



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم : العلوم التجارية

الموضوع

اثر الخدمات الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية
دراسة ميدانية : بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص : تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

د / رايس عبد الحق

إعداد الطالب:

بوخبلة سليم

رقم التسجيل:	2018
تاريخ الإيداع

السنة الجامعية : 2017 - 2018

قسم العلوم التجارية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر ونقابة

أشكرك يا الله على نعمك التي أنعمتها عليا ﴿وَإِنْ تَعُدُّوا نِعْمَتَ اللَّهِ لَا تَحْصُوهَا﴾ (إبراهيم: 34).

و على نعمة توفيقك لي لإتمام هذا البحث ﴿رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾ (النمل : 19).
الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع، ولا أقول في بحثي هذا أنني اتخذت طريقا آخر في البحث وعالجت أبوابا توسعت فيها أكثر من غيري فالكمال لله سبحانه وتعالى، فقد يكون في البحث بمقابل ذلك نقصا لا أراه و قلما يرى المرء عيوبه.

ثم الشكر لأمي الغالية على دعائها حفظها الله ورعاها ، والشكر الكامل لزوجتي التي رافقتني في خطى انجاز هذا العمل منذ بدايته و شكرا لإخوتي رمزي و حمودة و المكي لمتابعة العمل.
كما أتقدم بشكري الكبير ووافر الامتنان إلى المثل الرفيع في التواضع أستاذي و أخي الفاضل الدكتور ريس عبد الحق الذي ترك أثرا واضحا على هذه المذكرة فبارك الله فيكم،
وخالص الشكر والتقدير لأعضاء لجنة المناقشة على ملاحظاتهم القيمة التي بها نستزيد والتي سيكون لها أثرا واضحا في الارتقاء بمستوى هذا البحث، وأتقبل منهم كل النقد البناء.
كما أشكر كل من ساهم في دعم هذا البحث من أساتذة وزملاء وموظفين و زبائن للبنك محل الدراسة ممن استفدت من آرائهم وتوجيهاتهم وملاحظاتهم أثناء مراحل إعداد البحث.
فجزاهم الله خير الجزاء.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

{ قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون } صدق الله العظيم

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان و التفاني إلى بسمه الحياة وسر الوجود من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أعلى الحبايب أمي العزيزة حفظها الله و رعاها.

إلى من كلله الله بالهيبة و الوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل و ستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم و في الغد وإلى الأبد والدي العزيز حفظه الله و رعاها.

إلى من أرى التفاؤل بعينيها و السعادة في ضحكتها وهي أقرب إلى القلب و التي تذوقت معها أجمل لحظات التعب في تصميم هذا العمل و إلى سندي وقوتي زوجتي العزيزة حفظها الله و رعاها.

إلى من جمعتني الحياة بهم يوما وعشت معهم أيام لتصير الأيام أعوام .. إلى جميع الأهل و الأحباب.

إلى إخوتي: دلال ، هاني ، هناء ، عزيز، عزو ، شعيب ، آسيا ، رحمة .

و إلى أحبائي و سندي بالعمل هذا : المهندس رمزي ، الأستاذ مكي ، الأستاذ حمودة ، الأستاذ فريد

إلى جميع المنتخبين معي بالمجلس الشعبي البلدي لبلدية بسكرة و رئيسه المحترم وإلى سكان بلدية بسكرة

إلى جميع أعضاء و قادة الجمعية التي اشرف على رئستها : جمعية نداء للشباب و الطفولة لولاية بسكرة

إلى كل من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء و العطاء إلى ينابيع الصدق الصافي إلى كل من معهم سعدت، وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة و الحزينة سرت إلى كل من كانوا معي على طريق النجاح و الخير.

إلى كل من أرادوا أن نذكرهم و لو بكلمة طيبة و تبقى اكبر ذكراهم في القلب ...

أخوكم : سليم بوخبلة

SALIM

المملخصات :

العربية

الفرنسية

الانجليزية

ملخص الدراسة

تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية من أحدث الخدمات المصرفية، التي تساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وخفض التكاليف، والتنسيق بين الفروع، وغيرها من الفوائد؛ وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة اثر الخدمات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات في البنوك، ولقد أجريت هذه الدراسة على عينة عشوائية من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة 393 بسكرة .

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الخدمات المصرفية الإلكترونية مطلوبة وبشكل جيد ومتقارب في البنك محل الدراسة، وأبرز الخدمات طلباً هي خدمة طلب دفتر الشيكات إلكترونياً. كما توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر متوسط لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وفقاً لمختلف أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف).

وإجمالاً توصلنا إلى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تساهم بشكل متوسط في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية :

الخدمات المصرفية الإلكترونية - جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية - البنوك الإلكترونية .

Abstract

E-banking is the latest in banking services, which contributes significantly to improving the quality of banking services, reducing costs, coordinating branches and other benefits.

This study aims to discover the contribution of e-banking services to improving the quality of banking services.

This study was based on random samples taken from the customers of the Bank of Agriculture & Rural Development Agency 393 Biskra .

The study reached a number of results, the most important of which are: The electronic banking services are required & are well and converged in the bank under study. The most important services are the electronic check book request service.

The study also found there is an average impact of the application of electronic banking services in improving the quality of banking services according to the different dimensions of the quality of banking services (tangible aspects, reliability, responsiveness, guarantee, empathy).

Generally we reached that the e-banking services contribute on average to improving the quality of banking services in the bank under study.

Key words

quality of banking services - (electronic banking) E-banking.

Résumé

La banque électronique est la plus récente des services bancaires, ce qui contribue de manière significative à l'amélioration de la qualité des services bancaires, à la réduction des coûts, à la coordination des succursales et à d'autres avantages. Cette étude vise à découvrir la contribution des services bancaires en ligne à l'amélioration de la qualité des services bancaires. Cette étude était basée sur des échantillons prélevés au hasard auprès des clients de l'Agence de la Banque d'Agriculture et de Développement Rural de Biskra 393.

L'étude a abouti à un certain nombre de résultats, dont les plus importants sont les suivants: Les services bancaires électroniques sont nécessaires et sont bien et convergents dans la banque étudiée. Les services les plus importants sont les services de la demande électronique de carnet de chèques.

L'étude a également montré qu'il existe un impact moyen de l'application des services bancaires électroniques dans l'amélioration de la qualité des services bancaires selon les différentes dimensions de la qualité des services bancaires (aspects tangibles, fiabilité, réactivité, garantie, empathie).

En général, nous avons atteint que les services bancaires en ligne contribuent en moyenne à l'amélioration de la qualité des services bancaires dans la banque étudiée.

Mots-clés: banque électronique - Qualité des services bancaires électroniques

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	الإهداء
II	الشكر
VI	الملخص
VI	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VI	قائمة الاختصارات والرموز
VI	قائمة الملاحق
أ - ح	مقدمة
	الفصل الأول: مدخل عام حول الخدمات المصرفية الالكترونية
2	تمهيد
3	المبحث الأول : ماهية الخدمات
3	المطلب الأول : مفهوم الخدمات و أهميتها
3	الفرع الأول : مفهوم الخدمات
4	الفرع الثاني : أهمية الخدمات
5	المطلب الثاني : طبيعة الخدمات و خصائصها
5	الفرع الأول : طبيعة الخدمات
8	الفرع الثاني : خصائص الخدمات
10	المطلب الثالث : تصنيف الخدمات و أنواعها
10	الفرع الأول : تصنيف الخدمات
14	الفرع الثاني : أنواع الخدمات
15	المبحث الثاني : مدخل إلى الخدمات المصرفية
15	المطلب الأول : مفهوم الخدمات المصرفية و خصائصها

15	الفرع الأول : مفهوم الخدمات المصرفية
17	الفرع الثاني : خصائص الخدمات المصرفية
21	المطلب الثاني : تصنيف الخدمات المصرفية و دورة حياتها
21	الفرع الأول : تصنيف الخدمات المصرفية
22	الفرع الثاني : دورة حياة الخدمات المصرفية
24	المطلب الثالث : الخدمات المصرفية الالكترونية و مخاطرها
24	الفرع الأول : تعريف الخدمات المصرفية الالكترونية
25	الفرع الثاني : أشكال الخدمات المصرفية الالكترونية
36	الفرع الثالث : مخاطر الخدمات المصرفية الالكترونية
37	خلاصة
	الفصل الثاني : مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية
39	تمهيد
40	المبحث الأول : مفاهيم حول الجودة
40	المطلب الأول : مفهوم الجودة و مراحل تطورها
40	الفرع الأول : مفهوم الجودة
44	الفرع الثاني : مراحل تطور الجودة
47	المطلب الثاني : أهمية الجودة و عناصرها
47	الفرع الأول : أهمية الجودة
47	الفرع الثاني : عناصر الجودة
49	المطلب الثالث : أبعاد الجودة و قياسها
49	الفرع الأول : أبعاد الجودة
51	الفرع الثاني : قياس مستوى الجودة
53	المبحث الثاني : الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية
53	المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمات المصرفية و أهميتها
53	الفرع الأول : مفهوم جودة الخدمات المصرفية
56	الفرع الثاني : أهمية جودة الخدمات المصرفية
57	المطلب الثاني : أبعاد جودة الخدمات المصرفية و نماذج قياسها
57	الفرع الأول : أبعاد جودة الخدمات المصرفية

61	الفرع الثاني : نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية
63	المطلب الثالث : الخدمات الالكترونية كأداة تحسين جودة الخدمات المصرفية
65	خلاصة
	الفصل الثالث : الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بسكرة
67	تمهيد
68	المبحث الأول : تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية
68	المطلب الأول : نشأة و تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية
68	الفرع الأول : نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية
68	الفرع الثاني : مراحل تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية
70	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لبنك - Badr - و مهامه
70	الفرع الأول : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بسكرة
72	الفرع الثاني : مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية
73	المطلب الثالث : الخدمات المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية
73	الفرع الأول : أهم المنتجات و الخدمات المصرفية التقليدية المقدمة من طرف بنك - Badr -
85	الفرع الثاني : الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف البنك - Badr -
87	المبحث الثاني : مجتمع وأدوات الدراسة و نموذجها
87	المطلب الأول : مجتمع و عينة و أدوات الدراسة
87	الفرع الأول : مجتمع و عينة الدراسة
87	الفرع الثاني : أدوات جمع البيانات
89	الفرع الثالث : أدوات تحليل البيانات و نموذج الدراسة
91	المطلب الثاني : صدق و ثبات أداة الدراسة
91	الفرع الأول : صدق أداة الدراسة
97	الفرع الثاني : ثبات أداة الدراسة
98	الفرع الثالث : اختبار التوزيع الطبيعي: اختبار Shapiro-Wilk
99	المطلب الثالث : عرض و خصائص العينة و النتائج و مناقشتها
99	الفرع الأول : عرض و خصائص عينة الدراسة
104	الفرع الثاني : تحليل خصائص أفراد العينة
105	الفرع الثالث : عرض و مناقشة نتائج الدراسة
127	خلاصة

130	الخاتمة
136	قائمة المراجع
142	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
7	الفروقات ما بين الخدمة و السلعة	01
12	تصنيفات الخدمات	02
57	الأبعاد العشر لجودة الخدمات المصرفية	03
89	طول الفئة والاتجاه حسب مقياس ليكارت likert الخماسي	04
91	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني "الخدمات المصرفية الالكترونية"	05
92	الصدق الداخلي للمحور الثالث "جودة الخدمات المصرفية (بعد الجوانب الملموسة) "	06
93	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث "جودة الخدمات المصرفية (بعد الاعتمادية)"	07
94	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث "جودة الخدمات المصرفية (بعد الاستجابة) "	08
95	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث "جودة الخدمات المصرفية (بعد الأمان) "	09
96	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث "جودة الخدمات المصرفية (بعد التعاطف) "	10
97	الصدق الخارجي (البنائي) للاستبيان	11
98	ثبات أداة الدراسة وفق معامل ألفا كرونباخ " Cronbach's Alpha "	12
99	اختبار Shapiro-Wilk للتوزيع الطبيعي	13
100	عرض خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	14
106	اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الفرضية الاولى	15
108	اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الفرضية الثانية	16
111	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الخدمات المصرفية الالكترونية وبعد الجوانب الملموسة لجودة الخدمات المصرفية	17
113	اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الفرضية الثالثة	18
114	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الخدمات المصرفية الالكترونية وبعد الاعتمادية لجودة الخدمات المصرفية	19
116	اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الفرضية الرابعة	20
118	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الخدمات المصرفية الالكترونية وبعد الاستجابة لجودة الخدمات المصرفية	21

120	اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الفرضية الخامسة	22
122	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الخدمات المصرفية الالكترونية وبعد الأمان لجودة الخدمات المصرفية	23
123	اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الفرضية السادسة	24
126	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الخدمات المصرفية الالكترونية وبعد التعاطف لجودة الخدمات المصرفية	25

قائمة الأشكال

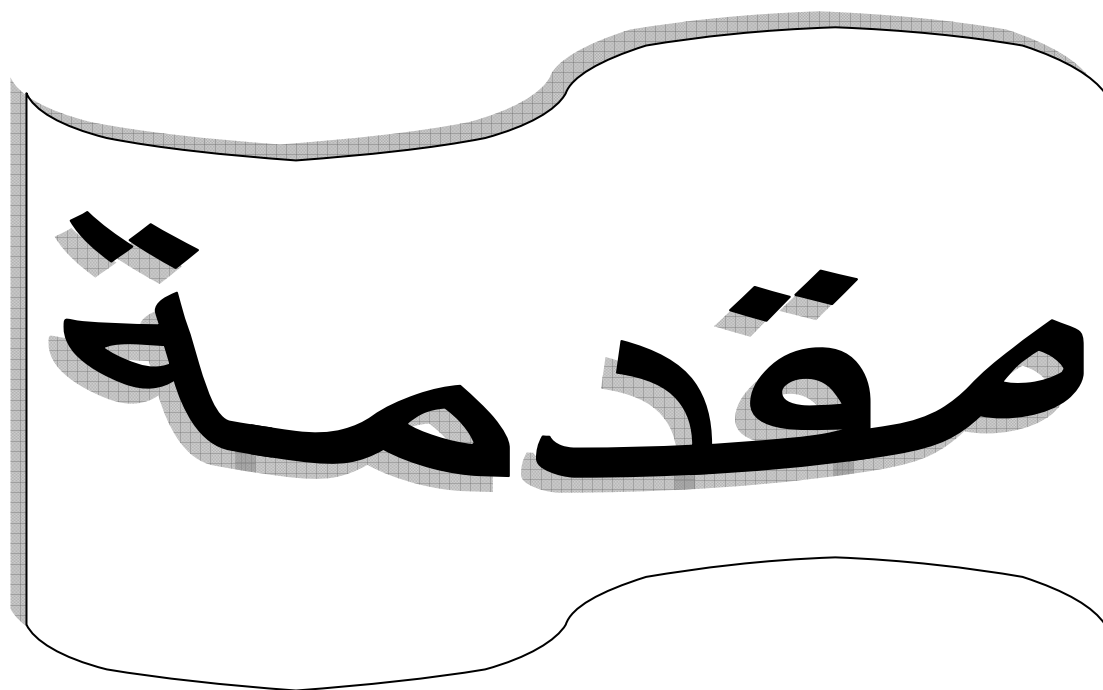
قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
22	الشكل العلمي لدورة الحياة المصرفية	01
35	أشكال الصيرفة الالكترونية	02
42	أوجه الجودة	03
46	مراحل تطور الجودة	04
54	التعريفات المختلفة للجودة	05
60	يوضح نموذج الفجوات الخمس	06
64	أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية	07
72	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية	08
80	تصميم بنك الجالس Banque assise في بنك BADR	09
90	نموذج الدراسة	10
101	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	11
102	توزيع عينة الدراسة حسب فئة العمر	12
103	توزيع عينة الدراسة حسب فئة الوظيفة	13
104	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	14
105	توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك محل الدراسة	15

الاختصارات و الرموز

قائمة الاختصارات والرموز

الاختصار/ الرمز	الدلالة
OMC	Organisation mondiale de commerce
TPE	Terminal de Paiement Electronique
ATM	Automatic Teller Machine
ISO	International Organization for Standardization
BADR	Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
GRE	Groupe Régional d'Exploitation
SDE	Sous Direction d'Exploitation
SRP	Suivi Risques et Précontentieux



مقدمة:

يعتبر التطور التكنولوجي الذي شهده العالم في مختلف المجالات وخاصة في مجال المعلومات والاتصالات، من السمات البارزة في العصر الحديث، ولقد أثر هذا التطور التكنولوجي على أداء القطاعات الاقتصادية بشكل عام، وعلى أداء القطاع المصرفي بشكل خاص. ولقد ساهم هذا التطور التكنولوجي في إحداث تغييرات جذرية في الخدمات المصرفية التي تقدمها المؤسسات المالية في هذا القطاع وعلى رأسها البنوك بأنواعها المختلفة، والتي سارعت بشكل ملحوظ وخاصة في نهاية القرن العشرين إلى توظيف هذه التطورات في تنمية وتحسين خدماتها، وكان ومازال توجه البنوك المعاصرة ينصب حول التحول نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية تنوعاً وتحسيناً. حيث تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية من أحدث الخدمات المصرفية، التي تساهم بشكل كبير في الارتقاء بمعايير وجودة الخدمات المصرفية، وخفض التكاليف، والتنسيق بين الفروع، وتمكين الزبائن من القيام بمختلف الأنشطة المالية في مختلف الأوقات وبدون زيارة المصرف في معظم الأحيان، وغيرها من الفوائد.

لذا نجد أن من أبرز اهتمامات وأولويات البنوك المعاصرة تطوير وتنمية الخدمات المصرفية الإلكترونية، لكونها من أفضل وسائل واستراتيجيات تحسين جودة الخدمات المصرفية، وتحقيق أهداف البنك المختلفة.

أولاً: إشكالية الدراسة:

سنحاول في هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هو اثر الخدمات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة ؟

وبناء على هذه الإشكالية الرئيسية يمكن طرح عدد من التساؤلات الفرعية هي:

- (1) ما هي أبرز الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة ؟
- (2) هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الجوانب الملموسة في البنك محل الدراسة ؟

- 3) هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الاعتمادية في البنك محل الدراسة ؟
- 4) هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الاستجابة في البنك محل الدراسة ؟
- 5) هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الأمان في البنك محل الدراسة ؟
- 6) هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد التعاطف في البنك محل الدراسة ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

تتطلق الدراسة من الفرضية الرئيسية التالية:

تساهم الخدمات الالكترونية بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة .

هذه الفرضية الرئيسية تندرج تحتها عدد من الفرضيات الفرعية التالية:

- 1) من أبرز الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة خدمة سحب الأموال بشكل الكتروني.
- 2) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الجوانب الملموسة في البنك محل الدراسة.
- 3) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الاعتمادية في البنك محل الدراسة.
- 4) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الاستجابة في البنك محل الدراسة.
- 5) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الأمان في البنك محل الدراسة.
- 6) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد التعاطف في البنك محل الدراسة.

ثالثا: دوافع اختيار الموضوع

تعد الخدمات المصرفية الإلكترونية من أهم وأحدث الخدمات المصرفية، التي لها أهمية كبيرة في تحسين جودة الخدمات المصرفية، كما أن الزيادة الكبيرة جدا في الطلب على هذه الخدمات من طرف الزبائن، من الأسباب الرئيسية التي دفعتنا لدراسة هذا الموضوع. كما أن نقص الدراسات العربية والرغبة الشخصية، من الأسباب المهمة التي دفعتنا لدراسة هذا الموضوع.

رابعا: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في توفير خلفية نظرية للطلبة والباحثين والممارسين عن المفاهيم المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الجزائرية، ومدى مساهمتها في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وفقا لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الرئيسية. كما تساهم الدراسة في توفير خلفية تطبيقية للعاملين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة، على أبرز الخدمات المصرفية الإلكترونية المطلوبة وأهميتها ومدى مساهمتها في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

خامسا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأهميتها وأنواعها المختلفة، بالإضافة إلى جودة الخدمات المصرفية وأبعادها المختلفة وأهمية تحسينها، كما تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة، وأهم الخدمات المطلوبة، ومعرفة كيفية مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

سادسا: حدود الدراسة

قمنا بإعداد هذه الدراسة في ظل الحدود التالية:

❖ **الحدود المكانية:** اقتصرت هذه الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

ولاية بسكرة

❖ **الحدود الزمنية:** طبقت هذه الدراسة خلال شهر افريل 2018.

❖ **الحدود الموضوعية:** اقتصرت هذه الدراسة على معرفة آراء الزبائن حول الخدمات

المصرفية الالكترونية، وجودة الخدمات المصرفية

سابعا: منهج البحث والأدوات المستخدمة

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى وصف الظاهرة كما وكيفا وتحليلها وتفسيرها انطلاقا من المعلومات النظرية المجمع، والبيانات الميدانية التي تتعلق بالحالة المدروسة.

أما أدوات الدراسة فقد اعتمدنا على المسح المكتبي في الجانب النظري، وعلى الاستبيان في الجانب الميداني، وقد استخدمنا مجموعة من الأساليب الإحصائية في تحليل المعلومات، حيث استعنا ببرنامج SPSS v20 في تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات، وبرنامج Excel 2007 في عرض الأشكال البيانية المختلفة.

ثامنا: صعوبات الدراسة

من أهم الصعوبات التي واجهتنا في إعداد هذه الدراسة، في الجانب النظري نقص الدراسات العربية الحديثة في هذا الموضوع، أما في الجانب التطبيقي فوجدنا صعوبات في إعداد الاستبيان وفي توزيعه، بالإضافة إلى ضيق الوقت المخصص للدراسة.

تاسعا: الدراسات السابقة

توجد العديد من الدراسات حول موضوع الخدمات المصرفية الالكترونية والتسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية، إلا أنه يوجد عدد قليل جدا من الدراسات التي تناولت موضوع الخدمات المصرفية الالكترونية وعلاقتها بجودة الخدمات المصرفية.

أولا : دراسة راحو بلال

من أبرز الدراسات السابقة لموضوعنا هي دراسة الطالب راحو بلال ، والموسومة بـ "الخدمات

المصرفية الالكترونية وأثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة تطبيقية لأراء عينة من

الزبائن والإداريين العاملين بالبنوك التجارية العاملة في مدينة البليدة"، وهي عبارة عن رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص مالية ونقود، تم مناقشتها في جامعة المدينة سنة 2015. وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية بأبعادها المختلفة، كما هدفت أيضا إلى الوقوف على مدى تطبيق البنوك محل الدراسة للخدمات المصرفية الالكترونية، وتمت الدراسة من خلال توزيع استبيانين، أحدهما موجه للإداريين والآخر للزبائن...

وتوصلت الدراسة إلى أن البنوك محل الدراسة تطبق بعض الخدمات المصرفية الالكترونية، ولكن بدرجة متفاوتة من مصرف لآخر، ولم تصل لحد الآن للمستوى المطلوب في هذا المجال، كما أن تطبيق هذه الخدمات المصرفية الالكترونية له تأثير جدّ ايجابي في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور الزبائن والإداريين في البنوك.

ومن أبرز أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة ودراستنا ما يلي: أن هذه الدراسة تركز على معرفة آراء عينة من الزبائن والإداريين العاملين بالبنوك التجارية العاملة في مدينة البليدة. في حين أن دراستنا أكثر تخصصا من ناحية العينة وحدود الدراسة، ففي دراستنا سنركز على معرفة آراء الزبائن فقط، وسيتم دراسة بنك واحد يتمثل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة. كما تختلف دراستنا عن الدراسة السابقة في محتوى الاستبيان والطرق الإحصائية لتحليل البيانات. أما بالنسبة لأوجه التشابه فهي تتمثل في بعض الأساليب الإحصائية المتبعة وفي أهداف الدراسة ونتائجها.

ثانيا: دراسة زميت محمد

من الدراسات السابقة والمهمة لموضوعنا دراسة الطالب زميت محمد والمعنونة بـ "اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تفعيل الخدمات المصرفية (دراسة حالة عينة من البنوك الجزائرية)"، وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تخطيط، تم مناقشتها في جامعة الجزائر سنة 2015.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى البحث في مختلف جوانب موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإسهاماته في تعزيز الحاجة إلى حلول دفع إلكترونية، وذلك مع توسع أنواع الخدمات المقدمة إلكترونياً وتزايد الوعي لدى الزبون وتطلعه للحصول على تشكيلة خدمات تتناسب ومتطلبات الاقتصاد الرقمي، كما هدف أيضاً إلى إظهار الأثر الذي تفرزه التطبيقات التكنولوجية خاصة منها

تكنولوجيا الإنترنت على تطوير وتحسين أداء الخدمات المصرفية باعتبارها أهم وسيلة تعتمد عليها البنوك في تقديم خدماتها، والتواصل مع زبائنها من جهة، ومن أكثر التكنولوجيات استخداما وتفضيلا لدى الزبون عند رغبته في الحصول على خدمة من جهة أخرى.

واعتمد الطالب على أداة الاستبيان لجمع البيانات اللازمة لذلك، وذلك من خلال توزيعه على

موظفي البنوك (العمومية والخاصة) محل الدراسة والبالغ عددهم 233.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن جميع البنوك الجزائرية لديها مواقع على شبكة الإنترنت وتقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجات متفاوتة وفي نطاق محدود، كما أن اعتماد تطبيق (tic) يؤثر إيجابياً على كفاءة وفعالية البنوك ويؤدي إلى زيادة أدائها وربحياتها، وتحسين العلاقة مع زبائنه المفضلين.

ومن أبرز أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة ودراستنا يتمثل في ما يلي: أن هذه الدراسة تركز وبشكل عام على معرفة آراء العاملين في عدة مواضيع وفي عدة مصارف عمومية وحكومية، وهي دراسة استكشافية ووصفية بشكل كبير.

في حين أن دراستنا تركز على الخدمات المصرفية الإلكترونية وعلاقتها بجودة الخدمات المصرفية، كما أن دراستنا تركز على معرفة آراء الزبائن فقط، لكون الزبائن هم الذين يحكمون على جودة الخدمات بشكل أفضل من العاملين بالبنوك، كما تختلف دراستنا عن الدراسة السابقة في محتوى الاستبيان والطرق الإحصائية لتحليل البيانات، ولم نقم بدراسة عدة مصارف بل مصرف واحد يتمثل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمدينة بسكرة .

أما بالنسبة لأوجه التشابه فهي عديدة أبرزها: في أن كلا الدراستين تسعى إلى معرفة واقع

الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على تحسين جودة الخدمات المصرفية.

ثالثاً: دراسة شيروف فضيلة

من الدراسات السابقة لموضوعنا دراسة الطالبة شيروف فضيلة، والمعنونة بـ "أثر التسويق

الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر)"، وهي عبارة عن

رسالة ماجستير في التسويق تم مناقشتها في جامعة قسنطينة سنة 2010.

ولقد حاولت الطالبة معرفة أهمية التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، وتم

الدراسة على أربعة بنوك في مدينة قسنطينة وهم (القرض الشعبي الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية،

سوسييتي جنرال الجزائر، بي أن بي باريبا الجزائر)، واعتمدت الطالبة على أداة الاستبيان، الذي تم توزيعه على 578 زبون.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة أن التسويق الالكتروني له تأثير جد إيجابي على جودة الخدمات المصرفية، وان الجزائر قد قطعت أشواطاً كبيرة في تطبيقها و مازالت تقطع أشواطاً أخرى في تحقيقها و ترسيخها في أذهان الزبائن لأنها مازالت مقتصرة على فئة قليلة منهم، أما بالنسبة للفئات الأخرى فلا يزال تسويق المنتج المصرفي الالكتروني في مرحلته الأولى أي بداية طرحه وتعريفه، لكن الجزائر أدركت أن ثقافة البيئة الالكترونية مازالت ضعيفة جدا في أذهان الأفراد فعملت على انجاز مشروع (2013/2009) لترسيخ فكرة الخدمات الالكترونية لديهم وبالتالي تفتح المجال للحكومة الالكترونية أمام تحقيق الصيرفة الالكترونية والتجارة الالكترونية في المستقبل.

ومن أبرز أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة ودراستنا يتمثل في عدة نقاط أهمها: مشكلة وأهداف الدراسية، محتوى الاستبيان، عدد البنوك المدروسة وغيرها.

في حين أن دراستنا تركز على الخدمات المصرفية الالكترونية وعلاقتها بجودة الخدمات المصرفية، كما أن دراستنا تركز على معرفة آراء الزبائن فقط، لكون الزبائن هم الذين يحكمون على جودة الخدمات بشكل أفضل من العاملين بالبنوك، كما تختلف دراستنا عن الدراسة السابقة في محتوى الاستبيان والطرق الإحصائية لتحليل البيانات، ولم نقم بدراسة عدة مصارف بل مصرف واحد يتمثل في بنك الفلاحة و التنمية الريفية بمدينة بسكرة.

أما أوجه التشابه فأبرزها كلا الدراستين تسعى إلى معرفة اثر التطبيقات والخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها على تحسين جودة الخدمات المصرفية، و اختيار الزبائن كعينة للدراسة.

عاشرا: خطة الدراسة

- من أجل الإلمام بمختلف جوانب هذا الموضوع، قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين نظريين و فصل تطبيقي بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة.

حيث تم التطرق في المقدمة إلى الجانب المنهجي للدراسة والمتمثل في مشكلة الدراسة والفرضيات وأهمية الدراسة وغيرها، أما في الخاتمة فتم التطرق إلى اختبار الفرضيات، نتائج الدراسة، التوصيات وآفاق الدراسة.

وفي متن الدراسة قمنا في الفصل الأول بتناول مدخل عام حول الخدمات المصرفية الالكترونية تضمن مبحثين، الأول حول ماهية الخدمات يحتوي على مفهوم الخدمات و أهميتها ، طبيعة الخدمات و

خصائصها ، تصنيف الخدمات و أنواعها . ثم قمنا بالمرور إلى المبحث الثاني الذي احتوى على مدخل إلى الخدمات المصرفية ، و قسم إلى ثلاث مطالب كالتالي : مطلب حول الخدمات المصرفية و خصائصها و مطلب حول تصنيف الخدمات المصرفية و دورة حياتها و مطلب أخير تطرق إلى الخدمات المصرفية الالكترونية .

أما الفصل الثاني فبعنوان: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية ، فتضمن مبحثين هما : مفاهيم حول الجودة ،يحتوي على مفهوم الجودة و أبعادها و أهميتها و عدة مفاهيم حولها ، و المبحث الثاني حول الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية تطرقنا فيه لمفهوم جودة الخدمات المصرفية و أهميتها و أبعادها و نماذج قياسها و ختمنا بمطلب اثر الخدمات الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية .

ثم تطرقنا في الفصل الثالث إلى دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة، فتم التعريف به، بهيكلة التنظيمي، خدماته التقليدية و الالكترونية.

و قسمت الدراسة إلى مبحثين كالتالي المبحث الأول حول تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية و المبحث الثاني: حول عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية .

الفصل الأول :

مدخل عام حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

تمهيد:

لقد شهدت العقود الأخيرة تطورات تكنولوجية أحدثت تأثيرا كبيرا بطريقة أو بأخرى في جميع نواحي الحياة ، و بالخصوص في قطاعات النشاط الاقتصادي المختلفة و من بينها القطاع الخدماتي المصرفي ، حيث شرعت البنوك في الاستفادة من تلك التطورات و التقنيات لاستخدامها في تحسين خدماتها والاستفادة من جودتها. كما أن نجاح التكنولوجيا المعاصرة في البنوك مرهون بنوعية التكنولوجيا المتوفرة ، بطريقة إدخالها و بكيفية إدارتها و استغلالها.

و لذلك ظهرت بوادر الاهتمام بنوعية تقديم الخدمات المصرفية باستخدام الحاسوب الآلي (عن طريق الانترنت) و الهاتف النقال مما جعل المعاملات سهلة و سريعة و قد أثرت في جودة الخدمات المصرفية مما زاد في حجم الخدمات و بالتالي في حجم الإيرادات. لذلك سيتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى ما يلي :

المبحث الأول : ماهية الخدمات .

المبحث الثاني: مدخل إلى الخدمات المصرفية .

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

المبحث الأول: ماهية الخدمات .

إن أكثر ما يحتاجه الفرد في حياته اليومية الخدمات حتى أكثر من السلع ، كخدمات الهاتف ، التعليم ، الصحة ، النقل ، الخدمات المصرفية و الإطعام و غيرها ، و تعمل الخدمات دورا فعالا في تسهيل حياة الأفراد و عمل المنظمات ، مما أصبح هناك توجهها كبيرا نحو دراسة الخدمة و تحديد مفهومها و خصائصها ، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى بعض المفاهيم للخدمات ، أهميتها ، خصائصها ، أنواعها ، أصنافها و طبيعتها .

المطلب الأول: مفهوم الخدمات و أهميتها .

نتطرق في مطلبنا هذا إلى مفهوم الخدمات و ندرج ابرز المفاهيم ثم نتطرق إلى أهميتها في حياتنا المعاصرة

الفرع الأول : مفهوم الخدمات .

إن التباين في أنواع الخدمات جعل مفهوم الخدمة يخضع لتفسيرات عديدة و ذلك لاختلاف المفاهيم وتعددتها ، ولعل من أهم هذه المفاهيم مايلي:

تعريف الجمعية الأمريكية: "عبارة عن الأنشطة أو المنافع تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلعة المباعة."¹

من خلال هذا التعريف نجد أن الخدمة بنظر هذه البيئة هي:

- عبارة عن نشاط أو منفعة تعرض للبيع مع المنتج أو السلعة التي هي أساس عملية البيع.
 - هذه المنافع ليست ملموسة و إنما هي جزء من السلع المقدمة و التي تسمح من خلالها بإعطاء الطابع الحسن أو السيئ عن صاحب السلعة المباعة، حسب نوعية الخدمة أو درجة إرضائها للعميل .
 - يمكن أيضا أن تكون هذه الخدمات مصاحبة للسلع المباعة، كونها جزء من عقد البيع ونقصد بهذا على سبيل المثال خدمات التركيب و الصيانة لبعض السلع مثل الآلات و المعدات
- تعريف كوتلر: "أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما ."

من خلال تعريف كوتلر نستنتج مايلي:

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل ، الأردن، 2004 ، ص : 17 .

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

- الخدمة هي أي منفعة تقدم من جهة تسمى عارضة الخدمة إلى جهة أخرى تحتاج هذا النوع منها يمكن تسميتها بطالبة الخدمة.

- الأصل في هذه الخدمة أنها غير ملموسة و هذا العنصر نجده مشترك بين كوتلر و الجمعية الأمريكية للتسويق.

كما عرفها محمد صالح المؤذن: "الخدمات هي تلك الأنشطة و الفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي مقابل دفع مقدر معين من المال من دون ان تقترن هذه الخدمات مع بيع سلع"¹

و عرفت الخدمة على أنها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة و التي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة و ليس انتقالها للملكية.²

و تعرف أيضا على أنها "النشاط الغير ملموس"، الذي يهدف أساسا إلى إشباع رغبات و متطلبات العملاء.³ وتضمن تعريف منظمة الأيزو 1994 الخدمة بأنها" تعبر عن النتائج المتولدة من خلال النشاطات المتعلقة بالتفاعل بين المورد و الزبون أو عن طريق النشاطات الداخلية للمورد بهدف التقاء احتياجات الزبون."

ومن خلال ما قدم من تعاريف، يمكن استخلاص التعريف التالي:

" الخدمة هي عبارة عن نشاط أو منفعة غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل أو المستفيد دون أن يترتب عن ذلك انتقال الملكية، وقد تكون هذه الخدمة مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج مادي ملموس".

الفرع الثاني: أهمية الخدمات .

إن للخدمة أهمية بالغة في الحياة المعاصرة، و هناك مجالات متعددة فيها تحتل الخدمة أهمية كبيرة تتكامل أصلا مع السلعة في تحقيق المنفعة المطلوبة حيث تتضح أهمية الخدمات من خلال ما شهدته من تطور، حيث نمت الخدمات خلال السنوات الماضية نموا هائلا و جاء ذلك بسبب التطورات التكنولوجية التي شهدها العالم مما أدى إلى اهتمام دول بهذه الخدمات.⁴

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص: 207 .

² تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص: 20 .

³ إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2006، ص: 179 .

⁴ فريد كورنيل، تسويق الخدمات، دار الكنوز للمعرفة، الأردن، 2009، ص: 77 .

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الالكترونية

المطلب الثاني : طبيعة الخدمات و خصائصها .

نتطرق في هذا المطلب الثاني إلى عنصرين مهمين و هما طبيعة الخدمات و نذكر الفروقات بينها و بين السلع و ثم نتطرق إلى خصائص و سمات الخدمات و نذكر أبرزها .

الفرع الأول : طبيعة الخدمات .

يمكن فهم طبيعة الخدمة من خلال تحليل العلاقة بينها وبين السلع المادية بسبب الترابط والتزامن الوثيق فيما بينهما ، ولاسيما في مراحل التسليم والتميز ، إذ أن تصنيف الخدمة لا يمكن أن يكون بمعزل عن السلع.

ويلاحظ أنه من الصعب تصنيف المنتجات إلى سلع مادية خالصة دون ارتباطها بخدمات إضافية ، أو خدمات غير ملموسة لا ترتبط بسلعة مادية، فعلى سبيل المثال عند قيام المستهلك بشراء سيارة فهو يمتلك في هذه الحالة سلعة مادية خالصة ولكنها عادة ما تكون مصحوبة بخدمة الصيانة والضمان ، أما في حالة قيامه باستئجار سيارة فهو في هذه الحالة يحصل أساسا على خدمة النقل ولكنها تكون مصحوبة بالاستخدام المؤقت للسيارة ، لذلك نرى أن معظم المنتجات تحتوي على جانبين ، جانب ملموس وجانب غير ملموس وزيادة أحد الجانبين على الآخر هو الذي يؤدي إلى تصنيف المنتجات سلع وخدمات

ويشير PH.KOTLER إلى أن هناك أربعة أنواع من العروض، يمكن تقديمها:

✓ سلع ملموسة بحتة :

يحتوي العرض في هذا المجال على سلع ملموسة مثل الصابون، الملح، ولا يرافق السلع أي خدمات.

✓ سلع ملموسة مصحوبة بخدمات :

يتضمن العرض في هذه الحالة سلع ملموسة يصحبها نوع واحد أو أكثر من الخدمات من أجل تلبية رغبة المستهلك، كالمؤسسات المنتجة للسيارات تبيع السيارات وتصحبها خدمة ضمان التصليح...الخ.

✓ خدمة مصحوبة بسلع أو خدمات أخرى :

يتضمن العرض في هذه الحالة خدمة أساسية أو مركزية مكاملة يبيع السلع الملموسة أو خدمات ملحقة، فمثلا خدمة النقل الجوي تتكون من خدمة أساسية وهي النقل وتتضمن سلع ملموسة، كالطعام والشراب والبطاقة...إلخ

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

✓ الخدمات البحثية:

تقترح المؤسسة في هذه الحالة عرض يتضمن تقديم خدمة بشكل أساسي وتام دون أن يصاحبها سلع ملموسة، على سبيل المثال مساعد المحامي، العلاج النفسي ورعاية الأطفال.

وكخلاصة لما سبق، ولتوضيح أكثر لطبيعة الخدمات يمكن تلخيص الفروقات الأساسية بين الخدمة والسلعة في الجدول التالي :

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الالكترونية

الجدول رقم 01 : الفروقات بين الخدمة والسلعة .

السلعة	الخدمة
- السلعة تصنع قبل وضعها في السوق.	- الخدمة لا توجد قبل بل تخلق في نفس سياق تقديمها.
- المنتج يتحكم في الجودة والنجاعة.	- المنتج والمستهلك مسؤولين عن الجودة والنجاعة.
- يتحكم المنتج في النتيجة وهو المسؤول عنها.	- لا يمكن حقيقة التحكم في النتيجة، فالمنتج لا يستطيع التعهد على النتيجة.
- القيمة التبادلية هي المحددة.	- القيمة الإستعمالية هي العنصر الأكثر أهمية.
- تبادل السلع في السوق الذي يلعب دور الحكم.	- السوق ليس مكان لتحديد السعر والكمية فالتفاوض والمعلومات هي المحددات الرئيسية.
- السلعة ملموسة.	- الخدمة غير ملموسة.
- الشراء يتضمن تحويل الملكية.	- نادرا ما يكون تحويل الملكية.
- السلعة يمكن إثباتها .	- في الواقع لا يمكن إثبات الأشياء غير النظرية، فالخدمة غير موجودة قبل الشراء.
- السلعة يمكن تخزينها.	- الخدمة لا يمكن تخزينها
- الإنتاج والبيع و الاستهلاك متفرقين في المكان	- الإنتاج والاستهلاك والبيع يجتمعون في نفس المكان
- السلع يتم نقلها.	- الخدمة لا تنقل (المنتجون هم الذين ينقلون)
- البائع هو الذي يقوم بالإنتاج.	- المشتري أو الزبون يشارك مباشرة في الإنتاج
- اتصال غير مباشر بين المؤسسة والزبون.	- اتصال مباشر بين المنتج والزبون والاتصال ضروري.
- الاستهلاك يتبع الإنتاج.	- الإنتاج والاستهلاك يتزامنان و يتطابقان

المصدر: من إعداد الطالب .

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الالكترونية

الفرع الثاني: خصائص الخدمات .

تتفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات و الخصائص المنفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين ، ومن ابرز هذه السمات الأتي:

1. اللاملموسية: إن ابرز ما يميز الخدمة عن السلعة ،إن الخدمة غير الملموسة ،بمعنى أن ليس لها وجود مادي ابعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك تحدثان في آن واحد. و يترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى و هي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها . بمعنى آخر إن المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على إصدار قرارات و أحكام مستندة على تقييم محسوس ،من خلال حواس البصر ،و الشم والتذوق قبل شرائه للخدمة كما يفعل لو انه اشترى او رغب بشراء سلعة مادية. ولهذا نقول ان قرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة.

وللتغلب على هذه الصعوبة و تحويل حالة عدم الملموسية إلى ملموسية، يلجا مسوقوا الخدمة إلى إضفاء أشياء أو رموز ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة، مثل الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة.

وقد يترتب على اللاملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها:

- إن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها بمعنى صعوبة تخزين الخدمة قياسا بالسلعة .
- يصعب اللجوء إلى أساليب المضاربة التقليدية في الخدمات، حيث لا يمكن شراء السلعة وقت الفيض حيث تصل الأسعار إلى مستوياتها الدنيا و خزنها فترة معينة من الزمن و يبيعهها فيما بعد عندما يقل المعروض .

- يترتب عنها اقتصار توزيعها على الوكلاء و السماسرة، و بالتالي فان التجار ليس لهم دور في ذلك لأنه وسيط تنتقل إليه ملكية الأشياء و هو ما لا يمكن أن يحصل في الخدمات طالما أنها غير ملموسة ، فنقل الملكية ينصب بالطبع على أشياء ملموسة فقط.

2. التلازمية:

ونعني بها درجة الترابط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها.

فنقول إن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع. قد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها. و يترتب على خاصية التلازمية الأتي:

- وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة و المستفيد ، و تعتبر هذه الخاصية مشتركة بين جميع الخدمات، وان هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا إلى "مصنع الخدمة".

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

- كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة الزبون في إنتاجها . تعد هذه السمة أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توفرها .

- ومن نتائج التلازمية في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء إلى حد كبير . أي إن المستفيد يصر على طلب الخدمة من شخص معين أو مجموعة أشخاص معينين طالما أن موردي الخدمات لا يستغني احدهم عن الآخر كما هو الحال في الخدمات التي يعتمد على تقديمها على الآلات و الأماكن بشكل كبير .

