الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي– جيجل –

كلية العلوم الاقتصاديةوالتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان:

دور المعاملات الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية

دراسة حالة بنك الخليج الجزائر – وكالة جيجل –

مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبتين:

–حنان دويدة

– سماح بعداش

إشراف الأستاذ:

– أعمر بولحية

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
سفيان فنيط	جامعة جيجل	رئيسا
أعمر بولحية	جامعة جيجل	مشرفا ومقررا
سامي حمودة	جامعة جيجل	مناقشا

السنة الجامعية: 2019/2018

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي– جيجل –

كلية العلوم الاقتصاديةوالتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان:

دور المعاملات الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية

دراسة حالة بنك الخليج الجزائر – وكالة جيجل –

مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبتين:

–حنان دويدة

– سماح بعداش

إشراف الأستاذ:

– أعمر بولحية

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
سفيان فنيط	جامعة جيجل	رئيسا
أعمر بولحية	جامعة جيجل	مشرفا ومقررا
سامي حمودة	جامعة جيجل	مناقشا

السنة الجامعية: 2019/2018


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين حمدا يليق بعظمة جلالته وله الشكر بكافي نعمه وأفضل الصلاة علي أنبيائه المرسلين وسيد الخلق سيدنا محمد صلي الله عليه وسلم وعلي أله وصحبه أجمعين ومن تبعهم بإحسان إلي يوم الدين.

من لا يشكر الناس لا يشكر الله، إدا كان لابد من الشكر فإننا لا نبالغ إن قلنا أن الكلمات لا تكفي مهما ثقلت معانيها، فمن باب العرفان بالفضل نتقدم بالشكر للأستاذ أعمر بولحية لتتويجه لعملنا بإكليل من النصح والإرشادات فكان لنا خير معين وسند في إنجاز هدا البحث.

كما لا يفوتنا أن نتوجه بالتحية والشكر الي كافة الأساتذة والموظفين بالقطب الجامعي تاسوست –جيجل–

والشكر المسبق لأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم قبول مراجعة هده المذكرة ومناقشتها، كما نتقدم بالشكر إلي جميع موظفي بنك الخليج الجزائر، خاصة يوسف محمد.

كما لا ننسا كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد وإلي كل زملائنا في الدراسة إلي كل هؤلاء أسمى معاني الشكر والتقدير.

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر	I
إهداء	II
فهرس المحتويات	III
قائمة الأشكال	VI
قائمة الجداول	V
مقدمة عامة	أ-هـ
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمعاملات الالكترونية	**6**
تمهيد	**7**
المبحث الأول: ماهية المعاملات الالكترونية	**8**
المطلب الأول: تعريف المعاملات الالكترونية	**8**
المطلب الثاني: خصائص المعاملات الالكترونية	**9**
المطلب الثالث: أهمية المعاملات الالكترونية	**9**
المبحث الثاني: المعاملات ذات الطابع التسويقي	**10**
المطلب الأول: المعاملات المتعلقة بالمنتج المصرفي وتسعيره	**10**
المطلب الثاني: المعاملات المتعلقة بالتوزيع والترويج المصرفي	**14**
المطلب الثالث: العمليات المتعلقة بعناصر المنتوج المستحدثة	**17**
المبحث الثالث: المعاملات ذات الطابع المصرفي	**20**
المطلب الأول: النقود الالكترونية وأوامر الدفع المصرفية	**20**
المطلب الثاني: الهاتف والانترنت المصرفي	**22**
المطلب الثالث: البطاقات البنكية والذكية	**23**
المطلب الرابع: : الشيكات وخدمات المقاصة الالكترونية	**25**
خلاصة الفصل	**27**
الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الجودة في الخدمة المصرفية	**28**
تمهيد	**29**
المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية	**30**

المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية	**30**
المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية	**31**
المطلب الثالث: أنواع الخدمة المصرفية	**32**
المبحث الثاني: طبيعة وأبعاد جودة الخدمة المصرفية	**35**
المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية	**36**
المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية	**36**
المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمة المصرفية	**38**
المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة المصرفية	**38**
المطلب الأول: صعوبات قياس جودة الخدمة المصرفية	**39**
المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية	**39**
المطلب الثالث: متطلبات تحقيق جودة الخدمة المصرفية	**43**
المطلب الرابع: إسهامات المعاملات الالكترونية في تحقيق جودة الخدمة المصرفية	**44**
خلاصة الفصل	**46**
الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور المعاملات الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية لدى بنك الخليج الجزائر وكالة جيجل	**47**
تمهيد	**48**
المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر- وكالة جيجل-	**49**
المطلب الأول: التعريف ببنك الخليج الجزائر -وكالة جيجل-	**49**
المطلب الثاني: وظائف و أهداف بنك الخليج الجزائر- وكالة جيجل-	**53**
المطلب الثالث: الخدمات المصرفية والمعاملات الالكترونية في بنك الخليج الجزائر- وكالة جيجل -	**53**
المبحث الثاني: الإطار المنهجي لدراسة	**59**
المطلب الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة	**59**
المطلب الثاني: تصميم الاستبيان	**61**
المطلب الثالث: اختبار أدوات الدراسة	**62**
المبحث الثالث: عرض وتحليل الاستبيان واختبار الفرضيات	**63**

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بخصائص عينة الدراسة	**63**
المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات	**66**
المطلب الثالث:اختبار فرضيات الدراسة الميدانية	**72**
خلاصة الفصل	**79**
خاتمة عامة	**81**
قائمة المراجع	**84**
قائمة الملاحق	**90**

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج دورة حياة المنتج المصرفي	11
02	المعاملات الالكترونية المصرفية	12
03	العوامل المؤثرة في عملية التسعير المصرفي	13
04	نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة	42
05	الهيكل التنظيمي لبنك خليج الجزائر	50
06	نسب توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	62
07	نسب توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	62
08	نسب توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوي التعليمي	63
09	نسب توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية	63
10	نسب توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك	64

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	أبعاد جودة الخدمة المصرفية	37
02	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	60
03	القياس المستخدم في الدراسة	62
04	توزيع مقياس ليكارت	62
05	قائمة الأساتذة المحكمين	63
06	نتائج معامل الثبات لمحاور الدراسة	63
07	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	64
08	توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر	64
09	توزيع مفردات العينة حسب المستوي التعليمي	65
10	توزيع مفردات العينة حسب الحالة المهنية	65
11	توزيع مفردات العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	66
12	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجزء المعاملات الالكترونية ذات الطابع التسويقي	67
13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجزء المعاملات الالكترونية ذات الطابع المصرفي	68
14	تقيم جودة الخدمة المصرفية من ناحية بعد الاستجابة	69
15	تقيم جودة الخدمة المصرفية من ناحية بعد الاعتمادية	70
16	تقيم جودة الخدمة المصرفية من ناحية بعد الأمان	71
17	تقيم جودة الخدمة المصرفية من ناحية بعد اللباقة	71
18	تقيم جودة الخدمة المصرفية من ناحية بعد الجوانب المادية	72
19	نتائج التوزيع الطبيعي للبيانات	73
20	نتائج اختبار فرضيات المحور الأول	74
21	نتائج اختبار فرضيات المحور الثاني	76
22	اختبار معنوية العلاقة الخطية	77
23	تقدير و اختبار معنوية معاملات معادلة الانحدار الخطي	77
24	اختبار جودة النموذج ككل	78
25	القدرة التفسيرية لنموذج	78

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	الاستبيان الموجهة لعينة من زبائن بنك الخليج الجزائر –وكالة جيجل-	**90**
02	قائمة الأساتذة المحكمين	**94**
03	ألفا كرومبخ	**95**
04	التكرارات والنسب المؤوية	**95**
05	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية	**96**
06	اختبار التوزيع الطبيعي	**102**
07	الارتباط	**103**
08	نتائج تقدير معادلة الانحدار الخطي	**104**

مقدمة عامة

يشهد العالم عدة تغيرات مواكبة لهذا العصر ومن أهم هذه التغيرات ثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال والتي تعتبر من أهم سمات العصر الحديث، حيث أثرت على مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، والبنوك واحدة من القطاعات التي أسند إليها هذا التطور وتبنت إستراتيجية مآلها وجوب تطوير بنيتها، لا تنفيذ مكان معين أو وقت محدد.

وفي ظل تلك التغيرات العالمية وعولمة النشاط البنكي، أضحى على البنوك ضرورة الارتقاء بجودة الخدمات البنكية والتي تعد إحدى أهم الاستراتيجيات التي تعتمدها البنوك، إذ تعتبر سلاحا متميزا تسير في مقتضاه كل متطلبات التطور والتنمية لرضا الزبون والاقتراب منه وأيضا البحث عما يريده في الوقت الحالي والمستقبلي هذا من جهة، و من جهة أخرى مواجهة تحديات قوى التغييرات البنكية وكسب حصص سوقية تعزز من مكانتها التنافسية.

فالتطور السريع لعالم الالكترونيات أدى إلى ظهور شبكة الانترنت كوسيلة لنقل وتبادل المعلومات والاتصال بطرق حديثة غير التقليدية تتجاوز نمط الأداء الاعتيادي، حيث ظهرت مجموعة من المعاملات الالكترونية التي أفرزها التقدم التكنولوجي والتي تهدف إلى تحقيق السرعة في تنفيذ العماليات المالية كالتحويل الالكتروني، عمليات البطاقات البنكية والذكية، والشيكات الالكترونية وغيرها، بالإضافة إلي ممارسة مختلف الأنشطة التسويقية من خلال الأنظمة الالكترونية.

وعليه وفي ظل هذا التطور الحاصل تقوم البنوك الجزائرية بطرح وتقديم خدماتها الكترونيا رغبة منها في تحسين خدماتها وتسهيل التعامل مع زبائنها.

الإشكالية:

ضمن هذا الإطار العلمي والفكري المتداخل وأمام العرض السابق تبرز ملامح إشكالية البحث والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

ما مدى إسهام المعاملات الالكترونية في تحسين جودة خدمات بنك الخليج الجزائر؟

وحتى يسهل لنا التحكم في جوانب الموضوع ارتأينا إلي تجزئة الإشكالية الأساسية إلي الأسئلة الفرعية التالية :

- **التساؤلات الفرعية**

1. ما مدى اعتماد البنك علي المعاملات الالكترونية ذات الطابع التسويقي؟
2. ما مدى اعتماد البنك علي المعاملات الالكترونية ذات الطابع المصرفي؟
3. هل يولي البنك اهتمام كبير لمختلف أبعاد جودة الخدمة المصرفية؟

فرضيات الدراسة

وعلي ضوء الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية التي سنحاول تأكيدها أو نفيها من خلال عملنا هدا وتتمثل الفرضية الرئيسية في:

تساهم المعاملات الالكترونية بصورة كبيرة في تحسين جودة الخدمة المصرفية

الفرضيات الفرعية:

1. بنك الخليج الجزائر يولي اهتمام كبير للمعاملات الالكترونية ذات الطابع التسويقي
2. بنك الخليج الجزائر يولي اهتمام كبير للمعاملات الالكترونية ذات الطابع المصرفي
3. يولي بنك الخليج الجزائر اهتماما كبير لأبعاد جودة الخدمة المصرفية

- **أسباب اختيار الموضوع**

إن أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع محل الدراسة هي:

أ. أسباب ذاتية:

- الرغبة الذاتية والفضول في الاطلاع على مثل هذه المواضيع.
- تنمية القدرات المعرفية فيما يتعلق بالمعاملات الالكترونية والخدمات المصرفية.
- الفضولية في فهم المصلحات البنكية حديثة النشأة والتي بدأ ذكرها يتكرر في الآونة الأخيرة كالبطاقات الذكية، الهاتف المصرفي، أوامر الدفع ...الخ.

ب. أسباب موضوعية

- حداثة الموضوع نسبيا فهو من المواضيع المطروحة على الساحة المصرفية في الجزائر
- تميز العمل البنكي في هذا العصر بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات بغية تطوير نظم وسائل تقديم الخدمات المصرفية ورفع كفاءة وأداء الخدمة البنكية.

- تنامي الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية حيث أصبح ضرورة تتبع الظروف المتغيرة التي يشهدها العالم الآن وعلى رأسها المنافسة الشرسة خلال السنوات الأخيرة من جانب البنوك والكيانات المالية العالمية، بحيث تعتبر جودة الخدمة هي المعيار لنيل أكبر قدر ممكن من الحصة السوقية.

➢ **أهمية البحث**

تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال ضرورة مسايرة القطاع البنكي لتطورات الخدمات المقدمة، و مدى فعاليتها بحيث تحقق له جودة ستحسن من خدماته المقدمة الحالية والمستقبلية، وبالتالي إبراز الدور الذي تلعبه المعاملات الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية الجزائرية واستفادة القطاع المصرفي بالطرق الملائمة لذلك.

➢ **أهداف البحث**

يهدف هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف التالية:

- التعرف على المعاملات الالكترونية.
- التعرف على جودة الخدمة المصرفية.
- بيان العلاقة بين المعاملات الالكترونية و جودة الخدمة المصرفية.
- التعرف على واقع تطبيق المعاملات الالكترونية في بنك خليج الجزائر –وكالة جيجل–.
- التعرف على واقع تطبيق جودة الخدمة المصرفية في بنك خليج الجزائر –وكالة جيجل–.

➢ **منهج و أدوات الدراسة**

إن المنهج المستخدم في هذا البحث هو المنهج الوصفي التحليلي للنظر إلى طبيعة الموضوع إضافة إلى استخدام دراسة حالة فيما يتعلق بالدراسة الميدانية، وهذا من خلال جمع مختلف البيانات والمعلومات المرتبة بالموضوع ومحاولة تحليلها ومناقشتها للوصول إلى عدة نتائج وذلك بالاعتماد على الأدوات التالية:

- الزيارات الميدانية، المقابلات الشخصية وموقع البنك الالكتروني
- برنامج (Micro soft Excel) والذي تم استخدامه بغرض إعداد الجداول والرسوم البيانية
- استخدام برنامج SPSS لتحليل بيانات الدراسة

➢ **حدود الدراسة**

1. **الحدود الموضوعية:** يتمثل موضوع هذا البحث في دراسة دور المعاملات الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية
2. **الحدود المكانية**

نظرا لطبيعة موضوع الدراسة، ومن أجل استيعاب وفهم الدور الذي تلعبه المعاملات الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية، تم تطبيق هده الدراسة على بنك الخليج الجزائر –وكالة جيجل–

3. **الحدود الزمانية**

من بداية شهر أفريل2019 إلى غاية شهر ماي 2019

➢ **الدراسات السابقة**

– **دراسة زيقم سارة:** دور وسائل الدفع الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية، رسالة ماستر، جامعة خيضر، تهدف هده الدراسة إلى حل الإشكالية، هل لوسائل الدفع دور في تحسين جودة الخدمة المصرفية، ولقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها مواجه بنك الخليج الجزائر صعوبة استخدام وسائل الدفع الالكترونية وذلك بسبب نقص الوعي الثقافي والاجتماعي والمصرفي لدى الجمهور الجزائري وتعلقه بالوسائل التقليدية، ومن العوائق أيضا التي تواجه البنك محل دراسة الباحثة هي صعوبة تطبيق وسائل الدفع الالكترونية، وتختلف هذه الدراسة عن الموضوع المدروس من خال التركيز على وسائل الدفع الالكترونية ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

– **دراسة سهي حسن محمود:** تقويم فرص تطبيق التسويق الالكتروني وتأثيره علي تحسين جودة الخدمة المصرفية، رسالة ماجستار، جامعة تشرين، تهدف هده الدراسة إلي التعرف علي تأثير التسويق الإلكتروني علي تحسين جودة الخدمة المصرفية، حيت توصلت هذه الدراسة إلي أن المصرف التجاري يستخدم التسويقي الالكتروني بشكل كفئ وفعال ، كما لاحظت الباحثة أن أكتر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا علي تحسين جودة الخدمة المصرفية كان المنتج وهدا يذل علي الجهود التي يبذلها المصرف في هدا المجال، إلا أن هناك قصور فيما يتعلق بالعناصر الأخرى، وتختلف هذه الدراسة عن الموضوع المدروس من خلال التركيز على التسويق الالكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمة المصرفية.

- **دراسة قالي سارة:** دور قانون المعاملات الالكترونية في تفعيل خدمة الاقتصاد الرقمي، رسالة ماستر، جامعة أم البواقي، كان هدف هده الباحثة تبين دور قانون المعاملات الالكترونية في تفعيل خدمة الاقتصاد الرقمي، وكذا تحديد واقع استخدام التقنيات الحديثة في العمل المصرفي لدى المصارف الجزائرية ولقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج تتمثل في قلة الوعي بأهمية المعاملات الالكترونية وذلك بسبب المخاطر التي قد تواجه بيئة تكنولوجيا المعلومات ومخاطر الاتصال بشبكة الانترنت كذلك، كما أن معظم العملاء لديهم ثقة منخفضة بإجراء المعاملات المالية عبر الانترنت مثل تحويل الأموال بسبب الخوف من اختراق الشبكة، وعدم وجود إطار قانوني منظم للعمليات المصرفية عبر الانترنت، تختلف هذه الدراسة عن الموضوع المدروس في التركيز على قانون المعاملات الالكترونية ودورها في تفعيل خدمة الاقتصاد الرقمي.

➢ **خطة البحث**

من اجل تحقيق متطلبات البحث قمنا بتقسيمه إلي ثلاث فصول فصلين نضرين وفصل تطبيقي.

- الفصل الأول يتناول الإطار لمفاهيمي للمعاملات الالكترونية حيت تطرقنا في المبحث الأول لماهية المعاملات الالكترونية وفي المبحث الثاني المعاملات ذات الطابع التسويقي والمبحث الثالث المعاملات ذات الطابع المصرفي.

- الفصل الثاني يتمحور حول مفاهيم أساسية حول الجودة في الخدمة المصرفية تطرقنا في المبحث الأول إلي ماهية الخدمة المصرفية والمبحث الثاني طبيعة وأبعاد جودة الخدمة المصرفية أما في المبحث الثالث فتطرقنا إلي تقييم جودة الخدمة المصرفية

- الفصل الثالث يتمحور حول دراسة تطبيقية تناولنا في المبحث الأول إلي تقديم عام لبنك الخليج الجزائر والمبحث الثاني الإطار المنهجي أما المبحث الثالث فتطرقنا فيه إلي عرض وتحليل الاستبيان واختبار الفرضيات

➢ **صعوبات الدراسة**

- صعوبة ملئ الاستبيان من قبل بعض الأفراد مثل كبار السن هذا ما تطلب الوقوف معهم وتفسيرها لهم.
- قلة المراجع التي تتناول موضوع المعاملات الإلكترونية البنكية.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمعاملات الالكترونية

المبحث الأول: ماهية المعاملات الالكترونية

المبحث الثاني: المعاملات ذات الطابع التسويقي

المبحث الثالث: المعاملات ذات الطابع المصرفي

تمهيـــد:

شهدت الصناعة المالية والمصرفية تحولا كبيرا، وهذا راجع إلى التطورات المتسارعة في بنية الأعمال المصرفية والتي تتصف بالمنافسة الشديدة، الأمر الذي يتطلب من المصارف تطوير خدماتها بما يجعلها تلاقي استحسان عملائها وتلبي حاجاتهم الحالية والمستقبلية والعمل على استقطابهم والاحتفاظ بهم، وكذا تحقيق السرعة في تنفيذ المعاملات المصرفية، فكل هذا سوف يفرض على المؤسسات المالية الاعتماد على المعاملات الالكترونية والتي تتمثل جل خدماتها في وسائل الدفع الالكترونية مثل (الانترنت المصرفي، البطاقات البنكية، البطاقات الذكية ...)، وكذا الاعتماد على العماليات المصرفية التسويقية والتي تتمثل في جميع عناصر المزيج التسويقي(7P) ومن أجل الإلمام بهذا الفصل تم تقسيمه كالتالي:

المبحث الأول: ماهية المعاملات الالكترونية؛

المبحث الثاني: المعاملات ذات الطابع التسويقي؛

المبحث الثالث: المعاملات ذات الطابع المصرفي؛

المبحث الأول: ماهية المعاملات الالكترونية

تعتبر المعاملات الالكترونية هي الأولى من نوعها من حيث توفير الخدمات الالكترونية، حيث شهدت في الأواني الأخيرة إقبال واسع لجميع المؤسسات في كافة القطاعات إدخال العنصر التكنولوجي لخدماتها، وذلك راجع للمزايا التي تقدمها من سرعة إنجاز الخدمة وتسهيل عملية تقديمها.

المطلب الأول:تعريف المعاملات الالكترونية

سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف المعاملات الالكترونية بصفة عامة:

تعرف المعاملات الالكترونية على أنها:" أي تعامل أو تعاقد أو اتفاق يتم إبرامه أو تنفيذه بشكل كلى أو جزئي بواسطة وسائل إلكترونية ".[1]

كما عرفت أيضا بأنها: " إن المعاملات الالكترونية شكل من أشكال المعاملة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون الخدمة نفسه بنفسه، فبدلا من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلبا لمعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي و المتبادل بين طالب الخدمة و الآلة "[2].

