

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



الموضوع

جودة الخدمات المصرفية في ظل التطور التكنولوجي دراسة حالة : بنك ترست الجزائر - وكالة بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية
تخصص: إقتصاد وتسيير المؤسسات

الأستاذ (ة) المشرف (ة)

من إعداد الطالب (ة):

- د. وليد بن التركي

بلعيد رانيا

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر أ	- بن طبي دلال
بسكرة	مقرا	- أستاذ محاضر أ	- وليد بن التركي
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر أ	- فتيحة عقون

الموسم الجامعي: 2021-2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



الموضوع

جودة الخدمات المصرفية في ظل التطور التكنولوجي دراسة حالة : بنك ترست الجزائر - وكالة بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية
تخصص: إقتصاد وتسيير المؤسسات

الأستاذ (ة) المشرف (ة)

من إعداد الطالب (ة):

- د. وليد بن التركي

بلعيد رانيا

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ محاضر أ	- بن طبي دلال
بسكرة	مقرا	- أستاذ محاضر أ	- وليد بن التركي
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر أ	- فتيحة عقون

الموسم الجامعي: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرافان

الحمد لله الذي وفقنا الى ما استطعنا الوصول إليه لإنجاز هذا العمل المتواضع، لا يطيب الشكر
أولا ودوما الى أن نحمد المولى العزيز حمدا يليق بعظمته وعلو مقامه أن أحاط بعونه هذا فيسر
لنا أمرنا ووقفنا لإنجاز هذا العمل، كما نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير للأستاذ الكريم
" د. بن التركي وليد " لما قدمه لنا من توجيه وإرشاد من خلال إشرافه على تنظيم وتأطير مجهوداتنا
ومعلوماتنا وانتقاداته البناءة نشكره.

كما نتقد بالشكر لكل من ساعدنا على اتمام الجانب التطبيقي في " بنك ترست الجزائر

– وكالة بسكرة-

إلى كل من ساهموا معنا من قريب أو بعيد ولو بكلمة أو دعاء.

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى أعز من أملك في هذه الدنيا، إلى من جعلت الجنة تحت أقدامها إلى التي لن أستطيع أن أوفي
حقها مهما قدمت لها إلى "أمي" الغالية جزاها الله خير

إلى من أضاء دربي نحو مستقبلي ، إلى من لي مثل في الصبر و الكفاح، إلى قدوتي و أملي
بالحياتي إلى "أبي" الغالي حفظك الله وأطال عمرك

إلى من شاركوني تفاصيل الحياة و أمضيت معهم أسعد الأوقات إخي و أخواتي

إلى زملائي الطلبة في القسم

إلى جميع عائلة الكريمة

الملخص

تهدف الدراسة إلى اختبار جودة الخدمات المصرفية في ظل التطور التكنولوجي ، حيث تمت تطبيق هذه الدراسة في بنك ترست الجزائر - وكالة بسكرة -، ومن خلال معالجتنا للإشكالية التالية: ما هو أثر التطور التكنولوجي على جودة الخدمات المصرفية؟ تم استخدام استبيان وتوزيعه على عينة مكونة من 45 عميل تم استرجاع 40 استمارة تم اعتماد عليها وبعد استخدام برنامج التحليل الاحصائي spss وتحليل النتائج توصلنا الى أن هناك تأثير التكنولوجيا المستخدمة في البنك على أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها: يجب على البنك تواكب مع التطور التكنولوجي للخدمات لجذب العملاء والعمل على تحسين جودة خدماته مما يضمن استمرار تعامل العملاء معه، وذلك بتقديم خدمات جديدة ومميزة لتعزيز مكانته وموقع التنافسي في السوق المصرفية.

الكلمات المفتاحية: الخدمة المصرفية ، جودة الخدمات المصرفية ، التطور التكنولوجي

Astract :

The study aims to test the quality of banking services in light of technological development, as this study was applied in the Trust Bank of Algeria - Biskra Agency -, and through our treatment of the following problem: What is the impact of technological development on the quality of banking services?

A questionnaire was used and distributed to a sample of 45 clients, 40 relied on questionnaires were retrieved, and after using the SPSS statistical analysis program and analyzing the results, we concluded that there is an impact of the technology used in the bank on the dimensions of the quality of banking services.

The study concluded with a set of recommendations, the most important of which are: The bank must keep pace with the technological development of services to attract customers and work to improve the quality of its services, which ensures the continuity of customers' interaction with it, by providing new and distinctive services to enhance its position and competitive position in the banking market.

Keywords: banking service, quality of banking services, technological development

الفهرس العام



الفهرس

I	البسمة
II	الاهداء
III	شكر وعرفان
V	الملخص
VI/XI	فهرس المحتوى
VIII	قائمة الجداول
XI	قائمة الاشكال
ب/ا	المقدمة العامة
23-02	الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات المصرفية
02	تمهيد
11-03	المبحث الأول: مفاهيم الأساسية حول الخدمة المصرفية
04-03	المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية
06-04	المطلب الثاني: نشأة وتطور الخدمات المصرفية
10-06	المطلب الثالث: خصائص وأنواع الخدمات المصرفية
11-10	المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة المصرفية
22-11	المبحث الثاني: مفاهيم الأساسية حول جودة الخدمات المصرفية
15-11	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية
18-15	المطلب الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمات المصرفية
22-18	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية
23	خلاصة الفصل



32-25	الفصل الثاني: الإطار النظري لتطور التكنولوجيا في القطاع المصرفي
25	تمهيد
27-26	المبحث الأول: مفاهيم الأساسية حول التكنولوجيا المصرفية
26	المطلب الأول: مفهوم التكنولوجيا المصرفية
26	المطلب الثاني: أنواع التكنولوجيا المصرفية
27-26	المطلب الثالث: خصائص التكنولوجيا المصرفية
31-27	المبحث الثاني: التطور التكنولوجي في القطاع المصرفي
28-27	المطلب الأول: مراحل تطور التكنولوجيا في العمل المصرفي
30-28	المطلب الثاني: خدمات البنوك الإلكترونية وأنواعها
31-30	المطلب الثالث: أثر التكنولوجيا على الخدمات المصرفية
32	خلاصة الفصل
61-33	الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لبنك ترست الجزائر - وكالة بسكرة -
34	تمهيد
39-35	المبحث الأول: ماهية ترست بنك الجزائر
35	المطلب الأول: تقديم ترست بنك الجزائر
37-36	المطلب الثاني: معلومات عن بنك ترست الجزائر
39-37	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف بنك ترست الجزائر
44-39	المبحث الثاني: ماهية ترست بنك الجزائر - وكالة بسكرة -
39	المطلب الأول: تقديم ترست بنك الجزائر - وكالة بسكرة -

42-39.....	المطلب الثاني : التمويلات والخدمات المقدمة من طرف بنك ترست الجزائر - وكالة بسكرة
44-43.....	المطلب الثالث: النشاط الرقابي لبنك ترست الجزائر - وكالة بسكرة
60-44.....	المبحث الثالث: تصميم الدراسة الميدانية وتحليل النتائج الاستمارة
45-44.....	المطلب الأول: طريقة الدراسة
46-45.....	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة (الاستمارة)
48-46.....	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
60-48.....	المطلب الرابع: تحليل الاستبيان والاختبار الفرضيات
61.....	خلاصة الفصل
64 -63.....	الخاتمة
69-66.....	قائمة المراجع
93-71.....	الملاحق

قائمة الجداول والاشكال

قائمة الجداول

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	توزيع وكالات ترست بنك الجزائر	40
2	مقياس الإجابات على الفقرات	41
3	معاملات ثبات (طريقة ألفا كروناخ) حسب المحاور	52
4	معامل الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية مع تكنولوجيا المستخدمة في البنك	53
5	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	54
6	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	55
7	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	55
8	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة	56
9	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل	56
10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب القناة الالكترونية المتعامل بها	57
11	مقياس تحليل النتائج "مقياس ديكارت الخماسي"	57
12	تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في البنك من ناحية بعد الاعتمادية.	58
13	تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في البنك من ناحية بعد الاستجابة	59
14	تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في البنك من ناحية بعد الوصول / الموقع.	60
15	تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في البنك من ناحية بعد الأمان والثقة.	61
16	مقياس تحليل عبارات المحور الثاني .	62
17	نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	63
18	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر تكنولوجيا في البنك ترست - وكالة بسكرة - على جودة الخدمات المصرفية	63
19	اختبار أثر تكنولوجيا المستخدمة في البنك ترست - وكالة بسكرة - على بعد الاعتمادية	64
20	اختبار أثر تكنولوجيا المستخدمة في البنك ترست - وكالة بسكرة - على بعد الإستجابة	65
21	اختبار أثر تكنولوجيا المستخدمة في البنك ترست - وكالة بسكرة على بعد الوصول/ الموقع	66
22	اختبار أثر تكنولوجيا المستخدمة في البنك ترست - وكالة بسكرة- على بعد الأمان والثقة	66

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
11	دورة حياة الخدمة المصرفية	1
20	أبعاد جودة الخدمة	2
23	نموذج جودة الخدمة	3
46	الهيكمل التنظيمي لترست بنك الجزائر - وكالة بسكرة -	4

المقدمة العامة



تمهيد

اصبحت تكنولوجيا قوة مؤثرة تتحكم في مختلف جوانب الحياة الأمر الذي أدى الى ظهور عدد من المداخل والأنظمة والمفاهيم الحديثة لمواكبة تلك التطورات وتحقيق السرعة في التكيف والاستجابة مع تلك القوى، ولا سيما تطوير وتحسين الأداء والارتقاء بمستوى الأهداف نحو تحقيق الأفضل، حيث تسعى دائما مؤسسات بصورة دائمة الى تحقيق النجاح والحفاظة عليه قدر المستطاع وذلك من خلال السعي باستمرار الى تطوير منتجاتها وتحسين استراتيجياتها واستخدام كافة مكونات تكنولوجيا والاتصال المتطورة.

لقد شهد القطاع المصرفي في السنوات الأخيرة على المستوى العالمي تطورا كبيرا من حيث الخدمات المصرفية المقدمة، والتي تختلف عن الخدمات التقليدية المعتادة، حيث تسعى المصارف جاهدة إلى خلق وابتكار وتقديم خدمات مصرفية جديدة، محاولة بذلك كسب رضا الزبائن بغرض نيل ثقتهم ومنه زيادة معاملاتها معهم. حتى يتحقق ذلك وجب تحقيق جودة في الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف، حيث تعتبر الجودة المصرفية من أساسيات العمل المصرفي، لذا أصبحت المصارف تركز بصفة أساسية على تحقيق جودة في خدماتها، باعتبارها السلاح التنافسي الأكثر تحقيا للتميز والريادة. ولقد أدى تبني تكنولوجيا المعلومات في المصارف إلى التأثير على الخدمات المصرفية وتطويرها تماشيا مع التطورات السريعة الحاصلة في المجال المصرفي لتظهر الصيرفة الالكترونية.

إشكالية الدراسة

وضمن هذه المقدمة تندرج إشكالية بحثنا المتمثلة في:

ما هو اثر التطور التكنولوجي على جودة الخدمات المصرفية ؟

التساؤلات الفرعية :

- هل يؤدي الإبتكار المصرفي والتعلم الى تحسين جودة الخدمات المصرفية؟

- هل التحكم في التكنولوجيا أحد العوامل المطورة للخدمات البنكية؟

- هل يوجد أثر في استخدام التكنولوجيا على آلية الخدمة المصرفية ؟

الدراسات السابقة :

• الدراسة الاولى: دراسة (فيروز قطاف 2011): أطروحة دكتوراه بعنوان " تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة

أثرها على رضا العميل البنكي"، جامعة محمد خيضر بسكرة.

هدفت هذه الدراسة على تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل من خلال الأبعاد الخمسة المكونة لجودة الخدمة وهي : الملموسية، الاعتمادية، التعاطف، والأمان ودراسة علاقة الجودة برضا العميل المصرفي، أي البحث عن أبعاد الجودة التي تحقق للعميل أكبر قدر ممكن من الرضا بغية تحسين واقع تقديم الخدمات المصرفية، حيث تم استخدام استمارة اعتمد فيها في تشكيل

نموذج Servperف من خلال قياس جودة الخدمة انطلاقاً من مستوى الأداء الفعلي لهذه الخدمة إضافة إلى دراسة رضا العملاء الأفراد حيث شملت الدراسة عينة مكونة من 150 عميل مصري من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة بسكرة.

• الدراسة الثانية: دراسة (بوعنان نور الدين، 2007) بعنوان " جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء" رسالة

ماجستير في التسويق جامعة محمد بوضياف مسيلة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء بمؤسسة الميناء لسكيكدة، حيث تطرق إلى نظام الجودة المطبقة بالمؤسسة ومساهمته في تحقيق الجودة في الخدمات بالإضافة إلى التعرف على طرق الإصغاء للعميل المعتمد وكيفية قياس رضا العميل.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي المقارن، حيث تكونت عينة الدراسة العشوائية من 40 عميل وتم الاعتماد على برنامج

(SPSS) لمعالجة البيانات.

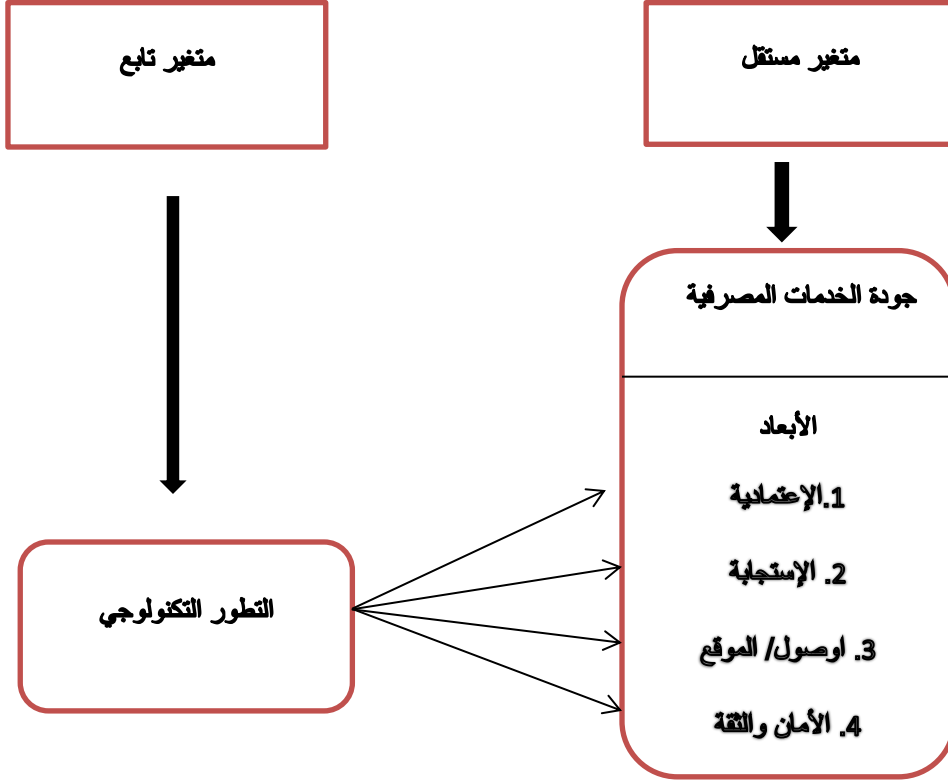
• الدراسة الثالثة: سحنون خالد، تأثير تكنولوجيا المعلومات على مردودية البنوك، اطروحة مقدمة لنيل شهادة

دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك ومالية، جامعة تلمسان، 2015-2016

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم تكنولوجيا المعلومات وتحديد أثارها على أنشطة البنوك الوقوف على التحديات المتعلقة ببيئة العمل المصرفي الإلكتروني، وكذا تقييم أثر تكنولوجيا المعلومات على مردودية البنوك قد اعتمد الباحث على أسلوب دراسة حالة في الإجابة على الإشكالية، وتوصلت إلى أن تكنولوجيا المعلومات الأثر البالغ على مردودية البنوك خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة ونموها السريع مما يخلق منافسة بين البنوك في تحقيق أجود الخدمات وبذلك تشكل الدراسة الحالية جزء من هذه الدراسة.

نموذج الدراسة والفرضيات:

نموذج الدراسة: يمكن التعرف على نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:



المصدر: من اعداد الطالبة

فرضية الدراسة :

للإجابة على التساؤلات المطروحة حاولنا وضع فرضية رئيسية على النحو التالي:

- يؤثر استخدام التكنولوجيا على مختلف ابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية

وينشق من الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الاولى : يوجد أثر لتكنولوجيا على بعد الاعتمادية.

الفرضية الثانية: يوجد أثر لتكنولوجيا على بعد الاستجابة.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر لتكنولوجيا على بعد الوصول/ الموقع.

الفرضية الرابعة: يوجد أثر لتكنولوجيا على بعد الامان والثقة.

منهج البحث:

قصد الاحاطة بجوانب موضوع الدراسة و فهم موضوع الدراسة ،سنعتمد في الجانب النظري على المنهج الوصفي لتحديد أهم التعاريف و الأساسيات النظرية التي تتطلب لها الدراسة .

أما في الجانب التطبيقي للدراسة ،سنعتمد على المنهج التحليلي لما يتناسب مع طبيعة موضوع الدراسة الذي يهدف لجمع البيانات الخاصة بالمصرف، وتنظيمها وتبويبها وتفسيرها بهدف الوصول الى النتائج وكل هذا بالاعتماد على الاستبيان

حدود الدراسة :

أولاً : الحدود المكانية : البنك ترست وكالة بسكرة.

ثانياً: الحدود البشرية: شملت عينة الدراسة من زبائن بنك ترست – بسكرة

مبررات اختيار الموضوع :

- اهتمام بالخدمات المصرفية لكونها تمثل جزء كبير في التنمية الاقتصادية .
- استمرارية ظهور إبتكارات متعلقة بالخدمات المصرفية، وعصرنة القطاع المصرفي.
- اعتبار الموضوع البحث من المواضيع الحديثة نسبياً، والذي جذب العديد من الباحثين.
- الأهمية التي يكتسبها الموضوع خاصة في ظل المستجدات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها القطاع المالي والمصرفي في الوقت الراهن.

أهداف الدراسة :

نسعى في هذه الدراسة الى ادراك الأهداف التالية :

1. إبراز دور تكنولوجيا والتي اصبحت ضرورة حتمية في العمل المصرفي، في تسهيل المعاملات المصرفية.
2. إبراز اثر التكنولوجيا ليس على جودة الخدمات المصرفية فقط، وانما حتى على طبيعة هذه الخدمات في حد ذاتها، فقد ساعدت على ظهور الخدمات المصرفية الالكترونية.
3. إبراز أسباب ودوافع اعتماد التطورات التكنولوجية الحديثة والمختلفة في مجال الاتصال والمعلومات بشكل مكثف وبصورة مستمرة من طرف البنوك.
4. دراسة إمكانية تنوع الخدمات المقدمة نتيجة استخدام تكنولوجيا.

أهمية البحث :

- تمس الدراسة قطاع أساسي و مهم في الاقتصاد ،و هو القطاع المصرفي من خلال البنوك التجارية الذي هو محل الدراسة.
- يتناول موضوعا مهما إلا وهو تكنولوجيا وعملية تبنيه وتطبيقه من قبل المصارف لتحسين جودة الخدمات المصرفية.
- الأهمية البالغ التي يحظى بها النشاط المصرفي ودور الفعال الذي تلعبه المصارف في تحريك النشاط الاقتصادي.

هيكل الدراسة :

انطلاقاً من طبيعة الموضوع و الأهداف السابقة ذكرها ، و من أجل الإجابة على الاشكالية ارتينا ان يشمل مخطط البحث جانبين، احدهما نظري ممثل بفصلين الاول والثاني والاخر تطبيقي ممثل بفصل واحد وبغرض الإجابة على اشكالية الدراسة والفرضيات الاساسية للبحث:

- **الفصل الأول :** لقد خصص الفصل الأول لدراسة الأدبيات النظرية من مفاهيم أساسية و الذي ينقسم بدوره الى مبحثين أساسين ،المبحث الأول يتضمن مفاهيم أساسية حول الخدمة المصرفية ،اذ يتناول فيه حول تعريف للخدمة مصرفية و نشأتها ، و التعرف على خصائصها وانواعها ودورة حياة الخدمة المصرفية. أما المبحث الثاني فسوف نتطرق الى جودة الخدمات المصرفية اذ يتناول فيه مفاهيم عامة للخدمات المتمثلة في مفهوم و مستويات وابعاد الجودة ونماذج القياس.

- **الفصل الثاني:** تطرقنا فيه الى التغير التكنولوجي في القطاع المصرفي وكان ذلك في مبحثين المبحث الاول تطرقنا فيه الى ماهية التكنولوجية المصرفية واهم مفاهيم اما المبحث الثاني فتناولنا التطورات التكنولوجية الطارئة على القطاع المصرفي.