3. عدم التماثل أو عدم التجانس:¹

نعني بهذه الخاصية البالغة الصعوبة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تمييز الخدمات و خاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح.

وهذا يعني ببساطة انه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بان تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام ، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلع، وبذلك يصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل (المورد و المستفيد)

التنبؤ بها ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها و الحصول عليها.

4. تذبذب الطلب: يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب و عدم الاستقرار ، فهو لا

يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب أيضا من يوم لآخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد.²

¹ حميد الطائي و آخرون، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص: 23.24.25.26 .

² نفس المرجع السابق، ص: 27 .

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الالكترونية

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات وأنواعها .

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى عنصرين وهما تصنيف الخدمات و نذكر أهمها و نتطرق إلى أنواع الخدمات حسب المنظمة العالمية للتجارة

الفرع الأول : تصنيف الخدمات .

هناك العديد من التصنيفات للخدمات، من بينها:¹

1. تصنيف الخدمات حسب الزبون/السوق/المستفيد:

أولاً. خدمات استهلاكية:

وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة، التأمين على الحياة، الصحة، التجميل، ولهذا سميت بالخدمات الشخصية.

ثانياً. خدمات الأعمال/ المؤسسات:

وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المؤسسة، كما هو الحال في الاستشارات الإدارية والمحاسبية والقانونية والمالية وصيانة المباني والآلات، فهي موجهة للمستخدم الصناعي/ المشتري الصناعي.

2. تصنيف الخدمات حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة:

أولاً. خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان :

فهناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على أفراد مهنيين مثل الأطباء ، المحامين و الإداريين، وبالمقابل هناك بعض الخدمات تعتمد على بعض مقدميها غير المهرة مثل حراسة العمارات وفلاحة الحدائق، وأخيراً هناك خدمات تعتمد على مقدمي مهرة مثل تصليح السيارات والخدمات الفندقية .

ثانياً. خدمات تعتمد على المكين والمعدات :

وهذه الخدمات قد تكون مؤتمنة مثل البيع الآلي والصرف الآلي، أو تدار من قبل مشغلين غير مهرة مثل خدمات سائقي الجرارات الزراعية أو تدار من قبل أشخاص مهرة مثل خدمات النقل الجوي والأشعة والتحليل الطبية.

ورغم ذلك نستطيع القول بأنه مهما كانت درجة الاعتمادية في تقديم الخدمة إلا أن العنصر البشري

يجب أن يكون له دور في تقديمها

¹ زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة، الأردن، 2008، ص: 258 .

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الالكترونية

3. تصنيف الخدمات حسب حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها:

أولاً. خدمات تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمات:
مثل العمليات الجراحية أو السفر فحضور المستفيد أمر ضروري.
ثانياً. خدمات لا تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمات:
مثل خدمات صيانة السيارات وتنظيف الملابس.

4. تصنيف الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد: ¹

أولاً. خدمات ذات اتصال شخصي عالي :
مثل خدمات الطبيب والمحامي والتعليم والنقل الجوي والرعاية الصحية .
ثانياً. خدمات ذات اتصال شخصي منخفض :
مثل خدمة الصراف الآلي والتسويق على الانترنت.
ثالثاً. خدمات ذات اتصال شخصي متوسط :
مثل خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح

5. تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة: ²

أولاً. خدمات معالجة الناس: وهذه الخدمات موجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصياً لكي يحصل على الخدمة، مثل المريض الذي يجب أن يذهب إلى الطبيب والمسافر الذي يجب أن يذهب إلى المطار للانتفاع من خدمة السفر على متن الطائرة.

ثانياً. خدمات معالجة الممتلكات : وهذه الخدمات موجهة إلى ممتلكات المستفيد، مثل صيانة السيارات أو المسكن، وهنا ليس بالضرورة حضور المستفيد إلى مكان إنتاج الخدمة.

ثالثاً. خدمات المثير العقلي:

وهذه خدمات نشاطات غير ملموسة موجهة إلى عقول المستفيدين، وتتطلب مشاركة المستفيد ذهنياً أثناء عملية تقديم الخدمة مثل خدمات الترقية والتعليم والإذاعة والتلفزيون.

رابعاً. خدمات معالجة المعلومات :

وهي خدمات غير ملموسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم الغير الملموسة، مثل معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية .

¹ حميد الطائي و آخرون ،مرجع سابق ، ص :28 .

² نفس المرجع السابق، ص:29 .

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الالكترونية

وحسب العديد من الكتاب الاخرين يمكن تقسيم الخدمات باستخدام أكثر من أساس وفي مايلي يمكن تقديم جدولاً مبسطاً ومختصراً لهذا التصنيف أو التقسيم.

الجدول رقم 2: تصنيفات الخدمات .

التقسيم	نوع الخدمات	شرح تقسيم الخدمة " التعليق "
التقسيم حسب طبيعتها	- خدمات ضرورية - خدمات كمالية	- الخدمات الضرورية هي تلك الخدمات التي نجدها تقدم في حالات دائمة و لطبقات المجتمع ككل كالتعليم , الصحة ولا يمكن الاستغناء عنها ، - الكمالية فهي تقدم لطبقات محددة وليست ذات أهمية كبيرة مثل الخدمات الضرورية وهي مثل :خدمات الترميم و الإصلاح .
التقسيم طبقاً للهدف لتقديم الخدمة	- خدمات بهدف الربح - خدمات لا تهدف للربح	- خدمات تقدم بهدف الربح وهي التي تقدمها المنظمات التي تهدف للربح كخدمات الصيانة و الخدمات الفندقية - خدمات بغير الربح مثل الرعاية الصحية و التعليم و هي عادة الخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية.
التقسيم طبقاً لنوع العميل	- خدمات استهلاكية - خدمات صناعية	- الخدمات الاستهلاكية هب تلك الخدمات التي يشتريها الأفراد لإشباع حاجتهم الشخصية مثل خدمات إصلاح أجهزة التكييف و الأجهزة الكهرو منزلية - أما الخدمات الصناعية هي تلك التي تشتريها منظمات الأعمال بغرض تمكينها من أداء الأعمال مثل خدمات التركيب و الصيانة .
التقسيم حسب الاعتماد على العمالة أو الآلة	- تعتمد على العمالة - تعتمد بشكل كبير على الآلة - خدمات تعتمد على العمالة و الآلة معا	- للعنصر البشري دوراً أساسياً في تقديمها مثل خدمات التعليم والخدمات المصرفية. - و خدمات تعتمد بشكل كبير على الآلة وهي الخدمات المرتبطة بالتكنولوجيا الحديثة كخدمات الإعلام الآلي و خدمات الاتصال . - كما أن هناك خدمات تعتمد على العمالة والآلة معا كالخدمات المصرفية و خدمات النقل .
- التقسيم حسب درجة الاحتكاك و	- خدمات ذات اتصال عالي بالعميل	- أكبر مثال على الخدمات ذات الاتصال العالمي بالعميل نجد:خدمات الفنادق , خدمات البنوك والخدمات الطبية. - خدمات ذات اتصال قليل بالعميل نجدها تظهر في خدمات الإصلاح .

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الالكترونية

	الاتصال بالعميل	- خدمات ذات اتصال قليل بالعميل
- هذا النوع من الخدمات يتميز بالتعقيد ويحكم أدائها العديد من اللوائح والقوانين من جانب الحكومة والنقابات المهنية ، ويجب أن يحمل مؤدي الخدمة شهادة تعطي له الحق القيام بذلك و يتوفر في مؤديها درجة عالية من المهارة مثل الخدمات القانونية الطبية و المصرفية. - أما الخدمات الغير مهنية فهي عكس الخدمات المهنية و تمتاز بالبساطة ولا تتطلب في مؤديها ضرورة الحصول على شهادة علمية معترف بها،و يعتمد أصحابها على خبرتهم التي ورثوها عن آبائهم مثل: خدمات الإصلاح والتنظيف و الحراسة.	- التقسيم حسب مهارة مقدم الخبرة	- خدمات مهنية - خدمات غير مهنية
- الخدمات الميسرة هي تلك الخدمات التي يشتريها المستهلك بدون بذل مجهود شرائي ومن اقرب مكان مثل: خدمات تنظيف الملابس. - المقصود بالخدمات التي تسوق. التي يشتريها المستهلك بعد المقارنة والاختيار كخدمات تأجير السيارات و خدمات التامين. - خدمات خاصة هي التي يشتريها المستهلك بعد بذل جهد أو وقت أو مال إضافي ، فالمستهلك على استعداد الانتظار أو السفر لمكان ما،حتى دفع أسعار عالية من اجل الحصول على الخدمة كالخدمة الطبية من جراح مشهور.	- التقسيم حسب سلوك العميل	- خدمات ميسرة - خدمات تسوق - خدمات خاصة

المصدر: رابيس عبد الحق ،مساهمة البنوك الأجنبية في تطوير سوق الائتمان في الجزائر من خلال تفعيل الخدمات

المصرفية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الاقتصاد،جامعة بسكرة،2014/2013،ص ص : 61.62 .

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الالكترونية

الفرع الثاني : أنواع الخدمات .

حددت المنظمة العالمية للتجارة - OMC - عدة أنواع للخدمات و هي:¹

- خدمات متعلقة بالأعمال: كالأعمال المهنية.

- خدمات الاتصالات: كالخدمات البريدية.

- خدمات التشييد و الخدمات الهندسية: كخدمات المباني.

- خدمات التوزيع: كخدمات تجار الجملة و التجزئة.

- خدمات التعليم: تتمثل في مختلف أطوار التعليم.

- خدمات البيئة: كخدمات التخلص من القمامة.

- خدمات الالتزامات المالية: كالتأمينات.

- خدمات الصحة: كخدمات المستشفيات.

- خدمات السياحة و السفر: و تقدمها المطاعم.

- خدمات الترقية و الثقافة و الرياضة: كخدمات الحدائق.

- خدمات النقل: كالنقل البري و الجوي.

¹ عبد القادر فتحي لاشين و آخرون، الاتفاقية العامة للتجارة و الخدمات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005 ، ص:19 .

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الالكترونية

المبحث الثاني : مدخل إلى الخدمات المصرفية .

تعتبر الخدمات المصرفية أهم الخدمات المالية التي يسعى البنك من خلالها إلى امتلاك أكبر حصة ممكنة من السوق المصرفي حيث أنها تتميز بخصائص مميزات تميزها عن السلع المادية، مما يجعلها أهم عنصر يساهم في تحديد المعالم الرئيسية لإدارة البنك والاستراتيجيات المعتمدة في تسييره، قصد إشباع رغبات زبائنه والاحتفاظ بهم وتحقيق أهدافه الخاصة بالمروددية والتطور من جهة أخرى واهتمامه بمسايرة التطورات التكنولوجية.¹

المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية و خصائصها .

سوف نتطرق في مطلبنا هذا إلى مفهوم الخدمات المصرفية بطرح عدة مفاهيم لها و يعدها نتطرق الى خصائص الخدمات المصرفية

الفرع الأول: مفهوم الخدمات المصرفية .

بعد التطرق إلى تعريف الخدمة بشكل عام وأهم الخصائص المميزة لها يمكن الآن إعطاء مفهوم الخدمة المصرفية باعتبارها شكلا خاصا من الخدمة.

كما تعرف حسب (Philip kotler) " بأنها نشاط أو أداء قابل للتبادل غير ملموس و يؤدي إلى نقل الحياة، و قد تكون الخدمة مرتبطة بالمنتج المادي، كما يمكن أن تكون مستقلة بذاتها ".²

و يضيف (volger Eric) "على أن الخدمة أكثر من إنتاج أشياء غير ملموسة، فهي تفاعل اجتماعي بين المنتج و الزبون الذي يشبع احتياجاته و رغباته أثناء عملية الإنتاج ".³

• إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم الخدمة بشكلها العام فقد عرفت بأنها "عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء تقوم من طرف البنك إلى العميل".⁴

• ويمكن أن تعرف بأنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات مضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدم من قبل البنك والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها

1 بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات في الأعمال - مدخل تسويقي -، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، 2002، ص: 129 .

² kotler philip et g.armstrong , **principales of marketing services** ,édition prentichall , états unis,1996,p66.

³ Eric vogler, **management stratégique des services** ,édition dynode paris,2004,p10.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر و الطباعة، الأردن، 2000، ص: 214.

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

المنفعة والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف، من خلال العلاقات التبادلية بين الطرفين.¹

ونسوق هنا بعض الأمثلة لتوضيح الخدمة المصرفية، على سبيل المثال عند قيام البنك بتقديم خدمة دفتر الشيكات فإن المنافع المترتبة على دفتر الشيكات تتمثل في أنه وسيلة سهلة للاحتفاظ بسجل كامل لكافة المعاملات التي يقوم العميل بدفعها، كما يوفي الوقت ولا يتطلب الأمر حمل النقود، باختصار فإن قيام العميل بالحصول على دفتر شيكات إنما يحتوي على مجموعة من المنافع تضمن حل مشكلة محددة لديه تتعلق بتحويل النقود أو الأموال، بالإضافة إلى ذلك فإن المنافع المترتبة على بطاقات الصرف الآلي هي عنصر الملائمة أو الراحة للعميل، إذ يمكنه إنجاز معاملاته في أي وقت ومن أي مكان.

لذلك عندما يقرر أحد العملاء شراء خدمة مصرفية معينة فإن الدافع الأساسي لشراء هذه الخدمة هو ما سوف تحققه هذه الخدمة من منافع، وبالتالي فإن نقطة البداية في الدارة مزيج الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك هو تحديد المقصود بتلك الخدمات، وفي هذا الصدد يجب النظر إلى الخدمة من مفهوم أو زاوية المنافع أو الإشباع التي يتوقع أن يحصل عليها العميل من وراء شرائه لخدمات مصرفية معينة بعبارة أخرى يجب على إدارة التسويق في البنك أن تنظر إلى الخدمة المصرفية من زاوية العميل وما يمكن أن تقدمه له من منافع أو إشباعات.²

وعموماً مفهوم الخدمة المصرفية يشمل بعدين أساسيين هما:³

- البعد المنفعي: ويتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى إلى تحقيقها العميل من استخدامه للخدمة.
- البعد الخصائصي: ويمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة .

¹ عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة من متطلبات نيل شهادة الماجستير ، بائنة، 2008-2009، ص: 22.

² وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص: 143.

³ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، عمان، الأردن، 1994، ص: 48.

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

الفرع الثاني: خصائص الخدمات المصرفية .

تتطبق خصائص الخدمات بشكلها العام على الخدمات المصرفية، ولكنها تختلف عنها وعلى الأخص فيما يتعلق بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية وطريقة الأداء والعاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها وكذلك تختلف من حيث طبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها.¹ ولعل من أساسيات المهارة في إتقان فن تقديم الخدمات المصرفية هي إدراك موظفي البنك في خط المواجهة، أي المتصلين مباشرة بالعملاء في البنك للطبيعة المتميزة للخدمة بصفة عامة وخصائص الخدمة المصرفية بصفة خاصة.²

ويمكن تلخيص أهم خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي:

❖ **المنافع المحددة المتأتمية من الخدمات المصرفية:** لا تظهر للعيان بوضوح، وعليه تبذل البنوك جهودا لإيصال رسالتها إلى جمهور العملاء القائمين والمحتملين، معتمدة بذلك أساليب الاتصال الفاعلة التي تضمن أعلى درجات الإقناع المستند إلى رسم صورة طيبة حول البنك في أذهان العملاء، وهذا يعني أن نجاح المصرف في تسويق خدماته، يعتمد على قدرته ومهارته في توضيح المنافع التي تقدمها الخدمة للعميل، إذ ليس من السهل دائما عرض وإظهار هذه الخدمات أثناء استخدامها.

تلجأ البنوك في ظل غياب خدمة الوسيط إلى سياسات التوزيع المباشرة عن طريق نشر شبكة فروع متنامية للتعامل مع العملاء مباشرة، ولأن الخدمات المصرفية غير ملموسة كيائها وثبتت وجودها، وتؤكد حضورها من خلال عنصر الثقة التي يوليها العملاء للبنك، وهذا العنصر يأخذ أبعادا عديدة أهمها الأمان، والكفاءة والمعرفة والدراية والخبرة وغيرها من الأبعاد التي تتوفر في البنك وفي العاملين فيه.³

❖ **لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة:** يقوم الموظف بإنتاج وتقديم خدمة فهو لا يستطيع أن ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة الخدمة قبل استعماله لها، كما أنه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شفهيًا إلى العميل، ومن غير المتصور إرسال عينة من نوعية الخدمة للعميل قبل أن يحصل عليها حين حضوره إلى البنك.⁴

¹ عبده ناجي، تنسيق الخدمات المصرفية، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2002، ص: 18.

² وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سابق، ص: 129.

³ أحمد محمود الزامل و آخرون ، تسويق الخدمات المصرفية ، إثراء للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2012 ، ص: 58.

⁴ عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، جامعة قناة السويس، مصر ، 1999.

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

❖ **التغاير (التمايز) أو (المدى الواسع):** المؤسسات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لعلاقات الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة، حيث تقدم من جهة خدمة خاصة لزبون صناعي مثلاً وفي الجهة الأخرى تقدم خدمة لزبون فرد عادي.¹

❖ **نظام تسويقي وتوجه شخصي :** يسعى مسوق السلع لدى اختياره لقنوات التوزيع إلى انتهاز نظام تسويقي مؤلف من عدة وسطاء قائمين أصلاً في السوق، وتحكم التعاملات المصرفية في الغالب علاقة وطيدة بين المشتري (العميل) والبائع (البنك)، وهذه العلاقة تكون واضحة وملموسة بشكل خاص في تفاعلات البنك مع منشآت الأعمال والشركات، وفي حالات كهذه لا يوجد خيار أمام البنك سوى انتاج سياسة القنوات المباشرة، حيث تتوطد العلاقة بين البنك والعميل لتأخذ أبعاداً شخصية وعلى مستوى عالٍ، وتعتمد البنوك إلى حد كبير على الاتصالات والعلاقة الشخصية المباشرة بين البنك ممثلاً في شخص القائم بالعمل المصرفي وبين العميل.²

❖ **تقلبات الطلب:** قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو بطاقات الائتمان ... مما يوجد ضغطاً كبيراً على وظائف التسويق في البنوك.³

❖ **الافتقار إلى هوية خاصة:** لا تكاد الخدمات التي تقدمها البنوك أن تكون متشابهة أو متطابقة، فالعميل غالباً ما يتعامل مع بنك معين أو فرع بنوك على أساس القرب الجغرافي أو كون البنك أو الفرع يوفر للعميل الراحة، وعليه فإن البنك يسعى لبناء وترسيخ هذه الهوية في ذهن العميل، فالحاجة لتمييز الخدمات المصرفية هي إحدى أبرز التحديات التي تواجه البنوك اليوم حيث المنافسة بين البنوك على أشدها.⁴

❖ **الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت:** يقوم العميل باستهلاك الخدمات التي تقوم إليه في نفس لحظة إنجازها أو إنتاجها وبالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث.⁵

¹ تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص: 32.

² أحمد محمود الزامل و آخرون ، مرجع سابق، ص: 59.

³ تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص: 33.

⁴ أحمد محمود الزامل و آخرون، مرجع سابق، ص: 60.

⁵ عوض بدير الحداد ، مرجع سابق، ص : 53.

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

❖ **الخدمات غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى:** بعض المنتجين لسلع معينة يضطرون إلى سحب سلعهم من السوق بسبب أخطاء فنية في إنتاجها، أو أحيانا بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك أما الخدمة المصرفية التي تقدم للعميل، فلها طبيعة مختلفة ذلك أنها غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها، وبمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم للعميل فإنها تستهلك في التو واللحظة، وعادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أية تعديلات إليها أو سحب أجزاء منها.¹

❖ **جودة الخدمات غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء:** إن موظف البنك يتعامل ويتفاعل مباشرة مع العملاء، وإنتاجه وتقديمه للخدمة يتم بناء على تفاعل إنساني بينه وبين العميل، ولا يمكنه بطبيعة الحال إجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة بعد الإنتاج، ومن ثم لا يمكنه استبعاد الوحدات المعيبة فالاستهلاك قد تم بالفعل.²

❖ **اتساع نطاق المنتجات والخدمات المصرفية:** يتعين على البنك تقديم مجموعة واسعة أو نطاق واسع من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلبي الاحتياجات المتنوعة والمتراصة من الرغبات والاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى من المطلوبة من قبل العملاء فالبنك يواجه احتياجات المؤسسات المختلفة، سواء كانت صناعية أو خدمية، ويواجه احتياجات العميل الفرد أو العائلة، وعليه يحتاج إلى أكثر من مزيج تسويقي لمقابلة الاحتياجات المختلفة.³

❖ **الموازنة ما بين النمو والمعاصرة:** عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة، لابد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة.⁴

❖ **الانتشار الجغرافي:** لكي يحقق البنك النجاح المنشود فإنه يتعين عليه أن يكون قادرا على الوصول إلى العملاء القائمين والمحتملين وهذا الغرض لا يتحقق إلا إذا امتلك البنك شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافيا بشكل يتلاءم ورغبات واحتياجات العملاء لخدمات والمنتجات المصرفية، فالمنافع المتأتية من المنتجات والخدمات المصرفية لن تكون لها قيمة مكانية إلا إذا توافرت للعميل في المكان والزمان المطلوبين.⁵

بالإضافة إلى بعض الخدمات نذكر منها:⁶

¹ وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سابق، ص : 131.

² عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص : 54.

³ أحمد محمود الزامل و آخرون ، مرجع سابق، ص : 60.

⁴ تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص : 33.

⁵ أحمد محمود الزامل و آخرون ، مرجع سابق، ص : 61.

⁶ تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص : 30 .

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الالكترونية

- ✓ غالبا ما تكون الخدمة المصرفية مشروطة بقوانين مصرفية أو جبائية.
- ✓ الخدمات المصرفية تطرح مباشرة إلى الزبائن.
- ✓ يتم مشاركة الزبون في الخدمة المصرفية
- ✓ الخدمة المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى.¹

¹ kotler philip ،marketing mangement ,12 ,edition,financeperson education,2006,p:462 .

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

المطلب الثاني: تصنيف الخدمات المصرفية و دورة حياتها .

سوف نتطرق في مطلبنا هذا إلى تصنيف الخدمات المصرفية و نظر في إشكال التصنيف ، ثم نمر إلى دور حياة الخدمات المصرفية .

الفرع الأول: تصنيف الخدمات المصرفية .

يمكن أن تصنف الخدمات المصرفية إلى الإشكال التالية:

1- خدمات مسيرة:

و هي الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى احتاج إليها، و لا يلاقي فيها أي مشكلة في الحصول عليها، لكونها متاحة و سهلة المنال، كخدمات السحب و الإيداع....، و غالبا ما تكون أجورها منخفضة نسبيا أو أنها تقدم مجانا دون أي مقابل، إذ تلجا البنوك إلى تقديمها للزبائن بصور عديدة و مختلفة طمعا في إرضاء هؤلاء الزبائن و يلاحظ أنها تتكرر باستمرار يوميا، أسبوعيا، وقت الحاجة تبعا لشكلها و نوعيتها.

2-خدمات تسوق:

غالبا ما يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات و التي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا، أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة، بالقروض لا تمنح على نحو عشوائي و دون شروط معينة، و إنما يتطلب توافر جوانب معينة تمكن من تحقيق القرض، كالقدرة على الإيفاء و الضمان بعد القرض و غيرها من الاعتبارات الأخرى.

3- خدمات خاصة:

هذه الخدمات قد لا تقوم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها و لها خصوصية معينة ينفرد بها بنك عن آخر، فبعض البنوك قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة.¹

¹ تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص : 135.

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الالكترونية

الفرع الثاني: دورة حياة الخدمات المصرفية .

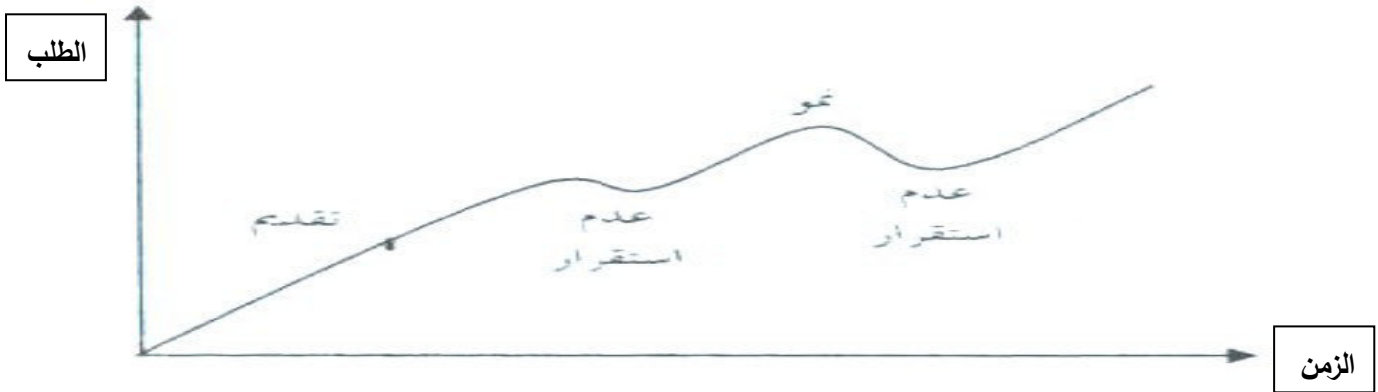
يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية من المفاهيم الهامة في التسويق المصرفي ، و يستمد مبادئه في تفسير سلوك مبيعات الخدمات وأرباحها خلال مراحل حياتها من التفسير البيولوجي للكائنات الحية ، فالخدمة تولد أولاً ثم تموت لاحقاً بعد أن تمر بعدة مراحل خلال حياتها .

1- مراحل حياة الخدمة المصرفية :

بشكل عام فان دورة حياة الخدمة المصرفية لا تختلف عن دورة حياة السلع و الخدمات الأخرى،و لآكن يكون في طبيعة الإستراتيجية التسويقية المتبعة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية ، حيث تمر هذه الخدمة بأربع مراحل أساسية لكل مرحلة الخصائص تميزها عن غيرها و أكثر حسب كل من¹payne,march

ومن خلال هذا الشكل نجد أن مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية تنقسم إلى أربعة مراحل:

الشكل رقم 01 : الشكل العملي لدورة حياة الخدمة المصرفية .



المصدر: راييس عبد الحق ،مساهمة البنوك الأجنبية في تطوير سوق الائتمان في الجزائر من خلال تفعيل الخدمات المصرفية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الاقتصاد،جامعة بسكرة،2013/2014،ص: 75.

¹ بشير عباس العلاق، جدوى ومجالات تطبيق مفهوم دورة حياة المنتج على قطاع الخدمات، مجلة البصائر، جامعة البتراء، الأردن، العدد الثاني، 1999، ص: 213.

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

- مرحلة التقديم : في هذه الحالة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح في السوق لأول مرة ، لذلك يركز على الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية المقدمة وفوائدها.
- مرحلة النمو: يتعرف الزبائن على الخدمة المصرفية المقدمة وعلى مدى تميزها عن الخدمات المصرفية الأخرى الموجودة، وتمتاز بزيادة الطلب ونموه.
- مرحلة النضج : من هذه المرحلة تحقق الخدمة أعلى كمية من الطلب عند نقطة الازدهار، وتكون المنافسة شديدة.
- مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة وذلك لعدة أسباب فقد تكون الخدمة لا تلبي حاجات و رغبات الزبائن أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكبر، و تتصف مرحلة الانحدار بثبات عنصر التكاليف مع انخفاض العائد خاصة مع تخفيض الأسعار ، وهنا يجد البنك نفسه أمام بديلان:
 - **البديل الأول:** يمكن للبنك سحب الخدمة الكلية من السوق في الحال وبالتالي عدم تحمل أي نوع من الخسائر.
 - **البديل الثاني :** مع انخفاض حدة المنافسة قد يكون من المرغوب فيه الاستمرار في تقديم هذه الخدمة في السوق طالما كانت تكلفة بيع الخدمات المصرفية اقل من العائد.

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

المطلب الثالث : الخدمات المصرفية الإلكترونية و مخاطرها .

سوف نتطرق في مطلبنا هذا إلى تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية ، و نذكر أهم أشكالها ، و بعدها ذلك نتطرق إلى أهم مخاطرها .

الفرع الأول : تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية .

هناك عدة تعاريف للخدمات المصرفية الإلكترونية أو ما يسمى بالصيرفة الإلكترونية و سنشير إلى بعض منها:

1- هو إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية أي استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة و في ظل هذا النمط يكون العميل مضطر للانتقل إلى البنك إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدتها من بنك من أي مكان و في أي زمان.¹

2- هي تلك الخدمات المقدمة من طرف البنوك أو المؤسسات المالية و التي تقوم على الركائز الإلكترونية و توظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال و المعلومات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان مطلق.²

3- هي كافة العمليات و النشاطات التي يتم عقدها او تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية مثل: الهاتف و الحاسوب و الصراف الآلي و الانترنت و التلفزيون الرقمي و غيرها، و ذلك من قبل المصارف و المؤسسات المالية.

و من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الصيرفة الإلكترونية على أنها كل الخدمات الإلكترونية المقدمة بوسائل تكنولوجية حديثة مثل الهاتف و الحاسوب عن طريق الانترنت، الصراف الآلي... ، و المرتبطة بشبكات مبرمجة.

¹ وسيم محمد الحداد، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار السيرة ، الأردن ، 2012 ، ص : 55.

² ناظم محمد نوري الشمري، الصيرفة الإلكترونية، دار وائل، الأردن، 2008، ص: 28.

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الالكترونية

الفرع الثاني: أشكال الخدمات المصرفية الالكترونية .

أ- بنك الانترنت (البنوك الالكترونية)

أولاً : تعريف الخدمة : هو بنك له وجود كامل على شبكة الانترنت تحتوي موقعه على كافة البرمجيات للأعمال المصرفية حيث يتيح للعميل القيام بكافة الأعمال الخاصة بالبنك عن طريق اي مكان موجود به، و ذلك بواسطة خط يوفره البنك يسمح له بإنجاز كافة معاملات دون أن يضطر إلى الذهاب بنفسه إلى مقر البنك.¹

ثانياً : الخدمات التي يقدمها:

1. ملخص أرصدة الخدمات.
2. الاستعلام على الحركات.
3. آخر عشر حركات.
4. قائمة الشيكات.
5. بطاقة ماستر كارد.
6. بطاقة التسويق عبر الانترنت.
7. أسعار العملات.
8. التحويل بين حسابات العميل.
9. التحويل بين فروع البنك.
10. تسديد الفواتير.
11. طلب دفتر الشيكات أو كشف حساب.
12. إيقاف بطاقة فيزا إلكترونيا.
13. إرسال و استقبال الرسائل.²

ب - البنك الخليوي: Mobil bank

أولاً : تعريف الخدمة: يمكن تعريف البنك الخليوي بأنه مجموعة من الخدمات المصرفية الالكترونية

للمعمل عبر هاتفه الخليوي المعتمد للخدمة Wap enabled

¹ وسيم محمد حداد ، مرجع سابق ، ص :67.

² ناظم محمد نوري الشمري، مرجع سابق ، ص : 61 - 62 .

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الالكترونية

ثانيا : الخدمات التي يقدمها البنك :

- الاستفسار عن رصيد الحساب
- الاستعلام عن الآخر (10) حركات على الحساب
- التحويل من حساب إلى حساب داخلي
- طلب كشف حساب
- طلب دفتر شيكات
- ملخص أرصدة الحساب
- تغيير الرقم السري
- وقف بطاقة الفيزا الالكتروني
- تسديد فواتير الفاست للبنك
- أسعار العملات الرئيسية
- أسعار الفوائد على الدينار و العملات الأجنبية
- تغيير الرقم السري

ت - : البنك الناطق :

أولا : تعريف: يمكن تعريف البنك الناطق بأنه يقدم مجموعة من الخدمات المصرفية لعملاء البنك من خلال الاتصال الهاتفي على أرقام محددة و بالتالي يمكن الحصول على مجموعة من الخدمات المصرفية:

ثانيا : الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك الناطق :

- الاستفسار عن رصيد الحساب.
- الاستعلام عن آخر الحركات على الحساب.
- طلب كشف الحساب.
- طلب دفتر شيكات.
- تغيير الرقم السري.
- إيقاف بطاقة الفيزا الالكتروني و بطاقة الماسترو.
- إجراء داخلية بين الحسابات.
- توفير جميع المعلومات الخاصة بالخدمات للجمهور.

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الالكترونية

ث- البنك الفوري:

أولاً : تعريف: هي القناة الالكترونية التي يستطيع العميل إنجاز معاملاته من خلال إستخدام الهاتف بالتالي الحصول على العديد من الخدمات، و للاستفادة من خدمات البنك الفوري أن يكون للعميل حساب لدى البنك و حاصل على بطاقة فيزا الالكترونية و رقمها السري الخاص بالبنك.

ثانياً : الخدمات التي يقدمها البنك:

- التحويل الفوري من حساب إلى حساب
- إدخال التحويلات الدورية
- طلب كشف حساب يرسل على جهاز الفاكس
- إصدار الحوالات الداخلية
- إصدار و تسديد الحوالات السريعة Western Union
- إصدار الشيكات المصرفية
- طلب دفتر الشيكات
- إصدار شهادة الملاءة
- الاستفسار عن أرصدة حساباتك للودائع و القروض.
- إيقاف صرف شيك
- إلغاء إيقاف صرف شيك
- تجسيد و وقف بطاقة الفيزا
- إصدار الكفالات
- إصدار بطاقة الفيزا الالكترونية أو تجميدها
- الاستفسار عن أسعار العملات الأجنبية
- الاستعلام عن جميع خدمات البنك المصرفية
- الاستعلام عن خدمة بنك الانترنت
- خدمة قروض و سلف على الهاتف
- تسديد الفواتير¹

¹ ناظم محمد نوري الشمري، مرجع سابق، ص ص: 68- 69.

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

ج - الصراف الآلي:

أولاً : تعريف: و هي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل و تكون متصلة بشبكة حاسوب المصرف و يقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة.

ثانياً : الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي:

- ✓ السحب النقدي
- ✓ إيداع النقد
- ✓ إيداع الشيكات
- ✓ إيداع الفواتير
- ✓ الحصول على بطاقات المدفوعة مسبقاً
- ✓ الاستفسار عن الأرصدة و التحويل من الحسابات
- ✓ طلب كشف حساب
- ✓ تغيير الرقم السري
- ✓ طلب دفتر شيكات
- ✓ الاستفسار عن أسعار العملات¹

ح - التلفزيون الرقمي: هي القناة التي تتبلور من خلال الربط بين أجهزة التلفزيون بالمنزل أو مقر العمل و بين حواسيب البنوك عبر الأقمار الصناعية بحيث بمجرد قيام الزبون بالمنزل أو العمل بإدخال الرقم السري الخاص به، يمكنه الدخول إلى حاسوب البنك و إمكانية حصوله على مختلف المعلومات و الاستفسارات.

و بعد هذا التلفزيون من أحدث القنوات التي تم ابتكارها، و التي تمكن البنوك من التفاعل مع العملاء في مواقعهم خصوصاً في المنزل مع ربات البيوت لاسيما في حالة عدم توفر جهاز حاسوب، و وجدت هذه التقنية رواجاً خصوصاً في بريطانيا و في السويد و فرنسا.²

¹ ناظم محمد نوري الشمري، مرجع سابق، ص : 67.

² فضيل فارس، التقنيات البنكية، مطبعة المؤسسات، الجزائر، 2013، ص : 257.

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

خ - نقاط البيع الإلكتروني:

وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية و الخدمة بمختلف أنواعها و أنشطتها و يمكن للعميل استخدام بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه الإلكتروني بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونياً بحاسوب المصرف¹

د - الحاسوب الشخصي:

و هو الحاسوب الذي يخص شخص معين يكون موجود بمنزلة أو مكان عملة أو في مكان آخر، إذ يمكن لهذا الأخير استخدامه للأفضل بحاسوب البنك من خلال استخدام الرقم السري لإجراء عملية بنكية معينة، و هي القناة

(الصيرفة المنزلية)²

ذ - البطاقات الإلكترونية:

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

¹ ناظم محمد نوري الشمري، مرجع سابق، ص: 31.

² فضيل فارس، مرجع سابق، ص: 256.

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

أولا : أنواعها:

تتعدد الأنواع التي تتخذها البطاقة البنكية، وذلك تبعا لتعدد تصنيفاتها على أساس مجموعة من المعايير، وهي على النحو التالي:

1- تصنيفها على أساس مصدرها: بحسب الملة التي أصدرت البطاقة، نجد الأنواع التالية:

1. **البطاقة الخصوصية:** بطاقة صادرة من المؤسسات التجارية الكبيرة و هي بطاقة يصدرها المحل التجاري لعملائه، تتيح لهم شراء ما يحتاجونه على الحساب من السلع و الخدمات التي يقدمها، و ذلك في حدود سقف ائتماني معين، كما أن بعض المحلات تقدم قروضا نقدية لحملة بطاقتها، و يقوم حاصل البطاقة بسداد قيمة مشترياته و مسحوباته النقدية إلى المحل التجاري في نهاية كل شهر بالكامل أو تسديد جزء منها و تحمله بالفوائد على المبالغ المؤجلة.

2. **البطاقة الاعتمادية:** هي تلك البطاقة التي تصدرها مؤسسات بنكية عالمية، لذلك تسمى البطاقة الدولية، حيث حاملها يعتبر من الزبائن من المستوى الراقى (رجال الأعمال، أثرياء....)، هؤلاء يستخدمونها في حال قيامهم بالسفر بداعي الأعمال أو السياحة من ثم تستخدم لغرض الحجز في الفنادق الفخمة، و المطاعم الفاخرة و كراء السيارات إلخ، و كأمثلة على هذا النوع من البطاقة نجد فيزا، أمريكان اكسبرس، وداينرز كلوب وغيرها.

II- تصنيفها على أساس هدف الاستخدام: نجد الأنواع التالية

1. **بطاقة السحب:** هي تلك البطاقة التي يقتصر استخدامها على سحب النقود فقط من الموزعات الآلية للأوراق النقدية، وهي البطاقة التي يتم تمريرها عبر جهاز الصراف الآلي مع إدخال حاملها للرقم السري الشخصي، و بتقييد المبلغ الذي يراد سحبه و هي ثلاث أنواع:

- بطاقة السحب أحادية البنك: و هي البطاقة التي تستعمل لسحب النقود من الموزعات الآلية للموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تتبع البنك المصدر لها، أو جهة معينة صادرة لها فقط.
- بطاقة السحب البنكية المحلية: و هي البطاقة التي يمكن إستعمالها في مختلف الموزعات الآلية للموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تحوز عليها مختلف البنوك العاملة محليا.
- بطاقة السحب البنكية الدولية: و هي تلك البطاقة التي تستخدم على المستوى الدولي على مستويين الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تتبع مختلف البنوك الدولية بموجب اتفاق مبرم بينها.

2. **بطاقة الدفع :**

هي البطاقة التي يتمكن صاحبها من الاستفادة من خدمات تخص:

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

- سحب النقود من الموزعات الآلية للنقود و كذلك الشبايبك الآلية للبنوك.
- خدمة تسديد فواتير الخدمات كالكهرباء و المياه و الهاتف،
- تسديد عمليات الشراء التي يقوم بها لدى مختلف التجار مع قيام البنك او الجهة المصدرة لها بوضع سقف معني من النقود الذي يمكن استخدامه من خلال حامل البطاقة ، حيث ان هذه الحالة تعرف على أنها : بطاقة بلاستيكية مصنوعة من مادة يصعب العبث بها تصدرها جهة ما، يذكر فيها اسم العميل الصادرة لصالحه و رقم حسابه حيث يملك الحامل تقديم تلك البطاقة للتاجر لتسديد ثمن مشترياته ، حيث يقوم التاجر بتحصيل تلك القيمة من الجهة المصدرة التي تقوم بدورها باستيفاء تلك المبالغ من الحامل.

• ومن جانب آخر ، بطاقة الدفع تتخذ أنواعا مختلفة بحسب معيارين:

• معيار شبكة القبول ، وفق هذا المعيار نجد:

3. بطاقة الدفع المحلية: تستخدم فقط محليا ، حاملها يستخدمها عند القيام بعمليات الشراء و الدفع

لدى التجار المعتمدين المحليين من قبل البنوك العاملة في الحدود الجغرافية للدولة و ليس خارجها.

4. بطاقة الدفع الدولية : تستخدم لدى التجار و الفنادق و المطاعم المعتمدة من طرف البنوك

المتفقة من خلال الشبكة الدولية.

III- معيار الخصم : بموجب هذا الأخير يمكن التمييز بين :

1. بطاقة الخصم الفوري : بعد استخدام البطاقة للحصول على الاحتياجات المختلفة من السلع و

الخدمات و غيرها تتم عملية الخصم مباشرة دون انتظار لقيمة هذه الاستخدامات من الحساب البنكي لحاملها.

2. بطاقة الخصم المؤجل: هي عكس بطاقة الخصم الفوري، تسمى بطاقة الحساب حيث يمطن

استخدامها من طرف حاملها لاقتناء سلع و خدمات مع إمكانية تأجيل الخصم بسبب عدم كفاية رصيد الحساب البنكي لحاملها و عدم مقابله لقيمة الاستخدامات ، حيث يمهل البنك لحامل البطاقة مدة أقصاها شهر لتسديد قيمة الاستخدامات، و في مال لتأخر عن السداد تفرض عليه فوائد التأخير.

3. بطاقة ضمان الشيكات: هي تلك البطاقة التي تستخدم كضمان للشيك البنكي ، حيث بعض

المتاجر لا تقبل من زبائنهم عند اقتناء السلع مثلا التسديد بالشيك البنكي بل يجب إن يرفق هذا الأخير ببطاقة تتضمن اسم حاملها.¹

¹ فضيل فارس ، مرجع سابق، ص ص: 265 - 266.

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

و توقيعه النموذجي و رقم حسابه و الحد الأقصى للاستخدام الذي يتعهد البنك مصدر البطاقة بسداده.

ر - البطاقة الذكية :

وهي عبارة عن بطاقة مزودة بشريحة كمبيوتر على وجهيها بحيث تكون قادرة على حفظ معلومات أكثر من البطاقة الاعتمادية العادية و المزودة بشريط مغناطيسي لحفظ معلومات متنوعة حول العديد من التطبيقات العملية مثل السجل الصحي و النقل و المواصلات و لعمليات التعريف بالهوية و عمليات البيع و غيرها.¹

- أنواع أخرى من البطاقات:

أولا : بطاقة الصراف الآلي :

هي تلك البطاقة التي تصدرها البنوك أو الجهات الأخرى التي رخص لها القانون صرافة تستخدم من طرف صاحبها لسحب النقود من الصرافات الآلية مع شرط ان يكون الحساب البنكي للزبون صاحب البطاقة برصيد يقابل ما يتم سحبه من طرف هذا الأخير ، كما تستخدم لإيداع الأموال و الاستفسار عن رصيد الحساب.

ثانيا : البطاقة الائتمانية:

و هي تلك البطاقة التي تستعمل لتسديد قيمة المشتريات الفورية من السلع و قيمة الحصول على الخدمات ، و هي أداة وفاء تصدر من قبل البنوك لصالح زبائنهم بعد ما تقوم البنوك بدراسة وضعيتهم و التحقق من قدرتهم على التسديد تجنباً لمخاطر عدم التسديد.

من أمثلة هذا النوع بطاقة الفيزا كارد و ماستر كارد و امريكان اكسپريس.

ثالثا : بطاقة الصرف البنكي:

تحمل تقريبا نفس مفهوم البطاقة الائتمانية ، مع وجود اختلاف ، حيث يكمن هذا الأخير في إن صاحب بطاقة الصرف البنكي مطالب تسديد قيمة المشتريات و السلع و قيمة الحصول على الخدمات للبنك الذي اصدر له البطاقة خلال نفس الشهر الذي تم فيه استخدام البطاقة.²

¹ وسيم محمد الحداد ، مرجع سابق ، ص : 180.

