



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمّـا لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة : العلوم الاقتصادية

التخصص : اقتصاد نقدي وبنكي



الصيرفة الالكترونية و دورها في تحسين جودة الخدمات  
المصرفية - دراسة حالة  
البنك الوطني الجزائري BNA وكالة الوادي

تحت إشراف:

- د. بشير دريدي

من إعداد الطلبة:

- قعري محمد رضا

- كريم حسين

- شراحي عقيلة

لجنة المناقشة

| الصفة         | الرتبة        | اسم و لقب الأستاذ  |
|---------------|---------------|--------------------|
| مقيم أول      | أستاذ محاضر أ | د. كريمة حبيب      |
| مشرفا و مقررا | أستاذ محاضر ب | د. بشير دريدي      |
| مقيم ثاني     | أستاذ مساعد أ | محمد الأمين مصباحي |

السنة الجامعية: 2021/2020



# شكر و تقدير

نحمد الله حمدا كثيرا و ما توفيقنا إلا بالله عليه توكلنا و إليه المصير فان أصبنا فمن عند الله وان أخطأنا فمن أنفسنا .

نتقدم بالشكر و الامتنان الكبير إلى الأستاذ المشرف من الناحية الأكاديمية بشير دريدي على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومن وقت.

كما نتقدم بالشكر الخاص إلى أستاذنا الفاضل إبراهيم قعيد على كل ما قدمه لنا من توجيهات في الجانب التطبيقي بالرغم من انشغالاته نشكرك جزيل الشكر .

كما نتوجه بالشكر الخاص إلى كل أساتذتنا بكلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية و خاصتا رئيس قسم العلوم الاقتصادية الأستاذ نصر ضو المتواضع و الطيب و الذي قام بخدمتنا طوال فترة دراستنا بدون كلل أو ملل.

كما نتوجه بالشكر الخاص إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في هذا العمل المتواضع لو بفكرة صغيرة أو دعوة صادقة لنا.

كما نتوجه بالشكر الخاص الى أمهاتنا و آبائنا الذين سهررو الليالي من أجلنا و إلى كل عائلتنا الذين ساندونا .

كما لا يفوتنا أن نشكر أعضاء لجنة الكرام على تفضلهم بمناقشة هذه المذكرة و أخيرا أسأل الله عز وجل أن يجعل هذا العمل نافعا لنا و أن يكون سراجا منيرا الى كل من سيقراً و ينتفع به .

# فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان                                                                 |
|--------|-------------------------------------------------------------------------|
| I      | شكر وتقدير                                                              |
| II-III | فهرس المحتويات                                                          |
| IV-V   | فهرس الجداول و الأشكال و الملاحق                                        |
| أ- ز   | المقدمة العامة                                                          |
|        | الفصل الأول : الإطار النظري للصيرفة الالكترونية و جودة الخدمات المصرفية |
| -1-    | تمهيد                                                                   |
| -2-    | المبحث الأول : ماهية الصيرفة الالكترونية                                |
| -2-    | المطلب الأول : مفهوم الصيرفة الالكترونية                                |
| -4-    | المطلب الثاني: خصائص و أهداف الصيرفة الالكترونية                        |
| -6-    | المطلب الثالث: مزايا و عيوب الصيرفة الالكترونية                         |
| -8-    | المطلب الرابع : قنوات الصيرفة الالكترونية                               |
| -12-   | المبحث الثاني : ماهية الخدمة وجودة الخدمة المصرفية الالكترونية          |
| -12-   | المطلب الأول : مفهوم الخدمة المصرفية                                    |
| -14-   | المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية                                    |
| -16-   | المطلب الثالث: مفهوم جودة الخدمة المصرفية                               |
| -17-   | المطلب الرابع : أبعاد جودة الخدمة و نماذج قياسها                        |
| -23-   | المبحث الثالث : العلاقة بين الصيرفة الالكترونية و جودة الخدمات المصرفية |
| -23-   | المطلب الأول : تأثير الصيرفة الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية      |
| -27-   | المطلب الثاني: تعزيز العلاقة بين المؤسسة و العميل من خلال التكنولوجيا   |
| -30-   | المطلب الثالث: مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي        |
| -31-   | المطلب الرابع : تحديات التكنولوجيا الحديثة للعمليات المصرفية            |
| -36-   | خلاصة الفصل الأول                                                       |
|        | الفصل الثاني : تحليل أثر الصيرفة الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية  |
| -37-   | تمهيد                                                                   |
| -38-   | المبحث الأول : تقديم البنك الوطني الجزائري BNA                          |
| -38-   | المطلب الأول : تعريف و نشأة البنك الوطني الجزائري BNA                   |

|      |                                                                                  |
|------|----------------------------------------------------------------------------------|
| -40- | المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA ومهامه و أهدافه         |
| -42- | المطلب الثالث: الخدمات و المعاملات المالية الالكترونية للبنك الوطني الجزائري BNA |
| -47- | المبحث الثاني : اختبار العينة و الإجراءات المنهجية للدراسة                       |
| -47- | المطلب الأول : إجراءات البحث الميداني                                            |
| -49- | المطلب الثاني: الاختبارات المرتبطة بالبيانات و أداة الدراسة                      |
| -51- | المطلب الثالث: دراسة خصائص العينة                                                |
| -54- | المبحث الثالث : التحليل الوصفي للبيانات و اختبار فرضيات الدراسة                  |
| -54- | المطلب الأول : تحليل البيانات المتعلقة بالصيرفة الالكترونية                      |
| -57- | المطلب الثاني: تحليل بيانات جودة الخدمة المصرفية                                 |
| -67- | المطلب الثالث: اختبار و تحليل فرضيات الدراسة                                     |
| -77- | خلاصة الفصل الثاني                                                               |
| -80- | الخاتمة العامة                                                                   |
| -84- | قائمة المراجع                                                                    |
| -89- | الملاحق                                                                          |
|      | ملخص الدراسة                                                                     |

## فهرس الجداول

| رقم الصفحة | عنوان الجدول                                                                                     | رقم الجدول |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| -45-       | صیغ البطاقة البنكية CIB                                                                          | 1-2        |
| -51-       | وصف خصائص العينة حسب الجنس                                                                       | 2-2        |
| -51-       | وصف خصائص العينة حسب العمر                                                                       | 3-2        |
| -52-       | وصف خصائص العينة حسب الخبرة المهنية                                                              | 4-2        |
| -53-       | وصف خصائص العينة حسب المستوى التعليمي                                                            | 5-2        |
| -54-       | تقییم الصیرفة الالکترونیة                                                                        | 6-2        |
| -57-       | تقییم متغیر الاعتمادیة کبعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفیة                                       | 7-2        |
| -59-       | تقییم متغیر الاستجابة کبعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفیة                                        | 8-2        |
| -61-       | تقییم متغیر سهولة الاستخدام کبعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفیة                                  | 9-2        |
| -63-       | تقییم متغیر الأمان کبعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفیة                                           | 10-2       |
| -65-       | تقییم متغیر تصمیم الموقع کبعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفیة                                     | 11-2       |
| -67-       | ترتیب مؤشرات جودة الخدمات البنکیة فی الوكالة المصرفیة محل الدراسة                                | 12-2       |
| -68-       | تحلیل التباین الأحادی ANOVA لإجابات أفراد العينة بین الصیرفة الالکترونیة و الاعتمادیة            | 13-2       |
| -69-       | تحلیل التباین الأحادی ANOVA لإجابات أفراد العينة بین الصیرفة الالکترونیة و الاستجابة             | 14-2       |
| -71-       | تحلیل التباین الأحادی ANOVA لإجابات أفراد العينة بین الصیرفة الالکترونیة و سهولة الاستخدام       | 15-2       |
| -72-       | تحلیل التباین الأحادی ANOVA لإجابات أفراد العينة بین الصیرفة الالکترونیة و الأمان                | 16-2       |
| -74-       | تحلیل التباین الأحادی ANOVA لإجابات أفراد العينة بین الصیرفة الالکترونیة و تصمیم الموقع          | 17-2       |
| -75-       | تحلیل التباین الأحادی ANOVA لإجابات أفراد العينة بین الصیرفة الالکترونیة و جودة الخدمات المصرفیة | 18-2       |

## فهرس الأشكال

| رقم الشكل | عنوان الشكل                               | رقم الصفحة |
|-----------|-------------------------------------------|------------|
| 1-1       | نموذج الفجوات                             | -21-       |
| 1-2       | الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA | -40-       |
| 2-2       | النموذج العام للدراسة                     | -48-       |

## فهرس الملاحق

| رقم الملحق | عنوان الملحق                                 | رقم الصفحة |
|------------|----------------------------------------------|------------|
| 01         | حساب معامل ألفا كرونباخ ب SPSS25             | -89-       |
| 02         | حساب دراسة العينة ب SPSS25                   | -89-       |
| 03         | حساب المتوسطات و التباينات الحسابية ب SPSS25 | -90-       |
| 04         | اختبار و تحليل فرضيات الدراسة ب SPSS25       | -92-       |
| 05         | شكل الاستبانة النهائي                        | -98-       |

## المقدمة العامة :

لقد شهد العالم ثورة كبيرة في التكنولوجيا الحديثة وخاصة في الاقتصاد العالمي نتج عنه تطور كبير في القطاع المصرفي ليستفيد من الفعالية و السرعة في الأداء نتج عنه تغيرات جوهرية في طبيعة العمل المصرفي .

مع تبني العولمة و الانفتاح في العالم ، ظهرت الميزة التنافسية في مجال الأعمال المصرفية، و هذا الواقع يفرض على البنوك تحديات كبيرة في العالم، مما يستوجب على هذا الأخير القيام بتحولات كبيرة و متسارعة نتيجة التطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات ، لهذا لا بد من تغيير مفهوم الخدمة المصرفية التقليدية إلى الخدمة المصرفية الالكترونية و زيادة المنافسة بين البنوك بالتوسع في تقديم خدمات بنكية حديثة.

إن قطاع الخدمات المصرفية اليوم أصبح يحتل مكانة كبيرة في الاقتصاد كما له من أهمية في مختلف المجالات ، وخاصة بعدما أدخلت عليه التكنولوجيا الحديثة فأصبح يهتم أكثر بجانب جودة الخدمات باعتبارها من أساسيات العمل المصرفي و السلاح التنافسي الأكثر تحقيقا للتميز و عليه سنحاول في هذه الدراسة التركيز على الصيرفة الالكترونية و دورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية .

## إشكالية الدراسة:

من خلال مما سبق يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية على النحو التالي التالي :

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصيرفة الالكترونية و جودة الخدمات

المصرفية ؟



التساؤلات الفرعية :

و كي تتسنى لنا الإجابة عن الإشكالية الرئيسية يمكن تقسيم هذه الإشكالية إلى أسئلة فرعية يمكن حصرها فيما يلي :

✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصيرفة الالكترونية و بعد الاعتمادية

عند مستوى دلالة  $(\alpha = 0.05)$  ؟

✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصيرفة الالكترونية و بعد الاستجابة

عند مستوى دلالة  $(\alpha = 0.05)$  ؟

✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصيرفة الالكترونية و بعد سهولة

الاستخدام عند مستوى دلالة  $(\alpha = 0.05)$  ؟

✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصيرفة الالكترونية و بعد الأمان عند

مستوى دلالة  $(\alpha = 0.05)$  ؟

✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصيرفة الالكترونية و بعد تصميم

الموقع عند مستوى دلالة  $(\alpha = 0.05)$  ؟

فرضيات الدراسة : للإجابة عن الإشكالية الرئيسية نطرح الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصيرفة الالكترونية و جودة الخدمات المصرفية

عند مستوى دلالة  $(\alpha = 0.05)$ .

## الفرضيات الفرعية :

- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصيرفة الالكترونية و بعد الاعتمادية عند مستوى دلالة  $(\alpha = 0.05)$  .
- ✓ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصيرفة الالكترونية و بعد الاستجابة عند مستوى دلالة  $(\alpha = 0.05)$  .
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصيرفة الالكترونية و بعد سهولة الاستخدام عند مستوى دلالة  $(\alpha = 0.05)$  .
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصيرفة الالكترونية و بعد الأمان عند مستوى دلالة  $(\alpha = 0.05)$  .
- ✓ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصيرفة الالكترونية و بعد تصميم الموقع عند مستوى دلالة  $(\alpha = 0.05)$  .

## أسباب اختيار الموضوع :

- هناك عدة أسباب و دوافع أدت بنا إلى اختيار الموضوع منها :
- ✓ معرفة الدور الذي تلعبه الصيرفة الالكترونية في التأثير على جودة الخدمات.
- ✓ إبراز أهمية أبعاد جودة الخدمات المصرفية
- ✓ هذه المذكرة تدخل ضمن اهتماماتنا الشخصية كطالبة ، و نظرا لتماشيها مع تخصصنا الذي ندرسه.

## أهداف الدراسة :

- يرمي هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف من أهمها :
- ✓ اختبار الدور الذي تلعبه الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية .
- ✓ دراسة العامل التكنولوجي و تأثيره على جودة الخدمات المصرفية .

✓ تحديد درجة الأهمية لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية .

### أهمية الدراسة :

أما الدراسة فتكتسي الأهمية التالية :

✓ تشكل الصيرفة الالكترونية عاملا أساسيا في التطور التكنولوجي و الاقتصادي.

✓ تلعب الصيرفة الالكترونية دورا مهما في خلق الميزة التنافسية.

✓ تنتهج الصيرفة الالكترونية أساليب حديثة في تقديم الخدمة المصرفية من خلال

تسهيل المعاملات و المبادلات المالية .

### منهج الدراسة :

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة و كذا اختبار صحة فرضياتها تم الدراسة تبني المنهج الوصفي التحليلي كإطار عام للوصف و التحليل في مناقشة الفصول في هذه الدراسة، فقد تم الاعتماد في الجانب النظري على ما توفر من معلومات و مفاهيم أساسية للصيرفة الالكترونية و جودة الخدمات المصرفية ، أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد عن المنهج الإحصائي و بشكل رئيسي على الاستبانة الخاصة بزبائن هذه الوكالة البنكية محل الدراسة لمعرفة آرائهم حول الصيرفة الالكترونية و هل لها علاقة بتحسين جودة الخدمات المصرفية في هذا البنك .

### حدود الدراسة :

1-الحدود المكانية : القيام بدراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري BNA وكالة

الوادي الكائن مقره في حي 400 سكن في ولاية الوادي ، الجزائر .

2-الحدود الزمانية: استغرق البحث مجال واسعا من 20 أفريل 2021 إلى 7 جوان

2021.

## هيكل الدراسة :

للإجابة على إشكالية البحث المطروحة و اختبار الفرضيات ، ارتأينا تقسيم بحثنا إلى فصلين، تكلمنا في الفصل الأول عن الإطار النظري للصيرفة الالكترونية و جودة الخدمات المصرفية حيث قسم إلى ثلاث مباحث على التوالي ماهية الصيرفة الالكترونية ، ماهية الخدمة و جودة الخدمة المصرفية و أخيرا العلاقة بين الصيرفة الالكترونية و جودة الخدمات المصرفية ، أما في الفصل الثاني فتطرقنا الى تحليل أثر الصيرفة الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية حيث قسم الى ثلاث مباحث على التوالي ، تقديم البنك الوطني الجزائري و اختبار العينة و الإجراءات المنهجية للدراسة و أخيرا التحليل الوصفي للبيانات و اختبار فرضيات الدراسة سبقتهم في أولها مقدمة و في آخرها خاتمة ، تتضمن ملخصا عن الدراسة متبوعة بأهم النتائج ، تليها مجموعة من التوصيات و المقترحات لتنتهي بعد ذلك إلى تحديد الآفاق المستقبلية .

## الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى : كاهنة حركات ، " دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين أداء البنوك التجارية - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالتي أم لبواقي و عين امليّة " ، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ، تخصص مالية و بنوك ، كلية علوم الاقتصادية ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم لبواقي ، الجزائر ، 2016 - 2017 ، حيث قسم الباحث دراسته إلى ثلاث فصول تناول فيها الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية و مساهمة جودة الخدمات البنكية في التأثير على أداء البنوك التجارية و كذلك دور جودة الخدمة المصرفية في تحسين الأداء و قد توصل الباحث في دراسته الى النتائج التالية :

✓ ضرورة الإصلاحات المصرفية و الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية

✓ نشر ثقافة جودة الخدمات المصرفية بين الموظفين

- ✓ يجب على البنوك القيام بالمراقبة المستمرة على جودة الخدمات المصرفية
- 2 . الدراسة الثانية : بلخضر محمد و آخرون ، "الصيرفة الالكترونية والنظام المصرفي الجزائري الآفاق و التحديات" ، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي ، جامعة العقيد أكلي محند ، البويرة ، الجزائر ، 2018-2019، حيث قسم الباحث دراسته إلى ثلاث فصول تناول فيها الإطار المفاهيمي للعمل المصرفي الالكتروني و التطور التاريخي للنظام المصرفي الجزائري و أيضا واقع و افاق الصيرفة الالكترونية في النظام المصرفي الجزائري، و قد توصل الباحث في دراسته الى النتائج التالية :
- ✓ الصيرفة الالكترونية تساعد على تخفيض تكلفة و زمن تقديم الخدمات المصرفية وذلك بتخفيض عدد المصروفات التجارية
- ✓ تساهم الصيرفة الالكترونية في تطوير و تنوع الخدمات المصرفية
- ✓ كما تعمل الصيرفة الالكترونية على جذب عملاء جدد للمصرف و ذلك بتقديم خدمات مصرفية بطريقة سهلة و تكاليف منخفضة .
- 3 . الدراسة الثالثة : أشواق مراحي ، "دور نظام الدفع الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية - دراسة لعينة في وكالتي أم لبواقي و عين مليلة" ، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة مالية ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم لبواقي ، الجزائر 2018-2019، حيث قسم الباحث دراسته إلى ثلاث فصول تناول فيها الخلفية النظرية لنظام الدفع الالكتروني و مدخل نظري حول جودة الخدمات المصرفية و أيضا الدراسة التطبيقية لعينتي badr و cpa ، و قد توصل الباحث في دراسته إلى النتائج التالية :
- ✓ الاستفادة من تجارب و خبرات الدول المتقدمة في مجال الدفع الالكتروني
- ✓ تعميم أجهزة الدفع الالكتروني خاصة في مجالات التجارية

✓ يجب على البنوك القيام بمراقبة المستمرة على جودة الخدمات المصرفية و التعرف على درجة مطابقتها لحاجات و رغبات العملاء

#### صعوبات الدراسة :

لقد واجهنا في هذه الدراسة عدة عراقيل و صعوبات كانت كالتالي :

- ✓ صعوبة جمع المعلومات في الفصل التطبيقي من خلال الاستبانة .
- ✓ صعوبة العمل ببرمجية spss كوننا كطلبة استعملناه كأول مره .

# الفصل الأول :

الاطار النظري للصيرفة  
الالكترونية و جودة  
الخدمات المصرفية

## تمهيد :

مع ظهور التطورات التكنولوجية الحديثة أصبح واجبا على مختلف البنوك التخلي عن الخدمات المصرفية التقليدية و التوجه نحو استخدام التكنولوجيا الرقمية الحديثة عن طريق شبكة الانترنت و أجهزة الحاسوب في أداء مهامها و تقديم خدمات أفضل لزيائنها، فلقد أصبح من المهم جدا الالتزام بمسايرة التغير التكنولوجي الحاصل في القطاع المصرفي، حيث شهدت الساحة المصرفية في السنوات الأخيرة توسعا كبيرا في التكنولوجيا المصرفية ، أدى هذا التوسع إلى ظهور مناهج جديدة ومختلفة عن التي كانت سائدة في البنوك التقليدية ، من هنا ظهر ما يسمى بالبنوك الالكترونية ، و التي بدورها أدت إلى ظهور الصيرفة الالكترونية .

و للتفصيل أكثر والبحث أكثر في أهمية الصيرفة الالكترونية و دورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية تم تقسيم الفصل الأول إلى المباحث التالية :

- المبحث الأول : ماهية الصيرفة الالكترونية
- المبحث الثاني : ماهية الخدمة وجودة الخدمة المصرفية
- المبحث الثالث : العلاقة بين الصيرفة الالكترونية و جودة الخدمات المصرفية



## المبحث الأول : ماهية الصيرفة الالكترونية

سنتطرق في هذا المبحث إلى الإطار النظري للصيرفة الالكترونية و يمكن تقسيم هذا المبحث إلى أربعة مطالب بحيث نتطرق في المطلب الأول إلى مفهوم الصيرفة الالكترونية ، وسنتطرق في المطلب الثاني إلى أهداف و خصائص الصيرفة الالكترونية ، وفي المطلب الثالث إلى مزايا و عيوب الصيرفة الالكترونية و في المطلب الرابع قنوات الصيرفة الالكترونية .

### المطلب الأول : مفهوم الصيرفة الالكترونية

هناك عدة تعاريف للصيرفة الالكترونية منها :

✓ هي كافة الأنشطة و العمليات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الالكترونية مثل الهاتف و الحاسوب و أجهزة الصراف الآلي و الأنترنت و التلفزيون الرقمي و غيرها ، وذلك من قبل المصارف أو المؤسسات التي تتعاطى التحويلات النقدية الكترونيا .<sup>1</sup>

✓ هي تقديم خدمات المصرفية باستعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ،أي من خلال الأنترنت والموزعات الآلية وشبكات الخاصة و الهاتف النقال و الثابت و الحاسب الشخصي، فهي تتيح الخدمة المصرفية عن بعد و من خلال 24 ساعة و كل أيام الأسبوع و بسرعة فائقة وبتكلفة أقل و بدون التقاء مكاني بين العميل و المصرف<sup>2</sup>

✓ "كافة الأنشطة والعمليات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية مثل الهاتف والحاسوب وأجهزة الصراف الآلي والإنترنت والتلفزيون

<sup>1</sup> مزيف عاشور ، معموري صورية ، "عصرنة القطاع المصرفي و المالي وواقع الخدمات البنكية الالكترونية بالجزائر " ، المؤتمر الدولي العلمي حول اصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة ، جامعة الجزائر ، 2008/12/11 ، ص: 3.

<sup>2</sup> بوعافية رشيد ، زويطة محمد الصالح ، " الصيرفة الالكترونية - الواقع و التحديات ، مجلة الاقتصاد الجديد " ، عدد: 3 ، جامعة بومرداس ، الجزائر ، ماي 2011 ص : 145 .

الرقمي وغيرها ، وذلك من قبل المصارف أو المؤسسات التي تتعاطى التحويلات النقدية إلكترونيا.<sup>1</sup>

✓ هي عبارة عن خدمات مصرفية إلكترونية متطورة تختصر الزمن و تقلل التكاليف يدخلها البنك بما يجعله مؤهلا للتعامل مع عملائه بسهولة و يسر و عبر قنوات مؤمنة.

✓ و تعرف بأنها إجراء العمليات بطرق إلكترونية باستخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال بحيث لا يكون العميل مضطرا للتنقل للبنك إذ يمكنه القيام بأعمال التي يريدتها في أي زمان و أي مكان.2

✓ هي تقديم الخدمات و المنتجات البنكية التقليدية و الحديثة للعملاء من خلال التحويل الإلكتروني للأنشطة و تتضمن هذه العملية مختلف أساليب التي تمكن العملاء سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين من الاطلاع على حساباتهم ، معالجة صفقاتهم ، الحصول على معلومات حول مختلف الخدمات و المنتجات المالية 3

✓ هو إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، أي باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو بالائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف. وفي ظل هذا النمط من الصيرفة لا يكون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك، إذ يمكنه القيام ببعض العمليات مع مصرفه وهو في منزله أو في مكتبه، وهو ما يعني تجاوز بعدي المكان والزمان4

✓ " إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني ومن أهم أشكاله شبكة الإنترنت، سواء تعلق الأمر بالسحب ،أو الدفع ، أو الإئتمان ، أو غير ذلك ، ففي ظل هذا النمط

<sup>1</sup> ناظم محمد نوري الشمري ، عبد الفتاح زهير العبد اللات ، "الصيرفة الإلكترونية (الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع)" ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2008 ، ص: 28

<sup>2</sup> محمد المنصف تطار ، "النظام المصرفي الجزائري و الصيرفة الإلكترونية" ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 02 ، جامعة بسكرة ، الجزائر ، جوان 2002 ، ص : 190 .