- **الفصل الثالث:** تضمن الفصل الثالث الذي عنوانه الدراسة التطبيقية فهو يتضمن ثلاث مباحث المبحث الأول فهو عبارة عن تعريف بالبنك ترست الجزائر أما المبحث الثاني فتطرقنا الى التعرف على الوكالة التي اجرى فيها الدراسة الميدانية بنك ترست -وكالة بسكرة- ، وتعرف على هيكله التنظيمي وخدمات المقدمة من طرف البنك ، أما بالنسبة الى المبحث الثالث فهو تضمن الاطار المنهجي للدراسة (عرض، تحليل، نتائج الاستبيان) للبنك ترست.

الفصل الأول

الإطار النظري للجودة للخدمات المصرفية

يعتبر قطاع المصرفي من أهم القطاعات المتطورة في العالم، إذ يساعد في زيادة معدل النمو الاقتصادي لأي مجتمع من خلال تطوير كفاءة جهازه المصرفي ونوعية خدماته المقدمة، وقد شهد هذا القطاع تطورات هامة خاصة في مجال التطور التكنولوجي للمعلومات والاتصال، كما عرفت الصناعة المصرفية تطبيق نظم ووسائل جديدة مع بداية الانتقال الى عصر المعرفة والمعلومات.

ازدادت أهمية الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في المصارف والمؤسسات المالية، وأصبحت الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين مصرف وآخر، حيث تتشابه عروض جميع المصارف تقريبا في كافة الخدمات المصرفية التي تقدمها للعملاء، وبالتالي أصبح مستوى جودة أداء الخدمات المصرفية أحد الأسلحة التنافسية في تأمين الإستمرار والنمو المؤسسات الخدمات عموما والمصارف على وجه الخصوص.

إن المعايير التي يعتمد عليها العملاء في الحكم على جودة الخدمات المقدمة إليهم تختلف عن تلك المستعملة في السلع المادية، وذلك بسبب الخصائص المميزة للخدمة، لذلك فقد اهتم الكثير من الباحثين في مجال الخدمات بتحديد أهم هذه الابعاد وابرز أهميتها النسبية من وجهة نظر العميل، كما قاموا بوضع نماذج لقياس جودة الخدمة وذلك حتى يتسنى للمؤسسة المصرفية التعرف على مدى تطور خدماتها في ظل التطور التكنولوجي ومن أجل المامة هذا الفصل تم تقسيمه الى مبحثين:

✓ المبحث الأول: مفاهيم الاساسية حول الخدمات المصرفية.

✓ المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الاول : مفاهيم اساسية حول الخدمة المصرفية

تمثل الخدمات المصرفية احد أهم الأنشطة الاقتصادية في أي دولة، وقد عرفت هذه الخدمات مجالا كبيرا من التغير والتطور بفضل التكنولوجيا الحديثة التي تبنتها المصارف وتعمل هذه المصارف جاهدة من أجل تطور خدماتها المصرفية من خلال تنويعها وتحديثها حسب ظروف السوق وطبيعة المنافسين من أجل محافظة على عملاءها الحاليين واستقطاب عدد أكبر من العملاء المحتملين، سنتطرق في هذا المبحث الى مفهوم الخدمات المصرفية ونشأة تطورها وخصائصها وكذلك على انواعها ودورة حياتها.

المطلب الاول : مفهوم الخدمات المصرفية

ان مفهوم الخدمات المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمات بصفة عامة ونظرا لتعدد التعريفات الخاصة بالخدمات سنحاول عرض البعض منها في البداية ثم الانتقال الى التعريفات الخاصة بالخدمات المصرفية

الفرع الاول : تعريف الخدمات

للخدمة عدة تعاريف مختلفة نذكر منها :

✓ **التعريف الاول:** يعرفها " PHILIP KOTLER " الخدمة بانها : " اي نشاط او انجاز او منفعة يقدمها

طرف ما لطرف اخر، وتكون اساسا غير ملموسة، ولا تنتج عنها اية ملكية، وإن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبنا بمنتج مادي ملموس او لا يكون". (بوعنان، 2007، ص85)

✓ **التعريف الثاني:** تعرفها الجمعية الامريكية للتسويق " A M A " على انها: " النشاطات او المنافع التي تعرض

للبيع او التي تعرض لارتباطها بسلع معينة". (الضمور، 2004، ص17)

✓ **التعريف الثالث:** كما يعرفها "Zeithaml ad bitner" انها: الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية

التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، تستهلك بشكل عام عند وقت انتاجها، وتقدم قيمة مضافة وهي بشكل اساسي غير ملموسة لمشتريها الأول". (غيشي، 2007، ص10)

نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن الخدمة عبارة عن نشاط انساني يتم من خلال تقديم منافع لشخص الى اخر، بحيث يكون هذا النشاط غير ملموس لا يتم حيازه وامتلاكه.

الفرع الثاني: تعريف الخدمات المصرفية

✓ **التعريف الاول:** ان مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد او يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث انها تمثل

نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الافراد، المنظمات او الماكينات والتي تقدم من خلالها، وإن مستوى

الاشباع للمستفيد يرتبط بمستوى اداء الافراد والماكينات وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط او العمل، وإن هذه

الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج او قد لا يرتبط، ومن هذا نجد بان الخدمة المصرفية تمثل: (الصميدعي، 2005، ص

ص83-84)

- نشاط او عمل يقدم الى المستفيد من قبل الافراد والاجهزة.
- إن تقديمها يرتبط او لا يرتبط بسلعة.
- إن حصول المستفيد على المعلومات التي يحتاجها من خلال التقائه بالعاملين في المصرف يجعل هذا النوع من الخدمة مرتبط بالشخص الذي يقدمها.
- إن عملية الاستقبال المستفيد واسلوب المعامل مرتبط بالشخص الذي يقدمها.
- إن سحب المستفيد للنقود عن طريق الصراف الالي يرتبط بالاستخدام هذا الصراف.
- إن ملئ استمارة السحب او الايداع يرتبط بالأفراد الذين يتعاملون مع المستفيد وعلى استخدام سلعة مساعدة ووهي مستندات السحب والايداع.
- إن مستوى إشباع المستفيد يرتبط بمدى كفاءة العاملين ومستوى تطور الالات والاجهزة المستخدمة والتي تساعد على سرعة إنجاز وتقديم الخدمة.

✓ **التعريف الثاني:** الخدمة المصرفية هي مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة، والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظتها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجتهم المالية والإئتمانية الحالية والمستقبلية، وفي نفس الوقت تشكل مصدرا لأرباح المصرف، من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين. (العجارمة، 2005، ص 32)

✓ **التعريف الثالث:** تعرف الخدمة المصرفية بأنها نشاط او منفعة يسديها طرف لأخر وتتسم اساسا بأنها غير ملموسة، ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية، ويعرف البعض الخدمة على انها ذلك النشاط غير الملموس الذي يقدم للمنتفع ويهدف الى اشباع حاجاته ورغباته. (مصطفى، 2003، ص 52)

✓ **التعريف الرابع:** الخدمة المصرفية تعرف على أنها الأنشطة والفعاليات غير الملموسة، التي تهدف الى اشباع حاجات ورغبات عملاء المصرف مقابل دفع مبلغ معين من المال. (حساني، 2011، ص 32)

ويتجسد المضمون المنفعي للخدمة المصرفية في بعدين أساسيين هما: (رجم، 2009، ص 32)

1. **البعد المنفعي:** ويختلف من مستفيد لأخر وذلك لاختلاف حاجاتهم ورغباتهم إضافة الى عدم سهولة قياس وتقييم المنفعة بشكل دقيق، وانما تعتمد عملية التقييم على مستوى الاشباع ورضا العميل.
2. **البعد السمائي:** فيتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة المصرفية.

المطلب الثاني: نشأة وتطور الخدمات المصرفية

إن تطور المفهوم التسويقي أثر بطبيعة الحال على تطور الخدمات المصرفية، لذلك سوف نستعرض تطور مفهوم الخدمات المصرفية عبر مراحل التطور الاقتصادي، وتطور الأنشطة التسويقية ولقد حددت هذه المراحل كما يلي: (قندوز، 2015، ص ص

اولا : الخدمة المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع

لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد وتوفير احتياجاتها ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

1. الاكتفاء الذاتي:

حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود نشاط مالي أو مصرفي.

2. تبادلية الفائض من الانتاج:

بعد توجه الأسر الى التخصص بالإنتاج، حدث ظهور فائض في الإنتاج، مما دفع الى اجراء عملية المبادلة بالسلع وذلك من خلال مقايضة سلعة بسعة اخرى، وان الخدمات التي كانت تقدم في تلك الفترة البسيطة، شخصية، طوعية، أما بالنسبة الى الخدمات المصرفية فإن معاملها لم تظهر بعد ولكن أهم ما اتصفت به هذه الفترة ظهور عملية التبادل.

3. ظهور النقود:

نظرا لصعوبة اجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة، فان ذلك دفع الى ايجاد سلع وسيطة تمكن الافراد من التواصل الى عملية تبادل مرضية ، مما أدى الى ظهور النقود والذي حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.

4. الإيداع:

بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وبعد أن أصبح هنالك افراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع، قاموا بإيداعها في المعابد وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط إلا وهو الإيداع.

5. الايداع والقروض:

لقد لجأ أصحاب الثروات الى إيداع ثرواتهم لدى الصياغ، و هؤلاء اخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة، ويكون القرض لفترة قصيرة، إن هذه المرحلة تميزت بظهور خدمة القروض إضافة الى خدمة الايداع وكذلك حصول الصياغ على فائدة مقابل منح القروض.

6. بداية عمل المصارف:

تكون عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة الى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء مصارف وإصدار أوراق البنكوت لإجراء عملية المقايضة إن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على الإيداع والقروض، الفائدة واصدار اوراق البنكوت.

ثانيا: الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع

تميزت هذه المرحلة بتراكم رأس المال، مما دفع أصحابه الى استثماره في المشاريع الصناعية، وان هذا الاستثمار أدى الى زيادة الثروات وهذا ظهرت الحاجة بشكل أكبر الى المصارف أكثر تخصص من الفترات السابقة بشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات

كيان لها تنظيم إداري لديه خبرة بالعمل، وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الايداع وزيادة رأس مال المصارف، وزيادة امكانياتها في منح القروض اعطاء الإستثمارات. (عبدالله، 2009، ص 29).

ثالثا: الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي

تميزت هذه المرحلة بالإستخدام التكنولوجي المتطورة في تقديم الخدمة المصرفية ولقد أصبحت المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات العملاء وجلب أكبر قدر من العملاء لأن عملية الإيداع والإقتراض والإستثمار، أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة، وانما أصبحت أغلب الافراد يطالبون بالخدمات المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الاجور الى المصارف، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية. (عبدالله، 2009، ص 30).

رابعا: الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة

إن أهم ما يميز القطاع المصرفي في هذه المرحلة، هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية، والعمل على تحقيق الإستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وإبتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء. (معراج، 2005، ص 27)

وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية
- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المصرفية .
- زيادة عدد الفروع التابعة للمصرف.
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها .
- استخدام الحاسب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية.
- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.

المطلب الثالث: خصائص وانواع الخدمات المصرفية

الفرع الاول : خصائص الخدمات المصرفية

تنطبق خصائص الخدمات المصرفية بشكلها العام على الخدمات المصرفية ولكنها تختلف عنها بالأنشطة والاجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية وطريقة الاداء العاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها، كذلك تختلف من حيث طبيعة المستفيدين واختلاف حاجاتهم ورغباتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها.

وفيما يلي نستعرض خصائص الخدمات المصرفية:

1. اللاملموسية:

الخدمة المصرفية غير ملموسة، وهذا ما يشكل صعوبة بالنسبة للموظفين في تقديمها، حيث ان العميل لا يمكنه التماس المنافع التي تحققها له هذه الخدمة وبالتالي لا يمكنه معرفة جودتها إلا اثناء اقتنائها، ولهذا ركزت المصارف على تعزيز جهودها الترويجية والتي من شأنها خلق صورة ذهنية جيدة عن المصرف لدى العميل، هذا بالإضافة الى ضرورة حرص على تطوير الذي تقوم به العلاقات العامة في المصرف وتدريب الموظفين، خاصة في ظل اشتراك العميل في انتاج الخدمات المصرفية.(زقاي،2010،ص58)

2. التلازمية " عدم امكانية فصل الخدمة":

وتسمى ايضا بخاصية التكاملية إذ لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها، سواء كان المقدم شخصا أو آلة لأن وقت انتاجها هو نفسه وقت استهلاكها وذلك لتلازم عمليتي الانتاج والاستهلاك العميل هذا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة.(دغوش،2017،ص100)

3. التباين " عدم التجانس":

تقدم الخدمة المصرفية لا يأخذ شكلا محددًا حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة المصرفية ودرجة تفاعل موظف المصرف من عميل الى اخر.

4. سرعة التلف " الهلاك":

اي غير قابلة للتخزين أي لا يمكن انتاج الخدمة المصرفية مقدما وتخزينها او بيعها أو استخدامها لاحقا فهي تنتج وتستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها العملاء لطلبها.(دغوش،2017،ص101)

5. الافتقار الى الهوية الخاصة:

وتعني أن الخدمات التي تقدمها المصارف تكاد تكون متشابهة او متطابقة، وأن العميل في اختياره للمصرف او الفرع الذي سيتعامل معه، سيعتمد في ذلك على القرب الجغرافي أو على الراحة او الملائمة التي يقدمها ذلك المصرف، وعليه فإن المصرف سيسعى الى إرضاء هوية متميزة عن طريق الاهتمام بموقعه، سمعته، كفاءة موظفيه، زيادة الجهود الاعلامية احيانا إبتكار منتجات جديدة لمواجهة حدة المنافسة وجذب المزيد من هؤلاء العملاء.(عيشوش،2009،ص24)

6. الانتشار الجغرافي:

تكتسي هذه الخاصية اهمية كبيرة جدا، باعتبار أن الخدمات المصرفية بطبيعتها تحتاج الى إحتكاك بين مقدمها والمستفيد منها، وهذا يعني أن قنوات التوزيع العادية تكون غير نافعة، وعليه فحتى تحقق المصارف النجاح المنشود، عليها أن تكون قادرة للوصول الى عملائها سواء الحاليين أو المرتقبين، وهذا يعني ضرورة امتلاكها شبكة متكاملة من الفروع تقوم بتقديم خدماتها المصرفية الى أكبر عدد ممكن من العملاء في مناطقهم، وذلك لتغطية احتياجاتهم سواء كانت على المستوى المحلي، الوطني أو حتى على المستوى الدولي.(عيشوش،2009،ص24)

7. تعدد وتنوع الخدمات المصرفية:

تتميز الخدمات المصرفية أيضا بتعدد وتنوعها باعتبار أن المصارف تكون مجبرة على تقديم مجموعة واسعة من الخدمات حتى تستطيع تلبية الإحتياجات المتنوعة والمتزايدة مثل الإحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى. (عيشوش، 2009، ص25)

8. نظام تقديم خدمة على درجة عالية من الخصوصية:

تتطلب طبيعة الخدمة المصرفية توافر درجة عالية من السرعة في التعامل والحفاظة على الأسرار المالية للعملاء، وأن هذه الخاصية تفرض على الإدارة المصرفية العليا أن تكون قناة التوزيع مباشرة وقصيرة، حيثأن العمليات المصرفية تحتاج لإنجاحها تفاعل شخصي بين العميل والمصرف فلا مجال هنا للوسطاء لتوزيع الخدمة. (محلوس، 2009، ص47)

9. التوازن بين النمو والمخاطر:

بمعنى أن أي عمل مصرفي يتصف بالضرورة بإيجاد توازن بين توسع نشاطه ودرجة البخار التي يتحملها المصرف، باعتبار أن المصرف مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة ثقة تامة ومتبادلة بين العميل والمصرف، إذن من أولى مسؤوليات المصرف أن يجري نوعا من التوازن بين توسع النشاط المصرفي وبين اعباء هذا التوسع. (كرغلي، 2014، ص25)

10. ارتباط نشاط المصرف بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة:

ان العلاقة الوثيقة بين الجهاز المصرفي والنشاط الاقتصادي تجعل كلا منها يؤثر ويتأثر بالأخر فبناء على الحالة الاقتصادية للدولة يتخذ البنك المركزي قرارات ويستخدم مجموعة من الأدوات النقدية والإئتمانية للتأثير على النواحي الاقتصادية حسب الأهداف الموضوعية، ومن خلال ذلك تتأثر المصارف بهذه القرارات والأدوات وينعكس ذلك على طبيعة المنتجات والخدمات المصرفية التي تقدمها. (كرغلي، 2014، ص25)

الفرع الثاني : أنواع الخدمات المصرفية

ان لمن الصعوبة ان تقوم بمحصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها المصارف نظرا لتعدد الخدمات المصرفية وتنوعها، والتي أصبحت خاضعة لتطورات مستمرة لإستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة في تقديمها، وعموما يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي: (عتيق، 2012، ص ص 73-74)

1. قبول الودائع: وتتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى المصرف و هي:

❖ الودائع الجارية: (الحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب).

❖ الودائع الإدخارية: وهي الودائع لأجل محدد، وودائع التوفير، شهادات الایداع.

2. تقديم تسهيلات الائتمانية : تتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل، بالإضافة الى خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية.

3. الخدمات المصارف التقليدية: هي كل الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية يوميا لعملائها مقابل حصولها على عمولات مثل:

- ❖ صرف الشيكات المسحوبة على المصرف بالعملة المحلية والاجنبية.
- ❖ تحصيل الشيكات لصالح العملاء المصرف.
- ❖ اجراء جميع عمليات التحويلات وفقا لأوامر العملاء بالداخل والخارج.
- ❖ فتح الحسابات بالعملة المحلية والاجنبية.
- ❖ اصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية مع العملاء.

4. الخدمات المتعلقة بالإستثمار في الاوراق المالية: وتتمثل في الإستثمار في الأوراق المالية إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح العملاء، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، خدمات أثناء الإستثمار لصالح العملاء، تقديم الإستثمارات المالية، دراسة الجدوى الإقتصادية للمشاريع لصالح العملاء.

وتجد الإشارة الى أن هذه الخدمات جد محدودة في المصارف الجزائرية نظرا لضعف التعامل بالأدوات المالية الإستثمارية وضعف السوق المالي أي البورصة.

5. الخدمة المصرفية الحديثة : ونظرا لإتساع أعمال المصارف التجارية وزيادة نشاطها فقد تغيرت النظرة للمصرف من مجرد مكان لتجميع الأموال وإقراضها الى مؤسسة كبيرة تحدف الى تأدية الخدمات المصرفية للمجتمع وزيادة تمويل المشاريع التنموية في الدولة فقد أدى ذلك الى الإزدهار الإقتصادي والحد من البطالة والعمل على وقف تضخم المالي ورفع مستوى المعيشة لدى الفرد وهذا كله أدى الى ظهور وظائف حديثة للمصرف التجاري سنجملها في الوظائف التالية: (العصار، الحلبي، 2000، ص ص70 -

71)

- ❖ تقديم أعمال استشارية للعملاء فيما يتعلق بأعمالهم ومشاريعهم التنموية لنيل ثقتهم بالمصرف.
- ❖ المساهمة في دعم وتمويل المشاريع السكنية .
- ❖ شراء وبيع الأوراق المالية وحفظها لحساب العملاء.
- ❖ تحصيل الأوراق التجارية لصالح العملاء.
- ❖ تحويل العملة للخارج.
- ❖ إصدار الشيكات السياحية.
- ❖ فتح الاعتمادات السندية.
- ❖ تأجير الخزائن الحديدية العمال.
- ❖ خدمات البطاقة الإئتمانية.
- ❖ شراء وبيع العملات الاجنبية والمحلية.

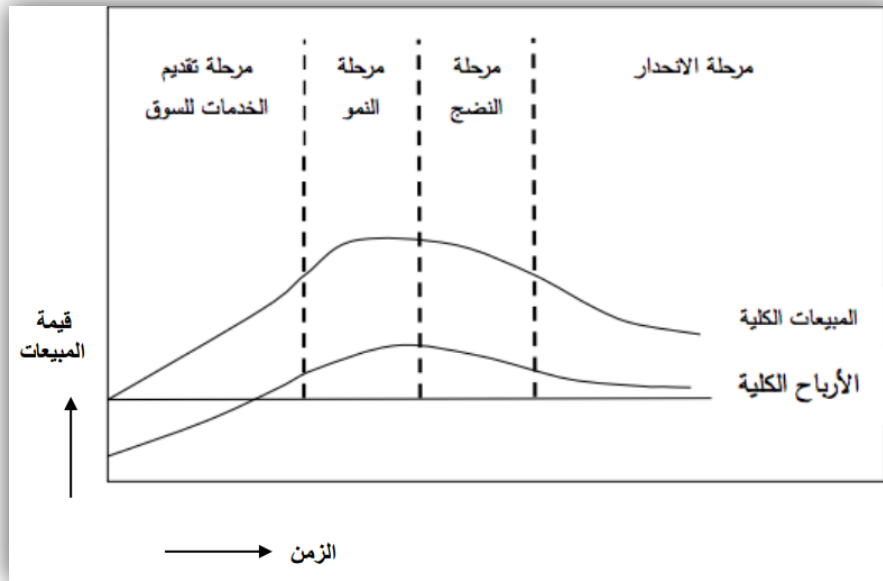
- ❖ شراء وبيع الشيكات الاجنبية.
- ❖ إدارة أعمال وممتلكات العمال.
- ❖ الصراف الآلي.