² فضيل فارس ، مرجع سابق ، ص ص : 267-268.

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

ز - النقود الإلكترونية :

تعتبر النقود الإلكترونية مثلها مثل البطاقات البنكية في وقتنا الحالي من بين وسائل الدفع و البدائل الحديثة للنقود و ذلك نتيجة للثورة في التكنولوجيات الجديدة في الإعلام و الاتصالات و تأثير هذه الأخيرة على مستوى استخدام وسائل الدفع الإلكتروني حيث بدأ يشاع استعمالها على نطاق واسع في العالم. وتعرف أيضا بالنقود الرقمية، حيث ظهرت بعد ظهور البطاقة البنكية.

أولا : تعريف النقود الإلكترونية:

التعريف 01 : النقود الإلكترونية هي احد وسائل الدفع الإلكتروني مثلها مثل الشيك الإلكتروني و التحويل الإلكتروني و غيرها من الوسائل.

التعريف 02: النقود الإلكترونية ،هي قيمة نقدية مخزنة على دعامة الكترونية مثل البطاقة ذات الذاكرة أو على ذاكرة الكمبيوتر و تكون مقبولة كوسيلة دفع بواسطة أفراد أو مؤسسات غر المؤسسة التي أصدرتها.

التعريف 03: مجموعة من البروتوكولات و التوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية ان تحل محل فعليا محل تبادل العملات النقدية.

و منه يمكن تعريف النقود الإلكترونية على انها نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات الكترونية يمكن استخدامها للقيام بعمليات البيع و الشراء و التحويل.

س - الشيك الإلكتروني :

الشيك الإلكتروني هو المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها و الشيك الإلكتروني Checks Electronic هو رسالة إلكترونية موثقة و مؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده و يقدمه للبنك الذي يعمل عبر الأنترنت ليقوم البنك أولا بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك و بعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك و إعادته إلكترونيا إلة مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلا على أنه قد تم صرف الشيك فعلا و يمكن لمسلم الشيك أن يتأكد إلكترونيا من انه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.¹

للشيك الإلكتروني مزايا ، توجز في النقاط التالية:

- أقل تكلفة من حيث تكاليف التشغيل مقارنة بالشيك التقليدي.
- مدة تحصيله أقل مقارنة بمدة تحصيل الشيك الذي يمر عبر المقاصة.

¹ فضيل فارس ، مرجع سابق، ص : 278.

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

- غير معرض للسرقة و الضياع.

ش - التحويل الإلكتروني و المقاصة الإلكترونية :

أولاً : التحويل الإلكتروني:

إن نظام التحويل الإلكتروني هو عملية كاملة مبنية على برمجيات الكمبيوتر و التي تعمل على تسهيل عملية تحويل الأموال ، و عملية معالجة المعاملات النقدية بين مؤسستين ماليتين، حيث تتم عملية التحويل خلال يوم واحد و عبر شبكة مثل شبكة الانترنت ، إن غرفة المقاصة التي تعمل على التأكد من عملية التحويل التي تتم بين مؤسستين ماليتين يجب أن تتم بالشكل الصحيح بحيث إن الحسابات الصحيحة يتم استخدامها في عملية الدين و المدين.¹

ثانياً : المقاصة الإلكترونية :

وهي المرحلة الخيرة من تطور عملية المقاصة ، حيث حلت محل المقاصة اليدوية . نتاج للصعوبات التي كانت تميزها و التي يمكن إيجازها في :

بذل الكثير من الجهد و استغراق وقت كبير ، ذلك عندما تتطلب مندوبي البنوك لغرفة المقاصة حاملين معهم الشيكات المسحوبة على البنوك.

الإجراءات الكثيرة التي تحتاج لتطبيقها عملية إجراء المقاصة اليدوية.

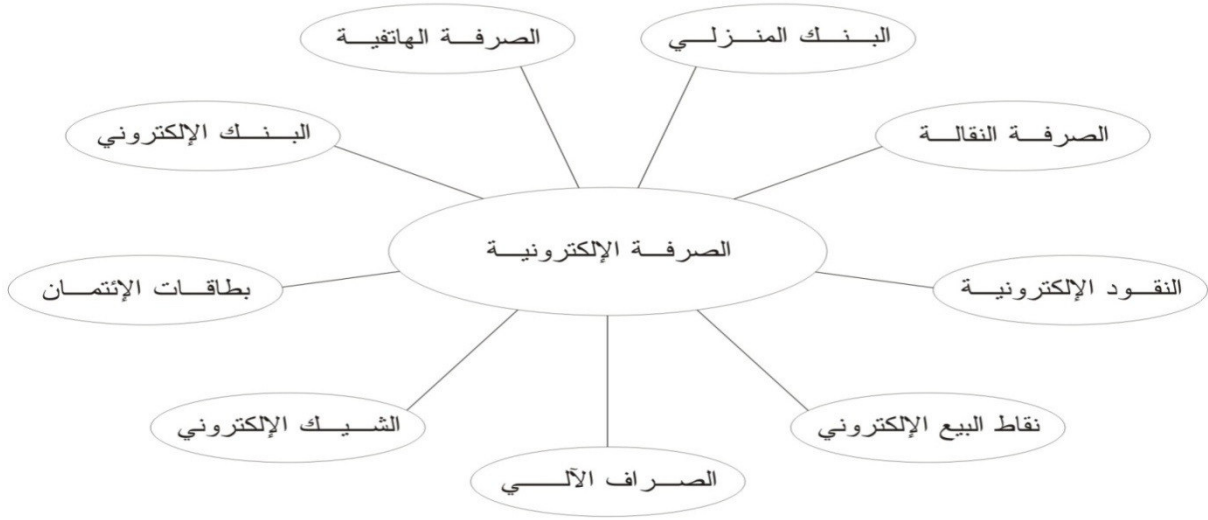
مخاطر تضييع الشيكات و الشيكات الخاطئة و الشيكات المزورة.

عملية المقاصة للبنك المسحوب على بنك آخر تستغرق في حدود أربعة أيام لحين إيصال الشيك الأصلي إلى غرفة المقاصة بالبنك المركزي و إجراء العمليات اللازمة . تعرف المقاصة الإلكترونية على أنها أداة دفع بين البنوك و أداة إيفاء دين بينها تتكرس بواسطة البنك المركزي من خلال التصوير الإلكتروني للشيكات المسحوبة على البنوك دون الحاجة لحملها ، حيث حل محله الفرز الآلي باستعمال أجهزة متخصصة تسمح بقراءة الشيكات من خلال الطور المغنطيسية و التحقيق ما حصتها داخل غرفة المقاصة و من ثم معرفة النتائج النهائية في صورة أرصدة ، أرصدة دائنة باستخدام أجهزة الحاسوب.

1 وسيم محمد الحداد ، مرجع سابق ، ص : 184.

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

الشكل رقم 02 : أشكال الصيرفة الإلكترونية .



المصدر : من إعداد الطالب بناء على المعطيات السابقة.

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الالكترونية

الفرع الثالث : مخاطر الخدمات المصرفية الالكترونية .

تواجه المصارف عند ممارستها الأعمال و الخدمات الالكترونية المصرفية مخاطر يترتب عنها خسائر مالية، ومن هذه المخاطر يمكن تصنيفها ضمن مجموعات مختلفة تتمثل في مايلي:

- (1) المخاطر التقنية :** تحدث هذه المخاطر من احتمال الخسارة الناتجة عن خلل في شمولية النظام أو من أخطاء العملاء، أو من برنامج إلكتروني غير ملائم للصيرفة والأموال الالكترونية .
- (2) مخاطر الاحتيال :** وتتمثل في تقليد برامج الحواسيب الالكترونية أو تزوير معلومات مطابقة للبرامج الالكترونية، أو تعديل بعض المعلومات بخصوص الأموال الالكترونية .
- (3) مخاطر ناتجة عن سوء عمل النظام الالكتروني :** قد ينشأ الخطر من سوء استخدام هذا النظام، أو سوء مراقبة البرامج في حد ذاتها .

(4) مخاطر قانونية : تحدث المخاطر القانونية عندما لا يحترم البنك القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها، أو عندما لا تكون هناك نظم قانونية واضحة ودقيقة بخصوص عمليات مصرفية جديدة، وتبرز أهم التحديات القانونية متمثلة في تحدي قبول القانون للتعاقدات الإلكترونية، حجبتها في الإثبات، أمن المعلومات، وسائل الدفع، التحديات الضريبية، إثبات الشخصية، التوقيعات الإلكترونية، أنظمة الدفع النقدي، المال الرقمي أو الإلكتروني، سرية المعلومات، أمن المعلومات من مخاطر إجرام التقنية العالية، خصوصية العميل، المسؤولية عن الأخطاء والمخاطر، حجية المراسلات الإلكترونية، التعاقدات المصرفية الإلكترونية، مسائل الملكية الفكرية لبرمجيات وقواعد معلومات البنك أو المستخدمة من موقع البنك أو المرتبطة بها، علاقات وتعاقدات البنك مع الجهات المزودة للتقنية أو المورد لخدماتها أو مع المواقع الحليفة مشاريع الاندماج والمشاركة والتعاون المعلوماتية.

(5) مخاطر فجائية : مثل هذه المخاطر تؤدي إلى مشاكل في السيولة وفي سياسة القروض المصرفية، حيث أن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الإلكترونية أوفي سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ التزاماتهم - الدفع و التسديد - يؤدي غالبا إلى توتر قدرة مشارك أو مشاركين آخرين للقيام بدورهم في تنفيذ التزاماتهم في موعدها، وهذا ما يؤدي إلى توتر العلاقات وزعزعت الاستقرار المالي في السوق .

مخاطر تكنولوجية : ترتبط المخاطر بالتغيرات التكنولوجية السريعة، وإن عدم إلمام موظفي البنوك بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الحديثة يؤدي إلى القصور في أداء العمليات الالكترونية بشكل صحيح.¹

¹ صالح مفتاح و معارفي فريدة ، البنوك الالكترونية ، بحث مقدم إلى مؤتمر العلمي الخامس ، جامعة عمان ، الأردن ، ص : 14.

الفصل الأول: — مدخل عام حول الخدمات المصرفية الإلكترونية

الخلاصة:

من أهم النتائج النظرية المتوصل إليها في هذا الفصل :

- ✓ مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، لكنه يتميز عنها في عدة جوانب نظرا لطبيعة وخصوصية النشاط المصرفي، ولعل أبرزها عدم الملموسية النسبية، التنوع والتمايز الشديد في الخدمات، الدرجة العالية من المسؤولية والسرعة في تقديم الخدمات.
- ✓ الخدمات المصرفية تنقسم إلى قسمين رئيسيين هما: الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات المصرفية الإلكترونية.
- ✓ الخدمات المصرفية الإلكترونية هي كل الخدمات المصرفية التقليدية والمبتكرة، التي تعتمد في الأساس على الوسائل التقنية الجديدة، كالانترنت والبطاقات الإلكترونية وغيرها، والتي تمكن الزبائن من القيام بمختلف الأنشطة المالية عن قرب أو عن بعد وفي مختلف الأوقات.
- ✓ للخدمات المصرفية الإلكترونية أشكال وأنواع عديدة أهمها: أجهزة الصراف الآلي، البطاقات البلاستيكية الممغنطة بأنواعها المختلفة، الصيرفة عبر الانترنت والهاتف الجوال، وخدمات أخرى مثل أجهزة الدفع الإلكتروني والشيكات الإلكترونية...

الفصل الثاني :

مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية

الفصل الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية

تمهيد:

لقد زاد الاهتمام بالمؤسسات الخدمائية لكونها أصبحت تواجه العديد من التحديات وذلك نتيجة للتغيرات والتطورات التي تمر عبر التاريخ، و في ظل هذه التحديات على المصرف إتباع أساليب حديثة لمواجهة الظروف الغامضة و المعقدة.

ومما يزيد من أهمية ومكانة موضوع الجودة بالقيم والمعتقدات، في الدين الإسلامي الذي أعطاه اهتماما واسعا في التأكيد على العمل الجاد وهو ما نصت عليه الآية القرآنية الكريمة ﴿وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون﴾ (التوبة الآية 105).

كما أصبح الزبون أكثر إدراكا واهتماما بجودة الخدمات نظرا للدور الذي تلعبه الجودة في أداء الخدمة وتقديمها، وتعد توقعات وحاجات الزبون عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة، إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمرا صعبا بالنسبة لمؤسسة خدمية إذ توجد تحديات لابد التعامل معها.

لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى تحديد بعض المفاهيم حول الجودة وتطورها التاريخي وبعض المفاهيم حول الخدمة، وهذا انطلاقا من المباحث التالية:

المبحث الأول : مفاهيم حول الجودة .

المبحث الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية .

الفصل الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية

المبحث الأول: مفاهيم حول الجودة .

حظي مفهوم الجودة باهتمام كبير سواء من قبل الأفراد أو من قبل المؤسسات على اختلاف أنواعها وأنشطتها، وهذا الاهتمام أدى إلى تباين واختلاف مفهوم الجودة وأجريت محاولات عديدة لتقديم تعريف لهذه الأخيرة، وكانت كل التعريفات التي نتجت عن هذه المحاولات تتولى إبراز سمة معينة تقوم بالتمحور حولها، وبصرف النظر عن الاختلافات التي أبرزتها تلك المحاولات إلا أن هناك بعض التعريفات التي فرضت نفسها على الفكر الإداري، وذلك لما اتصفت به من موضوعية وتعبير دقيق عن المفهوم، وسنحاول في بحثنا هذا عرض أهم التعريفات التي تعبر عن المعنى الحقيقي للجودة وتحديد أهم أبعادها.

المطلب الأول: مفهوم الجودة و مراحل تطورها .

نتطرق في مطلبنا هذا الى مفهوم الجودة و مراحل تطورها التاريخي و نذكر ابرز المراحل حسب مفكري الجودة .

الفرع الأول: مفهوم الجودة .

يرجع مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي يقصد طبيعة الشخص أو الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديما الدقة والإتقان.¹

ولتحديد مفهوم الجودة لأبد من استعراض تعاريف وضعها الرواد الأوائل للجودة:

- يقوم juran (1974): "إن الجودة هي الملائمة للاستعمال".²

- أما deming (1986): يرى "أن الجودة تكمن في إرضاء حاجات المستهلك الحالية والمستقبلية".³

- ويرى grosby (1979): "أن الجودة هي المطابقة للمتطلبات أو المواصفات أي أن المنتج يكون ذو جودة عندما يشبع جميع المتطلبات المحددة من العميل".⁴

- في حين عرفها taguchi (1984): "أن الجودة هي تفادي الخسارة التي يسببها المنتج للمجتمع بعد تسليمه للزبون ويتضمن ذلك الخسائر الناجمة عن الفشل في تلبية توقعات العميل، والفشل في تلبية خصائص الأداء والتأثيرات الجانبية الناجمة عن المنتج كالتلوث والضجيج وغيرها".⁵

¹ مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر، الأردن، 2007، ص:15.

² بسمان فيصل محجوب، إدارة الجامعات العربية في ضوء المواصفات العالمية- دراسة تطبيقية لكليات العلوم الإدارية والتجارية- المنظمة العربية للتممية الإدارية للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص: 103.

³ قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001-2000، دار الثقافة، الأردن، 2009، ص:23.

⁴ أحمد بن عشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد4، ورقلة، 2006، ص:9 .

⁵ - بومدين يوسف، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز، مجلة الباحث، العدد05، جامعة ورقلة، 2007، ص:28.

الفصل الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية

- يعرفها connel: "بأنها المتانة والأداء المتميز للمنتج".¹

نلاحظ أن جميع الرواد ينظرون إلى الجودة من جانب واحد أو أكثر من جانب، فهذه الأخيرة يختلف مفهومها من طرف لآخر: فالمستهلك ينظر إليها من ناحية تلبية المنتج لتوقعاته الحالية والمستقبلية (سواء من ناحية أدائه، هيئته، مطابقته للمواصفات، متانته، القابلية على الخدمة فيه، الجمالية)، في حين المنتج يرى الجودة في مدى المطابقة للمواصفات التصميمية للمنتج ومطابقة المواصفات مع حاجات المستهلك.

كما تم تحديد مفهوم الجودة أيضا من خلال قاموس أكسفورد الأمريكي حيث عرفها بأنها "درجة أو مستوى التميز والتفوق".²

أما معهد المقاييس القومي الأمريكي والجمعية الأمريكية للسيطرة والنوعية (ANSI)(ASQC) فقد قدما مفهوما للجودة على أنها "مجموع الصفات والخصائص التي تمتاز بها المنتجات والخدمات التي تجعله يفي بالاحتياجات المطلوبة".

- تعرفها الجمعية الأمريكية للجودة: أنها الهيئة أو الخصائص الكلية للمنتج أو الخدمة التي تعكس قدراتها على تلبية حاجات صريحة وضمنية.

من خلال ما سبق يمكن وضع التعريف التالي للجودة: هي قدرة المنتج أو الخدمة المقدمة كم طرف المؤسسة على تلبية احتياجات وتوقعات الزبائن بالمواصفات المطلوبة والميزات الرفيعة المستوى والخالية من العيوب والمخاطر التي تنتج عن المنتج، مع تقديم أرباح للمؤسسة والزبون.

ولذا يمكن القول أن الجودة هي:

- المطابق للمواصفات المعتمدة للمنتج أو الخدمة.
- تلبية توقعات الزبون الحالية والمستقبلية.
- التقليل من الخسائر.
- القدرة على تقديم الأداء الأفضل.
- تقديم منتجات وخدمات مميزة ومخالفة للمنافسين.

- فيما عرفت المنظمة الدولية للتقييس (ISO) الجودة بأنها: "الدرجة التي تشبع الحاجات والتوقعات

الظاهرة والضمنية من خلال جملة الخصائص الرئيسية المحددة مسبقا"، فالجودة وفقا للمواصفة ISO9000 عبارة عن مقاييس لمدى تلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم الظاهرة والضمنية، فالجودة لا تعني بالضرورة التمييز

¹ توفيق محمد عبد المحسن، اتجاهات حديثة في التخطيط والرقابة على الجودة-الجودة الشاملة وستة سيجما-، دار الفكر العربي، مصر، 2006، ص: 13.

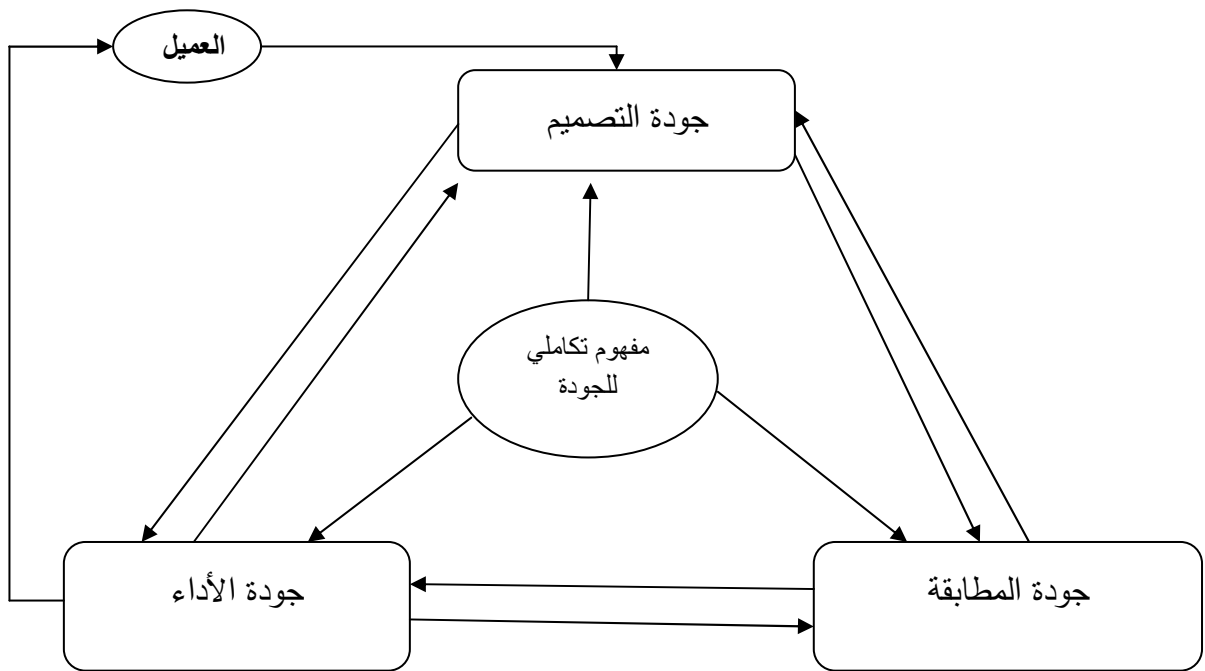
² بومدين يوسف، مرجع سابق، ص: 30.

الفصل الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية

وإنما المطابقة للمواصفات وترجمة لحاجات الزبائن وتوقعاتهم ومن ثم يأتي دور الزبون في النهاية في تحديد ما إذا كان المنتج يلبي احتياجاته أم لا.¹

- إن التعاريف السابقة قد تذهب للتركيز على وجه واحد من أوجه الجودة، ولكن الاتجاه الحالي والحديث هو " المفهوم المتكامل للجودة " الذي يجمع أو يربط بين الأوجه الثلاثة للجودة (المطابقة، الأداء، التصميم) للتأثير المتبادل فيما بينها الذي ينعكس في محصلته النهائية على ما يستلمه العميل والشكل المولي يوضح العلاقة بين الأوجه الثلاثة للجودة:²

الشكل رقم: 03 أوجه الجودة .



المصدر : رعد عبد الله الطائي و عيسى قداة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص:30.

إن تصميم المنتج ينطلق من استطلاع حاجات ورغبات وتوقعات العملاء، وقد يتناسب التصميم ومتطلباته مع طبيعة وقدرات نظام الإنتاج والعمليات في المنظمة أولاً يتناسب وعندها:

- يجري التغيير والتعديل في نظام الإنتاج والعمليات ليتناسب في قدراته مع متطلبات التصميم.

- أو يجري التعديل في التصميم ليتلاءم مع قدرات نظام الإنتاج والعمليات.

¹ مؤيد عبد الحسين الفضل و يوسف حجيم الطائي، إدارة الجودة الشاملة - من المستهلك إلى المستهلك منهج كمي-، الوراق للنشر، الأردن، 2004، ص:24.

² رعد عبد الله الطائي و عيسى قداة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص:30 .

الفصل الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية

ومن خلال هذه التفاعلات فإن هناك تغييرات تحدث في مستويات جودة التصميم"مدى تجسيد رغبات وتوقعات العميل في تصميم المنتج"، وجودة المطابقة " مدى مطابقة المنتج الفعلي للمواصفات التصميمية". من جانب آخر عند استعمال العميل للمنتج تظهر مستويات من جودة الأداء "مدى تلبية رغبات وحاجات وتوقعات العميل في المنتج عند استعماله" وقد تكون ردود الفعل ايجابية "الرضا والسعادة" أو قد تكون سلبية "عدم الرضا والاستياء" وعندها:

- يجري التغيير والتعديل في نظام الإنتاج والعمليات لتحسين مستوى جودة الأداء، وذلك عندما يكون السبب هو تدني مستوى جودة المطابقة.

- أو يجري التغيير والتعديل في التصميم لتحسين مستوى جودة الأداء، وذلك عندما يكون السبب هو تدني مستوى جودة التصميم.

ومن خلال التفاعل المستمر بين أوجه الجودة الثلاثة لتقديم المنتج إلى العميل وهو الأمر الذي أعطى الأهمية للمفهوم التكاملية للجودة في العصر الحديث (جودة التصميم، جودة المطابقة، جودة الأداء).¹

¹ غسان قاسم داود اللامي، استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين الجودة، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني حول الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن ، 2006، ص:9.

الفصل الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية

الفرع الثاني: مراحل تطور الجودة .

بدأ التركيز على مفهوم الجودة في اليابان في القرن العشرين ثم انتشر بعده في أمريكا والدول الأوروبية ثم باقي دول العالم، وقد كان هناك مساهمات عديدة من قبل عدد من العلماء والمفكرين في تحديد مفهوم الجودة وتطويره، وإجمالاً فقد مر مفهوم الجودة بمراحل أساسية هي:

أولاً : الفحص (inspection) (1900-1940).

يتضمن هذا النهج فحص المنتج لتحديد مدى المطابقة للمواصفات الفنية المحددة مسبقاً وتحديد المنتجات المعيبة أو غير المطابقة، ويقوم على كشف الأخطاء بعد حصولها، ولقيام بالسيطرة على الجودة هنا يتطلب وجود مفتشين في مواقع محددة إضافة إلى المعدات والأجهزة اللازمة للقياس والاختبار والفحص، ومع التوسع في الإنتاج والمصانع أصبح هذا المنهج مكلفاً للمنظمة، ويمكن إيجاز أهم خصائص هذه المرحلة كما يلي:

- تحديد مفهوم الجودة في هذه المرحلة على أنه مطابقة المنتج للمواصفات.
- قد لا تكون المنتجات التي تم إنتاجها تفي باحتياجات المستهلك لأن تصميم المنتج يقوده المنتجون أكثر مما يوجهه المستهلكون.
- استدعت هذه المرحلة الحاجة الملحة للتحسين والتطوير في عمليات التفتيش، وبدخول مرحلة جديدة من مراحل إدارة الجودة.¹

وقد تم الاعتماد في هذه المرحلة على عدة أساليب من بينها المقارنات، خرائط التفتيش واستخدام الأدوات الرقابية البيانية منها: خرائط مراقبة التغييرات، خرائط الرقابة الوصفية.²

ثانياً: ضبط الجودة (مراقبة الجودة) Quality control (1940-1960).³

يشمل ضبط الجودة كافة النشاطات والأساليب الإحصائية التي تضمن المحافظة على مواصفات السلعة، وكما يقول Delle Besterfield بأن ضبط الجودة هو استخدام الأدوات والقيام بالأنشطة المختلفة لتطوير جودة السلعة أو الخدمة، وبالتالي فضبط الجودة يشمل التأكد من أن الإنتاج وما بعد الإنتاج متوافق أيضاً مع المواصفات.

¹ قاسم نايف علوان، مرجع سابق، ص: 27-28.

² مؤيد عبد الحسين الفصل و يوسف حجيم الطائي ، مرجع سابق، ص: 28.

³ بومدين يوسف، مرجع سابق، ص: 29.

الفصل الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية

وبناء على ذلك فقد امتدت عملية الضبط لتشمل التصميم والأداء، ويمكن القول أن هذه المرحلة اعتمدت على استخدام أساليب إحصائية حديثة لمراقبة الجودة، ومن هنا فإن ضبط الجودة يعتبر مرحلة متطورة عن الفحص.

ثالثاً: تأكيد الجودة (Quality Assurance) (1960-1980).¹

ترتكز هذه المرحلة على كافة الجهود للوقاية من حدوث الأخطاء وبالتالي تم وصف المرحلة بأنها تعتمد على نظام أساسه منع وقوع الخطأ منذ البداية، فإيجاد حل لمشكلة عدم مطابقة المواصفات ليست طريقة فعالة، حيث الأفضل من ذلك هو منع وقوع المشكلة أصلاً والقضاء على أسبابها منذ البداية. إن عملية تأكيد الجودة تتضمن كافة الإجراءات اللازمة لضمان بأن المنتج أو العملية تفي بمتطلبات الجودة، وبناء على ذلك فإن أسلوب تفكير الإدارة ينبغي أن يتغير ليطور فلسفة رقابية تعتمد على الوقاية بدلاً من الفحص واكتشاف الأخطاء بعد فوات الأوان.

تم الاعتماد على مبدأ التلّف الصفري delfect zero الذي أطلقه واستخدمه Crosby، وفي هذه المرحلة أصبح تحقيق الجودة العالية للمنتجات هو ما تسعى إليه جميع المنظمات الصناعية، فلقد دفعها هذا إلى تحقيق التنسيق بين العاملين والمدراء في حل المشاكل ووضع التحسينات، عن طريق برامج مخصصة لهذا الغرض فضلاً عن جعل الصلاحيات الممنوحة لهم وتشجيعهم بالمكافآت والحوافز بما يحقق الدعم لعمل الأفراد داخل المنظمة من جهة، وتحقيقها للأهداف الإستراتيجية لعملية التخطيط للجودة من جهة أخرى.

رابعاً: إدارة الجودة الشاملة 1980 - إلى يومنا هذا Total Quality management.²

ظهرت إدارة الجودة كمدخل إداري يركز على الجودة التي تعتمد على مساهمة جميع أفراد المنظمة لتحقيق النجاح طويل الأمد، من خلال تحقيق رضا الزبون وتحقيق المنافع لجميع أفرادها وللمجتمع. كما شهدت هذه المرحلة ظهور وتطور المواصفات العالمية، بما يضمن تحقيق أعلى درجات المطابقة للمواصفات المطلوبة للزبون، الأمر الذي وحد المواصفات الوطنية في دول العالم كافة للخروج بمواصفة عالمية موحدة ذات شهادة لضمان الجودة أطلق عليها سلسلة المعايير الدولية ISO 9001، فهذه المواصفة أصبحت شرطاً مهماً وأساسياً في عمليات التبادل التجاري الدولي وضرورة من ضروريات إبرام العقود التجارية بين المنظمات في كافة دول العالم.

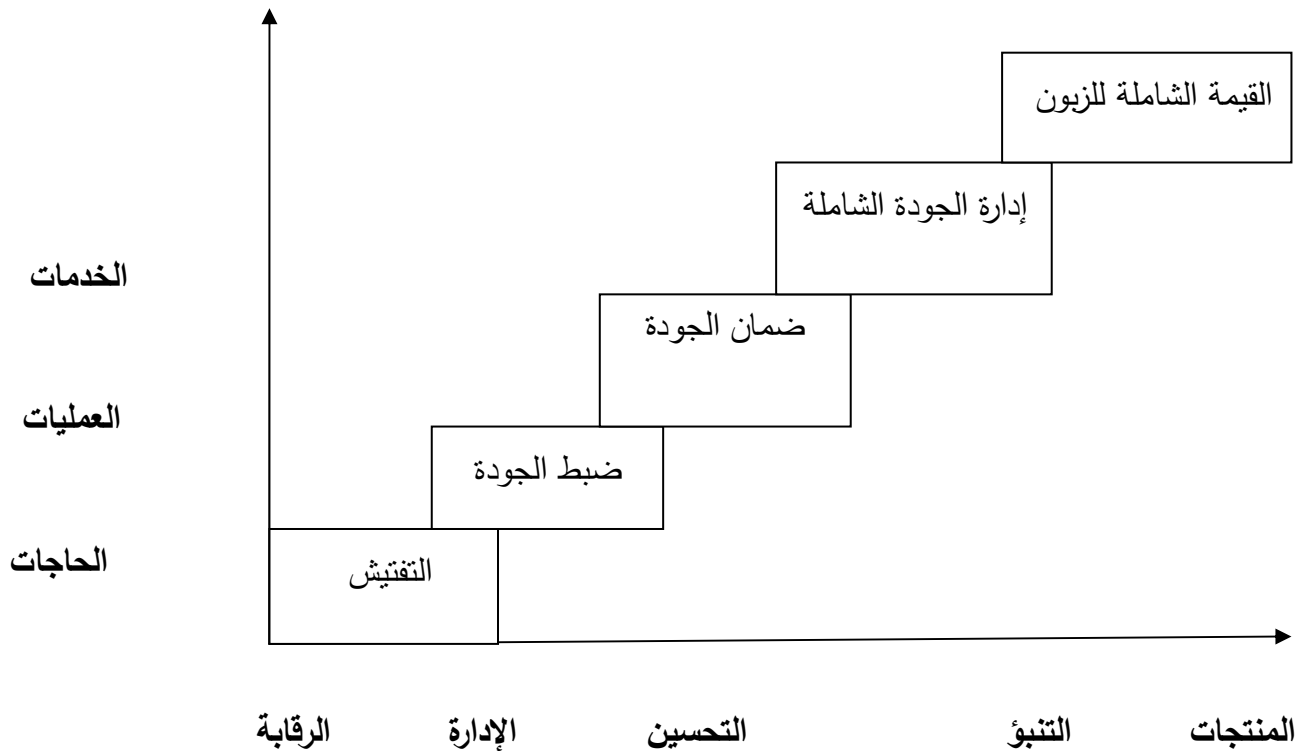
¹ محمد عبد الفتاح محمد، إدارة الجودة الشاملة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008، ص: 193.

² - محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، بدون دار نشر، الأردن، 2005، ص: 12.

الفصل الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية

ويتوقع أن يشهد القرن القادم تطورات كبيرة في أساليب الجودة، فالمنظمة كي تحقق الجودة المطلوبة سوف تبدأ بالزبون وليس بالسلعة الملموسة أو العملية التصنيعية، فهذه النظرة ستغطي التفكير في الجودة ويصبح التركيز عليها منذ البداية ابتداء بتخطيط الأنشطة والفعاليات وصولاً إلى المخرجات النهائية، وسوف يكون الاتجاه بالتحول نحو تحقيق القيمة الشاملة للزبون ومكافأة العاملين مادياً ومعنوياً لتحقيق تلك القيمة كما يلبي حاجات الزبون، والشكل الموالي يوضح مراحل تطور الجودة بشكل عام:

الشكل رقم 04 : مراحل تطور الجودة .



المصدر : محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، بدون دار نشر، الأردن، 2005، ص: 13.

الفصل الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية

المطلب الثاني : أهمية الجودة و عناصرها .

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى أهمية الجودة للمؤسسة و غيرها و نتطرق إلى عناصرها كذلك

الفرع الأول : أهمية الجودة .

للجودة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة و هذا بالرغم من اختلاف أنشطتها ، و يمكن تناول أهمية الجودة بالنسبة للمؤسسة فيما يلي :

1- سمعة المؤسسة : تستمد سمعة المؤسسة من مستوى الجودة التي تنتج بها منتجا ، و يترتب على فشل الإدارة في إعطاء الاهتمام الكافي بالجودة الإساءة إلى سمعة المؤسسة و ربما فقدانها لعدد كبير من زبائنها.

2- المسؤولية القانونية للجودة : إذ كل مؤسسة تكون مسؤولة عن كل ضرر قد تصيب الزبون نتيجة استخدامه لمنتجاتها غير الجيدة.

3- المنافسة العالمية : في عصر العولمة تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية.

4- حماية الزبون : إن تبني المؤسسة لسياسة الجودة و وضعها لمواصفات قياسية محددة تؤدي إلى حماية الزبون من الغش التجاري ، مما يؤدي إلى تعزيز الثقة في منتجات المؤسسة.

5- التكاليف و الحصة السنوية: عندما تقوم المؤسسة بتحسين جودة المنتجات و الخدمات التي تقدمها سيسمح لها بجذب أكبر عدد من الزبائن و بيع منتجاتها بسعر مرتفع مما سيؤدي جليا إلى زيادة حصتها السوقية و تخفيض تكاليفها و بالتالي زيادة أرباح المؤسسة.¹

الفرع الثاني : عناصر جودة الخدمة .

يلجا البنك لإظهار جودة خدماته الى عدة عناصر تبني القيمة الخيالية للمنتج او الخدمة. المعروضة , ويمكن ان يستعمل البنك عدة سياسات لا عطاء صورة جيدة عن خدمة سريعة وفعالة.

(1) **العمال :** حيث يهتم البنك بهيئتهم و لباسهم كشف ميولاتهم واهتماماتهم وكفاءتهم.

(2) **الأجهزة :** حيث يهتم بتحديث أجهزته ومعداته لإعطاء صورة المؤسسة المتطورة .

(3) **المعلومات :** هو توفير معلومات واضحة مشجعة لاتخاذ القرارات الصحيحة.

(4) **الشعارات :** حيث يضع البنك شعارات ورموز للتعبير على الثقافة التنظيمية .

¹ يوسف سعداوي، أساسيات في إدارة المؤسسات ، دار هومة ، الجزائر ، 2013، ص : 344.

الفصل الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية

- (5) المحلات : حيث يهتم البنك بإعادة تنظيم المحلات من الداخل والخارج وتخصيص اماكن لاستقبال العمال في مختلف العمليات البنكية لتقليل الانتظار العملاء .
- (6) الأسعار: حيث يضع البنك الأسعار بشكل واضح وشفاف للزبائن.

الفصل الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية

المطلب الثالث: أبعاد الجودة وقياسها .

نتطرق في مطلبنا هذا إلى أبعاد الجودة و طرق قياسها وفق ما وردى عن مفكري الجودة و اسهامتهم .

الفرع الأول : أبعاد الجودة .

إن الجودة تعني أشياء كثيرة وتعبر عن وجهات نظر متباينة لذلك فإنها تكون نسبية وليست مطلقة وغير ملموسة ولكنها حقيقية وواضحة، لذلك فإن مجمل احتياجات ورغبات المستهلك ساهمت في تحديد معالم وأبعاد الجودة المطلوبة، حيث حدد الباحث ديفد جارفين (Garvin 1988) ثمانية أبعاد تعبر عن الجودة ويمكن من خلالها ضبط الجودة أو الخدمة وهي كما يلي:¹

أولاً: المعمولية Reliability.

وهي احتمالية عمل المنتج دون فشل خلال فترة زمنية محددة²، ووفق المواصفات المحددة في التصميم الأساسي للمنتج، وتعتبر المعمولية البعد الأساسي للجودة الذي يركز عليه المستهلك وخاصة السلع المعمرة.

ثانياً: التطابق Conformance.

وهي درجة القياس، التي تعبر عن قياس تطابق مواصفات المنتج أو الخدمة مع المواصفات المحددة في التصميم الأساسي له.

ثالثاً: الأداء Performance.

يمثل هذا البعد خصائص المنتج الأساسية، وهي تختلف حسب الرغبات والاتجاهات الشخصية لكل فرد مثل الوضوح والسرعة والسهولة والاقتصاد.³

رابعاً: الجمالية Aesthetics.⁴

ويقصد بها المعايير الذوقية للأفراد حول المنتجات، والمتمثلة بالمظهر الخارجي أو المذاق أو الرائحة أو الصوت، وهي تشكل الأساس في جذب المستهلك نحو المنتج لاسيما السلع الكمالية.

¹ محفوظ احمد جودة، إدارة الجودة الشاملة - مفاهيم وتطبيقات - ، دار وائل للنشر، ط2، الأردن ، 2006، ص ص:20-21.

² عايش قويدر، إدارة الجودة الشاملة كأسلوب لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي، متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، معهد البحوث والدراسات الإفريقية ،جامعة القاهرة ،17و18 افريل، مصر ،2006، ص: 711.

³ رعد حسن الصرن، طرائق تحسين الجودة في المنظمات الصناعية السورية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة دمشق، سوريا ،1998، ص:21.

⁴ هيوكش ، ترجمة طلال بن عايد الاحمدى، إدارة الجودة الشاملة- تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الرعاية الصحية وضمان استمرار الالتزام بها-، معهد الإدارة العلمية، المملكة العربية السعودية، 2002، ص : 18.

الفصل الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية

خامسا: القدرة على الخدمة Service Ability.

وهي سرعة توفر خدمات الصيانة والإصلاح اللازمة لإعادة المنتج إلى العمل أو الاستخدام بعد عطله، وتقاس سرعة الخدمة في توفر قطع الغيار اللازمة وخدمات ما بعد البيع وكفاءتها.¹

سادسا: العمر الافتراضي للمنتج Durability.

وهو عدد سنوات استخدام المنتج في الخدمة وفق للمواصفات قبل ضعف أدائه وفقدانه للخواص المطلوبة.

سابعا: الخصائص الثانوية للمنتج Features.

وهي الخصائص الغير أساسية التي تضاف للمنتج حسب رغبة وطلب المستهلك.

ثامنا: قدرة التحسين للمنتج Peceived quality.

وهي صورة المنتج المرسومة في تصور المستهلك، والمتولدة من خلال سمعة المنتج ومحلات الدعاية والإعلان أو الاتجاهات السائدة عن المنتج في السوق.

¹ خالد محمد طلال بن حمدان، إدارة الجودة في نظم المعلومات متعددة المصادر، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني حول الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، 2006، ص:8.

الفصل الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية

الفرع الثاني : قياس مستوى جودة .

كما سبقت الإشارة، فإن مفهوم الجودة في مجال الخدمات يعتبر مفهوما مركبا يصعب قياسه من خلال وسائل بسيطة أو عادية. ونظرا للدور الذي تلعبه الجودة في إستراتيجية تسويق الخدمة، فقد تعددت وتواصلت الدراسات التي استهدفت قياس توقعات وإدراكات العملاء لجودة الخدمة. ومن أبرز المحاولات التي تمت في هذا المجال، ما قام به Berry وزملاؤه، من خلال دراساتهم التي بدأت عام 1983 ومازالت مستمرة حتى الآن، والتي أسفرت عن عديد من النتائج الأولية التي تستحق الاهتمام. ويركز هؤلاء الباحثون على الاعتقاد القائل بأن جودة الخدمة قابلة للقياس بالرغم من غياب البعد المادي أو المنظور بالنسبة لها والتي يجعل من قياسها أمرا صعبا بالمقارنة بالسلع المادية، كما يكون بأن الجودة في مجال الخدمات تمتلك بعدين من ناحية القياس هما: جودة العمليات Process Quality، وجودة الناتج Outcome Quality إضافة إلى ذلك، فإنهم يؤكدون بأن العوامل ذات الأهمية في تحديد جودة الخدمة هي التي يعتبرها العميل كذلك، وليس المؤسسة المقدمة للخدمة.¹ فالعميل هو الوحيد الذي يقوم بتقييم الجودة، بينما تكون التقييمات التي يقوم بها أطراف آخرون مثل مقدمي الخدمة أو المسؤولين في مؤسسات الخدمة، بمثابة أدوات مكملة وليست رئيسية. وفي ضوء ذلك، فقد توصلوا إلى مقياس للجودة يقوم بمقارنة توقعات العملاء للخدمة، والأداء الفعلي لها، عرف باسم SERVQUAL أو مقياس الجودة، ويمكن التعبير عن هذا المقياس رياضيا على الوجه التالي:

جودة الخدمة = الأداء - التوقعات

ويمكن استخدام هذا المقياس لتحقيق فهم أكبر لتوقعات العملاء وإدراكاتهم للأداء الفعلي للخدمة، وذلك عبر قطاعات كبيرة من المؤسسات الخدمية. كذلك فإنه يمكن تعديل مكونات هذا المقياس كي يتوافق مع المتطلبات الخاصة بكل مؤسسة بمعنى أنه يمثل إطارا عاما يمكن تعديله بالإضافة أو الحذف حسب الحاجة. ويستند مقياس الجودة SERVQUAL على استقصاء مكون من 22 عنصرا تعكس الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة هي : النواحي المادية المنظورة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، اللباقة، حيث يتم سؤال العملاء عن توقعاتهم بالنسبة لأبعاد الجودة المختلفة من خلال 22 عبارة ، بعد ذلك يتم سؤالهم عن إدراكاتهم أو تقييمهم لهذه الأبعاد في الواقع العملي بالنسبة للمؤسسة الخدمية موضع الدراسة. وفي الجزء الثالث يتم سؤال المستقصى منهم عن الأهمية النسبية للعناصر أو المكونات التي تشملها أبعاد الجودة الخمسة.

¹ محمد سمير احمد، الجودة الشاملة و تحقيق الرقابة في البنوك التجارية ، دار المسيرة ، الأردن ، 2009 ، ص:69.

الفصل الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية

ولقياس درجة الرضا للخدمة المقدمة بواسطة البنك مثلا، فان نتائج التوقعات و الإدراكات يجب حسابها بالنسبة لكل عميل، وذلك وفقا للمعادلة التي سبق الإشارة إليها. ويكون الناتج هو عما إذا كان الأداء الفعلي يتجاوز أو يفوق التوقعات أم لا.