<sup>3</sup> زبير عياش ، سميرة عباس ، "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة و تطوير البنوك الجزائرية" ، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 46 ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة العربي بن مهيدي ام لبواقي ، الجزائر ، ديسمبر 2016 ، ص : 341 .

<sup>4</sup> رحيم حسين ، أ. هوارى معراج ، " الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية" ، ورقة بحثية مقدمة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحويلات الإقتصادية- واقع و تحديات ، المركز الجامعي- برج بوعريج ، جامعة الأغواط ، الجزائر ، ص : 315.

من الصيرفة لا يكون العميل مضطرا للذهاب لمقر البنك إذ يمكنه القيام بمختلف معاملاته المصرفية من أي مكان أو في أي وقت يريد<sup>1</sup>

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن : الصيرفة الإلكترونية تمثل تقديم خدمات مصرفية متنوعة، باستعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، وذلك باستخدام أدوات إلكترونية مختلفة كأجهزة الصراف الآلي والهواتف النقالة والحوايب الشخصية... وغيرها ، والتي تمكن العملاء من الاستفادة منها في أي وقت ومكان وبسرعة فائقة وتكلفة أقل ودون أي عناء .

## المطلب الثاني : خصائص و أهداف الصيرفة الالكترونية

### أولا : خصائص الصيرفة الالكترونية :

تتميز الصيرفة الالكترونية عن الإدارة البنكية التقليدية بمجموعة من الخصائص و التي يمكن تلخيصها في العناصر التالية :

#### 1- اعتماد الإدارة الالكترونية :

و يتحقق ذلك بأداء كل المعاملات المنجزة من الإدارة البنكية من تخطيط و تنفيذ و متابعة و تقييم و تحفيز بإحلال المكتب الالكتروني محل المعاملات الورقية من خلال توظيف تكنولوجيا المعلومات و اعتماد البنية التحتية للإدارة الالكترونية التي تتشكل من أجهزة تكنولوجية حديثة و برمجيات و نظم معلومات و كوادر متخصصة ووعي معلوماتي لدى الموظفين.

#### 2- إزالة القيد المكاني للخدمة البنكية :

لقد كانت سياسة التوزيع قبل العقدين الأخيرين من القرن الماضي تركز على شبكة الفروع ، و لكن مع التطبيق المتنامي للتكنولوجيات الحديثة في توزيع الخدمات

<sup>1</sup> عبد الغني ربوح ، نور الدين غردة ، " تطبيق الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والآفاق"، المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة ، جامعة ورقلة ، 11-12-2008 ، ص : 04

البنكية ظهرت للوجود طرق جديدة في التوزيع المصرفي حيث لاحظنا في السنوات القليلة الماضية ظهور قنوات توزيع جديدة إلى جانب الفروع التقليدية ، وتتمثل هذه القنوات في آلات الصرف الآلي و نقاط البيع الالكترونية و الصيرفة المنزلية و الصيرفة المحمولة و الصيرفة الهاتفية و بنوك الأنترنت ، إذ تجنب هذه القنوات مشقة التنقل إلى مقر إدارة البنك للحصول على الخدمة باعتبارها تتيح إمكانية الالتقاء إلكترونيا .

### 3 - إزالة القيد الزمني للخدمة البنكية :

حيث يسهل للعملاء من خلال الصيرفة الالكترونية الحصول على الأموال أو تحويلها في أي لحظة زمنية فعند ممارسة الصيرفة الالكترونية فان حصول العملاء على الخدمات البنكية متاح في أي لحظة زمنية ولا ينحصر في المجال الزمني المخصص لأداء موظفي البنك لمهامهم الإدارية بالاعتبار أن اعتماد الإدارة الالكترونية في البنوك من خلال وصلات الشبكات الداخلية ووصلات شبكات الإنترنت تضمن استمرارية ودوام أداء الخدمة .

### 4 - الاستقلال عن الهيكل التنظيمي :

لا تقوم الإدارة الالكترونية على الهياكل التنظيمية ولا تعرف التسلسل الوظيفي المعمول به في الدوائر الالكترونية فهي إدارة لا تقوم على ممارسات الأفراد من موظفيهم و جهدهم اليدوي في إدارة معاملاتها بقدر ما تقوم على إدارة المعلومات التي تحتفظ بها في دوائرها حسب برامج معينة .

### 5 - سهولة التعامل و التواصل :

بمجرد اعتماد البنك للصيرفة الالكترونية فانه سيصبح قادرا على توفير المعلومات اللازمة بسرعة و دقة متناهية ، هذا الأمر سيؤدي إلى تبسيط الإجراءات الإدارية و اختصار وقت و جهد وأداء الخدمات البنكية.

## 6 - المرونة الإدارية :

يستطيع البنك عند ممارسته للصيرفة الالكترونية توسيع الخيارات المتاحة في عرض الخدمة من طرف البنك وطلبها من طرف العميل ، و يرجع ذلك إلى أن الإدارة الالكترونية إدارة مرنة يمكنها بفعل التقنية و بفعل إمكانياتها الاستجابة السريعة للأحداث و التجاوب معها متعددة بذلك حدود الزمان و المكان و صعوبة الاتصال .<sup>1</sup>

### ثانيا : أهداف الصيرفة الالكترونية

و تتمثل أهدافها في ما يلي :

- ✓ وسيلة لتعزيز حصتها في السوق .
- ✓ لخفض التكاليف .
- ✓ تعتبر كوسيلة لتوسيع نشاطاتها داخل و خارج الحدود الوطنية.
- ✓ إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة.
- ✓ حصول العملاء على الخدمات البنكية و غير بنكية في أي وقت و أي مكان .<sup>2</sup>

### المطلب الثالث : مزايا وعيوب تطبيق الصيرفة الالكترونية

#### أولا : المزايا

يحقق إستخدام المصارف الإلكترونية مجموعة كبيرة من المزايا والخدمات ، ويمكن تخليصها كالآتي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بن عمر خالد ، بورزامة جيلاني ، "واقع الصيرفة الالكترونية في الجزائر" ،مجلة بحوث اقتصادية عربية ، العدد: 80 ، جامعة امجد بوقرة ،بومرداس ، الجزائر ، يوليو 2019 ، ص 97 .

<sup>2</sup> وسيم محمد حداد و آخرون " الخدمات المصرفية الالكترونية " دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، 2012 ، ص 55:

<sup>3</sup> -نبيل ذنون جاسم ، مثال مرهون مبارك ، "معيقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في القطاع المصرفي الحكومي "، معهد الإدارة ، بغداد ، 2009/2008 ، ص : 06 .

تحسين العلاقة بين المصرف والمتعاملين، حيث تكفل سرعة عمليات التحويل الإلكتروني وإنخفاض كلفتها تحقيق رضا العملاء وزيادة وتطوير ثقتهم في التعامل المصرفي.

- ✓ إعادة هندسة النظم المصرفية بما يوفر الدقة وتخفيض التكاليف؛
- ✓ تطوير أساليب الرقابة على العمل المصرفي، ومراجعة عمليات معالجة البيانات لكافة مكونات نظام المعلومات الإلكتروني، العاملين والأجهزة والبرامج وقاعدة البيانات؛
- ✓ تحسين المركز التنافسي للمصرف.
- ✓ تحقيق عنصر السرعة في الإنجاز وتحسين التدفق النقدي ،وموثوقية تلك التدفقات وسرعة تداول النقد في بيئة أساسها السرعة والدقة؛
- ✓ إستخدام نظم متطورة في مجالات عمل المصرف وتقليل الأعمال الورقية ، ويتمثل ذلك في تقليل الإعتماد على النماذج الورقية والشيكات التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية؛
- ✓ توفير أمن المعلومات وسريتها للأطراف المختلفة.

#### ثانيا : العيوب

- رغم كل المزايا المذكورة سابقا ، إلا أن للمصارف الإلكترونية بما فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصال مخاطر شأنها في ذلك أي تكنولوجيا جديدة لابد أن يكون لها مخاطر تعتبر بمثابة العيوب والتحديات التي تعيقها، ويمكن إيجازها كالتالي :
- ✓ إتساع الهوة بين المصرف والعميل ، مما يترتب عليه من عمليات إقتراض بدون ضمانات كافية؛
  - ✓ تعرّض المصارف لعمليات النصب والإحتيال، حيث أن الخدمة المصرفية عبر الإنترنت يكون من الصعب مراقبتها بصورة دقيقة؛

✓ وهناك خطر كبير يهدد المصارف الإلكترونية ، ويمكن أن يؤثر على الإقتصاد القومي ككل ويتعلق بحجم السيولة في الإقتصاد ، من حيث أن المصارف الإلكترونية تمكن العميل من تحويل أمواله وبأي مبالغ يريد وذلك بضغطه على الحاسوب أو الهاتف خارج حدود دولته إلى دولة أخرى، أو العكس، وفي هذه الحالة يجعل دولته عرضة للتأثير بأزمات السيولة بالزيادة أو النقصان.<sup>1</sup>

✓ عدم توفر الأمان و السرية على استخدام القنوات الالكترونية .  
✓ صعوبة الاستخدام مثل صعوبة اللغة أو عدم توفر النشرات الارشادية .  
✓ قلة الثقة في استخدام الصيرفة الالكترونية و القناعة بالتعامل مع الفروع المباشرة.  
✓ عدم توفر المهارات اللازمة لاستخدام الخدمة مثل عدم المعرفة في استخدام الانترنت .

✓ استخدام الصيرفة الالكترونية ينطوي على التلاعب من قبل البنوك مثل فرض عمولات أو رسوم إضافية.<sup>2</sup>

## المطلب الرابع : قنوات الصيرفة الالكترونية

أولا : جهاز الصراف الآلي: "Automatic Teller Machine"(A.T.M)

وهو أكثر الخدمات الإلكترونية إنتشار ، وقد ظهرت أجهزة الصراف الآلي في الثمانينات كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية وذلك بهدف تقليل المعاملات داخل البنك ، فهي تعتمد على وجود أجهزة مخصصة لزيائن من أجل قيامهم بمختلف المعاملات المالية آليا دون اللجوء إلى مقر البنك ، وتعتمد هذه الأجهزة على شبكة من الإتصالات تربط فروع البنك الواحد في حالة قيامها بخدمة أي عميل من أي بنك .

<sup>1</sup> - رشيد بو عافية ، " الصيرفة الإلكترونية والنظام المصرفي الجزائري " ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم

الاقتصادية(غير منشورة) ، فرع نقود ومالية ، جامعة البليدة ، الجزائر ، 2005، ص: 117.

<sup>2</sup> أديب قاسم شنددي ، "الصيرفة الالكترونية أنماطها و خيارات القبول و الرفض" ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد : 27 ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة واسط ، 2011 ، ص : 74 .

ويمكن تعريف آلة الصراف الآلي على أنها " تلك الأجهزة التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل ، وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف ، ويقوم العميل بإستخدام البطاقات البلاستيكية أو البطاقات الذكية للحصول خدمات متنوعة كالسحب النقدي ، والإيداع النقدي وغيرها <sup>1</sup> .

ولقد أصبحت هذه الأجهزة ومنذ بدء تشغيلها من المستلزمات اليومية في تنفيذ العمليات المصرفية الحديثة للأفراد ، وتتيح لهم مجموعة من الخدمات كالسحب النقدي؛ إيداع النقد ؛ إيداع الشيكات ؛ دفع الفواتير طلب كشف الحساب ... وغيرها من الخدمات.

#### ثانيا : الصيرفة عبر الهاتف المحمول (الصيرفة المحمولة): " Mobile Banking "

إن إنتشار الهواتف النقالة أدى إلى تطور الخدمات التي يمكن أن تقدمها بسرعة فائقة ، خاصة منها المصرفية .

والخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول وتشبه الخدمات التي تقدم عبر الهاتف الثابت ، ولكنها تمتاز عنها بأنها تكون عبر بيانات ونص مكتوب ، فتقوم هذه القناة بتزويد الزبون بالخدمة المصرفية في أي مكان وفي أي وقت من خلال استخدام العميل لرقمه السري الذي يتيح له الدخول إلى حسابه والاستفادة من الخدمات التالية :

الاستعلام عن الأرصدة ؛ الإطلاع على عروض المصارف الأخرى ؛ الاستشارات والنصائح بشأن القروض والتسهيلات ؛ تحويل الأرصدة من حساب إلى آخر؛ الاستعلام عن أسعار العملات و الفوائد <sup>2</sup>

ومنذ انطلاق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول جرى تطور مذهل وكبير في مجال توظيف وسائط وبرتوكولات الإتصال وتبادل المعلومات في البيئة المصرفية .

<sup>1</sup> ناظم محمد نوري الشمري ، " نفس المرجع السابق " ، ص 30.

<sup>2</sup> رشيد بوعافية ، " الصيرفة الإلكترونية والنظام المصرفي الجزائري ، نفس المرجع السابق ، ص 73.



### ثالثا : خدمة الهاتف المصرفي: " Phone Banking "

تستخدم البنوك خدمة الهاتف المصرفي لتقادي صفوف العملاء في الإستفسار عن حساباتهم و مختلف الخدمات المصرفية الأخرى، وتتيح هذه الخدمة للعميل إجراء عمليات متعددة منها: الخدمات الإستعلامية ؛ تحويل المبالغ المالية من حساب إلى حساب آخر عبر الإنترنت ؛ طلب كشف الحساب ؛ شراء الأوراق المالية؛ متابعة سوق الأسهم . تستمر هذه الخدمة يوميا ولمدة 24 ساعة ، وتعتمد على شبكة تربط فروع البنك الواحد ككل ؛ والاتصال بفروع البنك يكون برقم موحد بينهما.<sup>1</sup>

وقد إستفادت البنوك وكذلك العملاء من هذه الخدمة ، فأصبحت هناك مراكز متخصصة للإتصال لخدمة العملاء ، مما يوفر عليها الكثير من الخدمات التي تستغرق منها ومن العميل وقتا كبيرا ، زيادة على الإقتصاد في التكلفة ؛ وتطورت هذه الخدمات لاسيما في الدول المتقدمة وأصبح العميل يشعر بخصوصيته مع البنك الذي يتعامل معه ، فساعدت هذه المراكز على نمو علاقة خاصة بين العميل والمصرف ، وازدادت هذه الخدمات تطورا وذلك بإدخال البريد التلقائي لردّ على مكالمات العملاء .

### رابعا : الصيرفة المنزلية : " Home Banking "

وتمثل تلك الخدمات المصرفية التي تتم من خلال الحاسوب الشخصي المتواجد بالمنزل ، أو مقر العمل أو في أي مكان آخر يتواجد به العميل ، ويتصل بحاسوب المصرف فيتمكن من خلاله العميل الحصول على خدمات تقريبا نفسها التي يحصل عليها من خلال الهاتف المحمول.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الرحيم وهيبة ، نفس المرجع السابق ، ص 27.

<sup>2</sup> عبد الرحيم الشحات ، " المخاطر المالية في نظم المدفوعات في التجارة الإلكترونية "، مجلة الباحث ، العدد (02) ، جامعة الملك عبد

### خامسا : الصيرفة عبر الإنترنت (بنوك الإنترنت) : "Internet Banks"

تعد بنوك الإنترنت الأعم و الأشمل والأيسر ،والأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية ، وذلك بفضل إتساع شبكة الإنترنت والزيادة اليومية لعدد مستخدميها .<sup>1</sup>

وتقدم بنوك الإنترنت جميع النشاطات المصرفية التي تقوم بها المصارف التقليدية مثل : الإطلاع على الرصيد ؛ تحويل الأموال تسديد الفواتير ، وغيره من النشاطات كما تقدم خدمات أخرى متقدمة مثل<sup>2</sup> :

- ✓ عمليات الدفع الإلكتروني ؛
- ✓ الإطلاع على صور الشيكات والفواتير؛
- ✓ التأمين على الحياة وعلى الممتلكات الشخصية والتجارية؛
- ✓ تجارة الأوراق المالية.

---

<sup>1</sup> ناظم محمد نوري الشمري ، نفس المرجع السابق ، ص 32.

<sup>2</sup> تطار محمد منصف، نفس المرجع السابق، ص15

## المبحث الثاني: ماهية الخدمة و جودة الخدمة المصرفية الالكترونية

سنتطرق في هذا المبحث إلى الإطار النظري للخدمة و جودة الخدمة المصرفية الالكترونية و يمكن تقسيم هذا المبحث إلى أربعة مطالب بحيث نتطرق في المطلب الأول إلى مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية ، وسنتطرق في المطلب الثاني إلى خصائص الخدمة المصرفية، وفي المطلب الثالث إلى مفهوم جودة الخدمات المصرفية و في المطلب الرابع أبعاد جودة الخدمات المصرفية و طرق قياسها .

### المطلب الأول : مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية

#### أولا : مفهوم الخدمة المصرفية

لقد تعددت مفاهيم الخدمات المصرفية و من أهم التعريفات التي يمكن ذكرها في هذا السياق ما يلي:

- ✓ يحمل تعبير الخدمات المصرفية مفهومين الأول تسويقي كونها مصدر لإشباع احتياجات و رغبات الزبائن و الثاني منفعي يتمثل في مجموعه المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من استخدامه للخدمة المصرفية .<sup>1</sup>
- ✓ كما قد عرفت كذلك خدمات المصرفية على أنها هي مجموعه من العمليات ذات المضمون النفع و الاستثماري الكامن في مجموعه من العناصر الملموسة وغير ملموسة التي يدركها العملاء من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية وتشكل مصدر لإشباع حاجاتهم المالية و الائتمانية الحالية والمستقبلية كما تشكل لرابحيه المصرف العلاقة التبادلية بين الطرفين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> رعد حسن الصرن ، " عولمة جودة الخدمة المصرفية " ، دار التواصل العربي للطباعة و النشر و التوزيع ، دمشق ، بدون ذكر بلد النشر ، بدون ذكر رقم الطبعة ، 2007 ، ص : 272 .

<sup>2</sup> محمود حسين الوادي ، عبد الله إبراهيم نزال ، " إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية " ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2010 ، ص : 30-31 .

✓ و تعرف كذلك على أنها : تلك التي تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية و هي بشكل عام تستهلك في وقت إنتاجها و تقدم قيمة مضافة ، و هي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها النهائي<sup>1</sup>.

✓ وبصفه عامه تعرف الخدمة المصرفية بأنها الأنشطة والعمليات المقدمة من المصرف والتي يدركها العملاء من خلال ملامحها الكامنة في العناصر الملموسة والغير ملموسة والتي يشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا في أرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين<sup>2</sup>

### ثانيا : مفهوم الخدمة المصرفية الالكترونية

هناك العديد من التعريفات التي أعطيت للخدمات المصرفية الالكترونية نذكر منها ما يلي<sup>3</sup>:

✓ الخدمات المصرفية الالكترونية هي: قيام المصارف لتقديم الخدمات المصرفية التقليدية والمبتكرة من خلال وسائط الاتصال الالكترونية المفتوحة و تقوم المصارف لتقديم الخدمات لتعزيز حصتها في السوق أو لخفض التكاليف أو كوسيلة لتوسيع نشاطها داخل وخارج حدودها الوطنية.

✓ كما تعرف أيضا على أنها تقديم المصارف الخدمات المصرفية من خلال شبكه اتصال إلكترونية تقتصر صلاحيات الدخول إليها إلى المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها المصارف وذلك من خلال احد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها بهدف:

<sup>1</sup> حلوز وفاء ، " تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضا العميل - دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان " ، أطروحة دكتوراه ، تخصص بنوك ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر ، 2013-2014 ، ص 13

<sup>2</sup> آسيا قاسمي ، " اثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية و تحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية " ، أطروحة دكتوراه ، تخصص اقتصاديات المالية و البنوك ، شعبة العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة أحمد بوقرة بومرداس ، الجزائر ، 2014 - 2015 ، ص :260.

<sup>3</sup> بشرابر عمران ، تهتان موارد ، "اثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف - دراسة حالة الوكالات العمومية و الخاصة بولاية لبلدية ، معارف مجلة علمية محكمة ، العدد : 20 ، الجزائر ، جوان 2016 ص : 171.

✓ إتاحة معلومات على الخدمات التي يؤديها المصرف دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة.

✓ حصول العملاء على خدمات مثل التعرف على معاملتهم وارصده حساباتهم وتحديث بيانات و طلب الحصول على قروض.

✓ طلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال.

### المطلب الثاني : خصائص الخدمة المصرفية

تتوفر الخدمات المصرفية على مجموعة من الخصائص المميزة أنها تكتسي أهميه بالغه في النشاط الاقتصادي وهذا ما سيتم معالجته من خلال ما يرد في هذا المطلب.

فرغم الاتفاق بين المفكرين حول خصائص الخدمة المصرفية فان الملاحظ أن هناك اختلاف على تلك الخصائص المميزة للخدمة المصرفية نظرا لطبيعة وخصوصية النشاط المصرفي من ناحية و من ناحية أخرى نظرا لطبيعة الخدمة المصرفية و تعددها وتنوعها و خضوعها لتغيرات مستمرة. ومن بين هذه الخصائص نذكر ما يلي<sup>1</sup>:

✓ لا يمكن صنع هذه الخدمة مقدما أو تخزينها : من المستحيل إنتاج الخدمة مقدما وتخزينها لحين طلب العميل ، ف الموظف (يصنع) الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه ، وفي لحظات قليلة يبدأ في تجهيز ( المواد الخام) وبقيت عناصر إنتاج الخدمة وفي نفس اللحظات يتم إعداد الخدمة بما يتناسب مع طلب العميل. كما انه على موظف البنك أن يتذكر دائما انه يعد و ينتج الخدمة في أمام العميل بمجرد وصوله ، وانه لا يستطيع إنتاجها وتخزينها قبل تلك اللحظة، و يفرض ذلك عليه بتقديم الخدمة بنفس مستوى الجودة قدر الإمكان وفي كل مره.

<sup>1</sup> بوعكاز عامر ، " تطبيق الإدارة الالكترونية كآلية لتحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية) " ، أطروحة دكتوراه ، تخصص إدارة منظمات ، شعبة علوم تدبير ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة زيان عاشور ، الجلفة ، الجزائر ، 2019-2020 ، ص: 99 .

✓ لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة: يقوم الموظف في إنتاج وتقديم خدمه وهي عبارة عن خبره ومعايشه. فهو لا يستطيع أن ينتج عينات من هذه الخدمة الذي يرسلها إلى المستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جوده هذه الخدمة قبل استعماله لها كما انه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شفها إلى العميل . كما انه من غير المتصور إرسال عينه من نوعيه الخدمة للعميل قبل إن يحصل عليها حين حضوره إلى البنك .

✓ التأكد من تقديم ما يطلبه العميل: لان الخدمة بطبيعتها ليست شيئاً ماديا ملموسا يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل العملاء ، فان الحكم النهائي على ما يقدمه موظف سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل عن الخدمة .

✓ التأكد من تقديم ما يطلبه العميل: لان الخدمة ليست شيئاً ماديا ملموسا يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة و ثابتة بين كل العملاء ، فان الحكم النهائي على ما يقدمه موظف البنك سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل عن الخدمة .

✓ الخدمات غير قابله الاستدعاء مره أخرى: بعض المنتجين السلع معينه يضطرون إلى سحب سلعهم من السوق بسبب أخطاء فنيه في إنتاجها ، أو أحيانا بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها لاستهلاك الآدمي ، أما الخدمة المصرفية التي تقدم للعميل فإنها تستهلك في التو اللحظة ، وعاده لا يكون هناك فرصه لإضافة أيه تعديلات إليها أو سحب أي جزء منها. وعلى موظف البنك أن يتأكد من أن الخدمة مناسبة بل أيضا متفوقة في كل جوانبها بحيث لا يوجد مجال لإضافة إليها .

### المطلب الثالث : مفهوم جودة الخدمات المصرفية

يشير مصطلح جوده الخدمة إلى: موقف يتشكل عن تقييم الشامل لأداء المنظمة على المدى الطويل.

