الزبون على كافة العمليات التي تخص حسابه أو لاطلاعه على الخدمات الجديدة وذلك عن طريق إرسال الرسائل القصيرة على الهاتف النقال.
2. استعمال البريد الإلكتروني (Emailing) ، لاطلاع الزبون على كافة العمليات التي تخص حسابه أو لاطلاعه على الخدمات الجديدة وذلك عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية إلى بريده الإلكتروني.
3. تمكين الزبون من الإطلاع على حسابه الخاص في أي وقت عبر إرسال رسالة خالية إلى الرقم الخاص.
4. خدمة إرسال الأموال (حوالة الصراف الآلي) عبر الموزع MANDAT PAR DAB .

#### المطلب الثالث: أنظمة ووسائل الدفع الإلكترونية في وكالة الوادي

إن من أهم المزايا البنك والتي تم اكتشافها والوقوف عليها من خلال ملاحظتنا وتواجدها بالوكالة، وبناء على المقابلة مع مدير الوكالة وبعض إطاراتها، توفرها على مجموعة من التقنيات والأنظمة والأجهزة المتطورة والحديثة<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>- بناء على معلومات تحصل عليها في مقابلة مع مدير البنك .

## أولا : الخدمات البنكية الإلكترونية في الوكالة

تمارس في الوكالة عدة أنواع من الخدمات نذكر منها:

**1. خدمة الصراف الآلي DAP :** وهي أكثر الخدمات الإلكترونية انتشارا، حيث توفرها البنوك في معظم فروعها بهدف تخفيض ضغط العمل وتجنب الإجراءات الإدارية وتلبية حاجات زبائن البنك بعد أوقات العمل وخلال العطل فهي تعمل على مدار 24 ساعة ،حيث توضع على الجدران الخارجية للبنك أو في الأماكن العامة كالمطارات والمراكز التجارية والجامعات وغيرها .ويتم الدخول إلى هذه الأجهزة بواسطة بطاقة إلكترونية يحملها زبون البنك ، ويستخدم فيها رقم سري للدخول إلى حسابه .والصراف الآلي وسيلة تستخدم في العديد من العمليات البنكية التقليدية وغير التقليدية مثل السحب أو الإيداع النقدي ،الإستفسار عن رصيد تحويل الأموال بين الحسابات لنفس الشخص أوالتحويل بين الحسابات ،الإيداع النقدي ،السحب النقدي معاملات بطاقات السحب الآلي ،ومعاملات استخدام بطاقات الإئتمان.

**2.خدمات نقاط البيع TPE :** تمنح هذه الخدمة زبائن البنوك مرونة كبيرة في تسديد قيمة مدفوعاتهم إلكترونيا كبديلا للنقود الورقية او الشيكات وخاصة إذا كانت المبالغ المطلوبة كبيرة ، حيث يتم استخدام جهاز للدفع الآلي متصل بشبكة إلكترونية مع البنوك يتم فيه التحويل الإلكتروني للنقود من حساب الزبون (المشترى) إلى حساب التاجر باستخدام الزبون عند دفع قيمة الخدمات والبضائع التي يحصل عليها لدى محلات البيع بالتجزئة كالمحلات التجارية والمطاعم والجمعيات ومحطات الوقود وغيرها.

**3.الخدمة البنكية عبر شبكة الانترنت On -line Baking :** تسمح هذه الخدمة لزبائن المؤسسات البنكية بالقيام بالمعاملات المالية من خلال الدخول إلى الصفحة الإلكترونية التي تشغلها المؤسسة البنكية عبر الانترنت، حيث تسمح هذه الخدمة المريحة الآمنة للزبائن الذين لديهم بطاقات للسحب الآلي من الدخول لمعلوماتهم البنكية من أي مكان وعلى مدار الساعة سواء من المنزل أو المكتب ،وذلك بأن يفتح الزبون الموقع الإلكتروني للبنك ويدخل للموقع المخصص للخدمة البنكية ثم يُدخل الرقم السري و هناك بعض البنوك التي تطلب معلومات إضافية لمزيد من السرية و الحماية كما يتم إعطاء الزبون رقم شخصي تعريفي له PIN لتسهيل الدخول و إجراء المعاملات المالية. وبالتالي يمكن للزبائن التحكم بأموالهم مع توافر إجراءات حماية و أمان في عملية التصفح و البحث و العرض، و كذا إمكانية الطباعة لأية معاملة و أحيانا تصميم صفحة خاصة بالحسابات بالشكل الذي يختاره الزبون و الأسهل له في التصفح ، و تشمل هذه المعاملات مايلي : التحقق من أرصدة الحسابات و الودائع ، فتح حسابات جديدة ، تحويل الأموال بين الحسابات و دفع الفواتير إلكترونيا ، تسديد فواتير بطاقات الأئتمان ، شراء

أو بيع الإستثمارات ، معاملات القروض ، أو ارسال رسائل إلكترونية للبنك للاستفسار عن أية معلومات مثل أسعار الفوائد على قروض أو الودائع و غيرها.

4. نظام المقاصة الإلكترونية **Télécompensation électronique**: نظام المقاصة الإلكترونية يعتمد على المعالجة عن بعد لتسوية المعاملات فيما بين البنوك والمؤسسات المالية بموجب صور إلكترونية للشيكات ودون أن يتم تبادل الشيكات فعليا بين الوكالات، وذلك بالاعتماد على شبكات الإعلام الآلي التي تربط بين مختلف الوكالات بالبنك المركزي الذي يتولى الإشراف على هذه العملية.

حيث يتقدم الزبون بوضع نموذج لتسليم الصكوك (*Remise des Chèques*) برفقة الصك أو الصكوك المطلوبة وتحويلها عبر المقاصة الإلكترونية، ثم يقوم الموظف بالتحقق من صحة المعلومات المدرجة مع الإمضاء ورقم حساب الزبون، وبعدها يتم إدراج *Cachet de l'accusé de réception* على نموذجين: الأول باللون الأبيض والثاني باللون الأزرق ، مع إرجاع النموذج الذي باللون الأزرق إلى الزبون، ثم يقوم بعد ذلك الموظف بفتح نظامي المقاصة : *Monecheque numérisé et monecheque exchange* ، ثم يقوم بتحويل قيمة المبلغ الذي يحتويه نموذج تسليم الصكوك عبر نظام *NUMERISE* *MONECHEMEQUE* وذلك من خلال استعمال جهاز *SCANNER PANINI* وبعد ذلك يقوم بإرسال *LOT* المبالغ المراد تحويلها نظاميا إلى حساب المستفيد، فإذا كان المستفيد من نفس البنك وذلك مهما كانت الوكالة المبلغ يحول في نفس اليوم، أما إذا كان المستفيد من بنك آخر المبلغ يحول بعد ثلاثة أيام ابتداء من يوم الغد.

#### ثانيا: وسائل الدفع الإلكترونية في وكالة الوادي

توفر وكالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بالوادي لزبائنها الدائمين لديها والذين يملكون حسابا بنكيا، بطاقات الدفع محلية، لتسهيل عليهم عملية الشراء أو السحب عبر جهاز *TPE* أو عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدي .

1. **البطاقة البنكية CIB** : تعتبر البطاقة البنكية *CIB* أداة عملية وآمنة للسحب والدفع، كما أنها تعتبر بطاقة وطنية صالحة في الجزائر فقط تسمح لحاملها تسديد المشتريات من السلع والخدمات من مختلف المحلات التجارية، ودفع فواتير المطاعم والفنادق وكذا القيام بسحوبات نقدية من الموزعات الآلية للأوراق النقدية، كما أن البطاقة البنكية توفر الوقت والجهد، وتتميز بالسرعة والتوفر في كل المناطق الإقليمية عبر كامل التراب الوطني، كما أنها تعتبر آمنة وموثوق بها، والأموال متاحة في كل وقت من الأسبوع وطيلة النهار.

## 2. البطاقات التوفير البنكية : تتوفر وكالة الوادي كذلك على بطاقتين للإدخار:

- بطاقة التوفير **CARTE EPARGNE** : تمنح بطاقة التوفير للإدخار لكل الأفراد الذين يرغبون في إدخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف الوكالة ، وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين للبطاقة القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك مع تسديد عمولة في كل عملية خارج الوكالة.

- بطاقة التوفير رأسمالي **CARTE RASMALI** : تمنح البطاقة لكل الأفراد الراغبين في الإدخار من دون فوائد ربوية تطبيقا للوائح الديني ، وبإمكان حاملها الدفع والسحب بالبطاقة من جميع وكالات الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك متى شاء ذلك وبدون عمولة.

### ثالثا : أهم الصعوبات التي يواجهها الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك

من أهم الصعوبات التي تعرقل نجاح سير العمل البنكي<sup>1</sup>:

- نقص الوعي البنكي لدى المتعاملين وعدم وجود اهتمام كبير بتكنولوجيا المعلومات.
- ضعف شبكة الاتصال خاصة شبكة الأنترنت وشبكة الاتصال.
- ضعف التسويق البنكي في مجالات البطاقات البنكية والى يعود الى عدم الاهتمام بالجانب الترويجي والتعريف بالخدمات والامتيازات التي توفرها هذه التقنية.
- مشكل الأمية يجعل الأشخاص لا يثقون سوى في السيولة النقدية وغير قادرين على استيعاب أو استعمال البطاقات الإلكترونية.
- يجذب الأفراد استخدام النقد لأنه أحسن وسيلة للتهرب من الضرائب وعدم القدرة على الرقابة خاصة بالنسبة للتجار الذين ستجبرهم عملية البيع بالبطاقة التصريح بالقيمة الفعلية لتعاملاتهم التجارية.
- وجود أزمة ثقة بين الزبائن والمؤسسات المالية التي تسير حساباتهم.
- ارتفاع الاستعمالات المتكررة لشيكات من دون رصد أو غير كافية الرصيد ساهم إلى درجة فقدان الثقة في وسائل الدفع مما ساهم في تفضيل السيولة النقدية.

<sup>1</sup>- بناء على معلومات تحصل عليها في مقابلة مع مدير البنك .

## المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية.

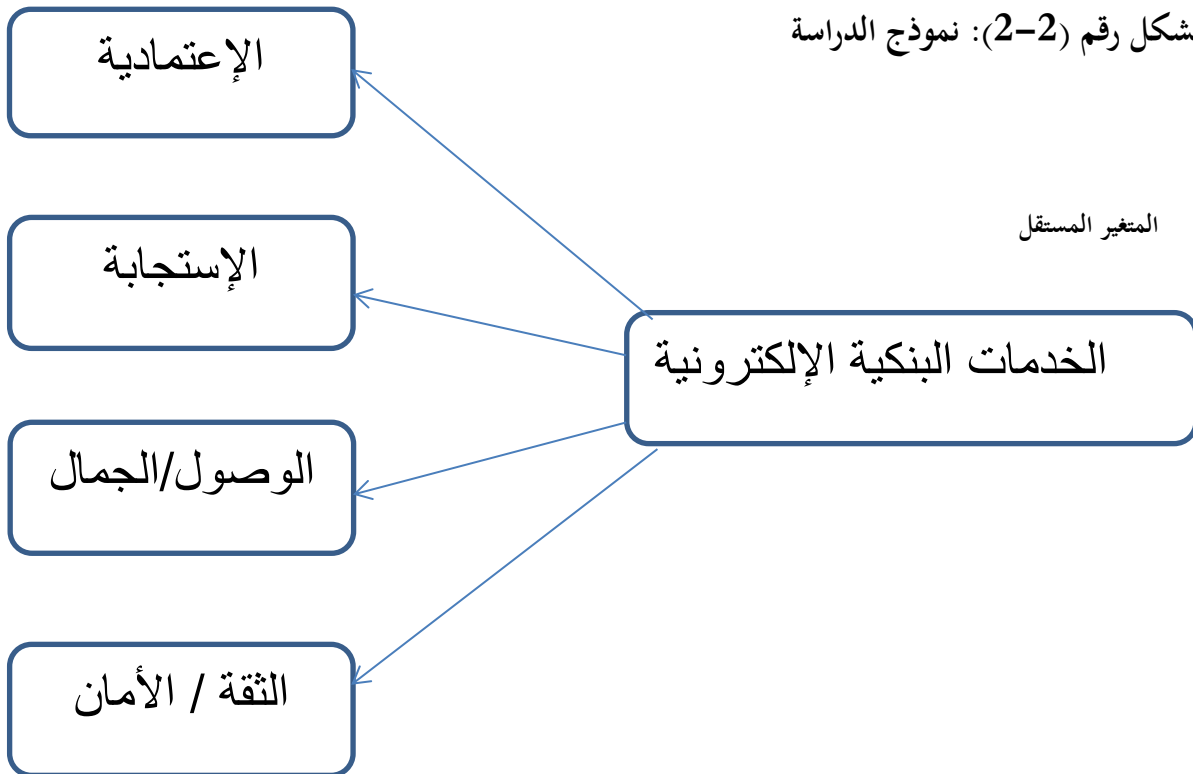
في هذا المبحث سوف نتناول كل من منهجية الدراسة الميدانية وكذا مصادر البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، بالإضافة إلى صدق وثبات الأداة.

المطلب الأول: تحديد نموذج الدراسة وعينة ومجتمع الدراسة

أولاً: تحديد نموذج الدراسة

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

المتغير التابع جودة الخدمة البنكية



المصدر: من اعداد الطلبة

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

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك وكالة الوادي الذين يستخدمون على الأقل خدمة إلكترونية واحدة، ونظرا لعدم التمكن من الحصر الشامل لزبائن البنك، قد تم اختيار عينة عشوائية تتكون من 100 زبون، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (1-2) عينة الدراسة

النسبة	الاستثمارات القابلة للتحليل	النسبة	الاستثمارات المسترجعة	النسبة	الاستثمارات الموزعة	العينة
%90	90	%94	94	%100	100	عدد الاستثمارات

المصدر: من إعداد الطلبة

ثانياً: حدود الدراسة

وتنقسم إلى قسمين:

1. **المجال الزمني:** يمتد المجال الزمني لهذا البحث بشقيه النظري والتطبيقي خلال السداسي الثاني من السنة الدراسية 2018/2017، ابتداء من إعداد قوائم الاستبيان، وصولاً إلى التوزيع والتحليل واستخلاص النتائج.

2. **المجال المكاني:** اقتصرت هذه الدراسة على زبائن وكالة - الوادي - الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك، الذين يستخدمون خدمة إلكترونية واحدة على الأقل.

المطلب الثاني: مصادر البيانات والأساليب الإحصائية

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

أولاً: مصادر البيانات

إنّجّه الطلبة في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية، والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية، والأجنبية ذات العلاقة بموضوع البحث، وكذا بالاطلاع على المذكرات والبحث في المواقع المختلفة على شبكة الانترنت.

ولجمع البيانات للجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الطلبة إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من الزبائن صممت خصيصا لهذا الغرض.

### ثانيا : أداة الدراسة

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

**المحور الأول:** بيانات أساسية شخصية عن المستجوبين من زبائن الوكالة (الجنس، السن، الوظيفة، الخدمات البنكية الإلكترونية المستخدمة، المؤهل العلمي و مدة التعامل مع البنك).