من خلال التعريفين السابقين نستخلص بأن المعاملات الالكترونية..

هي عملية إنجاز الأعمال وابرم العقود من خلال وسائل إلكترونية، تتسم هذه العمليات بالسرعة الفائقة والجودة العالية و أيضا انخفاض التكاليف، وتتم هذه المعاملات الالكترونية بين المستهلكين والمؤسسات أو بين مؤسسة ومؤسسة أخرى.وهذا بهدف تبادل البيانات والمعلومات وكذلك السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.

[1] خالد السيد محمد عبد المجيد موسي، **آثار عقد العمل الالكتروني (دراسة مقارنة)**، الطبعة الأولى، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، 2018، ص 51.

[2] عبد الجليل طواهير، جمال الهواري، **(محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمة الالكترونية باستعمال مقياس NetQual)** ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد02، جامعة الجيلالي ليابس، سيدي بلعباس، 2012، ص 98.

المطلب الثاني: خصائص المعاملات الالكترونية

على الرغم من عدم وجود تعريف متفق عليه حول المعاملات الالكترونية، إلا أنه يمكن الوقوف على ستة خصائص رئيسية مميزة لها وهي على النحو التالي:[1]

- اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات حيث أن كافة الإجراءات و المرسلات بين طرفي المعاملة تتم إلكترونيا دون استخدام أي أوراق؛
- فتح المجال أمام الشركات صغيرة الحجم لممارسة أنشطتها عبر العالم باستخدام شبكة الانترنت؛
- إتاحة القدرة للمؤسسات على إدارة تعاملاتها التجارية باستخدام شبكة الانترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي؛
- عدم إمكانية تحديد الهوية حيث لا يرى طرفي التعاملات التجارية الالكترونية كل منهم الأخر؛
- إمكانية تسليم بعض المنتجات الكترونيا مثل: برامج الحاسب، التسجيلات الموسيقية، أفلام الفيديو، الكتب، الأبحاث والتقارير الالكترونية...الخ؛
- سرعة تغيير القواعد الحاكمة ومن ثم لابد من صيانة إطار تشريعي يتسم بالمرونة وقابل للتعديل حتى يواكب انجازات التقدم التكنولوجي؛

المطلب الثالث: أهمية المعاملات الالكترونية

إن البنوك تعتمد في تسوية أنشطتها وخدماتها المالية على الانترنت حققت لها هذه الأخيرة فوائد كثيرة من أهمها:[2]

- ✓ تخفيض النفقات التي بتحملها البنك لإجراء بعض المعاملات البنكية المختلفة دون الحاجة للانتقال إلى البنك، مما يؤدي إلى توفير تكلفة إنشاء فروع جديدة للبنك في المناطق البعيدة.لان تكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الانترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فروع جديدة له بما يحتاجه من مباني وأجهزة وعمالة مدربة، ومستندات، وصيانة؛
- ✓ إن دخول البنوك العالمية شبكة الانترنت وبما تملكه من قدرات على المنافسة يلزم بضرورة دخول البنوك العربية لهذه الخدمة لمواجهة التحديات الجديدة الناجمة عن عرض البنوك الأجنبية لخدماتها وبذلك يقوم العملاء بالمقارنة بين جميع خدمات البنوك لاختيار الأنسب لهم؛

[1] محمد الصيرفي، **التجارة الالكترونية**، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية لنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص ص219-220.
[2] أحمد بوراس، **(العمليات المصرفية الإلكترونية)**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 11، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007، ص ص203-204

- ✓ تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات؛
- ✓ اختصار المسافات الجغرافية؛
- ✓ قيام علاقات مباشرة بين البائع والمشتري؛
- ✓ إن استخدام الانترنت في البنوك يزيد من تعزيز الشفافية وذلك من خلال التعريف بهذه البنوك وترويج خدماتها والإعلام بنشأة البنك وتطوره ومؤشراته المالية لوضعها تحت تصرف الباحثين والدارسين وسائر الأطراف الأخرى المعنية بالأمر؛

المبحث الثاني: المعاملات ذات الطابع التسويقي

تقدم المصارف باقة من خدمات المعاملات المصرفية لعملائها، وذلك من أجل تلبية احتياجاتهم الحالية والمستقبلية، منها معاملات تسويقية تتمثل في جميع عناصر المزيج التسويقي (7P)

المطلب الأول: المعاملات المتعقلة بالمنتج المصرفي وتسعيره

أولا:المعاملات المتعلقة بالمنتج المصرفي

أ. تعريف المنتج المصرفي:

يمكن تعريف المنتج المصرفي على أنه:" خدمة أو حزمة من الخدمات التي غالبا ما تقدم إلى عميل واحد من قبل مؤسسة مالية واحدة، وغالبا ما توجه أو تستهدف سوق معينة "[1]

ويعني هذا التعريف بأن العميل لا يشتري في العادة أجزاء من حزمة الخدمة التي تقدمها مختلف المؤسسات المالية، وأن الحساب الجاري للعميل والخدمات الإضافية الملحقة به تمثل منتجا منفردا.

ب. دورة حياة المنتج المصرفي

تمر دورة حياة الخدمة المصرفية بأربعة مراحل أساسية تتمثل في:[2]

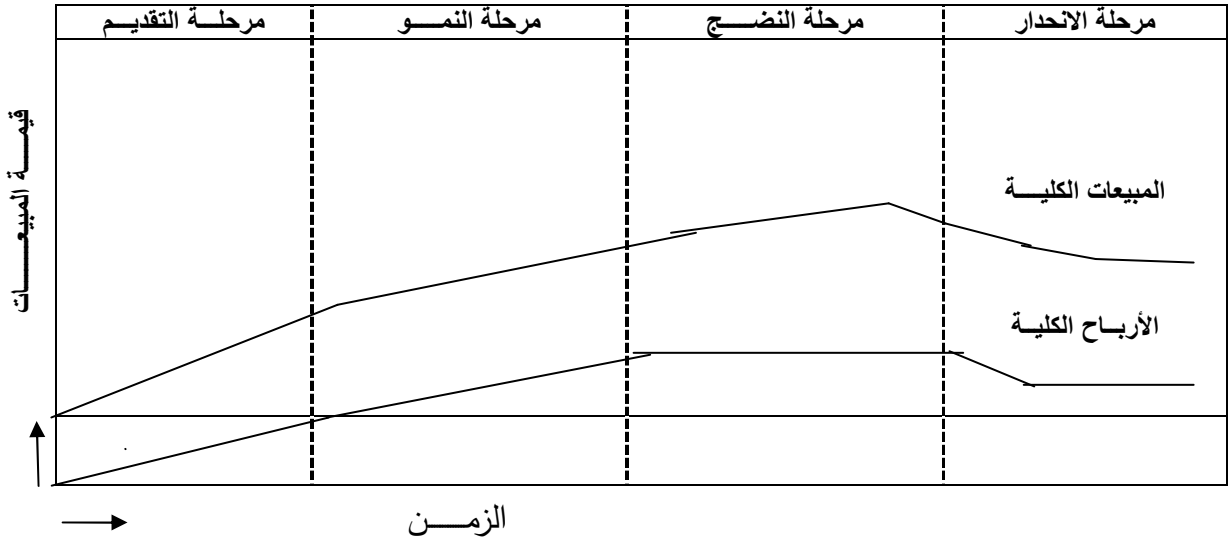
1. **مرحلة تقديم المنتج للسوق:** تتصف هذه المرحلة بانخفاض مبيعات المنتج المصرفي الجديد، وتشهد هذه المرحلة خسائر بسبب ارتفاع تكاليف الترويج الهادفة لتشجيع إقبال العملاء عليها وأيضا تكاليف بحوث السوق.
2. **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة تتجه مبيعات وأرباح المنتج المصرفي للارتفاع مع ثبات حجم التكاليف، وأثناء هذه المرحلة يمكن للبنك تحسين مستوى قبول المنتج في السوق.

[1] Meidan, Arthur, **Marketing Financial Services**, Réimprimée 2, Macmillan, Press LTD, 1996, P84.
[2] سامي أحمد مراد، **تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة أثار الجاتس**، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007، ص ص134-136.

3. **مرحلة النضج:** يصل المنتج المصرفي لهذه المرحلة عندما تشجع الربحية التي تحققها المصارف أثناء مرحلة النمو ودخول المنافسين إلى السوق وتقديم خدمات مماثلة، وتتميز هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات وزيادة التكاليف وانخفاض الأرباح.
4. **مرحلة الانحدار:** تتصف هذه المرحلة بثبات عنصر التكاليف الثابتة مع انخفاض الفائدة خاصة مع تخفيض الأسعار، وهنا توجد طريقتين أمام المصرف:
   - إما السحب المنتج المصرفي من السوق بصفة كلية.
   - إما تطوير المنتج المصرفي الموجود في السوق.

وتتضح دورة حياة المنتج المصرفي في الشكل التالي:

شكل رقم (1-1): دورة حياة المنتج المصرفي.



المصدر: سامي أحمد مراد، نفس المرجع السابق، ص134.

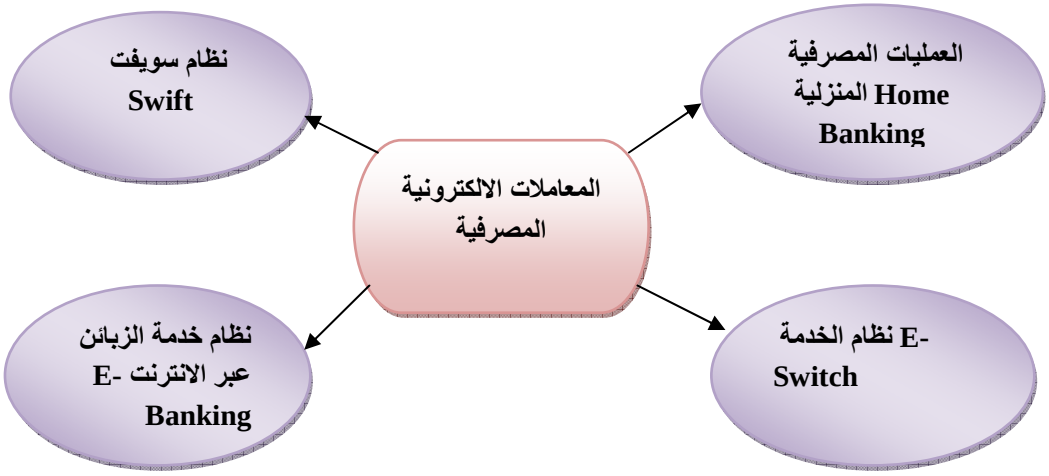
ج. تصميم المنتج المصرفي:

إن تصميم المنتجات الحديثة مرهون بهذا العصر، بحيث يجب أن تكون الخدمات المقدمة مواكبة مع هذا العصر الرقمي وقابلة لدخول في الانترنت[1]، ألا انه قد شهد في الأواني الأخيرة تصميم أنظمة وعمليات من أجل تقديم المنتج المصرفي بطريقة الكترونية، الأمر الذي ساهم في تطوير المعاملات المصرفية وإسهامها

[1] أمال بن سعيد مسعودة، محمد العربي بن لخضر، **دورة التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري**، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد03، جامعة طاهري محمد، بشار، 2007، ص 201.

كذلك في سهولة الاستفادة من الخدمة لصالح العملاء و طريقة تقديمها من قبل العاملين لدى المصرف، كما يمكن توضيح هذه المعاملات الالكترونية في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2): المعاملات الالكترونية المصرفية.



المصدر: أمال بن سعيد مسعودة، محمد العربي بن لخضر، نفس المرجع السابق، ص201

نظام سويفت Swift: هو بديل متطور للتلكس ويغطي جميع المراسلات المتعلقة بالمعاملات المالية والبنكية بين المؤسسات المالية .

نظام خدمة E-Switch: هو عبارة عن خدمة تتمثل في الربط بين فروع المصرف الواحد.

ثانيا: المعاملات المتعلقة بالتسعير المصرفي

أ. تعريف التسعير المصرفي:

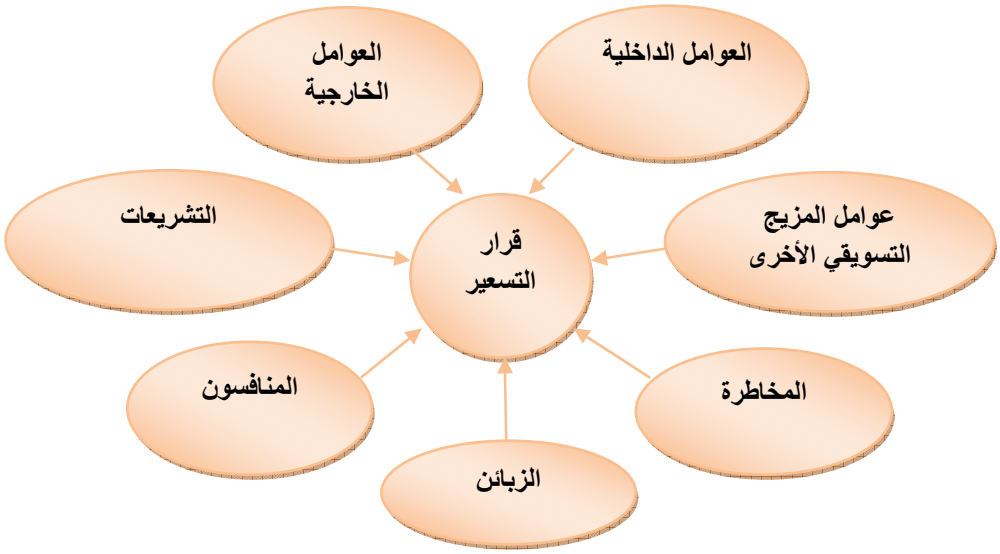
يقصد بالتسعير المصرفي الفوائد والعملات والأجور التي يتقاضاها المصرف نظير الخدمات المصرفية التي يقدمها للعملاء، ويؤسس على قواعد أو طرق مختلفة.[1]

ب. العوامل المؤثرة في عملية التسعير المصرفي:

يتم توضيح هذه العوامل في الشكل الموالى

[1] Pride, William M, Ferrell, **O.C. Marketing Concepts and Strategies**, 12Th, Mifflin Company, 2003, P 333

الشكل رقم (1-3): العوامل المؤثرة في عملية التسعير المصرفي



المصدر: سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصمدعي، **تسويق الخدمات المالية**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 322.

ج. **عملية التسعير المصرفي:** إن المصارف أصبحت تقدم معلومات عن أسعارها من خلال العنصر التكنولوجي، حيث تقوم بتوفير تقنيات متطورة عبر شبكة الانترنت تمكن العميل من استخدام تقنية تساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة داخل المصارف دون الحضور الشخصي للمصرف.

ولكل خدمة مصرفية طريقة تسعير خاصة بها و من بين هذه الطرق نجد:[1]

1. **التسعير على أساس التكلفة مع هامش الربح:** تحدد هذه الطريقة كلفة الخدمة ثم يضاف إليها هامش ربح معين.
2. **التسعير على أساس السعر القائد:** يتحدد السعر حسب هذه الطريقة وفق الأسعار التي تحددها المصارف الرئيسية المنافسة بحيث تقوم المصارف الصغيرة بإتباع المصرف القائد في تسعير خدماتها.
3. **التسعيرة الكاشطة:** تستخدم هذه الطريقة عندما يكون الطلب غير مرن على الخدمة وتستخدم هذه السياسة خاصة في الخدمات الجديدة، حيث تكون المنافسة شبه معدومة.
4. **تسعير العلاقات:** يحدد السعر هنا وفقا للعلاقة بين المصرف والزبون التي يسعى المصرف إلى تطويرها وتعزيز ولاء الزبائن، هذه الطريقة تصور كعامل رئيسي في استراتيجيات التسعير المستقبلية.

[1] علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياع، **المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن**، الطبعة الأولى، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص86-87.

5. **تسعير الاختراق:** يتم بموجب هذه الطريقة التسعير بسعر أولى منخفض كونها وسيلة للحصول على أكبر حصة سوقية وبأسرع وقت ممكن واستقطاب أكبر عدد من الزبائن.
6. **التسعير حسب القيمة:** تعد الفائدة جزءا من قيمة الخدمة، وكلما استطاع المصرف إضافة مزايا محسوسة أو ملموسة إلى الخدمة كلما زادت القيمة التي يشعر بها الزبون وزاد السعر كذلك.

المطلب الثاني: المعاملات المتعلقة بالتوزيع والترويج المصرفي

أولا: المعاملات المتعلقة بالتوزيع المصرفي:

أ. تعريف التوزيع المصرفي:

يعرف التوزيع المصرفي بأنه كافة الأنشطة التي تجعل الخدمات متاحة لطالبيها في المكان والزمان المناسبين.[1]

ب. قنوات التوزيع المصرفي:

تتمثل قنوات التوزيع المصرفي فيما يلي:[2]

1. **فرع البنك:** لكل بنك فروع خاصة وتابعة له، حيث يعتبر كل فرع من الفروع صورة مصغرة عن البنك، لذا يجب على البنك اختيار الفرع بشكل جيد حتى يناسب العملاء.
2. **وحدات التعامل الآلي وبطاقات الائتمان:** جاءت هذه الأخيرة للتسهيل على العملاء عملية سحب النقود أو الاستفسار عن الرصيد، والتي تكون في المناطق التي يصعب افتتاح فرع فيها أو استخدامها في حالة غلق البنك أبوابه عند انتهاء دوامه.
3. **نظام التوكيلات البنكية:** ومعناه أن يوكل أحد البنوك نيابة عنه بتقديم الخدمات البنكية، وهذا نتيجة القصور في نظام شبكة توزيع الخدمات البنكية.
4. **تقديم الخدمة البنكية المتطورة تكنولوجيا:** ازداد استخدام هذه الخدمة في السنوات الأخيرة نتيجة لإدخال الحاسب الآلي في أعمال البنوك مثل دفع الفواتير عن طريق تحويل الأموال في حساب العميل في البنك إلى حساب المستفيد المطلوب لسداد الفواتير له.

[1] Dibb, Sally and others,**(Marketing Concepts and Strategies)**, 2nded, Houghton Mifflin, London, 1994, p66.
[2] www.business.uobabylon.edu.iq/ ,2019/03/04 ,21 :33

إلى جانب وجود تلك القنوات التوزيعية إلا انه يتوجب على البنوك القيام بتوسيع و تطوير تلك القنوات، وذلك بهدف الحفاظ على مكانتها السوقية وأيضا بغرض المحافظة على زبائنها الحاليين وجذب المرتقبين. وللقيام بذلك يفرض على البنوك القيام بعدة خطوات منها:[1]

- تطوير الأنظمة والقوانين التي تحكم العمل البنكي وإصدار تشريعات وأنظمة من أجل أن تساهم في تسهيل عملية تطوير العمل البنكي.
- تحسين جودة الخدمة المصرفية وتطويرها وجعلها تقدم بطريقة الكترونية للعملاء.
- السماح للإدارة بالتصرف بالأموال استنادا لمتطلبات التنمية وتطوير أداء البنك ورفع قدرته التنافسية.
- توفير البنية التحتية التي تتيح للبنوك مزاولة العمل البنكي الالكتروني.
- توفير واستقطاب الكفاءات المتوفرة وتدريب وتأهيل العمالة ورفع قدرتها على استخدام وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة.
- الاهتمام بعنصر التوزيع الالكتروني وتحسين الصورة الذهنية لدى العملاء.

ج. تأثير التكنولوجيا على التوزيع المصرفي

من المجالات التسويقية التي تأثرت بالتكنولوجيا مجال البنوك ويتضح ذلك من خلال:[2]

1. **المزيج التسويقي:** إن التطور التكنولوجي للمصارف ساهم في توزيع الخدمات المصرفية وظهور منافذ توزيع جديدة، الأمر الذي يساعد في تخفيض الأسعار.
2. **قطاعات السوق:** أدى التطور التكنولوجي للمصارف في توسيع قطاعات السوق المستخدمة كنتيجة كون هذه الخدمات قد أصبحت متاحة بسهولة أكثر أمام العملاء.
3. **ترشيد الإنفاق والمعلومات المقدمة للعملاء:** إن تخفيض التكاليف الإضافية وإدخال العنصر التكنولوجي للمصارف والاستخدام الكفء لنظم المعلومات المتعلقة بالعملاء يؤدي إلى تحسين جودة نتائج العماليات التسويقية المصرفية.
4. **السلوك الاستهلاكي ومستوى نضج العملاء المصرفي:** لاشك أن التكنولوجيا آثرت في السلوك الاستهلاكي للعملاء نتيجة لزيادة معرفتهم وخبراتهم على آثر التعامل مع أجهزة الصرف الآلي وغيرها من

[1] بلخير زينب، بريكة السعيد، **أثر التوزيع الالكتروني على جودة الخدمة البنكية**، رسالة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،قسم العلوم الاقتصادية، جامعة أم لبواقي، 2016/2015، ص 57-58.
[2] سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص ص 182-183.

نظم توزيع الخدمات المصرفية المتطورة تكنولوجيا، كما أثرت التكنولوجيا على تحسين مستوى أداء هذه الخدمات.