✓ حيث عرفت الجودة بأنها: القدرة على تحقيق رغبة المستهلك بالشكل الذي يتطابق وتوقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له إما جوده الخدمة المصرفية فهي قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل فتقديم خدمه ذات جوده يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة المتوافقة و توقعات العملاء .

✓ فيما عرف جوده الخدمة بأنها قيام المنظمة بتصميم وتقديم خدماتها بالشكل صحيح من أول مرة أما إذا حدث خطأ غير مقصود في أداء بعض الخدمات وهو أمر محتمل فكيف يمكنها أن تتغلب على هذا الموقف وتواجهه.

✓ كما عرفت الجودة بأنها الخصائص والصور الكلية للمنتاج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينه أو ضمنية للزبون وكذلك خلو الخدمة من أي عيب أثناء انجازها وأنها نتيجة المتعلق بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها وأنها أيضا تعني عرض الخدمة للزبائن بما يرضي ويشبع حاجتهم كما يعرفها الزبائن.<sup>1</sup>

✓ و عرفت جوده الخدمات المصرفية بكونها الخصائص والصورة الكلية التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية الزبون وأنها خلو الخدمة من أي عيب أثناء وأنها نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها

✓ و تعني تقديم الخدمة المصرفية معايير أو ومواصفات تحقق رضا المستهلك وبالتالي فهي مجموعه الخصائص التي تميز المنتج المصرفي والتي تتلاءم مع متطلبات الزبون لاسيما أن تلك الخصائص هي التي تحدد مستوى رضا الزبون أو عدم رضاه و باتت الجودة محدده رئيسيا إدراك المستهلك لقيمه الخدمة أو المنتج بدلا من سعرها

<sup>1</sup> صلاح الدين مفتاح سعد الباهي ، "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن ، دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني" ، رسالة قدمت ضمن متطلبات الحصول على درجة ماجستير في إدارة الاعمال ، قسم إدارة الاعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن 2016 ص 30

وهذا يعود إلى تحسين فرص زيادة الربحية وتخفيض التكاليف وتحقيق عوائد أكثر للمصرف.

✓ تعرف جودة الخدمات المصرفية على أنها معيار لدرجه تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة.<sup>1</sup>

✓ جودة الخدمة نتيجة عمليه تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له أو التي قدمت له.

✓ جودة الخدمة هي قياس لمدى مطابقة مستوى الخدمة المقدمة توقعات العميل فتقديم خدمه ذات جوده معناه مطابقة توقعات العميل على أساس ثابت.

✓ جودة الخدمة تعني الفرق بين توقعات العملاء الخدمة و إدراكها للأداء الفعلي لها.<sup>2</sup>

#### المطلب الرابع: أبعاد جودة الخدمة المصرفية و نماذج قياسها

##### أولا : أبعاد جودة الخدمة المصرفية

وفقا لنموذج servqual فإن الأبعاد الرئيسية التي تقاس بها جودة الخدمة المصرفية هي : الاعتمادية استجابة القدرة أو الكفاءة سهوله الحصول على الخدمة البقاة الاتصال المصادقية الأمان معرفه وفهم العميل الجوانب المادية الملموسة ( المكونات المادية ) .

وفيما يلي تفصيل كل عنصر من العناصر ( الأبعاد ) السابقة المفسرة لي جوده الخدمة المصرفية:

##### 1. الاعتمادية: وتعني ثبات الأداء وانجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة

الأولى ووفاء البنك لما تم وعد العميل به وهذا يتضمن:

<sup>1</sup> كاهنة حركات ، " دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين أداء البنوك التجارية – دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري " وكالتي أم لبواقي و عين امليلة ، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ، تخصص مالية و بنوك ، كلية علوم الاقتصادية ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم لبواقي ، الجزائر ، 2016 – 2017 ، ص : 22 - 23 .

<sup>2</sup> جبلي هدى ، " قياس جودة الخدمة المصرفية – دراسة حالة بنك البركة الجزائري " - ، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، ص 2006 – 2007 ، ص : 70 .



✓ دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء.

✓ تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح.

✓ تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم دعاء لها.

✓ ثبات مستوى أداء الخدمة.

2. **سرعه الاستجابة من قبل العاملين:** تشير إلى رغبه واستعداد العاملين بالبنك في تقديم الخدمة ومساعدته الزبائن الرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة والاستجابة الفورية لطلب العميل.

3. **سهولة الاستخدام و الحصول على الخدمة :** ويتضمن هذا سهولة الاتصال و تيسير الحصول على الخدمة من طرف العميل وذلك بقصر فتره انتظار الحصول على الخدمة وملائمة ساعات العمل للعميل وتوفر عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة<sup>1</sup>.

4. **الاتصال :** ويقضي تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها وتقديم توضيحات و الشرح اللازم حول طبيعة الخدمة و تكلفتها والمزايا المترتبة عن الخدمة والبدائل الممكنة.

5. **الأمان :** ويعكس ذلك خلو المعاملات مع البنك من الشك و الخطورة وتضمن الأمان المادي و المالي و سريه المعاملات.

فكل ما تمكن البنك من التحكم في هذه الأبعاد أمكنه تقديم خدمات بجوده عاليه بإمكانها تطويل الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية

<sup>1</sup> بريش عبد القادر، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية لبنوك"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 03، جامعة حسبة بن بو علي الشلف، ص 256.

فجوده الخدمة المصرفية ترتبط وتعتمد على احتياجات وتوقعات العملاء فإذا تم تقديم خدمه تتفق مع احتياجات وتوقعات العملاء أو تتفوق عليها إلى أن الخدمة تتصف بالجودة.<sup>1</sup>

ثانيا : نماذج قياس جودة الخدمة

#### 1. فجوات الجودة :

إن جوده الخدمة تعتبر مقياس للدرجة التي يلقي إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء وان الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد جوده الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس متى توافر هذه الأبعاد بالفعل. إن تقديم الخدمة بالجودة التي يريدها العملاء و بشكل مستمر يعتبر هدف أساسي للبنك ويحقق له مزايا ايجابية كزيادة الأرباح والنمو والاستمرارية في السوق والقدرة على المنافسة.

وقد تضمننا نموذج الفجوات الشهير الذي قدمه parasuraman عام 1985 عده أنواع من الجودة وهي:

أ- **الجودة المتوقعة:** وتمثل توقعات العميل لمستوى جوده الخدمة و تعتمد على احتياجات العميل وخبراته السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين.

ب- **الجودة المدركة من قبل الإدارة:** وتمثل مدى إدراك البنك للاحتياجات وتوقعات عملائه وتقديم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي العميل.

ج- **الجودة المروجة :** وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهد البنك بتقديمه والتي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات.

<sup>1</sup> بريش عبد القادر ، مرجع سبق ذكره ، ص 257

د - الخدمة الفعلية المقدمة للزبون : وتعني أداء العاملين بالبنك للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها البنك وهي توقف بلا شك على مهارات العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من بنك لآخر وفي نفس البنك من عامل لآخر وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته و مدى إرهاقه في العمل .

هـ - الخدمة المدركة : وهي تقدير العميل لأداء الخدمة الفعلي ( الخدمة الفعلية المقدمة له ) والتي تعتمد إلى حد كبير على مدى توقع الزبون فمثلا إذا كانت الخدمة المصرفية الفعلية تقدم للعميل في عشرة دقائق فإذا كان يتوقع الحصول عليها في زمن اكبر ( 15 دقيقة مثلا ) فان العميل يدرك الخدمة المصرفية على أنها العميل للخدمة المصرفية بأنها منخفضة الجودة.

إذن فجوده الخدمة المصرفية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء لي يقابل توقعاتهم وبالتالي فان تقديم خدمه ذات جوده متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء لأبعاد جوده الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم.<sup>1</sup>

## 2. نماذج القياس :

هناك نموذجين لقياس جوده الخدمة المقدمة ويستند هذان النموذجان على مقدار الفجوة ما بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة أي يستندان على إدراكات الزبون وتوقعاته واللذان يقودان إلى الرضا أولا .

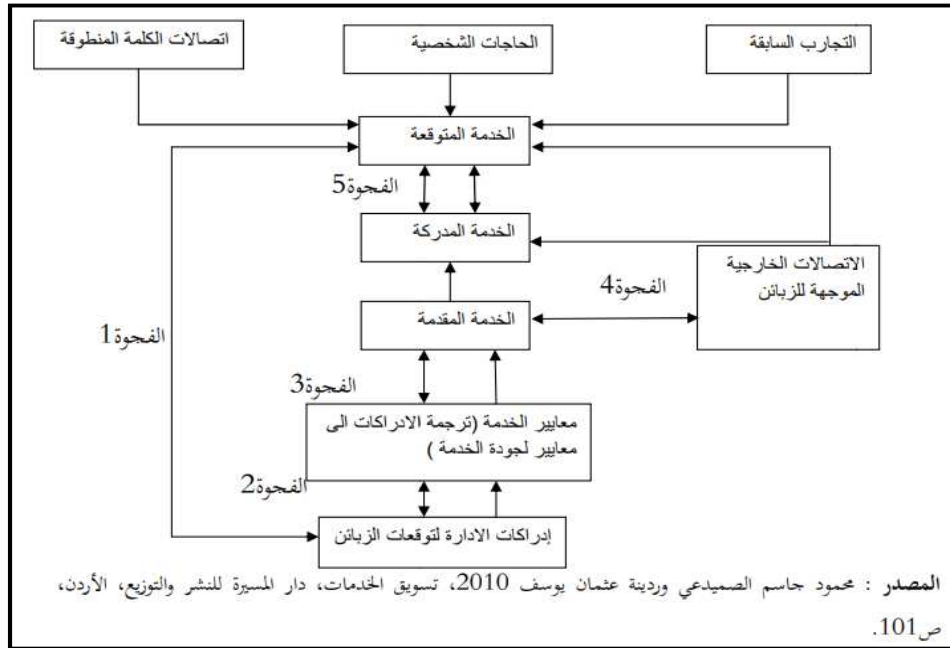
### أ - نموذج الفجوات التقليدي :

إن هذا النموذج قدم من قبل ( parasurman . zeithmal and Berry ) والذي أطلق عليه نموذج الفجوات ويستند هذا النموذج إلى مقدار الفجوة ما بين ما يتوقع

<sup>1</sup> بريش عبد القادر ، مرجع سبق ذكره ، ص 256 .

الزبون لجوده الخدمة و الجودة الفعلية المدركة من قبله لقد وضع هذا النموذج وفقا للمفهوم التقليدي لجوده الخدمة ويتضمن خمس فجوات كما هو موضح بالشكل التالي :

الشكل رقم (1-1) : نموذج الفجوات



- **الفجوة ما بين توقعات الزبون وتصور الإدارة :** فالإدارة قد لا تمتلك التصور الصحيح عما يريده الزبائن تفكر إدارة المستشفى بأن المرضى يريدون طعام أفضل إلا لم يهتمون أكثر بمدى استجابة الممرضين .
- **الفجوة بين تصور الإدارة و ميزان جوده الخدمة:** فقد يكون لدى الإدارة تصور صحيح لرغبات الزبائن إلا انه لا تضع يأسر لأداء معين فقد تطلب الإدارة من الموظفين خدمات سريعة دون تحديد نوع هذه الخدمات واعددها من ناحية الكمية مما يخلق فجوة في مجال تقديمها.
- **الفجوة بين خصائص جوده الخدمة وتقديمها:** حيث يمكن للعاملين إن يتلقوا تدريباً محدداً أو أن يقوموا بأعمال تفوق طاقتهم أو غير قادرين أو راغبين في تحقيق ما هو مطلوب منهم أو قد يتعرضون على قياسات معينة كالاستماع للزبائن بشكل مطول مما يضعف من تقديم الخدمات بالشكل المطلوب والنوعية المطلوبة.

- **الفجوة بين القيام بالخدمة و الاتصالات الخارجية :** حيث تتأثر توقعات الزبائن بالتصريحات التي يدل ممثلو الشركات ، فإذا ظهر للزبون ما يخالف توقعه يكتشف أن الإعلان كان مبالغاً فيه بذلك الاتصال الخارجي قد شوه ما كان الزبون يتوقعه.

**ب - نموذج الفجوات المطور :**

- **فجوة المعرفة :** تمثل الاختلاف بين ما يعتقد مجهزو الخدمات حول ما يتوقع أن يحصل عليه المستفيد من الخدمات و حاجته و توقعاته الفعلية .
- **فجوة المعايير القياسية :** تمثل الاختلاف بين الإدراك لتوقعات الزبون و معايير الجودة المعتمدة لتسليم الخدمة .
- **فجوة التسليم :** تمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة و الأداء الفعلي يهز الخدمة ضمن هذه المعايير .
- **فجوة الاتصالات الداخلية :** تمثل الاختلاف بين ما تعلن المنظمة الخدمة عن جدارة خدماتها و تميزها و بين جدارة الخدمة و مستوى الجودة و ماذا تستطيع المنظمة فعلاً أن تقدمه .
- **فجوة التفسير :** الاختلاف بين جهود الاتصال من قبل مجهزي الخدمة و الوعود التي تقطع و ما يعتقد الزبائن بالم وعدو بأن يحصلو عليه .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سلمانى فاطمة ، "جودة الخدمات المصرفية و أثرها على تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية badr وكالة لمسييلة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير ، تخصص استراتيجيية و تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة المسييلة ، المسييلة ، الجزائر ، 2013 - 2014 ، ص 25 .

### المبحث الثالث: العلاقة بين الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية

سنتطرق في هذا المبحث إلى العلاقة التي تربط بين الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية و يمكن تقسيم هذا المبحث إلى أربعة مطالب بحيث نتطرق في المطلب الأول إلى تأثير الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية ، وسنتطرق في المطلب الثاني إلى تعزيز العلاقة بين المؤسسة والعميل من خلال التكنولوجي، وفي المطلب الثالث إلى مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي و في المطلب الرابع تحديات التكنولوجيا الحديثة للعمليات المصرفية.

#### المطلب الأول : تأثير الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية

إن ظهور عصر الخدمة الالكترونية كان نتيجة التوسع الهائل والسريع في اقتصاد المعلومات والشبكات الالكترونية، التي أعطت دفعا لمنظمات الأعمال عامة والبنوك على وجه الخصوص للتمركز أكثر في السوق، كما وفرت لها فرصا وقدرات تمكنهم من الوصول إلى العملاء وتقديمها لهم خدمات شخصية منفصلة على مقاساتهم وبمستويات من جودة تتناسب وإدراكاتهم وتغوق توقعاتهم أحيانا.

#### أولا: العوامل المؤثرة على جودة العمل المصرفي

1. المنافسة: تعد المنافسة من أهم السمات الظاهرة في القطاع المصرفي وذلك: " نتيجة لمرونة التعامل فيه والسرعة في التغيير والتنوع مع ضرورة الاستعداد التام للتعامل مع أية ظواهر قد تصدر عن الأخرى. وقد أكدت من الدراسات إلى أن عامل المنافسة يعد من أقوى العوامل التي تدفع المصارف إلى الإسراع لاستخدام الإنترنت ووسائل الاتصالات الحديثة لتقديم الخدمات وجذب مزيد من الزبائن والمحافظة على الميزة التنافسية لها".

2. **التغير في سلوك الزبائن :** إن أكثر ما يغير في سلوك الزبائن هو : " ما يتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام وطريقة التعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية عند إتمام إجراءات التعامل الأمر الذي يحتم نشر ثقافة التعامل الصحيحة. في كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آليتها مع الإدراك أن سلوك الزبائن يتأثر بما يحدث في المحيط البيئي "

3. **التطور التكنولوجي :** التطور التكنولوجي يعد ثورة في مجال الخدمات كما في المجالات الأخرى، كما أن استخدام التكنولوجيا يساهم بشكل فعال في توسيع الموارد وقدرة المصارف على المنافسة في بيئة تتسم بالديناميكية والتنوع .

4. **علاقات الزبون والجودة :** المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون مع المحافظة على استمرارية العلاقة معه والحرص على إرضائه كليا عن الخدمات المصرفية على اعتبار أن الزبون يضع الجودة في مقدمة أولوياته .

5. **تعميق الولاء :** تحرص المصارف دائما على تعميق العلاقة والولاء بينها وبين العملاء لخلق نوع من الولاء للمصرف، وعلى اعتبار أن الإنترنت تعمل على زيادة فرص اتصال العميل بمصرفه بقصد الحصول على أكبر قدر ممكن مع خدماته في نطاق وزمان أوسع كل ذلك يؤدي إلى توطيد العلاقة بينهما وخلق نوع من الولاء المتجدد.<sup>1</sup>

**ثانيا: كيفية قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية:**

يمكن قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال:

1 . **لتفاعل :** وهي حالة التفاعل القائم بين البنك والعميل ويمكن قياسها بالأسئلة التالية: ✓كم هي نسبة الاتصالات التي تكون بين البنك والعميل سواء من خلال البريد المباشر البريد الإلكتروني، الاتصالات الصوتية، الرسائل الصوتية، ومن هو البادئ فيها ؟

<sup>1</sup> عمران علي أبوخريص ،مصطفى أحمد شكشك، "التسويق الإلكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن ، قسم الهندسة الميكانيكية، كلية الاقتصاد والتجارة، الجامعة الأسمرية، المجلة الجامعة - العدد السابع عشر -المجلد الثاني -أغسطس 2015 ، ص 164

إلى أي مدى يمكن للعميل الانخراط في تفاعل حقيقي مع البنك خاصة أنها تتطلب لإدامة علاقة وطيدة معه للحصول على رضا ؟.

2. القدرة على الوصول: تعتبر مسألة إدراك العميل لسهولة وصعوبة الوصول إلى الموقع وهي تعتبر من المسائل المهمة التي ينبغي على المؤسسة قياسها وذلك من خلال استطلاعات أو دراسات ميدانية للحصول على رأي العملاء وذلك من خلال<sup>1</sup>:

✓ سهولة الوصول: ما مدى سهولة اتصال العميل بالبنك وفق لطريقته ووقته ؟ وما مدى الصعوبات التي يواجهها عند تعامله التجاري معه؟

✓ سهولة التعامل: ما مدى سهولة تعامل العملاء مع البنك حالة اتصالهم به ؟ هل يحصل العملاء على المعلومات المطلوبة من البنك ؟ هل هناك مجالات لتحسين أسلوب تعامل البنك مع العملاء ؟ هل هناك مجالات لتحسين أسلوب تعامل البنك مع العملاء ؟ هل هناك استجابة فعالة لطلبات العملاء ؟

3. الاختيار: يعتبر العميل الالكتروني سيد الموقف في بيئة الخدمة الإلكترونية، أي أنه صاحب القرار في اختيار مزود الخدمة الذي يريحه ويضمن له الأمان، مما يسمح للبنك الاتصال به في الأماكن والأوقات المتفق عليها بينهما وذلك من خلال مدى اختيار والإذن، أي الإذن الذي يمنحه العميل للبنك يكون على مستويات:

✓ المنخفض: يقتصر على العميل بتزويد البنك باسمه وعنوانه وبريده الإلكتروني فقط.

✓ المتوسط: يتضمن السماح للبنك باتصال بالعميل عبر أجهزته الخلوية تحت ظروف محددة .

<sup>1</sup> شيروف فضيلة، "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق ، قسم :علوم تجارية ، تخصص : تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة منتوري -قسنطينة، 2009-2010، ص 128



✓ **العالي:** الذي يمكن من خلاله الاتصال بالعمل في كل زمان ومكان وتزويده بالمعلومات التي تراها مهمة له.

4. **الالتصاق:** هو مدى التزام العملاء بالتعامل مع المؤسسة وتفضيلها لها واستعدادهم للبقاء معها رغم وجود منافس لها ويمكن قياسها من خلال:

✓ هل البنك هو المفضل لديك ؟

✓ ما حجم تكرارات الزيادة لموقع البنك الشبكي وكم من الوقت الذي يمضيه الزائر فيه ؟

✓ هل هناك أشياء تثير اهتمام الزائر لموقع البنك وتجعله يلتصق به ؟

✓ حصول المؤسسة على معلومات وانطباعات حول القيمة المدركة من خلال الخدمة الإلكترونية المقدمة مما تجعل التصاق العميل بالبنك وثيقا .

✓ الكلمة المنطوقة: هل يقوم العملاء بإبلاغ أناس آخرين عن البنك (اسمه هدفه نشاطه خدماته وانجازاته).<sup>1</sup>

## المطلب الثاني : تعزيز العلاقة بين المؤسسة والعمل من خلال التكنولوجي

إن تطور الاتصالات السلكية واللاسلكية وتوفرها ،أتاح للعملاء خيارات متعددة مما جعل مؤسسات الأعمال التي تفشل في انتهازها إلى عدم النجاح في السوق، فعلى هذه المؤسسات أن تبحث عن وسائل تحرك جديدة تستطيع من خلالها الاستماع إلى العميل والتعلم منه بدلا من الأساليب القديمة التي تنتظر إلى العميل من منظور ساكن. لذلك على المؤسسة أن تفكر في<sup>2</sup>:

✓ كيفية فتح باب النقاش للعميل، وتقديم كل ما هو مبتكر له.

<sup>1</sup> شيروف فضيلة، مرجع سبق ذكره ، ص :128.

<sup>2</sup> بشير عباس العلاق ، " الخدمات الالكترونية بين النظرية و التطبيق ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2004 ، ص 155 :

✓ قدرة المؤسسة على فهم واستيعاب متعمق للكيفية والأساليب التي تجعل التكنولوجيا الاتصالات قادرة على تغيير العلاقة الأساسية القائمة بين المؤسسة وعملائها.

✓ كيفية تغيير تدفق السلع والخدمات والمعلومات في المؤسسة.

✓ كيفية بناء وتعزيز وتفعيل الشبكات في المؤسسة.

و إذا امتثلت المؤسسة لهذه النقاط السابقة يتعين عليها إحداث تغييرات وحالات تكيف جوهرية في النماذج التقليدية للخدمة، لتعزيز دور الخدمة الإلكترونية في المؤسسة. ويمكن أن تضيف تكنولوجيا الاتصالات أيضا للعلاقة القائمة بين المؤسسة والعميل قيمة تعزز من خلالها القدرة على الوصول والتي تعرف على أنها 'قدرة الوصول إلى المؤسسة أو إلى المعلومات التي يحتاجها العميل وفي الوقت الذي يحتاج إليه ،كذلك يمكن القول أن قدرة الوصول هي قدرة باتجاهين إلى المؤسسة، أي المدى الذي يجعل المؤسسة في وضع أو حالة تمكنها من مساعدة العميل الوصول إلى الشخص أو المعلومات التي يحتاجها وزمن حاجته إليها وبالتالي تضيف المؤسسة قيمة لعلاقتها مع العميل وبنفس الأسلوب ،فإن تمكين المؤسسة من الوصول إلى العميل ومعلوماته من خلال التكنولوجيا، من شأنه أن يضيف قيمة للعلاقة بينهما .والواقع أن الأشكال الجديدة للوصول من المؤسسة للعميل والعكس قد قلبت مفاهيم التسويق التقليدية رأسا على عقب، فالعميل أصبح قادرا على اختيار زمان ومكان الاتصال بالمؤسسة، ومكان وزمان وكيفية التعامل التجاري معهما، والقناة المستخدمة في التعامل، ويرى كل من ( Bowman and Nara gandas 2001) أن العميل صار يحدد التكتيكات التسويقية.

وبذلك أصبح العميل يحقق الآتي<sup>1</sup>:

✓ المبادرة في إرسال إشارة حول اهتمامه بسلعة أو خدمة.

<sup>1</sup> شيروف فضيلة، مرجع سبق ذكره ، ص :118.