المطلب الرابع: دورة حياة الخدمات المصرفية

تعتبر دورة حياة الخدمة المصرفية عن التطور والأرباح عبر مراحل حياتها. وتمر الخدمة المصرفية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة المنتج أو خدمة أخرى وهذه المراحل هي: مرحلة التقدم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، مرحلة الانحدار، حيث ترتبط هذه المراحل بحجم مبيعات الخدمة أو الأرباح المحققة الناتجة عنها.

الشكل التالي يوضح :

الشكل رقم (1): دورة حياة خدمة المصرف



المصدر: فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات البنكية و دراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق وعلوم التجارية، قسم علوم التسويق، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

1. مرحلة تقديم:

تبدأ هذه المرحلة من الوقت الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية الى السوق، وعادة ما نستغرق وقت طويلا، كما أن وقت تنفيذ هذه المرحلة وحسن إختياره يعتبر بعدا إستراتيجيا في نجاح الخدمة المصرفية وإستمرارها، تتميز هذه المرحلة بانخفاض نسبي في حجم التعامل بالخدمة ويرجع ذلك الى إرتفاع تكاليف المنتج المقدم خاصة من ناحية التوزيع والترويج. (لعذور، 2008، ص87)

2. مرحلة النمو:

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية، حيث يعتبر عنها بمرحلة جني الارباح، ومن أبرز مميزات الزيادة الملموسة في حجم التعامل بها ومقدار الارباح المحققة، وبالتالي نقود المصارف الى زيادة درجة التنوع في تشكيلة الخدمات، وتستمر هذه المرحلة ما دام حجم التعامل لم يصل الى أعلى مستوياته الموضوعية من طرف إدارة المصرف، والعائد من الخدمة لم يصل كذلك الى مستوى المرغوب، هذا يعني انه لا يزال في مرحلة النمو. (لعذور، 2008، ص88)

3. مرحلة النضج:

وتطول هذه المرحلة مقارنة بسابقاتها، حيث يقسم الباحثون هذه المرحلة الى ثلاثة مراحل فرعية، أولها مرحلة النضج الصاعد حيث تعرف المبيعات إستمرار في الزيادة، نظرا لدخول بعض قطاعات الجديدة من مستهلكي الخدمة الى عداد العملاء، ثم الى حالة النضج المستقر، وتصنف المبيعات فيها بالثبات على مستوى معين نتيجة لتوقف دخول عملاء جدد واقتصار الطلب على العملاء الحاليين، وثالثا مرحلة النضج المنحدر فتميل المبيعات الى تدهور نتيجة لتحول العملاء لشراء خدمات أخرى أو بديلة. (قطاف، 2011، ص72-73)

4. مرحلة الانحدار :

وهي مرحلة الشيخوخة للخدمة المصرفية، حيث تتميز ببطء التعامل على الخدمة المصرفية بدرجة كبيرة تجعل بعض المصارف تفكر جيدا في توقف عن تقديمها، وتقوم بسحبها تدريجيا من السوق، والبدء في إدخال خدمات مصرفية جديدة تحل محلها وتكون أكثر فاعلية في اشباع حاجات العملاء. (بن احمد، 2012، ص27)

المبحث الثاني: مفاهيم الاساسية حول جودة الخدمات المصرفية

تحتل جودة الخدمات موقع الصدارة في اهتمامات المؤسسات الخدمية بشكل عام والمصارف والمؤسسات المالية بالشكل خاص، بإعتمادها سلاحا تنافسيا هاما للمواجهة المنافسة التي تزداد حدة يوما بعد يوم في ظل التغيرات التي تحدث في عالمنا اليوم، حيث تمثل المفتاح الذي يمكن المصرف من تحقيق التفوق على المصارف المنافسة، خاصة من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية، ومن خلال هذا البحث سوف يتم التطرق الى المطالب التالية :

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية

الفرع الأول : مدخل عام حول الجودة

ينظر الى جودة الخدمات المصرفية على أنها ذات قيمة استراتيجية بالنسبة للمصرف لأنها تساعده على الإحتفاظ بزبائنه ووظائفه وكذلك تحسن وتطور أداء، وقبل التطرق الى مفهوم الجود الخدمة المصرفية يجب التطرق أولاً الى مفهوم الجودة.

1. مفهوم الجودة

هناك عدة تعاريف للجودة نذكر منها :

✓ **التعريف الأول:** الجودة بمفهومها اللغوي مقتبس من الكلمة اللاتينية (Qualitas) ويقصد بها ماهية الشخص أو السلعة ودرجة صلاحيتها، وتعني أيضا الدقة أو إحسان العمل والإخلاص في صنعته، كما تعني مدى جمالية السلعة والخدمة المقدمة، ومدى تلبيةها لحاجات المستهلكين، وتوافقها مع المعايير والمتطلبات المعتمدة. (بن احمد الصالح، الصريمي، 2015، ص 76)

✓ **التعريف الثاني:** عرفت الجمعية الأمريكية للجودة بأنها المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات معينة. (حجيم الطائي، واخرون، 2009، ص 60)

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

ومن خلال التعاريف السابقة نرى أن الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات الزبون بما يتناسب مع

الأهداف المنشودة وتقديمها في أحسن صورة ممكنة .

2. أبعاد الجودة:

يمكن ايجازها فيما يلي: (احمد جودة، 2004، ص 20-21)

✓ **الأداء (Performance):** خصائص المنتج الأساسية مثل وضوح الألوان بالنسبة للصورة أو السرعة بالنسبة للتنافسية.

✓ **المظهر (features):** خصائص المنتج الثانوية وتمثل الصفات المضافة الى المنتج كجهاز التحكم عن بعد.

✓ **المطابقة (Conformance):** الانتاج حسب المواصفات المطلوبة او معايير الصناعة.

✓ **الاعتمادية (Reliability):** مدى ثبات الأداء بمرور الوقت أي بمعنى آخر متوسط الوقت الذي يتعطل فيه المنتج عن العمل.

✓ **الصلاحية (Durability):** العمر التشغيلي المتوقع (حيث أن لكل آلة أو منتج عمر تشغيلي محدد بشكل مسبق).

- ✓ الخدمات المقدمة (Service): حل المشكلات والاهتمام بالشكاوى بالإضافة إلى مدى سهولة التصحيح ويمكن قياس هذه الخدمات على أساس سرعة وكفاءة التصحيح.
 - ✓ الاستجابة (Response): مدى تجاوب البائع مع العميل مثل مجاملة البائع للزبون.
 - ✓ الجمالية (Aesthetics): المقصود بذلك جمال المنتج ومظهره وتناسقه، وهي أمور تتعلق برغبة الزبون.
 - ✓ السمعة (Réputation): الخبرة والمعلومات السابقة عن المنتج كأن يحمل العميل فكرة أن المنتج الذي يشتريه من أفضل المنتجات في السوق.
 - ✓ التعاطف (Empathy): ويشير إلى درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول له بطرق إنسانية راقية.
3. أهداف الجودة وتكاليفها:

1.3 أهداف الجودة:

تنقسم الجودة إلى قسمين أساسيين هما: (السلطي، إلياس، 1999، ص 103)

- ✓ أهداف تخدم ضبط الجودة: وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها، وهي تصاغ على مستوى المؤسسة ككل وذلك باستخدام معايير ذات مستوى أدنى بصفات مميزة مثل: الأمان، رضا الزبون... الخ.
- ✓ أهداف تحسين الجودة: وهي غالباً تنحصر في الحد من الأخطاء والعيوب وتطوير منتجات جديدة ترضي حاجات الزبائن بفعالية أكبر، ويمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:
 - أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة و يتضمن الأسواق والبيئة و المجتمع.
 - أهداف الأداء للمنتج أو الخدمة وتناول حاجات العملاء و المنافسة.
 - أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها قابليتها المضبط.
 - أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
 - أهداف الأداء العاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

2.3 تكاليف الجودة:

عندما تود مؤسسة ما التعامل مع مسألة الجودة وتحسينها، يجب أن تأخذ في حسابها التكلفة المصاحبة لهذه المسألة، التي صنفها رواد الجودة ضمن ثلاثة عناصر هي ما يلي: (وصفي عقيلي، 2001، ص 29-30)

- ✓ تكاليف الإخفاق: وتشمل تكاليف أخطاء لإنتاج الموجودة سواء في أجزاء المنتج تحت التصنيع، أو المنتج كله بعد الإنتهاء من تصنيعه (أو الأخطاء الموجودة في تقديم الخدمة)، فإستبعاد أجزاء المنتج التي يوجد فيها عيوب أو إعادة تصنيع السلعة من جديد من أجل تحسين الجودة له تكلفة تتمثل في خسارة الوقت والمواد الأولية واستهلاك الآلات والتجهيزات والجهد البشري... الخ.

- ✓ **تكاليف القياس:** وتشمل مختلف تكاليف التفتيش والفحص والإختبار، ونفقات أخرى تنفق في سبيل وصول السلعة أو الخدمة الى الزبون بدون عيوب مثل: الأجر، الوقت، آلات الفحص، والخاير... الخ.
- ✓ **تكاليف الوقاية:** تشمل التكاليف التي تنفق في سبيل الاخطاء قبل حدوثها مثل: نفقات أنظمة التخطيط، الرقابة، التدريب، ومراجعة تصميم السلعة بشكل مستمر للقضاء على احتمالية حدوث الأخطاء في العمل المصنعي... الخ.
- إن تكلفة الجودة تعتبر إستثمارا له عائد، يتمثل في الحصول على رضا العميل وكسب ولاءه وجذب زبائن جدد وحصصة أكبر من السوق وبوجه عام يمكن القول بأن تكلفة الجودة قليلة المقارنة بالتكلفة التي تنشأ في حالة وصول الخدمة الى الزبون وفيها اخطاء حيث ستؤدي الى تكاليف باهظة تتمثل بما يلي:

- عدم رضا الزبون
- خسارة الزبون
- نشر معلومات سلبية لدى الغير عن المؤسسة
- فقدان جزء من حص السوق
- أرباح أقل

الفرع الثاني : مدخل عام لجودة الخدمات المصرفية واهميتها

يعتبر موضوع جودة الخدمات المصرفية من أهم المواضيع التي تخص السلع الملموسة، وغير الملموسة خاصة لأن عنصر اللاملموسية يفرض على مقدمي الخدمة أن تكون الخدمة المقدمة بجودة تعبر عن المستوى الحقيقي لها، بحيث يلتبس المستفيد منها الجودة بمجرد الحصول على الخدمة.

1. مفهوم جودة الخدمات المصرفية

هناك عدة تعريف لجودة الخدمات المصرفية نذكر منها:

- ✓ **التعريف الأول:** عرفت جودة الخدمات المصرفية بكونها الخصائص والصورة الكلية التي تقوي القدرة على اشباع حاجات معينة أو ضمنية للزبون، وإنما خلو الخدمة من أي عيب اثناء إنجازها وانما نتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها. (العجاردة، 2005، ص329)
- ✓ **التعريف الثاني :** جودة الخدمات المصرفية يعني تقديم الخدمات المصرفية بمعايير أو مواصفات تحقق رضا المستهلك وبالتالي فهي مجموعة الخصائص التي تميز المنتج المصرفي والتي تتلاءم مع متطلبات الزبون، لاسيما إن تلك الخصائص هي التي تحدد مستوى رضا الزبون او عدم رضاه، وباتت الجودة محددًا رئيسيًا لإدراك المستهلك لقيمة الخدمة أو المنتج بدلا من سعرها وهذا يعود الى تحسين فرص زيادة الربحية وتخفيض التكاليف وتحقيق عوائد أكثر للمصرف. (الرحيم الخزرجي، بدري البارودي، ، ص157)

✓ **التعريف الثالث:** تعرف جودة الخدمات المصرفية على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمات المصرفية هي مجموعة مظاهر ومعايير للمنتج أو الخدمة تزيد من القدرة على إشباع حاجات معينة للزبون. (الحداد، ، ص336)

2. أهمية جودة الخدمات المصرفية:

جودة الخدمات المصرفية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف الى تحقيق النجاح، والإستقرار ففي مجال الخدمات فإن الزبائن والموظفين مع من أجل خلق الخدمة وتقديمها بأعلى مستوى، فعلى المؤسسات الإهتمام بالموظفين والزبائن معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي: (الدراركة، واخرون، 2001، ص151)

✓ **نمو مجال الخدمة:** لقد إزداد عدد المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات، فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم خدمات الى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

✓ **إزداد المنافسة:** إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي الى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الإعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي للمؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

✓ **فهم الزبائن :** إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة فقط وتجاهلهم، فلا يكفي تقديم خدمة ذات سعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن.

✓ **المدلول الاقتصادي:** أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل إنجذاب زبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين، ولتحقيق ذلك لابد من الأهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

المطلب الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمات المصرفية

حتى تقدم المصارف خدمات تتلاءم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم لابد من أن نبحت عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين جودة الخدمات، فالخدمات الجيدة من وجهة نظر الزبائن هي التي تتوافق مع توقعاتهم، لذلك فعلى المؤسسة أن تتعرف على الأبعاد التي يعتمد عليها الزبائن في الحكم على جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم وأهم مستوياتهم المختلفة.

الفرع الاول : أبعاد جودة الخدمات المصرفية:

يعتبر التصنيف الذي قدمه Praturuman من أهم الاسهامات فيما يتعلق بجودة الخدمات والأبعاد المحددة لها، ويرى أن أبعاد الجودة متمثلة في: (قطاف، 2011، ص 96)

1. الإعتدائية:

تعبّر عن درجة ثقة العميل بالبنك، وعن مدى قدرة البنك على الوفاء بالوعد المقدمة من قبله، ويعد هذا البعد الأكثر أهمية للعميل كونه يعكس مستوى الخدمة عموماً، فالعميل يأمل من البنك بأن يقدم له خدمة دقيقة، من حيث الوقت والسرعة في إنجازها تماماً مثلما وعد، وأن يعتمد على البنك في هذا المجال بالذات فقد يتساءل العميل: هل لي أن اطمئن بأن أموالى المودعة ستكون بأيدي أمينة وأن أتمكن من سحبها في الوقت المحدد؟ وقد نجد عميلاً يسأل مدير البنك: إنني أرغب بتحويل مبلغ من المال الى المستفيد غدا مساءً بالتأكيد، فهل يمكن تحقيق ذلك؟ ومن اهم مظاهره

- دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث أخطاء.
- تقديم الخدمة بشكل صحيح.
- تقديم الخدمة في المواعيد المعلن عنها.

2. الوصول للخدمة:

وهي تعني مدى توافق الخدمة من حيث الزمان والمكان اللذين يرغب فيهما العميل وبأن يحصل عليها دون انتظارها، وهنا نركز على الوقت المستغرق من قبل العميل في البنك من أجل الحصول على الخدمة، وكذلك ملائمة لموقع البنك، وملائمة لساعات العمل، وتوفر العدد الكافي من منافذ الخدمة البنكية التي تكون قادرة على تلبية الطلب، وها يمكن تحديد هذا البعد من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- كم من الوقت الذي يستغرقه العميل للحصول على الخدمة؟
- هل يتوفر البنك على مراكز خدمة كافية؟

3. المصدقية:

يتمثل هذا البعد في قدرة البنك على تقديم الخدمة بعناية فائقة وأن يلتزم بوعوده وأن يتعامل مع طلبات العميل بسرية تامة كل هذه العامل تؤثر بدرجة كبيرة على سمعة البنك، والتي تعتبر من أساسيات العمل البنكي، من خلال استخدام السمعة الجيدة للبنك يمكن تقوية الثقة بين الطرفين

4. التسهيلات المادية:

ويعكس المنظر العام لمباني البنك، والمعدات ومظهر العاملين ويجب أن تكون على جودة عالية من الجمال والاداء، وجودة أدوات الإتصال مثل: توفر التكنولوجيا، البنك التليفوني وبطاقة الشراء الفوري بالإضافة الى توفر المطبوعات والكتيبات التي يستفيد منها العميل في الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات المالية.

وعليه فالبنك لا يمتلك صرافاً آلياً، أو معدات التدقيق وحسابات النقد، أو لا يمتلك ابسط مستلزمات الراحة للعاملين والعملاء كأجهزة التكييف أو الاضاءة أو المقاعد... الخ يكون عرضة لتقييم خدماته بشكل سلبي من قبل العميل.

5. الإستجابة:

وهي القدرة على تلبية الإحتياجات الجديدة او الطارئة للزبائن من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة، فمثلا: ما هو مدى إستعداد ورغبة المنظمة في تقديم المساعدة للزبون أو حل المشاكل محددة؟ هل الإدارة مثلا قادرة ومستعدة وراغبة في لقاء زبون لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدتها تدخلها لتذليل هذه المشكلة.

6. الجدارة:

وتعكس مستوى الجدارة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والإستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل، وفي حالة التعامل مع مقدم خدمة ما لأول مرة فإن المستفيد غالبا ما يلجأ الى معايير مثل: الكفاءات العملية أو عضوية جمعيات لتقييم جدارة مقدمة الخدمة.

7. الاتصال:

أي وجود قنوات غتصال واضحة وإجراءات لنقل المعلومات من الزبائن الى الإدارة حول الإقتراحات أو الإعتراضات المقدمة، لإجراء التعديلات المطلوبة، وإبلاغ الزبائن عن أساليب الإخفاق والتغير في الخدمة للمستفيد.

8. درجة فهم مقدم الخدمة للمستفيد:

وتعكس الجهد المبذول للتعرف على إحتياجات الزبون، وملائمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفر الاهتمام الشخصي بالزبون وسهولة التعرف عليه مثلا: من الوقت والجهد يحتاج مقدم الخدمة لكي يفهم الزبون؟ هل يفهم مقدم الخدمة المتطلبات الخاصة للزبون؟

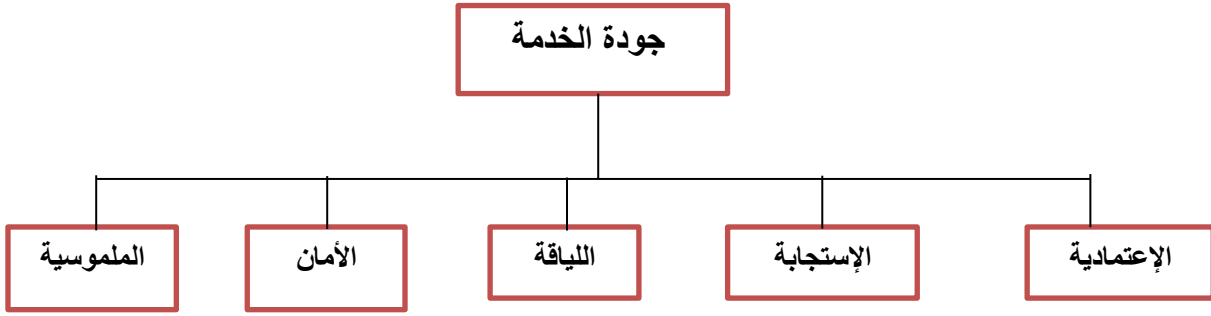
9. الأمان:

ويعكس ذلك بالدرجة الاولى خلو المعاملات مع المؤسسة الخدمية من الشك أو المخاطرة أو الخطورة

10. اللباقة:

وتعني ان يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء ومن ثم فإن هذا الجانب يشير الى الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والعميل.

الشكل رقم (2): أبعاد جودة الخدمة



المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1 عمان، 2005، ص333.

الفرع الثاني : مستويات جودة الخدمة المصرفية:

قدم Praturuman عام 1985 خمسة مستويات من الجودة في الخدمات وهي: (بولودان، 2010، ص 54)

- **الجودة المتوقعة:** وتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على عدة عناصر من أهمها: إحتياجات العميل وخبرته وتجاره السابقة وثقافته وإتصاله بالآخرين.
- **الجودة المدركة من قبل الإدارة:** وتمثل مدى إدراك البنك لإحتياجات وتوقعات زبائنه وتقديم الخدمة البنكية بالموصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون.
- **الجودة المروجة:** وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهد البنك بتقديمه، والتي يتم نقلها الى الزبائن من خلال المزيج الترويجي من إعلان ترويج شخصي ومطبوعات.
- **الجودة الفعلية المقدمة للزبون:** وتعني أداء العاملين بالبنك الخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها البنك وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكريمهم وتدريبهم وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من بنك لآخر، وقد تختلف بالنسبة للموظف الواحد حسب حالته النفسية ومدى إرهاقه في العمل.
- **الجودة المدركة:** وهي تقدير الزبون للخدمة المقدمة له.