ثانيا: المعاملات المتعلقة بالترويج المصرفي

أ. تعريف الترويج المصرفي:

يعرف الترويج المصرفي على أنه ذلك النشاط الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يستهدف التأثير على زبائن المنظمة المالية بقصد خلق استجابة سلوكية باتجاه التعامل معها.[1]

ب. أهمية الترويج المصرفي:

تكمن أهمية الترويج المصرفي في النقاط التالية:[2]

- زيادة حدة المنافسة بين البنوك التجارية.
- ازدياد احتياجات العملاء وتعددها نتيجة الترويج المصرفي.
- لترويج دور أساسي في تقديم المعلومات للعملاء الحاليين و المرتقبين حول الخدمات المصرفية المقدمة.
- قدرة الترويج في المحافظة على الزبائن الحاليين وزيادة أرباح المصرف.

ج. الأدوات الالكترونية في عملية الترويج المصرفي:

هناك مجموعة من الأدوات والأساليب الأساسية لانجاز المصارف العملية التسويقية الكترونيا والتي تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية عبر الانترنت منها:[3]

1. الموقع الالكتروني: إن الموقع الالكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الالكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص، إلا أن المواقع تحتاج إلى ترويج أيضا حتى تنجح في أداء وظائفه الترويجية بصورة فاعلة.

[1] Tina Harrison**, Financial Services Marketing**, Réimprimée 1, Financial time and prentice hall, London, 2000, P 201.
[2] سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص159.
[3] تركي إسماعيل شاكر، **التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية(إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض)**، المؤتمر التعليمي الخامس بعنوان : نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية الكترونية، كلية العلوم الإدارية والمالية، قسم تسويق، جامعة فيلادلفيا، الأردن، ص ص9-10.

2. محركات البحث: يقوم العملاء وطالبي الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المؤسسات المصرفية أو لطلب خدمة مصرفية إضافة من خلال محركات البحث عبر شبكة الانترنت، وهذه المحركات توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية و بتزويدهم عدد أكبر من البدائل المتوفرة ويختار العميل الالكتروني منها ما يناسبه و يلائمه.

3. الإعلان الالكتروني: إن حركة النشاط الإعلاني عبر شبكة الانترنت في تحسين و تطور مستمرين، ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام بصورة متسارعة أعداد المؤسسات المصرفية التي تعتمد على هذه القناة لنشر إعلاناتها و الترويج لخدماتها وأفكارها المختلفة وينبغي على المؤسسات المصرفية أن تختار المواقع المناسبة والمشهورة لتنشر عبر إعلاناتها الالكترونية.

4. الكتالوج الالكتروني: يمكن استخدام الكتالوج الالكتروني في التسويق للمؤسسات المصرفية بإرسال الكتالوج (on–line) التي غالبا ما تكون مطبوعة أو على شكل CDs أو فيديو وتحتوى على المادة التي ترغب المؤسسة المصرفية في إطلاع عملاؤها عليها.

5. الاتصال الهاتفي: يتضمن التسويق الهاتفي المكالمات الصادرة و الواردة للمؤسسة المصرفية لجذب عملاء جدد والتواصل مع العملاء الحاليين، وخدمتهم والإجابة على أسئلتهم من خلال الهاتف.

المطلب الثالث: العمليات المتعلقة بعناصر المنتوج المستحدثة

أولا: الأفراد

يعد الأفراد أحد عناصر المزيج التسويقي المصرفي، والكثير من الخدمات تعتمد بشكل مباشر على التفاعل الشخصي بين العملاء، وعاملي المنظمة، بحيث طبيعة هذا التفاعل تأثر بشكل كبير على إدراك العميل لنوعية الخدمة، وذلك أن العملاء غالبا ما يحكمون على نوعية الخدمة من خلال تثمين ما يقدمه الأفراد لهم من خدمات.[1]

فوجود شبكة الانترنت مكن المصرف من زيادة قدرتها في التواصل مع الجمهور حيث مكنتها من فهم العملاء بشكل أفضل من ناحية توجهاتهم الشرائية ونظرتهم نحو المنتجات التي يقدمها المصرف.[2]

[1] Lovelock, Christopher, Etal, **Services Marketing (an European perspective),** 2nd ASH Ford Colour LTD, Hampshire GB, 1999, P 21.

[2] 2019/03/13 ، 11:30 WWW.Seo.ar.net>am

- ✓ ساهمت التكنولوجيا في تسهيل الوظائف والعمليات اليومية للمصارف وتحسين أدائها، حيث أصبحت العلاقة التفاعلية بين الزبون ومقدم الخدمة تتم على مدار الساعة وعلى المستوى العالمي.
- ✓ أصبحت العمليات تتم عبر قنوات الاتصال الالكترونية بدلا من قنوات الاتصال الشخصية.
- ✓ أصبحت العمليات تتم في الوقت الحقيقي عبر الشبكات الإلكترونية.

وقد صنف الأفراد إلى أربعة أصناف بحسب درجة تكرار الاتصال بالزبون ومدر ارتباط الأفراد بالأنشطة التسويقية وهم:

أ-متصلون: هم الأفراد الذين لديهم اتصال مباشر مع الزبائن في بناء العلاقات مع الزبائن وكذلك تتضمن مهامهم المشاركة في تخطيط وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية للمصرف، وبالتالي يتوجب تدريبهم وإعدادهم من أجل القدرة على الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن.

ب-المؤثرون: بالرغم من أنهم لا يتصلون على الإطلاق بالزبائن لكن يوجد هناك جزءا كبير جدا منهم يساهم في تنفيذ الإستراتيجية الخاصة بالمصرف ويشتمل دورهم على تطوير الخدمة وتجهيز الأفراد المؤثرون مع الأفراد الأساسين في تطوير اتجاه الزبون ليستجيب لدرجة الإقناع.[1]

ج-محوريون: مثل موظفو الاستقبال، قسم الاعتماد و أفراد القسم الآخرين وهم يحتاجون إلى رؤية واضحة للإستراتيجية التسويقية للمصرف، الدور الذي يمكن أن يؤديه في الاستجابة لاحتياجات الزبائن هو دور حيوي خاص.[2]

د-الانفراكيون: وهم منجزو الوظائف الداعمة الأخرى، لهم أنشطة جوهرية تؤثر في أداء أنشطة المصرف، وهم يحتاجون لان يكونوا على رؤية واضحة بشكل مباشر أو غير مباشر في الجودة والقيمة المقدمة للزبون.[3]

إن استخدام التكنولوجيا في أداء العمليات المصرفية تساهم في جعل مقدمي الخدمات أكثر تنظيما وتعلما وتدريبا، مما جعلهم أكثر استجابة لحاجات ورغبات الزبائن، كما ساهمت أيضا في خلق ادوار جديدة لمقدمي الخدمات من أمثلة ذلك الرد على الهاتف والرد على الزبائن في خانة التعليقات.

---

[1] Payne, Adrian, **The Essence of Services Marketing,** 2nd, Prentice Hall of India Private Limited, 1995, P 165.

[2] تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 309.

[3] ماهر العجمي، **سلوك المستهلك**، الطبعة الأولى، دار أرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2000، ص 47.

ثانيا: الدليل المادي

يتضمن الدليل المادي عناصر البيئة المادية للمصرف مثل (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء..)والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل (الصراف الآلي، آلات العد، وتدقيق النقد...) وأشياء ملموسة أخرى مثل أرقام حسابات الزبائن وبطاقات الائتمان التي تمنحها المصارف لهم.[1]

وفرت تكنولوجيا المعلومات العديد من الأدوات التي ساهمت في عرض الخدمات التي تقدمها المصارف عبر شبكة الانترنت حيث أصبحت المصارف قادرة على التواصل مع الزبائن بشكل أكبر مما ساهم في زيادة الرضا لديهم.[2]

ويمكن تقسيم الدليل المادي إلى أربعة أبعاد يحتوي كل منها على عدد من عناصر الدليل المادي:[3]

أ. العوامل المادية: وتشمل الإضاءة، الألوان المستخدمة، توفير المكيفات ووسائل الراحة غيرها.

ب. المؤثرات العاطفية: وتشمل الصور، الرسومات، المساحة المتاحة و الخصوصية.

ج. ميسرات الاستخدام: تتضمن عوامل تتعلق بالمعلومات المتوفرة وعوامل تتعلق بالموارد البشرية مثل الزى الرسمي، أو الهندام وعوامل خارجية تقع خارج المبنى.

د. ميسرات تقديم الخدمة: مثل المكاتب وطاولات الموظفين وما تحتويه من تجهيزات و المساحة المتاحة للكتابة والأقلام المستخدمة وغيرها.

ثالثا:العملية

تعد الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية حساسة بالنسبة للمصارف وتضم عملية تقديم الخدمة المصرفية أشياء في غاية الأهمية، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة للعملاء، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى، تدفق النشاطات وحرية التصرف والاختيار الممنوحة للعاملين في المصرف، وكيفية توجيه العملاء، وحفزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المصرفية، وقد تمتد إلى درجة الاستجابة بكفاءة وفعالية للشكاوى المقدمة من قبل الزبائن، وإبقاءهم على إطلاع بأي تغيرات على إجراءات وطرق العمل التي يقوم بها المصرف.

---

[1] أحمد محمود، **تسويق الخدمات المصرفية(مدخل نظري تطبيقي)**، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 100.

[2] مرجع سبق ذكره www.Seo.ar.net>am

[3] أحمد محمود الزامل وآخرون، **تسويق الخدمات المصرفية**، الطبعة الأولى، إثراء لنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 121.

في ظل تكنولوجيا الانترنت أصبح من الممكن للزبون الحصول على الخدمة على مدار الساعة، مع الحصول على خدمة ذات جودة عالية.[1]

المبحث الثالث: المعاملات ذات الطابع المصرفي

نتيجة التطورات التي حدثت في مجال التجارة الالكترونية الأمر الذي ولد عنها وسائل دفع الكترونية حديثة، يتم من خلالها تسوية المعاملات المصرفية الكترونيا والتي تتمثل في وسائل الدفع الالكترونية.

المطلب الأول: النقود الالكترونية وأوامر الدفع المصرفية

أولا: النقود الالكترونية

أ. **مفهوم النقود الالكترونية:** عرفت "شركة إرنست اند يونغ"* النقود الالكترونية بأنها" مجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الالكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية "[2]، كما أنها تعتبر أيضا إحدى الوسائل الحديثة للتعامل التجاري عبر شبكة الانترنت وهي تشبه النقود التقليدية في بعض خصائصها غير أنها عملة إلكترونية بدلا من الورق أو المعدن.[3]

من خلال ما تقدم يمكن استنتاج أهم خصائص هذه النقود فيما يلي:

- ❖ لها قيمة نقدية.
- ❖ مخزنة الكترونيا.
- ❖ سهلة الحمل.
- ❖ تسرع عملية الدفع.
- ❖ لا تخضع للحدود.

---

[1] مرجع سبق ذكر، www.Seo.ar.net>am

[*] " شركة إرنست اند يونغ": هي أكبر الشركات في العالم وتعد واحدة من الأربع الكبرى مقرها الرئيسي في لندن

[2] عبد الصبور عبد القوي على مصري، **التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية**، الطبعة الأولى، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، السعودية، 2012، ص 81.

[3] https://www.alukal.net، 2019/02/28، 11:45

ب. أشكال النقود الالكترونية:

لنقود الالكترونية شكلين أساسين يتمثلان في:[1]

1. **معيار الوسيلة:** تقسم النقود الالكترونية وفقا للوسيلة المستخدمة لتخزين القيمة النقدية عليها (البطاقات سابقة الدفع، القرص الصلب و أيضا الوسيلة المختلطة).

2. معيار القيمة النقدية: هناك تصنيف آخر للنقود الالكترونية يركز على معيار حجم القيمة النقدية المخزنة على الوسيلة الالكترونية (البطاقة البلاستيكية أو القرص الصلب).

ج. تقسيم النقود الالكترونية:

للنقود الالكترونية عدة تقسيمات نوضحها فيما يلي:[2]

1. **من حيث متابعتها والرقابة عليها:**

- **النقود الالكترونية المحددة:** يميز هذا النوع من النقود إمكانية التعرف على الشخص الذي قام بسحب النقود من البنك.
- **النقود الالكترونية غير الاسمية(مغلقة الهوية):** وهذا النوع من النقود يتم التعامل به دون معرفة هوية المتعامل فهي كالأوراق النقدية في التعامل وليس لها علاقة بمن يتعامل بها.

2. **من حيث أسلوب التعامل بها:**

- **نقود الكترونية عن طريق الشبكة:** هي نقود رقمية يتم في البداية سحبها من البنك أو مؤسسة مالية أخرى وتخزن في أداة معدنية داخلية، توضع في جهاز الحاسوب الشخصي وتتداول هذه النقود عبر الانترنت إلى المستفيد.
- **نقود الكترونية خارج الشبكة:** يتم التعامل بهذه النقود دون الحاجة للاتصال بالمصدر مباشرة، فهي تتخذ عادة صورة بطاقة يحوزها المستهلك، تحتوى على القيمة المخزنة بداخلها و مؤشر يظهر له التغيرات التي تطرأ على قيمتها المخزنة بعد إجراء كل تعامل نقدي.

[1] عبد الصبور عبد القوى مصري، **التجارة الإلكترونية والقانون**، الطبعة الأولى، دار العلوم لنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص 72.
[2] عبد الهادي مسعودي، **الأعمال المصرفية الالكترونية**، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، 2016، ص ص 67-68.

ثانيا: أوامر الدفع المصرفية

وهي إحدى وسائل الدفع في تاريخ محدد وشخص محدد بناء على طلب العميل، يتم من خلالها تحويل النقود من حساب العملاء إلى حساب أشخاص أو هيئات أخرى في فرع مصرفي في الدولة.[1]

المطلب الثاني: الهاتف والانترنت المصرفي

أولا: الهاتف المصرفي

أ. تعريف الهاتف المصرفي:

هو نوع من الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، ويمكن لزبون من خلال الرقم السري المعطى له مسبقا بسحب مبالغ من حسابه وتحويلها لسداد الكمبيالات والفواتير المطلوبة وكذلك الحصول على قروض وفتح إعتمادات مستنديه بتوصيلة من المصرف إلى منزله ويختفي بذلك المفهوم التقليدي للمصرف الثابت ويصبح عبارة عن رقم مخزن في ذاكرة الهاتف أو عبارة عن عنوان الكتروني على شبكة الانترنت و من ثم يطلق عليه المصرف المحمول أو الهاتف المصرفي.[2]

من خلال ما تقدم يمكن استخلاص أهمية الهاتف المصرفي في النقاط التالية:

- إمكانية إجراء العمليات المصرفية من خلال الهاتف الثابت أو الجوال.
- إمكانية إجراء العمليات المصرفية سواء داخل الوطن أو خارجه.
- توفير الخدمة على مدار العام وعلى 24 ساعة.

ب. عمليات الهاتف المصرفي:

من أبرز العمليات التي تتم من خلال الهاتف المصرفي نذكر مايلي:[3]

- الاطلاع على تفاصيل حساباتك.
- تسديد فواتير الخدمات العامة (الاتصالات الهاتفية، الكهرباء، الماء،...).
- شراء بطاقات الانترنت ADSL والهاتف.
- التحدث إلى مندوب أو مدير خدمة العملاء.

[1] أحمد سمير أبو الفتوح يوسف، **أساسيات التجارة الالكترونية**، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، القاهرة، 2015، ص 66.
[2] عصمت عبد المجيد بكر، **دور التقنيات العلمية في تطور العقد**، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت، 2015، ص 240.
[3] https://www.alrajhibank.com.sa/ ,2019/02/28 10: 16

ثانيا: الانترنت المصرفي

أ. تعريف الانترنت المصرفي:

تعتبر خدمة الانترنت المصرفي خدمة آمنة توفر للعملاء الراحة والسهولة في إنجاز معاملاتهم المصرفية سواء كانت في البيت أو في المكتب.

ب. مزايا الانترنت المصرفي:

و من أهم المزايا التي تقدمها الخدمة المصرفية عب الانترنت نذكرها في النقاط التالية:[1]

- فتح حسابات توفير إضافي يتم تفعيله مباشرة.
- الاستعلام عن أسعار صرف العملات وأسعار الودائع.
- طلب الحصول على شيكات إدارية ودفاتر شيكات.
- تحويل الأموال بين الحسابات الخاصة والحسابات الأخرى سواء في البنوك المحلية أو الدولية.

المطلب الثالث: البطاقات البنكية والذكية

أولا: البطاقات البنكية

إن البطاقات البنكية من أكثر الوسائل الالكترونية استعمالا من طرف الأشخاص لذا سنتطرق لها بالتفصيل مع ذكر أهم أنواعها

أ. تعريف البطاقات البنكية:

تعد البطاقات البنكية مظهرا حديثا من مظاهر تطور شكل ونوعية النقود، وتعرف أيضا باسم النقود البلاستيكية وهي عبارة عن بطلقات بلاستيكية ومغناطيسية كالكارت الشخصي أو الفيزا و الماستركارد.

تمكن هذه البطاقات حاملها من الحصول على النقود عن طريق آلات الصرف الذاتي (ATM). كما تمكنه أيضا من إقتناء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يريده من خدمات دون الحاجة إلى مبالغ كبيرة من الأموال تجنبا للسرقة أو الضياع.

[1] WWW.ajmanbank.ae/site/ar/internet-banking.html 16:51 ،2019/02/28

ب. أنواع البطاقات البنكية:

توجد ثلاثة أنواع رئيسية من البطاقات البنكية وهي:

1. البطاقات الائتمانية:

تعتبر البطاقات الائتمانية من أكثر أنواع البطاقات انتشارًا في العالم، حيث تتم الكثير من المعاملات الالكترونية من خلالها، تصدرها البنوك كما تقوم جهات أخرى مصرفية بإصدارها من أمثلة هذه البطاقات بطاقات الفيزا، والماستر كارد، بالإضافة إلى بطاقات متعددة الأغراض غير المصرفية، مثل بطاقات أمريكان إكسبريس، وديسكفر.

توفر البطاقات الائتمانية لحاملها الوقت والجهد، كما أنها تمثل مصدر دخل للبنك مقابل رسوم الخدمات المقدمة للعملاء.

2. بطاقات الصرف البنكي:

تعرف هذه البطاقة أيضا ببطاقات الصرف الشهري وذلك لأنه يجب على الزبون التسديد بالكامل خلال نفس الشهر الذي تم فيه السحب.

3. بطاقات الدفع:

تعتمد هذه البطاقات أساسا على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في شكل حسابات جارية يمكن الاعتماد عليها لمقابلة مسحوباته المتوقعة، تحقق هذه البطاقات لحاملها الوقت والجهد، كما تعتبر أيضا مصدرًا لزيادة إيرادات البنك.

ثانيا: البطاقات الذكية

تتمثل هذه البطاقات في رقيقة إلكترونية يخزن عليها جميع بيانات حاملها كالاسم والعنوان واسم المصرف وأسلوب الصرف والمبلغ المنصرف وتاريخه وتاريخ حياة العميل المصرفية.

وتشبه البطاقة الذكية النقود الورقية من حيث أنه لا يوجد بمقتضى العمل بها تسويه نهائية أو مقاصة، بالإضافة إلى أنه إذا فقدت هذه البطاقة فانه لا يستطيع الغير أن يستخدمها، بالإضافة على أنها تمثل قيمة نقدية.

المطلب الرابع: الشيكات وخدمات المقاصة الالكترونية

أولا: الشيكات الالكترونية

الشيك الالكتروني هو عبارة عن وثيقة الكترونية تحتوى على العديد من البيانات تتمثل في رقم الشيك، واسم الدافع، ورقم حساب الدافع واسم البنك، واسم المستفيد والقيمة التي ستدفع، ووحدة العملية المستعملة، وتاريخ الصلاحية، والتوقيع الالكتروني للدافع و التظهير الالكتروني للشيك.

ويعتبر الشيك الالكتروني من أهم وسائل الدفع والتي تعتمد على استخدام الحسابات الآلية.حيث ينتقل هذا الشيك بالبريد الالكتروني إلى المستفيد بعد أن يتم توقيه الكترونيا. فيحصل عليه المستفيد ويقوم بتوقيعه الكترونيا أيضا تم يرسله بالبريد الالكتروني مصحوبًا بإشعار إيداع الكتروني في حسابه بالبنك.

خصائص الشيكات الالكترونية:

تمتاز الشيكات الالكترونية بعدة خصائص منها:[1]

- ✓ تصرف الشيكات الالكترونية في دفع الصفقات الالكترونية بجميع أنواعها سواءً كانت إدارية أو تجارية وبطريقة أمنة عبر البريد الالكتروني؛
- ✓ دفتر الشيكات الالكترونية دفتر آمن مقارنة بدفتر الشيكات العادي ولا يختلف كل منهما عن الآخر إذ أنهما يحققان الهدف والوظيفة نفسها؛
- ✓ تحد الشيكات الالكترونية من تكلفة إدارة الآليات الخاصة بالدفع وتحل المشاكل المتعلقة بالشيكات العادية كالتزوير أو الضياع أو التأخير؛
- ✓ يوفر التعامل بالشيكات الالكترونية حوالي 50% من رسوم التشغيل بالمقارنة ببطاقات الائتمان مما يساهم في تخفيض النفقات التي يتحملها المتعاملون بهذه الشيكات؛

ثانيا: خدمات المقاصة الالكترونية.