- ✓ المشاركة في نشاطات الخدمة الذاتية والتي تمنحهم القدرة للسيطرة على عملية التبادل (متابعة مشترياتهم ووضعهم المادي حساباتهم ) والمشاركة في إتمام معاملاتهم التي لا تتطلب تفاعل بشري.
  - ✓ إيجاد حلول ممكنة جديدة أو البحث عنها لأي مشكلة تواجههم والحصول على إجابات لمختلف أسئلتهم.
  - ✓ المشاركة والانخراط في المجتمعات الافتراضية (لإيجاد سوق لسلع أو الخدمات أو لتسويق أنفسهم.
  - ✓ توفير الوقت اللازم للشراء والبيع وإعادة الطلبية ... إلخ
  - ✓ الانخراط في الأنواع جديدة من الحوار مع المؤسسات التي توفر معرفة جديدة للعملاء تفيدهم في اتخاذ قراراتهم.
  - ✓ الحصول على منافع جديدة دون التضحية بالمدخل التقليدية.
  - ✓ المساهمة في وضع أو تحديد السعر.
- ومن هنا نستنتج أن العميل أصبح سيد الموقف في تحديد احتياجاته الخاصة واختيار مزود الخدمة الذي يليه هذي الاحتياجات في المكان والزمان المناسبين له. أما من جهة المؤسسة أصبح بإمكانها الحصول على معلومات فورية من العميل. والتفاعل معه بشكل منفرد وبسريرة تامة. وبالتالي توفر تكنولوجيا الاتصالات قدرة على الوصول للعملاء وتحديثهم في الوقت الحقيقي ،وستؤدي استخداماتها وتطبيقاتها الفعلية إلى إحداث ثورة حقيقية في ميدان تسويق الخدمات الالكترونية بشكل خاص وتسويق الخدمات والتسويق التقليدي بشكل عام.ومن هنا نرى أن التسويق الالكتروني يحسن مستوى الجودة وذلك من خلال<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> بشير عباس العلق ، مرجع سبق ذكره ، ص: 157

✓ أن تكريس مفهوم التوجه للعميل يعتمد أساسا على نجاح وقدرة التسويق الالكتروني في خدمة العميل وتحقيق الاستجابة الفورية لحاجاته وخصوصياته بأقل جهد ممكن من قبله وتحقيق أعلى مستويات الرضا.

✓ يوفر التسويق الالكتروني (عبر الانترنت أو عبر وسائل الكترونية أخرى ) من اتخاذ قرارات شراء وتعاملات صائبة وفي الوقت الحقيقي وخدمات ذات جودة عالية.

✓ إن خصائص التسويق الالكتروني تساهم بشكل كبير في توفير الوقت والمال والجهد بالنسبة لكافة أطراف التبادل، وبالأخص العملاء ،كما أنه يقدم حلول ترضيهم وتكريس ولاءهم للمؤسسة (خاصة إذا كانت التكنولوجيا المطبقة متطورة وتوفر تأمين أكثر).

✓ إن استخدام التسويق الالكتروني لقواعد البيانات وتفعيلها من خلال عمليات التحديث المتواصلة لتكنولوجيات الاتصالات يضيف عليها قدرا من الدقة والمصادقية والموثوقية أي الجودة. وأن المؤسسات التي تعتمد على قواعد البيانات في تحسين وتطوير منتجاتها تعزز منهج التسويق بالعلاقة سواء كان ذلك تقليديا أو إلكترونيا (CRM-E-CRM).

✓ إن التسويق الالكتروني يعمل على ضمان ثقة العميل، فبغض النظر عن مسائل الخصوصية

والسرية التي يجب أن تكون تحصيل حاصل لثقة العميل بالمؤسسة، إلا أنه في حالة التسويق التفاعلي المستند للموقع تسود حالة من رضا وقناعة العميل بما تقدمه المؤسسة من خدمات تخدمه بالدرجة الأولى.

### المطلب الثالث: مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي

لاشك أن أهم ما يميز العمل المصرفي في عصر العولمة هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية ابتكار

تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء، بما يتواءم مع الإيقاع المتسارع للصناعة المصرفية في القرن الحادي والعشرين.

وقد اهتمت الدول المتقدمة بشكل خاص بتكثيف استخدام لأحدث تقنيات المعلومات والاتصالات في المجال المصرفي لتحقيق هدف انخفاض العمليات المصرفية التي تتم داخل فرع البنك حيث أصبحت لا تتجاوز 10 من إجمالي العمليات بينما تتم جميع العمليات الأخرى بواسطة قنوات الكترونية مثل أجهزة الصرف الآلي ونقاط البيع الإلكترونية، وهو ما ترتب عليه تغيرات ملحوظة في طبيعة وآليات تقديم الخدمة المصرفية من أهمها:

✓ انخفاض تكلفة تشغيل ولا سيما تكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات، فضلا عن تقليص استخدام النقود.

✓ تزايد أهمية استخدام وسائل الدفع الالكترونية ومنها بطاقات الائتمان والشيكات الالكترونية والنقود الالكترونية.

✓ أدى ذلك إلى تحرير العملاء من القيود المكان والزمان وظهور ما يعرف بالخدمات المنزلية المصرفية ” Home Ban King ” التي توفر الوقت والجهد لعملاء البنوك.

✓ وأخيرا فقد أدى تطبيق تقنيات الحديثة من تمكين البنوك من تقديم خدمات لعملائها لم تكن معروفة من قبل مثل أجهزة الصراف الآلي ATM وخدمات سداد الفواتير وبالتليفون وظهور ما يسمى بالبنوك الالكترونية والبنك المحمول.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بريش عبد القادر، مرجع سبق ذكره ، ص: 264.

## المطلب الرابع: تحديات التكنولوجيا الحديثة للعمليات المصرفية

تعتبر التكنولوجيا في حد ذاتها تحديا في حقل بناء الأعمال الإلكترونية و إدارة مشاريع المعلوماتية، وهي على بعدين، بعدها الأول البنى التحتية وتتمثل في مدى توطين وتمكين التكنولوجيا في القطاع المصرفي والتحديات الإستراتيجية للتقنية وسلامة التعاملات ومتطلباتها، أما البعد الثاني فيتمثل في تحديات التميز والاستمرارية والتوافر والقدرة التنافسية، وهو تحد يتصل بالأعمال أو على نحو أدق بمفهوم تطوير الأعمال، و أهم تحديات التقنية.

### أولا : مشكلة الاعتماد على التكنولوجيا

وهي تتعلق بالمتطلبات الخدمية من خلال استخدام الشبكات والبرامج أثناء عملية نقل التدفق أو تيار الحزمة المتدفقة من المصدر إلى المكان المقصود، والذي قد يشوبه احتمال خسارة الحزمة والتأخير في الوصول وجودة خدمة الإرسال، ويرتبط هذا بجملته من العوامل وهي<sup>1</sup>:

1. **العوامل الفنية:** وتتضمن الموثوقية والفاعلية والقابلية لصيانة النظام، والانتظار والازدحام وجودة الإرسال.

2. **العوامل الإنسانية:** وتتضمن ثبات جودة الخدمة وجاهزية خطوط الهاتف وأرقام الانتظار ومعلومات المشترك وثبات النظام.

ومنه فالبنى التحتية ضرورية للأعمال الإلكترونية، ولكن التحدي الرئيسي يتمثل في القدرة على الازدهار والاستمرار، وهو مرتبط بمشكلتين رئيسيتين هما التواجد والوفرة، فالكثير من الأعمال الإلكترونية ذهبت أدراج الرياح دون الوفرة والتواجد، وتعد الوفرة من التقنيات الأساسية في تحقيق درجة الاعتمادية على الأعمال، فتواصل الاتصالات بالشبكة وكذا توافر وحدات المعالجة المركزية الخاصة بالخادم وكذلك توافر إمداد الخادم

<sup>1</sup> رعد حسن الصرن، "عولمة جودة الخدمة المصرفية"، دار التواصل العربي، مؤسسة الوراق، عمان . 2007، ص: 118

بالتأثير وأيضاً الاتحاد بين أجهزة الخادم، تعمل على استمرار الخدمة، بغض النظر عن انهيار وتوقف بعض العناصر أو المحاولات الخبيثة للدخول إلى النظام.

إن أسطورة الكمبيوتر المعصوم عن الخطأ قد تزول، فمن الواضح اليوم احتمال إخفاق أنظمة المعلوماتية وتعطلها أصبح واقعا أكيدا، ففي الميدان المصرفي أو التجاري يمكن أن يؤدي إخفاق الكمبيوتر إلى نتائج فادحة، إذ بإمكانه لو انتشر وتعمم أن يشل إدارة النشاطات الاقتصادية في البلد<sup>1</sup>.

إن تنوع أسباب إخفاق النظام وتطبيقاته فمنها المادية كالحريق وتسرب المياه.... إلخ، ومنها التقنية كالأعطال وانقطاع التيار الكهربائي.... إلخ، أو ذات طابع إجرامي كتخريب مركزا المعلوماتية....، ففي كل الأحوال الإخفاق هذا يعطل العمل في جهاز المعلوماتية كليا أو جزئيا ولفترة يمكن أن تقصر أو تطول، كما يمكن للكمبيوتر أن يخفق دون أن يتعطل عن العمل هذا يسمى بخطأ المعلوماتية، وبالفعل فالتحدي الذي يعترينا هو ازدياد عدد الأخطاء نتيجة إدخال المعلومات إلى الكمبيوتر، واحتمال إضافة الآلة عيوبها لأخطاء الموظفين، وفيما يلي عرض موجز لبعض الأعطال والحوادث الشائعة في مجال المعلوماتية<sup>2</sup>.

الأخطاء في التنفيذ وتسير الخطوات على طريقة غير صحيحة، وبالتالي تظهر نتائج غير صحيحة، ويعتقد مستخدمي البرامج أن هناك عطلا ما في البرامج، بينما السبب هو نظام تشغيل البرامج ويرجع هذا المستوى خبرة والتدريبات الجيدة أثناء العمل ، و من بين الأخطاء التي يقع فيها :

<sup>1</sup> الهادي الشايب عينو، "الجوانب القانونية الناجمة عن استخدام الحاسب الآلي في المصارف"، المصارف العربية والنجاح في عالم متغير،

اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2002، ص: 246

<sup>2</sup> بورك برس، "إدارة الأعمال التجارية الإلكترونية، مكتبة لبنان والشركة المصرية العالمية"، بيروت، 2003، ص : 198

- ✓ أعطال الأجهزة: وتتفاقم هذه الأعطال دون أن يصدق هذا المستخدم أن العطل الصغيرة قد يسبب مشاكل خطيرة وذلك لعدم الدراية لوظائف الأجهزة.
- ✓ خطأ في البرمجة ويتسبب في إظهار نتائج غير صحيحة ولا تتماشى مع الواقع وعلى الرغم من مراجعة المبرمجين لكافة الخطوات إلا أنهم قد يجدون نتائج لا علاقة لها بالواقع.
- ✓ إدخال البيانات بصورة خاطئة يحدث ذلك بسبب وجود بيانات متكررة أو أن تكون البيانات ناقصة، وفي كلتا الحالتين يسبب ذلك في وقوع حوادث وأعطال في الأجهزة.
- ✓ خسائر مادية في أجهزة الكمبيوتر فقد تحدث بعض الأعطال والدمار لبعض أجهزة الكمبيوتر مما يؤثر على البيانات وربما تلفها والقضاء عليها.
- ✓ أداء النظام غير ملائم ويحدث هذا عندما لا يعمل الحاسوب بالطريقة التي يجب أن يعمل بها وذلك بسبب الضغط الكبير عليه وكمية الأوامر فيصبح أدائها بطيئاً أو لا يعمل بالصورة المطلوبة نتيجة الضغط.
- يبدو مما سبق أن تطوير البرمجيات عملية معقدة وتزداد بزيادة تعقيد المشاكل والتصميم والبرامج وصعوبة اكتشاف الأخطاء في النظام من قبل المبرمج، مما يسبب فشل أو أخطاء في النظام، وإحدى عواقب فشل النظام من قبل ما يسمى بالثغرات الأمنية، وهي عبارة عن انتهاك واختراق لسياسة الحماية وهذا لسبب ضعف قواعد الحماية أو مشكلة البرامج نفسه<sup>1</sup>.
- وفيما يلي بعض الثغرات الأمنية ومدى المشاكل والتحديات التي تتعرض لها الأعمال الإلكترونية فيما يتعلق بالأخطاء البرمجية التي يرتكبها المبرمجون:
- ✓ **الحقن الاستعلامية SQL Injection**: تقوم تطبيقات الأنظمة والمواقع التي تتعامل مع مدخلات المستخدمين بدمجها بشكل مباشر مع الأمر الاستعلامي ويعد ذلك (SQL) يتم إرسال هذه الأمر إلى الخادم قاعدة البيانات وبذلك يتم إرجاع أو إضافة أو

<sup>1</sup> بورك برس، إدارة الأعمال التجارية الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص: 198



حذف أو تعديل في قاعدة البيانات التي تكون دائما معرضة للاستغلال والهجوم عليها، وهذا ما يعرف بالحقن الاستعلامية، فاستعلام ضار أو خاطئ من الممكن أن يدمج مع الاستعلام الصحيح

الذي يقوم بجلب المعلومات والمسألة أشبه بحقن الأوامر السليمة والصحيحة والتي في أصلها مكتوبة في النص البرمجي من قبل المبرمج بأوامر خبيثة، تمكن المهاجم من الحصول على معلومات حساسة في غاية الأهمية.

✓ مسارات البحث غير الموثوق **Untrusted Search Path** : تعتمد هذه الثغرة على ثغرة حقن أوامر نظم التشغيل، حيث أنها تقوم بالتلاعب وتغيير المسار الصحيح لتنفيذ الملفات وجعله يؤشر على برامج خبيثة أو أوامر عكسية، ويحدث على مستوى التصميم وهيكله وبرمجة النظام، وتصنف هذه الثغرات بأنها ذات خطورة عالية كونها تمس جميع لغات البرمجة.

✓ إسناد الصلاحيات غير الأمانة للمصادر الحساسة **Critical Resource**  
: assignment for Insecure Permissiom

تحدث هذه عندما تعطى الصلاحيات لمصدر معين ولكن بطريقة غير أمانة أو مدى ونطاق واسع، فمن الممكن أن تشغيل هذه الصلاحيات لكشف المعلومات الحساسة، كما تحدث هذه المشكلة دائما عندما يتعلق الأمر بالمصدر والملفات المرتبطة بإعداد النظام، ويمكن أن تحدث هذه الثغرة على مستوى تصميم وهيكل وبرمجة النظام وتصنف ضمن الثغرات المتوسطة إلى غاية الخطورة.

✓ إغلاق أو التخلص من المصادر بطريقة غير صحيحة **Improper Resource**  
**Shutdown or Release**: لكل نظام وقت ينتهي فيه ويصبح من الجيل القديم، ولذلك عندما تريد أن تتخلص من هذا النظام يجب التأكد من مسح جميع آثاره، وإلا فمن الممكن أن يستغل في قراءة الملفات أو البحث عن المعلومات الحساسة وأيضا إعادة

استخدام موارد النظام، وتحدث هذه الثغرة على مستوى البرامج وهيكلته وتصميمه، وهي قليلة إلى مستوى الخطورة.<sup>1</sup>

#### ✓ عدم التحقق من صحة المعلومات المدخلة بشكل صحيح Improper Input

**validation:** إن تعامل النظام (التطبيق) أو الموقع الإلكتروني مع المدخلات الإلكترونية من قبل المستخدمين قد يؤدي إلى مشاكل ما لم يكن هناك حذر وحيطه، ويزداد الأمر تعقيدا.

عندما لا يتعامل النظام مع الاستثناءات، فهذا يولد مشاكل عديدة، ويحدث هذا الاستثناء عندما يظن المبرمج أنه قام بالإنشاء الصحيح والتجهيزات الصحيحة لجميع المعلومات والثغرات، ولكن يتفاجأ بفشل النظام في تكوين وتجهيز جمع المعلومات والمتغيرات لأنه يؤدي إلى كوارث تعديل الصلاحيات كونه أنشئ على خطأ، وبالرغم من أنه متوسط الخطورة إلا أنه يؤدي إلا نتائج كارثية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد الدهيمي، سلسلة أكثر من عشرين ثغرة انتشارا وحدوثا، الحقن الاستعلامية، مركز التميز بأمن المعلومات، جامعة الملك، عيد العزيز، متاح على الموقع، <http://www.coeia.edu.sa/index.php/ar/...../article..html> ، وقت دخول الموقع : 40 : 20 ، تاريخ دخول الموقع : 20-05-2021

<sup>2</sup> بورك برس، إدارة الأعمال التجارية الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص: 198

## خلاصة الفصل الأول :

في ظل التطورات السريعة في البيئة التكنولوجية للبنوك التجارية التي سارت بخطوات سريعة نحو تبني مفاهيم جديدة وحديثة ،حيث حققت مكاسب عديدة من خلال توسيع مجال عملها البنكي إلى تقديم خدمات الكترونية متطورة .

فلقد أصبح للصيرفة الالكترونية دور كبير في المنظومة المصرفية من خلال التطور التكنولوجي و هذا ينعكس على جودة الخدمات المصرفية من خلال تطبيق أبعادها المتمثلة في الاعتمادية و الاستجابة و الاتصال و الأمان حيث امتازت بالدقة و السرعة الكافية لخدمة العملاء ، فلقد أتاحت لهم الصيرفة الالكترونية خدمات متطورة استطاعت من خلالها تخفيض التكلفة و زيادة تسويق خدماتها المصرفية عن بعد بمختلف أنواعها .

# الفصل الثاني :

تحليل أثر الصيرفة  
الالكترونية على جودة  
الخدمات المصرفية

## تمهيد

بعد تطرقنا في الفصل الأول الجانب النظري الذي قدمنا فيه مفاهيم عامة حول الصيرفة الالكترونية و جودة الخدمات المصرفية ، سنحاول في هذا الفصل التعرض للجانب التطبيقي ، بإسقاط الدراسة ميدانيا من خلال إظهار دور الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنك الوطني الجزائري وكالة الوادي .

وعلى ضوء ذلك ارتأينا تقديم في ما يخص العلاقة بين الصيرفة الالكترونية و ما يربطها بتحسين جودة الخدمات المصرفية ، و تتبعها ببطاقة فنية لتعريف ببنك الوطني الجزائري ، و اختبار عينات من زبائن البنك لإجراء استقصاء حول الموضوع المدروس ، و من ثم تحليل هذه النتائج عن طريق برمجية spss و عرض النتائج المتحصل عليها و اختبار الفرضيات المطروحة .

و للتفصيل أكثر والبحث أكثر في أهمية الصيرفة الالكترونية و دورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية تم تقسيم الفصل الثاني إلى المباحث التالية :

- المبحث الأول : تقديم البنك الوطني الجزائري BNA
- المبحث الثاني : اختبار العينة و الإجراءات المنهجية للدراسة
- المبحث الثالث : التحليل الوصفي للبيانات و اختبار فرضيات الدراسة

## المبحث الأول : تقديم البنك الوطني الجزائري BNA وكالة الوادي محل الدراسة

من خلال دراستنا لدور الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات البنكية قمنا بدراسة حالة بنك BNA حيث سنقوم بالتعريف بالبنك و نشأته في المطلب الأول و في المطلب الثاني سنقوم بتعريف بهيكلة التنظيمي و مهامه و أهدافه ، و المطلب الثالث سنقوم بذكر المعاملات و خدمات الصيرفة الالكترونية لهذا البنك .

### المطلب الأول : تعريف و نشأة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة الوادي

يعتبر البنك الوطني الجزائري من البنوك التجارية التي نشأت بعد الاستقلال كما يدل عليه اسمه فهو بنك عمومي يختص في القيام بمختلف العمليات التجارية سواء في الداخل أو الخارج .

#### أولا : تعريف البنك الوطني الجزائري BNA

هو بنك أسس ليعمل على الودائع قصيرة و طويلة الأجل ، كما وجد ليكون أداة لتحقيق سياسة الحكومة في التخطيط المالي بوضع القروض على المدى القصير ، و المساهمة مع الهيئات المالية الأخرى لوضع القروض الطويلة و المتوسطة الأجل ، إذ يقوم إلى جانب العمليات المصرفية التقليدية بتمويل القطاع الاقتصادي العمومي صناعيا كان أم زراعيا .

يعتبر البنك الوطني الجزائري بحكم الزمن اقدم بنك وطني ، اذ يحتوي على ما يقارب 200 وكالة باختلاف فئاتها كما يحتوي على أكثر من مليون و نصف حساب ، الشيء الذي يمنحه مكانة رئيسية على مستوى الجهاز المصرفي الجزائري ، مما يدفعه للتجديد و الحداثة قصد الحفاظ على مكانته و تشريف صورته الخدمائية .

## ثانيا : نشأة البنك الوطني الجزائري BNA

أول بنك تجاري وطني ، أنشئ البنك الوطني الجزائري بتاريخ 13 جوان 1966 ، ثم أعيدت هيكلته سنة 1982 وهذا بإنشاء بنك جديد متخصص "بنك الفلاحة و التنمية الريفية " مهمته الأولى هي التكفل بالتمويل و تطوير المجال الفلاحي ، ثم عدل بقانون رقم 88-01 الصادر بتاريخ 12 جانفي 1988 المتضمن توجيه المؤسسات نحو التسيير الذاتي ، كان له تأثيرات أكيدة على تنظيم و مهام البنك الوطني الجزائري منها :

1. خروج الخزينة من التداولات المالية و عدم تمركز توزيع الموارد من قبلها.

2. حرية المؤسسات في توطين لدى البنوك

3. حرية البنك في اخذ قرارات تمويل المؤسسات .

في شهر جوان 2018، تم رفع رأسمال البنك الوطني الجزائري من 600 41 مليار دينار جزائري الى 150 000 مليار دينار جزائري.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري : <https://www.bna.dz/ar> ، 9:36 صبا ، 18-05-2021

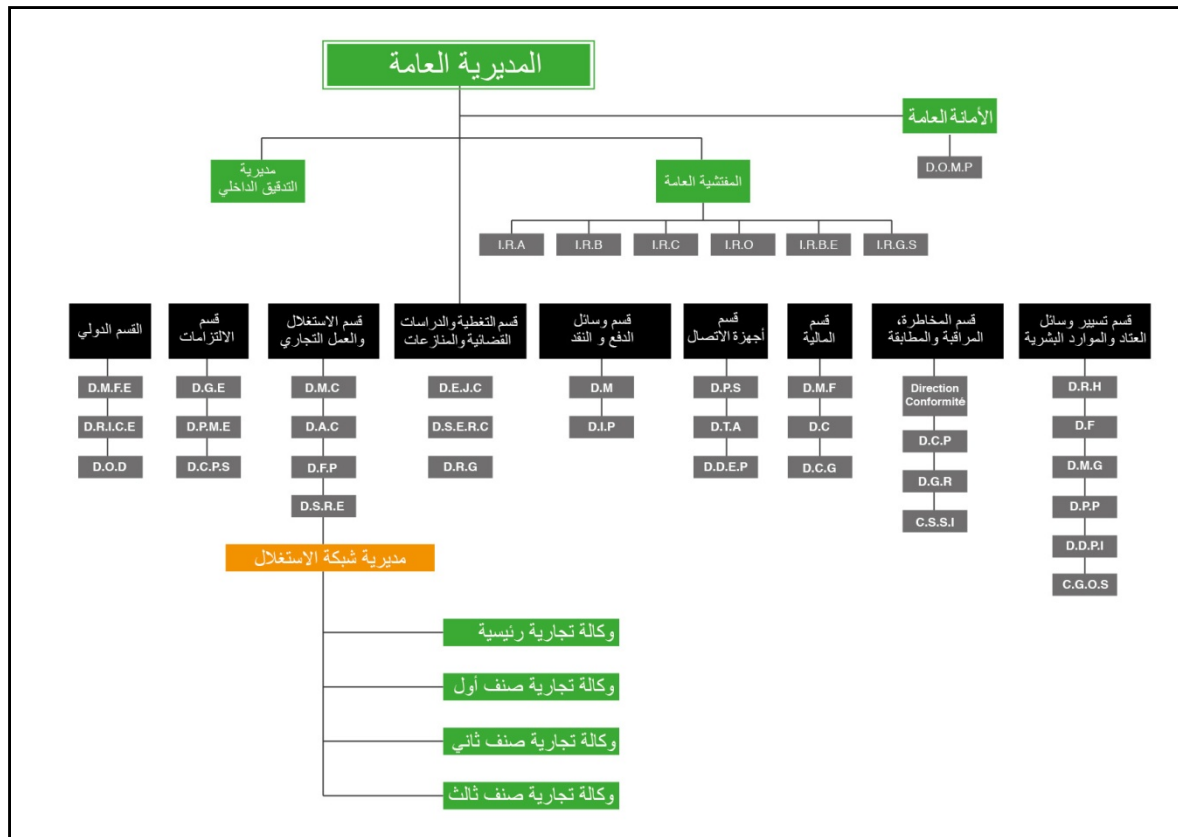
**المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA و مهامه و أهدافه**

لقد تطور البنك الوطني الجزائري في السنوات الأخيرة من هيكله التقليدي إلى هيكله الحديث و ذلك طبقا للتغيرات من تنوع و تجديد في الخدمات المصرفية مما أدى إلى ظهور وظائف جديدة

**أولا : الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA**

و يمكن تقسيم الهيكل التنظيمي وفق مخطط هرمي على النحو التالي :

**الشكل رقم (2-1) : الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA**



**المصدر :** الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري <https://www.bna.dz/ar>



## ثانيا : مهامه و أهدافه

- ✓ يقوم باستلام الودائع من الجمهور و منح الائتمان
- ✓ من الممكن أن يعمل هذا البنك لوحده أو بالتعاون مع مؤسسات أخرى مباشرة أو غير مباشرة في الجزائر أو في الخارج على أي شكل كان أي كل العمليات التي تدخل في حيز نشاطه.
- ✓ يقوم بالتعامل مع كل البنوك التجارية المتعارف عليها في المهنة البنكية و كل عمليات الصرف مع العملات الأجنبية و عمليات القرض في إطار التشريع المعمول به.
- ✓ إدراج و إدخال الوسائل و التقنيات الحديثة لمواكبة التطور التكنولوجي في ظل الإصلاحات النقدية .
- ✓ لعب دور فعال في إحداث التنمية الاقتصادية .
- ✓ ترقية العمليات المصرفية المختلفة كمنح القروض و جذب الودائع .
- ✓ تحقيق أرباح

## المطلب الثالث : الخدمات و المعاملات المالية الالكترونية للبنك الوطني

### الجزائري BNA

لقد تنوعت الخدمات المالية للبنك الوطني الجزائري و تحولت إلى خدمات مصرفية

أولا : خدمة البنك عن بعد :

و تتكون هذه الخدمة من مجموعة من الخدمات المالية الالكترونية عن بعد

تتلخص في ما يلي<sup>1</sup>:

#### 1 . خدمة "BNA.net":

هي خدمة دائمة وأنية تسمح لكم بالولوج الى حساباتكم البنكية بنقرة بسيطة وبكل أمان، 24 ساعة/24 و 7 أيام/7 من خلال الرابط "ebanking.bna.dz"، أو عن طريق تحميل تطبيق الهاتف المحمول "BN @ tic" على متجر Play Store عن طريق إدخال "BNAtic" و قريبا على App Store .