**المحور الثاني:** الذي يضم محاور الدراسة الثلاثة، حيث يتكون من 28 عبارة مقسمة كما يلي:

**الجزء الأول :** مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الاعتمادية - يتكون من 07 عبارات.

**الجزء الثاني :** مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الاستجابة - يتكون من 08 عبارات .

**الجزء الثالث:** مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الوصول / الموقع الجمالي - يتكون من 07 عبارات.

**الجزء الرابع:** مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال عد الأمان / الثقة - يتكون من 06 عبارات.

ويمكن توضيح عدد أجزاء الاستبيان والعبارات الملائمة لكل محور في الجدول التالي :

الجدول رقم ( 2.2): أبعاد الدراسة

الرقم	الجزء	العبارات الملائمة للجزء
01	الأسئلة المتعلقة ببعد الاعتمادية	07
02	الأسئلة المتعلقة ببعد الإستجابة	08
03	الأسئلة المتعلقة ببعد الوصول / الجمال	07
04	الأسئلة المتعلقة ببعد الأمان / الثقة	06

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على الملحق ( 01 )

تم اختيار مقياس ليكرت الخماسي لأنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداما وكذا لسهولة فهمه وتوازن درجاته، كما ستقابل كل فقرة من الفقرات المدرجة في محاور الاستبيان بقائمة تحمل الإجابات الموضحة في الجدول بالإضافة إلى وجوب إعطاء لكل إجابة من الإجابات درجات ليمت معالجتها وفقا لهذا المقياس وقد كانت على النحو الآتي:

الجدول رقم: (2-3) : درجات مقياس ليكرت الخماسي

أوافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
5 درجات	4 درجات	3 درجات	2 درجات	1 درجة واحدة

المصدر: راضية محيده، شهلة مراد، دور نظام المعلومات التسويقي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك العمومية الجزائرية ، مذكرة ماستر ، ( غير منشورة ) ، جامعة حمه لخضر ، الوادي، ص 28.

كما قمنا بتقسيم سلم ليكرت الخماسي إلى خمس مجالات لتحديد درجة التقييم كما يلي :

- حساب المدى = 5-1 = 4

- طول الخلية = 4/5 = 0.8

- الحد الأعلى للخلية = طول الخلية + أقل قيمة في المقياس

بالتالي يصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (2- 4): طول الخلايا حسب مقياس ليكرت الخماسي

المتوسط الحسابي	درجة التغير
من 1 إلى أقل من 1.8	معارض بشدة
من 1.8 إلى أقل من 2.6	معارض
من 2.6 إلى أقل من 3.4	محايد
من 3.4 إلى أقل من 4.2	موافق
من 4.20 إلى أقل أو يساوي 5	موافق بشدة

المصدر: راضية محيذه، شهلة مراد، دور نظام المعلومات التسويقي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك العمومية الجزائرية، مذكرة ماستر، ( غير منشورة ) ، جامعة حمه لخضر ، الوادي. ص 28

### ثالثا : الأساليب الإحصائية:

تم الاعتماد على بعض الأدوات الإحصائية المتمثلة في مايلي :

1. التكرار والنسب المئوية :استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة وفقرات الاستبيان؛

2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية : بهدف تحليل النتائج المتحصل عليها من الاستبيان؛ معامل

الثبات ألفا كرونباخ ( *Alpha Cronbach de SPSS*): لمعرفة صدق و ثبات الاستمارة.

وبعد تطبيق أداة الدراسة وجمع البيانات تم تفرغ الاستمارات وترميز البيانات، باستعمال برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية في تحليل البيانات ( *Social Statistical Package For Sciences*) ( *SPSS* ) وهو عبارة عن حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها.

3. اختيار T للعينة الواحدة لمدى اتجاه كل بعد من أبعاد الاستبيان.

### المطلب الثالث : صدق وثبات الأداة

سوف يتم التعرف على مدى صدق وثبات أداة الدراسة لذلك فإن صدق وثبات الأداة يؤدي بالضرورة إلى صحة وسلامة نتائج الدراسة بأكملها، وعدم صحة وسلامة النتائج تجعل البحث بلا قيمة. لذلك حرصنا على اختيار الأداة ذات الصدق والثبات العالين، ومن هذا المنطلق يجب علينا معرفة صحة وثبات أداة الدراسة

أولاً: صدق أداة الدراسة:

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

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

هذا يعني إمكانية الحصول على النتائج نفسها حتى لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الشروط والضوابط، وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان بالاعتماد على اختبار ألفا كرونباخ والذي يستعمل لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية ثبات أو تجانس أو اتساقه الداخلي، حيث أن معامل ألفا كرونباخ كلما كان (0.7) فأكثر دل على الثبات والاتساق الداخلي للمقياس المستخدم<sup>1</sup>.

لقد قمنا بإجراء قياس معاملات الثبات على أجزاء الاستبيان وهذا باستخدام طريق ألفا كرونباخ، يوضح الجدول الموالي ذلك.

الجدول رقم (2-5) : معاملات الثبات لأجزاء الاستبيان

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الاعتمادية	07	0.979
الاستجابة	08	0.985
الوصول / الموقع	07	0.984
الامان/ الثقة	06	0.986
المعامل الكلي	28	0.996

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أنه بلغ معامل الثبات الكلي 0.996 وهي قيمة أكبر من 0.7 وهذا يدل على ان الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات عالية، وهذا ما يجعله يفي بغرض الدراسة. كما نتطرق كذلك لمعاملات الثبات لكل بعد من أبعاد الجودة البنكية كما يلي:

<sup>1</sup> مذكرة راضية بحيد، شهلة مراد بعنوان دور نظام المعلومات التسويقي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك العمومية الجزائرية، مذكرة ماستر، ( غير منشورة ) ، جامعة حمه لخضر ، الوادي. ص 30

- بعد الاعتمادية حيث بلغ معامل الثبات 0.979 وهي قيمة أكبر من 0.7 وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات عالية، وهذا ما يجعله يفي بغرض الدراسة.
- بعد الاستجابة حيث بلغ معامل الثبات 0.985 وهي قيمة أكبر من 0.7 وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات عالية، وهذا ما يجعله يفي بغرض الدراسة.
- بعد الوصول/الموقع حيث بلغ معامل الثبات 0.984 وهي قيمة أكبر من 0.7 وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات عالية، وهذا ما يجعله يفي بغرض الدراسة.
- بعد الامان/ الثقة حيث بلغ معامل الثبات 0.986 وهي قيمة أكبر من 0.7 وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات عالية، وهذا ما يجعله يفي بغرض الدراسة.

### المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

سوف نقوم من خلال هذا المبحث بالتحليل الوصفي لنتائج الدراسة كذلك عرض وتحليل بيانات الدراسة حيث

يتم دراستها من خلال مطلبين

#### المطلب الأول: عرض الخصائص العامة لأفراد العينة

حيث يتم الطرق لتوزيع العينة حسب متغيرات الشخصية (الجنس، السن، الوظيفة، المؤهل العلمي) إضافة إلى

المتغيرات التي تربطه بالبنك (مدة التعامل مع البنك والخدمة المستعملة)

#### أولاً: توزيع العينة حسب الخصائص الشخصية

حيث يمكن توزيعها كما يلي:

#### 1- توزيع العينة حسب متغير الجنس:

يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

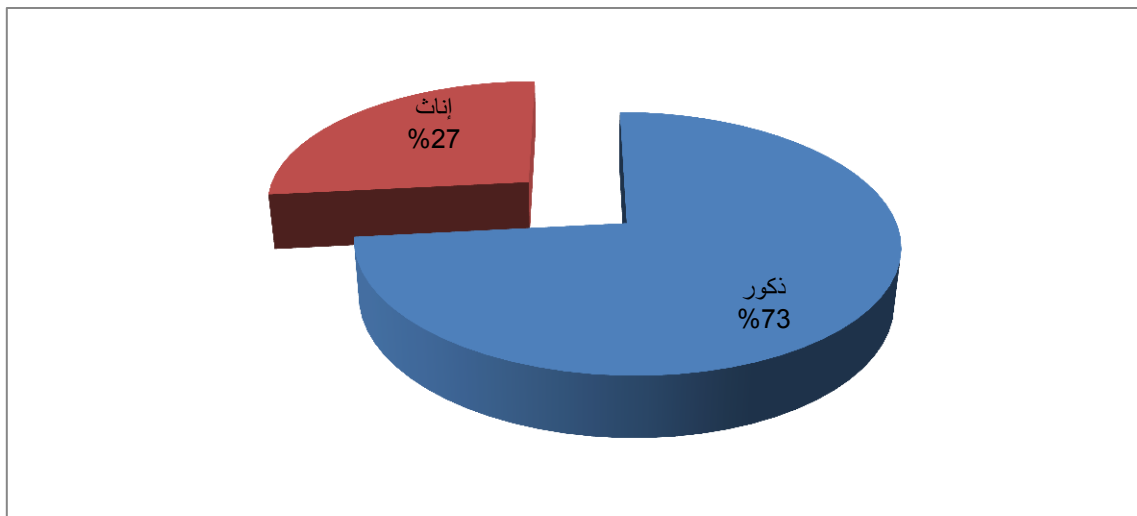
#### الجدول رقم (2- 6) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسب المئوية	التكرارات	جنس زبائن
3,73	66	ذكر
7,26	24	أنثى

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

بناء على الجدول رقم (2-6) بالإعتماد على برنامج EXEL تم إنجاز الشكل التالي:

#### الشكل رقم (2-3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات EXEL .

يتضح من الجدول أن توزيع الذكور في العينة قد بلغ (66) فرداً أي بنسبة %73.3 من مجموع المبحوثين (أفراد العينة)، وهذا يعني أن ما يزيد على نصف من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، علماً أن عدد الإناث كان (24) زبونة وبنسبة %26.7 من المجموع الكلي للعينة المبحوثة، وذلك راجع في تقديرنا لطبيعة توجه المجتمع ونظرة للمرأة حيث أن أغلبية الزبائن فيه من الرجال.

## 2- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

يتوزع أفراد العينة للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك - وكالة الوادي حسب السن كما يلي:

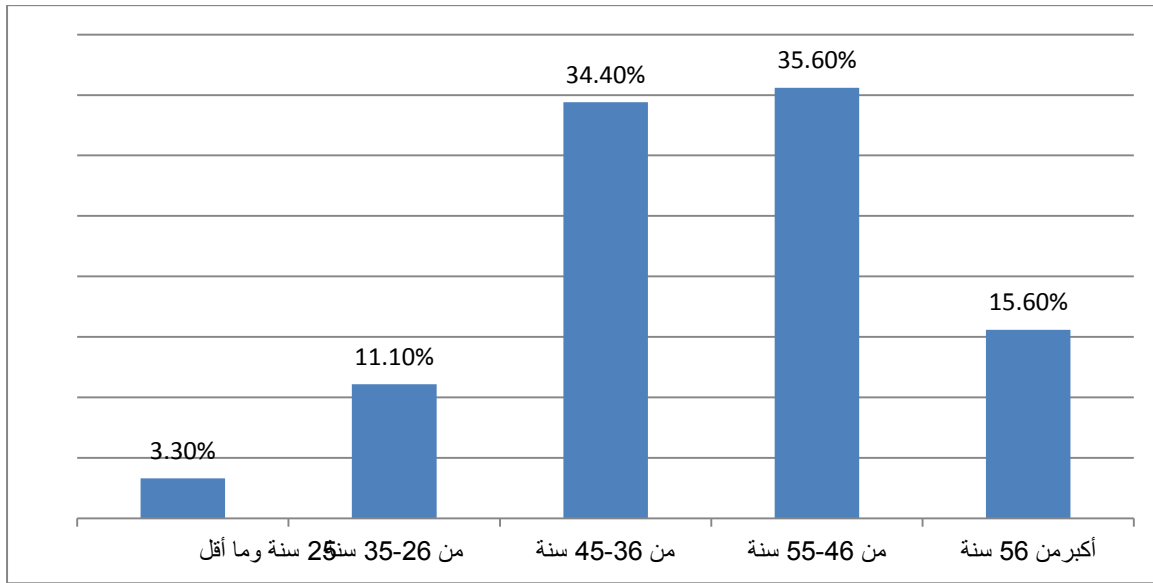
### الجدول رقم (2-7) : توزيع أفراد العينة حسب السن

العمر	التكرارات	النسب المئوية
25 سنة وما أقل	03	3.3
من 26-35 سنة	10	11.1
من 36-45 سنة	31	34.4
من 46-55 سنة	32	35.6
أكبر من 56 سنة	14	15.6
<b>المجموع</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS .

انطلاقاً من الجدول (2-7) تم إعداد الشكل التالي:

الشكل رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات EXEL .

يتضح من السابق أن ( 32 ) من الزبائن والذين يمثلون ما نسبته 35.6% من إجمالي عينة الدراسة كانت أعمارهم تتراوح بين 46-55 وهي الفئة الأكبر، في حين أن ( 31 ) منهم يمثلون ما نسبته 34.4 % من إجمالي العينة المبحوثة قد كانت أعمارهم بين 36-45 ، بينما يلاحظ أن ( 14 ) كانت أعمارهم أكثر من 56 سنة أي بنسبة ، 15.6 % في حين شكلت فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 26 - 35 فعدددهم ( 10 ) أفراد ويشكلون نسبة 11.1% ، أما أدنى فئة فأعمارهم أقل من 25 سنة فعدددهم ( 03 ) أفراد ويمثلون نسبة 3.3% .

### 3- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي :

يتوزع أفراد عينة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك - وكالة الوادي حسب المؤهل العلمي كما يلي:

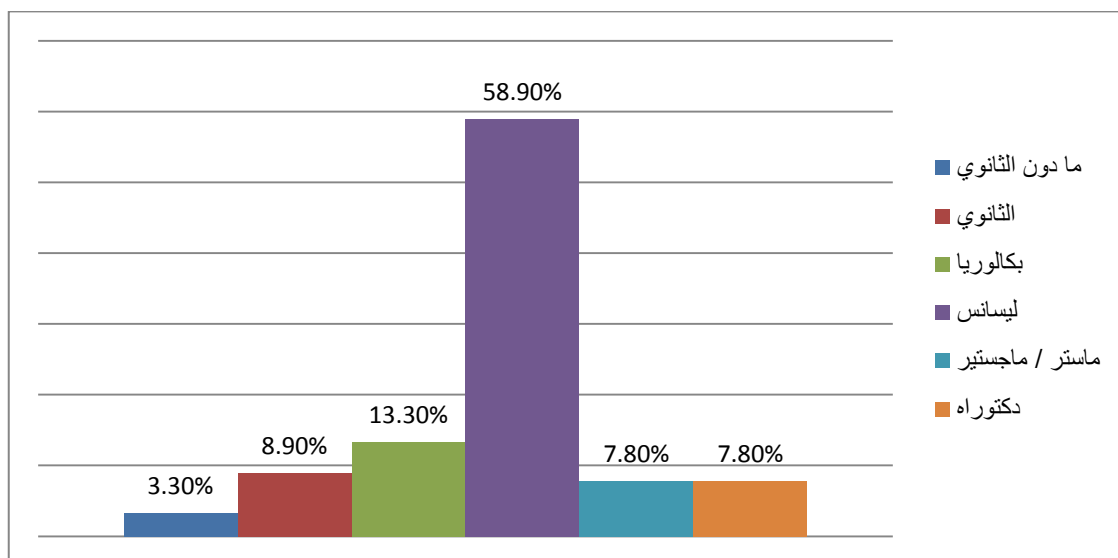
الجدول رقم (2- 8) : توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسب المئوية	التكرارات	المؤهل العلمي
3.3	03	ما دون الثانوي
8.9	08	الثانوي
13.3	12	بكالوريا
58.9	53	ليسانس
7.8	07	ماستر / ماجستير
7.8	07	دكتوراه
<b>100</b>	<b>90</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS .

بناء على معطيات الجدول أعلاه استخلصنا الشكل التالي:

الشكل (2- 5): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات EXCEL .

يتضح من الجدول والشكل السابق أن ( 53 ) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته % 58.9 من إجمالي عينة الدراسة مؤهلهم العلمي ليسانس أو ماجستير وهم أعلى نسبة من مجموع أفراد العينة المبحوثة، تلاها الأفراد الذين يحملون المؤهل بكالوريا والبالغ عددهم (12) فرد بنسبة %13.3 ، ثم ( 08 ) فرد يحملون المؤهل ثانوي أي بنسبة % 08.9 ، في ما يتساوى عدد الأفراد الذين يحملون المؤهل دكتوراه والبالغ عددهم (07) أفراد بنسبة % 7.8 ، مع الأفراد الذين يحملون مؤهلات علمية أخرى والبالغ عددهم ( 07 ) يمثلون ما نسبته % 7.8 ، وأخيرا فإن ( 03 ) أفراد هم ممن دون الثانوي أي بنسبة %3.3 .

#### 4- توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

يتوزع زبائن الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك - وكالة الوادي حسب الوظيفة كما يلي:

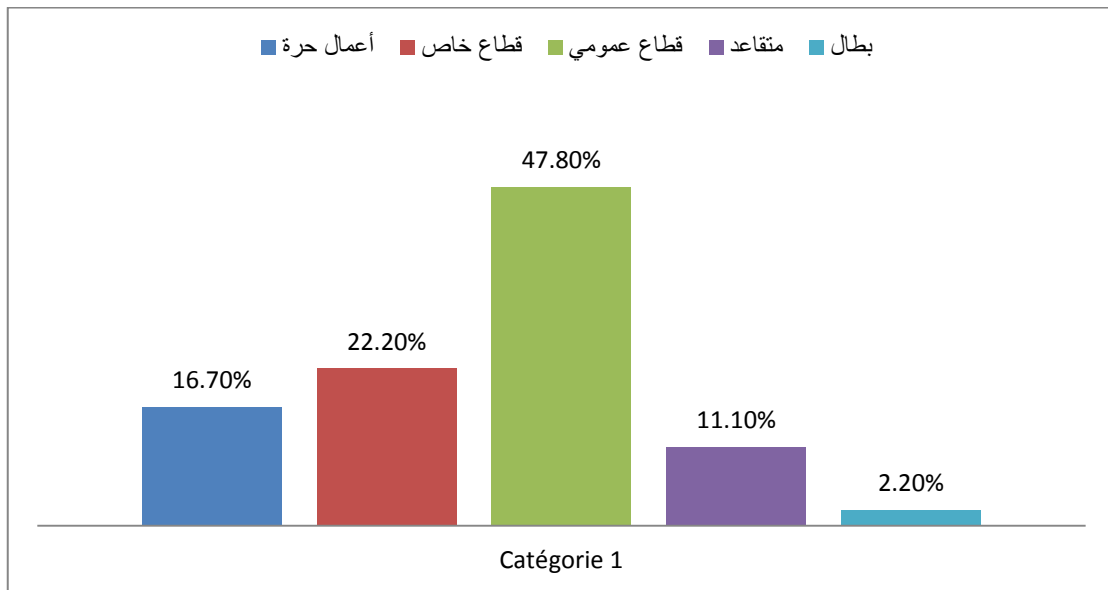
الجدول رقم (2-9) : توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

النسب المؤوية	التكرارات	الوظيفة
16.7	15	قطاع عمومي
22.2	20	قطاع خاص
47.8	43	أعمال حرة
11.1	10	متقاعد
2.2	02	بطل
<b>100</b>	<b>90</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول رقم (2-9) تحصلنا على الشكل التالي:

الشكل (2-6): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات EXCEL .

يتضح من الجدول السابق أن ( 43 ) من المبحوثين يزاولون أعمال حرة وهذا ما يمثل نسبة 47.8 % ، وهي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن ( 20 ) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته 22.2% من إجمالي أفراد الدراسة يعملون بالقطاع الخاص ، بينما كان ( 15 ) من أفراد الدراسة يشتغلون بالقطاع العمومي أي بنسبة 16.7% ، كما أن ( 10 ) من المبحوثين من فئة المتقاعدين وهذا ما يمثل نسبة 11.1 % ، في حين أن ( 02 ) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته 2.2 % ممن لا يمارسون أي نشاط ( بطالون ) .

#### ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب خصائص ارتباط الزبون بالبنك

سوف نتطرق في هذا العنصر إلى الخصائص التي تربط الزبون بالبنك متمثلة في سنوات التعامل مع البنك ونوع الخدمة البنكية الإلكترونية المستخدمة

#### 1- توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

يتوزع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك كما يلي:

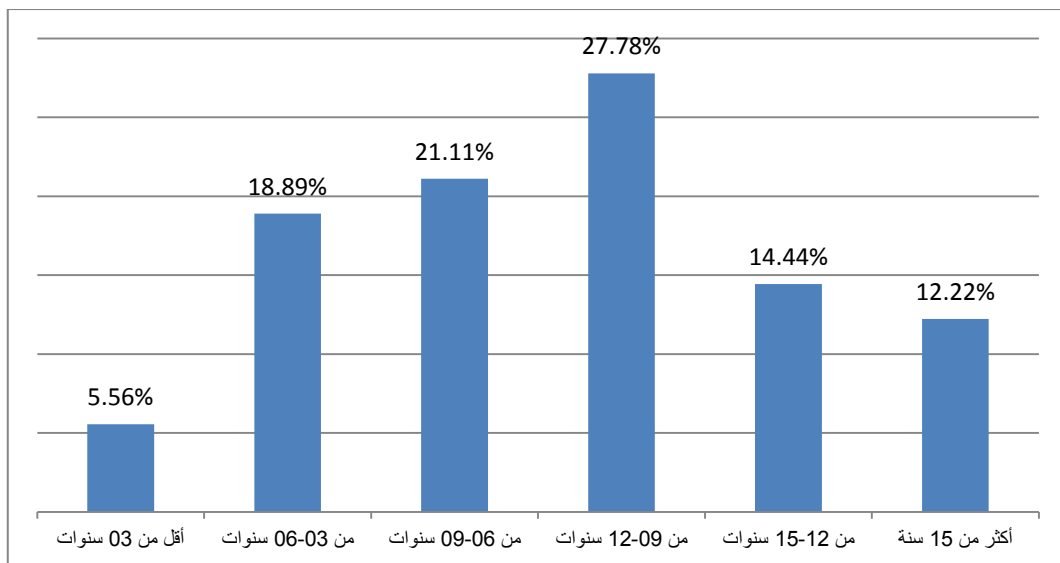
الجدول رقم (2-10) : توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

النسب المئوية	التكرارات	سنوات التعامل مع البنك
5.56	05	أقل من 03 سنوات
18.89	17	من 03-06 سنوات
21.11	19	من 06-09 سنوات
27.78	25	من 09-12 سنوات
14.44	13	من 12-15 سنوات
12.22	11	أكثر من 15 سنة
<b>100</b>	<b>90</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

بناءً على معطيات الجدول تحصلنا على الشكل التالي:

الشكل (2-7): توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات EXEL.

يتضح من الجدول السابق أن ( 25 ) من المبحوثين تتراوح مدة تعاملهم مع البنك عن 09-12 سنة وهذا ما يمثل نسبة % 27.8 ، وهي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعيينة المبحوثة، في حين أن ( 19 ) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته % 21.1 من إجمالي أفراد الدراسة هم ممن تتراوح مدة تعاملهم مع البنك من 06-09 سنوات، بينما كان ( 17 ) من أفراد الدراسة ممن كانت مدة تعاملهم مع البنك تتراوح بين 03-06 سنوات أي بنسبة % 18.9 ، كما أن ( 13 ) من المبحوثين تتراوح مدة تعاملهم مع البنك عن 12-15 سنة وهذا ما يمثل نسبة % 14.4 ، ويمثل ( 11 ) من أفراد الدراسة ممن كانت مدة تعاملهم مع البنك أكثر من 15 سنة أي بنسبة % 12.2 ، في حين أن ( 5 ) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته % 05.5 ممن تتراوح مدة تعاملهم مع البنك أقل من 3 سنوات، ويمثلون بذلك أقل نسبة من حيث مدة التعامل مع البنك .

## 2- توزيع أفراد العينة حسب نوع الخدمة البنكية الإلكترونية المستخدمة :

يتوزع أفراد العينة للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك - وكالة الوادي حسب نوع الخدمة البنكية الإلكترونية المستخدمة كما يلي :

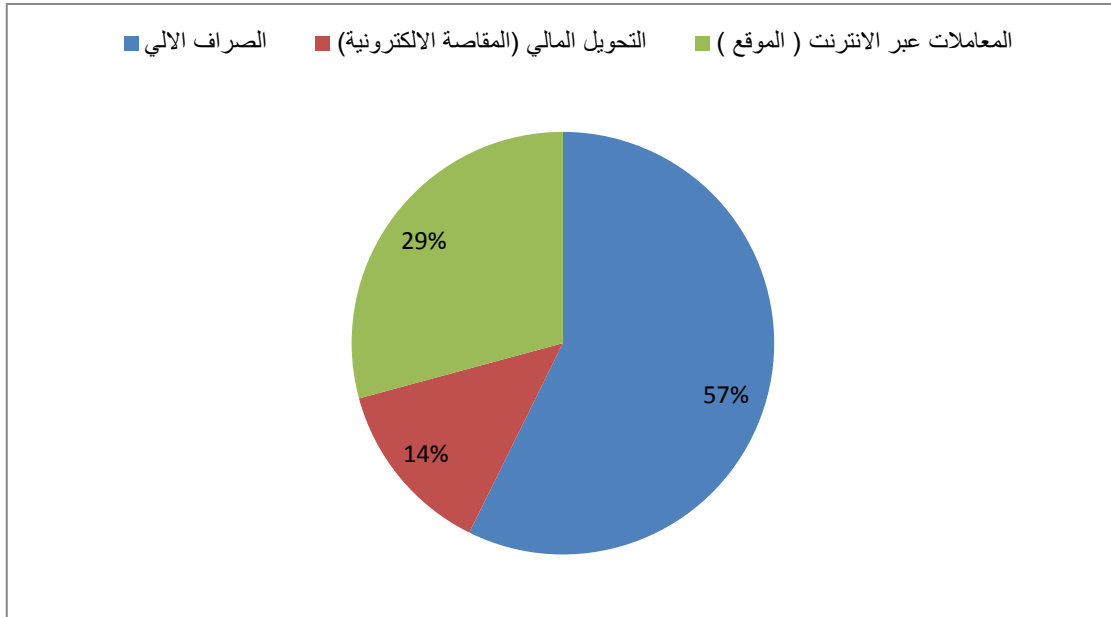
### الجدول رقم (2-11) : توزيع أفراد العينة حسب نوع الخدمة الإلكترونية المستخدمة

النسب المؤوية	التكرارات	نوع الخدمة المستخدمة
56.7	51	الصراف الالي
14.4	13	التحويل المالي (المقاصة الالكترونية)
28.9	26	المعاملات عبر الانترنت ( الموقع )
100	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه تحصلنا على الشكل التالي:

الشكل (2-8) توزيع أفراد العينة حسب نوع الخدمة المستخدمة



المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات EXEL .

يتضح من الجدول السابق أن معظم زبائن البنك يستخدمون الصرافات الآلية بنسبة كبيرة تقدر ب: 56.7% ثم تليها فئة زبائن الذين يستخدمون المعاملات عبر الانترنت ( الموقع ) بنسبة 28.9% . ثم الفئة التي تتعامل بالمقاصة الإلكترونية بنسبة 14.4% وهي النسبة الأقل .

### المطلب الثاني: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة

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

#### أولاً: عرض وتحليل بيانات الجزء الأول:

يوضح الجدول الموالي توزيع إجابات زبائن البنك لمحور مساهمة الخدمات البنكية الالكترونية في تحسين الخدمة البنكية من خلال بعد الاعتمادية لدى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك لوكالة الوادي ، وكذلك التوزيع النسبي لإجاباتهم والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

الجدول رقم (2-12): توزيع الإجابات عن مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الاعتمادية لدى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك لوكالة الوادي :

الرقم	العبارات	التكرارات / النسب المئوية						
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	ساهمت الخدمات البنكية الإلكترونية في عدم التقييد بالمواعيد الرسمية لعمل البنك	23	43	21	03	00	3.95	0.791
		25.6%	47.8%	23.3%	3.3%	0.0%		
02	يساهم التعامل بالخدمات البنكية الإلكترونية في التحلي عن عائق تماطل أو تغيب الموظفين	50	27	08	04	01	4.34	0.901
		55.6%	30.0%	8.9%	4.4%	1.1%		
03	تساهم الخدمات البنكية الإلكترونية في تنوع الخدمات (سحب الأموال، تسديد فواتير ...)	10	42	20	15	3	3.45	1.007
		11.1%	46.7%	22.2%	16.7%	3.3%		
04	تساهم قنوات الخدمات البنكية الإلكترونية في تقديم أكثر وأوضح معلومات متعلقة بنشاطه	06	29	22	19	14	2.93	1.197
		6.7%	32.2%	24.4%	21.1%	15.6%		
05	الخدمات البنكية الإلكترونية للبنك	15	27	19	18	11	3.18	1.279
		16.7%	30.0%	21.1%	20.0%	12.2%		
06	محايد							
07	محايد							
04	موافق بشدة							

		أكثر ملائمة لإحتياجاتي								
5	موافق	1.171	3.43	5	17	20	30	18	06	يحقق التعامل بالخدمات البنكية الإلكترونية ميزة تسوية معاملاتي نيابة عني ( الصراف الالي . عبر الانترنت... الخ)
				5.6%	18.9%	22.2%	33.3%	20.0%		
3	موافق	0.976	3.63	4	7	20	46	13	07	ساهمت الخدمات البنكية الإلكترونية في تخفيض عمولة الخدمة
				4.4%	7.8%	22.2%	51.1%	14.4%		

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS .

يوضح الجدول أعلاه إجابات زبائن الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك - وكالة الوادي- لمحور مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية ، حيث اشتمل على 07 عبارات تم تحليلها بواسطة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، كما تم ترتيب كل فقرة ترتيبا تنازليا حسب المتوسطات الحسابية إذ بلغت درجة الموافقة على فقرات المحور الثاني متوسطات حسابية تتراوح ما بين 2.93 و 4.34 وانحرافات معيارية تتراوح ما بين 0.791 و 1.279 وهذا يدل على ثبات إجابات المبحوثين وتأكيدهما، ويدل أيضا على درجة الموافقة على عبارات الجزء الأول وكانت النتائج كما يلي :

تصدرت العبارة الثانية : يساهم التعامل بالخدمات البنكية الإلكترونية في التخلي عن عائق تماطل أو تغيب الموظفين المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.34 وانحراف معياري قدره 0.901 ، فقد أكد معظم الزبائن بالموافقة بشدة على هذه العبارة و هذا يدل على المساهمة الكبيرة للخدمات البنكية الإلكترونية في التخلي عن عائق تماطل أو تغيب الموظفين وذلك أكبر هاجس يقلق زبائن البنك .

كما رتبت العبارة الأولى : ساهمت الخدمات البنكية الإلكترونية في عدم التقييد بالمواعيد الرسمية لعمل البنك بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.95 وانحراف معياري قدره 0.791 ، فقد أكد اتجاه رأي الزبائن بالموافقة على هذه العبارة على مدى مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في عدم التقييد بالمواعيد الرسمية لعمل البنك مما يخلق عامل الارتياح لدى الزبون وذلك لتوفرها في أي وقت.

جاءت العبارة السابعة : ساهمت الخدمات البنكية الإلكترونية في تخفيض عمولة الخدمة بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره **3.63** وانحراف معياري قدره **0.976** ، فقد أكد توجه الزبائن بالموافقة على هذه العبارة على مدى مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تخفيض عمولة الخدمة .

كما جاءت العبارة الثالثة : تساهم الخدمات البنكية الإلكترونية في تنوع الخدمات (سحب الأموال ، تسديد فواتير... ) بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره **3.45** وانحراف معياري قدره **1.007** ، فقد أكد الزبائن بموافقتهم على المساهمة للخدمات البنكية الإلكترونية في تنوع الخدمات من سحب الأموال و تسديد الفواتير... الخ ، يعني أنها تشتمل على معظم حاجيات زبائن.

ورببت العبارة السادسة : يحقق التعامل بالخدمات البنكية الإلكترونية ميزة تسوية معاملاتي نيابة عني ( الصراف الالي . عبر الانترنت) بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره **3.43** وانحراف معياري قدره ، **1.171** فقد أكد الزبائن بموافقتهم على هذه العبارة على مدى مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في توفير ميزة تسوية معاملات الزبون نيابة عنه وذلك يساهم في تقليل العبء على الزبون وتسوية معاملاته في حال غيابه في وقتها المحدد. في حين جاءت العبارة الخامسة : الخدمات البنكية الإلكترونية للبنك أكثر ملائمة لإحتياجاتي بالمرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره **3.18** وانحراف معياري قدره ، **1.279** فقد كان رأي الزبائن محايدا على هذه العبارة على مدى مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية لم تصل للحد المطلوب لتلبية إحتياجات زبائن .

وأخيرا ربت العبارة الرابعة : ساهمت قنوات الخدمات البنكية الإلكترونية في تقديم أكثر توضيحات للخدمة بالمرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره **2.93** وانحراف معياري قدره ، **1.197** فقد كان رأي الزبائن محايد على هذه العبارة و هذا راجع لوجود بعض الغموض في بعض الخدمات البنكية الإلكترونية و يدل على المساهمة القليلة للخدمات البنكية الإلكترونية في تقديم أكثر توضيحات للخدمة ، أي مازال بعض الغموض في الخدمات البنكية الإلكترونية من ناحية عمولة الخدمة... الخ.

ثانيا: عرض وتحليل بيانات الجزء الثاني:

يوضح الجدول الموالي توزيع إجابات الزبائن البنك للجزء الثاني مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين الخدمة البنكية من خلال بعد الاستجابة لدى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك لوكالة الوادي ، وكذلك التوزيع النسبي لإجاباتهم والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

الجدول رقم (2-13): توزيع الإجابات عن مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الاستجابة لدى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك لوكالة الوادي:

الرقم	العبارات	التكرارات / النسب المئوية					أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
		أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة	أوافق بشدة									
08	ساهمت الخدمات البنكية الإلكترونية في التقليل من زمن الحصول على الخدمة	17	50	20	00	03	3.86	0.837	موافق	1					
		18.9%	55.6%	22.23%	0%	3.3%									
09	أدى إستخدامي الخدمات البنكية الإلكترونية إلى تخفيض من الأعطاب	21	34	14	16	05	3.55	1.190	موافق	2					
		23.3%	37.8%	15.6%	17.8%	5.6%									
10	يحقق التعامل بالخدمات البنكية الإلكترونية حل المشاكل بأكثر سرعة	12	30	18	22	08	3.17	1.204	محايد	6					
		13.3%	33.3%	20%	24.4%	8.9%									
11	ساهمت الخدمات البنكية الإلكترونية بإعطاء ردود سريعة للطلبات التي أقدمها للبنك	14	19	21	21	15	2.95	1.323	محايد	7					
		15.6%	21.1%	23.3%	23.3%	16.7%									
12	ساهمت الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة في الإهتمام بمصلحتي كثيرا	17	23	38	07	05	3.44	1.061	موافق	3					
		18.9%	25.6%	42.2%	7.8%	5.6%									
13	ساهمت الخدمات البنكية الإلكترونية في التقليل من زمن الحصول على الخدمة	12	35	21	12	10	3.30	1.194	محايد	4					
		13.3%	38.9%	23.3%	13.3%	11.1%									
14	حققت لي الخدمات البنكية الإلكترونية أكثر راحة في تعاملتي مع البنك	18	25	15	21	11	3.20	1.334	محايد	5					
		20%	27.8%	16.7%	23.3%	12.2%									

8	محايد	1.284	2.75	20	17	24	23	06	استخدامي للخدمات البنكية الالكترونية سمح لي بالحصول على الخدمة في أي مكان	15
				22.2%	18.9%	26.7%	25.6%	6.7%		

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS .

يوضح الجدول أعلاه إجابات زبائن الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك - وكالة الوادي- محور مساهمة الخدمات البنكية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الإستجابة ، حيث اشتمل على 08 عبارات تم تحليلها بواسطة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، كما تم ترتيب كل فقرة ترتيبا تنازليا حسب المتوسطات الحسابية إذ بلغت درجة الموافقة على فقرات المحور الثاني متوسطات حسابية تتراوح ما بين 2.75 و 3.86 وانحرافات معيارية تتراوح ما بين 0.837 و 1.334 وهذا يدل على ثبات إجابات المبحوثين وتأكيدا على عبارات الجزء الثاني وكانت النتائج كما يلي:

تصدرت العبارة الثامنة: ساهمت الخدمات البنكية الإلكترونية في التقليل من زمن الحصول على الخدمة بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.86 وانحراف معياري قدره 0.837، فقد أكد الزبائن بالموافقة على هذه العبارة و هذا يدل على مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في التقليل من زمن الحصول على الخدمة.

كما رتبت العبارة التاسعة : أدى إستخدامي الخدمات البنكية الإلكترونية إلى تخفيض من الأعطاب بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.55 وانحراف معياري قدره 1.190، فقد أكد الزبائن بالموافقة على هذه العبارة على مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تخفيض الأعطاب لدى الإستخدام مما يزرع الطمأنينة في الزبون اتجاه الخدمات.

جاءت العبارة الثانية عشر: ساهمت الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة في الإهتمام بمصلحتي كثيرا بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.44 وانحراف معياري قدره 1.061، فقد أكد الزبائن بموافقتهم هذه العبارة على مساهمة الخدمات البنكية الالكترونية في الإهتمام بمصلحة الزبون وتصنيفها من أولويات البنك.

كما جاءت الثالثة عشر: استخدامي للخدمات البنكية الالكترونية سمح لي بالحصول على الخدمة في أي وقت بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3.30 وانحراف معياري قدره 1.194، فقد أكد الزبائن رأيهم المحايد على هذه العبارة ويدل ذلك على عم التوفر الدائم للخدمات البنكية الالكترونية في أي وقت 24/24 و 7/7.

ورُتبت العبارة الرابعة عشر: حققت لي الخدمات البنكية الإلكترونية أكثر راحة في تعاملي مع البنك بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 3.20 وانحراف معياري قدره 1.334، فقد كان رأي الزبائن محايدا على هذه العبارة و هذا يدل على مساهمة المتواضعة للخدمات البنكية الإلكترونية في توفير أكثر راحة للزبون أثناء القيام بمعاملاته.

في حين جاءت العبارة العاشرة : يحقق التعامل بالخدمات البنكية الإلكترونية حل المشاكل بأكثر سرعة بالمرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره 3.17 وانحراف معياري قدره ، 1.204 فقد أكد الزبائن حيادهم على هذه العبارة و هذا يدل على أن التعامل بالخدمات البنكية الإلكترونية تنقصه ميزة حل المشاكل التي يتعرض لها الزبون أسرع وقت في بعض الحالات.

ورُتبت العبارة الحادية عشر: ساهمت الخدمات البنكية الإلكترونية بإعطاء ردود سريعة للطلبات التي أقدمها للبنك بالمرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره 2.95 وانحراف معياري قدره ، 1.323 فقد كان رأي الزبائن محايدا في هذه العبارة و هذا يدل على المساهمة المتوسطة للخدمات البنكية الإلكترونية في الرد على طلبات زبائن.

وفي الأخير رُتبت العبارة الخامسة عشر: استخدمني للخدمات البنكية الإلكترونية سمح لي بالحصول على الخدمة في أي مكان بالمرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قدره 2.75 وانحراف معياري قدره ، 1.248 فقد كان رأي الزبائن محايدا في هذه العبارة و هذا يدل على أن قنوات الخدمات البنكية الإلكترونية غير متوفرة بالعدد الكاف لتغطية جميع المناطق الجغرافية والحيوية منها مثل : الجامعة، محطات المسافرين، المطارات... الخ.

### ثالثا: عرض وتحليل بيانات الجزء الثالث:

يوضح الجدول الموالي توزيع إجابات زبائن البنك للجزء الثالث مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين الخدمة البنكية من خلال بعد الوصول /الجمال لدى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك لوكالة الوادي ، وكذلك التوزيع النسبي لإجاباتهم والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

الجدول رقم (2-14): توزيع الإجابات عن مساهمة الخدمات البنكية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الوصول /الموقع لدى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك لوكالة الوادي:

الرقم	العبارات	التكرارات / النسب المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة				
16	يمتاز التعامل بالخدمات البنكية الإلكترونية بأنه أقصر طريق للوصول للخدمة	18	25	15	21	11	3.20	1.334	محايد	5
		20.0%	27.8%	16.7%	23.3%	12.2%				
17	تمتاز قنوات تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية بالنظام وسهولة الإستخدام	12	20	28	22	8	3.06	1.186	محايد	6
		13.3%	22.2%	31.1%	24.4%	8.9%				
18	ساهمت الخدمات البنكية الإلكترونية في تلبية أغلب رغباتي	10	25	27	16	12	3.05	1.202	محايد	7
		11.1%	27.8%	30.0%	17.8%	13.3%				
19	تمتاز الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من بنكي بأنها مثيرة للإهتمام وممتعة	24	39	12	13	2	3.77	1.086	موافق	3
		26.7%	43.3%	13.3%	14.4%	2.2%				
20	تمتاز الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من بنكي ذات تصميم وترتيب جميل وجذاب	23	40	21	6	0	3.88	0.866	موافق	2
		25.6%	44.4%	23.3%	6.7%	0%				
21	تساهم الخدمات البنكية الإلكترونية في تعزيز التفاعل والتواصل مع بنكي	18	30	20	17	5	3.43	1.171	موافق	4
		20.0%	33.3%	22.2%	18.9%	5.6%				

				0	5	20	40	25	أدى التعامل بالخدمات البنكية الإلكترونية في التخلي عن عناء الذهاب للبنك	22
				0%	5.6%	22.2%	44.4%	27.8%		
1	موافق	0.852	3.94							

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS .

يوضح الجدول أعلاه إجابات زبائن الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك - وكالة الوادي- محور مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية ، حيث اشتمل على 07 عبارات تم تحليلها بواسطة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، كما تم ترتيب كل فقرة ترتيبا تنازليا حسب المتوسطات الحسابية إذ بلغت درجة الموافقة على فقرات الجزء الثالث حسب متوسطات حسابية تتراوح ما بين **3.05** و **3.94** وانحرافات معيارية تتراوح ما بين **0.852** و **1.334** وهذا يدل على ثبات إجابات المبحوثين وتأكيدهما، وبدل أيضا على درجة الموافقة على عبارات الجزء الثالث وكانت النتائج كما يلي :

تصدرت العبارة الثانية والعشرون : **أدى التعامل بالخدمات البنكية الإلكترونية في التخلي عن عناء الذهاب للبنك بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.94** وانحراف معياري قدره **0.852**، فقد أكد الزبائن بالموافقة على هذه العبارة على مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في التقليل من عناء الزبون كذهابه للبنك.

كما رتبت العبارة العشرون : **تمتاز الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من بنكي ذات بأنها تصميم وترتيب جميل وجذاب بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.88** وانحراف معياري قدره **0.866**، فقد أكد الزبائن بموافقتهم لهذه العبارة على مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في التصميم والترتيب الجليل والجذاب لها.

جاءت العبارة التاسعة عشر : **تمتاز الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من بنكي بأنها مثيرة للإهتمام وممتعة بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.77** وانحراف معياري قدره **1.068** فقد أكد الزبائن بالموافقة على هذه العبارة و هذا يدل على تميز الخدمات البنكية الإلكترونية للبنك بالمتعة وإثارة الإهتمام.

كما جاءت الحادية والعشرون : **تساهم الخدمات البنكية الإلكترونية في تعزيز التفاعل والتواصل مع بنكي بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3.43** وانحراف معياري قدره **1.171**، فقد أكد الزبائن بالموافقة على هذه العبارة و هذا يدل على مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تعزيز التفاعل والتواصل بين البنك والزبون.

وربتت السادسة عشر : يمتاز التعامل بالخدمات البنكية الإلكترونية بأنه أقصر طريق للوصول للخدمة بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 3.20 وانحراف معياري قدره 1.334 فقد أكد الزبائن رأيهم المحايد على هذه العبارة ويدل على وجود بعض العوائق أثناء التعامل بالخدمات البنكية الإلكترونية مما يؤدي إنقاص من ميزة بأنها أقصر طريق للوصول للخدمة.

في حين جاءت العبارة السابعة عشر : تمتاز قنوات تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية بالنظام وسهولة الإستخدام بالمرتبة السادسة بدرجة موافقة بمتوسط حسابي قدره 3.06 وانحراف معياري قدره 1.168، فقد أكد الزبائن حيادهم ويدل هذا على وجود بعض الغموض في قنوات الخدمات البنكية الإلكترونية(اللغة ، مصطلحات... إلخ).