تسمح خدمات المقاصة الالكترونية بتحويل النقود من حساب الزبائن إلى حسابات أفراد آخرين أو منظمات أخرى في أي فرع لأي مصرف في الدولة مثل دفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حسابات المواطنين أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين و المعاشات إلى المستفيدين منها.

[1] محمد عمر الشويرقي، **التجارة الالكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد**، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، ليبيا، 2013، ص 148.

تطورت خدمات المقاصة الالكترونية بحيث أصبحت تشمل نظام التسوية الاحتمالية بالوقت الحقيقي، حيث أصبحت التسويات الالكترونية للمدفوعات بين المصارف المختلفة تتم ضمن نظام المدفوعات الالكترونية للمقاصة.[1]

أهمية المقاصة الالكترونية:

تكمن أهمية المقاصة الالكترونية في النقاط التالية:[2]

بالنسبة للبنوك

- معرفة وضع البنك المالي في وقت محدد مسبقاً.
- التوظيف الأمثل للأموال لدى البنك.
- الحصول على معلومات وإحصائيات دقيقة عن الشبكات ونظام أرشفة دقيق و سريع.
- التقليل من مخاطر نقل الشبكات الورقية من وإلى البنك.
- إمكانية الحصول على صور وبيانات عن الشيكات من خلال نظام المقاصة الالكترونية بسرعة وسهولة.
- يعمل النظام على مدار 24 ساعة و بالتالي هناك متسع من الوقت لإرسال الشيكات مهما كان عددها.

بالنسبة للعملاء

- أصبح تحصيل الشيك يتم في نفس اليوم الذي يتم إيداعه فيه، حيث كان سابقًا قبل تطبيق نظام المقاصة الالكترونية يستغرق تحصيل قيمة الشيك أربعة أيام، مما أدى إلى توفير الوقت.
- معرفة وضع الشيك مقبول أو مرفوض في نفس اليوم، أي أن نتيجة تطبيق نظام المقاصة الالكترونية تتوفر وظيفة استعلام عن وضع الشيك سواء كان قيمته مقبولة أو تم إعادة الشيك لأي سبب.

[1] أحمد محمد غنيم، **التسويق والتجارة الالكترونية**، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، ص ص 242-249.
[2] صبا عيد سليم فاخوري، **أثر استخدام أنظمة المقاصة الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية**، رسالة ماستر، جامعة البلقاء التطبيقية، كلية الدراسات العليا، تخصص إدارة أعمال، الأردن، ص 20.

خلاصة الفصل:

بعد تعرضنا للمعاملات الالكترونية بطابعها التسويقي والمصرفي، نرى أن المعاملات الالكترونية قد فتحت آفاقا جديدة في عالم المصارف، بحيث أتاحت للمنظمة فرص استهداف العملاء بصورة فردية، وأن لها أهمية كبيرة في تسويق الخدمات المصرفية، كما أن لها تأثير كبير في مجال نشر الصناعة المصرفية ونمو الخدمات المالية، ومع التطور التكنولوجي الحاصل وظهور شبكة الانترنت برزت وسائل الدفع الالكترونية والتي تعددت أنواعها مثل البطاقات البنكية والذكية، الشيكات الالكترونية، وخدمات المقاصة...الخ، حيث ساهمت في تسهيل المعاملات البنكية وتقديمها للعديد من المزايا التي حرم منها العملاء باستعمالهم الوسائل التقليدية، وبهذا نستخلص الدور الحيوي الذي تؤديه المعاملات الالكترونية على مستوى دعم كيان المصرف وبقاءه واستمراره.

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الجودة في الخدمة المصرفية

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

المبحث الثاني: طبيعة وأبعاد الخدمة المصرفية

المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة المصرفية

تمهيد:

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 وأخر، وبالتالي أصبح مستوي جودة أداء الخدمات المصرفية أحد الأسلحة التنافسية القوية في تأسيس الاستمرار والنمو لمؤسسات الخدمات عموما والمصارف علي وجه الخصوص

إن المعايير التي يعتمد عليها العملاء في الحكم على جودة الخدمة 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 الأبعاد وإبراز أهميتها النسبية من وجهة نظر الزبون كما اهتموا أيضا بدراسة الجوانب المختلفة لجودة الخدمة المصرفية من حيث نماذج وصعوبات قياسها، ووضع متطلبات لتحقيق جودة الخدمة المصرفية للمحافظة على استمرار العملاء مع المصرف. ومن أجل الإلمام بهذه الجوانب تم تقسيم هدا الفصل كالتالي:

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية؛

المبحث الثاني: طبيعة وأبعاد جودة الخدمة المصرفية؛

المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمات المصرفية؛

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

تعد الخدمة المصرفية أحد الأنشطة التسويقية التي تنتهجها المؤسسات المالية، ولمعرفة وفهم هاته الخدمة يجب توضيح كل من تعريف الخدمة المصرفية، وكذا خصائصها المميزة، وأيضا أنواع هاته الخدمة.

المطلب الأول: تعريف الخدمة المصرفية

لقد وردت عدة تعاريف للخدمة المصرفية نذكر منها:

التعريف الأول: " هي نشاط أو منفعة يقدمها البنك لطرف أخر ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية ".[1]

التعريف الثاني: " مجموعة الخدمات التي تقدمها المصارف لعملائها عبر خدمات الإيداع و الائتمان و الاستثمار ".[2]

التعريف الثالث: " مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان بمقابل مادي أو بدون مقابل، فقد يقدم البنك أحيانا خدمات مجانية بدون مقابل لعملائه ".[3]

التعريف الرابع: " مجموعة من الأنشطة و العماليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة و المقدمة من قبل المصرف. والتي يدركها المستفيدين من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية. وفي الوقت ذاته تشكل مصدرًا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين ".[4]

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ تعدد مفاهيم الخدمة المصرفية حيت عرفت في التعريف الأول علي أنها نشاط يقدمه البنك لعملائه

أما التعريف الثاني فحصر الخدمة المصرفية في خدمات الإيداع والائتمان

في حين التعريف الثالث ركز في تعريفه للخدمة المصرفية علي أنها الأنشطة المتعلقة بالمنافع المحققة من الخدمة المقدمة للعميل سواء بمقابل أو بغير مقابل في حين التعريف الرابع جمع بين التعريفات السابقة.

---

[1] طارق قندوز، **النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي**، الطبعة الأولى، مؤسسة الثقافية الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص 32.
[2] الدسوقي حامد أبوزيد، **إدارة البنوك(النظرية و التطبيق)**، الطبعة الرابعة، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998، ص 447.
[3] زياد رمضان، محفوظ جودة، **الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك**، الطلعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، عمان، 2000، ص 307.
[4] تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 32.

من خلال ما تقدم من التعاريف السابقة للخدمة المصرفية يمكن استنتاج تعريف شامل لها:

الخدمة المصرفية هي مجموعة من الأنشطة و العماليات التي تقدمها المصارف لعملائها، من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم من جهة و تحقيق أرباح المؤسسات المالية من جهة أخرى، نتيجة العملية التبادلية القائمة مابين العميل و المصرف، كما لا يترتب على الخدمة المصرفية أي نوع من أنواع الملكية كون هاته الخدمة تستهلك أثناء تقديمها فلا يمكن تخزينها، وقد ترتبط هذه الخدمة عند تقديمها بعنصر مادي ملموس.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية.

للخدمة المصرفية مجموعة من الخصائص المميزة نوجزها فيما يلى:

- **تغلب العناصر غير الملموسة في المضمون الخدمي:** تتصف الخدمة المصرفية بأنها غير محسوسة، حيث يتعذر على الفرد رؤية أو لمس الخصائص المادية لهذه الخدمة، وبما أن كل الخدمات المصرفية تهدف لتلبية حاجات ورغبات الزبائن ذات طبيعة عامة وليست خاصة، وبالتالي المنفعة المتحصل عليها من الخدمة المصرفية غير محسوسة، لهذا تعتمد المصارف على الجهود الترويجية التي يمكن من خلالها تكوين صورة ذهنية ايجابية من المصرف لدى الزبون؛
- **تلازم عمليتي إنتاج الخدمة و توزيعها:** تتميز الخدمة المصرفية بتلازمية إنتاجها وتوزيعها، أي لا يمكن الفصل بين هاتين العمليتين ، حيث يتم إنتاج وتوزيع الخدمة في آن واحد سواءً في المصرف نفسه أو في أحد فروعه أو بالاعتماد على أي نظام لتوزيع الخدمة لدى المصرف؛

إن خاصية التلازم في إنتاج و توزيع الخدمات المصرفية يساعد الإدارة على الوقوف على ردود أفعال الزبائن والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم و تفضيلاتهم، و أخدها بعين الاعتبار عن تصميم وتطوير خدمات مصرفية جديدة؛

- **صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:** تتصف الخدمات المصرفية بالتشابه والنمطية في كافة المصارف، وهذا يؤدي إلى محدودية التنافس في جوهر الخدمات المصرفية، مما فرض على المسؤولية في إدارات التسويق المصرفية ضرورة البحث عن مجالات أخرى للتنافس كجودة الخدمة والإبداع فيها، وبالتالي تكوين صورة ذهنية ومكانة خاصة للمصرف في أذهان الزبائن؛[1]
- **أهمية الانتشار الجغرافي:** لكي يحقق المصرف النجاح المنشود، لابد من أن يكون قادرا على الوصول إلى العملاء الحالين و المحتملين، وهذا لا يحقق إلا إذا كان المصرف يمتلك شبكة متكاملة من الفروع

[1] ناجي معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، الطبعة الثالثة، المكتبة الوطنية، عمان، 2007، ص ص 49-48

منتشرة جغرافيا و اعتماده على نظم توصيل الخدمة بشكل يتلاءم وحاجات ورغبات الزبائن للخدمات والمنتجات المصرفية؛[1]

- **عدم إمكانية تجزئة الخدمة المصرفية:** الخدمة المصرفية لا يمكن تجزئتها قبل أو عند شراءها و الانتفاع بها، كما لا يمكن تخزين الخدمة المصرفية أو تحريكها ماديا،
- **تفاوت معايير الاختيار من عميل لآخر:** تتصف الخدمة المصرفية ببعدها الشخصي، فالمواصفات التي يطلبها العملاء في الخدمة المصرفية تختلف من عميل لآخر، وذلك حسب طبيعة الخدمة وأولوياتها بالنسبة للعميل؛[2]

المطلب الثالث: أنواع الخدمة المصرفية

لقد تعددت و تنوعت الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية لعملائها وهذا راجع لتطورات المستمرة داخل المؤسسات المالية، إلا أنه يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي:[3]

أولا: الخدمة المصرفية للأفراد

تنقسم الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية لعملائها من الأفراد إلى الأقسام التالية:

أ. **الحسابات الجارية CURRENT ACCOUNTS:** هي حسابات للعملاء تحتفظ بها البنوك التجارية وتتضمن معاملات متبادلة بين البنك وطرف آخر وقد يتمثل الطرف الآخر في الشخص أو أشخاص طبيعيين، أو في أشخاص اعتباريين كالشركات والهيئات والمؤسسات المالية الأخرى، ويستطيع صاحب الحساب الجاري إصدار شيكات على الحساب دون الحاجة إلى حمل النقد، إضافة إلى إمكانية السحب من الحساب في حدود الرصيد الدائن المتوفر بالحساب.

ب. **حسابات الادخار SAVING ACCOUNTS:** عادة ما تلجأ البنوك إلى تشجيع عملائها على الادخار وبالذات (محدودي الدخل) عن طريق فتح حسابات تمنحهم بعض المميزات مثل دفع نسبة فائدة سنوية محددة عن المبالغ التي يحتفظون بها في حسابات الادخار، وحساب الادخار لا يؤهل صاحبه بالحصول على دفتر شيكات مثل الحساب الجاري.

---

[1] أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص61.
[2] ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 49.
[3] www.alriyadh.com/1150 2019/02/18 , 15: 14

ج. **حسابات الودائع لأجل TIME DEPOSITS:** قد يجد بعض العملاء أنهم في غير حاجة إلى مبالغ معينة لمدة محدودة لذلك يتم إيداع هذه المبالغ في حسابات ودائع لأجل محدد لا يحق لهم سحبها إلى بعد انقضاء تلك المدة. فتقوم البنوك بتلقي هذه الودائع واستثمارها في نشاطات استثمارية محددة، وكلما زاد أجل الوديعة كلما تمكن البنك التجاري من تحقيق معدلات أرباح مرتفعة.

د. **ودائع بإخطار CALL DEPOSITS:** هي نوع من أنواع الودائع التي تخول لصاحبها السحب منها بناءًا على إخطار سابق للبنك وفقا لشروط التعاقد، ويقوم البنك في الغالب بدفع فوائد للمودعين على المبالغ المودعة في هذه الحسابات والتي تقل بكثير عن نسبة الفوائد التي تدفعها المصارف على الودائع لأجل.

هـ. **بطاقات الصرف الإلكتروني ATM CARDS:** هي بطاقات الكترونية تمكن صاحب الحساب من الحصول على النقد من أجهزة الصرف الآلي دون الحاجة إلى الدخول إلى فرع البنك و أثناء الليل وفي العطلات بحدود قصوى.

و. **بطاقة الائتمان CREDIT CARD:** هي نوع من أنواع القروض قصيرة الأجل التي تقوم المصارف بمنحها للعملاء وفقا لحدود ائتمانية معينة، عبر إصدار بطاقات ائتمانية تعود ملكية العلامة التجارية لشركات بطاقات ائتمان عالمية مثل VISA and MASTER CARD وتصدر المصارف هذا النوع من البطاقات مقابل رسوم، والتي تمكن حاملها من استخدام البطاقة في دفع قيمة المشتريات ومن ثم تسديد المبلغ لاحقا وفقا لشروط وأحكام البطاقة.

ز. **الحوالات المصرفية MONEY TRANSFERS:** هذه الخدمة تمكن العميل من تحويل الأموال من جهة إلى أخرى بكل سهولة ويسر وفي وقت قصير جدا مقابل رسوم.

ح. **القروض الشخصية (القروض الاستهلاكية) CONSUMER LOANS:** تقوم البنوك بعملية التمويل الشخصي للأفراد من أجل تمويل احتياجاتهم الاستهلاكية بناء على الضمانات المقدمة وبهامش ربح محدد.

ط. **القروض العقارية والرهن العقاري REAL ESTATE LOANS:** تقوم البنوك بالتمويل العقاري لامتلاك مسكن ولمدة معينة وبهامش ربح محدد، كما يمكن للبنك تقديم تمويل عقاري من خلال رهن العقار إلى حين تسديد مبلغ الرهن والأرباح المتفق عليها.

ي. **خدمة سداد الفواتير والمدفوعات الحكومية UTILITY BILLS PAYMENT:** وهي خدمة تتيح للعملاء إمكانية سداد الفواتير والمدفوعات الحكومية من خلال الصرف الآلي، والانترنت، والهاتف المصرفي، من خلال الفروع.

ك. الشيك المصرفي BANKS DRAFT: هذه الخدمة تمكن العميل من إصدار شيك مسحوب على البنك للمستفيد الأول، والذي يمكن العميل من استخدامه في دفع قيمة سلعة أو خدمة معينة تقدم للعميل من جهة أخرى.

ل. صناديق الأمانات SAVING BOXES: تقوم بعض البنوك بتوفير صناديق أمانات لبعض عملائها لاستخدامه لحفظ الأوراق الهامة والمجوهرات.

ثانيا: الخدمة المصرفية للشركات والمؤسسات التجارية.

أ. حسابات جارية بالعملة المحلية CURRENT ACCOUNTS IN LOCAL CURRENCY: تستخدم الشركة التجارية هذا النوع من الحسابات في جميع عماليات الشراء والدفع المحلية كما تستخدمه لإيداع الشيكات والنقد الوارد إليها.

ب. حسابات جارية بالعملات الأجنبية CURRENT ACCOUNTS IN FOREIGN CURRENCY: هذا النوع من الحسابات يمكن الشركة التجارية من فتح حسابات بالعملات الأجنبية (الدولار الأمريكي، الجنيه الإسترليني وغيره من العملات الرئيسية) لمواجهة متطلباتها من هذه العملات مثل سداد الاعتمادات المستندية الخارجية أو عمل حوالة أجنبية.

ج. **السحب على المكشوف (جاري مدين) OVERDRAFT ACCOUNT:** هو عبارة عن اتفاقية تمكن العميل من كتابة شبكات أو سحب مبالغ تفوق ما هو موجود في حسابه البنكي من النقود، ويتم حساب عمولات و فوائد على المبلغ المسحوب. ويسدد الحساب عادة على فترات محددة (فأحيانًا يكون دائنا وأخرى يكون مدينا) وينتهي الحساب بانتهاء الإتفاقية و سداده بالكامل.

د. الاعتماد المستنديLERRER OF CREDIT: هي ترتيبات يصدرها المصرف (طرف أول) فاتح الاعتماد بناءًا على طلب العميل (طرف ثاني)، يتعهد البنك بموجبها بأن يدفع لأمر المستفيد (طرف ثالث) مبلغًا من المال في غضون مدة محددة.

هـ. الضمانات البنكية (خطابات الضمان) LETTER OF GUARANTEE: هي نوع من أنواع المستندات التي يتعهد بمقتضاها المصرف (طرف أول) بأن يدفع للمستفيد منه (طرف ثاني) مبلغا لا يتجاوز حدا معينًا لحساب المضمون (طرف ثالث) لغرض معين وقبل أجل معين وذلك في حالة المطالبة بذلك.

و. خدمات الخزينة TREASURY PRODUCTS: هي نوع من أنواع الخدمات والمنتجات التي تقدم لشريحة معينة من العملاء (غالبا من الشركات) التي تحتاج لمثل هذا النوع من الخدمات لمواجهة احتياجات أنشطتهم التجارية. ومن بين تلك الخدمات مايلى:

1. الصفقات الفورية: هو عقد صفقة فورية لاستبدال عملة بأخرى بسعر السوق الحالي، وعادة ما تكون التسوية في غضون يومي عمل.

2. العقود الآجلة: هو عقد لاستبدال العملات التي تنطوي على شراء أو بيع عملة معينة مقابل أخرى في موعد متفق عليه في المستقبل، وذلك بسعر متفق عليه مسبقا، ويعرف هذا السعر باسم سعر الصرف الآجل.

3. عقد خيار بيع أو شراء: عقد خيار العملة هو عقد يدفع العميل بمقتضاه عربونا للبنك للحصول على حق بدون الالتزام بشراء أو بيع مبلغ محدد من العملات الأجنبية بسعر صرف متفق عليه، في غضون أو قبل موعد محدد سلفًا.

ثالثا: الخدمات المصرفية الخاصة

صممت هذه الخدمة لتلبية احتياجات العملاء الذين هم بحاجة لإدارة ثرواتهم المالية، الشخصية، أو ما يعرفون بالأثرياء أو الذين لديهم ملاءة مالية جديدة، وعادة ما يندرج تحت هذا النوع من الخدمات، خدمات الاستثمار وإدارة الثروات، بما في ذلك تقديم خدمة الحسابات الجارية والبطاقات الائتمانية و الودائع البنكية محددة المدة والتسهيلات التجارية.

المبحث الثاني: طبيعة وأبعاد جودة الخدمة المصرفية

إن الجودة هي مفتاح نجاح أي منظمة، حيث أصبحت الجودة في الخدمات المصرفية من أهم التحديات التي تواجه الصناعة المصرفية، ويدعو إلى ضرورة المواكبة واكتساب ميزة التميز التي تعظم مكانتها في السوق المصرفية.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية

التعريف الأول: " إن جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة، ومنه فهي تهدف إلى تقديم خدمات للزبائن ذات جودة عالية لإرضائهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بصفة مستمرة، فهي تكمن في إدراكات العملاء والتعبير عنها".[1]

تعد الجودة المصرفية هي تلك الخدمات المقدمة لعملائها والتي تصف بالتمييز و إضافة خصائص معينة تختلف عن الخدمات المصرفية الأخرى، كما أن تقديم خدمة متمايزة فهذا يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء.

التعريف الثاني: " تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التعرف على متطلبات العملاء.[2]

يوحي هذا التعريف بان جودة الخدمة لا تكون داخل المصرف إلا إذا تمكن المصرف من معرفة احتياجات عملائه و توفيرها بالشكل الملائم و في الوقت والمكان المناسبين وهذا بهدف الحصول على رضاهم، أي أن رضا العملاء مرآة عاكسة على جودة الخدمات المقدمة من قبل المصرف.