و من مميزاتها :

- ✓ **جوارية** : تسمح لكم بمتابعة تعاملاتكم البنكية من أي مكان تتواجدون فيه
  - ✓ **أمان** : تضمن لكم تأمين تعاملاتكم البنكية من خلال رقم سري شخصي
  - ✓ **سهولة** : الولوج إلى حساباتكم البنكية بنقرة بسيطة على الأنترنت أو من خلال هاتفكم الذكي.
  - ✓ **تنوع** : اختاروا نوعية العمليات التي تريدون القيام بها حسب باقات الخدمات المتوفرة
- ( ، pack Net+pack Net ) .

<sup>1</sup> الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري : <https://www.bna.dz/ar/> ، 9:36 صباحا ، 2021-05-18

## 2 . تحويل الأجر عن طريق خدمة تبادل المعطيات الآلية:

إذا كنتم صاحب مؤسسة، و يتوجب عليكم تحويل أجر موظفيكم شهريا ؟  
 ليس لديكم الوقت الكافي لتسيير كافة العمليات بأنفسكم و تريدون تسهيل المعاملات ؟  
 البنك الوطني الجزائري يضع تحت تصرفكم خدمة تبادل المعطيات الآلية EDI .  
 هذه الخدمة تسمح لكم بتحويل الأجر بصفة آلية باستعمال تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

من مميزاتها :

- ✓ العصرية : تحققوا بأنفسكم من استعمال التكنولوجيا الحديثة في أداء هذه العملية.
- ✓ المصدقية : استفيدوا من الحماية الفائقة خلال نقل المعلومات إلى ملف مضبط و محمي.
- ✓ الفعالية : استفيدوا من سهولة و سرعة سير أمر تحويل الأجر.

## 3 . خدمة الدفع الإلكتروني عبر الانترنت « E-PAIEMENT »

البنك الوطني الجزائري يضع تحت تصرفكم خدمة الدفع الإلكتروني e-Paiement، التي تتيح لكم فرصة تسوية فواتيركم وخدماتكم عبر مواقع الإنترنت التي تقبل هذه الوسيلة.

من مميزاتها :

- ✓ الحماية : خدمة مؤمنة وتضمن حقوق المشتريين عبر الواب (Web Acheteurs).
- ✓ السهولة: الدفع عبر الانترنت بكل بساطة
- ✓ إمكانية الولوج : بإمكانكم الولوج إلى خدمة الدفع الإلكتروني حيثما كنتم و أينما

وجدتم 24/سا

✓ الرفاهية: اقتصدوا وقتكم وطاقتكم بتفادي التنقلات.

#### 4 . الفتح المسبق للحساب المصرفي عبر الانترنت

يوفر لك البنك الوطني الجزائري خدمته الجديدة "الفتح المسبق للحساب المصرفي عبر الإنترنت"

هذه الخدمة المجانية، متوفرة 24/سا و 7 أيام/7أيام، ستسمح لك بتوفير الوقت!

من مميزاتها :

✓ أمان : خدمة آمنة تضمن خصوصية المستخدمين

✓ سهولة : أكملوا إجراء الفتح المسبق للحساب المصرفي عبر الإنترنت ببضع نقرات.

✓ إمكانية الولوج : الولوج إلى هذه الخدمة 24/سا و 7 أيام/7أيام حيث ما كنتم

✓ أريحية : وفروا وقتكم.

ثانيا : الخدمات الائتمانية :

#### 1 . البطاقة البنكية (CIB) :

هي بطاقة بنكية الكترونية تسمح لكم بسحب اموالكم، بالدفع الجوازي وعن بعد، بتحويل و تلقي أموالكم ، فالبنك الوطني الجزائري يمنح لكم هذه البطاقة مجانا عند فتح حساب شيك و بمدة صلاحية تبلغ 03 سنوات.

## 2 . صيغ البطاقة البنكية (CIB) :

يمنح البنك الوطني الجزائري صيغتان من بطاقة CIB نذكرها كما يلي :

### الجدول رقم (2-1) : صيغ البطاقة البنكية CIB

| نوع البطاقة        | الراتب الأدنى       | الحد الأقصى                                                                                                         |
|--------------------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| البطاقة الكلاسيكية | 120.000 - دج<br>شهر | - 80 % من الراتب على الموزع الآلي<br>لأوراق النقدية في الشهر .<br>- حسب الرصيد المتواجد في الشباك الآلي<br>البنكي . |
| البطاقة الذهبية    | 120.000 + دج<br>شهر | - 80 % من الراتب على الموزع الآلي<br>لأوراق النقدية في الشهر .<br>- حسب الرصيد المتواجد في الشباك الآلي<br>البنكي . |

المصدر : الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري : <https://www.bna.dz/ar>

من مميزات:

- ✓ **الحماية:** استفيدوا من الرمز السري الذي يؤمن عملياتكم البنكية
- الفعالية:** اربحوا الوقت بفضل رفاهية و سهولة استعمال البطاقة البنكية الالكترونية
- ✓ **خدمة متوفرة:** بإمكانكم سحب أموالكم في أي وقت. هذه الخدمة متوفرة 24 ساعة / 24 و 7 أيام / 7.

## 3 . الخدمات الالكترونية التي تسمح بها البطاقة البنكية الالكترونية :

- ✓ على مستوى الموزع الآلي الخاص بالبنك الوطني الجزائري: السحوبات، الأطلاع على الرصيد..

- ✓ الشبابيك الآلية للبنوك الأخرى : السحوبات،

- ✓ الدفع عن طريق الانترنت،
- ✓ الدفع عن طريق جهاز الدفع الالكتروني،
- ✓ على مستوى الشباك الآلي الخاص بالبنك الوطني الجزائري: السحوبات، التحويلات، الدفع النقدي، الاستعلام عن الرصيد، الاطلاع على رقم التعريف البنكي RIB ، العمليات السابقة، استلام الشيك للقبض (في الشباك الآلي البنكي للوكالة المستوطن فيها فقط).

#### 4 . جهاز الدفع الالكتروني:

البنك الوطني الجزائري يقترح عليكم جهاز الدفع الإلكتروني (TPE) ، فهو جهاز موجه لربائن البنك من التجار ، المؤسسات و رجال الأعمال.

#### من مميزاته :

- ✓ الحماية: استفيدوا من الحماية التي يوفرها هذا الجهاز من خلال الوقاية من خطر التلاعب بالأموال، الأخطاء و الأوراق النقدية المزورة.
- ✓ السرعة: إكتسبوا الوقت عن طريق معالجة العمليات الذي يتم خلال بضعة ثواني فقط.
- ✓ السهولة: جهاز سهل الاستعمال.

## المبحث الثاني : اختيار العينة و الإجراءات المنهجية للدراسة

نستعرض من خلال هذه الدراسة أهم الخطوات و الإجراءات المنهجية التي تم اعتماد عليها من خلال توضيح بناء النموذج ، أسلوب دراسة ، مجتمع الدراسة ، أدوات إحصائية .

### المطلب الأول : إجراءات البحث الميداني

#### أولا : مجتمع و عينة البحث

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في مجموعة من العملاء في وكالة BNA بولاية الوادي ، لكن تماشيا و موضوع البحث الذي يعالج الصيرفة الالكترونية و دورها تحسين جودة الخدمات المصرفية ارتأينا أن تكون دراستنا قصدية أي بمعنى آخر أن تشمل عملاء الوكالة محل الدراسة .

حيث قمنا بتوزيع 40 استبياناً، لكن تم جمع 30 استبانة تم استردادها ، و بالتالي الدراسة الإحصائية شملت 30 استبانة، و هو ما يمثل حجم العينة المدروسة .

#### ثانيا : أداة البحث

تم اختيار أدوات البحث العلمي بهدف جمع البيانات الأولية و تم الاستناد في ذلك على طبيعة الموضوع ، خصوصيته أيضا لما تقتضيه الحاجة عن الإشكالية المطروحة في هذا البحث ، حيث تتمثل الأداة المستعملة في ذلك هي "الاستبيان" و هو قائمة من الأسئلة المتنوعة و المتعددة التي توضح بهدف استقصاء آراء و توجهات الموظفين حول الظاهرة محل الدراسة .

و يتكون الاستبيان من 25 سؤالاً حول المتغيرين محل الصيرفة الالكترونية كمتغير مستقل و جودة الخدمات المصرفية كمتغير تابع .

### ثالثا : بناء نموذج الدراسة و تصميم الاستبانة :

قبل تصميم الاستبانة يجب تحديد المتغير المستقل و المتغيرات الفرعية للمتغير التابع ، وذلك من أجل تحديد أسئلة الاستبيان الملائمة للإجابة على متغيرات بكفاءة .

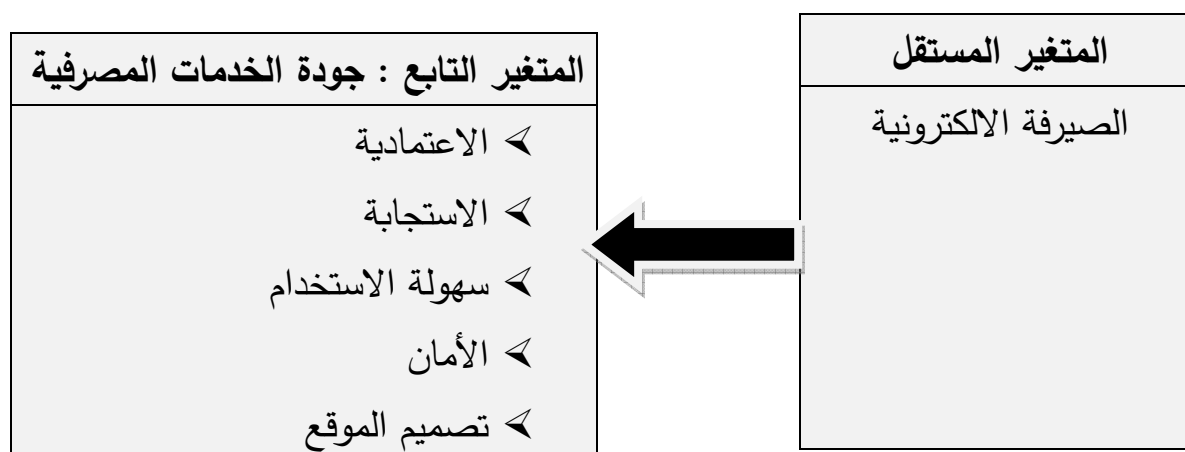
**1 - بناء نموذج الدراسة :** تقوم هذه الدراسة على بيان دور الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات البنكية محل الدراسة BNA وكالة الوادي ، و بهدف التعرف على هذا الدور سيتم استخدام نماذج رياضية تعكس العلاقة بين المتغير المستقل و المتغيرات الفرعية التابعة ، وذلك بعد تحديد بدقة كما يلي :

➤ **الجزء الأول للدراسة (المتغير المستقل) :** تمثل الصيرفة الالكترونية المتغير

المفسر في دراستنا .

➤ **الجزء الثاني للدراسة (المتغيرات التابعة) :** حاولنا في هذا الجزء تحديد المتغيرات الفرعية التابعة المكونة للمتغير التابع (جودة الخدمات البنكية ) ، وحتى يكون هناك تبسيط لمحتوى النموذج تم تقسيم المتغير التابع إلى خمس متغيرات فرعية و قد توصلنا إلى النموذج العام للدراسة على النحو التالي :

**الشكل رقم (2-2) : النموذج العام للدراسة**



**المصدر :** من إعداد الطلبة بناء على الدراسات السابقة .



## المطلب الثاني : الاختبارات المرتبطة بالبيانات و أداة الدراسة

### أولاً: اختبار صدق و ثبات أداة الدراسة

نعني بذلك اختبار صحة البيانات للتحليل الإحصائي ، وذلك من خلال التدقيق في صحة العبارات و مدى تماشيها مع متغيرات الدراسة ، كذلك اختبار صدق و ثبات عبارات الاستبانة .

#### 1 . الصدق الظاهري :

بعد عرض أداة الدراسة على الأستاذ المؤطر لغرض تقييمها و إجراء التصحيحات المطلوبة ثم القيام بقياس وصدق و ثبات أداة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ ، و أيضا قوة الارتباط بين درجات على فقرة من فقرات الاستبيان .

#### 2 . الصدق الإحصائي :

لقياس مدى دقة الاستبانة ، فقد تم استخدام معادلة ألفا كرونباخ التي تشير الى وجود علاقة اتساق و ترابط جيد بين عبارات الاستبانة ، فهذه النسبة يجب أن تزيد عن النسبة المقبولة إحصائيا و البالغة 60% أو تفوق ، حيث بلغت نسبة معامل الثبات الكلي للاستبيان : 0,613% .

من خلال نسبة الثبات الكلي للاستبيان نلاحظ أن المعامل ألفا كرونباخ لفقرات الاستبيان أكبر من 60% ، فهذه النسبة تزيد عن النسب المقبولة إحصائيا أو تفوق ، مما يشير إلى وجود علاقة اتساق و ترابط جيد بين عبارات الاستبانة، و بالتالي تأكيد ثبات أداة الدراسة.

## ثانيا : أسلوب تحليل البيانات و الأدوات الإحصائية

### 1. أسلوب تحليل البيانات :

لقد استخدم أسلوب التحليل الإحصائي لتحليل الاستثمارات ، حيث استخدم أسلوب تحليل المتوسطات ، و برنامج SPSS تعني حروفه اختصارات و معناها الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية. أول نسخة من البرنامج ظهرت عام 1968، وقد تم تطويره ليعمل تحت برنامج windows في 1993، فهو يعد من أكثر البرامج استخداما لتحليل المعلومات الإحصائية في علم الاجتماع ، و يعد من أكثر البرامج الإحصائية استخداما في مجالات عديدة منها البحث العلمي.<sup>1</sup>

### 2. الأدوات الإحصائية المستعملة :

بعد تفرغ الاستبيانات و ترميز البيانات و إدخالها للحاسوب بتشغيل برنامج SPSS تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية أهمها :

- ✓ استخدام التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و ذلك بتقديم وصف شامل للعينة من حيث الخصائص ، درجة الموافقة ،
- ✓ أسلوب الأهمية الترتيبية للمؤشرات التقييمية للصيرفة الالكترونية و جودة الخدمات البنكية ،
- ✓ أساليب تحليل الانحدار و الارتباط المتعدد و ما يصاحبها من اختبار  $F(es)$  وذلك للتحقق من وجود علاقة ارتباطية بين الصيرفة الالكترونية و جودة الخدمات البنكية
- ✓ المقياس المعتمد في الدراسة هو : القيم المحصورة في المجال  $[1 - 1.8]$  منخفضة جدا ،  $[2.6 - 3.4]$  متوسطة ،  $[3.4 - 4.2]$  عالية ،  $[4.2 - 5]$  عالية جدا .

<sup>1</sup> <https://ar.wikipedia.org/wiki> ، وقت دخول الموقع : 42 : 19 ، تاريخ دخول الموقع : 20 -05-2021

### المطلب الثالث : دراسة خصائص العينة

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية ، فقد تضمنت الاستبانة مجموعة من المتغيرات هي : الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، الخبرة المهنية .

أولاً : وصف عينة الدراسة حسب الجنس :

الجدول رقم (2-2) : وصف خصائص العينة حسب الجنس

| المتغير | الفئات  | التكرارات | النسبة % |
|---------|---------|-----------|----------|
| الجنس   | ذكر     | 17        | 56.7     |
|         | أنثى    | 13        | 43.3     |
|         | المجموع | 30        | 100%     |

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الإستبيان و برنامج SPSS

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (2-2) أن أغلبية مفردات العينة ذكور بنسبة

56.7% و الباقي إناث بنسبة 43.3%

ثانياً : وصف عينة الدراسة حسب العمر :

الجدول رقم (2-3) : وصف خصائص العينة حسب العمر

| المتغير       | الفئات           | التكرارات | النسبة % |
|---------------|------------------|-----------|----------|
| الفئة العمرية | أقل من 30 سنة    | 10        | 33.3     |
|               | من 30 إلى 40 سنة | 14        | 46.7     |
|               | أكثر من 40 سنة   | 6         | 20       |
|               | المجموع          | 30        | 100%     |

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الإستبيان و برنامج SPSS

يتبين لنا من الجدول (2-3) أن 46.7% من أفراد العينة من الفئة العمرية بين 30 إلى 40 سنة و 33.3% هم من فئة أقل من 30 سنة و 20% من الفئة العمرية الأكثر من 40 سنة مما يوضح أن أغلبية أفراد العينة هم من فئة الشباب .

ثالثا : وصف عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية :

الجدول رقم (2-4) : وصف خصائص العينة حسب الخبرة المهنية

| المتغير          | الفئات            | التكرارات | النسبة % |
|------------------|-------------------|-----------|----------|
| عدد سنوات الخبرة | أقل من 5 سنوات    | 8         | 26.7     |
|                  | من 5 إلى 10 سنوات | 14        | 46.7     |
|                  | من 11 إلى 20 سنة  | 8         | 26.7     |
|                  | أكثر من 20 سنة    | 0         | 0        |
|                  | المجموع           | 30        | 100%     |

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الإستبيان و برنامج SPSS

يتبين لنا من الجدول رقم (2-4) أن أغلبية أفراد العينة هم الذين تتراوح سنوات خبرتهم من 5 إلى 10 سنوات بنسبة 46.7% أما فئة أقل من 5 سنوات وفئة من 11 إلى 20 سنة فيقاسمون نفس النسبة بمعدل 26.7% أما فئة أكثر من 20 سنة فهي معدومة ، من خلال الجدول أعلا يتضح لنا أن نسبة الخبرة و الوعي المصرفي في هذا المجال جيدة و مقبولة مما يضيف على البحث مصداقية في الإجابة .

رابعاً : وصف عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي :

الجدول رقم (2-5) : وصف خصائص العينة حسب المستوى التعليمي

| المتغير          | الفئات          | التكرارات | النسبة % |
|------------------|-----------------|-----------|----------|
| المستوى التعليمي | ثانوي           | 4         | 13.3     |
|                  | ليسانس          | 14        | 46.7     |
|                  | ماستر / ماجستير | 9         | 30       |
|                  | دكتوراه         | 3         | 10       |
|                  | المجموع         | 30        | %100     |

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الإستبيان و برنامج SPSS

يتبين لنا من الجدول رقم (2-5) أن أغلبية أفراد العينة حاصلين على المستوى

ليسانس بنسبة 46.7% متبوع بمستوى ماستر / ماجستير بنسبة 30% و دكتوراه بمعدل

10% مما يعطي مصداقية أكثر لإجاباتهم نظرا لمستواهم التعليمي الراقى .

### المبحث الثالث : التحليل الوصفي للبيانات و اختبار فرضيات الدراسة

بعد استعراضنا لأهم الخطوات و الإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في تحديد نموذج و متغيرات الدراسة ،و تحليل المتغيرات الديمغرافية للعينة ،سوف نقوم الآن بتحليل النتائج بمختلف الأدوات الإحصائية من متوسط حسابي و انحراف معياري لتقييم إجابات أفراد العينة لكل من المتغير المستقل و المتغير التابع ، و اختبار الفرضيات لتحديد العلاقة و الأثر بينهما .

#### المطلب الأول : تحليل البيانات المتعلقة بالصيرفة الالكترونية

سنركز على تحليل البيانات المتعلقة بتقييم المتغير المستقل الصيرفة الالكترونية في الوكالات البنكية محل الدراسة ، و سنستعرض إجابات افراد العينة من خلال أسئلة كل محور .

#### أولا : التحليل الوصفي المتعلقة بمتغير الصيرفة الالكترونية

سنستعرض في الجدول رقم (2-6) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية الخاصة بمتغير الصيرفة الالكترونية حسب رأي أفراد العينة المدروسة ثم نقوم بالتحليل استنادا إلى النتائج .

الجدول رقم (2-6) : تقييم الصيرفة الالكترونية

| الرقم | العبرة                                                      | التكرارات |       |           | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------|-------------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|-----------------|-------------------|
|       |                                                             | موافق     | محايد | غير موافق |                 |                   |
| 1     | توفر الصيرفة الالكترونية سهولة عرض كشف الحسابات و الأرصدة.  | 25        | 2     | 3         | 2.67            | 0.758             |
|       |                                                             | 83.3 %    | 6.7 % | 10 %      |                 |                   |
| 2     | توفر الصيرفة الالكترونية سهولة إنشاء حساب الكتروني .        | 13        | 0     | 17        | 1.87            | 0.008             |
|       |                                                             | 43.4 %    | 0 %   | 56.7 %    |                 |                   |
| 3     | يحافظ البنك على خصوصية العملاء في المعاملات المالية .       | 20        | 0     | 10        | 2.33            | 0.959             |
|       |                                                             | 66.7 %    | 0 %   | 33.3 %    |                 |                   |
| 4     | إمكانية استخدام البطاقات الالكترونية بكل سهولة في كل مكان . | 30        | 0     | 0         | 3.00            | 0.00              |
|       |                                                             | 100       | 0 %   | 0 %       |                 |                   |

|       |      |                     |    | %        |                                                                                                       |         |
|-------|------|---------------------|----|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 0.00  | 3.00 | 0                   | 0  | 30       | القيام بكافة<br>العمليات من<br>سحب ، إيداع<br>..ألخ التي تتم<br>على حسابات<br>العملاء بشكل<br>مستمر . | 5       |
|       |      | %0                  | %0 | 100<br>% |                                                                                                       |         |
| 0.392 | 2.57 | الصيرفة الالكترونية |    |          |                                                                                                       | المجموع |

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الإستبيان و برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (2-6) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و ذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الخمسة التي تعكس مؤشر الصيرفة الالكترونية حيث نلاحظ أن كل من العبارات 1،4،5 حصلت على درجة موافقة متوسطة حسب المقياس المعتمد في الدراسة ، بحدود المجال [2.6 - 3.4] بمتوسطات حسابية (2.67) (3.00) (3.00) أما العبارة 2،3 حصلت على درجة موافقة منخفضة بحدود المجال [1- (3.00) 1.8] بمتوسطات (1.87)، (2.33) مما يعني انه لا توجد سهولة في إنشاء حساب الكتروني و أنه يوجد ضعف في المحافظة على خصوصية العملاء في المعاملات المالية ، و تدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة منخفضة على محور الصيرفة الالكترونية و هذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية و الذي قدر ب 2.57 و المحصور في المجال [1- 1.8] وهذا يدل على انه بالرغم من إدخال التكنولوجيا الحديثة و الرقمية و تبني الصيرفة الالكترونية ، إلا أن ذلك يبقى غير كاف



مقارنة بالإمكانات البشرية و المادية المتوفرة ، بالإضافة إلى ضعف ثقافة الفرد في استخدام التكنولوجيا .