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية

يتوجب على المؤسسات بالاختلاف أنواعها أن تقيس نتائج أعمالها إدارتها حتى لو لم تحصل من خلال هذه النتائج على عائد، فالمعلومات التي يتم الحصول عليها تحول أداء المؤسسة المصرفية الى الأحسن، وتعتبر عملية القياس أحد المحاور الأساسية لتطوير جودة الخدمات فقد ذكر (Oakland 1995) أن ما لا يمكن قياسه لا يمكن تطويره، وقد ناقش (Crosby 1984) اعتقاد بعض المؤسسات أن عملية القياس مكلفة للوقت والمال.

إذا كان الباحثين الممارسين تحديد وقياس الجودة في مجال الخدمات المصرفية نظرا لكون الخدمة أداء أكثر منها شيئا تدركه الحواس. ومن هنا برزت بعض النماذج العلمية لقياس جودة الخدمات المصرفية والتي تعتمد على مدخلين أساسيين هما: المدخل الاتجاهي ومدخل نظرية الفجوة.

1. المدخل الاتجاهي (نموذج أداء الخدمة ServPerf):

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفا له، كما أنه يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، بالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمنا بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوما يختلف عن الآخر، والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يقيّمها ويدركها العملاء، في شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال.

كما يرى باحثون آخرون أن العملاء يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خيراتهم السابقة، ولهذا فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية، وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المدركة من قبل العملاء كمقياس لجودة الخدمة. (عبد الخالق، 2010، ص 45-46)

يعتمد هذا المدخل على حقيقة أن جودة الخدمة على أساس الرضا الذي يمثل حالة نفسية تسبق الحكم على جودة الخدمة، وبالتحديد فإن جودة الخدمة المدركة من قبل العميل تشير إلى عالم اختياره وإدراكاته لهذه الخدمة والتي تعتبر محصلة لخبرات العميل وتقييمه السابق لجودة الخدمة، ومستوى رضاه عن الأداء الحالي لها، وهذا يعني أن الرضا يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراك السابق لجودة الخدمة والإدراك الحالي لها، وفي هذا الإطار تتم عملية تقييم العملاء لجودة الخدمات كما تقدم لهم فعليا.

الحقيقة أن الإدراك السابق للخدمة يعتبر دالة لتوقعات العملاء حول الخدمة وإن الإدراك اللاحق للخدمة هو دالة لتقييم العملاء للمستوى الحالي للخدمة المقدمة لهم، وهكذا فإن العملاء يشكلون اتجاهاتهم نحو الخدمة على أساس خيراتهم السابقة، ولهذا فإن الاتجاهات الحالية تتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي قد حققها العميل عن الخدمة وتعامله مع المؤسسة في السابق. (معلا، 2010، ص 200)

إذا اعتبرنا أن جودة الخدمة المصرفية تمثل اتجاهها فإنه يمكن توقع ما يلي: (معلا، 2015، ص 102)

- ✓ في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المصرف فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى إدراكه (تقييمه لجودة الخدمة).
- ✓ بناء على الخبرة السابقة للعميل والمتراكمة من خلال تكرار تعامله بالخدمة فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة مستوى جودة الخدمة المدركة سابقا.
- ✓ إن خيارات المتعاقبة مع المصرف تقود مراجعات إدراكية لمستوى جودة الخدمة.

فالرضا يعبر عن حالة من الشعور إما بالبهجة أو الإحباط الناتج عن تقييم العميل مدى قدرة المضمون المنفعي للخدمة على تلبية حاجاته والارتقاء الى مستوى توقعاته، ولهذا فإن الرضا هو نتيجة مقارنة الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع لها من جانب العميل. وبناء عليه، فإن جودة الخدمة تقاس على أساس توجيه سؤال مباشر للعملاء ويتعلق بمدى رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة لهم وذلك على مقياس من خمسة نقاط على النحو التالي:

✓ غير راض جدا.

✓ غير راض.

✓ محايد.

✓ راض.

✓ راض جدا.

بعد أخذ إجابات عينة من الأفراد يتم اختبارها من عملاء المؤسسة المصرفية على هذا المقياس والتي يكون معبرا عنها بالدرجات الرقمية المشار اليها على المقياس السابق. فإنه يتم جمع هذه الدرجات وقسمتها على أفراد العينة للوصول الى المتوسط العام لدرجات رضا هؤلاء من جودة الخدمة، وبالتالي هذا المتوسط سيكون هو المؤشر على جودة الخدمة. (معلا، 2010، ص 201)

2. مدخل نظرية الفجوة (ServQual)

يرتكز هذا المدخل في قياس جودة خدمات المصرفية على أساس تحليل وتفسير العمليات التي تقوم بتقييم جودة الخدمات المصرفية والحكم عليها. وبالتالي فإن الفرق بين توقعات العملاء بشأن جودة الخدمة وبين إدراكهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، وضمن هذا السياق فإن مستوى جودة الخدمة المصرفية يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي)، ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة وعلى إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم، وهذا من منطلق أن الزبائن يقيمون جودة الخدمة المقدمة إليهم من خلال مقارنة ما يريدون أن يتوقعوا مع ما يحصلون عليه فعلا، وبالتالي تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات. (رقاد، 2007، ص 47)

كما أوضحت إحدى الدراسات الشاملة أن جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المثلى الى الجودة المقبولة وبناء عليه فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي: (فيصل اسير، 2009، ص 65)

✓ إذا كانت الجودة المقدمة (الأداء الفعلي) أقل من الجودة المتوقعة فإن جودة الخدمة تكون غير مرضية للعملاء.

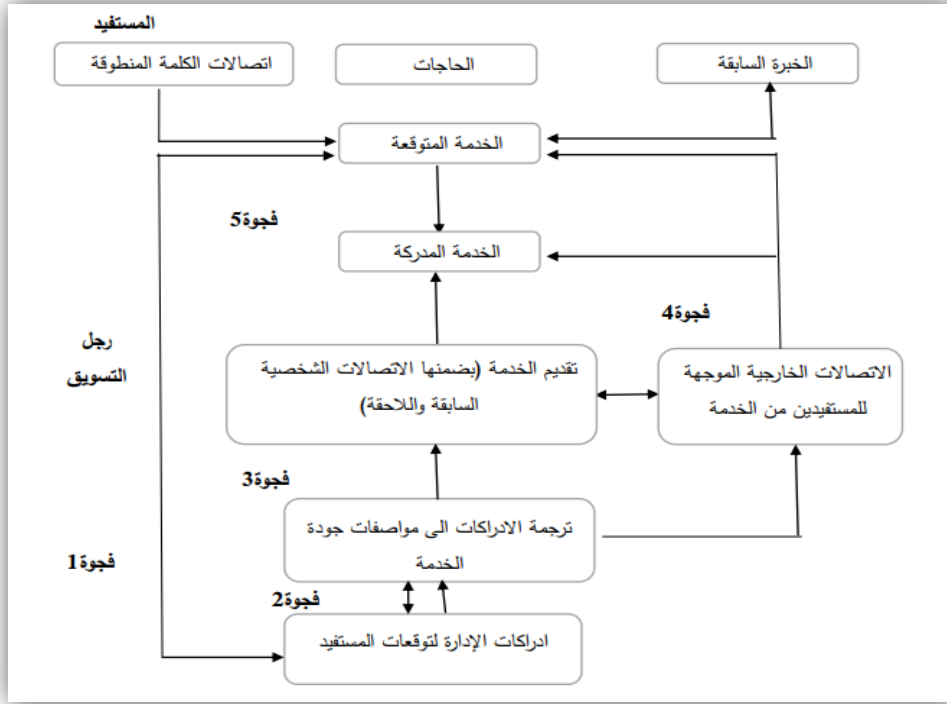
✓ إذا كانت الجودة المقدمة (الأداء الفعلي) مساوية للجودة المتوقعة فإنها تكون أكثر مرضية.

✓ إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة، فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو الجودة المثالية.

يؤكد هذا المقياس على ضرورة تقديم جودة عالية من الخدمات للعملاء، ويحدد خمسة فجوات بين توقعات من مستوى

الخدمة وإدراكات العميل عن التقديم الفعلي للخدمة. وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (3): نموذج جودة الخدمة



المصدر: ناجي ذيب معلا، الاصول العلمية للتسويق المعرفي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2015، ص

.105

يتعلق الجزء العلوي نموذج جودة الخدمة بالزبون بينما جزء السفلي يختص بمقدم الخدمة، فالخدمة المتوقعة هي نتيجة للخبرة السابقة للزبون

والتي تتمثل في خبرة وتجربة الزبون التي تسمح له بتكوين صورة مسبقة عن جودة خدماته، والإحتياجات الشخصية لإشباعها، وإتصالات الزبون مع الآخرون والتي تشمل كل المعلومات والتعليقات التي ينقلها الأفراد وهي العوامل التي لها تأثير على سمعة المؤسسة لأنه يصعب على مسؤولية المؤسسة مراقبتها، كما تتأثر أيضا الترويج الذي تستخدمه المؤسسة الخدمية. (نايلي، 2016، ص ص 43-44)

من الشكل السابق فإن نموذج الخدمة قد حدد الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة بخمس فجوات هي: (جبلي، 2010، ص 91)

✓ **الفجوة 1:** وهي الفجوة بين توقعات العميل وإدراك تحدث حيث لا يتفهم المديرون في المؤسسات الخدمية الملامح التي تدل على الجودة العالية للخدمة التي يرغبها العملاء مقدما، حيث أن تحديد جودة الخدمة تتطلب معرفة الملامح التي ينبغي أن تميز الخدمة لمواجهة رغبات العملاء وتحديد مستويات الأداء الملائمة لتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة.

✓ **الفجوة 2:** وهي الفجوة بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء وتحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة تنتج عن تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك لتوقعات العملاء، بمعنى أن المصارف في بعض الأحيان غير قادرة على ترجمة

توقعات العملاء لخصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بموارد المصارف أو التنظيم أو عدم القدرة على تطبيق مفاهيم الجودة وذلك راجع لعدم تكييف المهام وعدم احترام الأهداف الموضوعية.

✓ **الفجوة3:** وهي فجوة بين مواصفات للخدمة والأداء الفعلي لها فإذا تمكنت إدارة البنك من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة وفقا لتوقعات العملاء، فإن هناك إمكانية حدوث انحرافات عند التسليم بسبب مستوى مهارة القائمين على أدائها أو نتيجة لتعدد هذه المواصفات وعدم مرونتها وتسمى بفجوة أداء الخدمة.

✓ **الفجوة4:** وهي فجوة بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية للزبائن حول تسليم الخدمة، تظهر هذه الفجوة بين ما يتعهد المصرف تسليمه في الخدمة فعلا، وبين الإتصالات المناسبة والدقيقة والإعلان والعلاقات العامة التي لا تفي بالغرض أو التي تمثل بشكل خاطئ بالرغم من أهميتها في تسليم الخدمات التي يدرك الزبائن أنها عالية الجودة.

✓ **الفجوة5:** هي فجوة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، تمثل هذه الفجوة المحصلة لجميع الفجوات السابقة اي $Gap5=F(Gap1+Gap2+Gap3+Gap4)$ إذ يتم على أساسها الحكم على جودة الخدمة ككل، أما عن أسباب حدوث هذه الفجوة فإنها تنتج إذا ظهرت إحدى الفجوات السابقة أو جميعها، لأن ظهور أي فجوة من هذه الفجوات يعني أن الخدمة لم تقدم بما يقابل توقعات العملاء، وحتى تتمكن المؤسسة من سد هذه الفجوة فإنه يتوجب عليها أن تسد جميع الفجوات.

خلاصة الفصل

لجودة الخدمات المصرفية دورا مهما في للبنوك التجارية وتحتل مراكز قوية في الأسواق المحلية والعالمية، من خلال دورها الفعال التي تساعد البنوك على تحسين خدماتها ورفع مستوى أداؤها، وتعرف بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة. وبناء على ذلك فإن المحافظة على جودة متميزة للخدمة المصرفية يؤدي الى خفض التكاليف وزيادة الربحية والحصة السوقية للبنك، وحتى يمكن لإدارة البنك تحقيق جودة متميزة في الخدمة لمقدمة للعملاء فإنه يتعين عليها التعرف على أبعاد هذه الخدمة ومستوياتها المختلفة.

في حين أن التطبيق لمفاهيم جودة الخدمة المصرفية يساعد في حل الكثير من المشاكل في البنوك من حيث تقييمها، وذلك لأنها تعتبر المفتاح الأساسي لدخول السوق المصرفية والتميز فيها والتحسين المستمر في الأداء المصرفي، وهذا من أجل تحقيق رغبات وحاجات الزبائن، وتحقيق ذلك يتوقف على عمليات التحسين والتطوير المستمر التي تقوم به المؤسسة على المستوى الداخلي بتكليف الأنظمة الإدارية وتطوير إجراءات العمل وتدريب الموارد البشرية وعلى المستوى الخارجي عن طريق البحث عن التميز في العلاقات مع العملاء.

كما يتضح أن نماذج القياس لجودة الخدمة تساعد إدارة المؤسسة المصرفية في التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة للعملاء للوفاء باحتياجاتهم ورغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم، حتى تتمكن الإدارة المصرفية من تحسين خدماتها لتتلاءم مع المتطلبات الجديدة في الوقت الحالي.

الفصل الثاني

الإطار النظري للتطور التكنولوجي في القطاع المصرفي

تمهيد

يعد التطور التكنولوجي من أهم المتغيرات التي ساهمت في نجاح ونمو الصناعة المصرفية، حيث إستوعب النشاط المصرفي حجما متزايدا من تلك المنجزات التكنولوجية، وحدث تغير في شكل العمل المصرفي بالإعتماد على تقديم الخدمات المصرفية وتطويرها بكفاءة عالية بغية ابتكار خدمات مصرفية مستحدثة، وتطور أساليب تقديمها بما يكفل إنسياب الخدمات المصرفية من البنوك الى العميل بدقة وبسهولة.

إن التطور التكنولوجي ساعد في إحداث كثير من التغيرات والتطورات في مجال الأعمال المصرفية ويعتمد الأثر الاقتصادي للتكنولوجيا الجديدة على معدل تزايد تلك التكنولوجيا، ومدى قدرة البنوك على توظيف التقدم الهائل في التكنولوجيا وإدارتها، وقد تكاثفت هذه الاخيرة حول المنافسة والإبتكار لتطوير أساليب وادوات المعمل بما في القطاع المصرفي.

ويتضمن هذا الفصل مبحثين :

✓ المبحث الاول: مفاهيم الاساسية حول التكنولوجيا المصرفية

✓ المبحث الثاني: التطور التكنولوجي في القطاع المصرفي

المبحث الأول: مفاهيم الأساسية حول التكنولوجيا المصرفية

المطلب الأول: مفهوم التكنولوجيا المصرفية

التكنولوجيا هي رصيد المعرفة الذي يسمح بإدخال آلات ومعدات وعمليات وخدمات المصرفية جديدة ومحسنة وعلى ذلك يقدم مصطلح التكنولوجيا في مجال المصرفي في مجالين الأول هو التكنولوجيا الخفيفة وتشمل الدراية والإدارة والمعلومات والتسويق المصرفي والثاني هو التكنولوجيا الثقيلة وتشمل الآلات والمعدات المصرفية. (توبين، 2012، ص250)

وتتضمن التكنولوجيا استخدام الطرق والوسائل اللازمة لتقديم الخدمة المصرفية بالإعتماد على المعارف و المهارات والخبرات المتاحة والتي يمكن استيرادها من الخارج.

وتهتم التكنولوجيا في المجال المصرفي بالاستفادة من الحقائق العلمية ووضعها موضع التنفيذ العلمي بحيث تساهم في:

- تطوير الخدمات المصرفية الحالية.
- تقديم خدمات مصرفية جديدة.

المطلب الثاني: أنواع التكنولوجيا المصرفية

يمكن تصنيف التكنولوجيا وعلاقتها بالمزايا التنافسية في أربعة أنواع رئيسية هي: (توبين، 2012، ص251)

1- تكنولوجيا الأساس: وهي تكنولوجيا المتوفرة لدى جميع العاملين في القطاع وهذا النوع من التكنولوجيا لا يوفر أي ميزة تنافسية.

2- تكنولوجيا التميز: وهي عبارة عن ذلك النوع من التكنولوجيا والتي تعطي مستخدمها مزايا تنافسية على الآخرين سواء من حيث الجودة والسعر.

3- تكنولوجيا المستقبل: وهي تكنولوجيا لم تخرج بعد من معامل الإختبار وبهذا فهي في مرحلة التجريب وهي تشكل فقرات في مجال المعرفة العلمية

المطلب الثالث: خصائص التكنولوجيا المصرفية

من خلال دراسة مفهوم التكنولوجيا في المجال المصرفي يمكن تحديد أهم خصائصها في ما يلي: (حمو، زيدان، 2016، ص

85)

- إن التكنولوجيا المصرفية هي مجموعة من المعارف والمهارات والطرق والأساليب المصرفية
- إن هذه المعارف والمهارات قابلة للإستفادة منها بالتطبيق العملي في المجال المصرفي

- إن الخدمة المصرفية هي المجال الرئيسي لتطبيق التكنولوجيا
- إن التكنولوجيا بمفاهيمها المختلفة ليس هدفا في حد ذاته بل هي وسيلة يستخدمها البنك لتحقيق أهدافه وغاياته
- لا يقتصر تطبيق التكنولوجيا على مجال أداء الخدمة المصرفية بل يمتد الى الأساليب الادارية

المبحث الثاني : التطور التكنولوجي في القطاع المصرفي

يشهد الاقتصاد العالمي ثورة معلوماتية في القطاعات، خاصة القطاع البنكي، فقد أثرت تكنولوجيا أثر ايجابيا على هذا القطاع كوسيلة هامة لتحسين الأداء داخل البنوك، الأمر الذي جعل من عملية تقديم الخدمات البنكية أكثر سهولة وسرعة ودقة فضلا عن المساهمة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للبنك من اشباع لرغبات العملاء وتحقيق الربحية والنمو.

المطلب الاول: مراحل التطور التكنولوجي في العمل البنكي

لقد مر استخدام التكنولوجيا من قبل البنوك بست مراحل، وهذه المراحل هي: (الشمري، العبدلات، 2008، ص ص 25.26)

1. مرحلة الدخول: وهي المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا الى أعمال البنوك بغرض إيجاد حلول للأعمال المكتبية الخلفية، حيث بدأ الأخصائيون في شؤون التكنولوجيا يدخلون للبنوك لإيجاد الحلول التكنولوجية لمشاكل الأعمال البنكية الخلفية، مثل مشكلات: التأخير في إعداد التقارير المالية والتقارير المحاسبية، ولم يكن هناك تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى والعليا التنفيذية سواء في الحلول المقترحة أو في كلفتها، فكان لهم هو حل المشاكل المتعلقة بالعمل البنكي.

2. مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا (Techology Awarness): وهي المرحلة التي بدأت بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالبنك من خلال برامج التدريب تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال، وكانت مرحلة أوسع لدخول التكنولوجيا، وتميزت هذه المرحلة بعدم وجود تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى والعليا.

3. مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء (Online Real Time): وتميزت هذه المرحلة بالتكلفة العالية، حيث بدأ اهتمام الإدارات العليا بالتكنولوجيا.

4. مرحلة ضبط أو السيطرة على التكاليف (Cost Control): وهي مرحلة ضبط الإستثمار في التكنولوجيا، وعمدت هذه الإدارات الى الإستعانة بأخصائيين واستشاريين في شؤون التكنولوجيا لمساعدتهم في ضبط التكاليف.

5. مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصلا كباقي أصول البنك (Asset Like any Other Asset): وبالتالي يجب أن ينجح هذا الأصل مردودا كباقي الأصول، وهنا بدأت مرحلة إدارة التكنولوجيا.

6. مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملا ضمن أعمال البنك: وهي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الاستراتيجية للتكنولوجيا، والتي ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي، وعلى تحسين الضبط على الصعيد العملي، وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي.