إلى جانب هذا التحليل المبسط، فان النتائج يمكن استخدامها في التعرف على المكونات أو الأبعاد الخاصة بالخدمة والتي تمثل نواحي قوة أو ضعف في أداء المؤسسة الخدمية. كما يمكن استخدام تلك النتائج لملاحظة مدى التحسن في مستوى الجودة عبر الوقت، ومقارنة أداء المؤسسة بالمنافسين، وقياس رضا العملاء سواء على مستوى المنظمة الفردية أو حتى قطاع الصناعة الخدمية. وفي ضوء ذلك، يمكن لأي مؤسسة أو قطاع خدمي استخدام النتائج المتولدة من قياس الجودة لتحسين وضعيته في السوق أو صورته الذهنية أو تحقيق ميزة تنافسية من خلال العمل على تحقيق التوافق أو تجاوز توقعات العملاء لمستوى الخدمة.

الفصل الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية .

لقد أصبحت الخدمة المصرفية هي الأساس في المفاضلة بين البنوك و احد الأسلحة التنافسية القوية وهذا بتقديم مات متميزة للعملاء من اجل تحقيق ميزة تنافسية فريدة و انخفاض التكاليف بسبب قلة الأخطاء و يستهدف هذا المبحث التعريف بجودة الخدمة المصرفية , إبعادها و قياسها و غيرها من المفاهيم المهمة .

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية و أهميتها .

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مجموعة مفاهيم حول جودة الخدمات المصرفية و نذكر بعدها أهميتها.

الفرع الأول : مفهوم جودة الخدمات المصرفية .

- يقصد بجودة الخدمة المصرفية ما يقوله العميل و ليس فيما يقول و ينادي به المصرف ، و تحقق جودة الخدمة المصرفية انطلاقا من إستراتيجية مقادة بالعميل وفقا لما يتوقعه¹.
تشير الجودة المصرفية إلى قدرة البنك على توفير مستوى أداء للخدمة المصرفية يحقق إشباع تام لاحتياجات العميل.²

و تعرف الجودة وفقا لوجهات النظر المختلفة كما يلي:

- 1- الجودة من وجهة نظر المستهلك: تعرف على أنها "تلبية أو تخطي حدود توقعات المستهلك". وتشير كلمة توقعات إلى احتمالية توافر بعض المواصفات التي يتوقع المستهلك توافرها في المنتج أو الخدمة.
- 2- الجودة من وجهة نظر المستفيد (المستخدم): تعرف على أنها تعبير عن المنفعة التي يحققها المنتج أو الخدمة في تلبية حاجات وتوقعات الزبائن، والأداء والديمومة وغير ذلك.
- 3- الجودة من وجهة نظر الإنتاج: تقاس جودة المنتج وفقا لوجهة نظر الإنتاج من خلال جودة أدائه والتي تعتمد بدورها على جودة التصميم وجودة المطابقة، وتهتم جودة التصميم بصرامة خصائص أو مواصفات تصنيع المنتج، أما جودة المطابقة فإنها تهتم بمدى مطابقة المنتج للمتطلبات الأساسية.³ ويمكن التعبير عن تعريف الجودة في الشكل التالي:

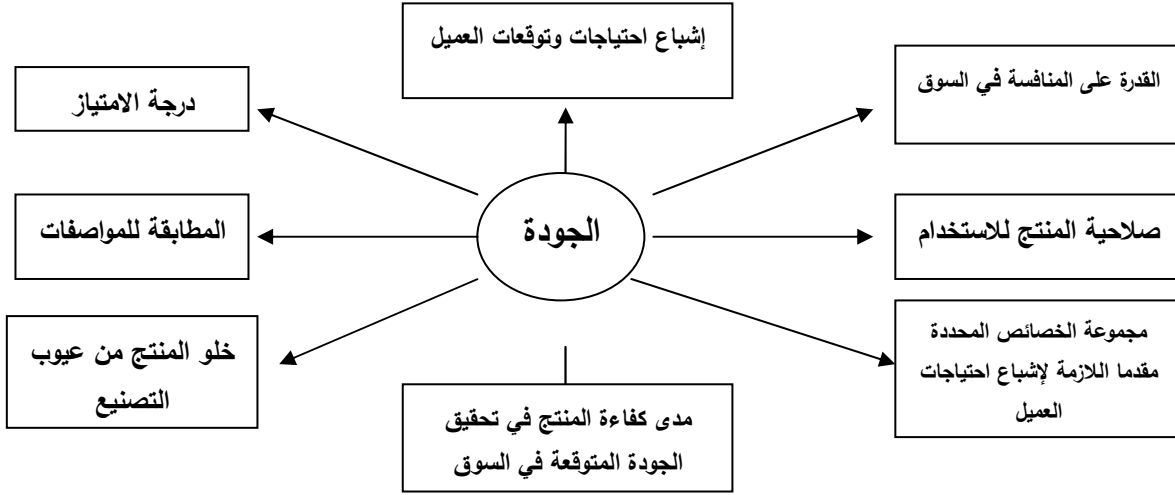
¹ رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة و النشر و التوزيع ، سوريا، 2007، ص:37.

² طارق طه، إدارة البنوك و نظم المعلومات المصرفية ، دار الكتب، مصر، 2000، ص:126.

³ عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة ، دار الفكر للنشر و التوزيع، الأردن ، 2009 ، ص:62.

الفصل الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية

الشكل رقم 05: التعريفات المختلفة للجودة .



المصدر: عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة ، دار الفكر للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص:63.

أما عن جودة الخدمات المصرفية فقد عبر (Zeithmal) بأنها ذات جانبين، الجانب الأول وهو الداخلي يمثل الالتزام بالمواصفات القياسية التي تكون الخدمة المصرفية قد صممت على أساسها، والجانب الآخر يعبر عن إدراكات العملاء لمستوى جودة الخدمة التي يتلقونها، وتعتبر جودة الخدمة المصرفية ميزة نسبية يجب على إدارة البنك توظيفها في الاتجاه الذي يعزز من مكانة البنك في السوق، وفي الحقيقة أن الكثير مما يمكن عمله في مجال تطوير جودة الخدمات المصرفية وتحسينها يعتمد على مدى توافر المعلومات عن مستويات هذه الجودة من منظور زبائن البنوك التجارية.¹ كما أن جودة الخدمات المصرفية تعتبر شرطا أساسيا لإشباع رغبة العميل والاحتفاظ به، لأن الحفاظ على العميل له مردود ذو دلالة على ربحية المؤسسة المصرفية، وبسبب أهمية الجودة المصرفية كميزة تنافسية أساسية تكاد لا تجد بنكا واحدا لا يحاول تطوير الخدمة المصرفية التي يقدمها.² يلجأ المصرف لإظهار جودة خدماته من خلال عدة عناصر تبين القيمة الحالية للمنتج أو الخدمة المعروضة، كما أن البنك يتبع عدة سياسات لإعطاء صورة جيدة عن خدمة سريعة وفعالة تتمثل أهمها في:

¹ ناصر دادي عدون و معراج هواري، مدى إدراك زبائن المصارف التجارية العاملة بالجزائر لجودة الخدمات المصرفية المقدمة، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 02، الجزائر، 2005، ص:205 .

² فارس محمود أبو معمر، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، المجلد 13، العدد 01، فلسطين، 2005، ص:78 .

الفصل الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية

- 1- العمال: حيث يهتم المصرف بهيئة لباقتهم، لباسهم، بكشف هويتهم للعميل وبكفاءتهم .
- 2- الأجهزة: حيث يهتم بتجديد أجهزته ومعداته لإعطاء صورة المؤسسة المتطورة.
- 3- المعلومات: وهو توفير معلومات واضحة ومشجعة لاتخاذ القرارات الصحيحة.
- 4- الشعارات: حيث يضع المصرف شعارات ورموز للتعبير عن ثقافة التنظيمية
- 5- المحلات: حيث يهتم المصرف بإعادة تنظيم المحلات من الداخل و الخارج وبتخصيص أماكن لاستقبال العملاء و بتكوين العمال في مختلف العمليات المصرفية لتقليل انتظار العملاء .
- 6- الأسعار: حيث يضع البنك الأسعار بشكل واضح و شفاف للزبائن¹

¹ عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة الشلف ، ص :

الفصل الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية

الفرع الثاني: أهمية الجودة في الخدمة المصرفية .

تبرز أهمية الجودة في الخدمات المصرفية من خلال المزايا التي يحققها للمصرف في بلوغ أهدافه والنجاح في صناعة الأعمال المصرفية وتقديمها للعملاء في مستويات ملائمة تحقق لهم المنافع والإشباعات الممكنة، وعموما تتلخص المزايا المترتبة من التركيز البنوك جهودها في تحسين جودة خدماتها المصرفية في مايلي¹ :

- إدراك توقعات واحتياجات الزبائن من الخدمات المصرفية ، وبالتالي الفهم الصحيح لتوقعاتهم بما يؤدي إلى تسليم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب ،وهو ما يحقق رضا العميل عنها ويساعد المصارف في قياس هذا الرضا.

- تقديم المصرف خدمات متميزة للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد
أن الخدمة المتميزة وذات الجودة العالية تعزز من ثقة العملاء في البنك إضافة إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن سمعة البنك وخدماته المقدمة .

- إدراك توقعات العميل من الخدمات المصرفية ، وبالتالي الفهم الصحيح للتوقعات و هذا يؤدي الى تسليم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب ، وهذا ما يحقق رضا العميل².

- تجعل جودة الخدمة المتميزة من العملاء مندوبي بيع المنتجات المصرف من خلال توجيه وإقناع عملاء جدد بخصائص الخدمات المعروضة³.

- زيادة قدرة المصرف على بيع خدمات مصرفية إضافية وجديدة .

- تحمل المصرف تكاليف منخفضة لقلّة الأخطاء في العمليات المصرفية وإنجاز الخدمة بشكل صحيح من أول مرة .

- تسمح الخدمة المتميزة من تقاضي المصرف أسعار وعمولات إضافية .

- منح المصرف مزيدا من الحرية في تسعير منتجاته طالما العلاقة بين القيمة والسعر متساوية .

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف ومواجهة ضغوط التنافسية⁴.

وعموما تظهر أهمية الجودة في الخدمات المصرفية على المستوى الداخلي للمصرف في إيجاد بيئة ملائمة للعمل المصرفي تقوم على التزام الموظفين في تحسين مستوى أداء الخدمات المصرفية ،وتخفيض

¹ رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص : 279.

² عبد الرزاق حميدي ، جودة الخدمات البنكية لتحقيق رضا العملاء و زيادة القدرة التنافسية للبنوك ،دراسة حالة BDL،مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،2007/2008،ص:134.

³ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص :338.

⁴ كشيبة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة البليدة، ص :50.

الفصل الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية

تكاليف الأخطاء، بما يؤدي إلى تعظيم ربحية المصرف، أما على المستوى الخارجي فان جهود المصرفين تنعكس على تعزيز سمعة المصرف و صورته أمام العملاء وزيادة قدرته على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و جذب عملاء جدد، وبالتالي تحقيق رضا العملاء مما يكسب المصرف ميزة منافسة البنوك الأخرى.

المطلب الثاني : أبعاد جودة الخدمة المصرفية و نماذج قياسها .

نتطرق في هذا المطلب إلى أبعاد جودة الخدمة المصرفية و نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية .

الفرع الأول : أبعاد جودة الخدمة المصرفية .

هي تلك المعايير المحددة من طرف العميل لمستوى الخدمة المصرفية و الموافقة لتوقعاته و جودة الخدمة المصرفية تتمثل في عشرة أبعاد رئيسية كما في الجدول أدناه:

الجدول رقم 03: الأبعاد العشرة لجودة الخدمات المصرفية .

الأبعاد	التوضيح
الاعتمادية	و تعني قدرة البنك على الوفاء بالوعود السابقة بدرجة عالية، بما يضمن تحقيق درجة عالية من الاعتمادية و الثقة في الخدمة و تعني أيضا قدرة البنك على أداء الخدمة بطريقة صحيحة و من أول مرة.
سرعة الاستجابة	و تعني توفر الرغبة و الاستعداد لدى العاملين في تقديم الخدمة المطلوبة و تشمل المبادرة في اتخاذ الإجراءات اللازمة في الوقت المناسب و الرد على استفسارات العملاء، و ملاحظة العملاء بصفة دورية.
القدرة و المهارة في أداء الخدمة	و تعني توفر المهارات و الخبرات المطلوبة للعاملين و كذلك توافر الخبرة و المهارة اللازمة لإجراء الأبحاث الخاصة برفع مستوى جودة الخدمة.
سهولة الوصول إلى الخدمة	و تعني إمكانية و سهولة الوصول إلى الخدمة أن يكون هناك سهولة في اتصال العميل بالبنك، و ملائمة مدة أداء الخدمة، و توفر التسهيلات المادية للخدمة القريبة من العميل.
التعاطف مع العملاء	و يعني حسن خلق القائمين على تقديم الخدمة، و توافر روح الصداقة فيهم ، و حسن مظهرهم ، و توفر الاحترام، و المبادئ و الأخلاق لدى العاملين عند تعاملهم مع العملاء.
الاتصال	بمعنى أن يحافظ البنك على الاتصال بالعملاء بالطريقة و باللغة و بالأسلوب

الفصل الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية

الذي يتناسب معهم، كما يتضمن هذا العنصر الاستماع الجيد للعميل، و شرح الخدمة، وتفسير عناصر التكلفة للعملاء.	
و تعني توفر الثقة و السمعة الجيدة للبنك و يشارك في تحقيق هذا العنصر اسم البنك، و سمعة البنك، و خصائص مقدمي الخدمة الذين لهم اتصال مباشر مع العملاء.	المصداقية
بمعنى توفر درجة من الأمان و البعد عن المخاطر، و يتضمن توفر وسائل الأمان المادية والخصوصية و السرية في التعامل مع العملاء.	الأمان
بمعنى أن يبذل البنك أقصى مجهودات ممكنة لدراسة و تحديد حاجات العملاء، و يتطلب ذلك وضع مداخل فعالة تعتمد على المعلومات المتاحة لتحديد حاجات ومتطلبات العملاء، و الاهتمام الشخصي بالعملاء، و تحديد العملاء دائمي التعامل مع البنك.	تفهم احتياجات العملاء
بمعنى توفير التسهيلات المادية اللازمة لأداء الخدمة، و كافة النواحي الملموسة في الخدمة ذاتها و المتمثلة في الوسائل و المعدات المستخدمة في أداء الخدمة ، المظهر المناسب للعاملين للبنك، التصميم و التنظيم الداخلي للبنك، جاذبية المبنى.	التسهيلات المادية

المصدر: عبد القادر بريس، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا،

العدد 3، جامعة الشلف ، ص ص :259، 260.

تم حصر أهم أبعاد جودة الخدمة سنة 1988 من قبل PBL في خمسة أبعاد أساسية هي :

أولاً : الملموسة : يقصد بالأشياء الملموسة المظهر الخارجي لتجهيزات والمعدات والأفراد العاملين ، وأجهزة الاتصال المختلفة ، كما يمكن وصفها على أنها تتكون من مظهر التسهيلات الطبيعية والمعدات والأفراد ومواد وسبل الاتصالات ، وتعد الأشياء الملموسة من أهم مكونات جودة الخدمة.

ثانياً : الاعتمادية : تعني بالاعتمادية قدرة المنشأة على تقديم خدماتها بكفاءة عالية وبشكل دقيق ونعني هنا الالتزام بنوعية ووقت الخدمة وهذا أهم عنصر في الجودة المقدمة للعميل وهي مقارنة إدراكية لتوقعات الخدمة .

ثالثاً : الاستجابة : يقصد بالاستجابة قدرة العاملين على توفير الخدمات واحتياجات العملاء في الوقت والكيفية المناسبين ويشمل هذا البعد رغبة العاملين في توفير الخدمة بطريقة ناجحة.

الفصل الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية

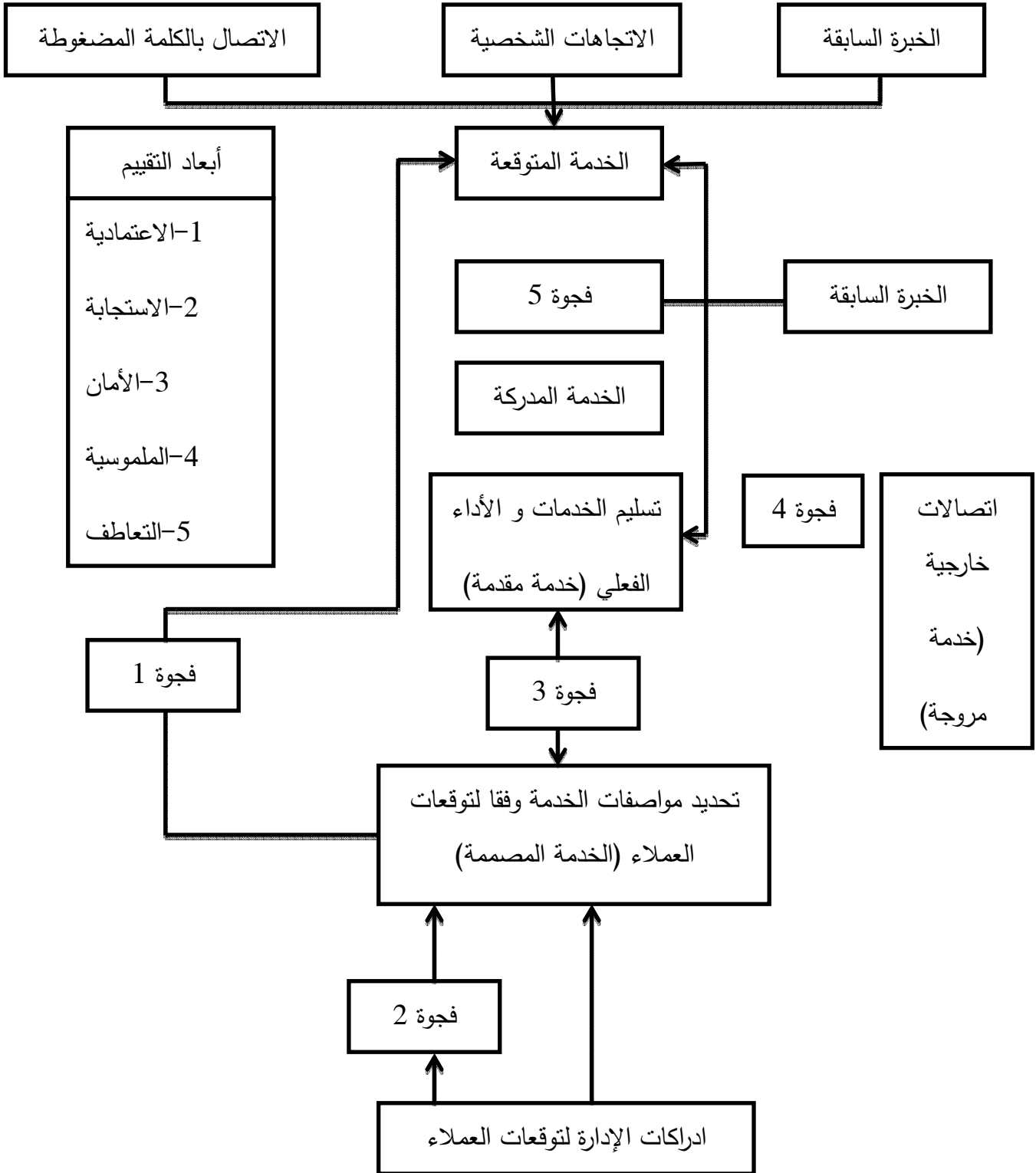
رابعاً : الثقة : يقصد بالثقة أو الضمان في دراسات أخرى معرفة العاملين : وتقدرتهم على اكتساب ثقة العملاء ، من خلال الضمان المقدم في الخدمات الممنوحة .

خامساً : التعاطف : يقصد به الاهتمام الشخصي الذي توليه المؤسسة لعملائها وهو أيضا ذلك الانتباه الفوري للعملاء ودرجة العناية التي توليها المنشأة لعميلها قصد حل مشاكلهم والاستماع لرغباتهم واقتراحاتهم.

فان هذه الأبعاد تساعد في قياس مستوى الجودة ، فإن الارتقاء بجودة الخدمات المصرفية و تحسين مستوياتها يتطلب وجود نماذج و مقاييس كمصادر معلومات مفيدة لإدارة المصارف، وقبل التطرق الى تلك النماذج نقوم بتوضيح الفجوات الخمس الموجودة من خلال الشكل التالي :

الفصل الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية

الشكل رقم 06: يوضح نموذج الفجوات الخمس.



المصدر: شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، قسنطينة ،

2010، ص: 34.

الفصل الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية

الفرع الثاني : نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية .

على الرغم من صعوبة قياس و تقييم جودة الخدمة لطبيعة الخدمات إلا أن المحاولات الجادة من قبل

الباحثين توصلت إلى اقتراح أساليب و نماذج علمية و عملية تمثلت في النماذج التالية:¹

1- نموذج النتائج و العمليات : يقوم هذا النموذج على قياس جودة الخدمة على أساس مكوناتها المتمثلة في النتائج و العمليات ، فالنتائج يقصد بها أداء الخدمة بشكل نهائي في الوقت و المكان المناسب أما العمليات فتشير إلى التفاعل بين مقدم الخدمة و العميل طالب المنفعة و حسب هذا النموذج فان قياس مستوى الجودة ينصب على أداء الخدمة و على التفاعل بين الطرفين فرغم منطقيته من الناحية العملية إلا انه لم يكن كافيا لقياس و تقييم الجودة لسببين رئيسيين:

- يركز هذا النموذج بصفة أساسية على عمليات الخدمة (عمليات التشغيل و عمليات تسليم الخدمة) - لم يكن مقياسا محددًا يمكن الاعتماد عليه في التطبيق العملي لقياس و تقييم جودة الخدمة.

2- نموذج أبعاد و عناصر جودة الخدمة: يتم قياس جودة الخدمة في ظل هذا النموذج بالاعتماد على أبعاد جودة الخدمة و عناصرها الأساسية و ترجع أهمية هذا النموذج كمقياس مناسب إلى:

- الاختلافات القائمة حول أبعاد جودة الخدمة حيث حددها البعض في ثلاث أبعاد رئيسية هي:

الجودة المادية: و تشير إلى التسهيلات المادية و المعدات و العاملين و مستوى التكنولوجيا و تصميم البنك....

جودة المنظمة: و المتمثلة في الانطباع الذهني لدى العميل عن المنظمة من حيث الاتصالات و الإعلان... **الجودة التفاعلية (جودة العمليات):** و التي تعكس درجة التفاعل بين مقدم الخدمة و المستفيد منها.

3- نموذج فجوات جودة الخدمة: قدم كل من Zeithaml Berry , Parasuraman نموذجا لقياس الجودة المصرفية و يقوم على قياس الفجوة بين التوقعات و الادراكات بناء على خمسة أبعاد محددة للجودة و باستخدام نموذج Serv Qual تم إجراء استقصاء مكون من 22 عبارة تعكس الأبعاد الخمسة حيث يتم تطبيق المقياس مرتين، مرة عند سؤال العملاء عن توقعاتهم و مرة أخرى عند سؤالهم عن ادراكاتهم لمستوى الجودة الفعلية و من ثم حساب الفرق بين التوقعات و الادراكات، و يتم طرح قيم الاستجابات على مقياس ليكرت المكون من 05 نقاط تتراوح بين رقم 01 عدم الموافقة المطلقة على أبعاد الجودة الى رقم 05 الموافقة المطلقة. و عليه فنموذج الفجوات لا يركز فقط على نتائج الخدمة بل يتعداه الى عمليات تقديم الخدمة و يبني بالمقارنة بين التوقعات و الادراكات و ذلك لقياس خمس فجوات أساسية هي:

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجود الخدمات اللوجستية- مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم- دار الجامعية، مصر، 2005، ص: 293 .

الفصل الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية

- الفجوة بين الخدمة المدركة و الخدمة المتوقعة: حيث تظهر الفجوة بناء على تصور العميل لمستوى معين من الخدمة (متوقعة) و في المقابل يحصل على خدمة غير الجودة المتوقعة (مدركة).
 - الفجوة ما بين توقعات العميل و تصور الإدارة: و تتمثل الفجوة في غياب تصور و عدم إدراك البنك لتوقعات و احتياجات العملاء و تقديم الخدمات وفقا لطلباتهم.
 - الفجوة بين القيام بالخدمة و الاتصالات الخارجية: تخلق الفجوة بتأثر العملاء بالمعلومات الخاصة بالخدمات المقدمة من طرف البنك من خلال المزيج الترويجي و طريقة إعلان و ترويج و بيع شخصي و علاقات عامة للمنتجات المصرفية.
 - الفجوة بين خصائص جودة الخدمة و تقديمها: تتوقف جودة الخدمة المصرفية المقدمة على حسن أداء الموظفين للخدمة بالمستوى المطلوب و يعتمد على كفاءتهم و مهاراتهم، و لذلك قد تختلف جودة الخدمة المقدمة من بنك لآخر و في نفس البنك من موظف لآخر.
 - الفجوة بين تصور الإدارة و معيار جودة الخدمة: قد يكون لدى إدارة البنك تصور صحيح لطلبات العملاء، و مستوى الخدمات إلا أنه لا يوجد قياس لمستوى الأداء فمثلا إذا كان العميل يتوقع حصوله على الخدمة في ظرف 10 دقائق فإذا تجاوزت مدة الحصول على الخدمة قد يخلق ذلك فجوة في مجال تقديمها.
- 4- نموذج الاتجاهات للأداء الفعلي للخدمة:** انتقد نموذج الفجوات من طرف الباحثين Taylor, Cronin و الذي يعتمد على التوقعات و صعوبة القياس و تقييم جودة الخدمة.

الفصل الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية

المطلب الثالث: الخدمات الإلكترونية كأداة لتحسين جودة الخدمات المصرفية .

يعتبر تحسين جودة الخدمات المصرفية، من المبادئ الرئيسية لمختلف البنوك، وهي عملية أساسية ومتجددة وهذا نظرا للفوائد الجمة لتحسين جودة الخدمات والتي من أبرزها¹:

- ✓ تكرار شراء الخدمة المصرفية.
- ✓ تعزيز كلمة الفم المنقولة بين الزبائن.
- ✓ تخفيض تكلفة استقطاب عملاء جدد.
- ✓ حماية الزبائن من آثار البنوك المنافسة.
- ✓ تخفيض نسبة إخفاق أو فشل البنك في أداء أعماله.

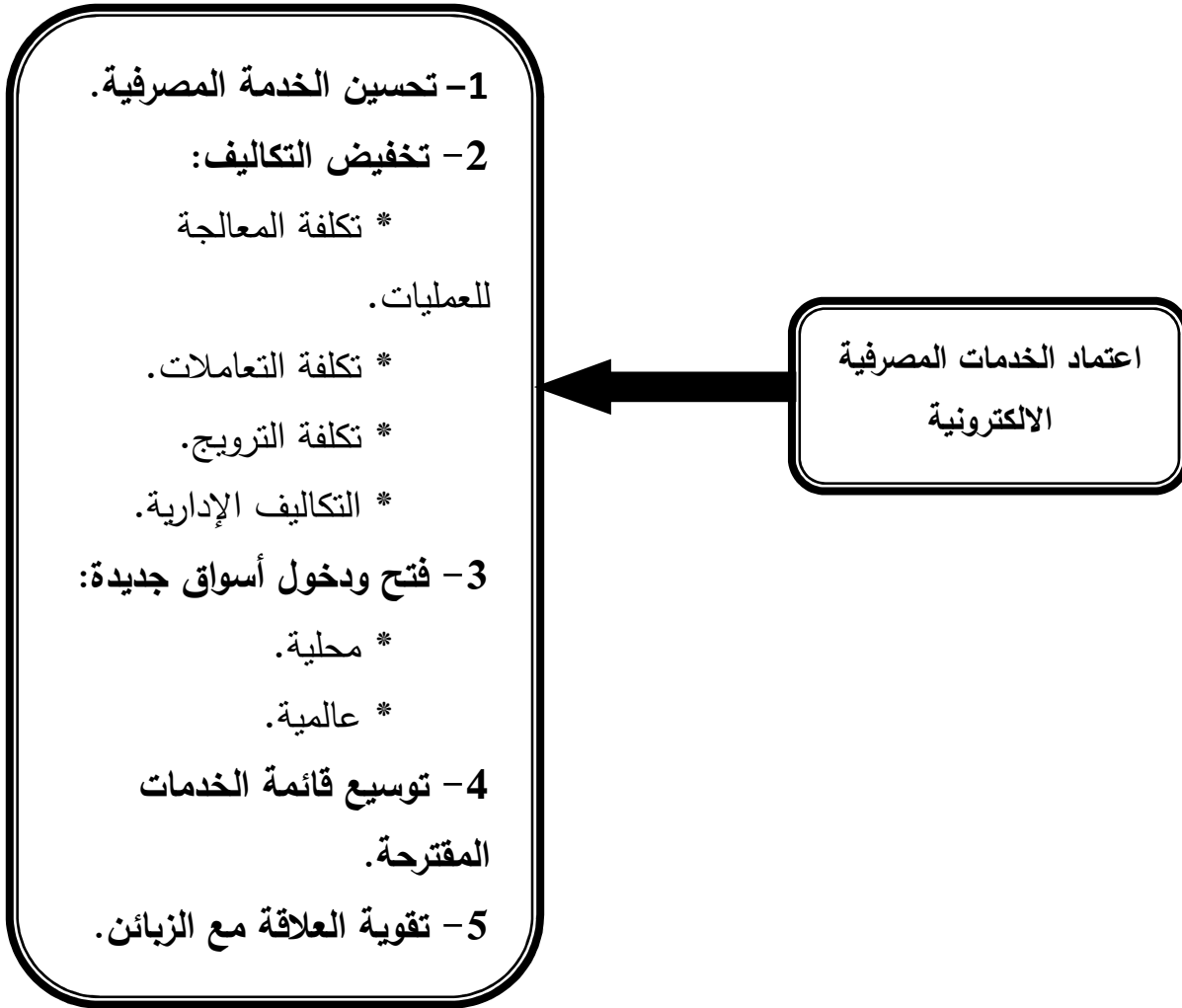
ومما لا شك فيه أن من أهم استراتيجيات تحسين جودة الخدمات المصرفية هو تبني وتنمية وتطوير

مختلف الخدمات المصرفية الإلكترونية وهذا راجع لعدة أسباب موضحة في الشكل التالي :

¹ إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية ، دار صفاء للطباعة و النشر و التوزيع ، الأردن ، 2015 ، ص:81.

الفصل الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية

الشكل رقم 07: أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية .



Source: *Daghfous .Naoufel , "L'impact De L'adoption de E-Banking Sur la Performance Commerciale des Banques , Cas Marche Libanais ",Thèse Doctorat, University of Calgary, canada ,2006, P:139.*

وانطلاقاً مما سبق تبرز الأهمية والأثر الكبير للخدمات المصرفية الالكترونية، وأنها من أهم أدوات وطرق تحسين جودة الخدمات المصرفية، كما تؤكد على أهمية وجدوى دراستنا التي تسعى للتعرف وبشكل دقيق على أهمية ومدى مساهمة الخدمات الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

الفصل الثاني: مدخل عام حول جودة الخدمات المصرفية

الخلاصة:

إن الجودة في المؤسسة المصرفية من أهم العوامل التي يمكن أن نميزها عن غيرها من المنظمات المصرفية. فالجودة هي عدة عمليات متناسقة و متكاملة مخططة من البداية و لها أهداف و مقاييس واضحة و مفهومة من قبل الجميع.

فالجودة هي نتيجة لعدة عمليات متناسقة و متكاملة مخططة منذ البداية و لها لأهداف و مقاييس إستراتيجية واضحة.

حيث إن الخدمات المصرفية الالكترونية تسعى إلى إرضاء العميل و معرفة احتياجاته و متطلباته لتلبيتها و الإجابة عنها بفعالية.

و ذلك بسرعة الخدمات ، المهارة العالية ، حسن الاستقبال ، الاستماع للزبون و تسهيل كل متطلباته عبر شبكة الانترنت .

✓ الخدمات المصرفية الالكترونية هي من أحدث الخدمات المصرفية، التي تساهم بشكل كبير في الارتقاء

بمعايير وجودة الخدمات المصرفية، وخفض التكاليف، والتنسيق بين الفروع، وغيرها من الفوائد.

✓ جودة الخدمات المصرفية تعني مطابقة أو تفوق الخدمات المقدمة من طرف البنك على توقعات الزبائن،

ولها خمسة أبعاد رئيسة هي: الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف.

وكخلاصة لكل ما سبق يمكن القول أن تحسين الخدمات المصرفية بالتكنولوجيا ، من المبادئ الرئيسية لمختلف

البنوك، ولعل من أهم استراتيجيات تحسين جودة الخدمات المصرفية هو تبني وتنمية وتطوير مختلف الخدمات

المصرفية الإلكترونية، والتي لها فوائد كثيرة أهمها: تحسين الخدمة المصرفية، تخفيض التكاليف، فتح ودخول

أسواق جديدة، توسيع قائمة الخدمات المقترحة، تقوية العلاقة مع الزبائن

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية لبيك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة يسكرة

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

تمهيد:

شهدت الفترة خلال العقدين الأخيرين تغيرات سريعة، وتقدما تكنولوجيا هائلا ساهم في تحسين كمية ونوعية المنتجات المقدمة، هذه التغيرات كان لها الأثر الأكبر على اشتداد المنافسة وتسارع المنظمات للسبق والإبداع، بغض النظر عن المكان الذي تعمل فيه كونها في إطار عولمة الاقتصاد.

بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك التجارية، يعمل على إدخال مفهوم جودة وتطوير الخدمات المصرفية، في نمط التسيير من خلال استخدامه لأحدث التكنولوجيا على كل مستوى كل وكالاته لتسهيل تقديم خدماته وتوفير الوقت والجهد معا في آن واحد.

من خلال الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - **Badr** - وكالة بسكرة رقم 393 ،

سنتطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية و مناقشتها .

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أهم البنوك التي جاءت على أنقاض البنك الوطني الجزائري.

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

تطرق في هذا المطلب في الدراسة الميدانية إلى بنك محل الدراسة وبعدها نتكلم عن نشأته و تطوره .

الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

تأسس بنك الفلاحة والتنمية الريفية في 13 مارس 1982 بمقتضى المرسوم 106 - 82 في شكل شركة مساهمة برأس مال قدره 2 مليار دينار، في إطار دعم سياسة وتطوير وتنمية القطاع الزراعي بمختلف مجالاته، حيث ارتبط تأسيسه بتمويل هياكل ونشاطات الإنتاج الفلاحي والحرف التقليدية في الريف وكل المهن الحرة والمنشآت الخاصة المتواجدة في الريف.

كما تعتبر ولاية بسكرة من المناطق الفلاحية المهمة في الجزائر، لذا فإن إنعاش الفلاحة فيها لا يكون إلا بعمليات تمويل كبيرة تتولى الدولة توفيرها، وهذا ما يترجمه تأسيس بنك - **Badr** - بسكرة والذي يقع مقره بشارع ابن باديس ويشرف على 9 وكالات تضم الدوائر التالية: بسكرة، قمار، الوادي، المغير، الدبيلة، أولاد جلال، طولقة، سيدي عقبة، جامعة، وكل وكالة من هذه الوكالات لها صلاحية محددة.

إلا أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لا يقتصر في نشاطه على المجال الفلاحي فقط بل يقوم بكل الوظائف من منح التسهيلات الائتمانية، عمليات الادخار بأنواعها (بالفوائد وبدون فوائد) .

الفرع الثاني: مراحل تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

عرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية عدة تطورات في مجال نشاطه وهذا بغية تحسين نوعية الخدمات والعروض المقدمة للزبائن ويمكن إيجازها في عدة مراحل.

المرحلة الأولى: 1982-1990

ركز البنك على توسيع فروعه داخل التراب الوطني خاصة المناطق الزراعية فنشأت العديد من الوكالات لتمويل قطاع الزراعة. وامتازت هذه المرحلة بتخصص البنوك لذلك اقتصر عمله على تمويل القطاعات ذات الأنشطة الفلاحية.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

المرحلة الثانية: 1990-1999

بموجب صدور قانون النقد والقرض 10/90 والذي نص على التخصص القطاعي لدى البنوك، كما توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة الصناعات الصغيرة والمتوسطة مع بقاءه الشريك الأول في تدعيم وتمويل القطاع الفلاحي .

قد شهدت هذه الفترة إدخال تكنولوجيات الإعلام الآلي، حيث تميزت ب:

▪ سنة 1991 إدخال نظام SWIFT، لتسهيل العمليات الخاصة بالتجارة الخارجية.

▪ سنة 1992 وتميزت ب:

- تعميم قاعدة بيانات SYBU للمساعدة في معالجة العمليات البنكية (معالجة عمليات الخزينة،

الاطلاع على حسابات الزبائن.....الخ)

- الانتهاء من تعميم SWIFT على كل الوكالات لتسهيل عمليات التجارة الخارجية.

- إدخال مخطط حسابات جديدة على مستوى كل الوكالات.

▪ سنة 1993 استكمال تغطية كل وكالات البنك المنتشرة بتقنية الإعلام الآلي .

▪ سنة 1994 طرح خدمة جديدة خاصة بالبنك والمتمثلة في بطاقة السحب والدفع.

▪ سنة 1996 تم إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات البنكية في وقت حقيقي.

▪ سنة 1998 بداية العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (carte de retrait

(interbancaire

المرحلة الثالثة : 2000- 2004

تميزت هذه الفترة بـ:

- سنة 2000: قيام البنك بإجراء فحص دقيق لكل نقاط القوة و الضعف في السياسات المطبقة من

طرفه، كما تم خلالها وضع استراتيجية تسمح للبنك باعتماد المعايير الدولية في المجال البنكي.

- سنة 2001 قيام البنك في هذه السنة بإعادة تقييم موارده والتأكد من الديون المشكوك فيها بغية

تحديد المركز المالي ومواجهة أي مشاكل متعلقة بالسيولة، كما تميزت بإدراج خدمات خاصة la banque assise

- سنة 2004 إدخال تقنية نقل الشيكات عبر الصورة، فقد كان يستغرق تحصيل الشيك 15 يوما

وأصبح من خلال هذه التقنية أقل من 3 أيام، وهي آلية غير معروفة في البنوك التجارية.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

المرحلة من 2005 إلى يومنا هذا:

خلال هذه المرحلة قام البنك بإعادة تخصصه في الميدان الفلاحي ومنه تمويل النشاطات الفلاحية والمجالات المتعلقة بها

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك - Badr - و مهامه .

نتطرق في مطلبنا هذا الى الهيكل التنظيمي لبنك و بعدا ندرج التكلم في مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة.¹

يضم الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة وكالة رقم 393 المصالح التالية:

1- مصلحة القروض: تختص هذه المصلحة بكل العمليات المتعلقة بمنح القروض بشتى أنواعها

كما تتولى دراسات ملفات القروض وتقديمها حسب المبالغ إلى لجان القرض وتتكون هاته المصلحة من ثلاث فروع:

أ- فرع القروض الفلاحية : وهو متخصص في منح القروض للفلاحين.

ب- فروع القروض التجارية: وهو مكلف بمنح القروض للتجار.

ج- فرع الإحصائيات: وهو يتولى القيام بالإحصائيات السنوية أو الشهرية المتعلقة بالقروض

الممنوحة.

2- مصلحة الصندوق: تتولى هذه المصلحة القيام بالمهام التالية:

أ- فتح الحسابات للزبائن.

ب- قبول الودائع.

ت- إجراءات عمليات الدفع على الحسابات.

ج- إجراءات عمليات السحب على الحسابات.

وتتم عملية الدفع والسحب بشبابيك خاصة، أما عن هذه المصلحة فتضم نوعين هما:

1.2- فرع الحافظة: ويتولى القيام بالمهام التالية:

- عملية المقاصة: وتتم هذه العملية في غرفة المقاصة بالبنك المركزي أي تتم عملية التقاص بين

شبكات مختلفة.

2.2- فرع التحويلات: يعمل هذا الفرع على تحويلات مختلفة من حساب لآخر لصالح زبائن البنك.

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك وكالة بسكرة رقم 393 ، 2018 .

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

3- مصلحة العمليات الأجنبية: تختص هذه المصلحة بالعمليات التالية:

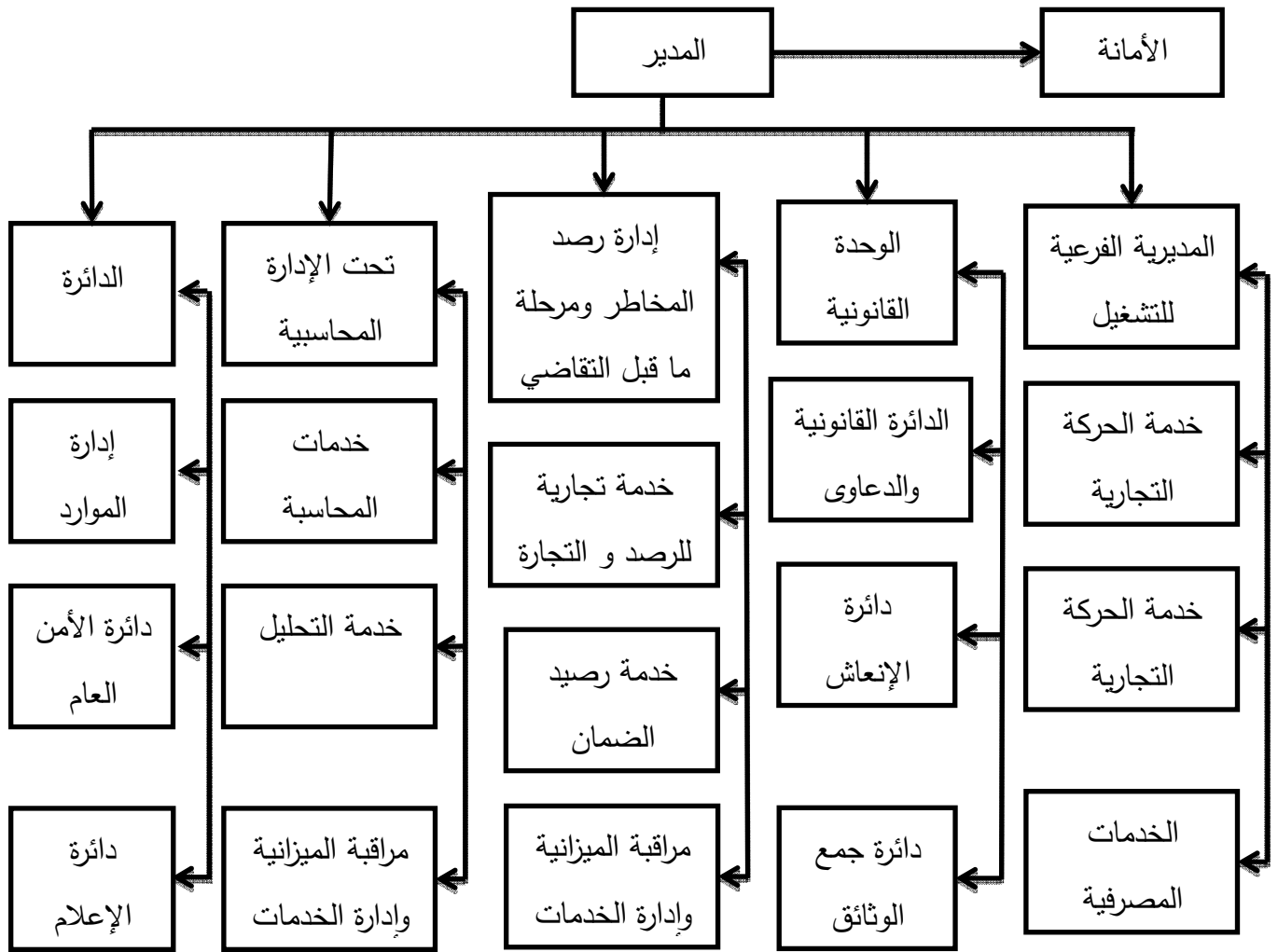
- أ- القيام بعمليات التجارة الخارجية عن طريق الدفع عن المصدر أو المستورد من خلال فتح الاعتماد المستندي أو خطابات الاعتماد.
- ب- القيام بعمليات التوطين البنكي.
- ج- التحويلات المختلفة للأموال من وإلى الخارج.
- د- إجراء إحصائيات مختلفة متعلقة بالعمليات الأجنبية إضافة إلى المراجع وتصفية الحسابات.