### المطلب الثاني : تحليل بيانات جودة الخدمة المصرفية

سنركز في هذا العنصر على تحليل البيانات المتعلقة بتقييم المتغير التابع المتمثل في جودة الخدمات المصرفية في مؤسسة الوكالة البنكية محل الدراسة ، نستعرض في ما يلي أراد العينة حسب كل بعد من مؤشر خلال أسئلة المحور .

#### أولاً : التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بمتغير الاعتمادية

سنستعرض في الجدول رقم (2-7) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية الخاصة بمتغير الاعتمادية حسب رأي أفراد العينة المدروسة ثم نقوم بالتحليل استناداً إلى النتائج .

الجدول رقم (2-7) : تقييم متغير الاعتمادية كبعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية

| الرقم | العبرة                                            | التكرارات |       |           | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------|---------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|-----------------|-------------------|
|       |                                                   | موافق     | محايد | غير موافق |                 |                   |
| 6     | يوفر البنك قاعدة بيانات متاحة للعملاء في أي وقت . | 20        | 6     | 4         | 2.80            | 0.610             |
|       |                                                   | 66.7%     | 20%   | 13.3%     |                 |                   |

|       |      |            |        |       |                                                             |         |
|-------|------|------------|--------|-------|-------------------------------------------------------------|---------|
| 0.758 | 2.67 | 2          | 5      | 23    | يحرص الموظفون على عدم وجود أخطاء عند تقديم الخدمة.          | 7       |
|       |      | %6.6       | 16.7 % | %76.7 |                                                             |         |
| 0.00  | 3.00 | 0          | 0      | 30    | يحرص البنك على تقديم الخدمة بالشكل الصحيح.                  | 8       |
|       |      | %0         | %0     | %100  |                                                             |         |
| 0.00  | 3.00 | 0          | 0      | 30    | تتميز الخدمات الالكترونية المقدمة بالدقة و الملائمة للجميع. | 9       |
|       |      | %0         | %0     | %100  |                                                             |         |
| 0.260 | 2.86 | الاعتمادية |        |       |                                                             | المجموع |

المصدر : تم إعداد الجدول باستخدام بيانات الاستبيان و تشغيل برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (2-7) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و ذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الأربعة التي تعكس مؤشر الاعتمادية حيث نلاحظ أن كل العبارات الأربعة تحصلت على درجة موافقة متوسطة حسب المقياس المعتمد في الدراسة ، بحدود المجال [2.6 – 3.4] بمتوسطات حسابية على التوالي (2.8) (2.67) (3.00) (3.00) مما يعكس أن الوكالة البنكية محل الدراسة تستخدم تكنولوجيا المعلومات مما يعطيها ميزة في ثبات الأداء و القدرة على تقديم الخدمة التي وعدت بها

بشكل يمكن من الاعتماد عليها ، بالإضافة إلى أداء الخدمة بطريقة صحيحة من أول مره ، و تدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة على مؤشر الاعتمادية و هذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية و الذي قدر ب 2.86 و المحصور في المجال [2.6 – 3.4].

### ثانيا : التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بمتغير الاستجابة

سنستعرض في الجدول رقم (2-8) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية الخاصة بمتغير الاستجابة حسب رأي أفراد العينة المدروسة ثم نقوم بالتحليل استنادا إلى النتائج .

الجدول رقم (2-8) : تقييم متغير الاستجابة كبعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية

| الرقم | العبارة                                                       | التكرارات |       |           | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------|---------------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|-----------------|-------------------|
|       |                                                               | موافق     | محايد | غير موافق |                 |                   |
| 10    | يتم الرد على الاستفسارات حول الخدمة الالكترونية في وقت قصير . | 30        | 0     | 0         | 3.00            | 0.00              |
|       |                                                               | 100%      | 0%    | 0%        |                 |                   |
| 11    | يستجيب الموظفون على أي استفسار من العملاء .                   | 24        | 3     | 3         | 2.60            | 0.814             |
|       |                                                               | 80%       | 10%   | 10%       |                 |                   |

|         |                                                      |           |        |       |      |       |
|---------|------------------------------------------------------|-----------|--------|-------|------|-------|
| 12      | يتم الحصول على الخدمات الالكترونية للبنك دون تأخير . | 15        | 4      | 11    | 2.00 | 1.017 |
|         |                                                      | %50       | 13.3 % | %36.7 |      |       |
| 13      | يهتم البنك بالشكاوي و المشاكل التي تواجه العملاء .   | 10        | 3      | 17    | 1.87 | 1.008 |
|         |                                                      | %33.3     | %10    | %56.7 |      |       |
| المجموع |                                                      | الاستجابة |        |       | 2.36 | 0.413 |

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الإستهتبان و برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (2-8) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و ذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الأربعة التي تعكس مؤشر الاستجابة حيث نلاحظ أن كل من العبارة 10 و 11 حصلت على درجة موافقة متوسطة حسب المقياس المعتمد في الدراسة ، بحدود المجال [2.6 - 3.4] بمتوسطات حسابية (3.00) (2.60) و العبارة 12 و 13 حصلت على درجة موافقة منخفضة بحدود المجال [1 - 1.8] منخفضة مما يعكس أن الوكالة البنكية محل الدراسة حيث نلاحظ أنه هناك تذبذب و ضعف في الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء ، و الرد السريع و الفوري لانشغالاتهم و تدل هذه النتائج على أن نصف أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة على مؤشر الاستجابة و

النصف الآخر يوافق بدرجة منخفضة و هذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية و الذي قدر ب 2.36 و المحصور في المجال [1-1.8] .

ثالثا : التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بمتغير سهولة الاستخدام

سنستعرض في الجدول رقم (2-9) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية

الخاصة بمتغير سهولة الاستخدام حسب رأي أفراد العينة المدروسة ثم نقوم بالتحليل استنادا إلى النتائج .

الجدول رقم (2-9) : تقييم متغير سهولة الاستخدام كبعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية

| الرقم | العبارة                                                       | التكرارات |       |           | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------|---------------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|-----------------|-------------------|
|       |                                                               | موافق     | محايد | غير موافق |                 |                   |
| 14    | أستطيع التحول من خدمة الكترونية إلى أخرى بسرعة .              | 24        | 2     | 4         | 2.60            | 0.814             |
|       |                                                               | 80%       | 6.7%  | 13.3%     |                 |                   |
| 15    | تقدم الخدمات المصرفية الالكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء | 25        | 2     | 3         | 2.67            | 0.758             |
|       |                                                               | 83.3%     | 6.7%  | 10%       |                 |                   |

|         |                                                           |        |       |      |       |      |
|---------|-----------------------------------------------------------|--------|-------|------|-------|------|
| 16      | يساعدني استخدام الخدمات الالكترونية على انجاز كافة المهام | 25     | 2     | 3    | 0.758 | 2.67 |
|         |                                                           | 83.3 % | 6.7 % | 10 % |       |      |
| 17      | يعتبر استخدام الخدمة المصرفية الالكترونية سهلا.           | 25     | 2     | 3    | 0.758 | 2.67 |
|         |                                                           | 83.3 % | 6.7 % | 10 % |       |      |
| المجموع | سهولة الاستخدام                                           |        |       |      | 0.559 | 2.65 |

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الإستبيان و برنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (2-9) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و ذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الأربعة التي تعكس مؤشر سهولة الاستخدام حيث نلاحظ أن كل العبارات الأربعة تحصلت على درجة موافقة متوسطة حسب المقياس المعتمد في الدراسة ، بحدود المجال [2.6 - 3.4] بمتوسطات حسابية على التوالي (2.60) (2.67) (2.67) (2.67) مما يعكس أن الوكالة البنكية محل الدراسة و أن الخدمة المصرفية تمتاز بسهولة الاستخدام و تقديم مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل ، و تدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة على مؤشر

سهولة الاستخدام و هذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية و الذي قدر ب 2.65 و المحصور في المجال [2.6 - 3.4].

#### رابعاً : التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بمتغير الأمان

سنستعرض في الجدول رقم (2-10) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية الخاصة بمتغير الأمان حسب رأي أفراد العينة المدروسة ثم نقوم بالتحليل استناداً إلى النتائج .

الجدول رقم (2-10) : تقييم متغير الأمان كبعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية

| الرقم | العبرة                                                            | التكرارات |       |           | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------|-------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|-----------------|-------------------|
|       |                                                                   | موافق     | محايد | غير موافق |                 |                   |
| 18    | أشعر بالثقة في البنك عند تحويل الأموال عبر الحسابات الالكترونية . | 24        | 3     | 3         | 2.60            | 0.814             |
|       |                                                                   | 80%       | 10%   | 10%       |                 |                   |
| 19    | الشعور بالارتياح أثناء إجراء المعاملات المصرفية عبر               | 24        | 2     | 4         | 2.60            | 0.814             |

|       |      | 13.3%  | 6.7% | 80%   | الانترنت .                                                   |         |
|-------|------|--------|------|-------|--------------------------------------------------------------|---------|
| 1.008 | 2.13 | 13     | 0    | 17    | اشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الانترنت . | 20      |
|       |      | 43.3%  | 0%   | 56.7% |                                                              |         |
| 0.758 | 2.67 | 2      | 3    | 25    | أشعر بالأمان عند تعاملي مع البنك الكترونيا .                 | 21      |
|       |      | 6.7%   | 10%  | 83.3% |                                                              |         |
| 0.479 | 2.66 | الأمان |      |       |                                                              | المجموع |

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج الإستبيان و برنامج SPSS

يبين لنا الجدول رقم (2-10) أعلاه الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و ذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الأربعة التي تعكس مؤشر الأمان حيث نلاحظ أن كل من العبارات الثلاث 18، 19، 21 حصلت على درجة موافقة متوسطة حسب المقياس المعتمد في الدراسة ، بحدود المجال [2.6 – 3.4] بمتوسطات حسابية (2.60) (2.60) (2.67) اما العبارة 20 فتحصلت على درجة موافقة منخفضة حسب المقياس المعتمد في الدراسة في حدود المجال [1- 1.8] يثبت ذلك أن الزبائن لا يشعرون بالراحة عند تقديم معلوماتهم الشخصية للبنك عبر الانترنت لكن أغلبية النتائج تعكس أن الوكالة



البنكية محل الدراسة و أن الوكالة البنكية تهتم بتوفير الأمن في تقديمها لمختلف الخدمات و تحافظ على سرية الزبون الشخصية ، و تدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة على مؤشر الأمان و تشعر الزبون بالارتياح و الطمأنينة ، و تعمل على تحقيق الأمن المادي و المالي ، و هذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية و الذي قدر ب 2.66 و المحصور في المجال [2.6 – 3.4].

#### خامسا : التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بمتغير تصميم الموقع

سنستعرض في الجدول رقم (2-11) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية الخاصة بمتغير تصميم الموقع حسب رأي أفراد العينة المدروسة ثم نقوم بالتحليل استنادا إلى النتائج .

الجدول رقم (2-11) : تقييم متغير تصميم الموقع كبعد من أبعاد جودة الخدمات

#### المصرفية

| الرقم | العبارة                                                            | التكرارات |       |           | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------|--------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|-----------------|-------------------|
|       |                                                                    | موافق     | محايد | غير موافق |                 |                   |
| 22    | يوفر الموقع الالكتروني للبنك معلومات وخدمات كافية لخدمة العملاء.   | 25        | 2     | 3         | 2.67            | 0.758             |
|       |                                                                    | %83.3     | %6.7  | %10       |                 |                   |
| 23    | يتميز الموقع الالكتروني للبنك بتصميم منظم يساعدني على تصفح بسهولة. | 30        | 0     | 0         | 3.00            | 0.00              |
|       |                                                                    | %100      | %0    | %0        |                 |                   |

|         |                                                            |       |      |       |      |       |
|---------|------------------------------------------------------------|-------|------|-------|------|-------|
| 24      | يتم تحديث الموقع الالكتروني للبنك بشكل دائم و مستمر.       | 20    | 0    | 10    | 2.33 | 0.959 |
|         |                                                            | %66.7 | %0   | %33.3 |      |       |
| 25      | اللغة المستخدمة في الموقع الالكتروني للبنك واضحة و مفهومة. | 25    | 2    | 3     | 2.67 | 0.758 |
|         |                                                            | %83.3 | %6.7 | %10   |      |       |
| المجموع | تصميم الموقع                                               |       |      |       | 2.66 | 0.479 |

المصدر : تم إعداد الجدول باستخدام بيانات الاستبيان و تشغيل برنامج SPSS يوضح الجدول رقم (2-11) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و ذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الأربعة التي تعكس مؤشر تصميم الموقع الأمان حيث نلاحظ أن كل من العبارات الثلاث 22، 23، 25، تحصلت على درجة موافقة متوسطة حسب المقياس المعتمد في الدراسة ، بحدود المجال [2.6 - 3.4] بمتوسطات حسابية (2.67) (3.00) (2.67) أما العبارة 24 فتحصلت على درجة موافقة منخفضة بمتوسط (2.33) حسب المقياس المعتمد في الدراسة في حدود المجال [1 - 1.8] و هذا يدل على عدم التحديث المستمر للموقع الالكتروني للوكالة البنكية لكن أغلبية النتائج تثبت أن الوكالة البنكية محل الدراسة لتحسين جودة الخدمات المقدمة لعملائها ، يجعلهم على علم دائم بخدماتها ، و تدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة على مؤشر تصميم الموقع مما يدل على أن الوكالة البنكية تعمل على تحقيق سهولة الاتصال بمقدم الخدمة وفق عدة أساليب أهمها الموقع الالكتروني ، و هذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية و الذي قدر ب 2.66 و المحصور في المجال [2.6 - 3.4].

سادسا : الأهمية الترتيبية للمؤشرات التقييمية للحكم على جودة الخدمات المصرفية .  
الجدول رقم (2-12) : ترتيب مؤشرات جودة الخدمات البنكية في الوكالة المصرفية  
محل الدراسة

| الترتيب | البيان          | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|---------|-----------------|-----------------|-------------------|---------------|
| 1       | الاعتمادية      | 2.86            | 0.260             | متوسطة        |
| 2       | الأمان          | 2.66            | 0.479             | متوسطة        |
| 3       | تصميم الموقع    | 2.66            | 0.479             | متوسطة        |
| 4       | سهولة الاستخدام | 2.65            | 0.559             | متوسطة        |
| 5       | الاستجابة       | 2.36            | 0.413             | منخفضة        |

المصدر : أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الجداول السابقة ( 2-7 ، 2-8 ، 2-9 ، 2-10 ، 2-11).

### المطلب الثالث : اختبار و تحليل فرضيات الدراسة

لقد تم اختبار فرضيات الدراسة من خلال إدخال بيانات في برنامج SPSS و تشغيله للحصول على النتائج التالية ، ثم عرضها في جداول و تحليلها ، مع العلم انه ما دمنا في حالة دراسة إحصائية يجب تبني الفرضية الصفرية ، لأنها تعتبر الفرضية الرئيسية و التي يتم اختبارها و اتخاذ القرار من خلالها و هذا ما سنتناوله فيما يلي :

### أولاً: اختبار الفرضية الأولى

- $H_0$  لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعنصر الصيرفة الالكترونية على الاعتمادية عند مستوى دلالة  $(\alpha = 0.05)$ .
- $H_1$  توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعنصر الصيرفة الالكترونية على الاعتمادية عند مستوى دلالة  $(\alpha = 0.05)$ .

الجدول رقم (2-13) : تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين الصيرفة الالكترونية و الاعتمادية

| البيان         | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيم (F) الجدولية                  | القيم المعنوية sig |
|----------------|----------------|-------------|----------------|-----------------------------------|--------------------|
| بين المجموعات  | 18.873         | 1           | 18.873         | 41.963                            | 0.000              |
| داخل المجموعات | 12.593         | 28          | 0.450          | عند مستوى الدلالة<br>Alfa= 0.05 : |                    |
| التباين الكلي  | 31.467         | 29          |                | $R^2=(0.60)$ $R=(0.774)$          |                    |

المصدر : تم إعداد الجدول باستخدام بيانات الاستبيان و تشغيل برنامج SPSS

وضح لنا الجدول رقم (2-13) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (41.963) عند درجة حرية (1 و 28) ومستوى دلالة (f) البالغ (0.000) حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصيرفة الإلكترونية و عنصر الإعتمادية في الوكالة البنكية محل الدراسة .

مما يؤكد وجود العلاقة بين هذين المتغيرين هو معامل الارتباط الذي قدر ب (0.774) وهي علاقة طردية قوية ومعامل التحديد الذي بلغ (0.60) يفسر أن نسبة (60%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة للإعتمادية (المتغير التابع) ترجع إلى الصيرفة الإلكترونية (المتغير المستقل).

أما فيما يخص معادلة الانحدار الخطي بين المتغير التابع (الإعتمادية) والمتغير المستقل الصيرفة الإلكترونية كانت كالآتي:

$$Y_1 = b_0 + b_1x$$

$$Y_1 = 6.17 + 0.41x$$

تم قبول نموذج الفرضية الأولى بمعنوية المعلمتين  $b_0$  و  $b_1$  الإحصائية حيث قدرت ب 0.000 وهي اقل من المعنوية (0.05) المعتمدة في الدراسة ويفسر هذا النموذج انه عندما تتغير عنصر الصيرفة الالكترونية بوحدة واحدة فقط يتغير عنصر الإعتمادية ب (0.41) وهذا ما أكدته معامل الارتباط .

#### ثانيا : اختبار الفرضية الثانية

- $H_0$  لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعنصر الصيرفة الالكترونية على الإستجابة عند مستوى دلالة  $(\alpha = 0.05)$ .
- $H_1$  توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعنصر الصيرفة الالكترونية على الإستجابة عند مستوى دلالة  $(\alpha = 0.05)$ .

الجدول رقم (2-14) : تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين الصيرفة الالكترونية و الاستجابة

| البيان         | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيم (F) الجدولية | القيم المعنوية sig                |
|----------------|----------------|-------------|----------------|------------------|-----------------------------------|
| بين المجموعات  | 3.309          | 1           | 3.309          | 20.109           | 0.000                             |
| داخل المجموعات | 49.158         | 28          | 2.366          |                  | عند مستوى الدلالة<br>Alfa= 0.05 : |
| التباين الكلي  | 52.467         | 29          |                | $R^2 = (0.623)$  | $R^2 = (0.41)$                    |

المصدر : تم إعداد الجدول باستخدام بيانات الاستبيان و تشغيل برنامج SPSS

وضح لنا الجدول رقم (2-14) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (20.109) عند درجة حرية (1 و 28) ومستوى دلالة (f) البالغ (0.000) حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصيرفة الإلكترونية و عنصر الإستجابة في الوكالة البنكية محل الدراسة .

مما يؤكد وجود العلاقة بين هذين المتغيرين هو معامل الارتباط الذي قدر ب (0.623) وهي علاقة طردية متوسطة ومعامل التحديد الذي بلغ (0.41) يفسر أن نسبة (41%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة للإستجابة (المتغير التابع) ترجع إلى الصيرفة الإلكترونية (المتغير المستقل).

أما فيما يخص معادلة الانحدار الخطي بين المتغير التابع (الإستجابة) والمتغير المستقل الصيرفة الإلكترونية كانت كالآتي:

$$Y_1 = b_0 + b_1 x$$

$$Y_1 = 4.79 + 0.1x$$

تم قبول نموذج الفرضية الثانية بمعنوية المعلمتين  $b_0$  و  $b_1$  الإحصائية حيث قدرت ب 0.000 وهي أقل من المعنوية (0.05) المعتمدة في الدراسة و يفسر هذا النموذج انه عندما تتغير عنصر الصيرفة الإلكترونية بوحدة واحدة فقط يتغير عنصر الإستجابة ب (0.1) و هذا ما أكدته معامل الارتباط .

### ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة

- $H_0$  لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعنصر الصيرفة الالكترونية على سهولة الاستخدام عند مستوى دلالة  $(\alpha = 0.05)$ .
- $H_1$  توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعنصر الصيرفة الالكترونية على سهولة الاستخدام عند مستوى دلالة  $(\alpha = 0.05)$ .

الجدول رقم (2-15) : تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين الصيرفة الالكترونية و سهولة الاستخدام

| البيان         | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيم (F) الجدولية               | القيم المعنوية sig |
|----------------|----------------|-------------|----------------|--------------------------------|--------------------|
| بين المجموعات  | 73.315         | 1           | 73.315         | 28.557                         | 0.000              |
| داخل المجموعات | 71.885         | 28          | 2.567          | عند مستوى الدلالة Alfa= 0.05 : |                    |
| التباين الكلي  | 145.200        | 29          |                | $R^2=(0.505)$ $R = (0.711)$    |                    |

المصدر : تم إعداد الجدول باستخدام بيانات الاستبيان و تشغيل برنامج SPSS

وضح لنا الجدول رقم (2-15) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (20.109) عند درجة حرية (1 و 28) ومستوى دلالة (f) البالغ (0.000) حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصيرفة الإلكترونية و عنصر سهولة الاستخدام في الوكالة البنكية محل الدراسة .

مما يؤكد وجود العلاقة بين هذين المتغيرين هو معامل الارتباط الذي قدر ب (0.623) وهي علاقة طردية متوسطة ومعامل التحديد الذي بلغ (0.41) يفسر أن نسبة (41%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة سهولة الاستخدام (المتغير التابع) ترجع إلى الصيرفة الإلكترونية (المتغير المستقل).

أما فيما يخص معادلة الانحدار الخطي بين المتغير التابع (سهولة الاستخدام) والمتغير المستقل الصيرفة الإلكترونية كانت كالآتي:

$$Y_1 = b_0 + b_1x$$

$$Y_1 = 0.17 + 0.81x$$

تم قبول نموذج الفرضية الثالثة بمعنوية المعلمتين  $b_0$  و  $b_1$  الإحصائية حيث قدرت ب 0.000 وهي اقل من المعنوية (0.05) المعتمدة في الدراسة ويفسر هذا النموذج انه عندما تتغير عنصر الصيرفة الالكترونية بوحدة واحدة فقط يتغير عنصر سهولة الاستخدام ب (0.81) وهذا ما أكدته معامل الارتباط .

#### رابعاً: اختبار الفرضية الرابعة

- $H_0$  لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعنصر الصيرفة الالكترونية على الأمان عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ).
- $H_1$  توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعنصر الصيرفة الالكترونية على الأمان عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ).