المطلب الثاني: الخدمات البنكية الالكترونية وأنواعها

الفرع الاول : تعريف الخدمة البنكية الالكترونية

تعريف الاول: عرفت الخدمة البنكية الالكترونية بأنها: تقديم الخدمات البنكية مباشرة للعملاء من خلال التفاعل الآلي مع القنوات الالكترونية المختلفة التي يوفرها البنك لجميع المستخدمين (الأفرج والشركات) على مدار الساعة. (سحنون، 2016، ص 99)

تعريف الثاني: عرفت أيضا المنتجات والخدمات الحالية التي تغيرت جذريا الى الشكل الرقمي وتقدمها شبكة الانترنت عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحا وانتشارا، زيادة على ذلك الأنترنت يقدم وظائف تفاعلية مع عملائه ويمكنهم من الحصول على الخدمات الالكترونية. (عرابة، 2012، ص 14)

الفرع الثاني : أنواع الخدمات البنكية الالكترونية

تقدم البنوك تشكيلة من الخدمات الإلكترونية تتمثل فيما يلي: (قندوز، نورين، 2012، ص 07)

1- **الخدمات البنكية من خلال الصرافات الآلية:** وهي أكثر الخدمات الإلكترونية انتشارا، حيث توفرها البنوك في معظم فروعها بهدف تخفيض ضغط العمل وتجنب الإدارية وتلبية حاجات العملاء المالية بعد أوقات العمل وخلال العطل فهي تعمل على مدار 24 ساعة، حيث توضع على الجدران الخارجية للبنك أو في الأماكن العامة كالمطارات والمراكز التجارية والجامعات وغيرها، حيث يتم الدخول الى حسابه و الصراف الآلي وسيلة تستخدم في العديد من العمليات المصرفية التقليدية وغير التقليدية مثل: السحب أو الإيداع النقدي، الإستفسار عن الرصيد، تحويل الأموال بين الحسابات لنفس الشخص أو لمستفيد الآخر، الحصول على كشف رصيد مختصر والسحب النقدي باستخدام بطاقة الائتمان.

2- **خدمة المصرف الهاتفية:** هي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول وذلك من خلال استخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه، للإستعلام عن أرصده وكذلك للخصم منه تنفيذا لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة، وتنتج هذه الخدمة للعملاء التحكم في حساباتهم وإجراء عمليات الدفع وتحويل الأموال من أي مكان في العالم بواسطة هواتفهم المحمولة.

3- **خدمة الرسائل القصيرة:** هذه الخدمة تتيح للعميل استقبال رسائل قصيرة للعديد من الخدمات البنوك و الحركات التي تمت على حساباته، إضافة إلى معلومات ترويجية عن البنك بحيث يستقبلها بشكل منتظم على هاتفه الخليوي في أي مكان وفي أي وقت، ومن أهم الرسائل تحويل الراتب، الإيداع النقدي، معاملات بطاقة السحب الآلي.

الفصل الثاني: الإطار النظري للتطور التكنولوجي في القطاع المصرفي

4- الخدمة المصرفية عبر شبكة الانترنت: وتعرف هذه الخدمة أيضا بمصرف الانترنت فهي عبارة عن إنجاز المعاملات البنكية من خلال الدخول في موقع البنك على الأنترنت، حيث تسمح هذه الخدمة المريحة الآمنة للعملاء الذين لديهم بطاقات السحب الآلي من الدخول لمعلوماتهم البنكية من أي مكان وعلى مدار الساعة سواء من المنزل أو المكتب، ويتم إعطاء تعميم رقم شخصي تعريفي لتسهيل الدخول وإجراءات المعاملات المالية، وبالتالي يمكن للعملاء التحكم بأموالهم مع توافر إجراءات حماية وأمان في عملية الصفح والبحث والعرض.

5- خدمة الدفع الإلكتروني: هي خدمة تمكن العملاء من تسديد مستحقاتهم إلكترونيا بواسطة وسائل الدفع، وتمثل أهم وسائل الدفع الإلكتروني فيما يلي:

✓ بطاقة الائتمان: وهي بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم شخصية تصدرها البنوك، وهي من أشهر الخدمات البنكية الحديثة، بموجب هذه البطاقة يستطيع المتعاملون الحصول على الائتمان مستوى عليه مع البنوك وهذا الائتمان يقومون بسداده بعد مدة زمنية معينة، وهذه البطاقة فضلا عن كونها أداة للوفاء أو الدفع فإنها تمنح لحاملها ائمانا مصرفيا قصيرة الأجل.

هناك عدة أنواع من بطاقات الائتمان يمكن ذكر منها ما يلي:

- بطاقة السحب: ويوجد نوعان من بطاقة السحب هما:

✓ البطاقة الفضية: وهي بطاقة ذات حدود الائتمانية منخفضة نسبيا وتمنح لأغلب العملاء، وتوفر هذه البطاقة جميع أنواع الخدمات المقدمة كالشراء من المتاجر، أو السحب النقدي من المصارف.

✓ البطاقة الذهبية: هي بطاقة ذات حدود الائتمانية عادي لدى بعض المؤسسات الواعية مثل: بطاقة (visa): أو ائتمان غير محدود بسقف معين لدى البعض مثل: (AMERICAN EXPRES)، أو تصدر للعملاء ذوي القدرة المالية العالية والذي يتمتع حاملها ببعض المزايا الإضافية مثل: التأمين ضد الحوادث، الحصول على استشارات طبية وقانونية وتوصيل الرسائل الى جميع أنحاء العالم... الخ

- بطاقة حسب الاستخدام: ويوجد نوعان من هذه البطاقة هما:

✓ البطاقة الائتمان العادية: وهي النوع الأغلب ويستخدم في الشراء من المتاح، والحصول على الخدمات والسحب النقدي من أجهزة السحب الآلي، أو المصارف المشتركة في عضوية البطاقة.

✓ بطاقة السحب النقدي الإلكتروني: وتستخدم فقط في عملية سحب النقود، أما من أجهزة الصرف الآلي الدولية، أو في الأجهزة القارئة لشريط المغناطيسي المزود بها البنوك المشتركة في عضوية البطاقة، والى جانب ذلك نجد البطاقة المحلية، وهي التي تقتصر استخدامها داخل حدود الوطن في البنك المصدر لبطاقة و بالعملة المحلية.

- النقود الإلكترونية: يشمل على مجموعة متنوعة من المنتجات المصممة لتزويد المستهلكين ببدائل لطرق دفع التقليدية، وإزاء تنوع هذه المنتجات والتطور المتلاحق للأنظمة التي تحكم هذه النقود فانه من الصعب التوصل إلى تعريف جامع ودائم يتضمن كافة المميزات من النواحي القانونية والإقتصادية، وقد عرف البعض النقود الإلكترونية بأنها التمثيل الإلكتروني للنقود

التقليدية، حيث يقوم العميل بشراء عملات الكترونية من المصرف الذي يقوم بإصدارها، وتحميلها على الكمبيوتر الخاص بالعميل فتكون في صورة وحدات الكترونية تعمل محل العملات العادية وتكون بنفس القيمة المحددة لتلك العملات العادية.

- **الشبكات الإلكترونية:** وهو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك الى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده، ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم المصرف أولا بتحويل قيمة الشيك المالية الى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك واعادته الكترونيا الى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلا على أنه قد تم صرف الشيك فعلا، ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد الكترونيا من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ الى حسابه.

المطلب الثالث: أثر التكنولوجيا على الخدمات المصرفية

أدى التقدم التكنولوجي إلى إحداث العديد من التغيرات والتطورات في مجال أعمال المصرفية ويعتمد الأثر الاقتصادي للتكنولوجيا الجديدة على معدل تزايد تلك التكنولوجيا وكذلك درجة إستيعابه بواسطة المصارف والمؤسسات المالية الأخرى، حيث أصبحت المصارف من أكثر المؤسسات إستخدامها لتكنولوجيا المعلومات واستفادت من هذه التكنولوجيا في تطوير الخدمات التي تقدمها وزيادة انتشار الخدمات المصرفية وفي زيادة كفاءة العمل المصرفي.

فقد تعددت آثار التكنولوجيا الحديثة على التنظيمات المصرفية وتعرضت معظم المصارف المحلية والدولية لغزو تقني حديث غيلا من مفاهيمها التقليدية ومن أبرز ملامح هذه الآثار نجد:

- بالنسبة لمديري المصارف تعد التكنولوجيا سلاحا ذو حدين، فمن ناحية فهي مؤثرة وفعالة حيث تؤثر في كفاءة التنفيذ والأداء في المصارف ومن ناحية أخرى فهي تفرض قيودا ومحددات على تلك المصارف، إضافة على انها تمنح للمصارف القدرة على إيجاد وتقديم منتجات مالية جديدة للعملاء، وأن النجاح والمنافسة في هذه المجالات من شأنه أن يخلق طلب جديد على المنتجات والخدمات المالية التي تقدمها المصارف.
- تعد التكنولوجيا عنصرا أساسيا في استراتيجية المصارف بسبب تأثيرها على الأنشطة المتعلقة بتقديم منتجات وخدمات جديدة وكذلك بسبب احتمال قيام المنافسة بين المصارف بإستخدام هذا النوع من التكنولوجيا.
- تؤثر التكنولوجيا في نمو وتطور تشكيلة الخدمات المتنوعة والمتميزة وتصبح للبنك القدرة على تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات التي تتلاءم مع رغبات العملاء، كما تساعد المصارف في التغلب على مشكلة تقادم المنتجات والخدمات إضافة الى إيجاد خدمات جديدة من شأنها تنويع قاعدة إيرادات البنك من الرسوم والعمولات بدلا من الإعتماد بصورة كبيرة على الإيرادات الناتجة من الفرق بين سعري الفائدة المدينة والدائنة
- تسمح التكنولوجيا للمصرف بتنويع أسواقها أي التعامل مع عدد كبير من خطابات النشاط المختلفة.
- تؤثر التكنولوجيا على اليد العاملة بالمصارف ذلك أن هذه القوى البشرية سوف تتأثر بهذه التغيرات، ويجب توفر بعض الصفات فيها لمواكبة هذه التطورات كالجدارة في العمل من خلال توفر المهارات على الحسابات الإلكترونية، وتوفير روح الابداع والتطوير للأحسن.

- تؤثر التكنولوجيا على التسويق المصرفي ذلك أن استخدام التكنولوجيا جعل العالم كقرية صغيرة، وسهل هذا الاستخدام الاتصالات السريعة مما انعكس على مفهوم التسويق المصرفي وأصبح من الضروري تطوير شكل وأدوات التسويق المصرفي واستخدام أدوات تكنولوجية حديثة في نشر أدوات التسويق المصرفي حول العالم كاستعمال أدوات إعلانية على شبكة الأنترنت لضمان إنتشار الدعاية
- إن الإبتكار التكنولوجي قد يساعد المصارف على اللحاف بالخدمات الجديدة لكنه في نفس الوقت لا يضمن بيع الخدمات خاصة إذا بلغت هذه الخدمات مرحلة النضج وذلك بسبب تأخر تسويقها من قبل المصارف. (رجال، 2006، ص ص 91-92)

خلاصة الفصل الثاني:

يسمح التطور التكنولوجي للبنوك بتنوع أسواقها هذا ويعد التنوع أكثر أهمية من تنوع وتميز تشكيلة المنتجات فيما يتعلق ببقاء واستمرار المؤسسات المالية، هذا وإذا ما أحسنت تلك البنوك اختيار أنشطتها ذات الميزة التنافسية فإنها تستطيع تحقيق أرباح تتميز بالاستقرار حيث تساعد التكنولوجيا المتقدمة البنك في تسويق وتقديم خدمات مصرفية جديدة ومتنوعة مما يساعد العملاء على سرعة إتخاذ قرارات التعامل مع خدمات التعامل في خدمات البنك المقدمة لهم.

إن إستخدام التكنولوجيا المصرفية اظهر الفجوة الكبيرة بين المصارف الدول المتقدمة ومصارف الدول النامية والعربية، وهذا ما يزيد من التحدي والآثار السلبية على مصارف الدول العربية.

وعليه نستنتج من أنه أصبح لازماً على البنوك الارتقاء من العمل التقليدي الى العمل البنكي الالكتروني والاستغلال الأمثل لأهم تكنولوجيا القائمة عليها، وذلك بهدف جذب عملاء جدد، حيث يتعين على هذه البنوك التي تمتلك الصيغة الالكترونية أن تمتلك المعرفة والقدرة على وضع استراتيجية شاملة، تمكنها من تحقيق جودة خدماتها البنكية وزيادة سرعة أداء عملها مما يحقق علاقة رضا جيدة ودائمة مع العملاء.

الفصل الثالث

دراسة تطبيقية لبنك ترست >> وكالة بسكرة <<

تمهيد

تعتبر البنوك الدعامة الرئيسية لدول، باعتبارها المحرك الأساسي لدفع الإستثمارات، وبالتالي تحقيق تنمية إقتصادية ولذلك وجب تطويرها تحقيق جملة من المتغيرات، كالعولمة المالية، الخصوصية، تكنولوجيا المعلومات وهذا ما يسمى بتحقيق الكفاءة والفعالية في القطاع البنكي.

ولهذا وبعد ما تطرقنا في الجانب النظري على جودة الخدمات المصرفية وتطور التكنولوجيا في قطاع المصرفي، والأثر الذي ينتج عن هذه العلاقة، سنحاول في هذا الفصل إسقاط ما تم دراسته نظريا على بنك ترست الجزائر - وكالة بسكرة-

وقد تم تناول في هذا الفصل :

- ✓ المبحث الأول: ماهية ترست بنك الجزائر
- ✓ المبحث الثاني: ماهية ترست بنك الجزائر - وكالة بسكرة-
- ✓ المبحث الثالث: تصميم الدراسة الميدانية وتحليل نتائج الاستمارة

المبحث الأول: ماهية ترست بنك الجزائر

يعد ترست بنك الجزائر من أهم البنوك الخاصة التي تنشط في الجزائر وهذا لكونه قادر على جذب أكبر عدد من الزبائن وهذا نظرا للخدمات الجيدة التي يقدمها، وعلى الرغم من قصر الفترة عمله إلا أنه حقق لنفسه مكانة جد هامة وسط القطاع المصرفي الجزائري.

المطلب الأول: تقديم بنك ترست الجزائر

يعد ترست بنك الجزائر من أهم البنوك الخاصة التي تنشط محليا رغم قصر فترة عملها إلا أنها اكتسبت مكانة هامة.

الفرع الاول : تأسيس ترست بنك الجزائر

هو عضو في (LTD GROUP NEST INVESTMENTS HOLDING) التي تتخذ من قبرص مقرا لها حيث أغلبيتها ملك لأفراد الأسرة " أبو نخل" حيث تستثمر (LTD GROUP, NEST INVESTMENTS) في مجموعة متنوعة من الصناعات، بما في ذلك الخدمات المصرفية أو المالية والتأمين وإعادة التأمين والتطوير العقاري والصناعة والسياحة. المجموعة موجودة من خلال شركاتها الفرعية في (22) دولة بما في ذلك: الجزائر، الولايات المتحدة الأمريكية، إسبانيا، إنجلترا، قطر، قبرص، البحرين، الأردن، لبنان، فلسطين، المملكة العربية السعودية،... الخ.

بالإضافة إلى (TRUST BANK ALGERIA)، تعزز (LTD NEST INVESTMENTS HOLDING) وجودها في الجزائر من خلال 05 شركة أخرى، وستكون:

- ترست الجزائر للاستثمار.

- ترست الجزائر للتأمين وإعادة التأمين.

- الصناعات الائتمانية .

- ترست العقارية.

- مركز التجارة العالمي الجزائر.

الفرع الثاني : تعريف ترست بنك الجزائر:

أما بالنسبة لترست بنك الجزائر (TBA) هو بنك رأسمال خاص يخضع للقانون الجزائري بدأ النشاط في أبريل 2003 برأسمال أولي قدره 750 مليون د.ج تم زيادته من السنة التاسعة لتشغيل، أي في عام 2012، إلى 13 مليار د.ج.

الفرع الثالث : رأس مال ترست بنك الجزائر

يقسم رأس مال بنك ترست بنك الجزائر:

- أكثر من 50% من رأسمال بنك ترست الجزائر تحتفظ ب:

- شركة الثقة الجزائرية للاستثمار.

- شركة المغتربين الأوروبيين القابضة.

- اثنان من أغلبية المساهمين الثلاثة (الذين يمتلكون أكثر من 10% من رأس المال) هم شركات بموجب القانون الجزائري:

• شركة ترست الجزائر للاستثمار.

• ترست الجزائر للتأمين وإعادة التأمين.

المطلب الثاني: معلومات عن ترست بنك الجزائر

يحدد مجلس الادارة توجهات نشاط البنك ويضمن تنفيذها، بحيث يرأس هذا المجلس السيد غازي ابو نخل يتألف من خمسة

(5) أعضاء تنتخبهم الجمعية العامة، حيث يقسم مجلس الإدارة كما يلي :

تكوين مجلس الإدارة:

الجدول رقم (1): يمثل تكوين مجلس الادارة

رئيس	- غازي كامل ابو نخل
نائب الرئيس	- الشيخ ناصر بن علي آل ثاني
عضو	- جمال كامل ابو نخل
عضو: القابضة للاستثمار الاردن	- عبد الله بارج
عضو: ترست دولية قبرص	- كامل غازي ابو نخل

المصدر: ترست بنك الجزائر: <https://www.trustbank.dz/index.php/2015-04-11-19-56-06/presentation>

بتاريخ 2022/05/05 على الساعة 11.20

- يمثل الإدارة العامة:

السيد بوليد جنت حامل، المدير العام

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لبنك ترست - وكالة بسكرة -

كجزء من دوره كبنك عالمي واتباعه لسياسات التحديث والتطوير العالمية، يسعى ترست بنك الجزائر إلى الحفاظ على وفائه بالتزاماته تجاه عملائه فيما يتعلق بتحسين جودة خدماته وتنوع مجموعة منتجاتها في هذا الصدد، استثمرت في السنوات الاخيرة في نشر مجموعاتها من المنتجات الإلكترونية، " الخدمات المصرفية عن بعد" وكذلك في تسويق المنتجات الخاصة بالهامش.

- عدد وكالات ترست بنك الجزائر:

حوالي 20 وكالة تشغيلية، تغطي شبكة المدن الرئيسية في البلاد في المناطق الوسطى والشرقية والغربية، يتم الاحتفاظ بمعدل افتتاح قدره خمس (5) وكالة سنويا ليصل إلى 40 فرعا عام 2019.

الجدول رقم (2): يمثل توزيع وكالات ترست بنك الجزائر

المشاريع الافتتاحية الأخرى بما في ذلك	وكالات ترست بنك الجزائر
- قسنطينة	- بسكرة
- ورقلة	- باتنة
- بلدية بئر توتة	- سطيف
- العلمة	- عين مليلة
- شلف	- بجاية
- الواد	- عنابة
- بشار	- سكيكدة
	- برج بوعرييج
	- بلعباس
	- بويرة
	- مستغانم
	- وهران
	- تلمسان
	- تقرت
	- الجزائر (9 وكالات)

المصدر: ترست بنك الجزائر <https://www.trustbank.dz/index.php/2015-04-11-19-56-06/presentation>

بتاريخ 2022/05/07 على الساعة 15.00

المطلب الثالث: خدمات المقدمة من طرف بنك ترست الجزائر

يقدم ترست بنك الجزائر - وكالة بسكرة - مجموعة من الخدمات متمثلة في ما يلي:

1. تسيير الحسابات:

- حساب جار: إنه حساب جاري، مخصص للأشخاص الاعتباريين

- حساب العملة: حساب إيداع على المكشوف مع فائدة يدفعها بنك الجزائر ومقومة بعملات أجنبية لا يعطي الحق في قضية دفتر شيكات.

- حساب CEDAC: حساب الدينار القابل للتحويل هو حساب إيداع يتم فتحه باسم شخص مادي أو اعتباري مقيم أجنبي مقوم بالدينار القابل للتحويل.

- حساب INR: حساب الوديعة بالدين المقوم بالدينار الذي يتم فتحه حصريا للأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين الأجانب غير المقيمين الذين يحملون عقدا عاما.

2. وضع بطاقات الدفع تحت خدمة العملاء

- بطاقة cib trust:

بطاقة CIB هي بطاقة سحب وسداد محلية بين البنوك بالعملة المحلية (الدينار الجزائري) صلاحيتها هي 24 شهرا بطاقة CIB TRUST تستخدم لدفع ثمن مشتريات عبر الانترنت او على محطات الدفع الالكترونية ، وسحب أموال على مدار 24 ساعة يوميا على أجهزة الصراف الآلي عبر شبكة الخدمات المصرفية الإلكترونية بين البنوك.

- مزايا بطاقة CIB:

- مريحة وسهلة الاستخدام
- تتيح اجراء عمليات سحب ومدفوعات 7 أيام في الأسبوع و24 ساعة في اليوم
- ضمان الأمن المستخدم (بطاقة الذكية)
- توفير الوقت

- بطاقة مستر كارد Master Card Travel:

هي بطاقة دولية مقومة باليورو، يتم إصدارها وتسويقها من قبل Trust Bank Algria لعملائها من القطاع الخاص

تعتبر بطاقة MasterCard Travel بطاقة مجهولة المصدر، اسم حامل بطاقة غير موجود، (حاملها) إنها بطاقة مسبقة الدفع يمكن استخدامها في جميع أجهزة الصراف الآلي والمؤسسات المجهزة TPE التي تعرض عضويتها في شبكة MasterCardWorldwide يسمح للحامل بتنفيذ المعاملات التالية:

- السحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي التي تحمل شعار (MASTERCARD)
- لوائح لشراء السلع أو الخدمات من التجار والمؤسسات التي تعرض شعار (MASTERCARD)

- دفع ثمن شراء السلع أو خدمات على الانترنت
- يتم إصدار بطاقة (MASTERCARD) للسفر مع فتر الصلاحي قصوى تصل الى 24 شهرا.
- دفع نفقات رحلات على الانترنت ودفعة مصاريف
- دفع مقابل مشتريات من محطات الدفع الالكترونية VISA
- سحب الأموال في الخارج بسهولة وامان

المبحث الثاني، ماهية ترست بنك الجزائر - وكالة بسكرة -

يعد ترست بنك الجزائر من أهم البنوك التجارية الخاصة والرائدة في مجال الخدمات المصرفية وذلك نظرا لما يقدمه من خدمات متنوعة ومتعددة.