وأخيرا ربتت العبارة الثامنة عشر : ساهمت الخدمات البنكية الإلكترونية في تلبية أغلب رغباتي بالمرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدره 3.05 وانحراف معياري قدره 1.202 فقد كان رأي الزبائن محايدا على هذه العبارة ويذا ذلك على عدم بلوغ الخدمات البنكية الإلكترونية درجة تلبية أغلب رغبات زبائن.

#### رابعا: عرض وتحليل بيانات الجزء الرابع:

يوضح الجدول الموالي توزيع إجابات زبائن البنك للجزء الرابع مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين الخدمة البنكية من خلال بعد الأمان / الثقة لدى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك لوكالة الوادي، وكذلك التوزيع النسبي لإجاباتهم والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

الجدول رقم (2-15): توزيع الإجابات عن مساهمة الخدمات البنكية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الأمان / الثقة لدى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك لوكالة الوادي:

الرقم	العبارات	التكرارات / النسب المئوية					أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الرتبة
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة									
23	أدى تعاملي بالخدمات البنكية الإلكترونية للشعور بالأمان أكثر	11	40	8	26	5	3.28	1.173	محايد	1					
		12.2%	44.4%	8.9%	28.9%	5.6%									
24	يؤدي التعامل بالخدمات البنكية الإلكترونية لتحسين سمعتي ( سرعة تسديد ديوني)	12	21	19	27	11	2.95	1.253	محايد	3					
		13.3%	23.3%	21.1%	30.0%	12.2%									
25	ساهمت الخدمات البنكية الإلكترونية في التقليل من مخاطر استعمال معلوماتي الشخصية	9	26	15	31	9	2.94	1.202	محايد	4					
		10.0%	28.9%	16.7%	34.4%	10.0%									
26	أدت الخدمات البنكية الإلكترونية إلى الدقة في المعلومات الخاصة بأي خدمة (العمولة . مبلغ العملية... الخ)	11	19	17	29	14	2.82	1.277	محايد	6					
		12.2%	21.2%	18.9%	32.2%	15.6%									
27	الخدمات البنكية الإلكترونية زادت من ثقتي بالبنك	5	17	21	39	8	2.86	1.056	محايد	5					
		5.6%	18.9%	23.3%	43.3%	8.9%									
28	أدى تعاملي بالخدمات البنكية الإلكترونية في التقليل من مخاطر ضياع وثائقي ( شيك، حوالة.. الخ)	20	20	15	26	9	3.17	1.337	محايد	2					
		22.2%	22.2%	16.7%	28.9%	10.0%									

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات SPSS .

يوضح الجدول أعلاه إجابات زبائن الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك - وكالة الوادي- محور مساهمة الخدمات البنكية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية ، حيث اشتمل على 06 فقرات تم تحليلها بواسطة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، كما تم ترتيب كل فقرة ترتيبا تنازليا حسب المتوسطات الحسابية إذ بلغت درجة الموافقة على عبارات الجزء الرابع متوسطات حسابية تتراوح ما بين 2.82 و 3.28 وانحرافات معيارية تتراوح ما بين 1.056 و 1.337 وهذا يدل على ثبات إجابات المبحوثين وتأكيدهما، ويدل أيضا على درجة الموافقة العالية على فقرات المحور الثالث وكانت النتائج كما يلي :

تصدرت العبارة الثالثة والعشرون : أدى تعاملي بالخدمات البنكية الإلكترونية للشعور بالأمان أكثر بالمرتبة الأولى بدرجة محايد بمتوسط حسابي قدره 3.28 وانحراف معياري قدره 1.173، فقد أكد الزبائن حيادهم على هذه العبارة و هذا يدل على أن التعامل بالخدمات البنكية الإلكترونية يشعر بعدم الثقة.

كما رتبت العبارة الثامنة والعشرون : أدى تعاملي بالخدمات البنكية الإلكترونية في التقليل من مخاطر ضياع وثائقي ( شيك، حوالة..الخ) بالمرتبة الثانية بدرجة محايد لدى زبائن البنك حيث بلغت نسبة الحياد، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.17 وانحراف معياري قدره 1.337 فقد أكد الزبائن حيادهم من تقليل مخاطر ضياع الوثائق عند التعامل بالخدمات البنكية الإلكترونية.

كما جاءت العبارة الرابعة والعشرون : يؤدي التعامل بالخدمات البنكية الإلكترونية لتحسين سمعتي ( سرعة تسديد ديونني) بالمرتبة الثالثة بدرجة محايد لدى زبائن البنك بمتوسط حسابي قدره 2.95 وانحراف معياري قدره ، 1.253 فقد أكد الزبائن بالحياد على هذه العبارة و هذا يدل على قلة الثقة في تحسين سمعة الزبون.

كما جاءت العبارة الخامسة والعشرون : ساهمت الخدمات البنكية الإلكترونية في التقليل من مخاطر استعمال معلوماتي الشخصية بالمرتبة الرابعة بدرجة محايد لدى زبائن بمتوسط حسابي قدره 2.94 وانحراف معياري قدره 1.202 فقد أكد الزبائن الحياد على هذه العبارة يدل ضعف حماية البنك للمعلومات الشخصية للزبائن المقدمة اثناء استخدام قنوات الخدمات البنكية الإلكترونية.

جاءت العبارة السابعة والعشرون : الخدمات البنكية الإلكترونية زادت من ثقتي بالبنك بالمرتبة الخامسة بدرجة محايد لدى زبائن البنك بمتوسط حسابي قدره 2.86 وانحراف معياري قدره ، 1.056 فقد كان إلتزم الزبائن الحياد على هذه العبارة و هذا يدل على تخوف زبائن من المعاملات مع البنك وعدم وضع الثقة الكاملة بالبنك .

وأخيرا رتبت العبارة السادسة والعشرون : أدت الخدمات البنكية الإلكترونية إلى الدقة في المعلومات الخاصة بأي خدمة (العمولة . مبلغ العملية ... الخ ) بالمرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره 2.82 وانحراف معياري قدره ، 1.277 فقد أكد الزبائن حيادهم على هذه العبارة و هذا يدل على وجود ضبابية في المعاملات الخاصة بالخدمات البنكية الإلكترونية .

### المطلب الثالث : نتائج إختبار الفرضيات

ويحتوي هذا المطلب عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تهدف الى التعرف إلى مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية بأبعادها الأربعة والمتمثلة في الاعتمادية ، الاستجابة، الوصول / الموقع، الأمان/ الثقة وتم عرض النتائج من خلال اختبار فرضيات الدراسة، فيما يلي:

#### أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على: تساهم الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الاعتمادية. وتم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

$H_0$ : لا تساهم الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الاعتمادية.

$H_1$ : تساهم الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الاعتمادية.

وتقبل الفرضية الصفرية عندما تكون مستوى المعنوية أكبر من 0.05 ، وتقبل الفرضية البديلة عندما يكون مستوى المعنوية أقل من 0.05.

و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS تم تشكيل الجدول الموالي :

الجدول رقم (02-16) : مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الاعتمادية

رمز البعد	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	مستوى المعنوية
T1	الاعتمادية	3.5635	.99836	5.355	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن اتجاه أفراد العينة كان بالموافقة على مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الاعتمادية. حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي على 3.5635 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي من [3.40-4.19] وهي تشير الى الخيار موافق في أداة الدراسة المقابل للمستوى المرتفع، كما يتضح من نتائج الجدول كذلك أن هناك اتساقا عاما من خلال الانحراف المعياري والذي كانت قيمته 0.99 وهو دليل على عدم تشتت اجابات العينة ، كما أن قيمة t والتي بلغت قيمتها 5.355، وهي ذات دلالة إحصائية حيث أن مستوى المعنوية اقل من 0.05، وبالتالي الفرضية السابقة صحيحة أي الخدمات البنكية الإلكترونية ساهمت في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الاعتمادية.

يدرك زبائن الوكالة مدى مساهمة خدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الاعتمادية، وهذا من خلال تنوع الخدمة المقدمة وحدثاتها وملائمتها لاحتياجاتهم.

#### ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الثانية: تنص الفرضية الفرعية الثانية على: تساهم الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الاستجابة. وتم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

$H_0$ : لا تساهم الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الاستجابة.

$H_1$ : تساهم الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الاستجابة.

وتقبل الفرضية الصفرية عندما تكون مستوى المعنوية أكبر من 0.05 ، وتقبل الفرضية البديلة عندما يكون مستوى المعنوية أقل من 0.05

و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS تم تشكيل الجدول الموالي

الجدول رقم (02-17) : مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الاستجابة

رمز البعد	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	مستوى المعنوية
2T	الاستجابة	3.2819	1.12672	2.374	0.020

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن اتجاه أفراد العينة كان حيادياً على مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الاستجابة. حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي على 3.2819 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الخماسي من [2.60-3.39] وهي تشير إلى الخيار محايد في أداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط، كما يتضح من نتائج الجدول كذلك أن هناك اتساقاً عاماً من خلال الانحراف المعياري والذي كانت قيمته 1.12 وهو دليل على عدم تشتت إجابات العينة، كما أن قيمة t والتي بلغت قيمتها 2.374، وهي ذات دلالة إحصائية حيث أن مستوى المعنوية 0.02 أقل من 0.05، وبالتالي الفرضية السابقة صحيحة أي الخدمات البنكية الإلكترونية ساهمت في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الاستجابة.

يدرك زبائن الوكالة مدى مساهمة خدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الاستجابة، وهذا راجع لتوفر الخدمة المقدمة في المكان والوقت المناسبين وحل المشاكل في أسرع وقت

### ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الثالثة: تنص الفرضية الفرعية الثانية على: تساهم الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الوصول/ الموقع. وتم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

$H_0$ : لا تساهم الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الوصول / الموقع.

$H_1$ : تساهم الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الوصول / الموقع.

وتقبل الفرضية الصفرية عندما تكون مستوى المعنوية أكبر من 0.05، ونقبل الفرضية البديلة عندما يكون مستوى المعنوية أقل من 0.05.

و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS تم تشكيل الجدول الموالي :

الجدول رقم (02-18) : مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الوصول / الموقع

رمز البعد	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	مستوى المعنوية
3T	الوصول / الموقع	3.4810	1.05815	4.312	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن اتجاه أفراد العينة كان بالموافقة على مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الوصول / الموقع. حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي على 3.4810 وهو موافق يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي من [3.40-4.19] وهي تشير الى الخيار موافق في اداة الدراسة المقابل للمستوى المرتفع، كما يتضح من نتائج الجدول كذلك أن هناك اتساقا عاما من خلال الانحراف المعياري والذي كانت قيمته 1.05 وهو دليل على عدم تشتت اجابات العينة ، كما أن قيمة t والتي بلغت قيمتها 4.312، وهي ذات دلالة إحصائية حيث أن مستوى المعنوية 0.00 اقل من 0.05، وبالتالي الفرضية السابقة صحيحة أي الخدمات البنكية الإلكترونية ساهمت في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الوصول / الموقع.

يدرك زبائن الوكالة مدى مساهمة خدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الوصول/الموقع وهذا بسبب تميز قنواتها بالنظام وسهولة الاستخدام والتصميم الجيد واعتبارها أسهل طريق للحصول على الخدمة.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية الرابعة: تنص الفرضية الفرعية الثانية على: تساهم الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الأمان/ الثقة. وتم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

$H_0$ : لا تساهم الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الأمان / الثقة.

**H<sub>1</sub>**: تساهم الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الأمان / الثقة.

وتقبل الفرضية الصفرية عندما تكون مستوى المعنوية أكبر من 0.05 ، وتقبل الفرضية البديلة عندما يكون مستوى المعنوية أقل من 0.05 .

و بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS تم تشكيل الجدول الموالي

الجدول رقم (02-19) : مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الأمان / الثقة

رمز البعد	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	مستوى المعنوية
4T	الأمان / الثقة	2.9796	1.17900	- 0.164	0.8700

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن اتجاه أفراد العينة كان حياديا حول مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الأمان / الثقة. حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 2.9796 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي من [2.60-3.39] وهي تشير الى الخيار محايد في اداة الدراسة المقابل للمستوى المتوسط، كما يتضح من نتائج الجدول كذلك أن هناك اتساقا عاما من خلال الانحراف المعياري والذي كانت قيمته 1.179 وهو دليل على عدم تشتت اجابات العينة ، كما أن قيمة t والتي بلغت قيمتها -0.164، وهي ليست ذات دلالة إحصائية حيث أن مستوى المعنوية 0.87 أكبر من 0.05، وبالتالي الفرضية السابقة ليست صحيحة أي الخدمات البنكية الإلكترونية لا تساهم في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الأمان / الثقة.

يبرز غالبية زبائن البنك توافقه على أن الخدمات البنكية الإلكترونية لها تأثير نسبي على جودة الخدمة البنكية المقدمة لهم من طرف البنك حسب بعد الأمان / الثقة وذلك راجع لعدم وجود ثقة كبيرة في نوع الخدمة المقدمة.

خامسا: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على: تساهم الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال مختلف أبعادها . وتم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

$H_0$ : لا تساهم الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال مختلف أبعادها.

$H_1$ : تساهم الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال مختلف أبعادها.

وتقبل الفرضية الصفرية عندما تكون مستوى المعنوية أكبر من 0.05 ، وتقبل الفرضية البديلة عندما يكون مستوى المعنوية أقل من 0.05 .

وبالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS تم تشكيل الجدول الموالي

الجدول رقم (02-15) : مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال مختلف أبعادها

رمز البعد	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	مستوى المعنوية
5T	جودة الخدمة البنكية	3.3373	1.08073	2.961	0.400

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن اتجاه أفراد العينة كان بالموافقة على مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية. حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي على 3.3373 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكرت الخماسي من [2.60-3.39] وهي تشير الى الخيار محايد في اداة الدراسة المقابل للمستوى المرتفع، كما يتضح من نتائج الجدول كذلك أن هناك اتساقا عاما من خلال الانحراف المعياري والذي كانت قيمته 1.08073 وهو دليل على عدم تشتت اجابات العينة ، كما أن قيمة t والتي بلغت قيمتها 2.961، وهي ذات دلالة إحصائية حيث أن مستوى المعنوية 0.004 أقل من 0.05، وبالتالي الفرضية السابقة صحيحة أي الخدمات البنكية الإلكترونية ساهمت في تحسين جودة الخدمة البنكية.

لقد تم التوصل إلى أن الأمر الذي يعزز الصورة الذهنية الإيجابية لدى الزبائن من حيث المساهمة في الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة من خلال أسلوب وكيفية تقديم الخدمة البنكية وسرعة الحصول عليها بأقل جهد وتكلفة كذا تنوع قنواتها وتوفيرها راحة للزبائن مع إبداء بعض التخوف من بعد الأمان والثقة.