الجدول رقم (2-16) : تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين الصيرفة الالكترونية و الأمان

| البيان         | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيم (F) الجدولية | القيم المعنوية sig                |
|----------------|----------------|-------------|----------------|------------------|-----------------------------------|
| بين المجموعات  | 41.483         | 1           | 41.483         | 18.580           | 0.000                             |
| داخل المجموعات | 62.517         | 28          | 2.233          |                  | عند مستوى الدلالة<br>Alfa= 0.05 : |
| التباين الكلي  | 104.00         | 29          |                | $R^2 = (0.632)$  | $R^2 = (0.399)$                   |

المصدر : تم إعداد الجدول باستخدام بيانات الاستبيان و تشغيل برنامج SPSS



وضح لنا الجدول رقم (2-16) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (18.580) عند درجة حرية (1 و 28) ومستوى دلالة (f) البالغ (0.000) حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصيرفة الإلكترونية و عنصر الأمان في الوكالة البنكية محل الدراسة .

مما يؤكد وجود العلاقة بين هذين المتغيرين هو معامل الارتباط الذي قدر ب (0.632) وهي علاقة طردية متوسطة ومعامل التحديد الذي بلغ (0.399) يفسر أن نسبة (39.9%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة الأمان (المتغير التابع) ترجع إلى الصيرفة الإلكترونية (المتغير المستقل).

أما فيما يخص معادلة الانحدار الخطي بين المتغير التابع (الأمان) والمتغير المستقل الصيرفة الإلكترونية كانت كالآتي:

$$Y_1 = b_0 + b_1x$$

$$Y_1 = 17.85 + 0.61x$$

تم قبول نموذج الفرضية الرابعة بمعنوية المعلمتين  $b_0$  و  $b_1$  الإحصائية حيث قدرت ب 0.000 وهي أقل من المعنوية (0.05) المعتمدة في الدراسة ويفسر هذا النموذج انه عندما تتغير عنصر الصيرفة الإلكترونية بوحدة واحدة فقط يتغير عنصر الأمان ب (0.61) و هذا ما أكدته معامل الارتباط .

### خامسا: اختبار الفرضية الخامسة

- $H_0$  لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعنصر الصيرفة الالكترونية على تصميم الموقع عند مستوى دلالة  $(\alpha = 0.05)$ .
- $H_1$  توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لعنصر الصيرفة الالكترونية على تصميم الموقع عند مستوى دلالة  $(\alpha = 0.05)$ .

الجدول رقم (2-17) : تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة بين الصيرفة الالكترونية و تصميم الموقع

| البيان         | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيم (F) الجدولية                   | القيم المعنوية sig |
|----------------|----------------|-------------|----------------|------------------------------------|--------------------|
| بين المجموعات  | 50.016         | 1           | 50.016         | 24.721                             | 0.000              |
| داخل المجموعات | 56.651         | 28          | 2.023          | عند مستوى الدلالة Alfa= 0.05 :     |                    |
| التباين الكلي  | 106.667        | 29          |                | R <sup>2</sup> =(0.469) R =(0.685) |                    |

المصدر : تم إعداد الجدول باستخدام بيانات الاستبيان و تشغيل برنامج SPSS

وضح لنا الجدول رقم (2-17) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (24.721) عند درجة حرية (1 و 28) ومستوى دلالة (f) البالغ (0.000) حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصيرفة الإلكترونية و تصميم الموقع في الوكالة البنكية محل الدراسة .

مما يؤكد وجود العلاقة بين هذين المتغيرين هو معامل الارتباط الذي قدر ب (0.685) وهي علاقة طردية متوسطة ومعامل التحديد الذي بلغ (0.469) يفسر أن نسبة (46.9%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة تصميم الموقع (المتغير التابع) ترجع إلى الصيرفة الإلكترونية (المتغير المستقل).

أما فيما يخص معادلة الانحدار الخطي بين المتغير التابع (تصميم الموقع ) والمتغير المستقل الصيرفة الإلكترونية كانت كالآتي:

$$Y_1 = b_0 + b_1 x$$

$$Y_1 = 2.05 + 0.67x$$

تم قبول نموذج الفرضية الرابعة بمعنوية المعلمتين  $b_0$  و  $b_1$  الإحصائية حيث قدرت ب 0.000 وهي اقل من المعنوية (0.05) المعتمدة في الدراسة وفسر هذا النموذج انه عندما تتغير عنصر الصيرفة الالكترونية بوحدة واحدة فقط يتغير تصميم الموقع ب (0.67) و هذا ما أكدته معامل الارتباط .

سادسا : اختبار الفرضية الرئيسية

- $H_0$  لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير الصيرفة الالكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة  $(\alpha = 0.05)$ .
- $H_1$  توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغير الصيرفة الالكترونية على تحسين جودة الخدمات عند مستوى دلالة  $(\alpha = 0.05)$ .

الجدول رقم (2-18) : تحليل التباين الأحادي ANOVA لإجابات أفراد العينة

بين الصيرفة الالكترونية و جودة الخدمات المصرفية

| مصدر التباين    | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيم (F) الجدولية                  | القيم المعنوية sig |
|-----------------|----------------|-------------|----------------|-----------------------------------|--------------------|
| الإنحدار        | 607.704        | 1           | 607.704        | 48.873                            | 0.000              |
| العوامل الباقية | 348.163        | 28          | 12.434         | عند مستوى الدلالة<br>Alfa= 0.05 : |                    |
| التباين الكلي   | 955.867        | 29          |                | $R^2 = (0.797)$                   | $R^2 = (0.636)$    |

المصدر : تم إعداد الجدول باستخدام بيانات الاستبيان و تشغيل برنامج SPSS

بعد إجراء تحليل الانحدار الخطي التي يبينها جدول رقم (2-18) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (48.873) عند درجة حرية (1 و 28) ومستوى دلالة (f) البالغ (0.000) حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصيرفة الإلكترونية و جودة الخدمات المصرفية في الوكالة البنكية محل الدراسة ، من خلال تحقيق السرعة في تقديم الخدمات البنكية من خلال سهولة الإستخدام و الحرص على تقديم الخدمات بالشكل الصحيح من خلال الإعتمادية و كسب ثقة العملاء بعنصر مهم و هو الأمان و الإستجابة للإستفسارات المقدمة من طرف العملاء من خلال عنصر الإستجابة و سهولة التصفح للموقع الإلكتروني للبنك و ذلك من خلال عنصر تصميم الموقع .

مما يؤكد وجود العلاقة بين هذين المتغيرين هو معامل الارتباط الذي قدر بـ (0.797) وهي علاقة طردية قوية ومعامل التحديد الذي بلغ (0.636) يفسر أن نسبة (63.6%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة جودة الخدمات المصرفية (المتغير التابع) ترجع إلى الصيرفة الإلكترونية (المتغير المستقل).

## خلاصة الفصل الثاني :

توصلنا من خلال دراستنا التطبيقية لهذا الموضوع إلى أن النتائج المتوصل إليها و التي جاءت كلها معنوية ذات دلالة إحصائية وضحت لنا الدور الذي تلعبه الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية و هذا أكدناه من خلال معاملات التحديد و الارتباط و الانحدار التي كانت ذات دلالة إحصائية .

و من خلال التحليل الإحصائي لموضوع البحث توصلنا إلى مجموعة من النتائج و التي يمكن إجمالها في ما يلي :

- تحرص الوكالة البنكية محل الدراسة على تقديم الخدمة الالكترونية بالدقة و الملائمة للجميع.
- اعتمدت الوكالة البنكية على السعي لتطوير القطاع المصرفي من خلال إدخال التكنولوجيا .
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الصيرفة الإلكترونية و عنصر الاعتمادية لجودة الخدمات المصرفية ، حيث بلغ معامل الارتباط الذي قدر بـ (0.774) و معامل التحديد الذي بلغ (0.60) يفسر أن نسبة (60%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة للاعتمادية (المتغير التابع) ترجع إلى الصيرفة الإلكترونية (المتغير المستقل) و هذا ما يثبت صحة الفرضية الجزئية الأولى.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الصيرفة الإلكترونية و عنصر الإستجابة لجودة الخدمات المصرفية ، حيث بلغ معامل الارتباط الذي قدر بـ (0.623) وهي علاقة طردية متوسطة ومعامل التحديد الذي بلغ (0.41) يفسر أن نسبة (41%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة

للإستجابة (المتغير التابع) ترجع إلى الصيرفة الإلكترونية (المتغير المستقل) و هذا ما يثبت عدم صحة الفرضية الجزئية الثانية.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الصيرفة الإلكترونية و عنصر سهولة الاستخدام لجودة الخدمات المصرفية ، حيث بلغ معامل الارتباط الذي قدر ب (0.623) وهي علاقة طردية متوسطة ومعامل التحديد الذي بلغ (0.41) يفسر أن نسبة (41%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة سهولة الإستخدام (المتغير التابع) ترجع إلى الصيرفة الإلكترونية (المتغير المستقل) و هذا ما يثبت صحة الفرضية الجزئية الثالثة.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الصيرفة الإلكترونية و عنصر الأمان لجودة الخدمات المصرفية ، حيث بلغ معامل الارتباط الذي قدر ب (0.632) وهي علاقة طردية متوسطة ومعامل التحديد الذي بلغ (0.399) يفسر أن نسبة (39.9%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة الأمان (المتغير التابع) ترجع إلى الصيرفة الإلكترونية (المتغير المستقل) و هذا ما يثبت صحة الفرضية الجزئية الرابعة.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الصيرفة الإلكترونية و عنصر تصميم الموقع لجودة الخدمات المصرفية ، حيث بلغ معامل الارتباط الذي قدر ب (0.685) وهي علاقة طردية متوسطة ومعامل التحديد الذي بلغ (0.469) يفسر أن نسبة (46.9%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة تصميم الموقع (المتغير التابع) ترجع إلى الصيرفة الإلكترونية (المتغير المستقل) و هذا ما يثبت عدم صحة الفرضية الجزئية الخامسة.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الصيرفة الإلكترونية (المتغير المستقل) و متغير جودة الخدمات المصرفية (المتغير التابع) حيث بلغ معامل الارتباط الذي قدر ب (0.797) وهي علاقة طردية قوية ومعامل التحديد الذي بلغ (0.636)

يفسر أن نسبة (63.6%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة جودة الخدمات المصرفية (المتغير التابع) ترجع إلى الصيرفة الإلكترونية (المتغير المستقل) و هذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية.

## الخاتمة العامة :

أصبح من الضروري على البنوك التجارية أن تتماشى مع التطورات التكنولوجية و المعلوماتية ، حيث غيرت جوانب كثيرة في العمل المصرفي و في الاقتصاد العالمي ككل ، و ذلك من أجل الرفع من الأداء البنكي و يتجلى ذلك في تلبية رغبات زبائنها و تحقيق الأهداف المسطرة بالدقة و السرعة الكبيرة وذلك باستعمال الصيرفة الالكترونية كعنصر أساسي في المنظومة المصرفية ، وهذا نظرا لما تتمتع به من خصائص تجعلها ذات تأثير كبير على نتيجة الطبيعة التنافسية التي آلت إليها السوق المصرفية مما جعل البنوك تدرك أن زيادة قدرتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في السوق لا يكون إلا بتقديم خدمات متنوعة ومتطورة تمتاز بالدقة و سرعة ذات جودة عالية، مما يخلق لنا ارتباط قوي بين عنصر الصيرفة الالكترونية و جودة الخدمات المصرفية، حيث أن هذه الأخيرة تعتبر أيضا المحور الأساسي الذي يركز عليه النظام المصرفي ، حيث إن الخدمات المتنوعة والمتطورة والتي تمتاز بالدقة لا تتحقق إلا بتوفر المعلومات على مستوى الجودة في البنك ومحاولة قياس مدى إدراك العملاء لجودة الخدمة البنكية وتقييمها ، و من هنا نستطيع القول أنه وجب على المنظومة المصرفية الاعتماد على التكنولوجيا بإدخال الصيرفة الالكترونية و جودة الخدمة المصرفية كعناصر أساسية لتحقيق الأهداف المسطرة.

## النتائج :

من خلال ما تمت دراسته في هذا الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي يمكن إجمالها كما يلي :

- أصبح للصيرفة الالكترونية دور كبير في المنظومة المصرفية من خلال التطور التكنولوجي و هذا ينعكس على جودة الخدمات المصرفية.



- أتاحت الصيرفة الالكترونية خدمات متطورة استطاعت من خلالها تخفيض التكلفة و زيادة تسويق خدماتها المصرفية.
- ساهمت الوكالة البنكية محل الدراسة على تطوير خدماتها و العمل على تسهيل استخداماتها و اختصار الوقت مما يرفع من جودة و نوعية خدماتها .
- اعتماد الوكالة على الصيرفة الالكترونية و سعيها لتطوير القطاع المصرفي عن طريق إدخال التقنيات الحديثة في العمل المصرفي .
- تعمل الوكالة البنكية محل الدراسة على تحقيق الدقة و السرعة في تقديم خدماتها المصرفية .
- تعمل الوكالة البنكية محل الدراسة على كسب ثقة وولاء ورضا العملاء في آن واحد .
- اعتماد الوكالة البنكية محل الدراسة على تسهيل تقديم خدماتها عن طريق الموقع الالكتروني للوكالة .
- تهتم الوكالة البنكية محل الدراسة بتوفير الأمان بخصوصية المعاملات المالية للعملاء .
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الصيرفة الإلكترونية و عنصر الاعتمادية لجودة الخدمات المصرفية ، حيث بلغ معامل الارتباط الذي قدر بـ (0.774) و معامل التحديد الذي بلغ (0.60) يفسر أن نسبة (60%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة للاعتمادية (المتغير التابع) ترجع إلى الصيرفة الإلكترونية (المتغير المستقل) و هذا ما يثبت صحة الفرضية الجزئية الأولى.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الصيرفة الإلكترونية و عنصر الإستجابة لجودة الخدمات المصرفية ، حيث بلغ معامل الارتباط الذي قدر بـ (0.623) وهي علاقة طردية متوسطة ومعامل التحديد الذي بلغ (0.41) يفسر

أن نسبة (41%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة للإستجابة (المتغير التابع) ترجع إلى الصيرفة الإلكترونية (المتغير المستقل) و هذا ما يثبت عدم صحة الفرضية الجزئية الثانية.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الصيرفة الإلكترونية و عنصر سهولة الاستخدام لجودة الخدمات المصرفية ، حيث بلغ معامل الارتباط الذي قدر بـ (0.623) وهي علاقة طردية متوسطة ومعامل التحديد الذي بلغ (0.41) يفسر أن نسبة (41%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة سهولة الإستخدام (المتغير التابع) ترجع إلى الصيرفة الإلكترونية (المتغير المستقل) و هذا ما يثبت صحة الفرضية الجزئية الثالثة.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الصيرفة الإلكترونية و عنصر الأمان لجودة الخدمات المصرفية ، حيث بلغ معامل الارتباط الذي قدر بـ (0.632) وهي علاقة طردية متوسطة ومعامل التحديد الذي بلغ (0.399) يفسر أن نسبة (39.9%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة الأمان (المتغير التابع) ترجع إلى الصيرفة الإلكترونية (المتغير المستقل) و هذا ما يثبت صحة الفرضية الجزئية الرابعة.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الصيرفة الإلكترونية و عنصر تصميم الموقع لجودة الخدمات المصرفية ، حيث بلغ معامل الارتباط الذي قدر بـ (0.685) وهي علاقة طردية متوسطة ومعامل التحديد الذي بلغ (0.469) يفسر أن نسبة (46.9%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة تصميم الموقع (المتغير التابع) ترجع إلى الصيرفة الإلكترونية (المتغير المستقل) و هذا ما يثبت عدم صحة الفرضية الجزئية الخامسة.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الصيرفة الإلكترونية (المتغير المستقل) و متغير جودة الخدمات المصرفية (المتغير التابع) حيث بلغ معامل الارتباط الذي

قدر بـ (0.797) وهي علاقة طردية قوية ومعامل التحديد الذي بلغ (0.636) يفسر أن نسبة (63.6%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة جودة الخدمات المصرفية (المتغير التابع) ترجع إلى الصيرفة الإلكترونية (المتغير المستقل) و هذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية.

### توصيات الدراسة :

- بعد عرض جملة النتائج المتوصل اليها يمكننا صياغة المقترحات التالية :
- ✓ ضرورة الاهتمام بالجانب التكنولوجي في العمل المصرفي من أجل سهولة الاستخدام و السرعة و الدقة في الخدمات المصرفية.
  - ✓ وضع سبل لمواجهة التحديات التكنولوجية التي تواجه العمل المصرفي ككل .
  - ✓ ضرورة كسب رضا العميل من خلال الثقة الموجودة بين البنك و العملاء .
  - ✓ تعزيز البحث و التنمية و الابتكار بالتنظيم و البرمجة و تفعيل نتائج البحث .
  - ✓ الاهتمام بالمقترحات التي يقدمها العملاء و أخذها بمحمل الجد .
  - ✓ الاعتماد على جودة الخدمات المصرفية كونها عامل أساسي لخلق التنافسية بين البنوك .

### آفاق البحث :

- من الملاحظ أن البحث الذي قمنا به هو مجرد توضيح لدور الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية و عليه فان البحث ما زال في مهده ، لذا نجد إمكانية مواصلة البحث من جوانب أخرى لها صلة بالموضوع :
- ✓ دور الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الأداء البنكي.
  - ✓ أثر الصيرفة الالكترونية على الإعتمادية لجودة الخدمات المصرفية .
  - ✓ أثر استخدام الصيرفة الالكترونية على تنافسية البنوك.

## قائمة المراجع :

### أ. الكتب :

1. بورك برس، إدارة الأعمال التجارية الإلكترونية، مكتبة لبنان والشركة المصرية العالمية، بيروت، 2003.
2. رعد حسن الصرن ، " عولمة جودة الخدمة المصرفية " ، دار التواصل العربي للطباعة و النشر و التوزيع ، دمشق ، بدون ذكر بلد النشر ، بدون ذكر رقم الطبعة ، 2007 .
3. محمود حسين الوادي ، عبد الله إبراهيم نزال ، " إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية " ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2010.
4. ناظم محمد نوري الشمري ، عبد الفتاح زهير العبد اللات ، "الصيرفة الإلكترونية (الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع) " ، الطبعة الأولى ، دار وائل لنشر والتوزيع ، الأردن ، 2008 .
5. نبيل ذنون جاسم ، مثال مرهون مبارك ، "معوقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في القطاع المصرفي الحكومي " ، معهد الإدارة ، بغداد ، 2009/2008 .
6. وسيم محمد حداد و آخرون " الخدمات المصرفية الإلكترونية " دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، 2012 . وسيم محمد حداد و آخرون " الخدمات المصرفية الإلكترونية " دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن ، 2012 .

### ب . الرسائل الجامعية :

7. آسيا قاسيمي ، " اثر العولمة المالية على تطويل الخدمات المصرفية و تحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية " ، أطروحة دكتوراه

، تخصص اقتصاديات المالية و البنوك ، شعبة العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة أحمد بوقرة بومرداس ، الجزائر ، 2014 - 2015 .

8. بوعكاز عامر ، " تطبيق الإدارة الالكترونية كآلية لتحسين جودة الخدمات المصرفية ( دراسة ميدانية ) " ، أطروحة دكتوراه ، تخصص إدارة منظمات ، شعبة علوم تسيير ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة زيان عاشور ، الجلفة ، الجزائر ، 2019 - 2020 .

9. جبلي هدى ، " قياس جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة بنك البركة الجزائري - ، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، ص 2006 - 2007 .

10. حلوز وفاء ، " تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضا العميل - دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان " ، أطروحة دكتوراه ، تخصص بنوك ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر ، 2013 - 2014 .

11. رشيد بوعافية ، " الصيرفة الإلكترونية والنظام المصرفي الجزائري " ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية (غير منشورة) ، فرع نقود ومالية ، جامعة البليدة ، الجزائر ، 2005.

12. سلماني فاطمة ، "جودة الخدمات المصرفية و أثرها على تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية badr وكالة لمسيلة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير ، تخصص استراتيجية و تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة المسيلة ، المسيلة ، الجزائر ، 2013 - 2014 .

13. شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، قسم :علوم تجارية ، تخصص : تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري -قسنطينة، 2009-2010 .
14. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي ، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن ، دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني ، رسالة قدمت ضمن متطلبات الحصول على درجة ماجستير في إدارة الاعمال ، قسم إدارة الاعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن 2016 .
15. عبد الرحيم وهيبة ، "إحلال وسائل الدفع التقليدية بالإلكترونية " ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، قسم علوم التسيير، فرع نقود ومالية ، جامعة الجزائر ، 2006 .
16. عمران علي أبوخريص ،مصطفى أحمد شكشك، التسويق الالكتروني و أثره على جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن ، قسم الهندسة الميكانيكية، كلية الاقتصاد والتجارة، الجامعة الأسمرية، المجلة الجامعة - العدد السابع عشر -المجلد الثاني -أغسطس 2015 .
17. كاهنة حركات ، " دور جودة الخدمات المصرفية في تحسين أداء البنوك التجارية - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالتي أم لبواقي و عين امليلة ، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ، تخصص مالية و بنوك ، كلية علوم الاقتصادية ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم لبواقي ، الجزائر ، 2016 - 2017 .

## ج . المجالات :

18. أديب قاسم شندي ، "الصيرفة الالكترونية أنماطها و خيارات القبول و الرفض" ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد :27 ،كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة واسط ، 2011
19. بوعافية رشيد ، زويتة محمد الصالح ، " الصيرفة الالكترونية - الواقع و التحديات ، مجلة الاقتصاد الجديد ، عدد:3 ، جامعة بومرداس ، الجزائر ، ماي 2011 .
20. زبير عياش ، سمية عباسية ، "الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة و تطوير البنوك الجزائرية " ،مجلة العلوم الإنسانية، العدد 46 ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة العربي بن مهيدي ام لبواقي ، الجزائر، ديسمبر2016.
21. بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية لبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 03، جامعة حسيبة بن بو علي الشلف.
22. بشرير عمران ، تهتان موارد ، "أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف - دراسة حالة الوكالات العمومية و الخاصة بولاية لبليدة ، معارف مجلة علمية محكمة ، العدد : 20 ، الجزائر ، جوان 2016.
23. بن عمر خالد ، بورزامة جيلاني ، "واقع الصيرفة الالكترونية في الجزائر" ،مجلة بحوث اقتصادية عربية ، العدد: 80 ، جامعة امجد بوقرة ،بومرداس ، الجزائر ، يوليو 2019.
24. عبد الرحيم الشحات ،" المخاطر المالية في نظم المدفوعات في التجارة الإلكترونية "، مجلة الباحث ، العدد (02) ، جامعة الملك عبد العزيز ، 2007.
25. محمد المنصف تطار ،"النظام المصرفي الجزائري و الصيرفة الالكترونية ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 02 ،جامعة بسكرة ، الجزائر ، جوان 2002 .

د . المنشورات و الأوراق البحثية:

26. الهادي الشايب عينو، الجوانب القانونية الناجمة عن استخدام الحاسب الآلي في المصارف، المصارف العربية والنجاح في عالم متغير، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2002 .

27. بشير عباس العلاق ، " الخدمات الالكترونية بين النظرية و التطبيق ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2004.

هـ . المؤتمرات و الملتقيات:

28. رحيم حسين ، أ. هوارى معراج ، " الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية"، ورقة بحثية مقدمة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية- واقع و تحديات ، المركز الجامعي - برج بوعريج ، جامعة الأغواط ، الجزائر.

29. عبد الغني ربوح ، نور الدين غردة ، " تطبيق الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والآفاق"، المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة ، جامعة ورقلة ، 11-12-2008 .

30. مزيف عاشور ، معموري صورية ، "عصرنة القطاع المصرفي و المالي وواقع الخدمات البنكية الالكترونية بالجزائر "، المؤتمر الدولي العلمي حول اصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة ، 11/12/2008.

و . مواقع الأنترنت :

31. محمد الدهيمي، سلسلة أكثر من عشرين ثغرة انتشارا و حدوثا، الحقن الاستعلامية، مركز التميز بأمن المعلومات، جامعة الملك، عبد العزيز، متاح على الموقع، <http://www.coeia.edu.sa/index.php/ar/...../article..html>

وقت دخول الموقع : 40 : 20 ، تاريخ دخول الموقع : 20-05-2021

32. الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري : <https://www.bna.dz/ar/> ، 9:36 صباحا ، 18-05-2021.