المطلب الأول: تقديم بترست بنك - وكالة بسكرة -

من خلال هذا المطلب سنتطرق الى التعريف بالبنك والى هيكله التنظيمي وكذا أهم المصالح القائمة على مستواه وجميع الوظائف التي تؤديها كما يلي:

أالفرع الاول : تعريف بترست بنك الجزائر - وكالة بسكرة-

وتعرف ترست بنك الجزائر - وكالة بسكرة- كالتالي:

هي وكالة تمارس نشاطها ضمن تراب الوطني تم تأسيسها في مارس 2018 تحت رقم 607 ويقع مقرها في حب محطة القطار تعاونية ملكية رقم 45 بسكرة ويبلغ عدد موظفيها 9 موظفين .

الفرع الثاني : الهيكل الاداري لترست بنك الجزائر - وكالة بسكرة -

1. مدير البنك:

يعتبر مدير ترست بنك الجزائر هو مكلف الرئيسي بالإشراف وتسيير ومتابعة سير العمل على مستوى الوكالة بالإضافة الى أهم وظيفة وهي الرقابة حيث يتكفل بما يلي:

- سهر على سير جيد للعمل على مستوى الوكالة.
- إصدار الأوامر وتعليمات وتوجيهات.
- إصدار القرارات بمنح أو عدم منح القروض.
- مراقبة الموظفين خلال أدائهم لأعمالهم.
- إمضاء على اتفاقيات القروض

حيث يعتبر مدير الوكالة هو المسؤول على تحقيق أهداف المسطرة من الادارة العامة والسير الجيد للعمل وكذلك تشجيع الموظفين ودفعهم الى تحقيق أهداف البنك وهو أيضا المسؤول عن الأخطاء التي يرتكبها هو أو أحد موظفيه وكذلك هو المسؤول عن تصحيح هذه الأخطاء.

2. نائب المدير: وهو المكلف بمساعدة المدير على أداء مهامه ومساعدته على تحقيق أهداف الفرع ومحافظة على سير الجيد للعمل وحلول محله في حالة غيابه.

3. مصلحة الصندوق :

تتمثل وظيفتها هذه المصلحة في :

- ايداع الأموال.
- سحب الأموال.
- استقبال الودائع.
- إصدار أذونات الخزينة.

4. مصلحة مشرف تجاري ومشرف العمليات :

وهي مصلحة مكلف بالإشراف على:

- مصلحة مندوب العمليات.
- مصلحة مكلفين بالزبائن.
- ضمان صحة إيجاز العمليات على مستوى مصلحة الصندوق.

5. مصلحة مكلفين بالزبائن:

وهي مصلحة مكلفة بتسيير القروض ومن مهامها ما يلي:

- استقبال الزبائن
- تقديم النصائح للزبائن
- شرح القروض لمقدمة من طرف البنك.
- دراسة ملفات القروض.
- تقديم القروض.
- جمع المعلومات عن الزبائن.

6. مصلحة مندوب مكتب العمليات:

وهي مصلحة مكلفة بالعمليات التالية:

- إصدار دفاتر الشيكات.
- إيداع الشيكات.
- تحويلات لصالح الزبائن.
- إجراء عملية المقاصة.
- تحصيل الأوراق التجارية.

7. مصلحة مندوب إداري:

وهي مصلحة مكلفة بما هو إداري ومن مهامها ما يلي:

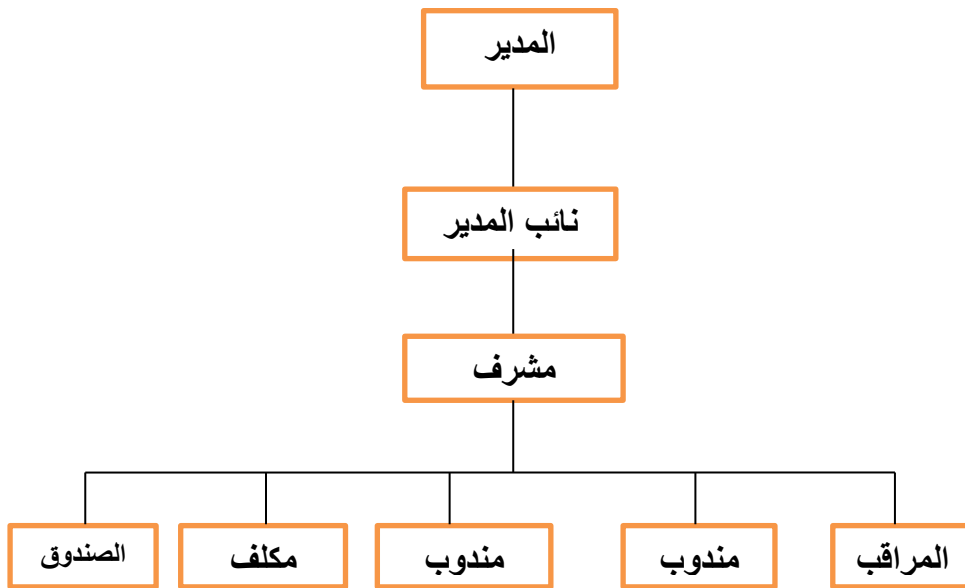
- الإمضاء على البريد.
- ضمان تسيير البريد (استلام، إرسال، تسجيل).
- تسجيل اتفاقيات في إطار اقتناء القروض في مصلحة الضرائب.
- تحقق في إطار اذا كان الزبون ممنوع من إصدار الشيكات.
- مهام أخرى يكلف بها من طرف مدير الوكالة.

8. مراقب:

وهو المسؤول عن مراقبة نشاط البنك، أي مراقبة سير العمل على مستوى كل مصلحة من المصالح، وإذا ما كانت كل مصلحة تتبع شروط العمل المتبعة في البنك.

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك

الشكل (4): هيكل التنظيمي لترست بنك الجزائر - وكالة بسكرة -



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معلومات مقدمة من طرف مدير البنك

المطلب الثاني: التمويلات وخدمات المقدمة من طرف بنك الجزائر - وكالة بسكرة -

يقدم بنك ترست الجزائر مجموعة متنوعة من القروض من حيث الجهات الممولة وكذا يمتاز بتقديم نوعين من التمويل إحداها التمويل التقليدي و الآخر تمويل الإسلامي وفي هذا المطلب سنتطرق الى مجموعة من القروض والتمويلات التي يقدمها البنك:

الفرع الاول: التمويلات المقدمة من طرف الوكالة

- قروض الاستغلال:

وهي قروض تخص دورة الاستغلال وهي قصيرة الأجل تمتد لسنة على الأكثر وهي قابلة لتجديد وهي من أكثر أنواع القروض التي يمنحها البنك بسبب نقص مخاطر المترتبة عنها وتمثلة في (تسهيلات الصندوق، السحب على المكشوف).

- قروض الاستثمارية:

وهي قروض طويلة أجل تفوق مدتها خمس سنوات أو أكثر وهذا حسب حاجة المشروع الممول وتمنح بهدف اقتناء أصول المعمره مثل: معدات و تجهيزات...إلخ.

- قروض صناعية:

وهي قروض تقدم للمصانع وتمنح لأجل طويلة حسب مدة الصناعية للمقترض.

- قروض تجارية:

وهي قروض تقدم بهدف تمويل العمليات التجارية.

- قروض استهلاكية:

وهي قروض الغرض منها استخدامها في النشاط الاستهلاكي مثل شراء السيارات وتجهيزات المنازل... إلخ.

- قروض التجارة الخارجية:

وهي قروض موجهة لتمويل العمليات التجارية التي تتم ضمن القطاع الخارجي أي هي قروض خاصة بعملية الاستيراد والتصدير وهي الاعتماد المستندي والتحصيل المستندي و التسبيقات بالعملة الصعبة بالإضافة إلى بعض التمويلات الاسلامية وهذا لكون البنك يقدم كلا التمويلين التقليدي والتمويل الاسلامي حيث يقدم.

الفرع الثاني: الخدمات المقدمة من طرف الوكالة

يقوم بنك ترست الجزائر - وكالة بسكرة - بتقديم جميع الخدمات التي تقدمها البنوك والتي تم ذكرها سابقا ما عدى بيع وشراء الأوراق المالية، تأجير الخزائن..... ويعمل جاهدا على تقديمها بأفضل الأشكال وهذا للحصول على رضا زبائنه.

المطلب الثالث: النشاط الرقابي لبنك ترست الجزائر - وكالة بسكرة -

إن الرقابة التي تنفذها الإدارة العامة ستجعل من الممكن تحديد العمليات المحفوفة بالمخاطر من أجل اتخاذ الإجراءات التصحيحية، وفقا للنظام الحالي للبنك، يضم قسم الرقابة المخاطر خمسة هياكل وهي وحدة مراقبة للتوصيات الناتجة عن تقارير التدقيق والرقابة:

- قسم مراقبة العمليات.
- أمن نم المعلومات.
- إدارة الامتثال ومكافحة غسل الأموال.
- إدارة مخاطر الائتمان.
- إدارة المخاطر التشغيلية.

❖ الامتثال ومكافحة غسل الأموال: فيما يبرز أنشطة الامتثال/ مكافحة غسل الأموال في مصرفنا خلال عام 2019:

- إطلاق مشاريع اقتناء أدوات الترميط مع توقيع عقد تنفيذ وحدة " اعرف عميلك " و " مكافحة غسل الأموال".
- تعزيز نظام تدريب الموظفين وتوعيتهم بأهمية منع ومكافحة غسل الأموال وتمويل الإرهاب، وكذلك الامتثال للعقوبات المالية الدولية " الخطر".
- زيادة كبيرة في عدد طلبات الشراء وطلبات المعلومات من السلطات.

❖ **مراجعة:** يتم تنفيذ التدقيق الداخلي لدعم الرقابة داخل قطاعات الأعمال المختلفة لبنك ترست: الوحدات التجارية أو الإدارية أو الوظائف المركزية أو العمليات المستعرضة، تقدم هذه الدائرة تقاريرها إلى لجنة التدقيق، وهي فرع من فروع مجلس إدارة البنك.

❖ **المخاطر التشغيلية:** تتم مراقبة المخاطر التشغيلية من قبل إدارة المخاطر التشغيلية، والتي تعمل بالتنسيق مع هياكل الرقابة الأخرى من أجل اكتشاف الأحداث الخطرة مهامها تدور حول:

- جمع الحوادث العمليات ذات تأثير الكبير، والتي تسجلها الهياكل المختلفة من خلال عملية الإعلان، الهدف هو تشكيل قاعدة تاريخية للحوادث، وربما منع المخاطر المستقبلية.
- تحديد المخاطر العامة من خلال تنفيذ خرائط المستقبلية.
- الهدف هو تخفيف وتقليل تأثير هذه المخاطر من خلال خطط العمل المناسبة.
- رفع مستوى الوعي وتعزيز ثقافة المخاطر بين جميع الموظفين من خلال التدريب الداخلي.
- تقديم تقارير دورية إلى لجنة توجيه المخاطر لتحليل الحوادث التي وقعت.

إن تقديم شبكة البنك وخدماته يجعل أتمتة إدارة المخاطر التشغيلية أمرا ضروريا، يجب مراقبة المخاطر التشغيلية بطريقة منظمة ، من أجل السماح لهم بالتقدير قدر الإمكان، تم الحصول على حل Risk Nucleus من قبل البنك، كجزء من تنفيذ تدفق العمل. تم تحسين هذا الحل قدر الإمكان، وتم تكييف بعض الوظائف على وجه التحديد بناء على طلب Trust Bank:

- سير العمل.
- تصنيف الحوادث.
- إعادة المبلغ غير المستحق (في حالة وجود دفعة زائدة).

❖ ضابط الأمن

سجل ضابط الأمن من خلال العديد من الإنجازات وأهمها:

- تم وضع خطة فحص وتم التحقق من صحتها من قبل الإدارة العامة في 2019/05/03.
- تكوين المواقع المختلفة ليتم فحصها من خلال تطبيق تقييم المخاطر من قبل صاحب العمل للتطبيقات التي تستضيفها الخوادم (30 خادما).
- إطلاق 2019 أول عملية مسح ضوئي " غير مصدق " بنموذج في تدقيق كامل على الخوادم التي يمكن لمستخدمي البنك الوصول إليها حسب القائمة التي توفرها إدارة تقنية المعلومات، عرض نتيجة المسح على اللجنة المختصة (RMC).
- الحصول على حل الارتباط اللوغاريتمي وشف الحوادث (SIEM).
- عمل اختبارات الاقتحام الداخلي.
- التوعية بأمن نظم المعلومات.

المبحث الثالث: تصميم الدراسة الميدانية وتحليل نتائج الاستمارة

سنتناول في هذا المبحث الإطار المنهجي من خلال التطرق الى طريق الدراسة و أدوات المعالجة الإحصائية، بالإضافة الى اختبار ثبات صدق الاستبيان.

المطلب الأول: طريقة الدراسة

سنتعرف من خلال هذا المبحث على المنهج المستخدم في الراسة من خلال ما يلي:

الفرع الأول: مجتمع الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة على عملاء مصرف بنك ترست - وكالة بسكرة - وبما أن هذا المصرف يتعامل مع الأفراد فإن هذه الدراسة على عملاء فقط، وتم توزيع استبيان هذه الدراسة على عينة من عملائه.

الفرع الثاني: عينة الدراسة

تضم عينة الدراسة 45 عميلا للوكالة، تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد تم توزيع 45 استمارة وتم الحرص على توزيعها على عملاء الذين يستخدمون إحدى القنوات الإلكترونية (الصرافات الآلية، الموقع الإلكتروني او كلاهما) استعيد منهم 40 استمارة صالحة للتحليل.

الفرع الثالث: أسلوب جمع البيانات

تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات عينة الدراسة لما للاستبيان أهمية في توفير الوقت والجهد للطلاب، حيث تم تصميمه ليتم توجيهه لعملاء المصرف.

الجزء الأول: يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة متمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، سنوات التعامل مع البنك، قناة المستعمل بها مع البنك).

الجزء الثاني: يتعلق بمتغيرات الدراسة إذ يحتوي على محورين . يتناول المحور الأول المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية خصصت له عشرون سؤال مقسمة على أربعة أبعاد وتم تقسيم الأسئلة على النحو التالي:

1. بعد الاعتمادية: تقيس دقة الخدمة، وفاء بالوعد عند الاستلام، توفير معلومات حول الخدمات، وخصصت له أسئلة من (1 إلى 6).

2. بعد الإستجابة: تقيس سرعة الحصول على مساعدة في حالة استفسار او مشكلة، وخصصت له أسئلة من (7 إلى 10).

3. بعد الوصول / الموقع الجمالي: خصصت له اسئلة من (10 إلى 14).

4. بعد الأمان والثقة: يقيس مدى شعور العميل بالثقة في تعامل مع البنك وخصصت له أسئلة من (15 إلى 20).

أما المحور الثاني المتغير التابع (التكنولوجيا المستخدمة في البنك) خصصت له 5 أسئلة.

وقد عرضت جميعها الى مقياس ديكارت الخماسي الذي يتكون من الاوزان التالية:

الجدول (2): مقياس الإجابات على الفقرات

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة (الاستمارة)

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له باختصار بالرمز (SPSS). Statistical Package for Social Science، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات، والانحرافات المعيارية... الخ، ضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة.

- المتوسط الحسابي: وهو المقياس الأوسع استخداما من مقياس النزعة المركزية، ويتم استخدام المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة عن استبيان لأنه يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة.
- الانحراف المعياري: وهو مقياس من مقاييس التشتت ويستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي، ويكون هناك اتفاق بين أفراد العينة على فقرات معينة إذا كان انحرافها المعياري منخفضا.
- اختيار معامل ألفا كرونباخ معامل الصدق: لقياس ثبات فقرات الاستبيان.
- التكرارات والنسب المئوية: تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.
- معامل ارتباط بيرسون: استخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع درجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (الاتساق الداخلي لأداة الدراسة).

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

للتأكد من صدق الاستمارة وثباتها قمنا بما يلي:

الفرع الأول: الصدق الظاهري للأداة

للتأكد من صدق الأداء (الاستمارة) تم عرضها بصورة أولية على ثلاثة محكمين من ذوي الخبرة والكفاءة من أساتذة الجامعة لإيذاء رأيهم وملاحظتهم لمعرفة ما مدى ملائمة عبارات الاستمارة لأغراض البحث، وكذلك حول مدى سلامة الصياغة والمحتوى، والتي تم أخذها بعين الاعتبار، وبعد إعادة الأداة تم إجراء التعديلات المقترحة كإعادة الصياغة وتعديل بعض العبارات التي أوردها المحكمون في توصياتهم.

✓ ثبات أداة الاستمارة: تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي من خلال تطبيق الأداة على (40) عميل من عملاء بنك ترست -وكالة بسكرة -.

وقد بلغت قيمة ألفا لأبعاد الأداة وفق الجدول التالي:

الجدول(3) : معاملات ثبات (طريقة ألفا كرونباخ) حسب المحاور

اسم المتغير	معاملات ثبات (كرونباخ)	معامل الصدق
جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك	0.938	0.966
تكنولوجيا المستخدمة في البنك	0.941	0.970
الاستمارة ككل	0.949	0.974

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول (3) أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة لأنها أكبر من النسبة المعيارية 0.60، حيث بلغ معامل الارتباط ألفا كرونباخ للاستمارة ككل 0.949 ومعامل الصدق 0.974 ومنه الاستمارة تتمتع بالثبات.

الفرع الثاني: صدق الاتساق الداخلي للأداة

الجدول التالي يبين معامل الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية مع تكنولوجيا المستخدمة في البنك

الجدول رقم (4): معامل الارتباط بين أبعاد جودة لخدمة المصرفية مع تكنولوجيا المستخدمة في البنك

أبعاد جودة لخدمة المصرفية	تكنولوجيا المستخدمة في البنك	البيان
الاعتمادية	0.633	معامل الارتباط
	0.00	مستوى الدلالة
	40	العدد
الاستجابة	0.516	معامل الارتباط
	0.01	مستوى الدلالة
	40	العدد
الوصول/ الموقع الجمالي	0.540	معامل الارتباط
	0.000	مستوى الدلالة
	40	العدد
الأمان والثقة	0.562	معامل الارتباط
	0.00	مستوى الدلالة
	40	العدد

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss.

من خلال جدول التالي هناك أثر جودة الخدمات المصرفية في تكنولوجيا المستخدمة في البنك وذلك من خلال أبعاد التالية:

- ✓ يوجد هناك علاقة ارتباط قوية ذات دلالة معنوية بين بعد الاعتمادية والمتغير تكنولوجيا المستخدمة في البنك بمعامل الارتباط {0.633} ومستوى دلالة {0.00} وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$).
- ✓ يوجد هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاستجابة والمتغير تكنولوجيا بمعامل ارتباط {0.516} ومستوى دلالة {0.01} وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$).
- ✓ يوجد هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الوصول / الموقع الجمالي والمتغير تكنولوجيا بمعامل ارتباط {0.540} ومستوى دلالة {0.00} وهو أقل من مستوى دلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$).
- ✓ يوجد هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الأمان / الثقة و المتغير تكنولوجيا بمعامل ارتباط {0.562} ومستوى دلالة {0.00} وهو أقل من مستوى دلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$).

المطلب الرابع: تحليل الاستبيان والاختبار الفرضيات

في هذا المطلب سنقوم بتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال توزيع الاستمارة على العملاء وهذا من أجل اختبار فرضيات مضمون البحث.

الفرع الاول: تحليل الاستبيان

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديمغرافية المتعلقة بالخصائص الوظيفية والشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في (الجنس، العمر المستوى التعليمي، الوظيفة، سنوات التعامل مع البنك، القناة الالكترونية المتعامل بها مع البنك)، ومتغيرات الدراسة المتكونة من محورين (محور جودة الخدمات المصرفية ، محور تكنولوجيا المستخدمة في البنك) وفيما يلي تحليل للمتغيرين:

1- تحليل المعلومات الشخصي

- الجنس: يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس كما يلي:

الجدول رقم(5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	24	60
أنثى	16	40
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لبنك ترست - وكالة بسكرة -

يتضح من الجدول أن الطابع الذكوري هو الغالب في عينة الدراسة حيث بلغ عددهم 24 بنسبة 60% في حين بلغ عدد الإناث 16 بنسبة 40% وهذا يعكس نقص العنصر النسوي في عملاء الوكالة، وهذا دليل على أن كلا الفئتين يطلبان الخدمات المصرفية.