4- مصلحة مراقبة الأمور الإدارية: تهتم هذه المصلحة بالشؤون التالية:

- أ- الموارد البشرية وكل ما يتعلق بأجورهم وعطلهم والمكافآت الخاصة بهم، وكذا الدورات التكوينية المنظمة لأجلهم.
 - ب- الأمن والأرشيف والرقابة الداخلية.
 - ج- الإعلانات ، الاحتياجات والدعاوي وغيرها من المهام الأخرى.
- والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة - **Badr** - :

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

الشكل رقم 08: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية¹.



المصدر: بنك الفلاحة و التنمية الريفية **Badr**.

الفرع الثاني: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

- وفقا للقوانين المعمول بها في المجال المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:²

- معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض، الصرف والصندوق؛
- فتح حسابات لكل شخص طالب لها واستقبال الودائع؛

¹ - معلومات مقدمة من طرف البنك وكالة بسكرة رقم 393 ، 2018.

² - www.badr-bank.net, Date de vue 13/04/2018 06:15

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

- المشاركة في تجميع الادخار؛
- المساهمة في تطوير القطاع الفلاحي والقطاعات الأخرى؛
- تأمين الترقيات الخاصة بالنشاطات الفلاحية وما يتعلق بها؛
- تطوير الموارد والتعاملات المصرفية وكذا العمل على خلق خدمات مصرفية جديدة مع تطوير المنتجات الحالية، وهو موضوع بحثنا الذي سنركز عليه.
- تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار؛
- تطوير شبكته ومعاملاته النقدية؛
- تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي.

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

إلى جانب قيامه بالوظائف التقليدية التي تقوم بها البنوك التجارية، سعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى تقديم منتجات وخدمات مصرفية مميزة استقطبت شرائح المجتمع كله، حيث اكتسحت السوق المصرفية في ظرف وجيز، ونتيجة لذلك اكتسب البنك ميزة تنافسية تجعله قادرا على المنافسة والمحافظة على حصة مهمة من السوق المصرفية، وسنتطرق من خلال هذا المطلب إلى أهم المنتجات والخدمات المصرفية التقليدية والحديثة المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الفرع الأول: أهم المنتجات والخدمات المصرفية التقليدية المقدمة من طرف بنك - Badr -

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية عدة منتجات تقليدية مثله مثل البنوك الأخرى في الساحة المصرفية الجزائرية من هذه المنتجات والخدمات نذكر:

1- الحساب الجاري (Compte courant): يكون مفتوحا للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين

يمارسون نشاطا تجاريا (تجار، صناعيون، فلاحون، مؤسسات تجارية...) هذا المنتج المصرفي بدون فائدة.

2- حساب الصكوك (الشيكات) (Comptes des chèques): تكون حسابات مفتوحة لجميع

الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري.

3- دفتر التوفير (Livret épargne): وهو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من ادخار

أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

المدخرين، وبإمكان هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك.

4- دفتر توفير الشباب (Livret épargne Junior): يقدم بنك **Badr** - أفضل الأوعية الادخارية التي تناسب جميع فئات المودعين، ومن أهمها دفتر توفير الشباب المخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمرس والتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية، حيث إن دفتر توفير الشباب يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين، حيث حدد الدفع الأولي بـ 500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة.

5- أذونات الصندوق (Les Bons de Caisse): عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص المعنويين والطبيعيين ويمكن أن يكون باسم المكتب أو لحامله.

6- الإيداعات لأجل (Les Dépôts à terme): وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك، للإشارة فإن المبلغ الأدنى للإيداع حدد بـ 10000 دينار لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر، أما بالنسبة لعملية الإيداع بالعملة الصعبة فقد حدد المبلغ الأدنى بـ 762.24 أورو أو ما يعادلها بالعملات الأخرى ولمدة ثلاثة أشهر على الأقل.

7- حساب بالعملة الصعبة (Les Comptes Devises): منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائد محدد حسب شروط البنك.

إلى جانب ذلك قام البنك بتقديم منتجات مصرفية في صورة قروض منها:¹

1- القروض الموجهة للاستهلاك (Les Crédits à la Consommation): وهو منتج مصرفي دخل السوق في بداية جوان 1999 بإشراف من البنك بهدف مساعدة المواطنين ذوي الدخل المحدود والثابت في اقتناء منتجات الاستهلاك الدائمة، حيث تتم العملية عن طريق اتفاقية يعقدها البنك مع الباعة الخواص في مدة تتراوح بين 12 إلى 36 شهرا .

2- القروض الموجهة للسكن (Les Crédits à la Construction): دخل هذا المنتج السوق في نهاية التسعينات، وكان الهدف منه مساعدة الأشخاص الطبيعيين ذوي الدخل الثابتة في بناء، ترميم، توسيع أو شراء سكنات فردية مقابل فترة تسديد تمتد على مدة 20 سنة بفوائد متفق عليها بين المستفيد والبنك، تكون في العادة خاضعة للتعديل والتغيير.

¹ - BADR Banque, **Badr info**, Nouveau Produit, N° 23, 3^{ème} trimestre , 1998, pp: 6-7.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

3- **القرض الإيجاري: (Le Crédit LEASING)** تم اعتماد هذا القرض الإيجاري الذي خص به

في البداية العتاد الفلاحي، مدته تصل إلى 15 سنة.

4- **القروض الاستثمارية (Les Crédits D'investissements):** إلى جانب المساهمة الكبيرة

لبنك الفلاحة والتنمية الريفية في التنمية الاقتصادية من خلال منح القروض لمختلف الأعوان الاقتصاديين، قام البنك في مطلع عام 2000 بعرض منتجات مصرفية جديدة في صورة قروض استثمارية موجهة إلى فئات معينة لتشجيعهم في حياتهم المهنية كقروض الاستثمار في القطاع الصحي (الأطباء والصيدلة)، قروض الاستثمار في مجال الصيد البحري، قروض الاستثمار في القطاع الفلاحي (التقنيون والمهندسون في الزراعة) ...إلخ.

5- **القروض العقارية (Les Credits immobiliers):** الموجهة لبناء السكن الريفي، حيث أن

بنك الفلاحة والتنمية الريفية بصدد إعداد دراسة لتفعيل منح القروض العقارية لبناء السكن الريفي، ويتزامن إعداد هذه الدراسة وصدور المرسوم الخاص بمنح الفوائد الميسرة للقروض العقارية منها تلك المتعلقة بالسكنات الريفية، من جهة أخرى فإن العمل بفوائد القروض الميسرة الجديدة، يعد حافزا ايجابيا لتسريع وتعجيل عمليات الاستفادة من القروض الخاصة ببناء السكنات الريفية، وحسب نفس المصدر فإن التفعيل والتسريع من عمليات اقتناء القروض العقارية للسكنات الريفية يصنف من الأولويات المدرجة في إستراتيجية بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

ويركز بنك الفلاحة والتنمية الريفية على القطاع الفلاحي وعلى تنمية الريف والصيد البحري، حيث يضع هذه القطاعات ضمن الأولويات في محافظته وفي سياسة القروض المعتمدة، على جانب عدد من القطاعات الهامة أيضا مثل الصناعة الغذائية، في هذا الإطار تشير المادة الثانية من المرسوم الصادر في العدد 17 من الجريدة الرسمية إلى تحميل المستفيدين من القروض العقارية أو السكنية من نسبة فائدة على القرض لبناء سكن ريفي قدرها 1% سنويا عندما تكون مداخله أقل أو تساوي ست مرات الأجر الوطني الأدنى المضمون، والذي يعادل 15 ألف دينار شهريا، أي أنه إذا كان الدخل السنوي للمستفيد من القرض البنكي لا يتجاوز 90 ألف دينار فإنه يستفيد من تحمل نسبة فائدة 1% فقط في السنة.¹

¹ سمية يوسف، بنك الفلاحة والتنمية الريفية بصدد إعداد دراسة لتفعيل منح القروض العقارية، جريدة الخبر، عدد 5960، الجزائر، الخميس 8 أفريل 2010، ص:5.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

6- قروض لتشغيل الشباب: كما يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالتعاون مع الوكالة الوطنية لتشغيل الشباب (Ansej) قروضا للشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 19 و35 سنة عندما يولد الاستثمار ثلاثة مناصب عمل دائمة على أن يكون أقصى عمر مدير المشروع 40 سنة.¹

وهناك خدمات أخرى يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية مثل:

1-فتح مختلف الحسابات للزبائن وتخليص الصكوك بأمر المعني أو بأمر الآخرين؛

2-التحويلات المصرفية؛

3-الخدمات المتعلقة بالدفع والتحويل فيما يخص التعاملات الخارجية؛

4-خدمة كراء الخزائن الحديدية.

ويبذل بنك - **Badr** - إلى يومنا هذا مجهودات لتتوسع وتطوير و رفع عدد الخدمات المصرفية التي يقدمها بهدف الاستجابة للسوق لذلك ظهرت خدمات أخرى حديثة.

ويقدم المنتجات والخدمات المصرفية الحديثة التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية فيما يلي:

1- **بطاقة بدر (Carte BADR)**: منتج طرح في السوق في منتصف التسعينات من القرن

الماضي، يسمح لعملاء البنك بسحب أموالهم باستخدام الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي عادة ما تقع خارج مبنى البنك، أو باستخدام الشبائيك الآلية للأوراق النقدية التي تشرف عليها شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك (SATIM)، وللعلم فإن هذا البنك كان صاحب أول بطاقة سحب في الجزائر سنة 1994، التي كان استعمالها مقتصرًا على الوكالات الخاصة بهذا البنك، ناهيك عن إصداره لبطاقة "zip" 1994، التي كان استعمالها مقتصرًا على الوكالات الخاصة بهذا البنك، ناهيك عن إصداره لبطاقة "zip" خصبًا لعمالته الكبار سنة 1996. للإشارة فإنه تم توقيف العمل بهذه البطاقة (Carte BADR) لتستبدل ببطاقة ما بين البنوك (CIB).

2- **بطاقة ما بين البنوك (CIB) (Carte Inter Bancaire)**: وهي بطاقة ممغنطة تسمح

لعملاء البنك بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة وهي البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، بنك الجزائر الخارجي، وكالات البريد، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بالإضافة إلى بنك بدر وبنك الخليفة سابقًا، للإشارة فإن هذا المنتج قد بدأ العمل به في عام 2001، وتشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك (SATIM).

¹ معطيات مقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة بسكرة 393، 2018.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

3- بدر للاستشارة (Badr consulte): وهي نوع من الخدمات وضعت في متناول عملاء البنك، تسمح للشركات الكبرى بالدخول إلى حساباتها للاطلاع على الرصيد عن بعد، وهي بذلك توفر على العملاء الذهاب إلى مقرات البنك للحصول على حركة أرصدهم.

4- الخدمات عن بعد (Télétraitement): تم إدخال هذه الخدمة في 1996، وهي خدمة تسمح بمعالجة مختلف العمليات المصرفية خلال وقت سريع وحقيقي، خاصة بعد إدخال تقنية جديدة تعمل على تحصيل الشيكات الخاصة ببنك بدر وهي عملية نقل الشيك عبر الصورة.

5- إرسال الشيك عبر الصورة (Scanner Des Chèques): وهي تقنية جديدة بدأ العمل بها في مطلع سنة 2004، تسمح لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذين يحملون شيكات موطنة في أي وكالة من وكالات البنك بتحصيل شيكاتهم نقدا خلال 48 ساعة، عكس السابق حيث كان ينتظر العملاء مدة قد تصل إلى أكثر من خمسة عشر يوما للحصول على قيمة الشيك.

وبموجب هذه التقنية الجديدة يتم تصوير الشيك وإرساله إلى وكالة التوطين والتي تكون تابعة للبنك من أجل التأكد من صحة المعلومات التي يحملها الشيك، وبعد ذلك يتم الشروع في صرف قيمة الشيك إلى العميل لدى الوكالة التي قامت بالعملية، وبذلك وفرت هذه الخدمة الجديدة على العملاء متاعب كبيرة، وساعدتهم في الحصول على السيولة في وقت حقيقي.

لقد لقي تطبيق هذه التقنية استحسان وارتياح عملاء بنك - Badr - ، كما اعتبر مسئولو البنك أن هذه العملية هي بداية لسلسلة من الإجراءات سوف يتم تجسيدها على أرض الواقع في المستقبل القريب، وهذا يعتبر انجازا غير مسبوق في مجال العمل المصرفي في الجزائر.¹

6- خدمات الصندوق الآلي (La Caisse Automatique): بدأ العمل بهذه الخدمة في بداية عام 2000، بموجب هذه العملية يتم سحب الأوراق النقدية بطريقة آلية بعد أن كان يتم إجراءها بطريقة عادية، ومن إيجابيات هذه العملية أنها تقلص من عدد العمليات ومن زمن العملية وتقضي على ظاهرة الطوابير. "وتتم هذه العملية آليا عن طريق الموزعات الآلية للنقود الورقية التي تعد من أهم الوسائل لعصرنة القطاع البنكي وتحسين نجاعته، على اعتبار أنها تخفف الضغط على الوكالات البنكية، كون عددا مهما من أصحاب الحسابات سيلجؤون إلى أجهزة التوزيع الآلي المجاورة لسكناهم أو مقرات عملهم لسحب النقود، مما

¹ BADR Banque, **Badr info**, N° 37, Décembre 2003, p :37.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

يجعل الوكالات تتجه كما هو معمول به في الدول المتقدمة إلى نشاطها الرئيسي وهو منح القروض والتحويلات".¹

7- سياسة البنك الجالس (banque assise): قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار تبنّي إستراتيجية تطوير الخدمات المصرفية، بتبني سياسة البنك الجالس في محاولة إعطاء قفزة نوعية جديدة فيما يخص استعمال الأساليب والطرق التسييرية والتسويقية الحديثة، خاصة مع التوجه الجديد للدولة وسياساتها على المستوى الاقتصادي والاجتماعي، ولأجل مواجهة المنافسة المتجسدة في وجود بنوك محلية وأخرى أجنبية، إضافة إلى وعي وإدراك مسؤولي البنك لأهمية الزبائن والعمل على إشباع حاجاتهم وإرضائهم بصفة دائمة، تهدف سياسة البنك الجالس مع خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى تبنّي شكل تنظيمي جديد يستجيب للحقائق الاقتصادية ومتطلبات الزبائن، الذي يكون ضمن تغيير شامل يشمل التنظيم، التطبيقات العملية، الذهنيات والسلوكيات.²

فتزامنا مع الإصلاحات التي خصت بها المنظومة المصرفية واستجابة لمتطلبات العصرنة، عمد بنك - **Badr** - ابتداء من سنة 2001 من إدراج مفهوم جديد للتعامل مع زبائنه، تمثل هذا المفهوم في بلورة وظيفة أساسية ألا وهي وظيفة خدمة الزبون والتي تجسدت في مفهوم البنك الجالس.

فقد يقوم الأعوان المكلفون بالزبائن (Chargé de clientèle) في ظل مفهوم البنك الجالس بمهمة جبارة يجب تعزيزها وتشجيعها، فلقد مكن هذا المفهوم من اعتماد طريقة جديدة بالنسبة للبنك بخصوص خدمة الزبون تجد مبعثها في نظرية الصفوف والتمثلة في اعتماد صف واحد للانتظار مع محطات خدمة متعددة، هذا ما مكن من الرفع في أداء الخدمة المصرفية في جل الوكالات التي تعتمد هذا المفهوم، كما سمح تطبيق مفهوم "البنك الجالس" من إعادة تهيئة مظهر البنك وترقية الصورة التجارية له إلى جانب الحرص على تحسين مظهر الأعوان المكلفون بخدمة الزبائن، وكنتيجة لتطبيق هذا المفهوم ومن خلال الأعوان المكلفون بخدمة الزبون، عمل البنك على إقامة قنوات إعلامية للبنك يتمكن من خلالها هذا الأخير إعلام زبائنه بما يعرضه في السوق.

كما يهدف بنك - **Badr** - من خلال هذا المفهوم إلى توسيع حصته من السوق المصرفية وإيصال خدماته إلى كافة المناطق التي تحتاج إليها، وتعميق الوعي المصرفي لدى المواطنين، كما يهدف إلى تنمية العلاقة المتواجدة بينه وبين المستهلك المصرفي، حيث يولي أهمية كبيرة للزبائن المتعامل معهم،

¹ سليم بن عبد الرحمان، شركة جديدة لنقل النقود الورقية إلى الموزعات الآلية، جريدة الخبر، عدد 5407، الجزائر، الأحد 24 أوت 2008، ص:5.

² BADR Banque, **Badr info**, N° 01, Janvier 2002, p: 6.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

وبغرض ذلك، يعمل على تنمية وتطوير مهارات وقدرات العاملين بالمصرف وتأهيلهم، وتخصيصهم (أعوان مكلفون بخدمة الزبون) في وظيفة خدمة الزبون، وحرصا على تقديم خدمة وأداء متميز، عمل البنك أيضا على توفير إمكانية فحص الزبون لحسابه الشخصي عن بعد، وبذلك إشراكه في الرفع من الأداء والانتفاع من الخدمة المقدمة (أي تنمية مفهوم خدمة النفس في المصرف-Self service)، كما عمل أيضا على تمديد أيام العمل الأسبوعية (06 أيام في الأسبوع) لتمكين المتعامل المصرفي الانتفاع أحسن بالخدمات الموجهة له، فهو يقيم مناوبة خلال يوم السبت لتوفير خدماته للزبائن بعد عطلة نهاية الأسبوع.

وكنتيجة لإدراج مفهوم البنك الجالس تمكن بنك الفلاحة والتنمية الريفية من إضافة صيغة جديدة في تقديم الخدمة المصرفية بغية تحقيق التميز و التمتع.¹

وتظهر أهمية هذه الخدمة الجديدة (البنك الجالس) التي أطلقها بنك الفلاحة والتنمية الريفية والتي تعتبر صورة من صور التطور في العمل المصرفي في زيادة وتحسين أداء البنك من خلال:²

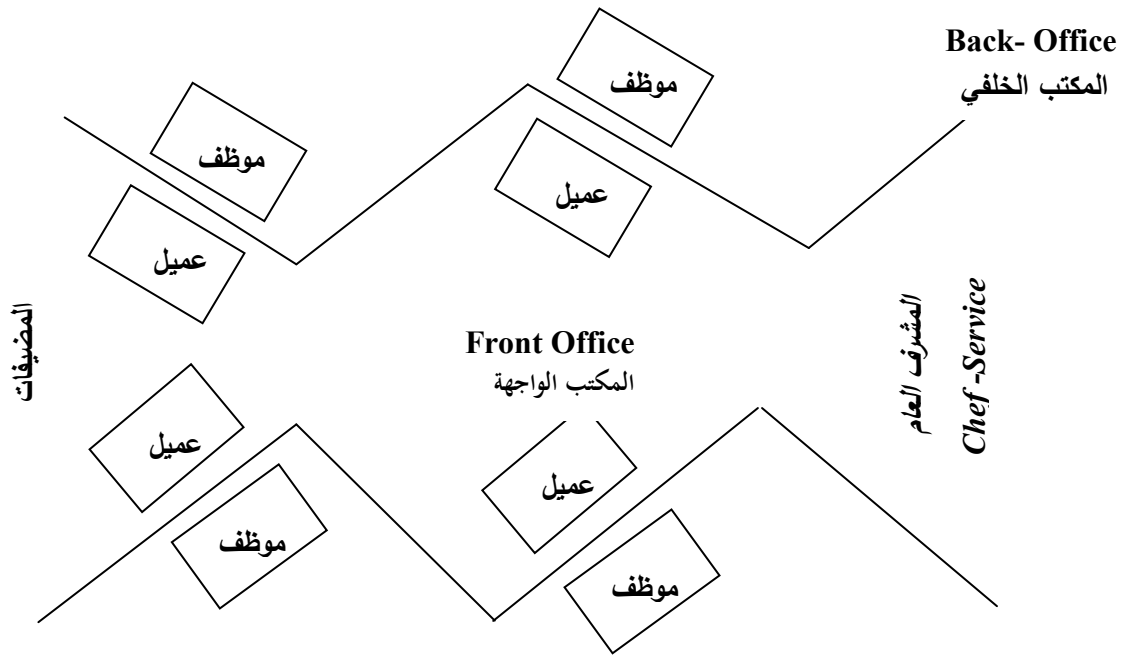
- جذب أكبر عدد من العملاء للتعامل مع البنك؛
- تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية لعملاء البنك؛
- زيادة موارد البنك وأرباحه عن طريق كثافة العمليات المصرفية؛
- تحقيق قدرة تنافسية مع إعطاء صورة حسنة عن البنك.

والشكل التالي يوضح كيفية تصميم البنك الجالس الذي يعمل على تقديم الخدمات في أحسن الظروف.

¹ ساهل سيدي محمد، بودي عبد القادر، أهمية التوجه التسويقي في المصرف مع الإشارة إلى تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بخصوص مفهوم البنك الجالس، مداخلة مقدمة للمؤتمر الوطني حول -المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية-، معهد العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بشار، الجزائر، يومي 24-25 أفريل 2006، ص ص: 17، 18.

² BADR Banque, **Badr info**, La Banque Assise, un concept devenu réalité, N° 01, Janvier 2002, pp: 6-9.

الشكل رقم 09: تصميم بنك الجالس (banque assise) في بنك - Badr -



المصدر : من إعداد الطالب بناء على المعطيات المقدمة.

وتتمثل تقنية البنك الجالس في تكفل عون بنكي واحد بتقديم كافة احتياجات العميل وتلبية رغباته لإفادته والاستفادة منه قدر الإمكان، ويمكن القول أن البنك الجالس يعتمد أساسا على واجهتين أو تقديم الخدمات البنكية من خلال مكاتبين:¹

1. **المكتب الخلفي:** يمكن اعتبار خلفية المكتب كمصنع يعمل في الخفاء، وهو يخضع لسلطة أحد المشرفين، ويمثل التكملة الضرورية لواجهة المكتب، حيث أنه يضمن لها المساعدة وتقديم التوجيهات ويتكفل بمعالجة العمليات التقنية، ويتكون هيكله من عدة مصالح متخصصة وهو يسعى أساسا لتسهيل عمليات المعالجة والتأكد من المعطيات.

2. **المكتب الواجهة:** يقوم هذا المكتب الذي يسيره مكلف بالزيائن بمعالجة طلبات العملاء وجميع عملياتهم ويرتكز البنك الجالس في تقديم خدماته للعملاء على:

- تقديم خدمات نوعية خالية من العيوب والخفة في معالجة العمليات سواء في واجهة مكاتب الاستقبال أو خلفياتها.
- إزالة الحواجز عن الأهلية المهنية وتنوعها لدى الموظفين ذوي الصلة المباشرة بالزيائن.

¹ BADR Banque, **Badr info**• N° 01, Janvier 2002، Ibid، pp 6-7.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

- تحسين نوعية التسيير والتخصص المهني للمستخدمين.
- إدماج التكنولوجيات الحديثة والإنمائية كونها مصدر للعائدات البنكية وأداة تساهم في التحكم وتخفيض المصاريف العامة .

8- بنك الوقوف (la Banque Debout): وهو بنك يتم فيه استقبال العملاء عن طريق شبابيك

أكثر تنظيماً من تلك المعمول بها من قبل على مستوى البنك، ويعني مصطلح بنك الوقوف القيام بنفس النشاط الذي يقوم به بنك الجالس على أساس استقبال العميل وهو واقف، وهذا البنك (بنك الوقوف) موجه لفئة معينة من العملاء كالأجراء والمتقاعدين، حيث يتم التمييز بين عملاء بنك الجلوس وعملاء بنك الوقوف من خلال المعايير التالية:

- نوع الحساب المفتوح (حسابات بدون فوائد أو حسابات بفوائد)
- نشاط العميل ورقم أعماله.
- أهمية حركة حسابات العميل.
- مدى وفاء العميل للبنك.

ونشير إلى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وتجسيدا لنموذج بنك الجلوس وبنك الوقوف قام بتدريب

وإعادة تأهيل موظفيه للتأقلم مع المهام الجديدة من جهة ولحسن استقبال العملاء من جهة ثانية.¹

9- الخدمات المشخصة (Les Services Personnalisés): تمثل الخدمات المشخصة مجمل

الخدمات التي يقدمها البنك والتي بإمكان أي موظف مؤهل تقديمها للعميل، ومن أجل تحقيق ذلك قام البنك بتكوين أطره للتمكن من أداء جميع العمليات المصرفية من جوانبها الفنية والعملية، إلى جانب تكوينهم وفق منظور جديد ومتطور يهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، حيث عمل البنك على الروح التسويقية لدى كوادره والمعروفة بـ S.E.C.A.M والتي تعني البساطة، الاستماع، الإبداع، التكيف وطرق أداء الخدمات.

والواقع أن فكرة الخدمات المشخصة حققت للبنك ميزة تنافسية أهلته لاحتكار 30 % من السوق

المصرفية الجزائرية، وجعلته يستقطب عددا هاما من العملاء الجدد خاصة بعد إستراتيجية العصرية التي تبناها البنك.²

¹ BADR Banque, **Badr info**· N° 01, Janvier 2002 ،Ibid، pp: 7-8.

² BADR Banque, **Badr info**· Ibid، pp: 7-8.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

10- صيرفة التأمين (التأمين المصرفي) (Bancassurance): تعتبر من أحدث التقنيات أو الخدمات في مجال البنوك وفي مجال إدارة التأمين، وهذا لتشجيع العمل بين البنوك وشركات التأمين وتوفير الخدمات التأمينية على مستوى شبابيك البنوك والهيئات المالية. ويقصد بها استعمال منتجات التأمين في فروع البنوك والمؤسسات المالية أو أنها بيع المنتجات التأمينية من خلال قنوات التوزيع في البنوك (هذه المنتجات بدأت بمنتج التأمين على الحياة). فقد عرفت وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية - **Badr** - بداية شهر جويلية 2009 تسويق خدمات التأمين التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمين (SAA) بموجب اتفاق وقع بين الطرفين (BANQUE SAA/BADR)، وسيتم تعميم العملية على كامل وكالات البنك لاحقا بعد استكمال برنامج التكوين الذي سيتم تنظيمه لفائدة إدارات البنك. كل هذا سيتم في إطار القانون الجديد المتمثل في اتفاقية توزيع منتجات التأمين من طرف البنوك المؤرخ في ماي 2007، وتعتبر هذه الاتفاقية أول شراكة من نوعها يوقعها بنك الفلاحة والتنمية الريفية، انطلقت في البداية بالتأمين على الأشخاص والتأمين على الحياة والقروض، التأمين على المساكن وعلى الكوارث الطبيعية، وتخص أيضا التأمينات على المخاطر الفلاحية. هذه الخدمة التي اعتمدت في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ساهمت في توسيع قاعدة العملاء (عملاء التأمين) كما تؤدي إلى زيادة ثقة العملاء وولائهم من خلال تنوع الخدمات التي تقدمها، كما تؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع مقارنة مع قنوات التوزيع التقليدية وبالتالي زيادة الإيرادات، وهو توجه نحو الشمولية.¹

11- شركة "الجزائر- استثمار": في سنة 2011 تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية لخدمة جديدة (منتج مالي جديد) عن طريق شركة جديدة هي "الجزائر- استثمار" وهي شركة رأسمال استثماري، أنشئت بمبادرة بنكين عموميين هما بنك الفلاحة والتنمية الريفية والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، معتمدة من طرف وزارة المالية منذ 11 ماي 2010 يبلغ رأسمالها 1 مليار دينار جزائري موزع كالتالي: 70% لبنك الفلاحة والتنمية الريفية و 30% للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.

تهدف هذه المؤسسة إلى خلق منتج مالي جديد يمنح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمعالجة العجز في أعلى جدول ميزانية المؤسسة (الأموال الخاصة)، كما تهدف إلى تشجيع المستثمرين في خلق مؤسسات جديدة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال، المشاركة في برنامج تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المشاركة في تنمية السوق المالي (البورصة)، حيث تتدخل هذه الشركة في مرحلة الإنشاء (رأس المال الجدوى)،

¹ معطيات مقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة بسكرة رقم 393، 2018.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

وفي مرحلة التطور (مرافقة نموها)، وفي إعادة الهيكلة، بمعنى هذه الشركة تدخل كشريك في مؤسسة أخرى أي تشتري أسهم أو سندات أو حصص شركاء آخرين، وهذه الخدمة من خلالها يدخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية البورصة.¹

12- بطاقة "توفير": بنك بدر تدخل هذه الخدمة (دخلت هذه البطاقة حيز الخدمة في سنة 2012) التي تسمح بتحويل أموال الزبائن من حسابهم الجاري لدفتر الاحتياط والادخار عن طريق الموزعات الآلية النقدية دون التنقل إلى وكالات البنك، ومن جهة أخرى فالفئة المستفيدة من خدمات بطاقة "توفير" يشترط على أصحابها حيازتهم على دفتر ادخار على مستوى بنك - **Badr** - سواء الخاضع لمعدلات فائدة أو دونها.

وما يميز هذه البطاقة عن غيرها، أنها تسمح لصاحبها القيام بعمليات تحويل الأموال من حساب إلى آخر، إلى جانب القيام بعمليات السحب، كما تسمح بطاقة "توفير" القيام بالعديد من العمليات انطلاقاً من الموزعات الآلية على مدار 24 ساعة حتى في الساعات التي لا تشتغل فيها وكالات البنك وأيام العطلة. وتتمثل هذه العمليات أساساً في السماح بتمويل دفتر الاحتياط من خلال مخصصات الحساب الجاري للزبون، إلى جانب عمليات السحب نقداً.

وبالنسبة للشبكة النقدية ما بين البنوك، تسمح بطاقة "توفير" بسحب الأموال من الموزعات النقدية الآلية التابعة للبنوك الأخرى وتلك المتوفرة بالنسبة لشبكة بريد الجزائر، وبخصوص تأمين العمليات البنكية المعتمدة في إطار بطاقة "توفير" فإنه تم اعتماد رقم سري شخصي بالنسبة لكل زبون يلجأ إلى الموزعات النقدية، مما يؤمن جميع العمليات الخاصة بالبطاقة التي تصل مدة صلاحيتها سنتين.

على صعيد آخر تم استحداث خدمات جديدة على مستوى البنك الإلكتروني لبدر، الذي انطلق في الخدمة منذ سنة 2004، من أهم هذه الخدمات السماح لزبائن البنك بالاطلاع عن طريق الانترنت على رصيد تحويلاتهم المالية، إضافة إلى تمكين المؤسسات القيام بطريقة مؤمنة بتحويل أجور عمالهم عبر الانترنت دون التنقل إلى الوكالات البنكية.²

إلى جانب ذلك قام البنك بطرح منتجات مالية جديدة في صورة قروض منها:

¹ العشاب يوسف، تقديم مؤسسة -الجزائر- استثمار-، مداخلة المدير العام في تقديمه لشركة "الجزائر - استثمار"، بسكرة، الجزائر، 2011/12/29.

² سمية يوسف، بطاقة "توفير" بنك بدر تدخل الخدمة، جريدة الخبر، عدد 6591، الجزائر، الأربعاء 11 جانفي 2012، ص:7.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

1- تسبيقات على قروض الاستغلال (Avance d'Exploitation Garantie): كما قام بنك

الفلاحة والتنمية الريفية بتقديم خدمة جديدة، وهو قرض استغلالي قصير الأجل قابل للتجديد يقدم بناء على ضمان عقاري أو قيم مالية من الدرجة الأولى وقد تصل قيمة القرض إلى 50% من قيمة الضمان.¹

2- القرض الرفيق: (CREDIT RFIG): أطلق بنك - Badr - سنة 2008 خدمة جديدة وهي

عملية منح "القرض الرفيق" بناء على اتفاقية بين كل من وزارة الفلاحة وبنك الفلاحة والتنمية الريفية، كما أن الفوائد المترتبة عن منح هذا النوع الجديد من القروض التي تدخل في إطار "برنامج مرافقة نشاط المستثمرين الفلاحين" بنسبة 5.5% سيتم تحمل أعبائها من طرف وزارة الفلاحة بشرط أن يقوم المستفيد بتسديد القرض في المهلة المقدرة بسنة والتي يمكن تمديدها في حالات استثنائية إلى سنة ونصف.

من جانب آخر أشار المدير العام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى أن اعتماد صيغة "القرض الرفيق" جاء بهدف تكثيف عمليات الإنتاج الفلاحي بتدعيم فئة الفلاحين إلى جانب مربي المواشي والأغنام وكل المعنيين بعمليات تخزين المنتجات الفلاحية والاقتصاد المائي في القطاع الفلاحي.²

3- قرض التحدي (CREDIT ETTAHADI): قرض التحدي هو قرض ميسر بشروط

ميسرة، تم اعتماده في 2011، يمنح بموجب اتفاقية للأشخاص الطبيعيين والأشخاص المعنويين الذين يقدمون دفتر شروط صحيح وقانوني من طرف الهياكل المخول لها بذلك مثل وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، المكتب الوطني للأراضي الزراعية، بمعنى:

- مالكي الأراضي الخاصة غير المستغلة (الخواص) يمنح لهم امتياز لاستغلال أراضيهم، وتربية الدواجن المعفون من المجال الخاص للدولة.

- المزارعين ومربي الدواجن الفرديين أو المنظمات التعاونية أو المجموعات القانونية معينة.

- المؤسسات الاقتصادية العمومية والخاصة، التي تمارس أنشطة وتقدم منتجات زراعية،

تحويل أو توزيع المنتجات الزراعية والغذائية.

- عقود إيجار أراضي زراعية.

يمنح هذا القرض بمعدل فائدة 0% (قرض ميسر 100%) خلال ثلاث سنوات الأولى، ثم يصبح

1% انطلاقا من السنة 4 إلى السنة 5، ثم يرتفع إلى 3% من السنة 6 وحتى 7، ثم انطلاقا من السنة

الثامنة الاستفادته تتجاوز بالكامل سعر الفائدة.

¹ سمية يوسف، بطاقة "توفير" بنك بدر تدخل الخدمة، ص:7.

² سمية يوسف، عملية منح "القرض الرفيق" تنطلق الأيام المقبلة، جريدة الخبر، عدد 5390، الجزائر، الاثنين 4 أوت 2008، ص:5.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

4- القرض الفدرالي (CREDIT FEDERATIF): تم اعتماده في 2011، وهو قرض موسمي مدته من 06 أشهر إلى 24 شهرا، وهو قرض ميسر 100%، يوجه هذا القرض للمؤسسات الاقتصادية والتعاونيات أو التجمعات الزراعية مختلفة الفروع الزراعية أو شبه الزراعية، التي تمارس الأنشطة التالية: إنتاج الحليب، الحبوب، الزيتون وزيت الزيتون، العسل، تحويل الطماطم الصناعية، وحدات صناعة العجائن الغذائية، شروط تصدير التمور، إنشاء وحدات تربية الدواجن... الخ.¹

5- بنك - Badr - يحضر لمنح قروض غير ربوية: كما تدرس البنوك الجزائرية ومنها بنك الفلاحة والتنمية الريفية كذلك مشروع إطلاق منتجات إسلامية، في اتجاه لتنويع منتجاتها، فبعد زيادة الطلب عليها في السوق المالي الوطني والتأكد من ربحيتها، فالعديد من البنوك العمومية تحضر حاليا لمنح قروض غير ربوية وتسويقها على مستوى الشبابيك خاصة في الوكالات البنكية، كما أن البنوك العمومية أصبحت مضطرة لتطوير وإطلاق منتجات إسلامية، خاصة بعد أن قامت بنوك الدول المجاورة والدول الأوروبية بتسويق المنتجات الإسلامية على مستوى شبابيك البنوك التقليدية خاصة بعد تعرضها للأزمة المالية العالمية الأخيرة.

وحاليا قامت البنوك العمومية والخاصة بإعداد مدونة بمنتجات وخدمات إسلامية من خلال فتح شبابيك خاصة تتكفل بتسويق هذا النوع من المنتجات، حيث كان من المتوقع أن تتطلق هذه الشبابيك في الخدمة بداية من السنة 2011، غير أن تأخر بنك الجزائر في إعدادها حال دون ذلك، فالقوانين المعتمدة حاليا من طرف بنك الجزائر تحول دون انتشار المنتجات الإسلامية.

من جهة أخرى فالقرار الأخير في اعتماد إطلاق منتجات إسلامية وتسويقها في البنوك الربوية يعود إلى البنوك في حد ذاتها التي تبقى حرة في اعتماد هذه المنتجات وتطويرها إذا كانت ترى بأنها ستكون مربحة لها.²

الفرع الثاني : الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف البنك

و يمكننا الآن ذكر الخدمات الالكترونية فقط التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية و التي سوف تكون محور دراستنا المعتمدة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال³

¹ معطيات مقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة بسكرة، 2018.

² : سمية يوسف، البنوك العمومية تحضر لمنح قروض غير ربوي، جريدة الخبر، عدد 6344، الجزائر، الأربعاء 4 ماي 2011، ص:9.

³ <https://www.badr-bank.dz>, Date de vue 13/04/2018 06:25.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

تعرض الصفحة الرئيسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بمختلف منتجاتها وخدماتها التقليدية والحديثة

(الالكترونية) عبر موقعها الالكتروني¹: www.badr-bank.dz

أولاً: خدمة البنك الالكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية .

يوفر بنك الفلاحة والتنمية الريفية خدمة البنك الالكتروني² لزبائنه، وذلك من أجل تسهيل عملياته وتوفير احتياجاته المختلفة، بحيث يستطيع الزبون الاطلاع على حسابه في أي وقت عبر شبكة الانترنت وتحميل الكشف البنكي الخاص بحسابه، كما أنه يوفر خدمة تحويل الأموال بالنسبة للمؤسسات، كما يستطيع أي شخص يملك حساب لدى البنك الحصول على هذه الخدمة، وذلك من خلال التسجيل في الوكالة التابع لها وإمضاء عقد الاشتراك في الخدمة ومنه يستطيع الحصول على رقم تعريفه الشخصي بالإضافة للرقم السري للدخول للبنك الالكتروني³.

ثانياً: البطاقات البنكية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية .

يمنح بنك الفلاحة والتنمية الريفية على مستوى وكالة بسكرة عدة أنواع من البطاقات البلاستيكية الممغنطة⁴، وهي موضحة كالتالي⁵:

- (1) **بطاقة CIB Classique**: هي بطاقة دفع وسحب محلية، تسمح لصاحبها بالسحب من الصرافات الآلية، ودفع المشتريات في محطات الدفع الالكترونية.
- (2) **بطاقة CIB Gold**: هي بطاقة دفع وسحب في الصرافات الآلية ومحطات الدفع الالكترونية، ولكن تحت سقف مالي مرتفع مقارنة بالبطاقة الكلاسيكية، وهي موجهة للتجار وأصحاب الدخل المرتفع.
- (3) **بطاقة CBR**: هي بطاقة محلية موجهة للسحب فقط من الصرافات الآلية.
- (4) **بطاقة TAWFIR**: هي بطاقة محلية مخصصة للسحب النقدي، بالإضافة للقيام بعمليات التحويل من حساب لآخر عبر أجهزة الصراف الآلي.

¹ أنظر الملحق 02.

² <http://ebanking.badr.dz/fr/> Date de vue 13/04/2018 06:33.

³ أنظر الملحق 03.

⁴ - <https://www.badr-bank.dz/?id=carte>, Date de vue 13/04/2018 06:38.

⁵ - أنظر الملحق 04.

ثالثا: جهاز الدفع الالكتروني TPE

جهاز الدفع الالكتروني¹ هو جهاز مخصص لمعالجة عمليات الدفع بواسطة البطاقات البنكية لدى نقاط البيع المختلفة والتجار المتعاقدين.

المبحث الثاني: مجتمع وأدوات الدراسة و نموذجها .

نتطرق في هذا المبحث مجتمع و عينة و أدوات الدراسة ثم نتطرق إلى نموذج الدراسة ، و بعد ذلك نتناول تحليل نتائج الاستبيان و قراءة النتائج و تحليلها و مناقشتها .

المطلب الأول : مجتمع وعينة وأدوات الدراسة .

نتطرق في مطلبنا إلى مجتمع و عينة و أدوات الدراسة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية بسكرة .

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة .

يعرف مجتمع الدراسة بأنه يمثل جميع المفردات أو الأفراد الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، التي يسعى الباحث إلى تعميم نتائج الدراسة عليها.

حيث يتكون مجتمع دراستنا من جميع زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

والعينة هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة وممثلة لكل خصائصه، بحيث يمكن تعميم النتائج

التي تم الحصول عليها من دراسة العينة على كل أفراد مجتمع الدراسة.

وقد تم اختيار عينة عشوائية، تتكون من 55 فردا، حيث تم توزيع 55 استبيانا، استرجع منها 45

استبيانا، وبعد قراءة الاستبيانات تبين أن 13 من عدد الاستبيانات غير صالحة للمعالجة الإحصائية،

وبالتالي أصبح عدد الاستبيانات الصالحة 32، وهو أكبر من 30 وبالتالي فالعدد قابل للدراسة الإحصائية.

الفرع الثاني: أدوات جمع البيانات .

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان، حيث يعتبر أداة سهلة تمكن الباحث من الحصول على

بيانات ومعلومات كثيرة من عينة كبيرة وفي فترة زمنية قصيرة وبأقل جهد ممكن؛ و لذلك يعتبر الاستبيان من

أقل أدوات جمع المعلومات تكلفة، كما تساعد طبيعة الاستبيان الموحدة في دراسة إجابات المفحوصين

وتصنيفها وتحليلها، إضافة إلى كونه وسيلة فعالة للحصول على المعلومات التي لا توفرها المقابلة، من

خلال شعور المستقصى بالحرية في التعبير عن آرائه عكس المقابلة عموما.

¹ - أنظر الملحق 05.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

وقد احتوى الاستبيان على مقدمة وعبارات تضم كافة الأسئلة (33 عبارة)، وشملت المقدمة رسالة موجهة لأفراد العينة، تضم الهدف من إجراء الاستبيان والموضوع الذي يعالجه، شرح لبعض المصطلحات الأساسية الواردة في الاستبيان وكذا بعض التوجيهات والإرشادات الضرورية للإجابة على التساؤلات.

أما عبارات الاستبيان فد تم تقسيمها إلى ثلاث محاور وهي:

(1) المحور الأول: يحتوي على معلومات متعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك)

(2) المحور الثاني: يحتوي على عبارات تتعلق بالخدمات المصرفية الالكترونية ويتكون من 07 عبارات.

(3) المحور الثالث: يحتوي على عبارات تتعلق بجودة الخدمات المصرفية ويتكون من 26 عبارة، مقسمة حسب أبعد جودة الخدمات المصرفية وهي كالتالي:

- ✓ بعد الجوانب الملموسة: ويتكون من 08 عبارات (من العبارة 08 إلى العبارة 15).
- ✓ بعد الاعتمادية: ويتكون من 03 عبارات (من العبارة 16 إلى العبارة 18).
- ✓ بعد الاستجابة: ويتكون من 05 عبارات (من العبارة 19 إلى العبارة 23).
- ✓ بعد الأمان: ويتكون من 05 عبارات (من العبارة 25 إلى العبارة 28).
- ✓ بعد التعاطف: ويتكون من 05 عبارات (من العبارة 29 إلى العبارة 33).