## خاتمة الفصل الثاني:

يعد الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك من البنوك العمومية التي استطاعت أن تتموقع وتتميز داخل المنظومة البنكية في الجزائر، لما له من خبرة وطنية رائدة في المجال البنكي، وتعد وكالة الوادي من الوكالات قديمة النشأة، والتي تميزت في ظرف وجيز بخدماتها الجيدة. فمن خلال تحليل النتائج المحصل عليها من أداة الدراسة والمتمثل في الاستبيان الذي كان موجهًا لزبائن الوكالة، وقفنا على أهمية وفعالية الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية في الوكالة والبنك عمومًا، وتوصلنا إلى أن إدخال الخدمات البنكية الإلكترونية في الوكالة كان له مساهمة إيجابية في تطوير وتحسين جودة الخدمة البنكية، وذلك من خلال التكنولوجيات الحديثة خاصة القنوات البنكية الإلكترونية وأنظمة وتجهيزات الاتصال الإلكترونية الحديثة، وبالتالي كسب ثقة الزبائن وجذب عدد أكبر منهم وكسب رضاهم.

## الجزء الثاني: مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة

المصرفية من خلال بعد الاستجابة

الرقم	العبرة	موافق بشدة	محايد	معارض بشدة	معارض بشدة
8	ساهمت الخدمات المصرفية الإلكترونية في التقليل من زمن الحصول على الخدمة				
9	أدى إستخدامي الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى تخفيض من الأعطاب				
10	يحقق التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية حل المشاكل بأكثر سرعة				
11	ساهمت الخدمات المصرفية الإلكترونية بإعطاء ردود سريعة لطلبات التي أقدمها للبنك				
12	ساهمت الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في الإهتمام بمصلحتي كثيرا				
13	استخدامي للخدمات المصرفية الإلكترونية سمح لي بالحصول على الخدمة في أي وقت				
14	حققت لي الخدمات المصرفية الإلكترونية أكثر راحة في تعاملي مع البنك				
15	استخدامي للخدمات المصرفية الإلكترونية سمح لي بالحصول على الخدمة في أي مكان				

## المحور الثاني: مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية

### الجزء الاول: مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية

من خلال بعد الاعتمادية

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					ساهمت الخدمات المصرفية الإلكترونية في عدم التقيد بالمواعيد الرسمية لعمل البنك	1
					يساهم التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية في التخلي عن عائق تماطل أو تغيب الموظفين	2
					تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تنوع الخدمات (سحب الأموال، تسديد فواتير...)	3
					تساهم قنوات الخدمات المصرفية الإلكترونية في تقديم أكثر وأوضح معلومات متعلقة بنشاطه	4
					الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنك أكثر ملائمة لإحتياجاتي	5
					يحقق التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية ميزة تسوية معاملاتي نيابة عني ( الصراف الالي . عبر الانترنت)	6
					ساهمت الخدمات المصرفية الإلكترونية في تخفيض عمولة الخدمة	7

## الجزء الثالث: مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة

### المصرفية من خلال بعد الوصول – الموقع

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					يمتاز التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية بأنه أقصر طريق للوصول للخدمة	16
					تمتاز قنوات تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بالنظام وسهولة الاستخدام	17
					ساهمت الخدمات المصرفية الإلكترونية في تلبية أغلب رغباتي	18
					تمتاز الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من بنكي بأنها مثيرة للإهتمام وممتعة	19
					تمتاز الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من بنكي ذات تصميم وترتيب جميل وجذاب	20
					تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز التفاعل والتواصل مع بنكي	21
					أدى التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية في التخلي عن عناء الذهاب للبنك	22

**الجزء الرابع: مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الثقة - الأمان**

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
23	أدى تعاملي بالخدمات المصرفية الإلكترونية للشعور بالأمان أكثر					
24	يؤدي التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية لتحسين سمعتي ( سرعة تسديد ديوني)					
25	ساهمت الخدمات المصرفية الإلكترونية في التقليل من مخاطر إستعمال معلوماتي الشخصية					
26	أدت الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى الدقة في المعلومات الخاصة بأي خدمة (العمولة . مبلغ العملية ...الخ)					
27	الخدمات المصرفية الإلكترونية زادت من ثقتي بالبنك					
28	أدى تعاملي بالخدمات المصرفية الإلكترونية في التقليل من مخاطر ضياع وثائقي ( شيك، حوالة..الخ)					

## الملاحق رقم (01) : الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة حمه لخضر-الوادي-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الأخ المستجيب/الأخت المستجيبة:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته....

يقوم الباحث حاليًا بإجراء دراسة علمية تهدف إلى اختبار " مدى مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك العمومية الجزائرية: دراسة ميدانية على الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط - وكالة الوادي "، كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماستر في إقتصاد نقدي و بنكي، وحيث إننا نعهد بكم الاهتمام والإستعداد الدائمين لمؤازرة الأبحاث العلمية التي تخدم وتطور المجتمع.

نأمل من حضرتكم التكرم بقراءة بنود وفقرات الاستبيان واختيار الإجابة المناسبة لكافة الأسئلة من وجهة نظركم، علماً بأن هذه الدراسة لا تحتاج لذكر الاسم وأن كافة المعلومات تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

مع خالص الشكر والتقدير

## المحور الأول : الخصائص الديمغرافية :

### 1 الجنس:

ذكر  انثى

### 2 العمر:

25 سنة أو أقل  26 – 35 سنة  36 -45 سنة  
 46-55 سنة  56 سنة فأكثر

### 3 المستوى الدراسي:

ما دون الثانوي  ثانوي  بكالوريا  
 ماجستير / ماستر  دكتوراه  أخرى

### 4 عدد سنوات التعامل مع البنك :

أقل من 3 سنوات  من 3 سنوات الى 6 سنوات  
 من 6 سنوات الى 9 سنوات  من 9 سنوات الى 12 سنوات  
 أكثر من 12 سنة

### 5 أي من الخدمات المصرفية الإلكترونية التالية تستخدم :

الصراف الآلي  تحويل الأموال  
 إجراء المعاملات المصرفية عبر الإنترنت (دفع فواتير، كشف الحساب ، قروض ...)

### 6 الوظيفة :

قطاع عمومي  قطاع خاص  
 أعمال حرة  متقاعد  
 بطال

### معاملات الثبات للمحور الأول

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.946	6

### معاملات الثبات للجزء الأول

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.979	7

### معاملات الثبات للجزء الثاني

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.985	8

### معاملات الثبات للجزء الثالث

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.984	7

### معاملات الثبات للجزء الرابع

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.986	6

## معاملات الثبات للمحور الثاني

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.996	28

## الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	66	73.3	73.3	73.3
أنثى	24	26.7	26.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من 25 سنة	3	3.3	3.3	3.3
سنة 26-35	10	11.1	11.1	14.4
سنة 36-45	31	34.4	34.4	48.9
سنة 46-55	32	35.6	35.6	84.4
اكثر من 56 سنة	14	15.6	15.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مادون الثانوي	3	3.3	3.3	3.3
ثانوي	8	8.9	8.9	12.2
بكالوريا	12	13.3	13.3	25.6
Valide ليسانس. ماستر. ماجستير	53	58.9	58.9	84.4
دكتوراه	7	7.8	7.8	92.2
اخرى	7	7.8	7.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

عدد سنوات التعامل مع البنك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من 3 سنوات	5	5.6	5.6	5.6
سنوات 3-6	17	18.9	18.9	24.4
سنوات 6-9	19	21.1	21.1	45.6
Valide سنوات 9-12	25	27.8	27.8	73.3
سنة 12-15	13	14.4	14.4	87.8
أكثر من 15 سنة	11	12.2	12.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

تحديد الخدمات الالكترونية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الصراف الالي	51	56.7	56.7	56.7
تحويل الاموال	13	14.4	14.4	71.1
اجراء المعاملات عبر الانترنت	26	28.9	28.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
قطاع عام	15	16.7	16.7	16.7
قطاع خاص	20	22.2	22.2	38.9
اعمال حرة	43	47.8	47.8	86.7
متقاعد	10	11.1	11.1	97.8
بطل	2	2.2	2.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	3	3.3	3.3	3.3
محايد	21	23.3	23.3	26.7
موافق	43	47.8	47.8	74.4
موافق بشدة	23	25.6	25.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## العبارة 2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض. بشدة	1	1.1	1.1	1.1
معارض	4	4.4	4.4	5.6
محايد	8	8.9	8.9	14.4
موافق	27	30.0	30.0	44.4
موافق. بشدة	50	55.6	55.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## العبارة 3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض. بشدة	3	3.3	3.3	3.3
معارض	15	16.7	16.7	20.0
محايد	20	22.2	22.2	42.2
موافق	42	46.7	46.7	88.9
موافق. بشدة	10	11.1	11.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## العبارة 4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض. بشدة	14	15.6	15.6	15.6
معارض	19	21.1	21.1	36.7
محايد	22	24.4	24.4	61.1
موافق	29	32.2	32.2	93.3
موافق. بشدة	6	6.7	6.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## العبارة 5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض. بشدة	11	12.2	12.2	12.2
معارض	18	20.0	20.0	32.2
محايد	19	21.1	21.1	53.3
موافق	27	30.0	30.0	83.3
موافق. بشدة	15	16.7	16.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض. بشدة	5	5.6	5.6	5.6
معارض	17	18.9	18.9	24.4
محايد	20	22.2	22.2	46.7
موافق	30	33.3	33.3	80.0
موافق. بشدة	18	20.0	20.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض. بشدة	4	4.4	4.4	4.4
معارض	7	7.8	7.8	12.2
محايد	20	22.2	22.2	34.4
موافق	46	51.1	51.1	85.6
موافق. بشدة	13	14.4	14.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض.بشدة	3	3.3	3.3	3.3
محايد	20	22.2	22.2	25.6
موافق	50	55.6	55.6	81.1
موافق.بشدة	17	18.9	18.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض.بشدة	5	5.6	5.6	5.6
معارض	16	17.8	17.8	23.3
محايد	14	15.6	15.6	38.9
موافق	34	37.8	37.8	76.7
موافق.بشدة	21	23.3	23.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض.بشدة	8	8.9	8.9	8.9
معارض	22	24.4	24.4	33.3
محايد	18	20.0	20.0	53.3
موافق	30	33.3	33.3	86.7
موافق.بشدة	12	13.3	13.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## العبارة 11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	15	16.7	16.7	16.7
معارض	21	23.3	23.3	40.0
محايد	21	23.3	23.3	63.3
موافق	19	21.1	21.1	84.4
موافق بشدة	14	15.6	15.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## العبارة 12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	5	5.6	5.6	5.6
معارض	7	7.8	7.8	13.3
محايد	38	42.2	42.2	55.6
موافق	23	25.6	25.6	81.1
موافق بشدة	17	18.9	18.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## العبارة 13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	10	11.1	11.1	11.1
معارض	12	13.3	13.3	24.4
محايد	21	23.3	23.3	47.8
موافق	35	38.9	38.9	86.7
موافق بشدة	12	13.3	13.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## العبارة 14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض.بشدة	11	12.2	12.2	12.2
معارض	21	23.3	23.3	35.6
محايد	15	16.7	16.7	52.2
موافق	25	27.8	27.8	80.0
موافق.بشدة	18	20.0	20.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## العبارة 15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض.بشدة	20	22.2	22.2	22.2
معارض	17	18.9	18.9	41.1
محايد	24	26.7	26.7	67.8
موافق	23	25.6	25.6	93.3
موافق.بشدة	6	6.7	6.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## العبارة 16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض.بشدة	11	12.2	12.2	12.2
معارض	21	23.3	23.3	35.6
محايد	15	16.7	16.7	52.2
موافق	25	27.8	27.8	80.0
موافق.بشدة	18	20.0	20.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## العبارة 17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	8	8.9	8.9	8.9
معارض	22	24.4	24.4	33.3
محايد	28	31.1	31.1	64.4
موافق	20	22.2	22.2	86.7
موافق بشدة	12	13.3	13.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## العبارة 18

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	12	13.3	13.3	13.3
معارض	16	17.8	17.8	31.1
محايد	27	30.0	30.0	61.1
موافق	25	27.8	27.8	88.9
موافق بشدة	10	11.1	11.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## العبارة 19

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	2	2.2	2.2	2.2
معارض	13	14.4	14.4	16.7
محايد	12	13.3	13.3	30.0
موافق	39	43.3	43.3	73.3
موافق بشدة	24	26.7	26.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## العبارة 20

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	6	6.7	6.7	6.7
محايد	21	23.3	23.3	30.0
Validه موافق	40	44.4	44.4	74.4
موافق بشدة	23	25.6	25.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## العبارة 21

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	5	5.6	5.6	5.6
معارض	17	18.9	18.9	24.4
Validه محايد	20	22.2	22.2	46.7
موافق	30	33.3	33.3	80.0
موافق بشدة	18	20.0	20.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## العبارة 22

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض	5	5.6	5.6	5.6
محايد	20	22.2	22.2	27.8
Validه موافق	40	44.4	44.4	72.2
موافق بشدة	25	27.8	27.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 23

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض. بشدة	5	5.6	5.6	5.6
معارض	26	28.9	28.9	34.4
محايد	8	8.9	8.9	43.3
موافق	40	44.4	44.4	87.8
موافق. بشدة	11	12.2	12.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 24

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض. بشدة	11	12.2	12.2	12.2
معارض	27	30.0	30.0	42.2
محايد	19	21.1	21.1	63.3
موافق	21	23.3	23.3	86.7
موافق. بشدة	12	13.3	13.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

العبارة 25

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض. بشدة	9	10.0	10.0	10.0
معارض	31	34.4	34.4	44.4
محايد	15	16.7	16.7	61.1
موافق	26	28.9	28.9	90.0
موافق. بشدة	9	10.0	10.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## العبارة 26

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	14	15.6	15.6	15.6
معارض	29	32.2	32.2	47.8
محايد	17	18.9	18.9	66.7
موافق	19	21.1	21.1	87.8
موافق بشدة	11	12.2	12.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## العبارة 27

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	8	8.9	8.9	8.9
معارض	39	43.3	43.3	52.2
محايد	21	23.3	23.3	75.6
موافق	17	18.9	18.9	94.4
موافق بشدة	5	5.6	5.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## العبارة 28

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
معارض بشدة	9	10.0	10.0	10.0
معارض	26	28.9	28.9	38.9
محايد	15	16.7	16.7	55.6
موافق	20	22.2	22.2	77.8
موافق بشدة	20	22.2	22.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

## المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للجزء الاول

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
العبارة 1	90	2.00	5.00	3.9556	.79197
العبارة 2	90	1.00	5.00	4.3444	.90145
العبارة 3	90	1.00	5.00	3.4556	1.00740
العبارة 4	90	1.00	5.00	2.9333	1.19738
العبارة 5	90	1.00	5.00	3.1889	1.27987
العبارة 6	90	1.00	5.00	3.4333	1.17129
العبارة 7	90	1.00	5.00	3.6333	.97669
N valide (listwise)	90				

## المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للجزء الثاني

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
العبارة 8	90	1.00	5.00	3.8667	.83733
العبارة 9	90	1.00	5.00	3.5556	1.19089
العبارة 10	90	1.00	5.00	3.1778	1.20465
العبارة 11	90	1.00	5.00	2.9556	1.32318
العبارة 12	90	1.00	5.00	3.4444	1.06118
العبارة 13	90	1.00	5.00	3.3000	1.19409
العبارة 14	90	1.00	5.00	3.2000	1.33408
العبارة 15	90	1.00	5.00	2.7556	1.24802
N valide (listwise)	90				

## المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للجزء الثالث

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
العبارة 16	90	1.00	5.00	3.2000	1.33408
العبارة 17	90	1.00	5.00	3.0667	1.16888
العبارة 18	90	1.00	5.00	3.0556	1.20263
العبارة 19	90	1.00	5.00	3.7778	1.06821
العبارة 20	90	2.00	5.00	3.8889	.86693
العبارة 21	90	1.00	5.00	3.4333	1.17129
العبارة 22	90	2.00	5.00	3.9444	.85277
N valide (listwise)	90				

## المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للجزء الرابع

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
العبارة 23	90	1.00	5.00	3.2889	1.17315
العبارة 24	90	1.00	5.00	2.9556	1.25341
العبارة 25	90	1.00	5.00	2.9444	1.20263
العبارة 26	90	1.00	5.00	2.8222	1.27709
العبارة 27	90	1.00	5.00	2.6889	1.05622
العبارة 28	90	1.00	5.00	3.1778	1.33726
N valide (listwise)	90				

T1=MEAN(العبارة 1، العبارة 2، العبارة 3، العبارة 4، العبارة 5، العبارة 6، العبارة 7)

T2=MEAN(العبارة 8، العبارة 9، العبارة 10، العبارة 11، العبارة 12، العبارة 13، العبارة 14، العبارة 15)

T3=MEAN(العبارة 16، العبارة 17، العبارة 18، العبارة 19، العبارة 20، العبارة 21، العبارة 22)

T4=MEAN(العبارة 23، العبارة 24، العبارة 25، العبارة 26، العبارة 27، العبارة 28)

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
t1	90	3.5635	.99836	.10524
t2	90	3.2819	1.12672	.11877
t3	90	3.4810	1.05815	.11154
t4	90	2.9796	1.17900	.12428

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
t1	5.355	89	.000	.56349	.3544	.7726
t2	2.374	89	.020	.28194	.0460	.5179
t3	4.312	89	.000	.48095	.2593	.7026
t4	-.164-	89	.870	-.02037-	-.2673-	.2266

T5=MEAN(

العبارة 1، العبارة 2، العبارة 3، العبارة 4، العبارة 5، العبارة 6، العبارة 7، العبارة 8، العبارة 9، العبارة 10، العبارة 11، العبارة 12، العبارة 13، العبارة 14، العبارة 15، العبارة 16، العبارة 17، العبارة 18، العبارة 19، العبارة 20، العبارة 21، العبارة 22، العبارة 23، العبارة 24، العبارة 25، العبارة 26، العبارة 27، العبارة 28، العبارة 29، العبارة 30، العبارة 31، العبارة 32، العبارة 33، العبارة 34، العبارة 35، العبارة 36، العبارة 37، العبارة 38، العبارة 39، العبارة 40، العبارة 41، العبارة 42، العبارة 43، العبارة 44، العبارة 45، العبارة 46، العبارة 47، العبارة 48، العبارة 49، العبارة 50، العبارة 51، العبارة 52، العبارة 53، العبارة 54، العبارة 55، العبارة 56، العبارة 57، العبارة 58، العبارة 59، العبارة 60، العبارة 61، العبارة 62، العبارة 63، العبارة 64، العبارة 65، العبارة 66، العبارة 67، العبارة 68، العبارة 69، العبارة 70، العبارة 71، العبارة 72، العبارة 73، العبارة 74، العبارة 75، العبارة 76، العبارة 77، العبارة 78، العبارة 79، العبارة 80، العبارة 81، العبارة 82، العبارة 83، العبارة 84، العبارة 85، العبارة 86، العبارة 87، العبارة 88، العبارة 89، العبارة 90، العبارة 91، العبارة 92، العبارة 93، العبارة 94، العبارة 95، العبارة 96، العبارة 97، العبارة 98، العبارة 99، العبارة 100).

## Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
T5	90	3.3373	1.08073	.11392

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
T5	2.961	89	.004	.33730	.1109	.5637





Consultation Application Débit

Date App.	ID App.	Client	Saisi Par	Date Dec.	Produit Débit	Produit Carte	Statut	Motif Id.	Motif L
De 13/05/2018	011005601800176	005600017160	DOUA12567	09/05/2018	001	0202	Atteinte Validation		
De 09/05/2018	011005601800172	005600013803	DOUA12567	09/05/2018	001	0202	Tratée		
De 09/05/2018	011005601800174	005600014784	DOUA12567	09/05/2018	001	0202	Tratée		
De 09/05/2018	011005601800173	005600011299	DOUA12567	09/05/2018	001	0202	Tratée		
De 09/05/2018	011005601800169	005600020384	DOUA12567	09/05/2018	001	0202	Tratée		
De 09/05/2018	011005601800170	005600020386	DOUA12567	09/05/2018	001	0202	Tratée		
De 09/05/2018	011005601800171	005600020391	DOUA12567	09/05/2018	001	0202	Tratée		
De 09/05/2018	011005601800175	005600016440	DOUA12567	09/05/2018	001	0202	Tratée		
De 08/05/2018	011005601800167	005600017305	DOUA12567	09/05/2018	001	0202	Tratée		
De 08/05/2018	011005601800168	005600016601	DOUA12567	09/05/2018	001	0201	Tratée		

Client: [redacted] Classe N°: [redacted]  
 Programme Débit: Programme Débit CNEP      Produit Carte: Produit Carte CE

Taskbar: http://br.jerba.ch... MXP 6.0 MAI 1... Agm560 C:\Windows\System... reseau1.pdf





## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان مدى مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، بالاعتماد على نموذج خاص يتم من خلاله دراسة مدى مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال أبعادها المتمثلة في: الاعتمادية، الاستجابة، الوصول / الجمال، الأمان / الثقة. وللتحقق من ذلك أجريت دراسة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط – بنك وكالة الوادي، اعتمد فيها الاستبيان لزيائن البنك حيث تم تحليل 90 استمارة باستخدام برنامج SPSS. و تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى عدة نتائج نظرية وتطبيقية. بالنسبة للنتائج النظرية، فقد تم التوصل إلى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية و جودتها يتعلق بعدة عناصر: سهولة وسرعة الحصول على الخدمة بجودة وكفاءة عالية وبأقل تكلفة..الخ. أما النتائج التطبيقية تم إستنتاج من خلال هذا البحث وأن الخدمات المصرفية الإلكترونية تساهم بدور كبير في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمختلف ابعادها (الإعتمادية، الإستجابة، الوصول/ الموقع الجمالي) ، ماعدا بعد الرابع ( بعد الأمان/الثقة) وهذا راجع إلى أن العملاء ليس لديهم ثقة كبيرة في الخدمات الإلكترونية المقدمة، وبناء على النتائج تم تقديم توصيات لإدارة البنك.

**الكلمات المفتاحية:** الخدمات المصرفية الإلكترونية، جودة الخدمة المصرفية، الاعتمادية، الاستجابة، الوصول/ الموقع، الأمان / الثقة.

## Résumé:

Cette étude vise à démontrer la contribution des services bancaires en ligne à l'amélioration de la qualité des services bancaires, sur la base d'un modèle particulier dans lequel l'étude de la contribution des services bancaires en ligne améliore la qualité du service bancaire: fiabilité, réactivité, accès / beauté, Confiance Pour vérifier cela, l'étude du Fonds National d'Épargne et d'Épargne Banque agence El oued a été réalisée dans le cadre de laquelle le questionnaire a été adopté pour les clients de la banque: 90 formulaires ont été analysés à l'aide du programme SPSS. Un certain nombre de conclusions théoriques et pratiques ont été atteintes dans cette étude. Pour les résultats théoriques, il a été conclu que les services de e-banking et la qualité sont liés à plusieurs éléments : la facilité et la rapidité d'accès au service avec une haute qualité, efficacité, faible coût, etc .; Les résultats de recherche appliquée a été conclu par cette recherche et les services bancaires électroniques contribuent au rôle Kperfi améliorer la qualité du service bancaire dans ses différentes dimensions (fiabilité, réactivité, accès / localisation esthétique), sauf après le quatrième (après la sécurité / confiance) et cela est dû à ce que les clients ne font pas confiance Super dans les e-services fournis, Sur la base des résultats, des recommandations ont été faites à la direction de la Banque.

**Mots clés:** e-banking, qualité de la banque, fiabilité, réactivité, accès / localisation, sécurité / confiance.

المُلخَص

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

# المقدمة العامة

# الفصل الأول

الإطار النظري والدراسات السابقة

# الخاتمة العامة

# الفهارس

# المراجع العامة

الملاحق







# شكر وعرفان

الحمد لله كثيرا أن وفقنا لإتمام هذا العمل، والصلاة والسلام على خير الخلق أجمعين سيدنا محمد صل الله عليه وسلم نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة الفاضلة المشرفة على هذا العمل: زكية محلوس والتي تفضلت علينا بنصائحها وتوجيهاتها للوصول الى هذا المستوى العلمي كما يسرنا أن نتقدم بالشكر والعرفان إلى الأساتذة الذين تفضلوا علينا بالنصائح خاصة الأستاذ جوادي نور الدين كما نتقدم بالشكر والتقدير للسادة الأساتذة الذين قبلوا بمناقشة هذه المذكرة لإثرائها والارتقاء بها للمستوى المطلوب. وإلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.

# إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من ظلت دعواتها ترافقني طوال حياتي

إلى نبع الحنان ومربية الأجيال

إلى نور عيوني ونبض قلبي

أمي الحبيبة

إلى والدي العزيز

إلى رفيقة دربي زوجتي وابنتي

إلى كل من جمعني بهم القدر في رحاب العلم فكانوا نعم الزملاء

والأخوة

إلى كل زملائي في العمل

إلى كل من سعدت بلقائهم وسرت بمعرفتهم في حياتي

حمزة

# إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من ظلت دعواتها ترافقني طوال حياتي

إلى نبع الحنان ومربية الأجيال

إلى نور عيوني ونبض قلبي

أمي الحبيبة

إلى روح والدي رحمة الله عليه

إلى رفيقة دربي زوجتي وأولادي

إلى كل من جمعني بهم القدر في رحاب العلم فكانوا نعم الزملاء

والأخوة

إلى كل زملائي في العمل

إلى كل من سعدت بلقائهم وسررت بمعرفتهم في حياتي

محمد يزيد

# إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من ظلت دعواتها ترافقني طوال حياتي

إلى نبع الحنان ومربية الأجيال

إلى نور عيوني ونبض قلبي

أمي الحبيبة

إلى روح والدي رحمة الله عليه

إلى رفيقة دربي زوجتي وأولادي

إلى كل من جمعني بهم القدر في رحاب العلم فكانوا نعم الزملاء

والأخوة

إلى كل زملائي في العمل

إلى كل من سعدت بلقائهم وسررت بمعرفتهم في حياتي

إلى كل أصدقائي عبد الله دريس وإبراهيم شرفي

عبد الفتاح

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	شكر وعرهان
-	إهداء
	<b>الفهرس العام</b>
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
أ - هـ	مقدمة عامة
	<b>الفصل الاول: الإطار النظري والدراسات السابقة</b>
02	تمهيد:
03	<b>المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية</b>
03	المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية الإلكترونية
04	المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية
06	المطلب الثالث: أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية
07	المطلب الرابع: قنوات الخدمات المصرفية الإلكترونية
15	<b>المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة المصرفية</b>
15	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة
16	المطلب الثاني: أهمية الجودة في الخدمات المصرفية
17	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات المصرفية
20	المطلب الرابع: أساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية
27	<b>المبحث الثالث: العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية و جودة الخدمة المصرفية</b>
27	المطلب الأول: بعض دراسات سابقة في الموضوع

29	المطلب الثاني: أثر الخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية
34	خاتمة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
36	تمهيد
37	المبحث الأول : دراسة نظرية حول البنك
37	المطلب الأول : تقديم عام للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك -
40	المطلب الثاني : الوكالة وهيكلها التنظيمي
34	المطلب الثالث: أنظمة ووسائل الدفع الإلكترونية في وكالة الوادي
47	المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية
47	المطلب الأول: تحديد نموذج الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة
48	المطلب الثاني: مصادر البيانات والأساليب الإحصائية
51	المطلب الثالث: المطلب الثالث: صدق وثبات الأداة
54	المبحث الثالث: تحليل النتائج و إختبار الفرضيات
54	المطلب الأول: عرض الخصائص العامة لأفراد العينة
62	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة
74	المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضيات
81	خاتمة الفصل الثاني
86-82	الخاتمة العامة
92-88	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
33	تكلفة الحصول الخدمة المصرفية عبر القنوات والفروع الإلكترونية المختلفة	01-1
48	عينة الدراسة	01-2
50	أبعاد الدراسة	02-2
50	درجات مقياس ليكرت الخماسي	03-2
51	طول الخلايا حسب مقياس ديكرت الخماسي	04-2
52	معاملات الثبات لأجزاء الاستبيان	05-2
54	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06-2
55	توزيع أفراد العينة حسب السن	07-2
57	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.	08-2
85	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.	09-2
60	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك.	10-2
61	توزيع أفراد العينة حسب نوع الخدمة المستخدمة	11-2
64-63	نتائج الإجابات عن مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الاعتمادية في وكالة بنك CNEP الوادي	12-2
67-66	نتائج الإجابات عن مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الاستجابة في وكالة بنك CNEP الوادي	13-2
70-69	نتائج الإجابات عن مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الوصول /الجمال في وكالة بنك CNEP الوادي.	14-2
72	نتائج الإجابات عن مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الأمان / الثقة في وكالة بنك CNEP الوادي	15-2
74	مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الاعتمادية في وكالة بنك CNEP الوادي	16-2
76	مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال	17-2

	بعد الاستجابة في وكالة بنك CNEP الوادي	
77	مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الوصول /الجمال في وكالة بنك CNEP الوادي	18-2
78	مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الأمان / الثقة في وكالة بنك CNEP الوادي	19-2
79	مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية في وكالة بنك CNEP الوادي	20-2

فهرس الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الاشكال
18	أبعاد الجودة الخدمة المصرفية	1-1
41	الهيكل التنظيمي للوكالة	1-2
47	نموذج الدراسة	2-2
54	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	3-2
56	توزيع أفراد العينة حسب العمر	4-2
57	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	5-2
59	توزيع أفراد الزبائن حسب الوظيفة	6-2
60	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك	7-2
62	نوع الخدمة المقدمة	8-2

فهرس الملاحق:

الرقم	عنوان الملحق
1	الاستبيان
2	مخرجات SPSS
3	بعض الخدمات الالكترونية المتوفرة لدي الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك وكالة الوادي

أولاً: المراجع العربية:

## 1-الكتب:

- رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية، مصر، 1999.
- علاق بشير، "الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق"، دار مجموعة النيل العربية، مصر، 2004.
- الشمري ناظم، العبد اللات عبد الفتاح، الصيرفة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 .
- شاهن بهاء، العولمة والتجارة الالكترونية ، دار الفاروق للطباعة، عمان، الأردن، 2000.
- وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012 .
- حازم نعيم الصمادي ، المسؤولية في العمليات المصرفية الالكترونية ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان - الأردن، 2003.
- الجنيهي منير، الجنيهي ممدوح، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار الفكر، مصر، 2005.
- طارق طه، ادارة المصارف في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر 2007.
- ناجي ذيب المعلاء، الأصول العلمية للتسويق المصرفي ،دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ،الطبعة الأولى، 1994.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان الطبعة الثانية ،2014،
- صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، الطبعة الاولى، 2008.