من خلال التعريفين السابقين لجودة الخدمة المصرفية يمكن استخلاص تعريف شامل لها:

إن جودة الخدمة المصرفية تعني درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة المصرفية مع توقعات العملاء، كما تعتبر عنصر رئيسي لإشباع حاجات ورغبات العميل وذلك من أجل تحقيق رضاه ومن ثم الاحتفاظ به.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

توصل عدة باحثين إلى تطوير أبعاد الخدمة المصرفية حيث قاموا بتصنيفها إلى عشرة معايير نوضحها في الجدول التالي:[3]

[1] ناجي معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، الطبعة الثانية، دار وائل لطباعة والنشر والتوزيع، 2001، ص 80.
[2] رعد حسن الصرف، **أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية (دراسة نظرية)**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد02، جامعة بسكرة، ص 32.
[3] هاجر محمد الملك، الطاهر محمد أحمد على، **(جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العميل)**، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 17، جامعة العلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، السودان، 2016، ص ص 57-58.

البعد	الشرح
الاعتمادية	وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم، وتنفيذ البنك لوعوده نحو العميل وذلك عن طريق: - دقة الحسابات وعدم حدوث أخطاء. - تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح وفي المواعيد المحددة.
سرعة الاستجابة من قبل العاملين	وتشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالبنك في تقديم الخدمة ومساعدة العملاء والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة والاستجابة الفورية لطلب العميل.
القدرة والكفاءة	وتعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة والتي تستمر من توافر المعلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة.
سهولة الحصول على الخدمة	أي سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف العميل وذلك يقتصر فترة انتظار الحصول على الخدمة وملائمة مواعيد عمل البنك، وتوفر عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة.
اللباقة	وتعني أن يتصف موظفي البنك وخاصة الذين لهم اتصال مباشر مع العملاء على قدر من الاحترام والمظهر اللائق، والتمتع بروح الصداقة والود والاحترام للعملاء.
المصداقية	وتعني ضرورة وجود الصدق والأمانة في التعامل مع العملاء وبطبيعة الحال فهذا العامل يؤدي وجود الثقة بين الطرفين لان العمل المصرفي قائم على أساس الثقة، الأمر الذي يؤدي بهم إلى أخذ صورة حسنة وانطباع جيد نحو البنك.
الأمان	وتعني خلو المعاملات مع البنك من الشك والمخاطر، ويتضمن الأمان المادي والمالي والمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بحسابات العملاء.
الاتصال	وتعني إعطاء المعلومات للعميل بصفة دائمة وبالغة التي يفهمها، والإنصات له وتأمين الحصول على المعلومات المرتدة.
الفهم	ويعكس الجهد المبذول لتعرف على حاجات ورغبات العميل، كما يجب التعرف على العميل بسهولة، والاهتمام الشخصي به.
الجوانب المادية الملموسة	و تظم الجوانب المادية المستعملة في العمل من المظهر الخارجي للبنك وتجهيزه من الداخل بأحدث الأجهزة و الوسائل المستخدمة في تقديم الخدمة.

المصدر: هاجر محمد الملك، الطاهر محمد أحمد على، **(جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العميل)**، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد17، جامعة العلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، السودان،2016، ص ص57-58.

لقد قامت الدراسات الحديثة بتلخيص الأبعاد العشرة للخدمة المصرفية في خمسة أبعاد أطلق عليها نموذج جودة الخدمة وتمثلت في كل من الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان، اللباقة، والجوانب المادية الملموسة.

ومن ناحية أخرى أثبتت تلك الدراسات أنه رغم ضرورة الأبعاد الخمسة للخدمة المصرفية مهمة وضرورية إلا أن الوزن النسبي لها يختلف من عميل لأخر ومن مؤسسة خدمية لأخرى.

المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمة المصرفية.

هناك تباين للآراء في مستوى جودة الخدمة المقدمة للزبائن، إلا أنه يمكن تمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة:[1]

- الجودة التي يتوقعها الزبائن: والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.
- الجودة المدركة: وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي يتقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.
- الجودة الفنية: وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للموصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.
- الجودة الفعلية: وهي التي تؤدي بها الخدمة وتعبر عم مدى التوافق و القدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفي البنك من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة المصرفية.
- الجودة المروجة للزبائن: أي مدى الرضا والقبول التي يمكن أن يحصل عليه المصرف من عملائه عن تلاقيهم لتلك الخدمات.

المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمات المصرفية.

اهتم العديد من الباحثين بدراسة الجوانب المختلفة لجودة الخدمة المصرفية من حيث نماذجها والصعوبات التي تواجهها، بالإضافة إلى العلاقة بين مقدم الخدمة المصرفية وبين العملاء وذلك بهدف رفع مستوى جودة الخدمة المقدمة لتتناسب مع توقعات العملاء.

[1] رفاه لحلوح، رهام زين الدين، **أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس**، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، تخصص إدارة أعمال، نابلس، 2016، ص 16.

المطلب الأول: صعوبات قياس جودة الخدمة المصرفية.

إن المؤسسات المصرفية تهدف إلي تحسين جودة خدماتها من خلال الاعتماد على نماذج لقياسها وأساليب مناسبة لها، إلا أنها تواجه صعوبات تكمن فيما يلي:[1]

قطاع الخدمات يختلف عن قطاع السلع من حيت أن العنصر البشري يلعب دورًا مهما في إنتاج الخدمة، وبالتالي تعتمد جودة الخدمة علي أفراد موجهين بالمهام أكثر من توجيههم باحتياجات العملاء، كما أن جودة الخدمة تعتمد علي مشاركة المستفيد، وهنا تحتاج المؤسسة إلي معلومات دقيقة عن احتياجات العملاء ومحاولة الوفاء بها، ومع تعدد العملاء يجب تنويع أساليب القياس ما يجعل توافر مقياس ثابت لجودة الخدمة أمرًا صعبًا.

- لا يكون الطلب على بعض الخدمات تابتا وإنما يتغير من فترة لأخرى ومنه يجب أن تتم عملية القياس في أوقات مختلفة؛
- تكون الكثير من نظم القياس متصدعة نظرًا لعد إلمام هؤلاء المصممين و المستخدمين للنظام بالمعرفة الكافية بما الذي يقاس، والغرض منه، وكيف تستخدم النتائج؟.
- المدراء لا يقيسون في أغلب الأحيان الجودة خلال سلسلة الخدمة، فيمكن أن يختار قياسات الأداء الداخلي فقط، أو تركيز بعضهم الآخر على قياسات العميل فقط، والواجب هو الموازاة بين كل منهما؛
- صعوبة وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها في كل المؤسسات المصرفية وهنا تظهر حاجة ماسة لقيام كل قطاع بتطوير مقاييس مناسبة لخصائص الخدمات التي يقدمها على أن تضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف مقدمي الخدمات وطالبي الخدمة في آن واحد، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة ككل؛

المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية.

أولا: المدخل الاتجاهى

يركز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهومًا اتجاهيا يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفا له، كما أنه يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فبالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمنيا بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوما يختلف

[1] فيروز قطاف، **تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيظر، بسكرة، 2010-2011، ص ص 101-102.

عن الآخر، والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يقيمها ويدركها العملاء هي شكل من أشكال الإتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فإنه يتمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال.

كما يرى باحثون آخرون أن العملاء يشكلون إتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة، ولهذا فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقًا 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.

ثانيا: مدخل نظرية الفجوة

يقوم هذا المدخل علي أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لما يحدد مستوى جودة الخدمة، وعليه فإن مستوي جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي) بمعني آخران جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء و الارتقاء إليها بشكل مستمر، وقد أوضحت إحدى الدراسات الشاملة أن جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المثلى إلى الجودة المقبولة، وبناء عليه فان جودة الخدمة تقاس على النحو التالي:

- إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية.
- إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإنها تكون مرضية.
- إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة، فإن جودة الخدمة تكون أكثر.[1]

ويعود الفضل في وضع هذا النموذج إلى مجموعة من الباحثين الرواد الذين استطاعوا الوصول إلى صياغات مفاهمية تتعلق بمستويات مختلفة من جودة الخدمة أشاروا إليها من خلال فجوات أساسية في المؤسسة الخدمية (المصرف) يمكن أن تقود في النهاية إلى فجوة خطيرة تتمثل في الفرق بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لجودة الخدمة كما يحصلون عليها في الواقع.

ويشير نموذج الفجوة إلى إمكانية وجود 7 أنواع من الفجوات وهي:[2]

[1] محمد عبد الخالق، **الإدارة المالية والمصرفية**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص45-46.
[2] ناجي معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، مرجع سبق ذكره، ص ص 61-62.

أ. **الفجوة المصرفية:** وتتمثل في الفرق بين ما تعتقده إدارة المؤسسة الخدمية حول توقعات العملاء وحاجاتهم الفعلية.

ب. **الجودة المعيارية:** وتتمثل في الفرق بين إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات العملاء والمواصفات (المعايير) القياسية المحددة للجودة والواجب توصيلها للعملاء.

ج. **فجوة التوصيل:** وتتمثل في الفرق بين معايير محددة مرتبطة بتوصيل الخدمة ومستوى الأداء الفعلي للخدمة من قبل المؤسسة الخدمية المقدمة لها.

د. **الفجوة الاتصالية الداخلية:** وتشير إلى الفرق بين ما تدعيه إدارة المؤسسة الخدمية حول الجودة في رسالتها الإعلانية و جهودها المبيعية وبين مستوى الجودة الفعلية المقدم من قبل المؤسسة.

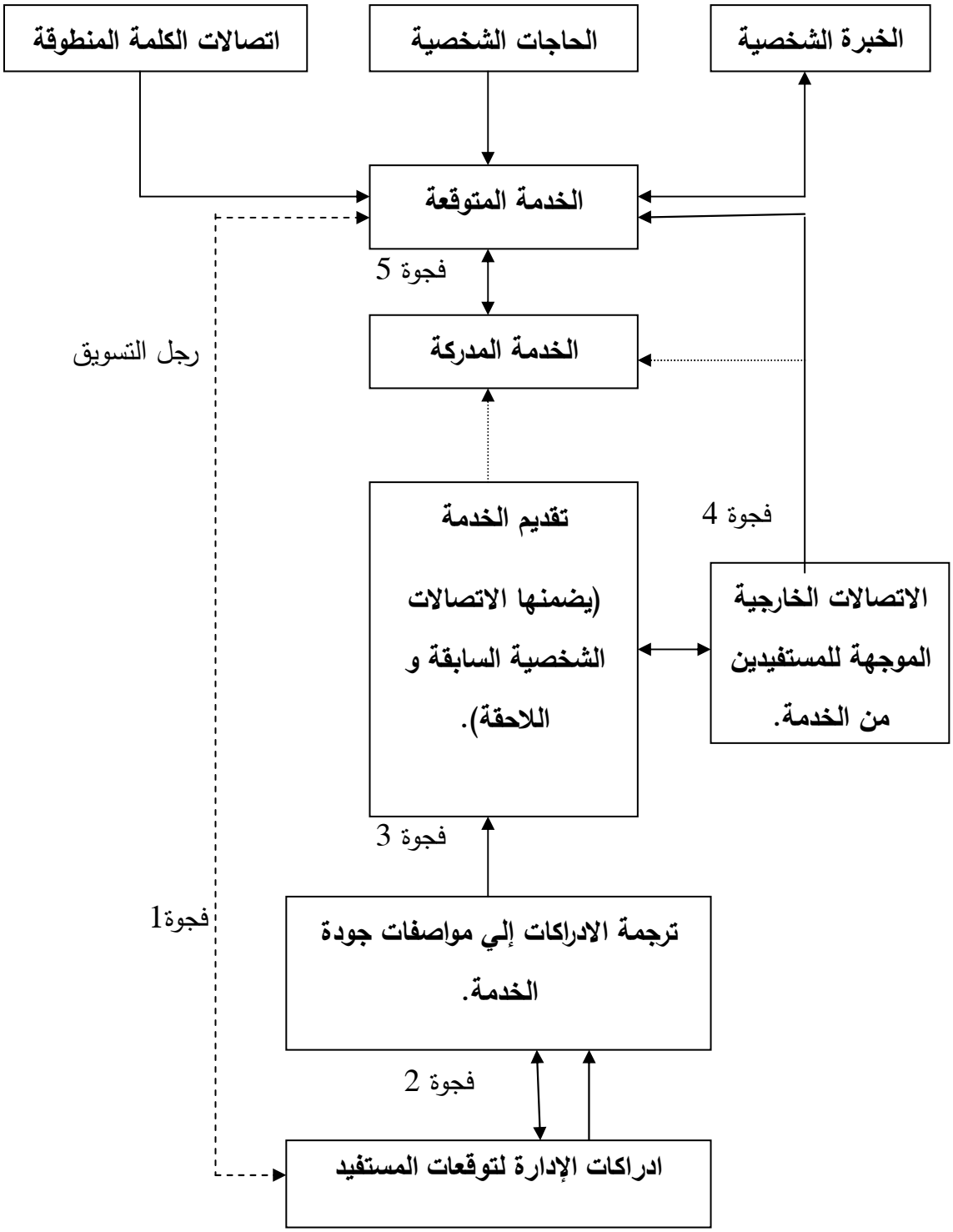
هـ. **الفجوة الإدراكية:** وتشير إلى الفرق بين مستوى جودة الخدمة كما تصل إلى العملاء وما يدركونه بشأنها.

و. **الفجوة التفسيرية:** وتتمثل في الفرق بين تنقله الجهود الترويجية من إدعاءات حول جودة الخدمة وما يعتقده العملاء بشأن الوعود المرتبطة بهذه الادعاءات.

ز. **فجوة الخدمة:** وتشير إلى الفرق بين ما يتوقعه العملاء حول جودة الخدمة وبين ما يحصلون عليه فعليًا و يدركونه فيما يقدم لهم جودة

ويوضح الشكل الموالي الفجوات الخمسة الرئيسية في نموذج الفجوة:

الشكل رقم (2-4) نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة



المصدر: ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، نفس المرجع السابق، ص61.

المطلب الثالث: متطلبات تحقيق جودة الخدمة المصرفية

لقد اهتم المصارف في الآونة الأخيرة بتطوير الأساليب لتقديم خدمات مصرفية متميزة مما دفعهم إلي إتباع مجموعة من العوامل المشجعة لهذا العمل وهي:[1]

- تغيير نظرة المصارف إلي العملاء في بداية الأمر كانت توجه نشاطها الإقراضي إلى الشركات والمؤسسات فقط، بينما الأفراد نتعامل معهم كمودعين فقط، نظرًا لامتلاكها لرؤوس أموال كبيرة وقدرتها على الوفاء، ومع ارتفاع مستوى معيشة الأفراد أصبحت المصارف تواجه اهتمامها ألاقتراضي للأفراد.
- إن زيادة عدد المصارف والمؤسسات المالية تساهم في خلق جو تنافسي بينهم وحرص كل مصرف على تقديم الخدمات المصرفية للعملاء، والتعريف بتلك الخدمات، وذلك من خلال تطوير الأساليب التسويقية الحديثة في المصارف لاستهداف الفئة المراد الوصول إليها.
- تتميز الخدمات المصرفية بمرونة عرضها، حيث يمكن زيادة أداء الخدمات المالية وإيجاد خدمات يتم تقديمها من خلال الوحدات المصرفية القائمة دون اللجوء إلى وحدات مصرفية جديدة، مما يساعد على جذب عملاء جدد بالاعتماد على التسويق.
- اختلاف الخدمات المصرفية عن السلع حيث أن الخدمة المصرفية غير ملموسة وان العلاقة بين مقدم الخدمة والزبون تكون طويلة ومستمرة، مما يستوجب جهود تسويقية مكثفة للمحافظة على استمرار تعامل الزبائن مع المصرف وتحسين الصورة الذهنية للمصرف وخدماته.
- إجراء المصرف لاستطلاعات مستمرة، حول مستوى جودة الخدمات التي يقدمها وتقييمهم لها، فنتائج الاستطلاع والتقييم تعد معيارًا للحكم علي مدى نجاح المصرف في تلبية متطلبات العملاء، وتوقعاتهم، بالإضافة إلي أن المصرف يستخدم نتائج الاستطلاع لإدخال التغيرات المستمرة على خدماته، وهذا انطلاقا من أن العميل هو مصدر المعلومات والأفكار الجديدة، فهو المقيم للجودة المصرفية المقدمة.
- أدى المنظور السريع في الأنشطة المصرفية وتعدد العمليات المصرفية وتشابكها، واستخدام الآلات الحديثة والتكنولوجيا المتقدمة، واستحداث خدمات جديدة مثل الاتصال المباشر ON–LINE و البنك الناطق PHONE BANK وخدمات الشركات عبر الهاتف، وبطاقات الائتمان، وانتشار الانترنت إلى زيادة كفاءة أداء العمل في وقت قصير وبالتالي تحسين جودة الخدمة.

[1] سهى حسن محمود، **تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية**، رسالة ماجستار، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة تشرين، 2012-2013، ص ص 77-78.

المطلب الرابع: إسهام المعاملات الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية

إن قيام المصارف بتقديم أنشطتها و خدماتها المالية عبر مواقعها الالكترونية ووسائل دفع الكترونية حديثة واعتمادها كذلك على معاملات الكترونية أخرى، مكن هذه المصارف من تحقيق أهدافها الخاصة والمتمثلة في التطوير من خدماتها المقدمة وكذا التحسين من جودتها، ويتضح ذلك من خلال النقاط التالية:[1]

- ✓ إتمام كافة الإجراءات والمعاملات بين أطراف الخدمة البنكية تتم إلكترونيا؛
- ✓ تخفيض النفقات التي يتحملها البنك يجعل تكلفة إنشاء موقع عبر الانترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للبنك، وما يتطلب من مباني وأجهزة وكفاءة إدارية؛
- ✓ إسهام الانترنت في التعريف بالبنوك وترويجه للخدمات المصرفية بشكل إعلامي وهو ما يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة؛
- ✓ تحسين طرق إدارة العلاقات مع العملاء وذلك لكون المعاملات الالكترونية تمتاز بالدقة في الأداء والأمن وفي أي وقت وأي مكان؛
- ✓ استخدام المعاملات الالكترونية يساهم في تعزيز رأسمال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات التي يكون لها انعكاسات على أعمال البنوك؛
- ✓ إن توجه البنوك العالمية نحو شبكة الانترنت وما يمتاز بقدرة تنافسية يلزم البنوك الصغيرة للضرورة الارتقاء إلى مستوى هذه التحديات، وفقا لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمات البنوك لاختيار الأنسب، وبذلك تكون الانترنت عامل منافسة قوي لجذب العملاء؛
- ✓ إن تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية يمكن المؤسسات المالية من الحفاظ على حصتها السوقية والقيام أيضا بزيادتها وذلك من خلال الأساليب المختلفة التسويقية التي تساعد في مواكبة تطور الخدمات المصرفية الالكترونية المختلفة عن طريق تكنولوجيا المعلومات؛[2]
- ✓ تساهم المعاملات الالكترونية في زيادة ارتباط العملاء بالبنك، وذلك عن طريق الخدمات الالكترونية التي تساعدهم على امتلاك ميزة تنافسية و تدعيه علاقاته مع عملائه مما يؤدي إلى زيادة ارتباطهم بهذا البنك والولاء له دون غيره؛
- ✓ إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء عبر العالم دون التقييد بمكان أو زمان معين؛

[1] عباس بويش، **دور الخدمات الالكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في القطاع البنكي**، رسالة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،قسم العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة واقتصاد المؤسسات، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016-2017، ص ص 17-18.

[2] دغنوش الطاهرة، **استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي**، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016-2017، ص 131.

- ✓ إن توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل المصارف ساهم بصورة جيدة في نقل المعلومات بين مختلف أقسام المصرف وباقي الفروع، وكذا بينه وبين المتعاملين؛[1]
- ✓ أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للمصارف العديد من القنوات التي استخدمتها في عرض خدمتها كالصيرفة عبر التلفزة الرقمية، الانترنت وغيرها...، وكل هذه القنوات وفرت للعميل إمكانية التعرف على عروض وأسعار كل الخدمات في العديد من المصارف بكل يسر وسهولة؛
- ✓ إن اعتماد المصارف على الانترنت ساعدها على جذب العملاء وكذا التأثير فيهم، وهذا يدعم قدرة المصرف في الوصول إلى أهدافه وذلك بالاعتماد على أدوات وأساليب ترويجية جديدة ساعدتها على توسيع مجالات الإعلان والترويج لمختلف خدماتها كالبريد الالكتروني، موقع المصرف عبر الانترنت، الهاتف النقال، استخدام الموزع الآلي لنقود،...الخ؛
- ✓ ساهم دمج المصارف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عرض وتقديم خدمات لم تكن من قبل كخدمة الدفع الالكتروني بالبطاقات المصرفية، النقود الالكترونية و الشيكات الالكترونية، بالإضافة إلى تبنيها لمختلف القنوات المصرفية عن بعد، وكذا عملها المستمر على إدخال مختلف التقنيات والأنظمة الحديثة التي تأتي بها تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، وبالتالي هذا الدمج نته عنه تحقيق لإستراتيجية الابتكار والتجديد التي تعتبر من بين أهم العناصر المسيطرة على مكانة المصرف في السوق؛

في الأخير يمكن القول أنه من الرغم من الإسهامات والايجابيات التي قدمتها المعاملات الالكترونية داخل المصارف، إلا أن هذا لا يمنع وجود بعض السلبيات و المخاطر، مثل مخاطر القرصنة، البنية التحتية، أمن وسرية التعاملات المصرفية.