ولقد تم الاعتماد على الشكل المغلق في إعداد الاستمارة، و تم تصميم محاور الاستبيان وفقا لمقياس ليكارت likert الخماسي¹ للتعرف على وجهة نظر مفردات العينة، ويتكون هذا المقياس من 05 درجات تتراوح

بين 1 و 5 وهي: موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2) وغير موافق بشدة (1).

وتم حساب طول خلايا ليكارت likert الخماسي، من خلال حساب المدى على النحو التالي: (5-1=4)، ثم نقسم المدى على عدد فئات المقياس لنحصل على طول الفئة (4/5=0.8)، وبهذا أصبح طول الفئات كما يلي في الجدول رقم 04 : طول الفئة والاتجاه حسب مقياس ليكارت likert الخماسي:

¹ محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر، الأردن ، 2008، ص: 23.

الجدول رقم 04 : طول الفئة والاتجاه حسب مقياس ليكارت likert الخماسي

الاتجاه	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	[1.8 - 1]
غير موافق	[2.6 - 1.8]
محايد	[3.4 - 2.6]
موافق	[4.2 - 3.4]
موافق بشدة	[5 - 4.2]

المصدر: من إعداد الطالب.

✓ [1 - 2.6] يمثل مجال التقييم السلبي

✓ [2.6 - 3.4] يمثل مجال التقييم المتوسط أو المقبول.

✓ [3.4 - 5] يمثل مجال التقييم الجيد

الفرع الثالث: أدوات تحليل البيانات و نموذج الدراسة

1- أدوات تحليل البيانات :

تم الاستعانة ببرنامج Excel 2007 في إعداد الدوائر النسبية الرسومات البيانية المختلفة، كما تم الاستعانة ببرنامج SPSS v20 في تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات، وقد استخدم الطالب الأساليب الإحصائية التالية:

- (1) معامل الارتباط من أجل اختبار صدق أداة الدراسة.
- (2) معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة.
- (3) اختبار Shapiro-Wilk للتوزيع الطبيعي.
- (4) التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة، ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان.

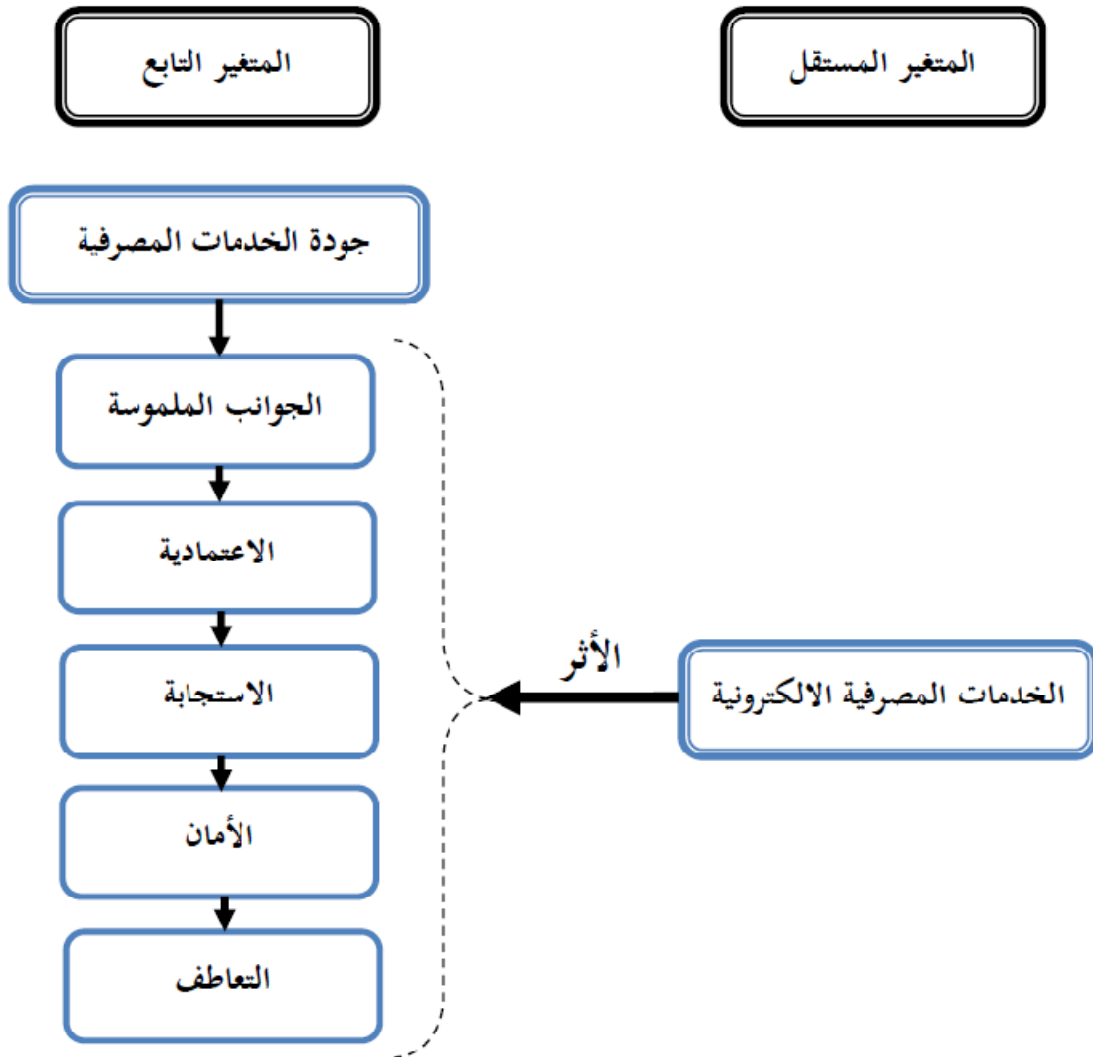
- (5) المتوسط الحسابي لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة.
- (6) الانحراف المعياري لمعرفة مدى تجانس أو تشتت إجابات أفراد العينة.
- (7) تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات.

2- نموذج الدراسة :

يمكن تلخيص الدراسة في الشكل التالي رقم 10

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

الشكل رقم 10: نموذج الدراسة .



المصدر: من إعداد الطالب.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة .

نتطرق في هذا المطلب عدة جوانب من الدراسة الميدانية و منها صدق و ثبات اداة الدراسة و اختبار التوزيع الطبيعي

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة .

أولاً: الصدق النظري (التحكيم)

من أجل التأكد من صدق الاستمارة ومدى ملائمة محاورها وعباراتها لقياس متغيرات الدراسة تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين¹ لهم علاقة بموضوع الدراسة، حيث تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات والاقتراحات التي قدموها في صياغة الشكل النهائي للاستبيان².

ثانياً:الصدق الداخلي

ويقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع بعدها الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وذلك باستخدام معامل الارتباط بين العبارات وبعدها التي تنتمي إليه.

1)الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني " الخدمات المصرفية الالكترونية"

يوضح الجدول (5) الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني³:

الجدول رقم 05: الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني " الخدمات المصرفية الالكترونية"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
01	سحب الأموال بشكل الكتروني.	0.696	0.000
02	الدفع بشكل الكتروني، عند الشراء مثلاً .	0.668	0.000
03	القيام بالتحويلات المالية إلكترونياً.	0.774	0.000
04	الاطلاع على الرصيد ومشاهدة المعاملات المالية عن طريق الانترنت .	0.730	0.000
05	فتح حساب بنكي بواسطة الانترنت.	0.616	0.000
06	طلب دفتر الشيكات إلكترونياً.	0.749	0.000

¹ أنظر الملحق 06.

² أنظر الملحق 07.

³ أنظر الملحق 08.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

07	من خلال خدمة الرسائل القصيرة أكون على علم دائما بما يحدث في حسابي البنكي.	0.603	0.000
----	---	-------	-------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول (5) الذي يبين معاملات الارتباط Spearman بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني " الخدمات المصرفية الالكترونية " والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن هناك ارتباط بين عبارات المحور الثاني وبعد الخدمات المصرفية الالكترونية وذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، حيث أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من 0.05 ، وبذلك تعتبر عبارات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

(2) الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث: جودة الخدمات المصرفية "بعد الجوانب الملموسة

يوضح الجدول (6) الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث المتعلقة ببعده الجوانب الملموسة¹:

الجدول رقم 06: الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث: جودة الخدمات المصرفية

"بعد الجوانب الملموسة"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
08	يتوفر البنك على أحدث الأجهزة في تقديم الخدمات.	0.496	40.00
09	أجهزة الصراف الآلي للبنك متاحة وسهلة الاستخدام.	0.506	30.00
10	يوفر البنك أجهزة دفع الكترونية (TPE)، سهلة الاستخدام ومتوفرة في عدد كبير من نقاط البيع.	0.549	10.00
11	موقع انترنت البنك جيد وسهل الاستخدام.	0.702	0.000
12	يوفر موقع انترنت البنك خدمات كافية ومتنوعة تسهل التعاملات المالية.	0.688	0.000
13	التطبيق الخاص بالهواتف الذكية، سهل الاستخدام ويمكن الزبائن من القيام بعدة معاملات مالية.	0.151	4100.
14	البطاقة البلاستيكية الخاصة بالسداد الشهري جيدة	0.682	0.000

¹ أنظر الملحق 09.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
15	يوفر البنك بطاقات بلاستيكية متنوعة مثل (visa, master card) تتناسب حاجات الزبائن.	0.147	4230.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول (6) الذي يبين معاملات الارتباط Spearman بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث " جودة الخدمات المصرفية (بعد الجوانب الملموسة) " والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن هناك ارتباط بين أغلب عبارات بعد الجوانب الملموسة وبعد الجوانب الملموسة وذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، حيث أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من 0.05 ، إلا في العبارتين 13 و 15 نلاحظ أن هناك ارتباط ضعيف وغير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، وبذلك تعتبر أغلب عبارات المحور الثالث المتعلقة ببعد الجوانب الملموسة صادقة لما وضعت لقياسه.

3)الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث: جودة الخدمات المصرفية "بعد الاعتمادية"

يوضح الجدول (7) الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث المتعلقة ببعد الاعتمادية¹:

الجدول رقم 07 : الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث: جودة الخدمات المصرفية "بعد الاعتمادية"

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
16	يقدم البنك خدمات إلكترونية متنوعة تتناسب حاجات ورغبات الزبائن.	0.668	0.000
17	يقدم البنك خدمات إلكترونية دقيقة وواضحة.	0.588	0.000
18	يقدم البنك خدمات إلكترونية خالية من الأخطاء.	0.566	0.001

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (7) الذي يبين معاملات الارتباط Spearman بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث " جودة الخدمات المصرفية (بعد الاعتمادية) " والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن هناك ارتباط بين عبارات بعد الاعتمادية و بعد الاعتمادية وذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، حيث

¹ أنظر الملحق 10.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من 0.05 ، وبذلك تعتبر عبارات المحور الثالث المتعلقة ببعد الاعتمادية صادقة لما وضعت لقياسه.

4)الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث: جودة الخدمات المصرفية " بعد الاستجابة"

يوضح الجدول (8) الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث المتعلقة ببعد الاستجابة¹:

الجدول رقم 08 : الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث: جودة الخدمات المصرفية " بعد الاستجابة"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
19	يتم إجراء المعاملات المالية وخاصة الالكترونية بشكل سريع.	0.697	0.000
20	يتم الرد على استفسارات وانشغالات الزبائن المختلفة بشكل سريع وفوري.	0.818	0.000
21	توفر الخدمات المصرفية الالكترونية على مدار الساعة 24/7	0.737	0.000
22	يوفر البنك خدمة الرسائل القصيرة عبر الهاتف، عند القيام بمختلف المعاملات المالية الإلكترونية.	0.857	0.000
23	يوفر البنك خدمة الرسائل عبر البريد الإلكتروني، عند القيام بمختلف المعاملات المالية الإلكترونية.	0.607	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول (8) الذي يبين معاملات الارتباط Spearman بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث " جودة الخدمات المصرفية (بعد الاستجابة) " والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن هناك ارتباط بين عبارات بعد الاستجابة و بعد الاستجابة وذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، حيث أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من 0.05 ، وبذلك تعتبر عبارات المحور الثالث المتعلقة ببعد الاستجابة صادقة لما وضعت لقياسه.

¹ أنظر الملحق 11.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

(5)الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث: جودة الخدمات المصرفية " بعد الأمان "

يوضح الجدول (9) الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث المتعلقة ببعد الأمان¹:

الجدول 09 : الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث: جودة الخدمات المصرفية " بعد الأمان "

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
24	أشعر بالأمان والاطمئنان في كافة معاملاتي مع البنك.	0.637	0.000
25	أثق وأشعر بالأمان في الخدمات المصرفية الالكترونية التي يوفرها البنك .	0.555	0.001
26	يوفر البنك السرية لمختلف التعاملات المالية الإلكترونية.	0.696	0.000
27	يوفر البنك آليات متطورة للحماية الالكترونية من القرصنة الموجهة للحسابات والتعاملات المالية الالكترونية.	0.766	0.000
28	عمال البنك لديهم المعرفة المهارات اللازمة المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية.	0.715	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول (9) الذي يبين معاملات الارتباط Spearman بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث " جودة الخدمات المصرفية (بعد الأمان) " والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن هناك ارتباط بين عبارات بعد الأمان و بعد الأمان وذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، حيث أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من 0.05 ، وبذلك تعتبر عبارات المحور الثالث المتعلقة ببعد الأمان صادقة لما وضعت لقياسه.

(6)الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث: جودة الخدمات المصرفية " بعد التعاطف "

يوضح الجدول (10) الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث المتعلقة ببعد التعاطف²:

¹ أنظر الملحق 12.

² أنظر الملحق 13.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

الجدول رقم 10 : الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث: جودة الخدمات المصرفية " بعد التعاطف"

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
29	الخدمات المصرفية الالكترونية تسهل التواصل مع البنك وفي مختلف الأوقات.	0.572	0.001
30	البنك يتواصل الكترونيا مع استفسارات وتطلعات الزبائن ويكل لطف واحترام.	0.530	0.002
31	عمال البنك في استعداد دائم لمساعدة ونصح الزبائن عبر وسائل التواصل الالكترونية.	0.540	0.001
32	يوفر البنك بريد الكتروني خاص بالشكاوى والاقتراحات والطلبات الخاصة.	0.701	0.000
33	يوفر البنك فضاء تواصل الكتروني بين العمال والزبائن (مثل صفحة على الفيسبوك أو لينكد إن)	0.720	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول (10) الذي يبين معاملات الارتباط Spearman بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث " جودة الخدمات المصرفية (بعد التعاطف) " والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن هناك ارتباط بين عبارات بعد التعاطف و بعد التعاطف وذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، حيث أن مستوى الدلالة لكل عبارة أقل من 0.05 ، وبذلك تعتبر عبارات المحور الثالث المتعلقة ببعد التعاطف صادقة لما وضعت لقياسه.

مما سبق يمكن القول أن عبارات المحور الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

ثالثا:الصدق البنائي (الخارجي)

ويقصد به مدى اتساق كل بعد من أبعاد الاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان¹، وذلك باستخدام معامل الارتباط بين أبعاد الاستبيان و الدرجة الكلية للاستبيان، وكانت النتائج موضحة في الجدول (11):

¹ أنظر الملحق 14.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

الجدول رقم 11 : الصدق البنائي (الخارجي) للاستبيان

البعد	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
المحور الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية	0.649	0.000
المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية	1	الجوانب الملموسة
	2	الاعتمادية
	3	الاستجابة
	4	الأمان
	5	التعاطف
	0.960	0.000
	0.916	0.000
	0.954	0.000
	0.877	0.000
	0.834	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول (11) الذي يبين معاملات الارتباط Spearman بين كل بعد من أبعاد الاستبيان والمعدل الكلي للاستبيان، والذي يبين أن هناك ارتباط قوي بين من أبعاد الاستبيان والمعدل الكلي للاستبيان وذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، حيث أن مستوى الدلالة لكل بعد أقل من 0.05 ، وبذلك تعتبر عبارات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة .

يقصد بثبات أداة الدراسة قدرة الاستبيان على البقاء ثابتا عبر الزمن بالنسبة لنفس المستقصى منه، أي إمكانية الحصول على نفس النتائج لو أعيد تطبيق الاستمارة على نفس الأفراد. بالنسبة لثبات أداة الدراسة فقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ¹ (Cronbach's Alpha) ، وكانت النتائج موضحة في الجدول (12):

¹ أنظر الملحق 15.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

الجدول رقم 12 : ثبات أداة الدراسة وفق معامل ألفا كرونباخ

البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية	07	0.816
المحور الثالث: جودة الخدمات المصرفية	26	0.825
المحور الثالث: جودة الخدمات المصرفية	1	0.689
	2	0.766
	3	0.803
	4	0.690
	5	0.688
الاستبيان	33	0.875

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول (12) أن معامل " ألفا كرونباخ " الكلي (0.875) وهي قيمة مرتفعة ، كما كانت قيم ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة أقلها 0.688 وأكبرها 0.825، و كلها أكبر من الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل " ألفا كرونباخ " والذي يقدر بـ 0.60، و بالتالي يمكننا القول أن أداة القياس تتمتع بثبات عال فيما يخص عينة الدراسة، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة، و بالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي: اختبار Shapiro-Wilk .

لاختيار الأدوات الإحصائية المناسبة من أجل تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة واختبار صحة الفرضيات يجب أولاً أن نتعرف على طبيعة توزيع البيانات للعينة وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات حيث توجد أدوات إحصائية معلميه وغير المعلمية.

وعليه ومن أجل اختبار طبيعة التوزيع¹ نحتاج إلى وضع فرضيتين هما فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن

فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة:

H0: بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي.

¹ أنظر الملحق 16.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

H1: بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم 13 : اختبار Shapiro-Wilk للتوزيع الطبيعي

محاور القياس	القيمة الإحصائية	مستوى المعنوية
المحور الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية	0.985	0.933
المحور الثالث: جودة الخدمات المصرفية	0.946	0.112

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول (13) نجد أن مستوى المعنوية لمحاور الدراسة أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، ومنه نرفض الفرضية البديلة H1 ونقبل الفرضية الصفرية H0 ، و التي تنص على أن بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي، ومنه يمكننا استخدام الأدوات الإحصائية المعلمية (البارمترية) في دراستنا.

المطلب الثالث: عرض خصائص العينة والنتائج و مناقشتها .

في هذا المطلب سيتم عرض وتحليل ومناقشة البيانات الميدانية التي تم جمعها من خلال الاستمارة، وسيتم التطرق في هذا المطلب إلى عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة، مناقشة وتفسير نتائج الدراسة.
الفرع الأول: عرض و خصائص عينة الدراسة .

سيتم في هذا الفرع عرض وتحليل المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة¹ من خلال الجدول (14).

¹ أنظر الملحق 17.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

الجدول رقم 14 : عرض خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغيرات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	22
	أنثى	10
العمر	من 18 إلى 25 سنة	8
	من 26 إلى 35 سنة	14
	من 36 إلى 45 سنة	4
	46 سنة فأكثر	6
الوظيفة	تاجر	4
	مقاول	6
	موظف	18
	غير ذلك	4
المستوى التعليمي	اقل من الثانوي	4
	ثانوي	12
	جامعي	16
مدة التعامل مع البنك	اقل من سنة	4
	من سنة إلى 5 سنوات	8
	من 6 إلى 10 سنوات	14
	11 سنة فأكثر	6
المجموع	32	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

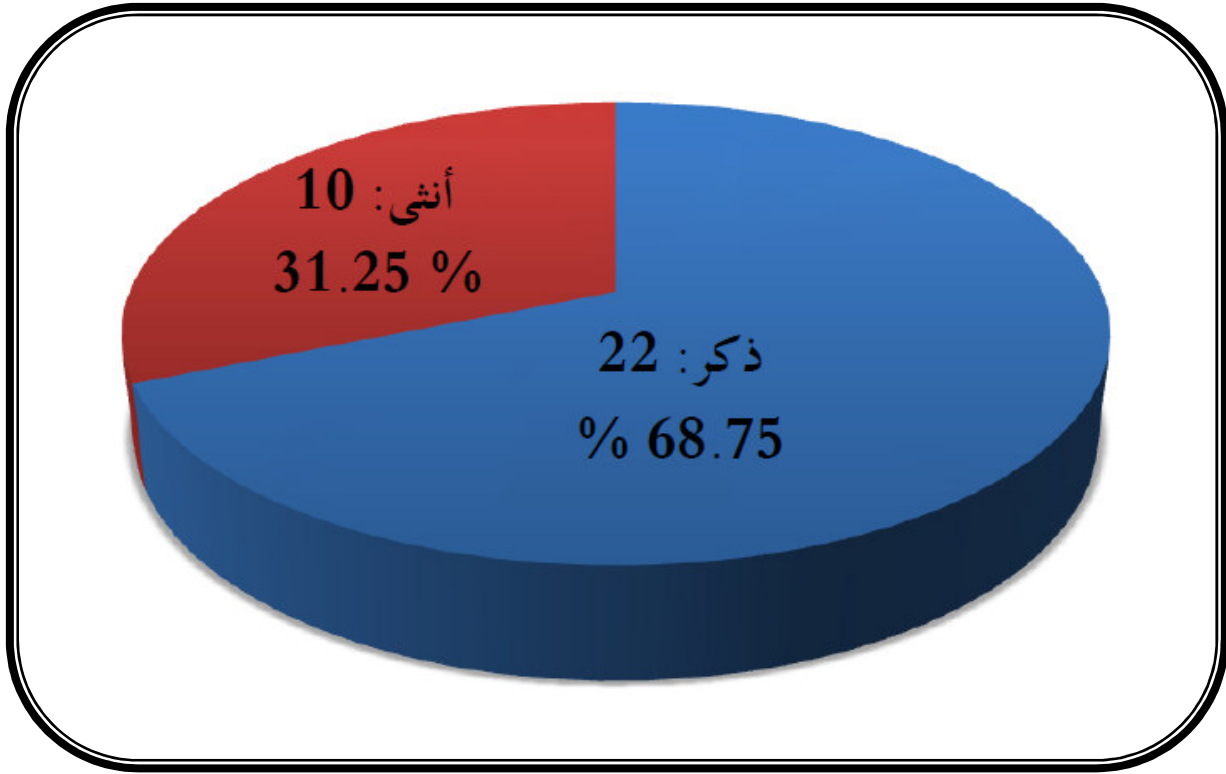
1- تحليل خصائص أفراد العينة حسب الجنس :

من خلال الجدول (14) يتضح لنا توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس حيث بلغت نسبة الذكور 68.75% ونسبة الإناث 31.25% من إجمالي عينة الدراسة، أي أن الطابع الذكري يغلب على أفراد

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

عينة الدراسة، وهذه النسب تدل على هيمنة الذكور في مجال التعامل مع البنك محل الدراسة، وهو ما يوضحه الشكل رقم (11):

الشكل رقم 11 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

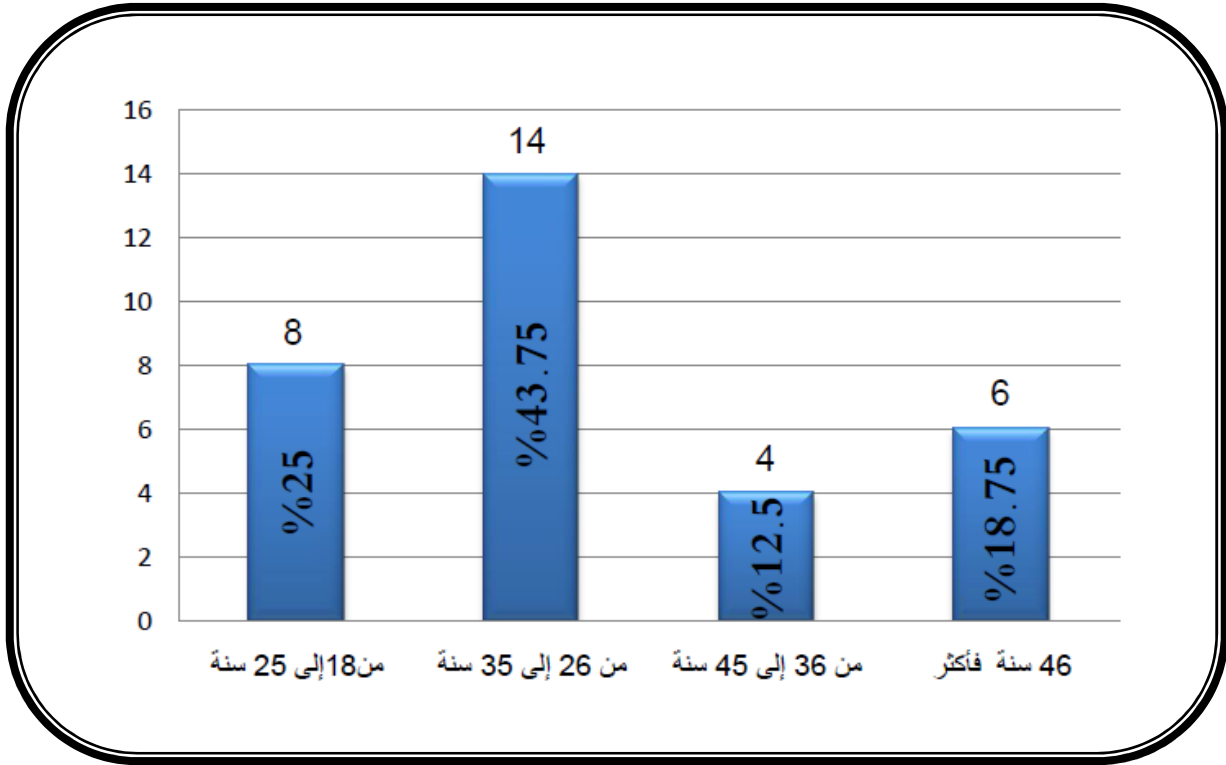


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

2- تحليل خصائص أفراد العينة حسب فئة العمر :

يتضح من خلال الجدول (14): أن هناك تنوع في الفئات العمرية لدى المجيبين فنجد الفئة العمرية (من 18 إلى 25 سنة) بنسبة 25 %، والفئة العمرية (من 26 إلى 35 سنة) بنسبة 43.75 %، والفئة العمرية (من 36 إلى 45 سنة) بنسبة 12.5 %، والفئة العمرية (46 سنة فأكثر) بنسبة 18.75 %، وهذه النسب تدل على هيمنة الفئة الشبابية التي تتراوح أعمارهم بين (18 و 35 سنة) بنسبة 68.75 % في مجال التعامل مع البنك محل الدراسة، وهو ما يوضحه الشكل (12):

الشكل رقم 12 : توزيع عينة الدراسة حسب فئة العمر

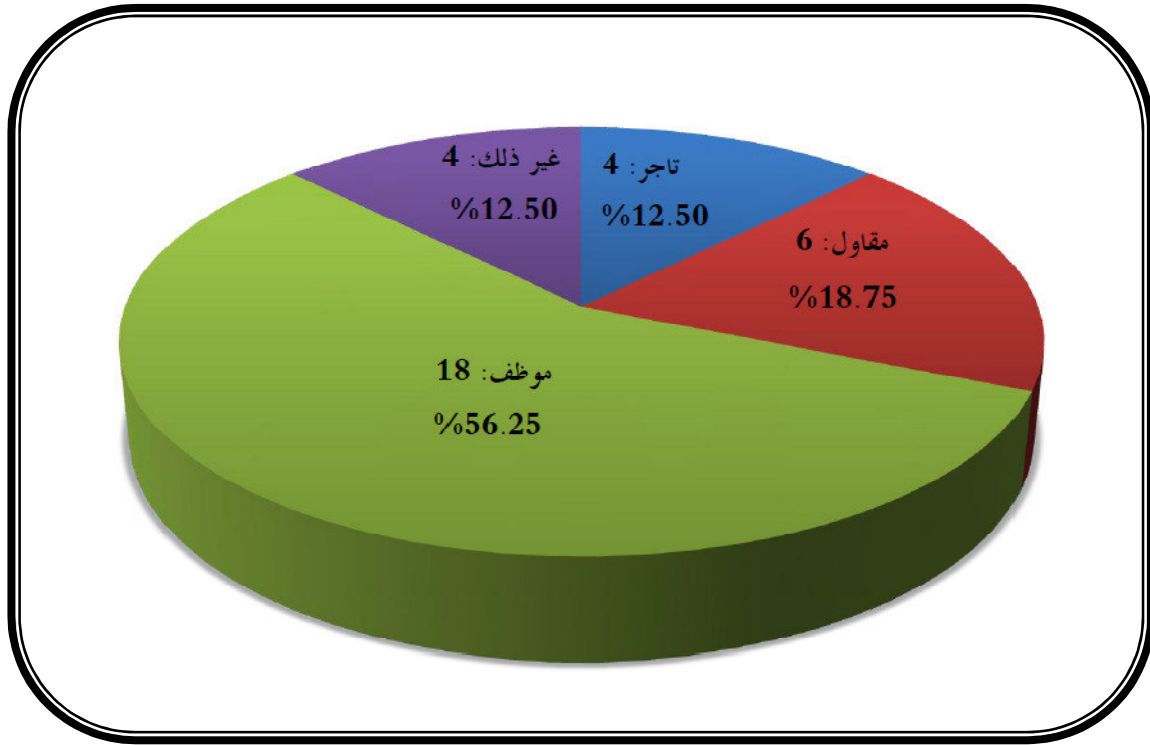


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

3- تحليل خصائص أفراد العينة حسب فئة الوظيفة :

يتضح من خلال الجدول (14): أن هناك تنوع في الوظائف التي يشغلها المجيبين فنجد التجار بنسبة 12.5%، والمقاولين بنسبة 18.75%، والموظفين بنسبة 56.25%، والوظائف الأخرى بنسبة 12.5%، وهذه النسب تدل على أن أغلبية المتعاملين مع البنك محا الدراسة من فئة الموظفين بنسبة كبيرة، ونجد أن البنك عليه محاولة جلب وإغراء زبائن جدد، وهو ما يوضحه الشكل (13):

الشكل رقم 13 : توزيع عينة الدراسة حسب فئة الوظيفة

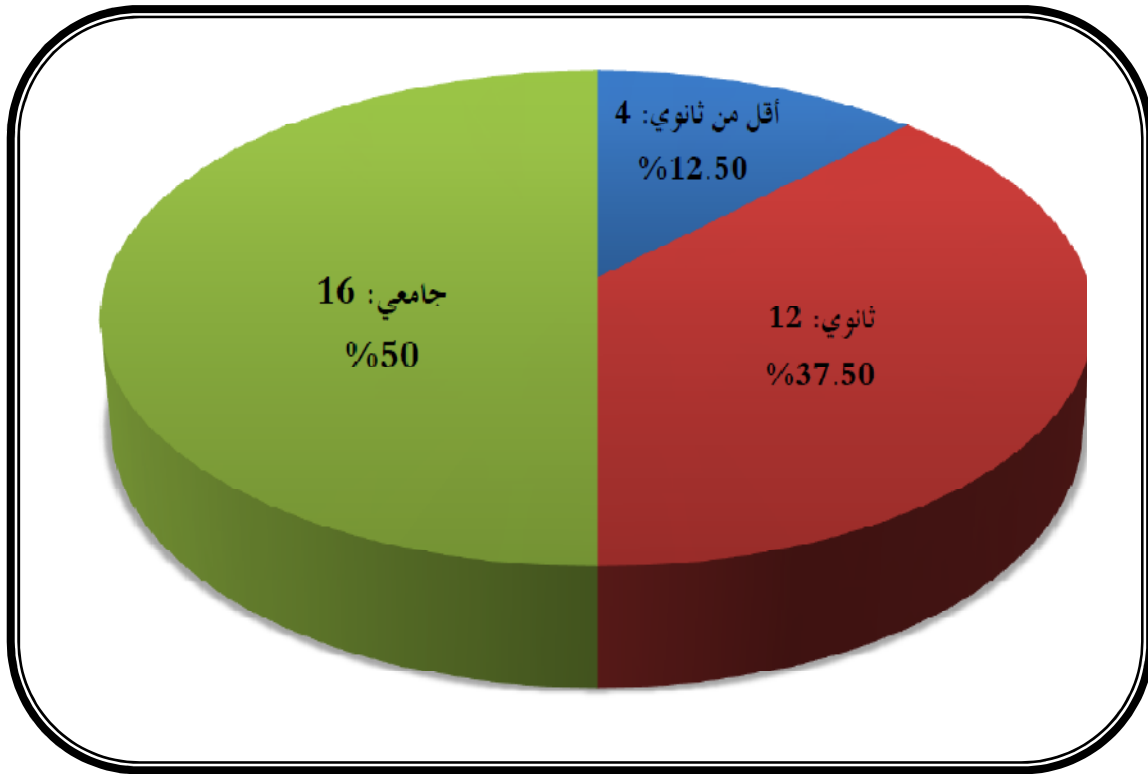


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

4- تحليل خصائص أفراد العينة حسب المستوى الدراسي :

يتضح من خلال الجدول (14): أن هناك تنوع في المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة فنجد أن مستوى أقل من الثانوي بنسبة 12.5%، والمستوى الثانوي بنسبة 37.5%، والمستوى الجامعي بنسبة 50%، وهذه النسب تدل على أن غالبية المتعاملين مع البنك لديهم مستوى تعليمي جامعي، مما يعني أنهم مؤهلون علميا للإجابة على الاستبيان، وهو ما يوضحه الشكل (14):

الشكل رقم 14 : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي



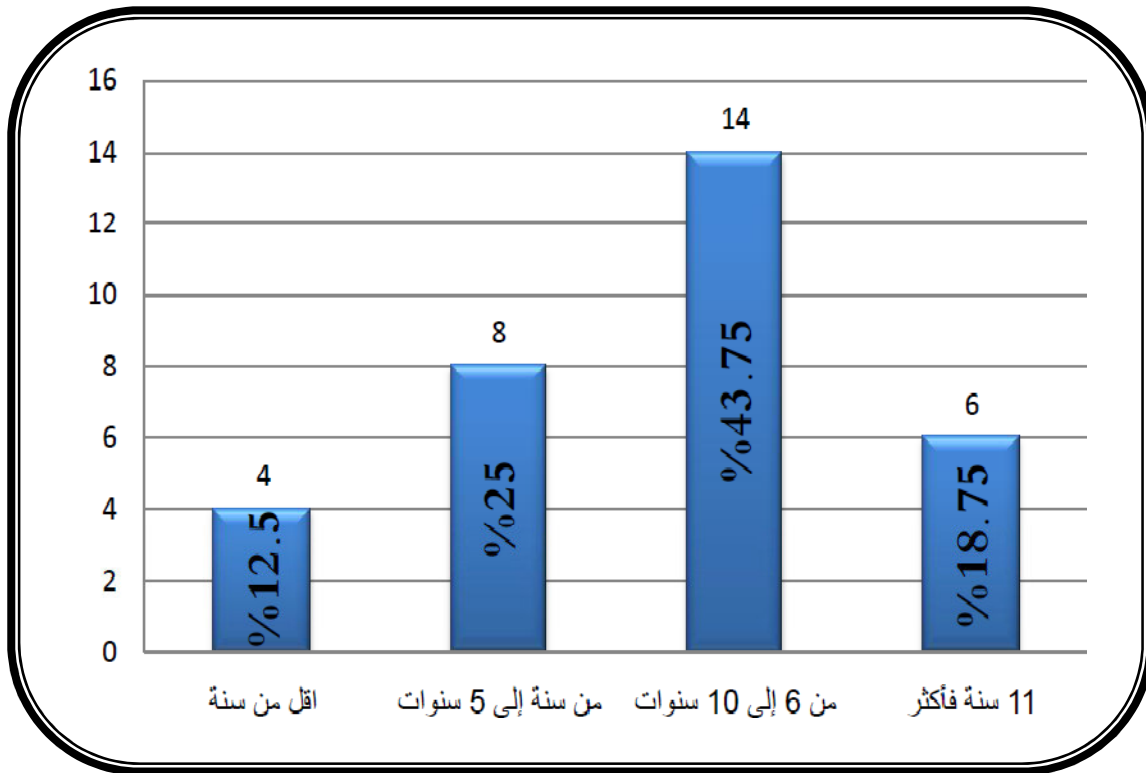
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفرع الثاني: تحليل خصائص أفراد العينة .

يتضح من خلال الجدول (14): أن هناك تنوع بالنسبة لمتغير مدة التعامل مع البنك محل الدراسة لدي المجيبين فنجد فئة (أقل من سنة) بنسبة 12.5 % والفئة (من سنة إلى 5 سنوات) بسبة 25% والفئة (من 6 سنوات إلى 11 سنة) بنسبة 43.75% والفئة (11 سنة فأكثر) بنسبة 18.75%، وهذه النسب تدل على هيمنة المتعاملين الذين لهم أقدميه (من 6 سنوات إلى 11 سنة) في مجال التعامل مع البنك محل الدراسة، أي أن أغلبية المتعاملين واثقين في الخدمات المقدمة لهم ما ولد لهم رضا في بادئ الأمر وتحول إلى ولاء لهذا البنك في معظم التعاملات، وهو ما يوضحه الشكل (15):

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

الشكل رقم 15 : توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك محل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الفرع الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة .

في هذا الفرع سيتم مناقشة واختبار فرضيات الدراسة، اعتمادا على عدة أدوات إحصائية وهي: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، بالإضافة إلى الانحدار الخطي البسيط.

1- عرض ومناقشة بيانات الفرضية الفرعية الأولى:

والتي تنص على أن " من أبرز الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة خدمة سحب الأموال بشكل الكتروني".

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

ويوضح الجدول (15) اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو العبارات الخاصة بالفرضية الأولى¹:

الجدول رقم 15 : اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الفرضية الأولى

الرقم	العبرة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		5	4	3	2	1		
01	سحب الأموال بشكل الكتروني.	3	13	4	7	5	3.0625	1.2935
02	الدفع بشكل الكتروني، عند الشراء مثلا .	4	12	7	5	4	3.2188	1.2374
03	القيام بالتحويلات المالية الكترونياً.	4	11	10	4	3	3.2813	1.1425
04	الاطلاع على الرصيد ومشاهدة المعاملات المالية عن طريق الانترنت .	4	11	7	5	5	3.1250	1.2889
05	فتح حساب بنكي بواسطة الانترنت.	3	11	6	7	5	3.0000	1.2700
06	طلب دفتر الشيكات الكترونياً.	4	16	6	5	1	3.5313	1.0155
07	من خلال خدمة الرسائل القصيرة أكون على علم دائماً بما يحدث في حسابي البنكي.	4	12	1	7	8	2.9063	1.4670
المتوسط الحسابي والإجمالي والانحراف المعياري الإجمالي							3.1384	0.8636

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول (15):

1) احتلت المرتبة الأولى العبرة رقم 06: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.5313 وانحراف معياري بقيمة 1.0155 (لا يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبرة يختلف جوهرياً عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.5313، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في مجال التقييم الجيد ويوافقون على العبرة والتي تؤكد أن البنك محل الدراسة يقدم خدمة طلب دفتر الشيكات بشكل الكتروني.

2) احتلت المرتبة الثانية العبرة رقم 03: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.2813 وانحراف معياري بقيمة 1.1425 (لا يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبرة يختلف جوهرياً عن درجة

¹ أنظر الملحق 18.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.2813، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في مجال التقييم المتوسط ويوافقون على العبارة والتي تؤكد أن البنك محل الدراسة يقدم خدمة تحويل الأموال بشكل الكتروني.

3) احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 02: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.2188 وانحراف معياري بقيمة 1.2374 (يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.2188، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في مجال التقييم المتوسط ويوافقون على العبارة والتي تؤكد أن البنك محل الدراسة يقدم خدمة الدفع الالكتروني.

4) احتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم 04: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.1250 وانحراف معياري بقيمة 1.2889 (يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.1250، أي أن اتجاهات مفردات العينة متوسطة ومقبولة ويوافقون على العبارة والتي تؤكد أن البنك محل الدراسة يقدم خدمة الاطلاع على الرصيد بشكل الكتروني.

5) احتلت المرتبة الخامسة العبارة رقم 01: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.0625 وانحراف معياري بقيمة 1.2935 (يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.0625، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في مجال التقييم المتوسط ويوافقون على العبارة والتي تؤكد أن البنك محل الدراسة يقدم خدمة سحب الأموال بشكل الكتروني.

6) احتلت المرتبة السادسة العبارة رقم 05: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.000 وانحراف معياري بقيمة 1.2700 (يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي يساوي درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في مجال التقييم المتوسط ويوافقون على العبارة والتي تؤكد أن البنك محل الدراسة يقدم خدمة فتح حساب بنكي بشكل الكتروني.

7) احتلت المرتبة السابعة العبارة رقم 07: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 2.9063 وانحراف معياري بقيمة 1.4670 (يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويقل عنه بفارق قدره 0.0937، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

مجال التقييم المتوسط ويوافقون على العبارة والتي تؤكد أنه من خلال خدمة الرسائل القصيرة يكون الزبون على علم دائما بما يحدث في حسابه البنكي.

بصفة عامة: المتوسط الحسابي الإجمالي للعبارات المتعلقة بالخدمات المصرفية الالكترونية بلغ 3.1384 وبما أنه يختلف جوهريا عن المتوسط الفرضي والذي يساوي 3 ويزيد عنه بفارق 0.1384، أي أن اتجاهات أفراد العينة يوافقون وبمستوى جيد على أن:

" هناك خدمات مصرفية الكترونية يقدمها البنك محل الدراسة ويلتزم بها، وأن أبرز الخدمات هي خدمة طلب دفتر الشيكات إلكترونياً وتليها خدمة التحويلات المالية "

2- عرض ومناقشة بيانات الفرضية الفرعية الثانية:

والتي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الجوانب الملموسة في البنك محل الدراسة ".
أولاً: اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الفرضية الثانية:

يوضح الجدول (16) اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو العبارات الخاصة بالفرضية الثانية¹:

الجدول رقم 16 : اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الفرضية الثانية

الرقم	العبارة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		1	2	3	4	5		
08	يتوفر البنك على أحدث الأجهزة في تقديم الخدمات.	4	2	4	15	7	3.5938	1.2664
09	أجهزة الصراف الآلي للبنك متاحة وسهلة الاستخدام.	4	4	4	14	6	3.4375	1.2935
10	يوفر البنك أجهزة دفع الكترونية (TPE)، سهلة الاستخدام ومتوفرة في عدد كبير من نقاط البيع.	1	6	6	14	5	3.5000	1.0776
11	موقع انترنت البنك جيد وسهل الاستخدام.	1	3	3	17	8	3.8750	1.0080
12	يوفر موقع انترنت البنك خدمات كافية ومتنوعة	1	5	1	17	8	3.8125	1.0906

¹ أنظر الملحق 19.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

تسهل التعاملات المالية.								
1.0312	1.9688	1	2	4	13	12	13	التطبيق الخاص بالهواتف الذكية، سهل الاستخدام ويمكن الزبائن من القيام بعدة معاملات مالية.
1.1103	3.8438	7	20	1	1	3	14	البطاقة البلاستيكية الخاصة بالسداد الشهري جيدة وسهلة الاستخدام.
0.9327	1.9688	1	7	0	13	11	15	يوفر البنك بطاقات بلاستيكية متنوعة مثل (visa, master card) تناسب حاجات الزبائن.
0.6213	3.2500	المتوسط الحسابي والإجمالي والانحراف المعياري الإجمالي						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول (16):

1) احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 11: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.8750 وانحراف معياري بقيمة 1.0080 (لا يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.8750، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في مجال التقييم الجيد ويوافقون على العبارة والتي تؤكد أن البنك محل الدراسة يملك موقع انترنت البنك جيد وسهل الاستخدام.

2) احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 14: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.8438 وانحراف معياري بقيمة 1.1103 (لا يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.8438، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في مجال التقييم الجيد ويوافقون على العبارة والتي تؤكد أن البطاقة البلاستيكية الخاصة بالسداد الشهري للبنك محل الدراسة جيدة وسهلة الاستخدام.

3) احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 12: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.8125 وانحراف معياري بقيمة 1.0906 (لا يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.8125، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

مجال التقييم الجيد ويوافقون على العبارة والتي تؤكد أن موقع الانترنت الخاص بالبنك محل الدراسة يوفر خدمات كافية ومتنوعة.

4) احتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم 08: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.5938 وانحراف معياري بقيمة 1.2664 (لا يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.5938، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في مجال التقييم الجيد ويوافقون على العبارة والتي تؤكد أن البنك محل الدراسة يتوفر على أحدث الأجهزة في تقديم الخدمات.

5) احتلت المرتبة الخامسة العبارة رقم 10: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.5000 وانحراف معياري بقيمة 1.0776 (لا يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.5000، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في مجال التقييم الجيد ويوافقون على العبارة والتي تؤكد أن البنك محل الدراسة يوفر البنك أجهزة دفع الكترونية سهلة الاستخدام ومتوفرة في عدد كبير من نقاط البيع.

6) احتلت المرتبة السادسة العبارة رقم 09: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.4375 وانحراف معياري بقيمة 1.2935 (لا يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.4375، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في مجال التقييم الجيد ويوافقون على العبارة والتي تؤكد أن أجهزة الصراف الآلي للبنك محل الدراسة متاحة وسهلة الاستخدام.

7) احتلت المرتبة السابعة العبارة رقم 15: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 1.9688 وانحراف معياري بقيمة 0.9327 (لا يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويقل عنه بفارق قدره 1.0312، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في مجال التقييم السلبي ولا يوافقون على العبارة والتي تؤكد أن البنك محل الدراسة لا يوفر البطاقات البلاستيكية العالمية.

8) احتلت المرتبة الثامنة العبارة رقم 13: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 1.9688 وانحراف معياري بقيمة 1.0312 (لا يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويقل عنه بفارق قدره 1.0312، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

مجال التقييم السلبي ولا يوافقون على العبارة والتي تؤكد أن البنك محل الدراسة لا يملك تطبيق خاص بالهواتف الذكية.

بصفة عامة: المتوسط الحسابي الإجمالي للعبارة المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية الالكترونية "بعد الجوانب الملموسة" بلغ 3.2500 وبما أنه يختلف جوهريا عن المتوسط الفرضي والذي يساوي 3 ويزيد عنه بفارق 0.2500، أي أن اتجاهات أفراد العينة يوافقون وبمستوى جيد على أن:

"البنك محل الدراسة يهتم ببعده الجوانب الملموسة لتحسين جودة خدماته المقدمة للزبائن"

ثانيا: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الجوانب الملموسة في البنك محل الدراسة"

❖ الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الجوانب الملموسة في البنك محل الدراسة.

❖ الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الجوانب الملموسة في البنك محل الدراسة.

لدينا الجدول (17) الذي يمثل اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية¹:

الجدول رقم 17 : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الخدمات المصرفية الالكترونية

وبعد الجوانب الملموسة لجودة الخدمات المصرفية

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	α	β	مستوى المعنوية
أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على بعد الجوانب الملموسة لجودة الخدمات المصرفية	0.478	0.228	2.171	0.344	0.006

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

¹ أنظر الملحق 20.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

من خلال نتائج الجدول (17) نجد أن:

✓ معامل الارتباط Spearman بين الخدمات المصرفية الالكترونية و بعد الجوانب الملموسة لجودة الخدمات المصرفية $R=0.478$ وهو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، أي أن هناك ارتباط بين المتغيرين.

✓ معامل التحديد (التفسير) $R^2=0.228$ وهذا يعني أن الخدمات المصرفية الالكترونية تفسر 22.8 % من التغيرات التي تحدث في جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الجوانب الملموسة، والباقي يتمثل في متغيرات أخرى.

✓ معامل الانحدار للمتغير المستقل $\beta = 0.344$ وهذا يعني أن زيادة وحدة واحدة في الخدمات المصرفية الالكترونية تؤدي إلى زيادة جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الجوانب الملموسة بقيمة 0.344. الاستنتاج: بما أنه لدينا $Sig=0.006$ وهو أقل من 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي:

"يوجد أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بنسبة (0.47) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الجوانب الملموسة في البنك محل الدراسة".

ويمكن التعبير عن هذه العلاقة من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$Y=2.171+0.344X+\epsilon$$

Y: بعد الجوانب الملموسة.

X: الخدمات المصرفية الالكترونية.

ϵ : الخطأ العشوائي.

3- عرض ومناقشة بيانات الفرضية الفرعية الثالثة:

والتي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الاعتمادية في البنك محل الدراسة".

أولاً: اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الفرضية الثالثة:

يوضح الجدول (18) اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو العبارات الخاصة بالفرضية الثالثة¹:

¹ أنظر الملحق 21.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

الجدول رقم 18 : اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الفرضية الثالثة

الرقم	العبرة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		5	4	3	2	1		
16	يقدم البنك خدمات إلكترونية متنوعة تناسب حاجات ورغبات الزبائن.	5	14	5	7	1	3.4688	1.1067
17	يقدم البنك خدمات إلكترونية دقيقة وواضحة.	4	16	5	4	3	3.4375	1.1622
18	يقدم البنك خدمات إلكترونية خالية من الأخطاء.	2	8	13	7	2	3.0313	0.9995
المتوسط الحسابي والإجمالي والانحراف المعياري الإجمالي							3.2188	0.6148

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول (18):

(1) احتلت المرتبة الأولى العبرة رقم 16: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.4688 وانحراف معياري بقيمة 1.1067 (لا يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبرة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.4688، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في مجال التقييم الجيد ويوافقون على العبرة والتي تؤكد أن البنك محل الدراسة يقدم البنك خدمات إلكترونية متنوعة تناسب حاجات ورغبات الزبائن.

(2) احتلت المرتبة الثانية العبرة رقم 17: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.4375 وانحراف معياري بقيمة 1.1622 (لا يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبرة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.4375، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في مجال التقييم الجيد ويوافقون على العبرة والتي تؤكد أن البنك محل الدراسة يقدم خدمات إلكترونية دقيقة وواضحة.

(3) احتلت المرتبة الثالثة العبرة رقم 18: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.0313 وانحراف معياري بقيمة 0.9995 (لا يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبرة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.0313، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

مجال التقييم الجيد ويوافقون على العبارة والتي تؤكد أن البنك محل الدراسة يقدم خدمات إلكترونية خالية من الأخطاء.

بصفة عامة: المتوسط الحسابي الإجمالي للعبارات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية "بعد الاعتمادية" بلغ 3.2188 وبما أنه يختلف جوهريا عن المتوسط الفرضي والذي يساوي 3 ويزيد عنه بفارق 0.2188، أي أن اتجاهات أفراد العينة يوافقون وبمستوى جيد على أن:

"البنك محل الدراسة يهتم ببعدها الاعتمادية لتحسين جودة خدماته المقدمة للزبائن"

ثانيا: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الاعتمادية في البنك محل الدراسة"

❖ الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الاعتمادية في البنك محل الدراسة.

❖ الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الاعتمادية في البنك محل الدراسة.

لدينا الجدول (19) الذي يمثل اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة¹:

الجدول رقم 19 : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الخدمات المصرفية الإلكترونية

وبعد الاعتمادية لجودة الخدمات المصرفية

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	α	β	مستوى المعنوية
أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على بعد الاعتمادية لجودة الخدمات المصرفية	0.397	0.157	2.332	0.282	0.025

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول (19) نجد أن:

¹ أنظر الملحق 22.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

✓ معامل الارتباط Pearson بين الخدمات المصرفية الالكترونية و بعد الاعتمادية لجودة الخدمات المصرفية $R=0.397$ وهو دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، أي أن هناك ارتباط بين المتغيرين.

✓ معامل التحديد (التفسير) $R^2=0.157$ وهذا يعني أن الخدمات المصرفية الالكترونية تفسر 15.7 % من التغيرات التي تحدث في جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاعتمادية، والباقي يتمثل في متغيرات أخرى.

✓ معامل الانحدار للمتغير المستقل $\beta = 0.282$ وهذا يعني أن زيادة وحدة واحدة في الخدمات المصرفية الالكترونية تؤدي إلى زيادة جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاعتمادية بقيمة 0.282.

الاستنتاج: بما أنه لدينا $Sig=0.025$ وهو أقل من 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي:

"يوجد أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بنسبة (0.39) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الاعتمادية في البنك محل الدراسة".

ويمكن التعبير عن هذه العلاقة من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$Y=2.332+0.282X+\epsilon$$

Y: بعد الاعتمادية.

X: الخدمات المصرفية الالكترونية.

ϵ : الخطأ العشوائي.

4- عرض ومناقشة بيانات الفرضية الفرعية الرابعة:

والتي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الاستجابة في البنك محل الدراسة ".

أولاً: اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الفرضية الرابعة

يوضح الجدول (20) اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو العبارات الخاصة بالفرضية الرابعة¹:

¹ أنظر الملحق 23.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

الجدول رقم 20 : اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الفرضية الرابعة

الرقم	العبرة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		1	2	3	4	5		
19	يتم إجراء المعاملات المالية وخاصة الالكترونية بشكل سريع.	0	1	3	21	7	4.0625	0.6690
20	يتم الرد على استفسارات وانشغالات الزبائن المختلفة بشكل سريع وفوري.	0	1	3	20	8	4.0938	0.6890
21	توفر الخدمات المصرفية الالكترونية على مدار الساعة 24/7	2	1	4	16	9	3.9063	1.0582
22	يوفر البنك خدمة الرسائل القصيرة عبر الهاتف، عند القيام بمختلف المعاملات المالية الإلكترونية.	10	9	12	1	0	2.1250	0.9069
23	يوفر البنك خدمة الرسائل عبر البريد الإلكتروني، عند القيام بمختلف المعاملات المالية الإلكترونية.	15	5	12	0	0	1.9063	0.9283
المتوسط الحسابي والإجمالي والانحراف المعياري الإجمالي							3.2187	0.6453

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول (20):

1) احتلت المرتبة الأولى العبرة رقم 20: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 4.0938 وانحراف معياري بقيمة 1.0582 (لا يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبرة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 1.0938، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في مجال التقييم الجيد ويوافقون على العبرة والتي تؤكد أن البنك محل الدراسة يقوم بالرد على استفسارات وانشغالات الزبائن المختلفة بشكل سريع وفوري.

2) احتلت المرتبة الثانية العبرة رقم 19: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 4.0625 وانحراف معياري بقيمة 0.6690 (لا يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبرة يختلف جوهريا عن درجة

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 1.0625، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في مجال التقييم الجيد ويوافقون على العبارة والتي تؤكد أن البنك محل الدراسة يجري المعاملات المالية وخاصة الالكترونية بشكل سريع.

3) احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 21: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.9063 وانحراف معياري بقيمة 1.0582 (لا يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.9063، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في مجال التقييم الجيد ويوافقون على العبارة والتي تؤكد أن البنك محل الدراسة يوفر توفر الخدمات المصرفية الالكترونية على مدار الساعة.

4) احتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم 22: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 2.1250 وانحراف معياري بقيمة 0.9069 (لا يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويقل عنه بفارق قدره 0.8750، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في مجال التقييم السلبي ولا يوافقون على العبارة والتي تؤكد أن البنك محل الدراسة لا يوفر خدمة الرسائل القصيرة عبر الهاتف، عند القيام بمختلف المعاملات المالية الإلكترونية.

5) احتلت المرتبة الخامسة العبارة رقم 23: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 1.9063 وانحراف معياري بقيمة 0.9283 (لا يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويقل عنه بفارق قدره 1.0937، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في مجال التقييم السلبي ولا يوافقون على العبارة والتي تؤكد أن البنك محل الدراسة لا يوفر خدمة الرسائل عبر البريد الإلكتروني، عند القيام بمختلف المعاملات المالية الإلكترونية.

بصفة عامة: المتوسط الحسابي الإجمالي للعبارات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية الالكترونية "بعد الاستجابة" بلغ 3.2187 وبما أنه يختلف جوهريا عن المتوسط الفرضي والذي يساوي 3 ويزيد عنه بفارق 0.2187، أي أن اتجاهات أفراد العينة يوافقون وبمستوى جيد على أن:

" البنك محل الدراسة يهتم ببعده الاستجابة لتحسين جودة خدماته المقدمة للزبائن "

ثانيا: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الاستجابة في البنك محل الدراسة".

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

❖ **الفرضية الصفرية H0:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الاستجابة في البنك محل الدراسة.

❖ **الفرضية البديلة H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الاستجابة في البنك محل الدراسة.
لدينا الجدول (21) الذي يمثل اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية¹:

الجدول رقم 21 : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الخدمات المصرفية الالكترونية وبعد الاستجابة لجودة الخدمات المصرفية

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	α	β	مستوى المعنوية
أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على بعد الاستجابة لجودة الخدمات المصرفية	0.462	0.213	2.136	0.345	0.008

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول (21) نجد أن:

✓ معامل الارتباط Pearson بين الخدمات المصرفية الالكترونية و بعد الاستجابة لجودة الخدمات المصرفية $R=0.462$ وهو دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، أي أن هناك ارتباط بين المتغيرين.

✓ معامل التحديد (التفسير) $R^2=0.213$ وهذا يعني أن الخدمات المصرفية الالكترونية تفسر 21.3 % من التغيرات التي تحدث في جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاستجابة، والباقي يتمثل في متغيرات أخرى.

✓ معامل الانحدار للمتغير المستقل $\beta = 0.345$ وهذا يعني أن زيادة وحدة واحدة في الخدمات المصرفية الالكترونية تؤدي إلى زيادة جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الاستجابة بقيمة 0.345.

¹ أنظر الملحق 24.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

الاستنتاج: بما أنه لدينا Sig=0.008 وهو أقل من 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 أي:

"يوجد أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بنسبة (0.46) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الاستجابة في البنك محل الدراسة".

ويمكن التعبير عن هذه العلاقة من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$Y=2.136+0.345X+\epsilon$$

Y: بعد الاستجابة.

X: الخدمات المصرفية الالكترونية

ϵ : الخطأ العشوائي

5- عرض ومناقشة بيانات الفرضية الفرعية الخامسة:

والتي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الأمان في البنك محل الدراسة ".

أولاً: اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الفرضية الخامسة

يوضح الجدول (22) اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو العبارات الخاصة بالفرضية الخامسة¹:

¹ - أنظر الملحق 25.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

الجدول رقم 22 : اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الفرضية الخامسة

الرقم	العبرة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		1	2	3	4	5		
24	أشعر بالأمان والاطمئنان في كافة معاملاتي مع البنك.	0	1	4	26	1	3.4838	0.5149
25	أثق وأشعر بالأمان في الخدمات المصرفية الالكترونية التي يوفرها البنك .	2	2	3	23	2	3.6563	0.9370
26	يوفر البنك السرية لمختلف التعاملات المالية الإلكترونية.	5	3	11	11	2	3.0625	1.1622
27	يوفر البنك آليات متطورة للحماية الالكترونية من القرصنة الموجهة للحسابات والتعاملات المالية الالكترونية.	10	3	6	13	0	2.6875	1.3060
28	عمال البنك لديهم المعرفة والمهارات اللازمة المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية.	11	3	9	8	1	2.5313	1.2947
المتوسط الحسابي والإجمالي والانحراف المعياري الإجمالي							3.1563	0.7233

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول (22):

(1) احتلت المرتبة الأولى العبرة رقم 25: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.6563 وانحراف معياري بقيمة 0.9370 (لا يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبرة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.6563، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في مجال التقييم الجيد ويوافقون على العبرة والتي تؤكد أن زبائن البنك محل الدراسة يتقنون ويشعرون بالأمان في الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة لهم.

(2) احتلت المرتبة الثانية العبرة رقم 24: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.4838 وانحراف معياري بقيمة 0.5149 (يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبرة يختلف جوهريا عن درجة

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.4838، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في مجال التقييم الجيد ويوافقون على العبارة والتي تؤكد أن زبائن البنك محل الدراسة يشعرون بالأمان والاطمئنان في كافة معاملاتهم مع البنك.

3) احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 26: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.0625 وانحراف معياري بقيمة 1.1622 (لا يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.0625، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في مجال التقييم المتوسط ويوافقون على العبارة والتي تؤكد أن البنك محل الدراسة يوفر السرية لمختلف التعاملات المالية الإلكترونية.

4) احتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم 27: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 2.6875 وانحراف معياري بقيمة (يوجد تشتت في إجابات العينة)، 1.3060، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويقل عنه بفارق قدره 0.3125، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في مجال التقييم المتوسط ويوافقون على العبارة والتي تؤكد أن البنك محل الدراسة يوفر آليات متطورة للحماية الإلكترونية من القرصنة الموجهة للحسابات والتعاملات المالية الإلكترونية.

5) احتلت المرتبة الخامسة العبارة رقم 28: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 2.5313 وانحراف معياري بقيمة 1.2947 (يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويقل عنه بفارق قدره 0.4687، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في مجال التقييم السلبي ولا يوافقون على العبارة والتي تؤكد أن عمال البنك محل الدراسة لا يملكون المعرفة والمهارات اللازمة المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية.

بصفة عامة: المتوسط الحسابي الإجمالي للعبارات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية "بعد الأمان" بلغ 3.1563 وبما أنه يختلف جوهريا عن المتوسط الفرضي والذي يساوي 3 ويزيد عنه بفارق 0.1563، أي أن اتجاهات أفراد العينة يوافقون وبمستوى جيد على أن:

" البنك محل الدراسة يهتم ببعده الأمان لتحسين جودة خدماته المقدمة للزبائن "

ثانيا: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الأمان في البنك محل الدراسة"

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

❖ الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الأمان في البنك محل الدراسة.

❖ الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الأمان في البنك محل الدراسة.

لدينا الجدول (23) الذي يمثل اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الخامسة¹:

الجدول رقم 23 : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الخدمات المصرفية الالكترونية وبعد الأمان لجودة الخدمات المصرفية

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	α	β	مستوى المعنوية
أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على بعد الأمان لجودة الخدمات المصرفية	0.467	0.218	1.928	0.391	0.007

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول (23) نجد أن:

✓ معامل الارتباط Pearson بين الخدمات المصرفية الالكترونية و بعد الأمان لجودة الخدمات المصرفية $R=0.467$ وهو دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، أي أن هناك ارتباط بين المتغيرين.

✓ معامل التحديد (التفسير) $R^2=0.218$ وهذا يعني أن الخدمات المصرفية الالكترونية تفسر 21.8 % من التغيرات التي تحدث في جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الأمان، والباقي يتمثل في متغيرات أخرى.

✓ معامل الانحدار للمتغير المستقل $\beta = 0.391$ وهذا يعني أن زيادة وحدة واحدة في الخدمات المصرفية الالكترونية تؤدي إلى زيادة جودة الخدمات المصرفية حسب بعد الأمان بقيمة 0.391.

الاستنتاج: بما أنه لدينا $Sig=0.007$ وهو أقل من 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي:

¹ أنظر الملحق 26.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

"يوجد أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بنسبة (0.46) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الأمان في البنك محل الدراسة".

ويمكن التعبير عن هذه العلاقة من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$Y=1.928+0.391X+\epsilon$$

Y: بعد الأمان.

X: الخدمات المصرفية الالكترونية.

ϵ : الخطأ العشوائي.

6- عرض ومناقشة بيانات الفرضية الفرعية السادسة:

والتي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد التعاطف في البنك محل الدراسة "

أولاً: اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الفرضية السادسة:

يوضح الجدول (24) اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو العبارات الخاصة بالفرضية السادسة¹:

الجدول رقم 24 : اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الفرضية السادسة

الرقم	العبرة	درجة الموافقة					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		5	4	3	2	1		
29	الخدمات المصرفية الالكترونية تسهل التواصل مع البنك وفي مختلف الأوقات.	14	13	5	0	0	0.7288	4.2813
30	البنك يتواصل الكترونياً مع استفسارات وتطلعات الزبائن وبكل لطف واحترام.	11	17	4	0	0	0.6591	4.2188
31	عمال البنك في استعداد دائم لمساعدة ونصح الزبائن عبر وسائل	4	14	10	2	2	1.0160	3.5000

¹ أنظر الملحق 27.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

التواصل الالكتروني.								
1.0472	2.2500	0	4	10	8	10	32	يوفر البنك بريد الكتروني خاص بالشكاوى والاقتراحات والطلبات الخاصة.
1.0472	2.2500	0	3	13	5	11	33	يوفر البنك فضاء تواصل الكتروني بين العمال والزبائن (مثل صفحة على الفيسبوك أو لينكد إن)
0.6117	3.3000	المتوسط الحسابي والإجمالي والانحراف المعياري الإجمالي						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول (24):

1) احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم 29: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 4.2813 وانحراف معياري بقيمة 0.7288 (يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 1.2813، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في مجال التقييم الجيد ويوافقون على العبارة والتي تؤكد أن الخدمات المصرفية الالكترونية تسهل التواصل مع البنك محل الدراسة وفي مختلف الأوقات.

2) احتلت المرتبة الثانية العبارة رقم 30: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 4.2188 وانحراف معياري بقيمة 0.6591 (يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 1.2188، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في مجال التقييم الجيد ويوافقون على العبارة والتي تؤكد أن البنك محل الدراسة يتواصل الكترونيا مع استفسارات وتطلعات الزبائن وبكل لطف واحترام.

3) احتلت المرتبة الثالثة العبارة رقم 31: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 3.5000 وانحراف معياري بقيمة 1.0160 (لا يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويزيد عنه بفارق قدره 0.5000، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في مجال التقييم الجيد ويوافقون على العبارة والتي تؤكد أن عمال البنك محل الدراسة في استعداد دائم لمساعدة ونصح الزبائن عبر وسائل التواصل الالكتروني .

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

4) احتلت المرتبة الرابعة العبارة رقم 32: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 2.2500 وانحراف معياري بقيمة 1.0472 (لا يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويقل عنه بفارق قدره 0.7500، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في مجال التقييم السلبي ولا يوافقون على العبارة والتي تؤكد أن البنك محل الدراسة لا يوفر بريد الكتروني خاص بالشكاوى والاقتراحات والطلبات الخاصة.

5) احتلت المرتبة الخامسة العبارة رقم 33: وذلك بمتوسط حسابي بقيمة 2.2500 وانحراف معياري بقيمة 1.0472 (لا يوجد تشتت في إجابات العينة)، وبما أن المتوسط الحسابي للعبارة يختلف جوهريا عن درجة الحياد (المتوسط الفرضي = 3) ويقل عنه بفارق قدره 0.7500، أي أن اتجاهات مفردات العينة تقع في مجال التقييم السلبي ولا يوافقون على العبارة والتي تؤكد أن البنك محل الدراسة لا يوفر فضاء تواصل الكتروني بين العمال والزبائن.

بصفة عامة: المتوسط الحسابي الإجمالي للعبارات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية الالكترونية "بعد التعاطف" بلغ 3.3000 وبما أنه يختلف جوهريا عن المتوسط الفرضي والذي يساوي 3 ويزيد عنه بفارق 0.3000، أي أن اتجاهات أفراد العينة يوافقون وبمستوى جيد على أن:

" البنك محل الدراسة يهتم ببعد التعاطف لتحسين جودة خدماته المقدمة للزبائن "

ثانيا: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية السادسة:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد التعاطف في البنك محل الدراسة"

❖ الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد التعاطف في البنك محل الدراسة.

❖ الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد التعاطف في البنك محل الدراسة.

❖ لدينا الجدول (25) الذي يمثل اختبار الانحدار البسيط للفرضية الفرعية السادسة¹:

¹ أنظر الملحق 28.

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

الجدول رقم 25 : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الخدمات المصرفية الالكترونية وبعد التعاطف لجودة الخدمات المصرفية

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	α	β	مستوى المعنوية
أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على بعد التعاطف لجودة الخدمات المصرفية	0.357	0.127	2.507	0.253	0.045

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول (25) نجد أن:

✓ معامل الارتباط Pearson بين الخدمات المصرفية الالكترونية و بعد التعاطف لجودة الخدمات المصرفية $R=0.357$ وهو دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، أي أن هناك ارتباط بين المتغيرين.

✓ معامل التحديد (التفسير) $R^2=0.127$ وهذا يعني أن الخدمات المصرفية الالكترونية تفسر 12.7 % من التغيرات التي تحدث في جودة الخدمات المصرفية حسب بعد التعاطف، والباقي يتمثل في متغيرات أخرى.

✓ معامل الانحدار للمتغير المستقل $\beta = 0.253$ وهذا يعني أن زيادة وحدة واحدة في الخدمات المصرفية الالكترونية تؤدي إلى زيادة جودة الخدمات المصرفية حسب بعد التعاطف بقيمة 0.253.

الاستنتاج: بما أنه لدينا $Sig=0.045$ وهو أقل من 0.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي:

"يوجد أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بنسبة (0.35) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد التعاطف في البنك محل الدراسة".

ويمكن التعبير عن هذه العلاقة من خلال معادلة الانحدار التالية:

$$Y=2.507+0.253X+\epsilon$$

Y: بعد التعاطف.

X: الخدمات المصرفية الالكترونية

ϵ : الخطأ العشوائي

الخلاصة:

في هذا الفصل تطرقنا إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة الميدانية ، كما تطرقنا إلى الجانب المنهجي في الدراسة الذي حددنا فيه عينة الدراسة وكيفية اختيارها، أدوات جمع البيانات وتحليلها، صدق وثبات أداة الدراسة، كما تم عرض نتائج الدراسة ومناقشتها حيث تبين:

❖ أن الاستبيان يتمتع بدرجة صدق عالية (داخلية وخارجية)، وكذا درجة ثبات عالية تقدر بـ(0.875) وفق معامل ألفا كرونباخ.

❖ اتجاهات أفراد العينة يوافقون وبمستوى جيد على أن هناك خدمات مصرفية إلكترونية يقدمها البنك محل الدراسة ويلتزم بها، وأن أبرز الخدمات هي خدمة طلب دفتر الشيكات إلكترونياً وتليها خدمة التحويلات المالية.

❖ اتجاهات أفراد العينة يوافقون وبمستوى جيد على أن البنك محل الدراسة الميدانية يهتم ببعده الجوانب الملموسة لتحسين جودة خدماته، وأنه يوجد أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بنسبة (0.47) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الجوانب الملموسة في البنك محل الدراسة الميدانية .

❖ اتجاهات أفراد العينة يوافقون وبمستوى جيد على أن البنك محل الدراسة الميدانية يهتم ببعده الاعتمادية لتحسين جودة خدماته، وأنه يوجد أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بنسبة (0.39) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الاعتمادية في البنك محل الدراسة الميدانية .

❖ اتجاهات أفراد العينة يوافقون وبمستوى جيد على أن البنك محل الدراسة الميدانية يهتم ببعده الاستجابة لتحسين جودة خدماته، وأنه يوجد أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بنسبة (0.46) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الاستجابة في البنك محل الدراسة الميدانية.

❖ اتجاهات أفراد العينة يوافقون وبمستوى جيد على أن البنك محل الدراسة الميدانية يهتم ببعده الأمان لتحسين جودة خدماته، وأنه يوجد أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بنسبة (0.46) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الأمان في البنك محل الدراسة الميدانية .

الفصل الثالث: — الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

❖ أن اتجاهات أفراد العينة يوافقون وبمستوى جيد على أن البنك محل الدراسة الميدانية يهتم ببعث التعاطف لتحسين جودة خدماته، وأنه يوجد أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بنسبة (0.35) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد التعاطف في البنك محل الدراسة الميدانية.

الخاصة

الخاتمة

تناولنا في هذه الدراسة موضوع اثر الخدمات الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وذلك من خلال الإشكالية الرئيسية التالية:

"ما هو اثر الخدمات الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بسكرة؟"

وللإجابة على هذه الإشكالية قمنا بدراسة ميدانية سبقتها دراسة نظرية، حيث تناولنا في الجانب النظري بشكل مركز ومختصر كل ما يتعلق بالخدمات المصرفية والخدمات المصرفية الالكترونية وجودة الخدمات المصرفية.

أما في الجانب الميداني فقد تناولنا التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، والجانب المنهجي الذي حددنا فيه عينة الدراسة وكيفية اختيارها، أدوات جمع البيانات وتحليلها، صدق وثبات أداة الدراسة، كما تم عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

وفي الأخير سيتم مناقشة مدى اتفاق نتائج الدراسة مع الفرضيات المطروحة لمعرفة مدى صحتها، ومن ثم الخروج بجملة من الاقتراحات والتوصيات.

أولاً: اختبار فرضيات الدراسة

نتائج اختبار الفرضية الأولى: حيث تشير هذه الفرضية إلى أن من أبرز الخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة خدمة سحب الأموال بشكل الكتروني، حيث تبين من خلال نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة أنهم يوافقون وبمستوى جيد على أن هناك خدمات مصرفية الكترونية يقدمها البنك محل الدراسة ويلتزم بها، وأن أبرز الخدمات هي خدمة طلب دفتر الشيكات الكترونياً وتليها خدمة التحويلات المالية؛ وهذا ما ينفي الفرضية الأولى.

بالإضافة إلى هذا نشير إلى أن الدراسة وجدت أن أبرز الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة لها تقريبا نفس الأهمية وهي مرتبة كما يلي - الفرق طفيف جدا- : خدمة طلب دفتر الشيكات الكترونياً، خدمة التحويلات المالية، خدمة الدفع بشكل الكتروني، خدمة الاطلاع على الرصيد ومشاهدة المعاملات

المالية عن طريق الانترنت، خدمة سحب الأموال بشكل الكتروني، خدمة فتح حساب بنكي بواسطة الانترنت، وأخيرا خدمة الرسائل القصيرة.

نتائج اختبار الفرضية الثانية: حيث تشير هذه الفرضية إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق

الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الجوانب الملموسة في البنك محل الدراسة، حيث تبين من خلال نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة أنهم يوافقون وبمستوى جيد على أن البنك محل الدراسة يهتم ببعد الجوانب الملموسة لتحسين جودة خدماته، ويوجد أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بنسبة (0.47) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛ وهذا ما يثبت الفرضية الثانية.

نتائج اختبار الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية

في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الاعتمادية في البنك محل الدراسة، حيث تبين من خلال نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة أنهم يوافقون وبمستوى جيد على أن البنك محل الدراسة يهتم ببعد الاعتمادية لتحسين جودة خدماته، وأنه يوجد أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بنسبة (0.39) عند مستوى المعنوية

($\alpha \leq 0.05$)؛ وهذا ما يثبت الفرضية الثالثة.

نتائج اختبار الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية

في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الاستجابة في البنك محل الدراسة، حيث تبين من خلال نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة أنهم يوافقون وبمستوى جيد على أن البنك محل الدراسة يهتم ببعد الاستجابة لتحسين جودة خدماته المقدمة للزبائن، وأنه يوجد أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بنسبة (0.46) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛ وهذا ما يثبت الفرضية الرابعة.

نتائج اختبار الفرضية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية

الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الأمان في البنك محل الدراسة، حيث تبين من خلال نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة أنهم يوافقون وبمستوى جيد على أن اتجاهات أفراد العينة يوافقون وبمستوى جيد على أن البنك محل الدراسة يهتم ببعد الأمان لتحسين جودة خدماته، وأنه

يوجد أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بنسبة (0.46) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛ وهذا ما يثبت الفرضية الخامسة.

نتائج اختبار الفرضية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية حسب بعد التعاطف في البنك محل الدراسة، حيث تبين من خلال نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة أنهم يوافقون وبمستوى جيد على أن البنك محل الدراسة يهتم ببعدهم التعاطف لتحسين جودة خدماته، وأنه يوجد أثر متوسط ذو دلالة إحصائية بنسبة (0.35) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛ وهذا ما يثبت الفرضية السادسة.

وانطلاقاً من كل ما سبق نجد أن الفرضية الرئيسية قد تحققت بشكل جزئي نوعاً ما، والتي نصت

على:

" تساهم الخدمات الالكترونية بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة"

حيث تبين من خلال نتائج التحليل الإحصائي أن:

" الخدمات الالكترونية تساهم بشكل متوسط في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة "

ثانياً: التوصيات والمقترحات

بعد الدراسة التي قمنا بها، ارتأينا ان نوصي المسؤولين والعاملين في البنك محل الدراسة ببعض الوصايا و أن نقترح بعض الاقتراحات المتمثلة في النقاط التالية:

- ❖ ضرورة التوزيع في الخدمات المصرفية الإلكترونية، كإضافة البطاقات البلاستيكية العالمية (ماستر كارد وفيزا)، والتوسع في خدمة الرسائل القصيرة.
- ❖ العمل على تحديث وصيانة مختلف الجوانب الملموسة للخدمات المصرفية الالكترونية مثل موقع الانترنت وأجهزة الدفع والسحب ...
- ❖ ضرورة وجود معايير واضحة لجودة الخدمات المصرفية والعمل على تحسينها.

- ❖ تنمية وتطوير أداء الموارد البشرية في المؤسسة لضمان تحقيق معايير الجودة، وخاصة فيما يتعلق ببعدي الاعتمادية والاستجابة.
- ❖ وضع آليات مشددة لحماية البيانات والتعاملات الالكترونية والعمل على تحسينها باستمرار.
- ❖ نشر ثقافة الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومزاياها وكيفية الاستفادة منها.

ثالثا: آفاق الدراسة

من خلال تناولنا لموضوع اثر الخدمات الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، اكتشفنا بعض المواضيع الجديرة بالدراسة والتي تكمل هذه الدراسة، وهي:

- ❖ آليات تفعيل ونشر الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك الجزائرية.
- ❖ دراسة مقارنة لجودة الخدمات المصرفية في البنوك العمومية والخاصة.
- ❖ دراسة مقارنة للخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر وتونس.
- ❖ أهمية التجارة الالكترونية في تنويع الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك الجزائرية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية

- 1) أحمد محمود الزامل و آخرون ، تسويق الخدمات المصرفية ، إثراء للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2012 .
- 2) إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، 2009.
- 3) إياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية ، دار صفاء للطباعة و النشر و التوزيع ، الأردن ، 2015.
- 4) بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات في الأعمال- مدخل تسويقي -، مؤسسة الوراق للنشر، الأردن، 2002 .
- 5) بسمان فيصل محجوب، إدارة الجامعات العربية في ضوء المواصفات العالمية- دراسة تطبيقية لكليات العلوم الإدارية والتجارية- المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر والتوزيع، مصر، 2003 .
- 6) تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2005 .
- 7) توفيق محمد عبد المحسن، اتجاهات حديثة في التخطيط والرقابة على الجودة-الجودة الشاملة وستة سيجم-، دار الفكر العربي، مصر، 2006 .
- 8) ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية- مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم- دار الجامعية، مصر، 2005 .
- 9) حميد الطائي و آخرون، إدارة عمليات الخدمة ،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،الأردن،2009 .
- 10) رعد عبد الله الطائي و عيسى قداة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، الأردن، 2008 .
- 11) رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة و النشر و التوزيع ، سوريا، 2007.
- 12) زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة،الأردن ،2008.
- 13) طارق طه، إدارة البنوك و نظم المعلومات المصرفية ، دار الكتب، مصر، 2000 .
- 14) عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة ، دار الفكر للنشر و التوزيع، الأردن، 2009 .
- 15) عبده ناجي، تنسيق الخدمات المصرفية، اتحاد المصارف العربية ، لبنان، 2002.
- 16) عبد القادر فتحي لاشين و آخرون،الاتفاقية العامة للتجارة و الخدمات،المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005 .

- (17) عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، جامعة قناة السويس، مصر ، 1999.
- (18) فريد كورنل، تسويق الخدمات، دار الكنوز للمعرفة، الأردن، 2009.
- (19) فضيل فارس، التقنيات البنكية، مطبعة الموسسات، الجزائر، 2013.
- (20) قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001-2000، دار الثقافة، الأردن، 2009.
- (21) مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر، الأردن، 2007.
- (22) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
- (23) محمد عبد الفتاح محمد، إدارة الجودة الشاملة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008.
- (24) محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، بدون دار نشر، الأردن، 2005.
- (25) محمد سمير احمد، الجودة الشاملة و تحقيق الرقابة في البنوك التجارية ، دار المسيرة ، الأردن ، 2009 .
- (26) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر و الطباعة، الأردن، 2000.
- (27) محفوظ احمد جودة، إدارة الجودة الشاملة- مفاهيم وتطبيقات- ، دار وائل للنشر، ط2، الأردن، 2006.
- (28) محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر، الأردن ، 2008.
- (29) مؤيد عبد الحسين الفضل و يوسف حجيم الطائي، إدارة الجودة الشاملة -من المستهلك إلى المستهلك منهج كمي-، الوراق للنشر، الأردن، 2004.
- (30) ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، عمان، الأردن، 1994.
- (31) ناظم محمد نوري الشمري، الصيرفة الالكترونية، دار وائل، الأردن، 2008 .
- (32) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل ، الأردن، 2004 .
- (33) هيوكش ، ترجمة طلال بن عايد الاحمدى، إدارة الجودة الشاملة- تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الرعاية الصحية وضمان استمرار الالتزام بها، معهد الإدارة العلمية، المملكة العربية السعودية، 2002.
- (34) وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009.

- (35) وسيم محمد الحداد، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار السيرة ، الأردن ، 2012 .
- (36) يوسف سعداوي، أساسيات في إدارة المؤسسات ، دار هومة ، الجزائر ، 2013.
- ثانيا: المجالات**
- (1) أحمد بن عشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد4، ورقلة، الجزائر ، 2006.
- (2) بشير عباس العلاق، جدوى ومجالات تطبيق مفهوم دورة حياة المنتج على قطاع الخدمات، مجلة البصائر، جامعة البتراء، الأردن، العدد الثاني، 1999 .
- (3) بومدين يوسف، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز، مجلة الباحث، العدد05، جامعة ورقلة، الجزائر، 2007 .
- (4) سمية يوسف، بطاقة 'توفير' بنك بدر تدخل الخدمة، جريدة الخبر، عدد 6591، الجزائر، الأربعاء 11 جانفي 2012.
- (5) سمية يوسف، البنوك العمومية تحضر لمنح قروض غير ربوي، جريدة الخبر، عدد 6344، الجزائر، الأربعاء 4 ماي 2011.
- (6) سمية يوسف، بنك الفلاحة والتنمية الريفية بصدد إعداد دراسة لتفعيل منح القروض العقارية، جريدة الخبر، عدد 5960، الجزائر، الخميس 8 أفريل 2010.
- (7) سمية يوسف، عملية منح 'القرض الرفيق' تنطلق الأيام المقبلة، جريدة الخبر، عدد 5390، الجزائر، الاثنين 4 أوت 2008 .
- (8) سليم بن عبد الرحمان، شركة جديدة لنقل النقود الورقية إلى الموزعات الآلية، جريدة الخبر، عدد 5407، الجزائر، الأحد 24 أوت 2008.
- (9) عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة الشلف ، الجزائر .
- (10) فارس محمود أبو معمر، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، المجلد 13، العدد 01، فلسطين ، 2005.
- (11) كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة البليدة، 2006 .
- (12) ناصر دادي عدون و معراج هواري، مدى إدراك زبائن المصارف التجارية العاملة بالجزائر لجودة الخدمات المصرفية المقدمة، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 02، الجزائر، 2005.

ثالثا: الأطروحات و الرسائل

- 1) رابيس عبد الحق ،مساهمة البنوك الأجنبية في تطوير سوق الائتمان في الجزائر من خلال تفعيل الخدمات المصرفية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الاقتصاد،جامعة بسكرة،2013/2014 .
- 2) رعد حسن الصرن، طرائق تحسين الجودة في المنظمات الصناعية السورية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة دمشق، سوريا، 1998 .
- 3) عبد الرزاق حميدي ، جودة الخدمات البنكية لتحقيق رضا العملاء و زيادة القدرة التنافسية للبنوك ،دراسة حالة BDL،مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،2007/2008.
- 4) عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة من متطلبات نيل شهادة الماجستير ، باتنة،2008-2009 .

رابعا : الملتقيات

- 1) العشاب يوسف، تقديم مؤسسة -الجزائر-استثمار-، مداخلة المدير العام في تقديمه لشركة "الجزائر - استثمار"، بسكرة، الجزائر، 2011/12/29 .
- 2) خالد محمد طلال بن حمدان، إدارة الجودة في نظم المعلومات متعددة المصادر، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني حول الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 2006 .
- 3) ساهل سيدي محمد و بودي عبد القادر، أهمية التوجه التسويقي في المصرف مع الإشارة إلى تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بخصوص مفهوم البنك الجالس، مداخلة مقدمة للمؤتمر الوطني حول -المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية-، معهد العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بشار، الجزائر، يومي 24-25 أفريل 2006.
- 4) صالح مفتاح و معارفي فريدة ، البنوك الالكترونية ، بحث مقدم إلى مؤتمر العلمي الخامس ، جامعة عمان ، الأردن ، 2005 .
- 5) عايش قويدر، إدارة الجودة الشاملة كأسلوب لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي، متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، معهد البحوث والدراسات الإفريقية، جامعة القاهرة، 17 و18 أفريل، مصر، 2006.
- 6) غسان قاسم داود اللامي، استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين الجودة، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني حول الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن ، 2006.

خامسا: المواقع الإلكترونية

- 1) www.badr-bank.net, Date de vue 13/04/2018 06:15
- 2) <https://www.badr-bank.dz>, Date de vue 13/04/2018 06:25
- 3) <http://ebanking.badr.dz/fr/> Date de vue 13/04/2018 06:33
- 4) <https://www.badr-bank.dz/?id=carte>, Date de vue 13/04/2018 06:38

سادسا: مراجع باللغة الأجنبية

- 1) Daghfous .Naoufel ,"**L'impact De L'adoption de E-Banking Sur la Performance Commerciale des Banques , Cas Marche Libanais** ",Thèse Doctorat, University of Calgary, canada ,2006.
- 2) Kotler philip et g.armstrong , **principales of marketing services** ,édition prentichall , états unis,1996.
- 3) Kotler philip ,**marketing mangement** ,12 ,edition,financeperson education,2006.
- 4) Eric vogler, **management stratégique des services** ,édition dynode paris,2004.

سابعا : المجالات باللغة الأجنبية

- 1) BADR Banque, **Badr info**, N° 37, Décembre 2003.
- 2) BADR Banque, **Badr info**, N° 01, Janvier 2002.
- 3) BADR Banque, **Badr info**, La Banque Assise, un concept devenu réalité, N° 01, Janvier 2002.
- 4) BADR Banque, **Badr info**, Nouveau Produit, N° 23, 3^{ème} trimestre , 1998.


ثامنا : مراجع أخرى

- 1) معطيات مقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة بسكرة، وكالة رقم 393 ، 2018 .
- 2) مجموعة الملاحق من 01 إلى 28 ملحق موجودة في آخر المذكرة مرفقة بالصور و الجداول.
- 3) مقابلة مع مدير الوكالة تقديم معلومات حول الخدمات الإلكترونية للبنك محل الدراسة الميدانية.

قائمة الملاحق


قائمة الملاحق

- الملحق 01: موافقة على إجراء التربص ميداني في بنك محل الدراسة وكالة 393 بسكرة-الورقة السابقة-
 الملحق 02: الصفحة الرئيسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية :
<https://www.badr-bank.dz> : الموقع الالكتروني الخاص البنك محل الدراسة الميدانية :



بنك الفلاحة و التنمية الريفية
 BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

Plus d'information rendez-vous sur
www.bitakati.dz
 0213 20 20 20 20



La carte qui me simplifie la vie


Accueil
Présentation
Produits & Services
Assurances
Monétique
Actualités
Annonces & Publications

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural est une institution financière nationale créée le 13 mars 1982, sous la forme juridique de société par actions. Son capital social est de 54 000 000 000 DA.