- **العمر:** يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر:

الجدول رقم(6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 25	6	15
من 25 الى 35 سنة	12	30
من 35 الى 55 سنة	16	40
أكثر من 55 سنة	6	15
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن عدد الزبائن من الفئة العمرية { من 35 الى 55 سنة } قد بلغ 16 فردا أي بالنسبة 40% وهذا يدل على أن هذه الفئة نشطة ، فيما كان عدد الزبائن الفئة العمرية {أقل من 25 سنة} قد بلغ 6 أي بالنسبة 15%، أما عدد الزبائن الفئة العمرية {من 25 الى 35} قد بلغ 12 بالنسبة 30%، واخيرا {فئة أكثر من 55 سنة} قد بلغ عددهم 6 بالنسبة 15% ، وعلى العموم يمكن القول أن بنك ترست الجائر - وكالة بسكرة - يمتلك تنوع في فئات الأعمار، والذي يعتبر عامل إيجابي له.

- **المستوى التعليمي:**

يبين الجدول التالي أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم(7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
متوسط	8	20
ثانوي	13	32.5
جامعي	19	47.5
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من أفراد العينة من المستوى التعليمي جامعي وقد بلغ عددهم 19 فردا بالنسبة 47.5% أما المستوى ثانوي قد بلغ عددهم 13 بالنسبة 32.5%، ثم يليهم المستوى المتوسط قد بلغ عددهم 8 أفراد بالنسبة 20%، وبهذا نتوصل إلى نتيجة مفادها أن أغلب أفراد عينة ذات مستوى جامعي وهذا ما يخدم موضوع البحث من جانب الإجابة عن عبارات الاستبيان بدقة.

● المهنة

يبين الجدول التالي أفراد عينة الدراسة حسب المهنة:

الجدول رقم(8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة	التكرارات	النسبة المئوية
موظف	16	40
مهنة حرة	18	45
متقاعد	6	15
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة في المجال الوظيفي هم مهنة الحرة حيث بلغ عددهم 18 فرد بالنسبة 45%، ثم يليها فئة موظف فقد بلغ عددهم 16 فردا بالنسبة 40%، أما لفئة متقاعدين فقد بلغ عددهم 6 أفراد بالنسبة 15%، مما يفسر أن بنك ترست غالبية زبائنه هم من مهن الحرة .

● مدة التعامل

يبين الجدول التالي أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك:

الجدول رقم(9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك

الأقدمية	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من سنة	9	22.5
من سنة الى 3 سنوات	19	47.5
من 4 الى 6 سنوات	12	30
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب زبائن البنك مدة تعاملهم مع البنك { من سنة الى 3 سنوات } بالنسبة 47.5% ويليهما الزبائن الذين مدة تعاملهم { من 4 الى 6 سنوات }، وأخيرا زبائن مدة تعاملهم { أقل من سنة } بالنسبة 22.5%، وهذا يعود إلى حداثة البنك ترست الجزائر - وكالة بسكرة -.

- القناة الالكترونية المتعامل بها مع البنك: يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير القناة الالكترونية المتعامل بها مع البنك

الجدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب القناة الالكترونية المتعامل بها

النسبة المئوية	التكرارات	القناة الالكترونية المتعامل بها
47.5	19	الصرافات الآلية
15	6	الموقع الالكتروني
37.5	15	كلاهما
100	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن معظم عملاء العينة يستخدمون الصرافات الآلية بالنسبة أكبر تقدر ب 47.5%، ثم يليها عملاء الذين يستخدمون القناتين معا بالنسبة 37.5%، خيرا فئة التي تتعامل بالموقع الالكتروني بالنسبة 15%.

الفرع الثاني: تحليل عبارات عينة الدراسة

الجدول رقم (11): مقياس تحليل النتائج "مقياس ديكارت الحماسي"

درجة التقدير	المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	من 1 الى أقل من أو تساوي 1.79
غير موافق	من 1.8 الى أقل من أو تساوي 2.59
محايد	من 2.6 الى أقل من أو تساوي 3.39
موافق	من 3.4 أقل من أو تساوي 4.19
موافق بشدة	من 4.20 أقل من أو تساوي 5

المصدر: من اعداد الطالبة

1. تحليل عبارات المحور الأول جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك

أ- جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك من ناحية بعد الاعتمادية:

الجدول رقم (12): تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في البنك من ناحية بعد الاعتمادية.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تساعد الصرافات الآلية العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك	3.80	1.04	موافق
02	يساهم التوسع الجغرافي للصرافات الآلية على زيادة عملاء البنك	3.82	0.90	موافق
03	تسمح البطاقات البنكية المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة للعملاء (سحب الأموال، تسديد قيمة المشتريات)	3.72	1.08	موافق
04	يقوم البنك بإصدار نشرات إلكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بنشاطه	3.47	1.01	موافق
05	يقدم الموقع الإلكتروني للبنك خدمات مصرفية تتلاءم مع احتياجات العملاء	3.72	0.81	موافق
06	المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للبنك يتم تحديثها باستمرار	3.25	1.14	محايد
	بعد الاعتمادية	3.48	0.72	موافق

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول أعلاه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لكل عبارة من عبارات الستة التي تعكس بعد الاعتمادية وصل المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الستة التي تحدد تقييم عملاء لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك من ناحية بعد الاعتمادية فقدرت ب {3.48} والانحراف المعياري الذي قدر ب {0.72} والذي يقيس مقدار تشتت إجابات العملاء نسبة الى الدرجة الوسطية.

رغم ذلك نلاحظ أن العبارة الاول والثانية والثالثة والرابعة والخامسة تحصلت على التوالي متوسط حسابي ب {3.80}، {3.82}، {3.72}، {3.47}، {3.72} الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي في حدود المجال {3.4-4.20} الدالة على اختيار موافق، أما العبارة الأخيرة ب {3.25} وهذا يبين أن تكنولوجيا تؤثر على جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة إليهم من طرف المصرف حسب بعد الاعتمادية.

ب- جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك من ناحية بعد الاستجابة:

الجدول رقم (13): تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في البنك من ناحية بعد الاستجابة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
07	تساعد الصرافات الآلية في التقليل من زمن للحصول على الخدمة المصرفية	3.82	1.25	موافق
08	يعمل البنك على إصلاح أعطاب الصرافات الآلية بسرعة	3.27	1.13	محايد
09	يعمل البنك على حل مشاكل المعاملات الالكترونية بسرعة	3.02	1.18	محايد
10	يعطي البنك ردود سريعة على طلبات العملاء عن طريق البريد الالكتروني	2.87	1.26	محايد
	بعد الاستجابة	3.25	1.04	محايد

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول أعلاه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لكل عبارة من عبارات الاربعة التي تعكس بعد الاستجابة وصل المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة الستة التي تحدد تقييم عملاء لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك من ناحية بعد الاستجابة فقدرت ب {3.25} والانحراف المعياري الذي قدر ب {1.04} والذي يقاس مقدار تشتت إجابات العملاء نسبة الى الدرجة الوسطية.

رغم ذلك نلاحظ أن العبارة الاولى تحصلت على التوالي متوسط حسابي ب {3.82} والانحراف المعياري بالنسبة {1.04} الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي في حدود المجال {3.4-4.20} الدالة على اختيار موافق، وهذا يبين أن تكنولوجيا تؤثر على جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة إليهم من طرف المصرف حسب بعد الاستجابة.

ت- جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك من ناحية بعد الوصول/ الموقع الجمالي:

الجدول رقم (14): تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في البنك من ناحية بعد الوصول / الموقع.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
11	يمكن الدخول إلى الموقع الالكتروني للبنك بسرعة	2.75	1.10	محايد
12	من السهل الوصول إلى ما يحتاجه العميل على موقع البنك	2.77	0.94	محايد
13	محتوى الموقع الالكتروني للبنك منظم من السهل تتبعه	3.00	0.98	محايد
14	تساعد الصرافات الآلية في الحصول على الخدمة بسرعة	3.20	1.18	محايد
	بعد الوصول/ الموقع	2.93	0.91	محايد

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول أعلاه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لكل عبارة من عبارات الستة التي تعكس بعد الوصول/ الموقع

وصل المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الستة التي تحدد تقييم عملاء لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك من ناحية بعد الاعتمادية فقدرت ب {2.93} والانحراف المعياري الذي قدر ب {0.91} والذي يقيس مقدار تشتت إجابات العملاء نسبة الى الدرجة الوسطية.

رغم ذلك نلاحظ أن العبارة الرابع عشر تحصلت على التوالي متوسط حسابي ب {3.20} الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي في حدود المجال {3.4-4.20} الدالة على اختيار موافق، والانحراف معياري ب {1.18} وهذا يبين أن تكنولوجيا تؤثر على جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة إليهم من طرف المصرف حسب بعد الوصول/ الموقع.

ث - جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك من ناحية بعد الأمان والثقة

الجدول رقم (15): تقييم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في البنك من ناحية بعد الأمان والثقة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
15	هناك شعور بالأمان في إتمام المعاملات البنكية عبر الصرافات الآلية	3.72	1.06	موافق
16	للموقع الالكتروني للبنك سمعة جيدة	3.67	1.04	موافق
17	المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الموقع الالكتروني واضحة وصادقة	3.40	1.10	موافق
18	لا توجد خطورة عند تقديم المعلومات الشخصية عبر البريد أو موقع البنك	4.05	0.95	موافق
19	لا يسيء البنك استخدام المعلومات الشخصية للعملاء	4.12	0.99	موافق
20	هناك ثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك	4.17	0.98	موافق
	بعد الأمان / الثقة	3.85	0.88	موافق

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول أعلاه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لكل عبارة من عبارات الستة التي تعكس بعد الأمان والثقة.

وصل المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الستة التي تحدد تقييم عملاء لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك من ناحية بعد الاعتمادية فقدرت ب {3.85} والانحراف المعياري الذي قدر ب {0.88} والذي يقيس مقدار تشتت إجابات العملاء نسبة الى الدرجة الوسطية.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لبنك ترست - وكالة بسكرة -

حيث نلاحظ أن العبارات كلها تقريبا متساوية ذات درجة موافق في حدود المجال {3.40-4.2} حسب المقياس المستخدم في الدراسة.

حيث يبرز أن غالبية أفراد العينة توافق على أن تكنولوجيا لها تأثير إيجابي على جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة اليهم من طرف المصرف حسب بعد الأمان والثقة.

2. تحليل عبارات المحور الثاني التطور التكنولوجي في خدمات البنك .

الجدول رقم (16): مقياس تحليل عبارات المحور الثاني .

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
21	بنك ترست تمتلك أجهزة تكنولوجية حديثة ومتطورة	3.50	1.01	موافق
22	يملك البنك عدد كاف من الصرافات الآلية تلي حاجات العملاء	3.35	1.07	محايد
23	يوفر بنك ترست مجموعة لا بأس بها من البطاقات الالكترونية	3.17	1.17	محايد
24	يحرص الموقع الالكتروني للبنك على تحقيق جودة الخدمات المصرفية	3.47	0.98	موافق
25	يتم التواصل مع البنك من خلال شبكة الأنترنت لتسهيل العمل الداخلي	3.37	1.12	محايد
	التطور التكنولوجي في خدمات البنك	3.37	0.96	محايد

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول أعلاه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لكل عبارة من عبارات الخمسة التي تعكس التطور التكنولوجي في البنك.

جاء معدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخمسة التي تحدد تقييم العملاء لتكنولوجيا مستخدمة في بنك ترست - وكالة بسكرة- حيث قدرت ب 3.37 مما يعكس درجة محايد بالإجماع أفراد العينة ، كما يدل الانحراف المعياري المقدر ب 0.96 والذي يقيس مقدار تشتت إجابات العملاء نسبة إلى درجة محايد.

حيث أن نلاحظ أن العبارة الاولى تحصلت على أكبر متوسط حسابي {3.50} الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي في حدود المجال {3.4-4.20} الدالة على اختيار موافق وهذا يبرز أن المصرف يعمل على مواكبة تكنولوجيا من خلال اجهزة المستخدمة في البنك.

الفرع الثالث: اختبار وتفسير الفرضيات

1. الفرضية الرئيسية:

تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية التي تنص أنه يوجد بنك ترست الجزائر - وكالة بسكرة- بمستوى الدلالة 0.05، ويمكن توضيح نتائج التحليل في الجدول الموالي:

جدول رقم (17): نتائج تحليل تباين الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة f
الانحدار	14.67	1	14	25.35	0.00
الخطأ	21.98	38	0.57		
المجموع الدوري	36.65	39			

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss.

ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05)

من حيث النتائج الواردة في الجدول التالي يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة f المحسوبة (25.35)، وبقيمة احتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05).

وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية أين اعتمدنا في ذلك على الانحدار الخطي البسيط حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر جودة الخدمات المصرفية على تكنولوجيا في البنك ترست -

وكالة بسكرة -

المتغير المستقل	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
جودة الخدمات المصرفية	0.847	5.036	0.000	25.35	0.633	0.40

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لجودة الخدمات المصرفية في المتغير التابع التطور التكنولوجي الحاصل في البنك ترست الجزائر - وكالة بسكرة- هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (25.35)، وكذلك قيمة (T) البالغة (5.036)، بمستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من (0.05)، وبالتالي فإن قيمة كل من (F) و (T) دالتان عند مستوى الدلالة (0.05)، إضافة إلى قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (63.3%)، حيث أن متغير جودة الخدمات المصرفية يفسر (40%) من التباين الحاصل في التطور التكنولوجي، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية بتأثير من التكنولوجيا المستخدمة بالبنك ترست الجزائر - وكالة بسكرة - عند مستوى دلالة 0.05.

2. الفرضيات الفرعية

سنحاول تفسير علاقة التأثير بين المتغيرين من خلال تفسير علاقة كل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية على التكنولوجيا المستخدمة في البنك، وذلك فيما يلي:

أ. اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الأولى

تنص هذه الفرضية على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعدها الاعتمادية بالبنك ترست - وكالة بسكرة - عند مستوى دلالة (0.05) لغرض اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا على بعد الاعتمادية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): اختبار أثر تكنولوجيا المستخدمة في البنك ترست - وكالة بسكرة - على بعد الاعتمادية

المتغير المستقل X1	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط R	R2
اعتمادية	0.508	2.881	0.006	8.30	0.423	0.179

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لتكنولوجيا المستخدمة في البنك ترست - وكالة بسكرة - على بعد الاعتمادية، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (8.30)، وكذلك قيمة (T) البالغة (2.881) بمستوى الدلالة (0.006) وهو أقل من (0.05)، وبالتالي فإن قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (42.3%) حيث أن بعد الاعتمادية يفسر (17.9%) من لتباين الحاصل في تكنولوجيا المستخدمة ، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لبنك ترست - وكالة بسكرة -

الفرضية التي تنص على أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا بالبنك ترست الجزائر - وكالة بسكرة - على جودة الخدمات المصرفية عند مستوى دلالة 0.05.

ب. اختبار و تفسير الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة بالبنك ترست - وكالة بسكرة - عند مستوى دلالة (0.05) لغرض اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا على بعد الإستجابة تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم (20): اختبار أثر تكنولوجيا المستخدمة في البنك ترست - وكالة بسكرة - على بعد الإستجابة

المتغير المستقل X2	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط R	R2
الاستجابة	1.18	4.11	0.000	13.77	0.516	0.266

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لتكنولوجيا المستخدمة في البنك ترست - وكالة بسكرة - على بعد الاستجابة، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (13.77)، وكذلك قيمة (T) البالغة (4.11) بمستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من (0.05)، وبالتالي فإن قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (51.6%) حيث أن بعد الاعتمادية يفسر (26.6%) من لتباين الحاصل في تكنولوجيا المستخدمة ، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا بالبنك ترست الجزائر - وكالة بسكرة - على جودة الخدمات المصرفية، عند مستوى دلالة 0.05.

ت. اختبار و تفسير الفرضية الفرعية الثالثة

تنص هذه الفرضية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الوصول والموقع بالبنك ترست - وكالة بسكرة - عند مستوى دلالة (0.05) لغرض اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا على بعد الوصول/ الموقع تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم (21): اختبار أثر لتكنولوجيا المستخدمة في البنك ترست - وكالة بسكرة - على بعد الوصول/ الموقع

المتغير المستقل X3	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط R	R2
الوصول/ الموقع	1.69	3.81	0.000	15.62	0.540	0.291

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لتكنولوجيا المستخدمة في البنك ترست - وكالة بسكرة - على بعد الوصول/ الموقع، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (15.62)، وكذلك قيمة (T) البالغة (3.81) بمستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من (0.05)، وبالتالي فإن قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (54%) حيث أن بعد الاعتمادية يفسر (29%) من لتباين الحاصل في تكنولوجيا المستخدمة ، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا بالبنك ترست الجزائر - وكالة بسكرة - على جودة الخدمات المصرفية، عند مستوى دلالة 0.05.

ث. اختبار و تفسير الفرضية الفرعية الرابعة

تنص هذه الفرضية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعث الأمان والثقة بالبنك ترست - وكالة بسكرة - عند مستوى دلالة (0.05) لغرض اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا على بعد الأمان والثقة تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول الموالي:

جدول رقم(22): اختبار أثر تكنولوجيا المستخدمة في البنك ترست - وكالة بسكرة - على بعد الأمان والثقة

المتغير المستقل X4	(B)	(T) المحسوبة	مستوى الدلالة	(F) المحسوبة	معامل الارتباط R	R2
الأمان والثقة	1.00	3.81	0.000	17.56	0.316	0.562

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لتكنولوجيا المستخدمة في البنك ترست - وكالة بسكرة - على الأمان والثقة، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (17.56)، وكذلك قيمة (T) البالغة (3.81) بمستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من (0.05)، وبالتالي فإن قوة ارتباط متوسطة بين المتغيرين بنسبة (31.6%) حيث أن بعد الأمان والثقة يفسر (56.2%) من لتباين الحاصل في تكنولوجيا المستخدمة ، وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي

تنص على أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا بالبنك ترست الجزائر - وكالة بسكرة - على جودة الخدمات المصرفية، عند مستوى دلالة 0.05.

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل قمنا بتعريف على بنك ترست - وكالة بسكرة- وهيكله التنظيمي ومن أهم الخدمات المقدمة من البنك لعملائه والنشاط الرقابي للبنك، واعتمادنا في إنجاز هذا العمل على طريقة المقابلة في جمع البيانات النظرية حول بنك ترست الجزائر -وكالة بسكرة - حول التطور التكنولوجي في خدمات البنك واعتمادنا أيضا على الاستبيان الذي تم توزيعه على عملاء البنك والذي يحتوي على محورين جودة الخدمات المصرفية مع التطور التكنولوجي في البنك، وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة (ألفاكرونباخ، معامل الارتباط بيرسون، التكرارات، المتوسط الحسابي، الاحراف المعياري وتحليل الانحدار) ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات وتوصلنا إلى أن هناك وجود أثر ذو دلالة احصائية بين التطور التكنولوجي الحاصل في البنك مع أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

الخاتمة



خاتمة:

ساهم التطور التكنولوجي في إحداث قفزة نوعية على مستوى الأنشطة المصرفية من حيث نوع جودة الخدمة المقدمة للزبائن، بناء على هذا فقد سعى بنك ترست جزائر - وكالة بسكرة - إلى تبني التكنولوجيا الحديثة كأسلوب في تسير نشاطه وكذا محاولة منه لتقرب إلى أكبر شريحة من الزبائن ، هذا بالنظر إلى نوع الخدمة وكذا من حيث تقليص عامل الزمن والتكلفة، حيث استطاع بنك ترست أن يحقق قفزة نوعية في مجال تحسين جودة الخدمة المصرفية بناء على محاولته الإلمام بمبادئ وعناصر جودة الخدمة المصرفية من خلال التطور التكنولوجي الحاصل.

ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع، تبين لنا أثر التكنولوجيا على البنوك حيث جاءت ليس لتلغي الخدمات التقليدية لكن لتعطيها نوع من الديناميكية، والحركة السريعة ونوع من السهولة فالعمليات المصرفية المعقدة التي كانت تتطلب وقت لإنجازها أصبحت تنجز في دقائق، وعليه يجب مواكبة عصر التكنولوجيا والعملة وتماشيا مع متطلبات السوق، كان لابد من تطوير بنوك وتحسين خدماتها، مما أدى إلى إدخال الشبكات السريعة والانترنت والأجهزة والصراف الآلي والبطاقات الذكية والتي ساعدت تحسين الخدمة المصرفية، وزيادة قدرتها التنافسية وتعزيز مكانتها السوقية.