[1] ميهوب سماح، **أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية**، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم الاقتصاد، جامعة قسنطينة -2 -، 2013-2014، ص ص 30-31.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تقدم يتضح لنا أن لجودة الخدمة المصرفية دور بالغ الأهمية، حيث أصبح الدخول إلي السوق المصرفية والتميز فيها مرهون ومرتبط ارتباطا وثيقا بالخدمات المقدمة، حيث تعتبر هذه الأخيرة تحدي يواجه البنوك ويدعو إلي ضرورة المواكبة والتطور، وبالتالي فإن العميل يعتمد على معايير مختلفة للحكم على الجودة المصرفية، لذا فانه يتوجب على المؤسسات المصرفية معرفة هذه المعايير أو الأبعاد وتقديم خدمات تلبي حاجات عملائها وتوقعاتهم حتى تتمكن من تحقيق رضاهم وكسب ولائهم.

كما يتضح لنا أيضا أن نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية تساعد إدارة المؤسسات المصرفية من التعرف هل الخدمات التي تم تقديمها للعملاء توافق رغباتهم بالشكل الذي يتوقعونه و يحقق لهم رضاهم، وهذا بهدف تمكين الإدارة المصرفية من تحسين أداء خدماتها وذلك بالاعتماد على العنصر التكنولوجي، ولهذا تعتبر المعاملات الالكترونية عنصر فعال في تحسين جودة الخدمة المقدمة لدى أي مصرف.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور المعاملات الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر وكالة جيجل

المبحث الثاني: الإطار المنهجي لدراسة

المبحث الثالث: عرض وتحليل الاستبيان واختبار الفرضيات

تمهيـــــد:

بعد أن تطرقنا في الفصلين السابقين في إطارهما النظري حول الخدمات المصرفية وجودتها، وكذا تقديمنا للمعاملات الالكترونية بصفة عامة وبطبيعتها التسويقية والمصرفية بصفة خاصة، سنحاول في هذا الفصل التطبيقي إسقاط الدراسة ميدانيا من أجل معرفة دور المعاملات الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر زبائن بنك الخليج الجزائر-وكالة جيجل-، حيث قمنا باختيار هذه الوكالة كونها تقوم بتقديم خدمات مصرفية الكترونيا، ومن أجل تدعيم هذه الدراسة قمنا باستخدام الاستقصاء في بحثنا المتواضع تم من خلاله طرح أسئلة تتعلق بموضوع الدراسة، وتحليل الاستبيان والتوصل إلى نتائج تعكس طبيعة ونوع وأهداف موضوع البحث، وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر -وكالة جيجل-؛

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة؛

المبحث الثالث: عرض وتحليل الاستبيان واختبار الفرضيات؛

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخليج الجزائر –وكالة جيجل–

يعتبر بنك الخليج الجزائر من أكثر المصارف استخداما لأحدث التطورات التكنولوجيا، واعتماده كذلك على أساليب عمل مبتكرة وجديدة الأمر الذي جعله من أهم المصارف الأجنبية الرائدة في الجزائر، كما ترتبط قوة ونجاح البنك في الاستثمار على حد سواء في تدريب موظفيه في أكثر التكنولوجيا تقدما وسعيه أيضا إلي الارتقاء في تقديم خدماته وجعلها أكثر تميزًا.

المطلب الأول: التعريف ببنك الخليج الجزائر –وكالة جيجل–

قبل التطرق إلى التعريف بالوكالة محل الدراسة نقوم بإعطاء لمحة تاريخية عن بنك الخليج الجزائر بصفة عامة.

أولا: نشأة بنك الخليج الجزائر –وكالة جيجل–

تأسس بنك الخليج الجزائر في 21 مارس 2004، بموجب القانون الجزائري برأس مال قدره مليار دينار جزائري، مقره الرئيسي العاصمة، وهو بنك ودائع مملوك ملكية خاصة كويتية وتابع لمجموعة كيبو (شركة مشاريع الكويت القابضة) تملك هذه المجموعة حصص في أكثر من 60 شركة في 24 دولة عربية ويعمل فيها أكثر من 12000 موظف عبر أنحاء العالم، ساهم في إنجازه ثلاثة بنوك ذات سمعة دولية مرموقة هي: [1]

- بنك برقان الكويتي ساهم بنسبة 60 %
- بنك تونس الدولي ساهم بنسبة 30 %
- البنك الأردني الكويتي ساهم بنسبة 10 %

وهو ككل البنوك الأخرى يقوم بجميع العمليات المصرفية، ويشمل نشاطه الرئيسي في القطاع المالي والإعلامي كذلك كما تشارك كيبو بشكل مباشر وغير مباشر في قطاعات الصحة، السياحة، الصناعة، الاستشارات و العقارات.

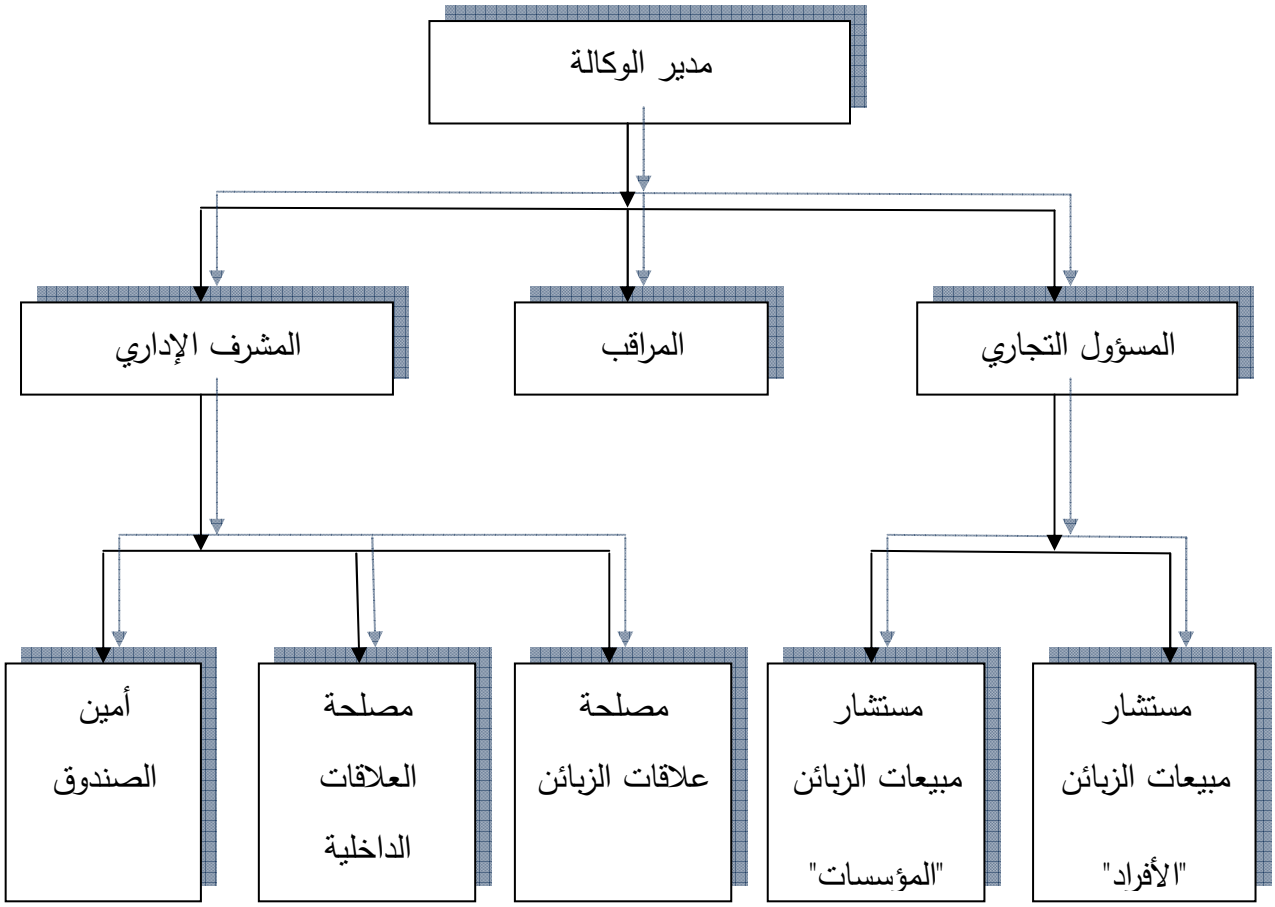
[1] https://www.agb.dz/ 22 :30 , 2019 /04/25

أما بالنسبة لوكالة –جيجل– أنشئت وكالة بنك الخليج الجزائر –جيجل– في 01 أوت 2014 الواقع مقرها في شارع رويخة مختار بأولاد عيسى جيجل، يبلغ عدد موظفي الوكالة 9 موظفين ذو كفاءة كما أنها مجهزة بكل الوسائل الحديثة، تقوم بتسيير حوالي 3000 حساب بنكي وتمول العديد من المشاريع التنموية التي من شأنها النهوض بالتنمية المحلية.[1]

ثانيا: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر –جيجل–

يعد الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر بأنه البيئة التي تسمح بتحديد وظائفه و مختلف مهامه الموجودة فيه، وكذا العلاقات الموجودة بين كل مصلحة وأخرى والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3–5): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر –وكالة جيجل–



المصدر: من إعداد الطالبتين من خلال الاعتماد على المقابلة مع السيد يوسف محمد، مكلف بعلاقات الزبائن، 2019/04/02، 15: 09

[1] مقابلة مع السيد يوسف محمد، **رئيس مصلحة علاقات الزبائن في بنك الخليج الجزائر -وكالة جيجل-**، 2019/04/25، 00: 09

شرح الهيكل التنظيمي:[1]

أ. **مدير الوكالة:** ويكون على رأس الهيكل التنظيمي للوكالة ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة، وهو المسؤول عن التنظيم الإداري والتشغيلي لها، تكمن مهامه في النقاط التالية:

- تحقيق الأهداف الإستراتيجية والمالية المحددة من قبل إدارة البنك؛
- ضمان الشفافية الاقتصادية للبنك وإدارة ميزانية الوكالة؛
- مراقبة الحسابات داخل الوكالة و التأكد من سير العماليات الإدارية والتشغيلية وإجرائها في إطار القانون؛

ب. **المسؤول التجاري:** تتمثل مهامه فيما يلي:

- الإشراف على فريق المبيعات وتشجيعهم من أجل المساعدة في تحقيق أهداف الوكالة؛
- الإشراف على العماليات ذات الطبيعة الإدارية وعلى تحليل الملفات والقروض المقدمة للمؤسسات والأفراد؛
- تسيير محافظ العملاء وضمان إدارتها؛
- تزويد العملاء بجميع خدمات البنك؛
- مراقبة وفتح حسابات العملاء؛

ج. **المراقب:** إن مهمة المراقب الأساسية هي ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة، والتحقق من العمل اليومي للشباك والصندوق ومراقبة العمليات ذات الطابع الإداري والتدقيق القانوني؛

د. **المشرف الإداري:** وهو الذي يشرف على أمين الصندوق وعامل الشباك وأعوان العمليات الداخلية من أجل تحقيق أهداف الوكالة التي أنشئت من أجلها، ومن مهامه الأساسية ما يلي:

- تقديم الخدمة للعملاء في إطار تحقيق الجودة؛
- التأكد من تنفيذ العمليات المصرفية الجارية في شباك للزبائن (أفراد و مؤسسات)؛
- يقوم بتشغيل وإيقاف نظام الحاسوب؛
- ضمان التنظيم الجيد للأرشيف؛

هـ. **مستشار مبيعات الزبائن (المؤسسات):** تكمن مهمته في النقاط التالية:

1. تجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك؛

[1] مقابلة مع السيد يوسف محمد، **رئيس مصلحة علاقات الزبائن في بنك الخليج الجزائر -وكالة جيجل-**، 2019/05/02، 09:15

2. إدارة حسابات العملاء وفقا للقرارات التنظيمية؛
3. تنفيذ كل العماليات لزبائن المؤسسات برعاية خاصة؛
4. تسيير الكفالات والضمان الاحتياطي؛
5. إدارة القروض الخاصة بالمستثمرين؛
6. معالجة المعاملات مع الدول الأجنبية؛

و. **مستشار مبيعات الزبائن (الأفراد):** يقوم بنفس عمل مستشار مبيعات الزبائن (المؤسسات) لكن لصالح الأفراد وليس المؤسسات كتسيير حسابات الأفراد وتسيير القروض لمواجهة الأفراد؛

ز. **مصلحة علاقات الزبائن:** وهو نفسه عامل الشباك، يقوم على ضمان السير الحسن بشكل مستمر لمختلف العماليات البنكية مع احترام الإجراءات المعمول بها في البنك ومن مهامه الأساسية ما يلي:

- تقديم النصائح والإرشادات اللازمة للمتعاملين؛
- تقديم الخدمة للعملاء في إطار تحقيق الجودة؛
- التأكد من تحقيق العماليات المصرفية (القروض) في شباك الزبائن؛

ح. **مصلحة العلاقات الداخلية:** له مجموعة من المهام كضمان عمليات (Back office) أي عمليات المكتب الخلفي مع احترام القوانين المعمول بها في إطار تحقيق الجودة والدقة، كما يرتكز عمله أساسا على العماليات الداخلية للبنك والتي تتمثل في:

- المقاصة الالكترونية؛
- استخراج دفاتر الشيكات؛
- إرسال محاضر الإبلاغ في حالة تقاعص الزبائن في دفع مستحقات البنك؛

ط. **أمين الصندوق:** هو المسؤول عن الصندوق وعلى ضمانه بشكل مستمر وكذا عملياته مع العملاء، من مهامه الأساسية نجد:

- ضمان السير الحسن للممارسات والإجراءات السارية المعمول بها في البنك؛
- تنفيذ العماليات المصرفية الجارية (السحب و الدفع) في البنك؛

المطلب الثاني: وظائف وأهداف بنك خليج الجزائر –وكالة جيجل–

في هذا المطلب سوف نتطرق إلى أهم وظائف البنك وكذا أهم أهدافه[1]

أولا: وظائف البنك

- يقوم البنك بتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكذا الكبيرة؛
- يقدم القروض (العقارية، المضمونة، القروض بالحيازة)؛
- يمول أنشطة الاستثمار؛
- يمول أنشطة الصناعة والتجارة وكذا الأنشطة المتعلقة بالاقتصاد؛
- يقوم بجمع الودائع (المدخرات) من مختلف الأعوان الاقتصاديين؛

ثانيا: أهداف البنك

- هدفه الرئيسي تحقيق أكبر ربح ممكن؛
- المساهمة في بناء الاقتصاد الوطني من خلال تمويل الشركات؛
- يسعى إلى خلق الثروة والتنمية المحلية؛
- يعمل على تطوير الخدمات لتحقيق الميزة التنافسية؛
- يسعى بنك الخليج الجزائر إلى تقديم أجود الخدمات بأقل الأسعار تماشيا مع متطلبات السوق الوطنية في مجال الخدمات الالكترونية من بينها:
  - ✓ بطاقة Visa Card بمختلف أنواعها؛
  - ✓ مختلف بطاقات Master بمختلف أنواعها؛
  - ✓ خدمات On Line،
  - ✓ خدمات الصراف الآلي؛

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية و المعاملات الالكترونية في بنك الخليج الجزائر –وكالة جيجل–

أولا: الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر– وكالة جيجل–

يقدم بنك الخليج العديد من الخدمات المصرفية ويحاول من خلالها كسب رضا أكبر عدد من العملاء

[1] مقابلة مع السيد يوسف محمد، **رئيس مصلحة علاقات الزبائن في بنك الخليج الجزائر -وكالة جيجل-**، 2019/05/05، 30: 10

أ- **خدمات الودائع المصرفية:** يمنح بنك الخليج الجزائر عدة أنواع من خدمات الودائع المصرفية نوضحها على النحو التالي:[1]

أ-**1 الحساب الجاري:** يفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين والمعنويين (تجار، مؤسسات تجارية...) الذين يمارسون نشاط تجاري، وتختلف الوثائق المطلوبة من طرف المصرف باختلاف طبيعة الشخص الذي سيقوم بفتح الحساب سواء كان طبيعي أو معنوي.

أ- **2 الودائع لأجل:** هذه الحسابات مفتوحة لصالح الأشخاص الراغبين في الحصول على فوائد مقابل تجميد مبالغهم لمدة معينة، ويشترط إلا يقل مبلغ الوديعة عن 10.000 دينار جزائري، ولا يمكن لصاحبه بسحب مبالغ قبل نهاية المدة المحددة، حيث يقوم الزبون بتعبئة نموذج إيداع النقود قبل إيداعها.

أ-**3 حسابات الشيكات (الصكوك):** هي حسابات مفتوحة لجميع الأفراد والجماعات التي تمارس أي نشاط (تجاري جمعيات، إدارة...) وذوي الأجور الراغبين في أغلب الأحيان الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.

ففي حالة إنشاء الزبون لحساب الشيكات يقوم بتعبئة نموذج طلب صك مصرفي

وفي حالة رغبة الزبون في إلغاء الصك يقوم بتعبئة نموذج إلغاء صك مصرفي

أ-**4 دفتر التوفير AGB:** هو وسيلة ادخار سهلة وآمنة تعطي فرصة استثمار الأموال وفي نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت.

أ-**5 دفتر التوفير التساهمي AGB:** هو وسيلة ادخار سهلة وآمنة تعطي فرصة استثمار وفي نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت، في إطار تطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية، ويشترط إلا يقل مبلغ الوديعة عن 5,000 دينار جزائري، ويتم توزيع الأرباح التساهمية على الأرباح المودعة ابتداء من أول يوم لأول أسبوعين بعد الإيداع وعمليات السحب تحتسب من أول يوم للخمسة عشر يوم الجارية .

أ-**6 توفير سمارت تساهمي AGB:** هو وسيلة يسمح للمتعاملين بتوفير أموالهم في حساب بسيط وآمن، يسمح لهم بتنمية واستثمار أموالهم بهامش ربح جد مفيد والتمتع بعدة مزايا، يتوجب على المستفيد أن يكون بالغ من العمر 23 سنة وما فوق، شروطه المالية 10.000 دينار جزائري كحد أدنى والدفع شهريا.

[1] مقابلة مع السيد يوسف محمد، **رئيس مصلحة علاقات الزبائن في بنك الخليج الجزائر -وكالة جيجل-**، 2019/05/09، على الساعة 13:30.

أ-7 توفير ستارت تساهمي AGB: هو وسيلة يسمح للأبناء بوضع أموالهم في حساب بسيط وآمن، يمكنهم تثمير أموالهم بفضل هامش ربح محدد مفيد والتمتع بعدة مزايا، حيث يمكنه الاستفادة كل شخص طبيعي بالغ أو قاصر تحت وصاية يبلغ بين شهر إلى 23 سنة، شروطه المالية 10.000 دينار جزائري كحد أدنى.

ب-القروض:

يمنح بنك الخليج الجزائر عدة أنواع من القروض تتمثل في:[1]

ب-1 القرض العقاري "بيتي": هو قرض موجه لشراء بيت جاهز أو شراء بيت في طور الانجاز أو إعادة تأهيل أو تحديث البيوت، وهو قرض غير ملزم بفترة توفير وقابل لتسديد على مدة تصل إلى 25 سنة، موجه لذوي الجنسية الجزائرية (مقيمين في الجزائر أو بالخارج) ويشترط على أن يكون المستفيد من هذا القرض أن يكون موظف أو أصحاب المهن الحرة أو التجار.

ب-2 قرض سيارتي: هو عبارة عن قرض استهلاك موجه للأشخاص الراغبين في إقتناء مركبات مصنوعة أو مركبة في الجزائر، يشترط هذا التمويل مبلغ 10.000 دينار جزائري كحد أدنى ويكون التسديد من سنة إلى خمسة سنوات شهريا.

ب-3 قرض تسهيلات: خدمة تسهيلات هي عبارة عن قرض استهلاك موجه للأشخاص الراغبين في إقتناء معدات منزلية مصنوعة أو مركبة في الجزائر، يشترط هذا التمويل مبلغ 10.000 دينار جزائري كحد أدنى ويكون التسديد من سنة إلى خمسة سنوات شهريا.

ج- خدمات مصرفية حديثة:

ج-1 خدمات الصراف الآلي: وفر بنك الخليج أجهزة الصراف الآلي في جميع وكالاته المنتشرة عبر التراب الوطني، وعلى مستوى المطارات الدولية، وهذه الخدمة متاحة 7/7 أيام و 24/24 ساعة.

ج-2 خدمة الصندوق الفولاذي: هو صندوق يقوم بحماية الأشياء الثمينة ومن أجل الاحتفاظ به بأمان يتوجب عليك تهيئة بيتك بخزينة فولاذية يقدمها لك المصرف بتكلفة جيدة أو بثمن أقل.

ج-3 خدمة المصرفية الذاتية: هذه الخدمة هي الأولى من نوعها في الجزائر، حيث تسمح للعميل من خلال أجهزة الصراف الآلي إجراء مختلف العمليات المصرفية، مثل السحب، إيداع الصكوك، الإيداع النقدي، طلب

[1] https://www.agb.dz/ 22 :30 ,2019 /05/09

دفاتر الصكوك، والبطاقات المصرفية (CIB ساهلة)، الاطلاع على وضعية الحسابات، الحصول على الكشوف المصرفية، دون تدخل موظفي المصرف وهذه الخدمة متوفرة 7/7 أيام و 24/24 ساعة .