Elle a pour missions principales le développement du secteur agricole et la promotion du monde rural.

Constituée initialement de 140 agences, son réseau compte actuellement plus de 300 agences et 39 directions régionales. Quelques 7 000 cadres et employés activent au sein des structures centrales, régionales et locales. La densité de son réseau et l'importance de son effectif font de la BADR la première banque à réseau au niveau national.

[Détails](#)



بنك الفلاحة و التنمية الريفية
 BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

Vos opérations de pré domiciliation bancaires en un seul clic

- Vous êtes opérateurs économiques et clients de la BADR
- Vous êtes concernés par des opérations de commerce international

CLIQUEZ ICI

BADR BANK
Nous vous accompagnons à bon port

Particuliers
Jeunes
Agriculteurs
Pêcheurs & aquaculteurs
Entreprises
Algériens résidents à l'étranger

BADR Actualités

Cérémonie de récompense des meilleurs vendeurs de bancassurance : Consolidation du partenariat stratégique entre la BADR et la SAA le 11/04/2018

Le siège de la Société nationale d'assurance (SAA) a été hier, le théâtre d'une cérémonie de récompense des lauréats du concours «Souscript' ...

CRASH D UN AVION MILITAIRE A BOUFARIK

Le PDG de la BADR présente ses condoléances. ...

Nos agences

Wilaya

ADRAR ▼








Ville


ADRAR ▼

[Accédez](#)


CHANGE

Cours des principales devises : Session 08/04/2018


	1 USD	114,0018	114,2791
	1 KWD	380,1416	381,1845
	1 SAR	30,3989	30,4744
	1 AED	31,0327	31,1133
	100 NOK	1454,7287	1482,5115
	100 SEK	1358,7113	1369,2271
	100 DKK	1881,5993	1888,2581




BADRnet
accéder à votre compte




Nous écrire
Contact



Documents
à télécharger



Conditions
de banque



Webmail
Courrier

Accueil
Présentation
Produits & Services
Assurances
Monétique
Actualités
Annonces & Publications

الملحق 03: الصفحة الخاصة بالبنك الالكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



Bienvenue sur BADRnet, votre portail de banque en ligne

Service de banque en ligne de la BADR

<https://ebanking.badr.dz/part/fr>

Guide en ligne ©BADR 2014

الملحق 04: بطاقات الدفع الخاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية



الملحق 05: جهاز الدفع الالكتروني TPE



الملحق 06: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

اسم الأستاذ	الكلية و الجامعة
أ.وليد صيفي	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بسكرة
أ.علي عز الدين	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير الجلفة
أ.الجيلالي بوزكري	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير تيسمسيلت

الملحق 07: الاستبيان.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

استمارة الاستبيان

أخي الفاضل/ أختي الفاضلة:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، أضع بين يديك هذا الاستبيان الذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة، الهدف منها هو الحصول على بعض المعلومات التي تساعدنا في الوصول إلى مجموعة من النتائج، والتي تتعلق بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان: " أثر الخدمات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية " ، وسوف يكون لتعاونكم معنا عظيم الأثر في النتائج التي نسعى إلى تحقيقها، ونود التأكيد على أن المعلومات المتحصل عليها سوف يتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

ملاحظة: حدد بصراحة رأيك في العبارات المقترحة.

✓ يرجى التأكد من الإجابة على كافة العبارات.

✓ ضع علامة (X) داخل الخانة التي تمثل رأيك في جميع محاور الاستبيان.

✓ في ما يلي شرح لبعض المصطلحات الأساسية الواردة في الاستبيان.

الخدمات المصرفية الإلكترونية: هي كل الخدمات المصرفية التقليدية والمبتكرة، التي تعتمد في الأساس على الوسائل التقنية الجديدة، كالانترنت والبطاقات الإلكترونية وغيرها، والتي تمكن الزبائن من القيام بمختلف الأنشطة المالية عن قرب أو بعد وفي مختلف الأوقات.

جودة الخدمات المصرفية: مطابقة أو تفوق الخدمات المقدمة من طرف البنك على توقعات الزبائن من حيث السرعة والأمان والتنوع...

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر () أنثى ()

العمر: من 18 إلى 25 سنة () . من 26 إلى 35 سنة () . من 36 إلى 45 سنة () . 46 سنة فأكثر ()

الوظيفة: تاجر () مقاول () موظف () غير ذلك ()

المستوى الدراسي: أقل من الثانوي () ثانوي () جامعي ()

مدة التعامل مع البنك: أقل من سنة () . من سنة إلى 5 سنوات () . من 6 إلى 10 سنوات () .

11 سنة فأكثر () .

المحور الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية

فيما يلي مجموعة من الخدمات المصرفية الالكترونية التي توفرها البنوك المعاصرة، ضع علامة (X) أمام الخانة التي تعبر عن وجودها في البنك الذي تتعامل معه.

رقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	غير متأكد (محايد)	غير موافق	غير موافق بشدة
01	سحب الأموال بشكل الكتروني.					
02	الدفع بشكل الكتروني، عند الشراء مثلا .					
03	القيام بالتحويلات المالية الكترونياً.					
04	الاطلاع على الرصيد ومشاهدة المعاملات المالية عن طريق الانترنت .					
05	فتح حساب بنكي بواسطة الانترنت.					
06	طلب دفتر الشيكات الكترونياً.					
07	من خلال خدمة الرسائل القصيرة أكون على علم دائماً بما يحدث في حسابي البنكي.					

المحور الثالث: جودة الخدمات المصرفية

رقم	البعد	العبرة	موافق بشدة	موافق	غير متأكد (محايد)	غير موافق	غير موافق بشدة	
08	الجوانب الملموسة	يتوفر البنك على أحدث الأجهزة في تقديم الخدمات.						
09		أجهزة الصراف الآلي للبنك متاحة وسهلة الاستخدام.						
10		يوفر البنك أجهزة دفع الكترونية (TPE)، سهلة الاستخدام ومتوفرة في عدد كبير من نقاط البيع.						
11		موقع انترنت البنك جيد وسهل الاستخدام.						
12		يوفر موقع انترنت البنك خدمات كافية ومتنوعة تسهل التعاملات المالية.						
13		التطبيق خاص بالهواتف الذكية، سهل الاستخدام ويمكن الزبائن من القيام بعدة معاملات مالية.						
14		البطاقة البلاستيكية الخاصة بالسداد الشهري جيدة وسهلة الاستخدام.						
15		يوفر البنك بطاقات بلاستيكية متنوعة مثل (visa, master card) تناسب حاجات الزبائن.						
16		الاعتمادية	يقدم البنك خدمات إلكترونية متنوعة تناسب حاجات ورغبات الزبائن.					
17			يقدم البنك خدمات إلكترونية دقيقة وواضحة.					
18			يقدم البنك خدمات إلكترونية خالية من الأخطاء.					
19		الاستجابة	يتم إجراء المعاملات المالية وخاصة الالكترونية بشكل سريع.					
20			يتم الرد على استفسارات وانشغالات الزبائن المختلفة بشكل سريع وفوري.					
21			توفر الخدمات المصرفية الالكترونية على مدار الساعة 24/7					
22			يوفر البنك خدمة الرسائل القصيرة عبر الهاتف، عند القيام بمختلف المعاملات المالية الإلكترونية.					

					يوفر البنك خدمة الرسائل عبر البريد الإلكتروني، عند القيام بمختلف المعاملات المالية الإلكترونية.	23
					أشعر بالأمان والاطمئنان في كافة معاملاتي مع البنك.	24
					أثق وأشعر بالأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يوفرها البنك .	25
					يوفر البنك السرية لمختلف التعاملات المالية الإلكترونية.	26
					يوفر البنك آليات متطورة للحماية الإلكترونية من القرصنة الموجهة للحسابات والتعاملات المالية الإلكترونية.	27
					عمال البنك لديهم المعرفة والمهارات اللازمة المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية.	28
					الخدمات المصرفية الإلكترونية تسهل التواصل مع البنك وفي مختلف الأوقات.	29
					البنك يتواصل إلكترونياً مع استفسارات وتطلعات الزبائن وبكل لطف واحترام.	30
					عمال البنك في استعداد دائم لمساعدة ونصح الزبائن عبر وسائل التواصل الإلكترونية.	31
					يوفر البنك بريد الكتروني خاص بالشكاوى والاقتراحات والطلبات الخاصة.	32
					يوفر البنك فضاء تواصل الكتروني بين العمال والزبائن (مثل صفحة على الفيسبوك أو تويتر)	33

الملحق 08: الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني "الخدمات المصرفية الالكترونية"

Correlations										
Speed	استخدام سرعة الإنترنت	سهولة الاستخدام	الصدق على المعلومات	سهولة الوصول للمعلومات	سهولة الوصول للمعلومات	سهولة الوصول للمعلومات	سهولة الوصول للمعلومات	سهولة الوصول للمعلومات	سهولة الوصول للمعلومات	سهولة الوصول للمعلومات
Correlation Coefficient	0.11	0.26	0.106	0.26	0.106	0.26	0.106	0.26	0.106	
Sig. (2-tailed)	.963	.257	.663	.257	.663	.257	.663	.257	.663	
N	32	32	32	32	32	32	32	32	32	
الصدق على المعلومات	0.1	0.839	0.922	0.922	0.922	0.922	0.922	0.922	0.922	
Correlation Coefficient	0.963	0.200	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
Sig. (2-tailed)	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32		
N	32	32	32	32	32	32	32	32		
سهولة الوصول للمعلومات	0.065	0.965	0.965	0.965	0.965	0.965	0.965	0.965		
Correlation Coefficient	0.963	0.200	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
Sig. (2-tailed)	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32		
N	32	32	32	32	32	32	32	32		
سهولة الوصول للمعلومات	0.065	0.965	0.965	0.965	0.965	0.965	0.965	0.965		
Correlation Coefficient	0.963	0.200	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
Sig. (2-tailed)	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32		
N	32	32	32	32	32	32	32	32		
سهولة الوصول للمعلومات	0.065	0.965	0.965	0.965	0.965	0.965	0.965	0.965		
Correlation Coefficient	0.963	0.200	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
Sig. (2-tailed)	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32		
N	32	32	32	32	32	32	32	32		

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

الملحق 09: الصدق الداخلي للمحور الثالث "جودة الخدمات المصرفية (الجوانب الملموسة)"

		Correlations										
		مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	مؤشر الشفافية في خدمة العملاء المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	موقع أوقات العمل في خدمة العملاء المصرفية	مؤشر موقع الوقت في الخدمات المصرفية وشفافية الخدمات المصرفية	الصدق على الخدمات المصرفية	الاطمئنان على الخدمات المصرفية	مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية	مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية	مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية	مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية	
Spearman's rho	مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	Correlation Coefficient: S.g. (2-tailed) N	.000	.889*	.417	.770	.353	.167	-.180	.225	-.228	.456*
	مؤشر الشفافية في خدمة العملاء المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	Correlation Coefficient: S.g. (2-tailed) N	.32	.000	.017	.353	.360	.324	.324	.206	.210	.004
مؤشر الشفافية في خدمة العملاء المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	موقع أوقات العمل في خدمة العملاء المصرفية	Correlation Coefficient: S.g. (2-tailed) N	.853*	1.000	.416	.87	.163	.315	-.149	.251	-.317	.506*
	مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	Correlation Coefficient: S.g. (2-tailed) N	.000	.32	.018	.304	.32	.32	.32	.32	.32	.32
مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	Correlation Coefficient: S.g. (2-tailed) N	.417	.416	1.000	.102	.597*	.029	-.047	.123	-.071	.549*
	مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	Correlation Coefficient: S.g. (2-tailed) N	.017	.018	.32	.579	.520	.798	.843	.502	.638	.001
مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	Correlation Coefficient: S.g. (2-tailed) N	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32
	مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	Correlation Coefficient: S.g. (2-tailed) N	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32
مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	Correlation Coefficient: S.g. (2-tailed) N	.170	.137	.102	1.000	.000	-.036	1.000	-.053	.182	.151
	مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	Correlation Coefficient: S.g. (2-tailed) N	.353	.324	.579	.32	.32	.843	.32	.613	.318	.410
مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	Correlation Coefficient: S.g. (2-tailed) N	.167	.133	.09*	.397*	1.000	-.047	-.047	.100	.07	.362*
	مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	Correlation Coefficient: S.g. (2-tailed) N	.360	.315	.620	.001	.32	.798	.32	.000	.766	.000
مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	Correlation Coefficient: S.g. (2-tailed) N	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32
	مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	Correlation Coefficient: S.g. (2-tailed) N	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32
مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	Correlation Coefficient: S.g. (2-tailed) N	.180	-.149	.029	-.035	-.047	1.000	-.033	1.000	.07	.147
	مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	Correlation Coefficient: S.g. (2-tailed) N	.324	.416	.876	.843	.758	.32	.32	.613	.318	.410
مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	Correlation Coefficient: S.g. (2-tailed) N	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32
	مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	Correlation Coefficient: S.g. (2-tailed) N	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32
مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	Correlation Coefficient: S.g. (2-tailed) N	.228	-.317	-.113	-.027	-.025	1.000	-.093	1.000	.07	.147
	مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	Correlation Coefficient: S.g. (2-tailed) N	.210	.077	.538	.882	.766	.32	.32	.701	.32	.423
مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	Correlation Coefficient: S.g. (2-tailed) N	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32
	مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	Correlation Coefficient: S.g. (2-tailed) N	.493*	.606*	.649*	.702*	.888*	.151	.151	.682*	.147	1.000
مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	Correlation Coefficient: S.g. (2-tailed) N	.004	.003	.00*	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	مؤشر الثقة على الخدمات المصرفية في شهر أكتوبر في ظل الخدمات المصرفية	Correlation Coefficient: S.g. (2-tailed) N	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32	.32

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

الملحق 10: الصدق الداخلي للمحور الثالث "جودة الخدمات المصرفية (الاعتمادية)"

Correlations						
			يقدم البنك خدمات إلكترونية متنوعة تناسب حاجات ورغبات الزبائن.	يقدم البنك خدمات إلكترونية دقيقة وواضحة.	يقدم البنك خدمات إلكترونية خالية من الأخطاء.	بعد الاعتمادية
Spearman's rho	يقدم البنك خدمات إلكترونية متنوعة تناسب حاجات ورغبات الزبائن.	Correlation Coefficient	1,000	,458**	,004	,668**
		Sig. (2-tailed)	.	,008	,983	,000
		N	32	32	32	32
	يقدم البنك خدمات إلكترونية دقيقة وواضحة.	Correlation Coefficient	,458**	1,000	,215	,588**
		Sig. (2-tailed)	,008	.	,237	,000
		N	32	32	32	32
	يقدم البنك خدمات إلكترونية خالية من الأخطاء.	Correlation Coefficient	,004	,215	1,000	,566**
		Sig. (2-tailed)	,983	,237	.	,001
		N	32	32	32	32
	بعد الاعتمادية	Correlation Coefficient	,668**	,588**	,566**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	.
		N	32	32	32	32

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

الملحق 11: الصدق الداخلي للمحور الثالث "جودة الخدمات المصرفية (الاستجابة)"

Correlations								
			يتم الرد على استفسارات واستعلامات الزبائن المختلفة بشكل سريع وفوري.	توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية على مدار الساعة 24/7	يوفر البنك خدمة الرسائل القصيرة عبر الهاتف، عند القيام بمختلف المعاملات المالية الإلكترونية.	يوفر البنك خدمة الرسائل عبر البريد الإلكتروني، عند القيام بمختلف المعاملات المالية الإلكترونية.	بعد الاستجابة	
Spearman's rho	يتم إجراء المعاملات المالية وخاصة الإلكترونية بشكل سريع.	Correlation Coefficient	1,000	,512**	,397**	,649**	,316	,697**
		Sig. (2-tailed)	.	,003	,024	,000	,078	,000
		N	32	32	32	32	32	32
	يتم الرد على استفسارات واستعلامات الزبائن المختلفة بشكل سريع وفوري.	Correlation Coefficient	,512**	1,000	,751**	,559**	,416	,818**
		Sig. (2-tailed)	,003	.	,000	,001	,018	,000
		N	32	32	32	32	32	32
	توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية على مدار الساعة 24/7	Correlation Coefficient	,397**	,751**	1,000	,603**	,240	,737**
		Sig. (2-tailed)	,024	,000	.	,000	,187	,000
		N	32	32	32	32	32	32
	يوفر البنك خدمة الرسائل القصيرة عبر الهاتف، عند القيام بمختلف المعاملات المالية الإلكترونية.	Correlation Coefficient	,649**	,559**	,603**	1,000	,305	,857**
		Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	.	,090	,000
		N	32	32	32	32	32	32
	يوفر البنك خدمة الرسائل عبر البريد الإلكتروني، عند القيام بمختلف المعاملات المالية الإلكترونية.	Correlation Coefficient	,316	,416	,240	,305	1,000	,607**
		Sig. (2-tailed)	,078	,018	,187	,090	.	,000
		N	32	32	32	32	32	32
	بعد الاستجابة	Correlation Coefficient	,697**	,818**	,737**	,857**	,607**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	32	32	32	32	32	32

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق 12: الصدق الداخلي للمحور الثالث "جودة الخدمات المصرفية (الأمان)"

Correlations								
		أُسعر بالأمَان والاتمئنان في كافة معاملاتي مع البنك	أُنق وأُسعر بالأمَان في الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يوفرها بنوكها	يوفر البنك السريعة لمختلف المعاملات المالية الإلكترونية	يوفر البنك أليات متطورة للحماية الإلكترونية من الفرصنة الموجهة للمسابقات والمعاملات المالية الإلكترونية	عمال البنك لديهم المعرفة المهارات اللازمة المنطقية بالخدمات المصرفية الإلكترونية	بعد الأمان	
Spearman's rho	أُسعر بالأمَان والاتمئنان في كافة معاملاتي مع البنك	Correlation Coefficient	1,000	,536**	,484**	,503**	,308	,637**
		Sig. (2-tailed)	.	,002	,005	,003	,087	,000
		N	32	32	32	32	32	32
	أُنق وأُسعر بالأمَان في الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يوفرها البنك	Correlation Coefficient	,536**	1,000	,220	,400**	,268	,555**
		Sig. (2-tailed)	,002	.	,227	,023	,138	,001
		N	32	32	32	32	32	32
	يوفر البنك السريعة لمختلف المعاملات المالية الإلكترونية	Correlation Coefficient	,484**	,220	1,000	,354**	,347	,696**
	Sig. (2-tailed)	,005	,227	.	,047	,052	,000	
	N	32	32	32	32	32	32	
يوفر البنك أليات متطورة للحماية الإلكترونية من الفرصنة الموجهة للمسابقات والمعاملات المالية الإلكترونية	Correlation Coefficient	,503**	,400**	,354**	1,000	,355**	,766**	
	Sig. (2-tailed)	,003	,023	,047	.	,046	,000	
	N	32	32	32	32	32	32	
عمال البنك لديهم المعرفة المهارات اللازمة المنطقية بالخدمات المصرفية الإلكترونية	Correlation Coefficient	,308	,268	,347	,355**	1,000	,715**	
	Sig. (2-tailed)	,087	,138	,052	,046	.	,000	
	N	32	32	32	32	32	32	
بعد الأمان	Correlation Coefficient	,637**	,555**	,696**	,766**	,715**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	.	
	N	32	32	32	32	32	32	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق 13: الصدق الداخلي للمحور الثالث "جودة الخدمات المصرفية (التعاطف)"

Correlations								
		الخدمات المصرفية التواصل مع البنك وفي مختلف الأوقات	البنك يتواصل الكثرونا مع استفسارات وتطلعات الزبائن ويحل لطف واحترام	عمال البنك في استعداد دائم لمساعدة وشرح الزبائن عبر وسائل التواصل الإلكترونية	يوفر البنك تريب الكثروني خاص بالشكاوى والإفراحات والطلبات الخاصة	يوفر البنك قضاء تواصل الكثروني بين العمال والزبائن (مثل صفحة على الفيسبوك أو لينكد إن)	بعد التعاطف	
Spearman's rho	الخدمات المصرفية الإلكترونية تسهل التواصل مع البنك وفي مختلف الأوقات	Correlation Coefficient	1,000	,510**	,170	,172	,185	,572**
		Sig. (2-tailed)	.	,003	,353	,347	,312	,001
		N	32	32	32	32	32	32
	البنك يتواصل الكثرونا مع استفسارات وتطلعات الزبائن ويحل لطف واحترام	Correlation Coefficient	,510**	1,000	,216	,204	,183	,530**
		Sig. (2-tailed)	,003	.	,236	,264	,316	,002
		N	32	32	32	32	32	32
	عمال البنك في استعداد دائم لمساعدة وشرح الزبائن عبر وسائل التواصل الإلكترونية	Correlation Coefficient	,170	,216	1,000	,353	,288	,540**
	Sig. (2-tailed)	,353	,236	.	,048	,110	,001	
	N	32	32	32	32	32	32	
يوفر البنك تريب الكثروني خاص بالشكاوى والإفراحات والطلبات الخاصة	Correlation Coefficient	,172	,204	,353	1,000	,545**	,701**	
	Sig. (2-tailed)	,347	,264	,048	.	,001	,000	
	N	32	32	32	32	32	32	
يوفر البنك قضاء تواصل الكثروني بين العمال والزبائن (مثل صفحة على الفيسبوك أو لينكد إن)	Correlation Coefficient	,185	,183	,288	,545**	1,000	,720**	
	Sig. (2-tailed)	,312	,316	,110	,001	.	,000	
	N	32	32	32	32	32	32	
بعد التعاطف	Correlation Coefficient	,572**	,530**	,540**	,701**	,720**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,001	,000	,000	.	
	N	32	32	32	32	32	32	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق 14: الصدق الخارجي (البنائي) للاستبيان

Correlations								
		الخدمات المصرفية الإلكترونية	بعد الجوانب الملموسة	بعد الاعتمادية	بعد الاستجابة	بعد الأمان	بعد التعاطف	الصدق الكلي
الخدمات المصرفية الإلكترونية	Pearson Correlation	1	,478**	,397*	,462**	,467**	,357*	,649**
	Sig. (2-tailed)		,006	,025	,008	,007	,045	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
بعد الجوانب الملموسة	Pearson Correlation	,478**	1	,963**	,971**	,824**	,804**	,960**
	Sig. (2-tailed)	,006		,000	,000	,000	,000	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
بعد الاعتمادية	Pearson Correlation	,397*	,963**	1	,953**	,780**	,742**	,916**
	Sig. (2-tailed)	,025	,000		,000	,000	,000	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
بعد الاستجابة	Pearson Correlation	,462**	,971**	,953**	1	,804**	,825**	,954**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000		,000	,000	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
بعد الأمان	Pearson Correlation	,467**	,824**	,780**	,804**	1	,681**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000		,000	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
بعد التعاطف	Pearson Correlation	,357*	,804**	,742**	,825**	,681**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,045	,000	,000	,000	,000		,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
الصدق الكلي	Pearson Correlation	,649**	,960**	,916**	,954**	,877**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	32	32	32	32	32	32	32

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق 15: ثبات أداة الدراسة وفق معامل ألفا كرونباخ "Cronbach's Alpha"

المحور الثاني	المحور الثالث	الجوانب الملموسة	الاعتمادية
Reliability Statistics	Reliability Statistics	Reliability Statistics	Reliability Statistics
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
N of Items	N of Items	N of Items	N of Items
,816	,825	,689	,766
7	26	8	3
الاستجابة	الأمان	التعاطف	الاستبيان
Reliability Statistics	Reliability Statistics	Reliability Statistics	Reliability Statistics
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
N of Items	N of Items	N of Items	N of Items
,803	,690	,688	,875
5	5	5	33

الملحق 16: اختبار Shapiro-Wilk للتوزيع الطبيعي

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الخدمات المصرفية الإلكترونية	,096	32	,200*	,985	32	,933
جودة الخدمات المصرفية	,142	32	,099	,946	32	,112

*. This is a lower bound of the true significance.
a. Lilliefors Significance Correction

الملحق 17: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	22	68,75	68,75	68,75
أنثى	10	31,25	31,25	100,0
Total	32	100,0	100,0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 18 إلى 25 سنة	8	25,0	25,0	25,0
من 26 إلى 35 سنة	14	43,75	43,75	68,75
من 36 إلى 45 سنة	4	12,5	12,5	81,25
أكثر من 45 سنة	6	18,75	18,75	100,0
Total	32	100,0	100,0	

الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تاجر	4	12,5	12,5	12,5
مقاول	6	18,75	18,75	31,25
موظف	18	56,25	56,25	87,5
غير ذلك	4	12,5	12,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من ثانوي	4	12,5	12,5	12,5
ثانوي	12	37,5	37,5	50,0
جامعي	16	50,0	50,0	100,0
Total	32	100,0	100,0	

مدة التعامل مع البنت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من سنة	4	12,5	12,5	12,5
من سنة إلى 5 سنوات	8	25,0	25,0	37,5
من 6 إلى 10 سنوات	14	43,75	43,75	81,25
11 سنة فأكثر	6	18,75	18,75	100,0
Total	32	100,0	100,0	

الملحق 18: اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات المحور الثاني

Statistics

		سحب الأموال بشكل إلكتروني	الدفع بشكل إلكتروني، عند التراء متلا	القيام بالحويلات المالية إلكترونياً	الإطلاع على الرصيد ومشاهدة المعاملات المالية عن طريق الإنترنت	فتح حساب بنكي بواسطة الإنترنت	طلب دفتر الشيكات إلكترونياً	من خلال خدمة الرسائل القصيرة أكون على علم دائماً بما يحدث في حسابي البنكي	الخدمات المصرفية الإلكترونية
N	Valid	32	32	32	32	32	32	32	32
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,0625	3,2188	3,2813	3,1250	3,0000	3,5313	2,9063	3,1384
Std. Deviation		1,29359	1,23744	1,14256	1,28891	1,27000	1,01550	1,46704	,86363

سحب الأموال بشكل إلكتروني.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	5	15,6	15,6	15,6
غير موافق	7	21,9	21,9	37,5
محايد	4	12,5	12,5	50,0
موافق	13	40,6	40,6	90,6
موافق بشدة	3	9,4	9,4	100,0
Total	32	100,0	100,0	

فتح حساب بنكي بواسطة الإنترنت.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	5	15,6	15,6	15,6
غير موافق	7	21,9	21,9	37,5
محايد	6	18,8	18,8	56,3
موافق	11	34,4	34,4	90,6
موافق بشدة	3	9,4	9,4	100,0
Total	32	100,0	100,0	

الدفع بشكل إلكتروني، عند التراء متلا .

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	4	12,5	12,5	12,5
غير موافق	5	15,6	15,6	28,1
محايد	7	21,9	21,9	50,0
موافق	12	37,5	37,5	87,5
موافق بشدة	4	12,5	12,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

طلب دفتر الشيكات إلكترونياً.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	3,1	3,1	3,1
غير موافق	5	15,6	15,6	18,8
محايد	6	18,8	18,8	37,5
موافق	16	50,0	50,0	87,5
موافق بشدة	4	12,5	12,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

القيام بالحويلات المالية إلكترونياً.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	3	9,4	9,4	9,4
غير موافق	4	12,5	12,5	21,9
محايد	10	31,3	31,3	53,1
موافق	11	34,4	34,4	87,5
موافق بشدة	4	12,5	12,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

من خلال خدمة الرسائل القصيرة أكون على علم دائماً بما يحدث في حسابي البنكي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	8	25,0	25,0	25,0
غير موافق	7	21,9	21,9	46,9
محايد	1	3,1	3,1	50,0
موافق	12	37,5	37,5	87,5
موافق بشدة	4	12,5	12,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

الإطلاع على الرصيد ومشاهدة المعاملات المالية عن طريق الإنترنت .

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	5	15,6	15,6	15,6
غير موافق	5	15,6	15,6	31,3
محايد	7	21,9	21,9	53,1
موافق	11	34,4	34,4	87,5
موافق بشدة	4	12,5	12,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

الملحق 19: اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات المحور الثالث "بعد الجوانب الملموسة"

Statistics

	بنوفر البنك على أحدث الأجهزة في تقديم الخدمات.	بنوفر البنك على أحدث الأجهزة التي تمتلك مزايا وسهولة الاستخدام.	بنوفر البنك أجهزة سحب خاصة بنقاط البيع، وسهولة الاستخدام، وسهولة في عدد كبير من نقاط البيع.	بنوفر انترنت البنك وجهد وسهولة الاستخدام.	بنوفر موقع انترنت البنك خدمات كافية ومنوعة تسهل التعاملات المالية.	التطبيق خاص بالهواتف الذكية، سهل الاستخدام ويمكن الريايل من القيام بعدة معاملات مالية.	الطاقة البلاستيكية الخاصة بالمداد الشهري جيدة وسهولة الاستخدام.	بنوفر البنك بطاقات بلاستيكية متنوعة مثل (visa, master card) تناسب حاجات الريايل.	بعد النواتج الملموسة
N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
Valid	32	32	32	32	32	32	32	32	32
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,5938	3,4375	3,5000	3,8750	3,8125	1,9688	3,8438	1,9688	3,2500
Std. Deviation	1,26642	1,29359	1,07763	1,00803	1,09065	1,03127	1,11034	,93272	,62136

بنوفر البنك على أحدث الأجهزة في تقديم الخدمات.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
غير موافق بشدة	4	12,5	12,5	12,5
غير موافق	2	6,3	6,3	18,8
محايد	4	12,5	12,5	31,3
موافق	15	46,9	46,9	78,1
موافق بشدة	7	21,9	21,9	100,0
Total	32	100,0	100,0	

بنوفر موقع انترنت البنك خدمات كافية ومنوعة تسهل التعاملات المالية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
غير موافق بشدة	1	3,1	3,1	3,1
غير موافق	5	15,6	15,6	18,8
محايد	1	3,1	3,1	21,9
موافق	17	53,1	53,1	75,0
موافق بشدة	8	25,0	25,0	100,0
Total	32	100,0	100,0	

أجهزة الصراف الآلي للبنك مريحة وسهولة الاستخدام.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
غير موافق بشدة	4	12,5	12,5	12,5
غير موافق	4	12,5	12,5	25,0
محايد	4	12,5	12,5	37,5
موافق	14	43,8	43,8	81,3
موافق بشدة	6	18,8	18,8	100,0
Total	32	100,0	100,0	

التطبيق خاص بالهواتف الذكية، سهل الاستخدام ويمكن الريايل من القيام بعدة معاملات مالية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
غير موافق بشدة	12	37,5	37,5	37,5
غير موافق	13	40,6	40,6	78,1
محايد	4	12,5	12,5	90,6
موافق	2	6,3	6,3	96,9
موافق بشدة	1	3,1	3,1	100,0
Total	32	100,0	100,0	

بنوفر البنك أجهزة سحب خاصة بنقاط البيع، سهولة الاستخدام ومنوفرة في عدد كبير من نقاط البيع.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
غير موافق بشدة	1	3,1	3,1	3,1
غير موافق	6	18,8	18,8	21,9
محايد	6	18,8	18,8	40,6
موافق	14	43,8	43,8	84,4
موافق بشدة	5	15,6	15,6	100,0
Total	32	100,0	100,0	

الطاقة البلاستيكية الخاصة بالمداد الشهري جيدة وسهولة الاستخدام.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
غير موافق بشدة	3	9,4	9,4	9,4
غير موافق	1	3,1	3,1	12,5
محايد	1	3,1	3,1	15,6
موافق	20	62,5	62,5	78,1
موافق بشدة	7	21,9	21,9	100,0
Total	32	100,0	100,0	

موقع انترنت البنك جدد وسهولة الاستخدام.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
غير موافق بشدة	1	3,1	3,1	3,1
غير موافق	3	9,4	9,4	12,5
محايد	3	9,4	9,4	21,9
موافق	17	53,1	53,1	75,0
موافق بشدة	8	25,0	25,0	100,0
Total	32	100,0	100,0	

بنوفر البنك بطاقات بلاستيكية متنوعة مثل (visa, master card) تناسب حاجات الريايل.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
غير موافق بشدة	11	34,4	34,4	34,4
غير موافق	13	40,6	40,6	75,0
محايد	7	21,9	21,9	96,9
موافق بشدة	1	3,1	3,1	100,0
Total	32	100,0	100,0	

الملحق 20: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الخدمات المصرفية الالكترونية وبعد الجوانب الملموسة لجودة الخدمات المصرفية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,478 ^a	,228	,202	,55491

a. Predictors: (Constant), الخدمات المصرفية الالكترونية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,731	1	2,731	8,869	,006 ^b
	Residual	9,238	30	,308		
	Total	11,969	31			

a. Dependent Variable: بعد الجوانب الملموسة

b. Predictors: (Constant), الخدمات المصرفية الالكترونية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,171	,375		5,787	,000
	الخدمات المصرفية الالكترونية	,344	,115	,478	2,978	,006

a. Dependent Variable: بعد الجوانب الملموسة

الملحق 21: اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات المحور الثالث "بعد الاعتمادية"

Statistics

		يقدم البنك خدمات إلكترونية متنوعة تناسب حاجات ورغبات الزائرين.	يقدم البنك خدمات إلكترونية دقيقة وواضحة.	يقدم البنك خدمات إلكترونية خالية من الأخطاء.	مدد الاعتمادية
N	Valid	32	32	32	32
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,4688	3,4375	3,0313	3,2188
Std. Deviation		1,10671	1,16224	,99950	,61484

يقدم البنك خدمات إلكترونية متنوعة تناسب حاجات ورغبات الزائرين.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	3,1	3,1	3,1
غير موافق	7	21,9	21,9	25,0
محايد	5	15,6	15,6	40,6
موافق	14	43,8	43,8	84,4
موافق بشدة	5	15,6	15,6	100,0
Total	32	100,0	100,0	

يقدم البنك خدمات إلكترونية خالية من الأخطاء.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	6,3	6,3	6,3
غير موافق	7	21,9	21,9	28,1
محايد	13	40,6	40,6	68,8
موافق	8	25,0	25,0	93,8
موافق بشدة	2	6,3	6,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

يقدم البنك خدمات إلكترونية دقيقة وواضحة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	3	9,4	9,4	9,4
غير موافق	4	12,5	12,5	21,9
محايد	5	15,6	15,6	37,5
موافق	16	50,0	50,0	87,5
موافق بشدة	4	12,5	12,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

الملحق 22: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الخدمات المصرفية الالكترونية وبعد الاعتمادية لجودة الخدمات المصرفية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,397 ^a	,157	,129	,57370

a. Predictors: (Constant), الخدمات المصرفية الالكترونية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,845	1	1,845	5,605	,025 ^b
	Residual	9,874	30	,329		
	Total	11,719	31			

a. Dependent Variable: بعد الاعتمادية

b. Predictors: (Constant), الخدمات المصرفية الالكترونية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,332	,388		6,012	,000
	الخدمات المصرفية الالكترونية	,282	,119	,397	2,368	,025

a. Dependent Variable: بعد الاعتمادية

الملحق 23: اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات المحور الثالث "بعد الاستجابة"

Statistics

		بنم الرد على استفسارات وانشغالات الزبائن المختلفة بشكل سريع وفوري.	توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية على مدار الساعة 24/7	يوفر البنك خدمة الرسائل القصيرة عبر الهاتف، عند القيام بمختلف المعاملات المالية الإلكترونية.	يوفر البنك خدمة الرسائل عبر البريد الإلكتروني، عند القيام بمختلف المعاملات المالية الإلكترونية.	عدد الاستجابة
N	Valid	32	32	32	32	32
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,0625	4,0938	3,9063	2,1250	3,2187
Std. Deviation		,66901	,68906	1,05828	,90696	,64530

بنم إجراء المعاملات المالية وخاصة الإلكترونية بشكل سريع.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	3,1	3,1	3,1
محايد	3	9,4	9,4	12,5
موافق	21	65,6	65,6	78,1
موافق بشدة	7	21,9	21,9	100,0
Total	32	100,0	100,0	

بنم الرد على استفسارات وانشغالات الزبائن المختلفة بشكل سريع وفوري.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	3,1	3,1	3,1
محايد	3	9,4	9,4	12,5
موافق	20	62,5	62,5	75,0
موافق بشدة	8	25,0	25,0	100,0
Total	32	100,0	100,0	

توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية على مدار الساعة 24/7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	6,3	6,3	6,3
غير موافق	1	3,1	3,1	9,4
محايد	4	12,5	12,5	21,9
موافق	16	50,0	50,0	71,9
موافق بشدة	9	28,1	28,1	100,0
Total	32	100,0	100,0	

يوفر البنك خدمة الرسائل القصيرة عبر الهاتف، عند القيام بمختلف المعاملات المالية الإلكترونية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	10	31,3	31,3	31,3
غير موافق	9	28,1	28,1	59,4
محايد	12	37,5	37,5	96,9
موافق	1	3,1	3,1	100,0
Total	32	100,0	100,0	

يوفر البنك خدمة الرسائل عبر البريد الإلكتروني، عند القيام بمختلف المعاملات المالية الإلكترونية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	15	46,9	46,9	46,9
غير موافق	5	15,6	15,6	62,5
محايد	12	37,5	37,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

الملحق 24: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الخدمات المصرفية الالكترونية وبعد الاستجابة لجودة الخدمات المصرفية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,462 ^a	,213	,187	,58191

a. Predictors: (Constant), الخدمات المصرفية الالكترونية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,750	1	2,750	8,121	,008 ^b
	Residual	10,159	30	,339		
	Total	12,909	31			

a. Dependent Variable: بعد الاستجابة

b. Predictors: (Constant), الخدمات المصرفية الالكترونية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,136	,393		5,429	,000
	الخدمات المصرفية الالكترونية	,345	,121	,462	2,850	,008

a. Dependent Variable: بعد الاستجابة

الملحق 25: اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات المحور الثالث "بعد الأمان"

Statistics

		أمن وأسر بالإنسان في الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يوفرها البنك .	أمن وأسر بالإنسان في الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يوفرها البنك .	بوكر البنك السرية لمختلف المعاملات المالية الإلكترونية.	بوكر البنك آليات متطورة للحماية الإلكترونية من الفرص الموجهة للحسابات والمعاملات المالية الإلكترونية.	عمال البنك لديهم المعرفة بالمهارات اللازمة المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية.	بعد الأمان
N	Valid	32	32	32	32	32	32
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,8438	3,6563	3,0625	2,6875	2,5313	3,1563
Std. Deviation		,51490	,93703	1,16224	1,30600	1,29476	,72332

أمن بالإنسان والإنسان في كافة معاملتي مع البنك .

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3,1	3,1	3,1
غير موافق	4	12,5	12,5	15,6
محايد	26	81,3	81,3	96,9
موافق	1	3,1	3,1	100,0
موافق بشدة				
Total	32	100,0	100,0	

أمن وأسر بالإنسان في الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يوفرها البنك .

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6,3	6,3	6,3
غير موافق بشدة	2	6,3	6,3	12,5
غير موافق	3	9,4	9,4	21,9
محايد	23	71,9	71,9	93,8
موافق	2	6,3	6,3	100,0
موافق بشدة				
Total	32	100,0	100,0	

بوكر البنك السرية لمختلف المعاملات المالية الإلكترونية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	15,6	15,6	15,6
غير موافق بشدة	3	9,4	9,4	25,0
غير موافق	11	34,4	34,4	59,4
محايد	11	34,4	34,4	93,8
موافق	2	6,3	6,3	100,0
موافق بشدة				
Total	32	100,0	100,0	

بوكر البنك آليات متطورة للحماية الإلكترونية من الفرص الموجهة للحسابات والمعاملات المالية الإلكترونية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	31,3	31,3	31,3
غير موافق بشدة	3	9,4	9,4	40,6
غير موافق	6	18,8	18,8	59,4
محايد	13	40,6	40,6	100,0
موافق				
Total	32	100,0	100,0	

عمال البنك لديهم المعرفة بالمهارات اللازمة المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11	34,4	34,4	34,4
غير موافق بشدة	3	9,4	9,4	43,8
غير موافق	9	28,1	28,1	71,9
محايد	8	25,0	25,0	96,9
موافق	1	3,1	3,1	100,0
موافق بشدة				
Total	32	100,0	100,0	

الملحق 26: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الخدمات المصرفية الالكترونية وبعء الأمان لجودة الخدمات المصرفية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,467 ^a	,218	,192	,65002

a. Predictors: (Constant), الخدمات المصرفية الالكترونية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,543	1	3,543	8,385	,007 ^b
	Residual	12,676	30	,423		
	Total	16,219	31			

a. Dependent Variable: بعء الأمان

b. Predictors: (Constant), الخدمات المصرفية الالكترونية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,928	,440		4,386	,000
	الخدمات المصرفية الالكترونية	,391	,135	,467	2,896	,007

a. Dependent Variable: بعء الأمان

الملحق 27: اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات المحور الثالث "بعد التعاطف"

Statistics

		البنك بنواصل الخدمات المصرفية الإلكترونية تسهل التواصل مع البنك وفي مختلف الأوقات.	البنك بنواصل الكثرونا مع استفسارات وتطلعات الزبان ويكفل لطف واحترام.	عمال البنك في استعداد دائم لمساعدة ونصح الزبان عبر وسائل التواصل الإلكترونية.	بوفر البنك بريد الكثروني خاص بالشكاوي والاقتراحات والتطلعات الخاصة.	بوفر البنك فضاء تواصل الكثروني بين العمال والزبان (مثل صفحة على الفيسبوك أو لينكد إن).	عدد التعاطف
N	Valid	32	32	32	32	32	32
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,2813	4,2188	3,5000	2,2500	2,2500	3,3000
Std. Deviation		,72887	,65915	1,01600	1,04727	1,04727	,61171

الخدمات المصرفية الإلكترونية تسهل التواصل مع البنك وفي مختلف الأوقات.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	5	15,6	15,6
	موافق	13	40,6	56,3
	موافق بشدة	14	43,8	100,0
Total		32	100,0	100,0

البنك بنواصل الكثرونا مع استفسارات وتطلعات الزبان ويكفل لطف واحترام.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	4	12,5	12,5
	موافق	17	53,1	65,6
	موافق بشدة	11	34,4	100,0
Total		32	100,0	100,0

عمال البنك في استعداد دائم لمساعدة ونصح الزبان عبر وسائل التواصل الإلكترونية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	6,3	6,3
	غير موافق	2	6,3	12,5
	محايد	10	31,3	43,8
	موافق	14	43,8	87,5
	موافق بشدة	4	12,5	100,0
Total		32	100,0	100,0

بوفر البنك بريد الكثروني خاص بالشكاوي والاقتراحات والتطلعات الخاصة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	10	31,3	31,3
	غير موافق	8	25,0	56,3
	محايد	10	31,3	87,5
	موافق	4	12,5	100,0
Total		32	100,0	100,0

بوفر البنك فضاء تواصل الكثروني بين العمال والزبان (مثل صفحة على الفيسبوك أو لينكد إن)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	11	34,4	34,4
	غير موافق	5	15,6	50,0
	محايد	13	40,6	90,6
	موافق	3	9,4	100,0
Total		32	100,0	100,0

الملحق 28: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الخدمات المصرفية الالكترونية وبعده التعاطف لجودة الخدمات المصرفية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,357 ^a	,127	,098	,58090

a. Predictors: (Constant), الخدمات المصرفية الالكترونية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,476	1	1,476	4,375	,045 ^b
	Residual	10,124	30	,337		
	Total	11,600	31			

a. Dependent Variable: بعد التعاطف

b. Predictors: (Constant), الخدمات المصرفية الالكترونية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,507	,393		6,382	,000
	الخدمات المصرفية الالكترونية	,253	,121	,357	2,092	,045

a. Dependent Variable: بعد التعاطف