نتائج الدراسة: من خلال ما تم تقدم ذكره في هذه الدراسة وبعد اختبار الفرضيات تم التوصل الى النتائج التالية

1. نتائج الدراسة النظرية:

- ✓ يركز مفهوم جودة الخدمات المصرفية على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المصارف خدمات تتلاءم مع متطلبات الزبائن.
- ✓ لجودة الخدمات المصرفية مجموعة من أبعاد ومن أبرز التقسيمات الشائعة لها : الاعتمادية، الاستجابة، الوصول/ الموقع و الأمان/ الثقة.
- ✓ اهتمام البنك بأبعاد جودة الخدمات المصرفية أمر ضروري من أجل ضمان استمرارية المصرف، واكتساب سمعة جيدة وتحقيق أهدافه، ومواكبة التطورات الحديثة.
- ✓ هناك نموذجان لقياس جودة الخدمة المصرفية المقدمة هي : نموذج الفجوات التقليدي ونموذج الفجوات المطور، وتقوم على مقدار الفجوة ما بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من طرف الزبون.
- ✓ الصيرفة الالكترونية تقدم خدمات متميزة ولا غنى عنها وتوفر الجهد والوقت والتكلفة.
- ✓ عملت التكنولوجيا على توسيع الخدمات المقدمة من قبل البنوك وتنوعها حيث أتاحت تقديم خدمات المصرفية من خلال: الموزعات الآلية، الموقع الالكتروني للبنك.
- ✓ لتكنولوجيا المصرفية أثر كبير في تطوير خدمات المصرفية للبنك

2. نتائج الدراسة التطبيقية:

من خلال أسئلة الاستبيان المقدمة لزبائن البنك ترست الجزائر - وكالة بسكرة - توصلنا الى اهم النتائج المتمثلة فيما يلي:

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتكنولوجيا المستخدمة في البنك على أبعاد الجودة المصرفية محل الدراسة وما نصت عليه الفرضية الرئيسية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وهذه نتيجة تتفق مع الدراسة.
- الفرضية الأولى : يوجد أثر ذو دلالة احصائية بمستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المستخدمة في بنك محل الدراسة على بعد الاعتمادية.
- الفرضية الثانية : يوجد أثر ذو دلالة احصائية بمستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتكنولوجيا المستخدمة في بنك محل الدراسة على بعد الاستجابة.
- الفرضية الثالثة : يوجد أثر ذو دلالة احصائية بمستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المستخدمة في بنك محل الدراسة على بعد الوصول / الموقع.
- الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية بمستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المستخدمة في بنك محل الدراسة على بعد الأمان والثقة.

3. التوصيات المقترحة للدراسة: بعد استخلاص نتائج البحث واثبات صحة الفرضيات نجمل هذه التوصيات في:

- ضرورة اهتمام البنوك الجزائرية بالصيرفة الالكترونية ومختلف التطبيقات التي تنتج من تطبيق التكنولوجيا في البنوك التجارية لتلبية حاجات العملاء .
 - السعي المستمر للمصرف في تطوير وتحسين خدماته المقدمة أو ابتكار خدمات جديدة لجذب أكبر عدد من الزبائن.
 - على إدارة مصرف ترست - وكالة بسكرة- دعم الاستثمار في مجال تكنولوجيا مواكبة التطورات التكنولوجية المحلية والعالمية، لضمان بقاء في السوق المصرفية.
 - توسيع دائرة المنافسة في مجال الخدمات المصرفية بالسماح للمؤسسات المالية غير المصرفية الدخول إلى السوق المصرفية مما سينعكس إيجابا على تطور الجهاز المصرفي وخلق نوع من الديناميكية والتنوع.
 - تخفيض النفقات التي تتحملها المصارف في أداء الخدمات وإنشاء فروع جديدة في ناطق مختلفة خاص أن الجزائر مساحتها كبيرة والتواجد على الانترنت قادر على التكفل بالوصول إلى عدد كبير من الزبائن وتقديم خدمات جيدة ومتنوعة وبتكلفة أقل.
 - رغم كل هذه المميزات التي تقدمها التكنولوجيا ، إلا أنه يجب علينا عدم إغفال عن حجم المخاطر التي تتولد عن هذا النوع من الخدمات إذا تم اعتماده بشكل متسرع وغير واعي، خاصة في ظل هشاشة الجهاز المصرفي الجزائري.
- ### 4. آفاق الدراسة :
- يعد موضوع جودة الخدمات المصرفية في ظل التطور التكنولوجي ذات أهمية في الجانب المصرفي ويبقى هذا الموضوع مفتوح للدراسة من آفاق الدراسة ما يلي:

- ✓ دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف.
- ✓ مدى تأثير التطور التكنولوجي على العمل المصرفي.
- ✓ أهمية الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

قائمة المراجع



1. تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر، عمان الاردن، 2005.
2. ثريا عبد الرحيم الخزرجي، شيرين بدري البارودي، اقتصاد المعرفة الاسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية، طبعة 1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2012.
3. راشد العصار، رياض الحلبي، النقود و البنوك، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2000.
4. شاكور بن احمد الصالح، خالد محمد الصريمي، الجودة الشاملة نشأتها، تطورها، اساليبها، طبعة 1، دار الفكر، عمان 2015.
5. عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، طبعة 1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان 2001
6. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للنشر والتوزيع، عمان 1999.
7. مأمون الدراكة واخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان 2001.
8. مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الايزو 9000، طبعة 1، دار الفكر المعاصر، دمشق 1999.
9. محفوظ احمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، طبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2004.
10. محمد عبد الخالق، الادارة المالية، والمصرفية، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع عمان- الاردن، 2010.
11. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، الطبعة الاولى، دار النشر وتوزيع، عمان، الاردن، 2003.
12. محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبدلات، الصيرفة الالكترونية (الادوات والتطبيقات ومعوقات التوسع)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الاردن، 2008.
13. محمود جاسم الصميدعي ، وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي - مدخل استراتيجي كمي تحليلي -، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2005.
14. ناجي ذيب معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015.
15. ناجي معلا، خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل، ط1، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
16. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2004.
17. يوسف حجيم الطائي واخرون، نظم ادارة الجودة الشاملة في المنظمات الانتاجية والخدمية، دار البازوئي، عمان 2009.

الاطروحات والرسائل:

18. بن احمد لخضر، متطلبات تطوير وتحير الخدمات المصرفية في الجزائر، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع التسيير، جامعة الجزائر3، 2012.
19. بوغان نور الدين، جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2007.
20. حمدي زقاي، مدى تأثير المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2010.
21. خديجة عتيق، اثر المزيج التسويقي على رضا العملاء، رسال مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
22. دغوش العطرة، استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقييم الخدمة المصرفية وأثارها على الاداء البنكي، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017.
23. رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في التسويق الخدمات المصرفية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، 2009.
24. رحال فؤاد، تأثير تحير تجارة الخدمات المصرفية على تنافسية البنوك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة بسكرة، 2005-2006.
25. سحنون خالد، تأثير تكنولوجيا المعلومات على مردودية البنوك، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك ومالية، جامعة تلمسان، 2015-2016.
26. سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009.
27. صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة لحاج لخضر، باتنة، 2007.
28. عبد الكريم حساني، واقع التسويق غي المؤسسات المصرفية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2011.

29. عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2009.
30. غيشي عبد العالي، اهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.
31. فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة اثرها على رضا العميل البنكي، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011.
32. كرجلي اسماء، اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق كلية العلم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة يومرداس، 2014.
33. لعذور صورية، اهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع التسويق، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2008.
34. لمى فيصل اسير، مدخل مقترح لرفع الكفاءة والفعالية المصرفية من منظور إدارة الجودة الشاملة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في ادارة الاعمال، جامعة تشرين سوريا، 2009.
35. محلوس زكية، اثر تحرير الخدمات المصرفية على البنوك العمومية الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تجارة الدولية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قصدي مرياح، ورقلة، 2009.
36. هدى جبلي، قياس الخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.
37. هواري معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطور الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 2004-2005.
- الملتقيات ومجلات**
38. توبين علي، دور التكنولوجيا المصرفية في ظل تحرير الخدمات المصرفية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 06، المركز الجامعي بخميس مليانة ، 2012.
39. حمو محمد، زيدان محمد، ادارة التكنولوجيا المصرفية من أجل تحسين تنافسية البنوك مع الاشارة الى البنوك الجزائرية، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية ، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 16، جوان 2016.
40. طارق قندوز، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 2015.

41. عرابة رابح، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الالكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية ، العدد 08، الجزائر، 2012.

42. نجاح بولودون ، دور العملاء في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مداخلة في الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، 11/10 ماي 2010.

المواقع الالكترونية:

<https://www.trustbank.dz/index.php/2015-04-11-19-56-06/presentation>

الملاحق





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم الاقتصاد



استبانة البحث

سيدتي، سيدي، تحية طيبة

إن هذه الدراسة هي جزء من متطلبات نيل شهادة الماستر اقتصاد وتسيير المؤسسات وتهدف إلى دراسة جودة الخدمات المصرفية في ظل التطور التكنولوجي لدى بنك ترست الجزائر - وكالة بسكرة - وقد تم اختياركم ضمن عينة البحث للإجابة على العبارات الواردة فيها، يرجى منكم التكرم بالإجابة عن هذه الأسئلة بموضوعية لما لذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف يتوصل إليها البحث، كما نعلمكم بأن هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط و ستعامل بسرية تامة.

شكرا إليكم سلفا على حسن تعاونكم.

تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير

الطالبة: بلعيد رانيا

أولاً: بيانات عامة

نرجو منكم التكرم بالإجابة على التساؤلات التالية وذلك بوضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: أقل من 25 سنة من 25 الى 35 سنة
من 35 الى 55 سنة أكثر من 55 سنة
3. المستوى الدراسي: متوسط ثانوي جامعي
4. المهنة: مهنة حرة موظف متقاعد
5. مدة التعامل: أقل من سنة من سنة - 3 سنوات
من 4 الى 6 سنوات أكثر من 6 سنوات
6. ماهي القناة الالكترونية التي تتعامل بها مع البنك للحصول على الخدمة المصرفية الالكترونية:
الصرافات الآلية الموقع الالكتروني
كلاهما

المحور الاول: جودة الخدمات المصرفية

نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة:

1. بعد الاعتمادية

الرقم	جودة الخدمات المصرفية/ الاعتمادية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تساعد الصرافات الآلية العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك					
02	يساهم التوسع الجغرافي للصرافات الآلية على زيادة عملاء البنك					
03	تسمح البطاقات البنكية المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة للعملاء (سحب الأموال، تسديد قيمة المشتريات)					

					يقوم البنك بإصدار نشرات إلكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بنشاطه	04
					يقدم الموقع الإلكتروني للبنك خدمات مصرفية تتلاءم مع احتياجات العملاء	05
					المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للبنك يتم تحديثها باستمرار	06

2. بعد الاستجابة

رقم	جودة الخدمات / الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
07	تساعد الصرافات الآلية في التقليل من زمن للحصول على الخدمة المصرفية					
08	يعمل البنك على إصلاح اعطاب الصرافات الآلية بسرعة					
09	يعمل البنك على حل مشاكل المعاملات الإلكترونية بسرعة					
10	يعطي البنك ردود سريعة على طلبات العملاء عن طريق البريد الإلكتروني					

3. بعد الوصول / الموقع

رقم	جودة الخدمات المصرفية / الوصول	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
11	يمكن الدخول إلى الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة					
12	من السهل الوصول إلى ما يحتاجه العميل على موقع البنك					
13	محتوى الموقع الإلكتروني للبنك منظم من السهل تتبعه					
14	تساعد الصرافات الآلية في الحصول على الخدمة بسرعة					

4. بعد الأمان والثقة

الرقم	جودة الخدمات المصرفية/ الثقة والأمان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
15	هناك شعور بالأمان في إتمام المعاملات البنكية عبر الصرافات الآلية					
16	للموقع الإلكتروني للبنك سمعة جيدة					
17	المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الموقع الإلكتروني واضحة وصادقة					
18	لا توجد خطورة عند تقديم المعلومات الشخصية عبر البريد أو موقع البنك					
19	لا يسيء البنك استخدام المعلومات الشخصية للعملاء					
20	هناك ثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك					

المحور الثاني: التطور التكنولوجي في خدمات البنك

نرجوا منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة:

الرقم	ثانياً: تطور التكنولوجي في خدمات البنك	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
21	بنك ترست تمتلك أجهزة تكنولوجية حديثة ومتطورة					
22	يملك البنك عدد كاف من الصرافات الآلية تلي حاجات العملاء					
23	يوفر بنك ترست مجموعة لا بأس بها من البطاقات الإلكترونية					
24	يحرص الموقع الإلكتروني للبنك على تحقيق جودة الخدمات المصرفية					
25	يتم التواصل مع البنك من خلال شبكة الأنترنت لتسهيل العمل الداخلي					

الملحق رقم (2): قائمة المحكمين

إسم المحكم	الدرجة العلمية	الجامعة
د. ميلود عزوز	أستاذ محاضر (أ)	جامعة بسكرة
د. ابراهيم تومي	أستاذ محاضر (أ)	جامعة بسكرة
د. صيفي وليد	أستاذ محاضر (أ)	جامعة بسكرة

جامعة بسكرة	أستاذ محاضر (أ)	د. سعيدي عبد الحليم
-------------	-----------------	---------------------

الملحق رقم (3) : المخرجات المستخدمة في الدراسة

ثبات وصدق أداة الدراسة

الفاكرونباخ للاستبيان ككل:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,949	25

الفاكرونباخ للمحور الأول:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,938	20

الفاكرونباخ للمحور الثاني:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,941	5

صدق الاتساق الداخلي:

Corrélations

	بعد الوصول/ الموقع	بعد الأمان والثقة	تطور التكنولوجي في خدمات البنك
جودة الخدمات المصرفية	Corrélation de Pearson ,755	,845	,633

	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	40	40	40
بعد الاعتمادية	Corrélation de Pearson	,578	,568	,423
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,006
	N	40	40	40
بعد الاستجابة	Corrélation de Pearson	,406	,539	,516
	Sig. (bilatérale)	,009	,000	,001
	N	40	40	40
بعد الوصول/ الموقع	Corrélation de Pearson	1	,525	,540
	Sig. (bilatérale)		,001	,000
	N	40	40	40
بعد الأمان والثقة	Corrélation de Pearson	,525	1	,562
	Sig. (bilatérale)	,001		,000
	N	40	40	40
تطور التكنولوجيا في خدمات البنك	Corrélation de Pearson	,540	,562	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	40	40	40

اختبار التوزيع الطبيعي:

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	24	60,0	60,0	60,0
أنثى	16	40,0	40,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 25 سنة	6	15,0	15,0	15,0
	من 25 الى 35 سنة	12	30,0	30,0	45,0
	من 35 الى 55 سنة	16	40,0	40,0	85,0
	أكثر من 55 سنة	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المستوى الدراسي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	8	20,0	20,0	20,0
	ثانوي	13	32,5	32,5	52,5
	جامعي	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	16	40,0	40,0	40,0
	مهنة حرة	18	45,0	45,0	85,0
	متقاعد	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مدة التعامل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة 9	22,5	22,5	22,5
	من سنة - 3 سنوات 19	47,5	47,5	70,0
	من 4 الى 6 سنوات 12	30,0	30,0	100,0
	Total 40	100,0	100,0	

ماهي القناة الالكترونية التي تتعامل بها مع البنك للحصول على الخدمة المصرفية الالكترونية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الصرافات الآلية 19	47,5	47,5	47,5
	الموقع الالكتروني 6	15,0	15,0	62,5
	كلاهما 14	35,0	35,0	97,5
	5,00 1	2,5	2,5	100,0
	Total 40	100,0	100,0	

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات الاستبيان:

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تساعد الصرافات الآلية العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك	40	3,8000	1,04268
يساهم التوسع الجغرافي للصرافات الآلية على زيادة عملاء البنك	40	3,8250	,90263
تسمح البطاقات البنكية المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة للعملاء (سحب الأموال، تسديد قيمة المشتريات)	40	3,7250	1,08575

يقوم البنك بإصدار نشرات إلكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بنشاطه	40	3,4750	1,01242
يقدم الموقع الإلكتروني للبنك خدمات مصرفية تتلاءم مع احتياجات العملاء	40	3,7250	,81610
المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للبنك يتم تحديثها باستمرار	40	3,2500	1,14914
تساعد الصرافات الآلية في التقليل من زمن للحصول على الخدمة المصرفية	40	3,8250	1,25856
يعمل البنك على إصلاح اعطاب الصرافات الآلية بسرعة	40	3,2750	1,13199
يعمل البنك على حل مشاكل المعاملات الإلكترونية بسرعة	40	3,0250	1,18727
يعطي البنك ردود سريعة على طلبات العملاء عن طريق البريد الإلكتروني	40	2,8750	1,26466
يمكن الدخول إلى الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة	40	2,7500	1,10361
من السهل الوصول إلى ما يحتاجه العميل على موقع البنك	40	2,7750	,94699
محتوى الموقع الإلكتروني للبنك منظم من السهل تتبعه	40	3,0000	,98710
تساعد الصرافات الآلية في الحصول على الخدمة بسرعة	40	3,2000	1,18105
هناك شعور بالأمان في إتمام المعاملات البنكية عبر الصرافات الآلية	40	3,7250	1,06187
للموقع الإلكتروني للبنك سمعة جيدة	40	3,6750	1,04728
المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الموقع الإلكتروني واضحة وصادقة	40	3,4000	1,10477
لا توجد خطورة عند تقديم المعلومات الشخصية عبر البريد أو موقع البنك	40	4,0500	,95943
لا يسيء البنك استخدام المعلومات الشخصية للعملاء	40	4,1250	,99195
هناك ثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك	40	4,1750	,98417

بنك ترست تمتلك أجهزة تكنولوجيا حديثة ومتطورة	40	3,5000	1,01274
يمتلك البنك عدد كاف من الصرافات الآلية تلبي حاجات العملاء	40	3,3500	1,07537
يوفر بنك ترست مجموعة لا بأس بها من البطاقات الالكترونية	40	3,1750	1,17424
يحرص الموقع الالكتروني للبنك على تحقيق جودة الخدمات المصرفية	40	3,4750	,98677
يتم التواصل مع البنك من خلال شبكة الأنترنت لتسهيل العمل الداخلي	40	3,3750	1,12518
N valide (liste)	40		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
جودة الخدمات المصرفية	40	3,4838	,72425
بعد الاعتمادية	40	3,6333	,80790
بعد الاستجابة	40	3,2500	1,04083
بعد الوصول/ الموقع	40	2,9313	,91285
بعد الأمان والثقة	40	3,8583	,88719
تطور التكنولوجي في خدمات البنك	40	3,3750	,96947
N valide (liste)	40		

اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الرئيسية:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation

1	,633	,400	,384	,76062
---	------	------	------	--------

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F
1 Régression	14,670	1	14,670	25,358
de Student	21,985	38	,579	
Total	36,655	39		

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardizes		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
1 (Constante)	,425	,598		,710	,482
جودة الخدمات المصرفية	,847	,168	,633	5,036	,000

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	بعد الاعتمادية	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,423	,179	,158	,88976

ANOVA

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,571	1	6,571	8,300	,006
	de Student	30,084	38	,792		
	Total	36,655	39			

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardizes		Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta	t		
1	(Constante)	1,529	,656		2,331	,025
	بعد الاعتمادية	,508	,176	,423	2,881	,006

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	بعد الاستجابة	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,516	,266	,247	,84139

ANOVA

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
--	--------	------------------	-----	-------------	---	------

1	Régression	9,754	1	9,754	13,778	,001
	de Student	26,901	38	,708		
	Total	36,655	39			

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardizes		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
1 (Constante)	1,813	,441		4,110	,000
بعد الاستجابة	,480	,129	,516	3,712	,001

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	بعد الوصول/ الموقع	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,540	,291	,273	,82675

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	10,681	1	10,681	15,627	,000
de Student	25,974	38	,684		
Total	36,655	39			

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardizes		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	1,695	,445		3,810	,000
بعد الوصول/ الموقع	,573	,145	,540	3,953	,000

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

Variables introduites/éliminées

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	بعد الأمان والثقة	.	Introduire

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,562	,316	,298	,81224

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	11,585	1	11,585	17,561	,000
de Student	25,070	38	,660		
Total	36,655	39			

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardizes		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	1,005	,580		1,732	,091
بعد الأمان والثقة	,614	,147	,562	4,191	,000

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بمسكرة في: 30 - 03 - 2022
إلى السيد: مدير بنك ترست
بمسكرة Trust Bank



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعنوم التمبير
عمادة تكمية
الرقم 198 / لد.ق.ت-ت / 2022

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطالب:

1 - بلعيد رانيا

تخصص: إقتصاد وتسيير المؤسسات

المسجل بالسنة: ثانية ماستر

و ذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة ب:

" جودة الخدمات المصرفية في ظل التطور التكنولوجي "

تحت إشراف: د/ بن التركي وليد

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام

عميد الكلية

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعنوم التمبير
عمادة التكمية
بمسكرة
غريبي وهيبة

المسجلة بالمسجلة المستقبلة

Trust Bank
بمسكرة