ثانيا: المعاملات الالكترونية في بنك الخليج الجزائر- وكالة جيجل-

أ- البطاقات المصرفية الالكترونية:

يتم تقسيم البطاقات المصرفية في بنك الخليج الجزائر إلى قسمين وذلك حسب الاستعمال، حيث نجد بطاقات ذات الاستعمال المحلي وأخرى ذات الاستعمال الدولي :[1]

أ-1 البطاقات المحلية

- **بطاقة الدفع اليومية CIB-SAHLA:** تعد هذه البطاقة الأداة الوحيدة لعملية السحب والدفع، فهي تجعل الأموال التي في حساب العميل متاحة له في أي وقت، تتكون بطاقة ساهلة من رقميا أساسين متغيرين رقم يستعمل من أجل الدفع الالكتروني و رقم يستعمل للسحب من الصراف الآلي.

مميزات البطاقة:

- ✓ سهولة استخدامها؛
- ✓ آمنة وموثوق بها؛
- ✓ الأموال متاحة 7/7 أيام و 24/24 ساعة؛
- ✓ تستخدم في كافة التراب الوطني (كل الصرافات الآلية التي تحمل شعار CIB)؛

- **بطاقة BUSINESS:** هي بطاقة مخصصة لتجار، مقاولين، أو رؤساء شركات، تسمح هذه البطاقة لحاملها بسحب الأموال بكل ارتياح من خلال شبكة الصرافات الآلية في كل أنحاء الجزائر 7/7 أيام و24/24 ساعة وأيضا تسمح له بتسديد التكاليف اليومية (النقل، الفندق، لوازم المكتب، المطعم...) وذلك بواسطة آلات الدفع الالكترونية، أو تسديد مستحقات شركتهم (الماء، الغاز، الكهرباء...) مباشرة عبر الانترنت دون التنقل من المكتب.

[1] مقابلة مع السيد يوسف محمد، **رئيس مصلحة علاقات الزبائن في بنك الخليج الجزائر -وكالة جيجل-**، 2019/05/09، على الساعة 13:30.

مميزات البطاقة:

تمكن بطاقة BUSINESS الاستفادة من عدة خدمات حصرية لحاملها حيث يقوم هذا الأخير بالاتصال على الرقم 71 00 98 21 (0)213+ والاستفادة مجانا من عدة خدمات منها:

- ✓ حجز تذكرة طائرة، سيارة أجرة للتوجه نحو المطار؛
- ✓ حجز مطعم لعشاء العمل؛
- ✓ تقديم معلومات وإرشادات طبية من قبل مهنيين أثناء السفر؛
- ✓ تقديم خدمة النقل الصحي؛

أ-2 بطاقات دولية

➢ **بطاقة VISA:** هي بطاقة دولية يمكن استخدامها على مستوى القارات الخمس وترتبط عادة بحساب العملة الصعبة، تمكن حاملها من دفع مشترياته في الخارج سواء كان ذلك عن طريق جهاز الدفع الالكتروني، عن طريق الانترنت أو عن طريق السحوبات النقدية على أجهزة الصراف الآلي.

مميزات البطاقة:

- ✓ موثقة بشهادة التأمين 3D Secure ومجهزة بشريط مغناطيسي وشريحة الكترونية؛
- ✓ إمكانية التصرف في الأموال 7/7 أيام و 24/24 ساعة؛
- ✓ يتم استعمالها على المستوى الدولي؛
- ✓ متجددة تلقائيا؛

أنواع بطاقة VISA:

- **بطاقة فيزا المسبقة الدفع:** تمنح بطاقة فيزا مسبقة الدفع الراحة في السفر، لأنها تقدم الأمن والمرونة والراحة في التعامل مع نفقات حاملها في الخارج وعلى شبكة الانترنت، تسمح هذه البطاقة باستعمال مبلغ 2000 أورو خلال شهر.
- **بطاقة فيزا الذهبية وفيزا الكلاسيكية:** تعتبر بطاقة فيزا الذهبية و الكلاسيكية مناسبة جدا للأشخاص الذين يسافرون باستمرار للخارج، لأنها يمكن أن ترافقك في شبكة دولية في أثر من 300 بلد، وبالتالي سيكون معك في سفرك وتسويقك وفي أماكن الترفيه لأنها تمنح قدرة عالية في السحب والدفع.

- ✓ تسمح بطاقة فيزا الذهبية باستعمال مبلغ 6000 أورو خلال شهر.
- ✓ تسمح بطاقة فيزا الكلاسيكية باستعمال مبلغ 4000 أورو خلال شهر.

بطاقة فيزا البلاتينية: هي وسيلة دفع آمنة و موثوقة لعمليات الشراء في الخارج، وهي بطاقة مخصصة لرجال الآمن يستطيع حاملها التصرف بمبلغ 15000 أورو شهريا.

ب- أوامر الدفع المصرفية:

يقدم بنك الخليج -الجزائر وكالة- جيجل هذه الخدمة لزبائنه من أجل تمكينهم بتحويل أموالهم من حسابهم الخاص إلى حسابات أخرى، كما تتيح هذه الخدمة إمكانية تسديد الفواتير من خلال تحويل الكتروني وذلك باستعمال تطبيق الكتروني، تكون هذه الخدمة متاحة 7/7 أيام و على مدار 24/24 ساعة.

ج- خدمات المقاصة الالكترونية:

يوفر بنك الخليج الجزائر- وكالة جيجل- خدمة المقاصة الالكترونية و التي تتمثل هذه الخدمة على المعالجة عن بعد لتسوية المعاملات فيما بين البنوك والمؤسسات المالية بموجب صور الكترونية لشيكات ودون أن يتم تبادل الشيكات فعليا بين الوكالات، وذلك بالاعتماد على شبكات الإعلام الآلي التي تربط مختلف الوكالات بالبنك المركزي الذي يتولى الإشراف على هذه العملي.

د- خدمات الالكترونية الحديثة:

لدى بنك الخليج الجزائر خدمات الكترونية أخرى يقوم بتقديمها من خلال موقعه الرسمي للبنك وهي في تطور مستمر لاستجابة احتياجات العملاء تتمثل في:

د-1 خدمة (AGB Online): تمنح هذه الخدمة للعميل الراحة وتمكنه من الاطلاع على حسابه المصرفي بمجرد نقرة عبر الانترنت وهي خدمة متوفرة 7/7 أيام و 24/24 ساعة، هذه الخدمة متاحة لكل عملاء بنك الخليج الجزائر أي كانت أنواع الحسابات المفتوحة.

د-2 خدمة الرسائل القصيرة (SMS Push): من أجل استفادة العميل من هذه الخدمة ما عليه سوى وضع رقم هاتفه الجوال عند مستشار العملاء، وبالتالي سيبقى العميل على علم بكل التغيرات الحاصلة في حسابه عن طريق رسائل قصيرة على جواله دون عناء.

د-3 خدمة البريد السريع (Mail Swift): من أجل الحصول على خدمة البريد السريع يجب على العميل وضع بريده الالكتروني عند مستشار العملاء، وبالتالي فعند إجراء العميل لعملية استراد أو تصدير و أيضا عندما يريد أن يعلم بالتقدم الحاصل في عملياته فإن هذه الخدمة تسهل عليه الحصول عن تلك المعلومات مع إمكانية حصوله على نسخ من الرسائل المرسلة عبر شبكة سويفت والتي تعلمه بـــ:

- فتح رسائل الائتمان؛
- تغييرات في رسائل الائتمان؛
- دفع رسائل الائتمان؛

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

من خلال هذا المبحث سوف نستعرض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية من خلال توضيح مجتمع وعينة الدراسة، طريقة تصميم الاستمارة، أسلوب جمع البيانات ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تحدد عينة الدراسة من خلال تحديد مجتمع الدراسة، تحديد حجم العينة، أداة جمع المعلومات، أسلوب تحليل البيانات، الأساليب المستعملة

1. **تحديد مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من زبائن بنك الخليج الجزائر – وكالة جيجل-
2. **تحديد حجم العينة:** تشكلت عينة الدراسة من (50) زبون لبنك الخليج الجزائر –وكالة جيجل- والتي تم اختيارها بالطريقة العينة العشوائية من بين الزبائن المتواجدين داخل البنك.

ومن ثم توزيع 50 استمارة على الزبائن محل الدراسة، وبعد انتهاء عملية الجمع تم استرجاع 43 استمارة قابلة لدراسة، حيث استغرقت فقرت استجواب أفراد العينة حوالي 15 يوم.

والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول (3-2): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينات الدراسة

الإستبانة	التوزيع التكراري	النسبة
الإستبانات المسترجعة	43	%86
الإستبانات غير المسترجعة	07	%14
الإستبانات الكلية	50	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين.

3. أداة جمع المعلومات:

تم الاعتماد على الأدوات التالية لجمع المعلومات والبيانات لهذه الدراسة وهي المقابلة ثم الاستبيان

1.3 المقابلة: تعد المقابلة من الوسائل الهامة لجمع البيانات والمعطيات في دراسة الأفراد و السلوك الإنساني فهي تفاعل لفظي يتم بين الباحث وأفراد العينة للحصول على معلومات تخص بحث معين، و في بحثنا هذا اعتمدنا على المقابلة الحرة مع رئيس مصلحة علاقات الزبائن لبنك الخليج الجزائر – وكالة جيجل– لأجل تقديم بعض التوضيحات والشروحات حول تقديم عام لبنك الخليج الجزائر.

2.3 الاستقصاء: تم الاعتماد في جمع البيانات على أسلوب الاستقصاء، حيث تم وضع استبيان البحث لاستجواب الزبائن بشكل مباشر والهدف من هذا الاستبيان هو:

- التعرف على وجه نظر الزبائن وتقيمهم لجودة الخدمة المصرفية
- تحديد اتجاهات الزبائن وتقيمهم لجودة الخدمة المصرفية
- معرفة دور المعاملات الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية

4. أسلوب تحليل البيانات:

لقد استخدم لتحليل الاستمارة أسلوب التحليل الإحصائي.

ويعد برنامج (SPSS) من أكثر البرامج الإحصائية استخداما في عدة مجالات خاصة البحوث العلمية وقد تم الاعتماد عليه في هذه الدراسة.

5. أدوات قياس البيانات: بعد القيام بإدخال نتائج الاستبيانات وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب بتشغيل برنامج (SPSS) تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية منها:

- ✓ استخدام التكرارات والنسب المؤوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

- ✓ تقدير معادلة الانحدار الخطي: وقد تم استخدامه من أجل معرفة دور المعاملات الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
- ✓ الاختبارات الإحصائية.

المطلب الثاني: تصميم الاستبيان

يعتبر الاستبيان طريقة أساسية لجمع البيانات وقد اعتمدنا في تصميمه على مبدأ التدريج في الأسئلة، حيث يتكون هذا الاستبيان من جزئيين هما:

الجزء الأول: يتكون هذا الجزء من العوامل الديمغرافية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، عدد سنوات التعامل مع البنك)

الجزء الثاني: اشتمل هذا الجزء من الاستبيان على 27 عبارة لمعرفة دور المعاملات الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وقد قسمنا هذا الجزء إلى محورين

المحور الأول: وتطرقنا فيه إلى المعاملات الالكترونية، ويضم الأسئلة كالتالي :

- معاملات ذات الطابع التسويقي 1-2-3- 4-5-6-7-8
- معاملات ذات الطابع المصرفي 9-10-11-12-13

المحور الثاني: تطرقنا في هذا المحور إلى جودة الخدمات المصرفية، وضم هذا الجزء 14 سؤال حيث أن:

- مؤشر الاستجابة 1-2-3
- مؤشر الاعتمادية 4-5-6
- مؤشر الأمان 7-8
- مؤشر اللباقة 9-10-11
- مؤشر الجوانب المادية 12-13-14

وقد اعتمدنا على مقياس ليكارت ذو خمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة

جدول رقم (3-3): القياس المستخدم في الدراسة

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطاليتين بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي

ويتكون هذا المقياس من خمس نقاط تتراوح بين الرقم1 وهو يعبر عن عدم الموافقة المطبقة ودرجة الرضي المتدنية في كل عبارة من عبارات الاستمارة، والرقم 5 الذي يعبر عن الموافقة المطلقة عليها، في حين يعبر الرقم 3 عن حيادية المقياس والرقم 4على الموافقة.

وقد تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى (5-1=4) وتم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (4/5=0.8) ثم إضافة هده القيمة إلى اقل قيمة في المقياس، وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية وعليه يتم تقسيم النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول رقم(3-4): توزيع مقياس ليكارت

المتوسط المرجح	المستوى	درجة الموافقة
من 1الى 1.8	غير موافق تماما	ضعيفة جدا
من 1.81 إلى 2.6	غير موافق	ضعيفة
من 2.61الى 3.4	محايد	متوسطة
من 3.41 إلى 4.2	موافق	عالية
من 4.21 إلى 5	موافق تماما	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

1. صدق أداة الدراسة

- صدق المحكمين: عرض هذا الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين على مستوى الجامعة، وذلك لإعطاء رأيهم في مدى اتساق الأسئلة مع المحاور، وكذا مدى وضوح الصياغة اللغوية لها، مع الأخذ بعين الاعتبار التعديلات المقترحة من طرف المحكمين.

جدول رقم (3-5): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

اسم ولقب الأستاذ	الجامعة
ملـواح هدى	جامعة جيجل
حمـودة سامي	جامعة جيجل
عريـف سعيود	جامعة جيجل
درويـش صفية	جامعة جيجل

المصدر: من إعداد الطالبتين

2.ثبات المقياس:

وذلك باستخدام معامل الثبات ألفا كرومباخ وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (3-6): نتائج معامل الثبات لمحاور الدراسة

المتغير	معامل الثبات	قيمة معامل ألفا كرومباخ
المتغير الأول	المعاملات الالكترونية	0.782
المتغير الثاني	جودة الخدمة المصرفية	0.821

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

بعد اختبار أداة القياس ودلك بتوزيعها على مجموعة من المحكمين وحساب معامل الثبات الذي بلغ 0.782.

وبالتالي فإن الأداة صالحة لدراسة الظاهرة محل الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل الاستبيان واختبار الفرضيات

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى تحليل بيانات الاستبيان تحليل نتائج كل عنصر على حدا وكذا القيام باختبار الفرضيات من أجل الوصول إلى النتائج المراد الوصول إليها بغية إثبات أو نفي فرضيات الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بخصائص عينة الدراسة

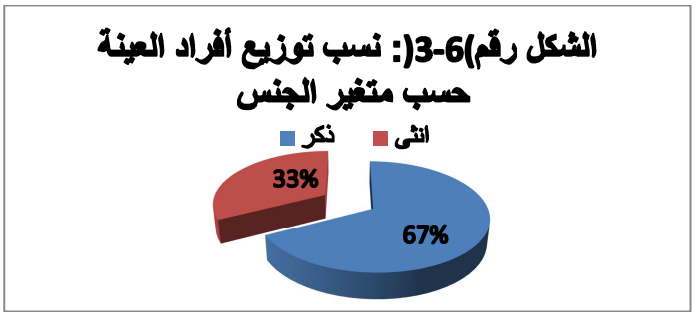
في هذه العينة الدراسة اشتملت على الخصائص الديمغرافية، وتضمنت مجموعة من المتغيرات هي:

الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، عدد سنوات التعامل مع البنك.

أولا-الجنس:

الجدول رقم (3-7): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المؤوية
ذكر	29	%67.4
أنثي	14	32.6%
المجموع	43	%100



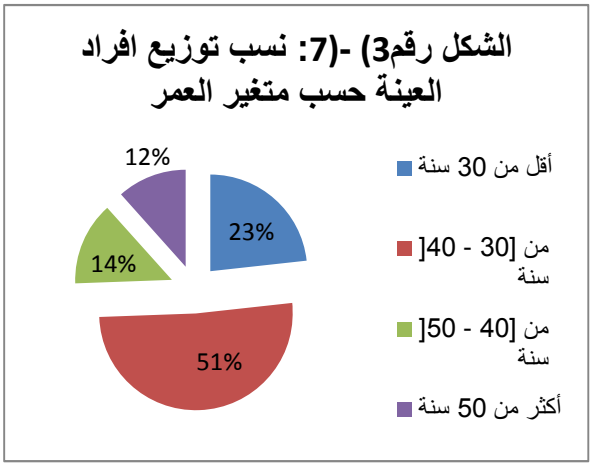
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ونتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ إن أغلبية أفراد العينة هم ذكور، حيث بلغ عددهم 29 ذكر أي بنسبة 67.4%، إما الإناث بلغ عددهم 14أنثى أي بنسبة 32.6%من إجمالي مفردات العينة.

ثانيا: العمر

الجدول رقم (3-8): توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرارات	النسبة المؤوية
أقل من 30 سنة	10	23.5%
من [30 - 40[سنة	22	51.2%
من [40 - 50[سنة	6	14%
أكثر من 50 سنة	5	11.6%
المجموع	43	100%



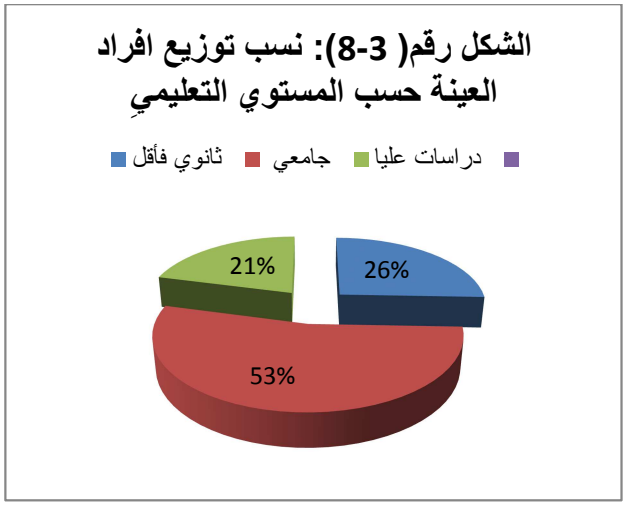
المصدر:من إعداد الطالبتين بالاعتماد علي إجابات أفراد العينة نتائج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم مفردات العينة أعمارهم تتراوح مابين [30 إلي 40[سنة وكان عددهم 22 زبون أي بنسبة 51.2%، وأقل فئة من أفراد عينة الدراسة هي الفئة الأكبر من50 سنة حيت قدر عدد أفرادها ب 5 أفراد أي بنسبة 11.6%

ثالثا: المستوي التعليمي

جدول رقم (3-9): توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

المستوي التعليمي	التكرارات	النسبة المؤوية
ثانوي فأقل	11	25.6
جامعي	23	53.5
دراسات عليا	9	20.9
المجموع	43	100



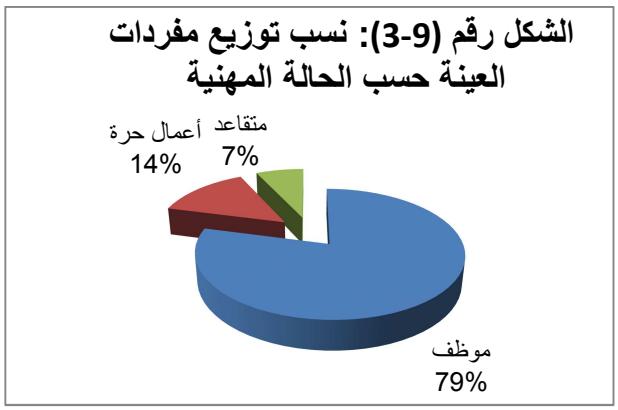
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة و نتائج SPSS

من خلال الجدول يتضح أن أغلبية أفراد العينة متحصلون على مستوى جامعي والبالغ عددهم 23 زبون أي بنسبة 53.5%.

رابعا: الحالة المهنية

الجدول رقم (3-10): توزيع مفردات العينة حسب الحالة المهنية.

الحالة المهنية	التكرارات	النسبة المؤوية
موظف	34	79.1%
أعمال حرة	6	14%
متقاعد	3	7%
المجموع	43	100%



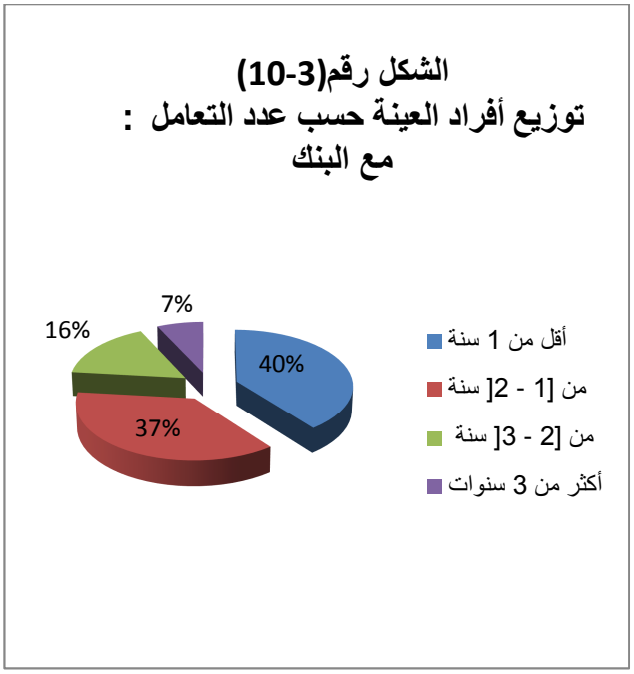
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد ونتائج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية الزبائن هم موظفون وعددهم 34 أي بنسبة 79.1%، ثم تليها أعمال حرة حيث بلغ عددهم 6 أي بنسبة 14%، وأخيرا متقاعدين حيث بلغ عددهم 3 بنسبة 20%.