## 2-المجلات:

- محمد منصف ، تطار النظام المصرفي الجزائري والخدمات الالكترونية جامعة بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد رقم 02، جوان 2002، الجزائر.
- الغندور حافظ كمال، التحديث الفعال في المصارف العربية فكر ما بعد الحداثة، اتحاد مصارف العرب، بيروت، 2003.
- أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك تقليدية الماضي والالكترونية المستقبل، المكتبة العصرية، القاهرة، 2008.
- النجار خليل، الخدمات البنكية الجديدة، مجلة البنوك في الأردن، مجلد عدد 6، 2000.
- الفارس، سليمان خليل وآخرون. إدارة الموارد البشرية، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2000.
- رعد الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية ، دار التواصل العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- سعد غالب ياسين و آخرون ، الأعمال الالكترونية ، دار المناهج ، عمان ، الأردن ، 2006 .
- ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الالكترونية، أدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، الطبعة الأولى، 2008.

### 3-المذكرات:

- زميت محمد " أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تفعيل الخدمات المصرفية " أطروحة دكتوراه، ( غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ،2014/2015.
- شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، (غير منشورة ) ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010.
- تامر توفيق عبد الله عوض، العلاقة بين عناصر الرقابة الداخلية وجودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير ، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2012.
- رحال فؤاد، تأثير تحرير تجارة الخدمات المصرفية على تنافسية البنوك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، (غير منشورة )، العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة بسكرة، 2002-2003.

- خلف الله عبد الكريم ، نظام الخدمات المصرفية الالكترونية ودوره في تفعيل نشاط البنك وتحقيق رضا العملاء، مذكرة ماستر ، (غير منشورة) ، جامعة سعيدة، 2016.
- أم الخير دراجي، أثر عصنة الخدمات المصرفية على الأداء البنكي، دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري في الفترة 2008 الى 2013، مذكرة استكمال متطلبات شهادة الماستر اكايمي، (غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015.
- حبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك البركة الجزائري ، رسالة ماجستير(غير منشورة) ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري ،قسنطينة ، 2010.
- بو عبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية و علوم التسيير ، جامعة سطيف ، 2014 ، ص 12.
- مراد مرابط ، اثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماستر، (غير منشورة) ، جامعة بسكرة ، 2015.
- شيروف فضيلة ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير ، (غير منشورة) ، جامعة قسنطينة ، 2010.
- ميهوب سماح ، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تفعيل الخدمات المصرفية ، أطروحة دكتوراه،(غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2014/2015.

#### 4-الملتقيات:

- زيدان محمد، قورين حاج قويدر، جودة الخدمات المصرفية، مداخلة في المؤتمر الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، 08/07.21 ماي 2007.
- نجاح بولودان، دور العمالء في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مداخلة في الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة ،10/11 ماي 2010.

- بوعيشة مبارك والشامية بن عباس، واقع وآفاق تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة بالجزائر-القطاع المصرفي-،  
مداخلة في الملتقى الدولي حول تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة،  
2010.

- أحمد طرطار وسارة حليمي، جودة الخدمات المصرفية كآلية. لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، مداخلة الملتقى  
الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري قسنطينة، يومي 20-21 ماي 2011.

- طرشي محمد، تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في  
منظمات الأعمال العربية، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في  
ظل الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الشلف، 13-14  
ديسمبر 2011.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

1-الكتب:

service marketing management a strategic ،H.Helsding،Kasper-  
rspective(2<sup>nd</sup>ed) use jhon Wiley and son's 2006.

2-المجلات :

edition ، le Marketing les services،Pierre Eiglier et Eric Langard  
1994.، Paris، 5eme edition-،international

ثالثا: المواقع الالكترونية :

-www.cgap.org/gm/document.

-www.alzahar.edu.ps/journal123/attachedfill.asp.



أصبح العميل أكثر إماما بالخدمات المصرفية الإلكترونية التي أحدثت تغيير في حجم تطلعاته للخدمات التي يقدمها له المصرف، مما أدى إلى إهتمامه المتزايد بالخدمات الإلكترونية، فالعميل يرغب في الحصول على الخدمات في المكان والزمان اللذين يريد هما وعن طريق الوسائل التي يختارها، مما أوجب على المصارف إدماج الخدمات المصرفية الإلكترونية في أعمالها اليومية، حيث ساعدها هذا في الاستفادة منها وتطويرها ليس فقط للرفع من جودة الخدمات المصرفية التقليدية وإنما كمصدر لكثير من الخدمات المصرفية الجديدة، ولهذا إتجهت المصارف إلى إبتكار العديد من خدمات مصرفية إلكترونية بما تلائم إحتياجات وطلبات عملاءه من جهة، وتحقيق الربح للمصرف من ناحية أخرى.

وبناء على ما سبق، استهدفت الدراسة البحث في مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال قسميها النظري والتطبيقي، حيث تم اختيار الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك - الممثل بوكالته بالوادي، وهذا لتجسيد الواقع النظري ميدانيا، وقد أثارت الدراسة جملة من التساؤلات وقدمت فرضيات تتعلق بطبيعة العلاقة بين المتغيرين، وتوصلت إلى عدة نتائج تسهم في حل إشكالية الدراسة والاجابة عن تساؤلاتها وفرضياتها، وتقديم اقتراحات لمسيرى الوكالة:

### 1- نتائج عامة للدراسة:

توصلنا من خلال دراستنا لموضوع البحث إلى النتائج التالية:

- ساهمت التطورات التي شهدتها الخدمات المصرفية الإلكترونية في إعطاء تصور جديد لنظام مصرفي مبني على الكترونية الخدمة المصرفية بأكملها، خاصة في ظل ظهور أشكال وأنظمة جديدة ساهمت في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

- نمو وتطور التكنولوجيا الرقمية والأنظمة الالكترونية وشبكات الاتصالات ساهم بشكل فعال في تطور الخدمة المصرفية وفعالية أدائها قبل العملاء عليها، خاصة مع ارتباطها بالتجارة الالكترونية، وهو ما لاحظناه من خلال تحليلنا للتطور المادي للخدمات المصرفية عبر مختلف القنوات المصرفية خلال الفترة الممتدة من 2016 - 2017.

- تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في خلق ميزة تنافسية للمصرف من خلال تجديد خدماته باستمرار وابتكار خدمات جديدة مثل حوالة *DAB* التي كانت أهم ما ميز خدمات الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط - بنك - وكالة الوادي-، وكذلك مختلف البطاقات الائتمانية وخاصة بطاقة التوفير الالكترونية التي يتميز بها الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط - بنك -
- ساهمت وسائل وأنظمة الدفع الالكترونية المعتمدة في المصرف في توسيع مجال المعاملات المصرفية داخل الوكالة وخارجها.
- يتبنى الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط - بنك - أهم التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات وذلك من خلال العمل أي يعتمد على مواكبة التطورات التكنولوجية الرقمية والالكترونية من خلال الوسائل والأدوات المعتمدة في ذلك، خاصة على أنظمة ونظام المقاصة الالكترونية ومختلف القنوات.
- يعتمد البنك على شبكة الانترنت وخاصة الموقع الالكتروني الخاص به، والذي من خلاله يتم عرض خدماته،
- تساهم التكنولوجيات الحديثة المستعملة في الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط - بنك - وكالة الوادي- خاصة الموقع الالكتروني وخدمات الصراف الآلي في سهولة وسرعة الحصول على الخدمة بجودة وكفاءة عالية، و بتكلفة أقل.
- هناك علاقة تفاعلية بين تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين جودة الخدمة المصرفية ، كما اعتمد المصرف على الأنظمة والقنوات الحديثة كلما زاد ذلك في خصائص ومميزات الخدمة المصرفية وأسلوب تقديمها له .
- للخدمات المصرفية الإلكترونية مساهمة كبيرة في إستراتيجية توزيع الخدمات المصرفية فكلما تم استخدام الوسائل والأنظمة التكنولوجية الملائمة والمتنوعة كلما اثر ذلك في خيارات تقديم الخدمة وتنوعها وبالتالي توسيع قاعدة تسويق هذه الخدمات والاطلاع عليها وهذا ما تحقق السياسة الترويجية.
- يفضل زبائن الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط - بنك - وكالة الوادي- التعامل بالقنوات والأنظمة الالكترونية الحديثة مثل الموقع الالكتروني، خدمات المقاصة الإلكترونية والبطاقات المصرفية وغيرها، لكن يمكن أن نجد هناك من لا يحسون بالأمان في التعامل معها، وراجع إلى حرص العميل الزائد أو لضعف الثقافة الالكترونية لديهم .

- إن المستوى الثالث من مستويات البنوك الالكترونية هو المستوى التبادلي وهو مستوى البنوك الالكترونية، الذي لم يكن مفهوما لدى عملاء البنك، دليل على عدم وصول البنك إلى هذا المستوى المتقدم ووقوفه على المستوى الثاني وهو المستوى التفاعلي.

- يقدم الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط - بنك - وكالة الوادي- أسعار فائدة ملائمة وخدمات أخرى مجانية خاصة المتعلقة بالاطلاع على الحساب وكشف الحساب وغيرها، ومن هنا يقلل العميل في تكلفة الحصول على الخدمة، كذلك يوفر تسهيلات ائتمانية مختلفة خاصة في تمويل المشاريع وفتح القروض الشيء الذي يحقق رضا العميل وزيادة ثقته بالمصرف.

- إن الانتقال من الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات الالكترونية الحديثة يتطلب موارد مالية كبيرة، وهذا ما تمكن منه الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط - بنك -، الذي يوفر اعتمادات مالية خاصة لتطوير الجانب المادي لخدماته المصرفية وهو ما لمسناه من خلال تربصنا الميداني في الوكالة.

### 2- نتائج اختبار الفرضيات:

تم التأكد من صحة الفرضيات من عدمها على النحو التالي:

- تنص الفرضية الفرعية الأولى على "تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة من خلال بعد الاعتمادية"، ومن خلال الدراسة الميدانية تم التأكد من صحة الفرضية وبالتالي تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة من خلال بعد الاعتمادية.
- تنص الفرضية الفرعية الثانية على "تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة من خلال بعد الاستجابة"، ومن خلال الدراسة الميدانية تم التأكد من صحة الفرضية وبالتالي تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة من خلال بعد الاستجابة.
- تنص الفرضية الفرعية الثالثة على "تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة من خلال بعد الوصول/الموقع"، ومن خلال الدراسة الميدانية تم التأكد من صحة الفرضية وبالتالي تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة من خلال بعد الوصول/الموقع.
- تنص الفرضية الفرعية الرابعة على "تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة من خلال بعد الأمان/الثقة"، ومن خلال الدراسة الميدانية تم التأكد من عدم صحة الفرضية وبالتالي لا تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة من خلال بعد الأمان/الثقة.

- تنص الفرضية الرئيسة على "تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة من خلال مختلف أبعادها"، ومن خلال الدراسة الميدانية تم التأكد من صحة الفرضية وبالتالي تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة من خلال مختلف أبعادها.

### 3 - الاقتراحات والتوصيات :

- من خلال الملاحظات التي وقفنا عليها من خلال التريص الميداني، الموقع الجغرافي لوكالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك - وكالة الوادي- لم يعد ملائما لضيق المساحات أمامه وكثرة الحركة وعدم توفره على مواقف، كما أن العميل لا يحس بالأمان في هذا المكان، لذا من المستحسن البحث عن مكان استراتيجي آخر أكثر راحة وأمان .

-الملاحظ كذلك عدم تفعيل السياسة الترويجية للبنك وعدم فعاليتها، الشيء الذي يضيع فرص جذب متعاملين جدد، وهذا راجع لنقص الاحتكاك بالعملاء وهو أمر سلبي، لذا نقترح تفعيل السياسة الترويجية وإقامة علاقات .

-من خلال دخولنا لموقع الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك - لاحظنا انه يستخدم اللغة الفرنسية فقط لذلك نوصي بإضافة اللغة العربية لأنه الكثير من العملاء لا يتقن اللغة الفرنسية ولما لا إضافة اللغة الانجليزية .

-الملاحظ أن الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك -وكالة الوادي- لا يعمل على بناء علاقات مع الزبائن لكسب ولاءهم وجذب عملاء جدد ، وكذلك تمتين العلاقة بالمنافسين من أجل التمتع بسهولة و الحصول على المعلومة.

- عدم الإكتفاء بعدد محدود من الخدمات الإلكترونية، حيث يجب على الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك - وكالة الوادي- تنويع خدماته الإلكترونية وابتكار خدمات إلكترونية جديدة، والإستفادة من خبرات المصارف المنافسة.

- على إدارة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك- وكالة الوادي- دعم الإستثمار في مجال الخدمات المصرفية الحديثة لمواكبة التطورات التكنولوجية المحلية والعالمية، ولضمان بقاءه في السوق المصرفية .

- يجب على الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك- وكالة الوادي-التوسع والزيادة في إستخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة مثل (الصرافات الآلية، بطاقات الإلكترونية)، في مناطق الحيوية الكبيرة مثل : المطار،

الجامعة ، محطات المسافرين... الخ ، وتقديم خدمات حديثة باستخدام تكنولوجيا متطورة، كونها تمثل عاملا رئيسيا في زيادة ربحية المصرف وتلبية تطلعات العملاء.

- العمل على إيجاد منظومة تشريعية واضحة ومتكاملة من شأنها إزالة القيود وتشجيع القطاع المصرفي من أجل توظيف تكنولوجيا المعلومات ومواكبة التطورات الإقليمية والدولية الحاصلة في قطاع المصارف .

### 4- آفاق الدراسة المستقبلية :

بعد انتهائنا من الدراسة يمكننا تقديم بعض الاقتراحات لدراسات نذكر :

- قياس جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك العمومية الجزائرية.
- مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق التمييز في الخدمة المصرفية
- إعادة إجراء الدراسة في بنوك عمومية أخرى أو قطاعات أخرى من النظام المصرفي الجزائري.
- إعادة إجراء الدراسة السابقة من وجهة نظر إدارة البنك ومن جهة نظر الزبون.
- إعادة إجراء الدراسة بالاعتماد على اختبار الفروقات الشخصية لعينة الدراسة.