33. <https://ar.wikipedia.org/wiki> ، وقت دخول الموقع : 42 : 19 ،

تاريخ دخول الموقع : 20-05-2021.



## قائمة الملاحق

### الملحق 01: حساب معامل ألفا كرونباخ ب SPSS25

| Case Processing Summary                                       |                       |    |       |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------|----|-------|
|                                                               |                       | N  | %     |
| Cases                                                         | Valid                 | 30 | 100.0 |
|                                                               | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                                                               | Total                 | 30 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. |                       |    |       |

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .614                   | 25         |

### الملحق 02: حساب دراسة العينة ب SPSS25

| Statistics |         |       |       |                |                  |
|------------|---------|-------|-------|----------------|------------------|
|            |         | الجنس | العمر | الخبرة المهنية | المستوى التعليمي |
| N          | Valid   | 30    | 30    | 30             | 30               |
|            | Missing | 0     | 0     | 0              | 0                |

| الجنس |       |           |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | ذكر   | 17        | 56.7    | 56.7          | 56.7               |
|       | أنثى  | 13        | 43.3    | 43.3          | 100.0              |
|       | Total | 30        | 100.0   | 100.0         |                    |

| العمر |                |           |         |               |                    |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | سنة 30 من أقل  | 10        | 33.3    | 33.3          | 33.3               |
|       | 40 إلى 30 من   | 14        | 46.7    | 46.7          | 80.0               |
|       | 40 من أكثر سنة | 6         | 20.0    | 20.0          | 100.0              |
|       | Total          | 30        | 100.0   | 100.0         |                    |

| الخبرة المهنية |                   |           |         |               |                    |
|----------------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid          | سنوات 5 من أقل    | 8         | 26.7    | 26.7          | 26.7               |
|                | 10 الى 5 من سنوات | 14        | 46.7    | 46.7          | 73.3               |
|                | سنة 20 الى 11 من  | 8         | 26.7    | 26.7          | 100.0              |
|                | Total             | 30        | 100.0   | 100.0         |                    |

| المستوى التعليمي |                 |           |         |               |                    |
|------------------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                  |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid            | ثانوي           | 4         | 13.3    | 13.3          | 13.3               |
|                  | ليسانس          | 14        | 46.7    | 46.7          | 60.0               |
|                  | - ماستر ماجستير | 9         | 30.0    | 30.0          | 90.0               |
|                  | دكتوراه         | 3         | 10.0    | 10.0          | 100.0              |
|                  | Total           | 30        | 100.0   | 100.0         |                    |

### الملحق 03 : حساب المتوسطات و التباينات الحسابية ب SPSS25

| Statistics          |         |        |
|---------------------|---------|--------|
| الصيرفة الإلكترونية |         |        |
| N                   | Valid   | 30     |
|                     | Missing | 0      |
| Mean                |         | 2.5733 |
| Std. Deviation      |         | .39211 |

| Statistics     |         |        |
|----------------|---------|--------|
| بعد الاستجابة  |         |        |
| N              | Valid   | 30     |
|                | Missing | 0      |
| Mean           |         | 2.3667 |
| Std. Deviation |         | .41384 |

| Statistics      |         |        |
|-----------------|---------|--------|
| بعد الاعتمادية  |         |        |
| N               | Valid   | 30     |
|                 | Missing | 0      |
| Mean            |         | 2.8667 |
| Std. Deviation  |         | .26042 |
| Statistics      |         |        |
| سهولة الاستخدام |         |        |
| N               | Valid   | 30     |
|                 | Missing | 0      |
| Mean            |         | 2.6500 |
| Std. Deviation  |         | .55940 |

| Statistics     |         |        |
|----------------|---------|--------|
| الأمان         |         |        |
| N              | Valid   | 30     |
|                | Missing | 0      |
| Mean           |         | 2.6600 |
| Std. Deviation |         | .47943 |

| Statistics     |         |        |
|----------------|---------|--------|
| تصميم الموقع   |         |        |
| N              | Valid   | 30     |
|                | Missing | 0      |
| Mean           |         | 2.6667 |
| Std. Deviation |         | .47946 |

## الملحق 04 : اختبار و تحليل فرضيات الدراسة

### 1 - اختبار بعد الاعتمادية

| مصفوفة ارتباط الاعتمادية |                         |            |                         |
|--------------------------|-------------------------|------------|-------------------------|
|                          |                         | الاعتمادية | _الصيرفة<br>الالكترونية |
| Pearson Correlation      | الاعتمادية              | 1.000      | .774                    |
|                          | _الصيرفة<br>الالكترونية | .774       | 1.000                   |
| Sig. (1-tailed)          | الاعتمادية              | .          | .000                    |
|                          | _الصيرفة<br>الالكترونية | .000       | .                       |
| N                        | الاعتمادية              | 30         | 30                      |
|                          | _الصيرفة<br>الالكترونية | 30         | 30                      |

| Variables Entered/Removed <sup>a</sup> |                                      |           |        |
|----------------------------------------|--------------------------------------|-----------|--------|
| Mode                                   | Variables                            | Variables | Method |
| I                                      | Entered                              | Removed   |        |
| 1                                      | _الصيرفة<br>الالكترونية <sup>b</sup> | .         | Enter  |
| a. Dependent Variable: الاعتمادية      |                                      |           |        |
| b. All requested variables entered.    |                                      |           |        |

| Model Summary <sup>b</sup>                       |                   |        |            |               |
|--------------------------------------------------|-------------------|--------|------------|---------------|
| Mode                                             | R                 | R      | Adjusted R | Std. Error of |
| I                                                |                   | Square | Square     | the Estimate  |
| 1                                                | .774 <sup>a</sup> | .600   | .585       | .67064        |
| a. Predictors: (Constant), _الصيرفة, الالكترونية |                   |        |            |               |
| b. Dependent Variable: الاعتمادية                |                   |        |            |               |

| ANOVA <sup>a</sup>                               |            |         |    |        |                   |
|--------------------------------------------------|------------|---------|----|--------|-------------------|
| Model                                            |            | Sum of  | Df | Mean   | Sig.              |
|                                                  |            | Squares |    | Square |                   |
| 1                                                | Regression | 18.873  | 1  | 18.873 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                  | Residual   | 12.593  | 28 | .450   |                   |
|                                                  | Total      | 31.467  | 29 |        |                   |
| a. Dependent Variable: الاعتمادية                |            |         |    |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), _الصيرفة, الالكترونية |            |         |    |        |                   |

## 2 - اختبار بعد الاستجابة

| Correlations        |             |           |                         |
|---------------------|-------------|-----------|-------------------------|
|                     |             | الاستجابة | _الصيرفة<br>الالكترونية |
| Pearson Correlation | الاستجابة   | 1.000     | .623                    |
|                     | _الصيرفة    | .623      | 1.000                   |
|                     | الالكترونية |           |                         |
| Sig. (1-tailed)     | الاستجابة   | .         | .000                    |
|                     | _الصيرفة    | .000      | .                       |
|                     | الالكترونية |           |                         |
| N                   | الاستجابة   | 30        | 30                      |
|                     | _الصيرفة    | 30        | 30                      |
|                     | الالكترونية |           |                         |

| Variables Entered/Removed <sup>a</sup> |                                      |           |        |
|----------------------------------------|--------------------------------------|-----------|--------|
| Mode                                   | Variables                            | Variables | Method |
| I                                      | Entered                              | Removed   |        |
| 1                                      | _الصيرفة<br>الالكترونية <sup>b</sup> | .         | Enter  |
| a. Dependent Variable: الاستجابة       |                                      |           |        |
| b. All requested variables entered.    |                                      |           |        |

| Model Summary <sup>b</sup>                       |                   |        |            |               |
|--------------------------------------------------|-------------------|--------|------------|---------------|
| Mode                                             | R                 | R      | Adjusted R | Std. Error of |
| I                                                |                   | Square | Square     | the Estimate  |
| 1                                                | .623 <sup>a</sup> | .41    | .317       | 1.68139       |
| a. Predictors: (Constant), _الصيرفة, الالكترونية |                   |        |            |               |
| b. Dependent Variable: الاستجابة                 |                   |        |            |               |

| ANOVA <sup>a</sup>                              |            |                |    |             |        |                   |
|-------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                           |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                               | Regression | 3.309          | 1  | 3.309       | 20.109 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                 | Residual   | 49.158         | 28 | 2.827       |        |                   |
|                                                 | Total      | 52.467         | 29 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: الاستجابة                |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), الإلكترونية، الصيرفة |            |                |    |             |        |                   |

### 3 - اختبار بعد سهولة الاستخدام

| Correlations        |                        |                    |                        |
|---------------------|------------------------|--------------------|------------------------|
|                     |                        | سهولة<br>الاستخدام | الصيرفة<br>الالكترونية |
| Pearson Correlation | سهولة<br>الاستخدام     | 1.000              | .711                   |
|                     | الصيرفة<br>الالكترونية | .711               | 1.000                  |
| Sig. (1-tailed)     | سهولة<br>الاستخدام     | .                  | .000                   |
|                     | الصيرفة<br>الالكترونية | .000               | .                      |
| N                   | سهولة<br>الاستخدام     | 30                 | 30                     |
|                     | الصيرفة<br>الالكترونية | 30                 | 30                     |

| Variables Entered/Removed <sup>a</sup> |                                     |                      |        |
|----------------------------------------|-------------------------------------|----------------------|--------|
| Mode<br>I                              | Variables<br>Entered                | Variables<br>Removed | Method |
| 1                                      | الصيرفة<br>الالكترونية <sup>b</sup> | .                    | Enter  |
| a. Dependent Variable: سهولة الاستخدام |                                     |                      |        |
| b. All requested variables entered.    |                                     |                      |        |

| Model Summary <sup>b</sup>                     |                   |             |                      |                               |
|------------------------------------------------|-------------------|-------------|----------------------|-------------------------------|
| Mode<br>I                                      | R                 | R<br>Square | Adjusted R<br>Square | Std. Error of<br>the Estimate |
| 1                                              | .711 <sup>a</sup> | .505        | .487                 | 1.60229                       |
| a. Predictors: (Constant), الصيرفة الالكترونية |                   |             |                      |                               |
| b. Dependent Variable: سهولة الاستخدام         |                   |             |                      |                               |

| ANOVA <sup>a</sup>                             |            |                   |    |                |        |                   |
|------------------------------------------------|------------|-------------------|----|----------------|--------|-------------------|
| Model                                          |            | Sum of<br>Squares | df | Mean<br>Square | F      | Sig.              |
| 1                                              | Regression | 73.315            | 1  | 73.315         | 28.557 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                | Residual   | 71.885            | 28 | 2.567          |        |                   |
|                                                | Total      | 145.200           | 29 |                |        |                   |
| a. Dependent Variable: سهولة الاستخدام         |            |                   |    |                |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), الصيرفة الالكترونية |            |                   |    |                |        |                   |

### 3 - اختبار بعد الأمان :

| Correlations        |                         |        |                         |
|---------------------|-------------------------|--------|-------------------------|
|                     |                         | الأمان | _الصيرفة<br>الالكترونية |
| Pearson Correlation | الأمان                  | 1.000  | -.632-                  |
|                     | _الصيرفة<br>الالكترونية | -.632- | 1.000                   |
| Sig. (1-tailed)     | الأمان                  | .      | .000                    |
|                     | _الصيرفة<br>الالكترونية | .000   | .                       |
| N                   | الأمان                  | 30     | 30                      |
|                     | _الصيرفة<br>الالكترونية | 30     | 30                      |

| Variables Entered/Removed <sup>a</sup> |                                      |                   |        |
|----------------------------------------|--------------------------------------|-------------------|--------|
| Model                                  | Variables Entered                    | Variables Removed | Method |
| 1                                      | _الصيرفة<br>الالكترونية <sup>b</sup> | .                 | Enter  |
| a. Dependent Variable: الأمان          |                                      |                   |        |
| b. All requested variables entered.    |                                      |                   |        |

| Model Summary <sup>b</sup>                         |                   |          |                   |                            |
|----------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                              | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                  | .632 <sup>a</sup> | .399     | .377              | 1.49424                    |
| a. Predictors: (Constant), _الصيرفة<br>الالكترونية |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: الأمان                      |                   |          |                   |                            |

| ANOVA <sup>a</sup>                           |            |                |    |             |        |                   |
|----------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                        |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                            | Regression | 41.483         | 1  | 41.483      | 18.580 | .000 <sup>b</sup> |
|                                              | Residual   | 62.517         | 28 | 2.233       |        |                   |
|                                              | Total      | 104.000        | 29 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: الأمان                |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant) الائحة ونبة الصدفة |            |                |    |             |        |                   |

4 - اختبار بعد تصميم الموقع :

| Correlations        |                     |              |                     |
|---------------------|---------------------|--------------|---------------------|
|                     |                     | تصميم الموقع | الصيرفة الالكترونية |
| Pearson Correlation | الموقع تصميم        | 1.000        | .685                |
|                     | الصيرفة الالكترونية | .685         | 1.000               |
| Sig. (1-tailed)     | الموقع تصميم        | .            | .000                |
|                     | الصيرفة الالكترونية | .000         | .                   |
| N                   | الموقع تصميم        | 30           | 30                  |
|                     | الصيرفة الالكترونية | 30           | 30                  |

| Variables Entered/Removed <sup>a</sup> |                                  |                   |        |
|----------------------------------------|----------------------------------|-------------------|--------|
| Model                                  | Variables Entered                | Variables Removed | Method |
| 1                                      | الصيرفة الالكترونية <sup>b</sup> | .                 | Enter  |
| a. Dependent Variable: الموقع تصميم    |                                  |                   |        |
| b. All requested variables entered.    |                                  |                   |        |

| Model Summary <sup>b</sup>                     |                   |          |                   |                            |
|------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                          | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                              | .685 <sup>a</sup> | .469     | .450              | 1.42241                    |
| a. Predictors: (Constant), الصيرفة الالكترونية |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: الموقع تصميم            |                   |          |                   |                            |

| ANOVA <sup>a</sup>                             |            |                |    |             |        |                   |
|------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                          |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                              | Regression | 50.016         | 1  | 50.016      | 24.721 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                | Residual   | 56.651         | 28 | 2.023       |        |                   |
|                                                | Total      | 106.667        | 29 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: الموقع تصميم            |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), الصيرفة الالكترونية |            |                |    |             |        |                   |



## 5 - اختبار ارتباط الصيرفة الالكترونية بجودة الخدمات المصرفية

| Correlations        |                         |                 |                         |
|---------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|
|                     |                         | _متغير<br>صيرفة | _الصيرفة<br>الالكترونية |
| Pearson Correlation | صيرفة متغير             | 1.000           | .797                    |
|                     | _الصيرفة<br>الالكترونية | .797            | 1.000                   |
| Sig. (1-tailed)     | صيرفة متغير             | .               | .000                    |
|                     | _الصيرفة<br>الالكترونية | .000            | .                       |
| N                   | صيرفة متغير             | 30              | 30                      |
|                     | _الصيرفة<br>الالكترونية | 30              | 30                      |

| Variables Entered/Removed <sup>a</sup> |                                      |                   |        |
|----------------------------------------|--------------------------------------|-------------------|--------|
| Mode                                   | Variables Entered                    | Variables Removed | Method |
| 1                                      | _الصيرفة<br>الالكترونية <sup>b</sup> | .                 | Enter  |
| a. Dependent Variable: صيرفة متغير     |                                      |                   |        |
| b. All requested variables entered.    |                                      |                   |        |

| Model Summary <sup>b</sup>                      |                   |          |                   |                            |
|-------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Mode                                            | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                               | .797 <sup>a</sup> | .636     | .623              | 3.52624                    |
| a. Predictors: (Constant), _الصيرفة الالكترونية |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: صيرفة متغير              |                   |          |                   |                            |

| ANOVA <sup>a</sup>                                |            |                |    |             |        |                   |
|---------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                             |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                 | Regression | 607.704        | 1  | 607.704     | 48.873 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                   | Residual   | 348.163        | 28 | 12.434      |        |                   |
|                                                   | Total      | 955.867        | 29 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: صيرفة متغير                |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant) ,الانترنت, نسبة الصيرفة |            |                |    |             |        |                   |

الملحق رقم 05 : شكل الاستبانة النهائي :



جامعة الشهيد حمزة لخضر بالوادي  
كلية العلوم الإقت مادية و التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقته مادية



استمارة استبيان حول موضوع:

اليرفة الالكترونية و دورها في تحسين جودة الخدمات المرفية (دراسة  
حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة الوادي

سيدي ، سيديتي

تحية طيبة...وبعد..

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية ، تخصص  
اقتصاد نقدي وبنكي الموسومة بالعنوان المدون أعلاه ، و كجزء من الدراسة إعداد الاستبيان لمعرفة  
وجهات نظر الفئات ذات العلاقة و هم : زبائن البنك  
يطيب لنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة للكرم بملئها و الإجابة على الأسئلة المدرجة  
ضمنها ، من خلال وضع علامة X في الخانة المناسبة ، كما نخططكم أن إجاباتكم ستبقى موضع  
السرية التامة ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط.  
نشكركم مسبقا على تعاونكم ومساهمتمكم في إثراء هذه الدراسة متمنين لكم دوام الحة  
والعافية.

رقم الهاتف : 0663144571

إعداد الطلبة:

❖ قعري محمد رضا

❖ كريم حسين

❖ شراحي عقيلة

الجزء الأول المعلومات و البيانات الشخصية:

|  |       |     |      |  |
|--|-------|-----|------|--|
|  | الجنس | ذكر | أنثى |  |
|--|-------|-----|------|--|

|  |       |               |              |                |  |
|--|-------|---------------|--------------|----------------|--|
|  | العمر | أقل من 30 سنة | من 30 إلى 40 | أكثر من 40 سنة |  |
|--|-------|---------------|--------------|----------------|--|

|  |                |                |                   |                  |                |  |
|--|----------------|----------------|-------------------|------------------|----------------|--|
|  | الخبرة المهنية | أقل من 5 سنوات | من 5 إلى 10 سنوات | من 11 إلى 20 سنة | أكثر من 20 سنة |  |
|--|----------------|----------------|-------------------|------------------|----------------|--|

|  |                  |       |        |                 |         |  |
|--|------------------|-------|--------|-----------------|---------|--|
|  | المستوى التعليمي | ثانوي | ليسانس | ماستر - ماجستير | دكتوراه |  |
|--|------------------|-------|--------|-----------------|---------|--|

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

| البعد                            | الفقرات                                                                                 | موافق | محايد | غير موافق |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-----------|
| البعد<br>الاعتمادية الأول:       | 1- يوفر البنك قاعدة بيانات متاحة للعملاء في أي وقت .                                    |       |       |           |
|                                  | 2- يحرص الموظفون على عدم وجود أخطاء عند تقديم الخدمة.                                   |       |       |           |
|                                  | 3- يحرص البنك على تقديم الخدمة بالشكل الصحيح.                                           |       |       |           |
|                                  | 4- تتميز الخدمات الالكترونية المقدمة بالدقة و الملائمة للجميع.                          |       |       |           |
| البعد<br>الاستجابة الثاني:       | 5- يتم الرد على الاستفسارات حول الخدمة الالكترونية في وقت قصير.                         |       |       |           |
|                                  | 6- يستجيب الموظفون على أي استفسار من العملاء.                                           |       |       |           |
|                                  | 7- يتم اولا على الخدمات الالكترونية للبنك دون تأخير .                                   |       |       |           |
|                                  | 8- يهتم البنك بالشكاوي و المشاكل التي تواجه العملاء                                     |       |       |           |
| البعد<br>الاستخدام الثالث: سهولة | 9- أستطيع التحول من خدمة الكترونية إلى أخرى بسرعة .                                     |       |       |           |
|                                  | 10- تقدم الخدمات المرفقة الالكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء                        |       |       |           |
|                                  | 11- يساعدني استخدام الخدمات الالكترونية على انجاز كافة المهام .                         |       |       |           |
|                                  | 12- يعتبر استخدام الخدمة المرفقة الالكترونية سهلا.                                      |       |       |           |
| البعد<br>الرايع: الأمان          | 13- أشعر بالثقة في البنك عند تحويل الأموال عبر الحسابات الالكترونية .                   |       |       |           |
|                                  | 14- الشعور بالارتياح أثناء إجراء المعاملات المرفقة عبر الانترنت .                       |       |       |           |
|                                  | 15- اشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الانترنت .                        |       |       |           |
|                                  | 16- أشعر بالأمان عند تعاملي مع البنك الكترونيا .                                        |       |       |           |
| البعد<br>الخامس : تميز الموقع    | 17- يوفر الموقع الالكتروني للبنك معلومات وخدمات كافية لخدمة العملاء.                    |       |       |           |
|                                  | 18- يتميز الموقع الالكتروني للبنك بتميزه منظم يساعدني على تميزه بسهولة.                 |       |       |           |
|                                  | 19- يتم تحديث الموقع الالكتروني للبنك بشكل دائم و مستمر.                                |       |       |           |
|                                  | 20- اللغة المستخدمة في الموقع الالكتروني للبنك واضحة و مفهومة.                          |       |       |           |
| البعد<br>البروفة الالكترونية     | 21- توفر البروفة الالكترونية سهولة عرض كشف الحسابات و الأرصدة.                          |       |       |           |
|                                  | 22- توفر البروفة الالكترونية سهولة إنشاء حساب الكتروني .                                |       |       |           |
|                                  | 23- يحافظ البنك على خوارزميات العملاء في المعاملات المالية .                            |       |       |           |
|                                  | 24- إمكانية استخدام البطاقات الالكترونية بكل سهولة في كل مكان .                         |       |       |           |
|                                  | 25- القيام بكافة العمليات من سحب ، إيداع ..الخ التي تتم على حسابات العملاء بشكل مستمر . |       |       |           |

## ملخص الدراسة :

لقد توصلنا في هذه الدراسة إلى دور الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من طرف الوكالة محل الدراسة : البنك الوطني الجزائري بالوادي و ذلك من خلال تصميم استبيان يتضمن 25 سؤال من المتغيرات الفرعية ( أبعاد جودة الخدمات المصرفية ) لمحاور الدراسة عن طريق تحليل بيانات الاستبيان باستعمال برمجية SPSS25 ،حيث قمنا بالتحليل الإحصائي بالاستعانة بالأساليب الإحصائية و أساليب الإحصاء الاستدلالي و ذلك من اجل تحديد دور الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية .

ولقد استنتجنا في الأخير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصيرفة الالكترونية و جودة الخدمات المصرفية ، مما استوجب على البنوك تبني الصيرفة الالكترونية بتحقيق الدقة والسرعة في الأداء من خلال عنصر مهم هو جودة الخدمات المصرفية و بالتالي تحقيق الهدف الأسمى و هو كسب رضا العميل .

**الكلمات المفتاحية :** الصيرفة الإلكترونية ، جودة الخدمات المصرفية ، العميل .

## Résumé:

Dans cette étude, nous avons atteint le rôle de la banque électronique dans l'amélioration de la qualité de la banque par l'Agence. Utilisation de SPSS25, nous avons fait une analyse statistique des méthodes statistiques et des méthodes statistiques, afin de déterminer le rôle des services bancaires électroniques dans l'amélioration de la qualité. des services bancaires.

Nous nous sommes conclus dans ces derniers à avoir une relation statistiquement significative entre les services bancaires électroniques et la qualité des services bancaires, qui appliquaient des banques à construire une précision électronique et une vitesse de performance par un élément important est la qualité de la banque et donc la réalisation du meilleur objectif et est donc gagner la satisfaction de la clientèle.

**Mots-clés:** banque électronique, banques de qualité, client.

## Summary:

In this study, we have reached the role of electronic banking in improving the quality of banking by the Agency. The Algerian National Bank is in the event by designing a 25-consisting questionnaire of subsidiary variables (dimensions of the quality of banking services) Using SPSS25, we have made statistical analysis of statistical methods and statistical methods, in order to determine the role of electronic banking in improving the quality of banking services.

We have concluded in the latter to have a statistically significant relationship between electronic banking and the quality of banking services, which applied banks to build electronic accuracy and speed in performance through an important element is the quality of banking and therefore achieving the highest goal and is gaining customer satisfaction.

**Keywords:** Electronic Banking, Quality Banking, Customer.