خامسا: عدد سنوات التعامل مع البنك

الجدول رقم (3-11) :توزيع مفردات العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك .

عدد سنوات التعامل مع البنك	التكرارات	النسبة المؤوية
أقل من 1	17	39.5%
من [1 – 2[سنة	16	37.2%
من [2 – 3[سنة	7	16.3%
أكثر من 3 سنوات	3	7%
المجموع	43	100%



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ونتائج SPSS

يبين لنا من الجدول والشكل أن الزبائن الذين يتعاملون مع البنك لأقل من سنة هم الفئة الغالبة حيث بلغ عددهم 17 أي بنسبة 39.5%، أما الذين يتعاملون مع البنك من ثلاثة سنوات فأكثر يمثلون الفئة الضعيفة حيث يقدر عددهم 3 زبائن أي بنسبة 7%.

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات

أولا : عرض وتحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمحور المعاملات الالكترونية

في هده الدراسة سنقوم بتحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمحور المعاملات الالكترونية والتي بدورها قسمناها إلي جزأين معاملات الكترونية ذات طابع تسويقي ومعاملات الكترونية ذات طابع مصرفي

والجدولين التالين يوضحان المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمعاملات الالكترونية

الجدول رقم(3-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجزء المعاملات الالكترونية ذات الطابع التسويقي

الرقم	العبـــــــــــارات	المؤشرات الإحصائية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	أتعرف على خدمات البنك عن طريق البريد الالكتروني	3.6512	0.99723	عالية
02	يتم الرد على استفسارات الزبائن عن طريق الهاتف أو الرد في خانة التعليقات عبر الموقع الالكتروني	3.8372	0.92402	عالية
03	كل خدمات البنك عبر الشباك العادي متوفر عبر الشباك الالكتروني	3.1163	1.0094	متوسطة
04	الخدمات الالكترونية متوفرة على مدار الساعة	3.7907	1.05916	عالية
05	يحتوي البنك على معدات الكترونية جيدة تسهل عملية تقديم الخدمة	4.3488	0.78327	عالية جدا
06	يرسل البنك كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الالكتروني	3.7442	1.022569	عالية
07	يقوم المصرف بتقديم خدمات دفع فواتير باستعمال تطبيق الكتروني	3.6512	0.92282	عالية
08	يستخدم البنك أساليب حديثة للترويج عن خدماته المصرفية الالكترونية	3.7442	1.11469	عالية
المعاملات الالكترونية ذات الطابع التسويقي		3.7355	0.5790	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد علي مخرجات برنامج (SPSS)

يوضح الجدول أعلاه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوي الموافقة وذلك لكل عبارة من العبارات الثمانية التي تعكس جزء المعاملات الالكترونية ذات الطابع التسويقي، حيت نلاحظ أن العبارة الخامسة تحصل علي أكبر متوسط حسابي يقدر ب : 4.3488 بدرجة اتجاه موافق تماما هدا يدل علي أن البنك يحتوي علي معدات الكترونية حديثة، أما العبارات الثانية والرابعة والسادسة والثامنة والسابعة فأخذت اتجاه موافق بمتوسطات حسابية قدرت:3.8372، 3.7907 ، 3.7442، 3.7442، 3.6512 علي التوالي، وتذل هذه النتائج علي أن البنك يعتمد علي المعاملات الالكترونية في التسويق لخدماته

في حين العبارة الثالثة أخذت اتجاه متوسط بمتوسط حسابي قدر ب 3.1163 وهذا يدل علي انه ليست كل خدمات البنك عبر الشباك العادي متوفرة عبر الشباك الالكتروني، وفيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الثمانية لتقيم الزبائن للمعاملات الالكترونية ذات الطابع التسويقي فقد كان عالي الموافقة حيت بلغ (3.7355) وانحراف معياري قدر ب(0.5790) وهذا ما يقيس درجة موافقة عالية من قبل الزبائن.

الجدول رقم (3-13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجزء المعاملات الالكترونية ذات الطابع المصرفي

الرقم	العبـــــــــارات	المؤشرات الإحصائية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
09	تمكنك بطاقة VISA من سداد نفقاتك في الخارج وعلى مدار الساعة	4.2558	0.81920	عالية جدا
10	تسمح لك بطاقة SAHLA بالسحب الآمن للأموال المتاحة في حسابك في أي وقت	3.7209	0.6639	عالية
11	يمنح بنك الخليج الجزائر خدمات الحصول على النقود عن طريق آلات الصرف الذاتي في حالة كون البنك مغلق	4.1860	0.62700	عالية
12	يوفر بنك الخليج للزبائن خدمة الاطلاع على الرصيد في الحسابات عن طريق الرسائل القصيرة SMS	4.1860	0.8533	عالية
13	يستطيع زبائن بنك الخليج الجزائر الوصول إلى حساباتهم من أي مكان عن طريق الانترنت	4.1628	0.1446	عالية
المعاملات الالكترونية ذات الطابع المصرفي		4.1023	0.49832	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد علي مخرجات برنامج (SPSS)

يوضح الجدول أعلاه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوي الموافقة وذلك لكل عبارة من العبارات الخمسة التي تعكس المعاملات الالكترونية ذات الطابع المصرفي، حيت بلغ أكبر متوسط حسابي (4.2558) والدي يمثل العبارة التاسعة والمحصورة في حدود المجال (4.21-5)حسب المقياس المستعمل في الدراسة ودلك بالانحراف معياري قدر ب : (0.81920)، وتليها مباشرة العبارتين الحادية عشر و الثانية

عشر بمتوسط متساوي قدر ب(4.1860) مما يعكس درجة عالية من الموافقة وبإجماع من أغلبية زبائن البنك، وتدل هده النتائج علي أن البنك يوفر خدمة الصراف الآلي في حالة البنك مغلق، وكذلك يوفر البنك خدمة الاطلاع علي الرصيد في الحسابات عن طريق الرسائل القصيرة SMS تليها العبارة الثالثة عشر بمتوسط حسابي قدر ب (4.1628) والدي يمثل العبارة : يستطيع زبائن بنك الخليج الجزائر الوصول إلي حساباتهم من أي مكان عن طريق الانترنت والمحصورة في المجال (3.41-4.2)حسب المقياس المستعمل، أي أن البنك يستخدم الانترنت في التواصل مع زبائنه أما بالنسبة للعبارة الثانية فأخذت اتجاه عالي الموافقة وكانت العبارة: تسمح لك بطاقة سهلة بالسحب الآمن للأموال المتاحة في حسابك في أي وقت وهدا يدل علي أن زبائن البنك يثقون في البطاقات البنكية لسحب أموالهم، وفيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخمسة لتقيم الزبائن للمعاملات الالكترونية ذات الطابع المصرفي فقد كانت درجة الموافقة عالية حيت بلغ (4.1023) وانحراف معياري قدر ب(0.49832)

ثانيا: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمحور جودة الخدمة المصرفية

سنقدم فيما يلي إجابات أفراد العينة حسب كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية

أ. **الاستجابة:** يوضح الجدول التالي المتوسطات والانحرافات المعيارية

الجدول رقم (3-14): تقيم جودة الخدمة المصرفية من ناحية بعد الاستجابة

الرقم	العبـــــــــــارات	المؤشرات الإحصائية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	موظفو بنك خليج الجزائر يقدمون الخدمة بالدقة والسرعة اللازمتين	3.8837	0.76249	عالية
02	العاملون في البنك لديهم الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن	4.0233	0.63577	عالية
03	يقوم البنك بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبائن	3.5814	1.07421	عالية
بعد الاستجابة		3.8295	0.63150	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد علي مخرجات برنامج (SPSS)

يشير الجدول أعلاه أن العبارات الثلاثة التي تقيس بعد الاستجابة قد تحصلت على درجة موافقة عالية من قبل الزبائن، حيث قدرت المتوسطات الحسابية لها على التوالي ب (3.8837)، (4.0233)، (3.5814)

والمحصورة في حدود المجال حسب [3.41- 4.2] حسب المقياس المستخدم في الدراسة، وتدل هذه النتائج على أن أغلبية أفراد العينة لديها موافقة عالية على تقييم جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الاستجابة حيث قدر المعدل العام للمتوسطات الحسابية (3.8295) وهذا ما يدل عليه الانحراف المعياري الذي قدرب(0.63150)

ب. الاعتمادية: يوضح الجدول التالي المتوسطات والانحرافات المعيارية

الجدول رقم (3-15): تقيم جودة الخدمة المصرفية من ناحية بعد الاعتمادية

الرقم	العبـــــــــــارات	المؤشرات الإحصائية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
04	يقوم البنك بتقديم خدماته في الوقت المحدد	3.6744	1.01702	**عالية**
05	البنك يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة	3.2558	1.00221	**متوسطة**
06	يحرص البنك على تقديم خدماته بالشكل الصحيح والمطلوب	4.0000	0.61721	**عالية**
بعد الاعتمادية		3.6434	0.68001	**عالية**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد علي مخرجات برنامج (SPSS)

يشير الجدول أعلاه أن اضعف متوسط حسابي قدر ب (3.2558) كان للعبارة البنك يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة وذلك بانحراف معياري قدره (1.0021) وهذا يدل على أن بعض أفراد العينة توافق بدرجة متوسطة على أن البنك يحرص على تحقيق الوعود بدقة تم العبارتين لتقديم البنك خدماته في الوقت المحدد و حرصه على تقديم خدماته بالشكل الصحيح والمطلوب فقدر متوسطهما الحسابي على الترتيب (3.6744)، (4.000) بانحراف معياري قدر ب (1.01702)، (0.61721) على التوالي وتدل هذه النتائج على أن أغلبية أفراد العينة توافق بدرجة عالية على جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الاعتمادية وهذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية حيث قدر ب (3.6434) والمحصورة في المجال [3.41 -4.2] و بانحراف معياري قدره (0.6801)

ج.الأمان: يوضح الجدول التالي المتوسطات والانحرافات المعيارية

الجدول رقم (3-16): تقيم جودة الخدمة المصرفية من ناحية بعد الأمان

الرقم	العبـــــــــارات	المؤشرات الإحصائية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
07	أشعر بالأمان في تعاملي مع بنك الخليج الجزائر	3.9070	0.86778	عالية
08	لا يسيء البنك إلى استخدام المعلومات الشخصية	3.9767	0.80144	عالية
بعد الأمان		3.9419	0.64742	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد علي مخرجات برنامج (SPSS)

يوضح الجدول أعلاه الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة وذلك للعبارتين التي تعكس بعد الأمان حيث نلاحظ العبارة الأولى أشعر بالأمان في تعاملي مع بنك الخليج الجزائر لها متوسط حسابي (3.9070) و العبارة الثانية لا يسيء البنك إلى استخدام المعلومات الشخصية لها متوسط حسابي (3.9767) ، وكل هاتين العبارتين تنتميان للمجال [3.41- 4.2] وهذا يدل على أن العبارتين تدلان على درجة موافقة عالية بالنسبة لبعد الأمان من قبل زبائن بنك الخليج الجزائر -وكالة جيجل-، وهذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسط الحسابي الذي قدر ب (3.9419) و انحراف معياري قدره (0.64742)

د. اللباقة: يوضح الجدول التالي المتوسطات والانحرافات المعيارية

الجدول رقم (3-17): تقيم جودة الخدمة المصرفية من ناحية بعد اللباقة

الرقم	العبـــــــــارات	المؤشرات الإحصائية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
09	يتمتع موظفو البنك بأسلوب لبق مع العملاء	4.1628	0.75373	عالية
10	موظفو البنك حريصون على تلبية طلباتي ورغباتي	4.0465	0.72222	عالية
11	العاملون في هذا البنك على درجة مقبولة من اللطافة والابتسامة عند استقبالهم للعملاء	4.2093	0.80351	عالية
بعد اللباقة		4.1395	0.65559	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد علي مخرجات برنامج (SPSS)

يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي للعبارة الأولى يتمتع موظفو البنك بأسلوب لبق مع العملاء قد قدر متوسطه الحسابي ب (4.1628) وبانحراف معياري (0.75373) والعبارة الثانية موظفو البنك حريصون على تلبية طلباتي ورغباتي قدر متوسطه الحسابي ب(4.0465) بانحراف معياري (0.72222)

و لعبارة الثالثة العاملون في البنك على درجة مقبولة من اللطافة والابتسامة للعملاء قدر متوسطه الحسابي ب (4.2093) بانحراف معياري (0.80351) فنجد مجال المتوسط الحسابي للعبارات الثلاثة محصور بين [3.41 –4.2] ومنه فإن درجة الموافقة في بعد اللباقة تكون عالية والذي وهذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية الذي يقدر ب (4.1395) بانحراف معياري قدره (0.65559)

هـ. الجوانب المادية الملموسة: يوضح الجدول التالي المتوسطات والانحرافات المعيارية

الجدول رقم (3–18): تقيم جودة الخدمة المصرفية من ناحية بعد الجوانب المادية

الرقم	العبـــــــــــارات	المؤشرات الإحصائية		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
12	الشكل الخارجي للبنك بشكل جذاب ولائق	4.5116	0.63140	**عالية جدا**
13	يتوفر لدى البنك معدات وتجهيزات عمل حديثة	4.3488	0.57253	**عالية جدا**
14	المظهر العام للبنك يلائم طبيعة ونوعية الخدمات المقدمة	3.9767	0.77116	**عالية**
بعد الجوانب الملموسة		4.2791	0.50359	**عالية جدا**

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد علي مخرجات برنامج (SPSS)

يوضح الجدول أعلاه أن العبارتين الأولى والثانية حققوا على درجة موافقة عالية جدا قدر متوسطهما الحسابي ب (4.5116) ، (4.3488) وانحراف معياري قدرهما على التوالي (0.63140)،(0.5735) أما العبارة الثالثة قدر متوسطها الحسابي ب(3.9767) وبانحراف معياري (0.77116)، وتدل هذه النتائج على أن أغلبية أفراد العينة توافق بدرجة عالية على جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الجوانب الملموسة وهذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية حيث قدر ب (0.2791) والمحصور في المجال[4.21 5] وانحراف معياري قدره (0.50359)

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

يهدف هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة لذلك سنحاول مناقشة الفرضيات المطروحة مسبقا بالاعتماد إلي النتائج المتوصل إليها (أنظر إلي الملحق رقم 6)

اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات: من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي تم إجراء الاختبار المسمى (SHAPIRO–WILK) الموجود في برمجية SPSS وهو ما يوضحه الجدول رقم (3_19)

الجدول رقم (3_19): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

	المتغيـــــــــــــــــرات						
	المعاملات ذات الطابع التسويقي	المعاملات ذات الطابع المصرفي	الاستجابة	الاعتمادية	اللباقة	الأمان	الجوانب الملموسة
حجم العينة	43	43	43	43	43	43	43
إحصائية	0 .961	0.965	0.959	0.957	0.907	0.844	0.924
مستوى المعنوية	0 .150	0.219	0.124	0.106	0.002	0.000	0.007

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برمجيات SPSS

يختبر الجدول أعلاه الفرضيتين التاليتين:

- ✓ قبول فرضية العدم H_0 في حالة أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05 أي أن البيانات تتبع توزيع طبيعي؛
- ✓ نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل H_1 في حالة أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 أي أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

وبما أن حجم العينة أقل من 50 فإننا سوف نعتمد على نتائج الاختبار (SHAPIRO-WILK)المناسب لهذه العينة، ماعدا بالنسبة للمتغيرات اللباقة، الأمان، الجوانب الملموسة نلاحظ أن $sig>\alpha$، ورغم ذلك يمكن تجاوز هذا الشرط لان حجم العينة أكبر من 30 ففي هذه الحالة أغلب القوانين الاحتمالية تؤول إلى القانون الطبيعي، بالإضافة إلى أن الاختبار العلمي الذي سوف نستعمله هو اختبار TEST-T وهو اختبار قوي لا يتأثر بعدم تحقق شرط اعتدالية هذه البيانات

أولا: اختبار فرضيات المحور الأول

نعيد صياغة هذه الفرضيات كما يلي:

صياغة الفرضية الأولى

الفرضية الصفرية H_0: بنك الخليج الجزائر لا يولي اهتمام كبير للمعاملات الالكترونية ذات الطابع التسويقي

الفرضية البديلة H_1: بنك الخليج الجزائر يولي اهتمام كبير للمعاملات الالكترونية ذات الطابع التسويقي

صياغة الفرضية الثانية

الفرضية الصفرية H_0: بنك الخليج الجزائر لا يولي اهتمام كبير للمعاملات الالكترونية ذات الطابع المصرفي

الفرضية البديلة H_1: : بنك الخليج الجزائر يولي اهتمام كبير للمعاملات الالكترونية ذات الطابع المصرفي

جدول رقم (3-20): نتائج اختبار فرضيات المحور الأول

الفرضيات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
الفرضية الأولى	3.73	0.57	8.38	1.645	0.000	رفض الفرضية الصفرية
الفرضية الثانية	4.10	0.49	14.50	1.645	0.000	رفض الفرضية الصفرية

0.05 = (مستوى المعنوية المعتمدة)

المصدر: من إعدادا الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول اعتماد البنك محل الدراسة على المعاملات الالكترونية بلغت (3.73)، (4.10) على التوالي وبانحراف معياري (0.5) (0.49) وهو اتجاه إيجابي بدرجة موافق، وقيمة T المحسوبة الثلاث أكبر من قيمة T الجدولية (1.645)، ومستوي الدلالة المحسوبة 0.000 وهي اصغر من مستوي الدلالة المعنوية (0.05) (أنظر الملحق رقم 6)، ومنه وفقا لقاعدة القرار المعتمدة نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H_1

وكذا بالنظر إلى متوسط درجة الموافقة للفرضيتين الأولى والثانية والتي تتمثلان على النحو التالي 3.73، 4.10 أي توجد موافقة مرتفعة ما يدعم أكثر قبول الفرضية البديلة أي فعلا بنك الخليج الجزائر يولي اهتمام كبير للمعاملات الالكترونية ذات الطابع التسويقي و الطابع المصرفي

ثانيا: اختبار فرضيات المحور الثاني

نعيد صياغة هذه الفرضيات كما يلي:

صياغة الفرضية الأولى

الفرضية الصفرية H_0: لا يولى بنك الخليج الجزائر اهتمام لبعد الاستجابة

الفرضية البديلة H_1: يولى بنك الخليج الجزائر اهتمام لبعد الاستجابة

صياغة الفرضية الثانية

الفرضية الصفرية H_0: لا يولى بنك الخليج الجزائر اهتمام لبعد الاعتمادية

الفرضية البديلة H_1: يولى بنك الخليج الجزائر اهتمام لبعد الاعتمادية

صياغة الفرضية الثالثة

الفرضية الصفرية H_0: لا يولى بنك الخليج الجزائر اهتمام لبعد اللباقة

الفرضية البديلة H_1: يولى بنك الخليج الجزائر اهتمام لبعد اللباقة

صياغة الفرضية الرابعة

الفرضية الصفرية H_0: لا يولى بنك الخليج الجزائر اهتمام لبعد الأمان

الفرضية البديلة H_1: يولى بنك الخليج الجزائر اهتمام لبعد الأمان

صياغة الفرضية الخامسة

الفرضية الصفرية H_0: لا يولى بنك الخليج الجزائر اهتمام لبعد الجوانب الملموسة

الفرضية البديلة H_1: يولى بنك الخليج الجزائر اهتمام لبعد الجوانب الملموسة

جدول رقم (3-21): نتائج اختبار فرضيات المحور الثاني

الفرضيات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	مستوى الدلالة المحسوبة	الحكم على الفرضية
الفرعية الأولى	3.82	0.63	8.61	1.645	0.000	رفض الفرضية الصفرية
الفرعية الثانية	3.64	0.68	6.20	1.645	0.000	رفض الفرضية الصفرية
الفرعية الثالثة	4.13	0.65	11.39	1.645	0.000	رفض الفرضية الصفرية
الفرعية الرابعة	3.94	0.64	9.54	1.645	0.000	رفض الفرضية الصفرية
الفرعية الخامسة	4.27	0.50	16.65	1.645	0.000	رفض الفرضية الصفرية

0.05 = (مستوى المعنوية المعتمدة)

المصدر: من إعدادا الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول اهتمام البنك محل الدراسة بأبعاد جودة الخدمة بلغت (3.82) (3.64) (4.13) (3.94) (4.27) على التوالي و بانحراف معياري (0.63) (0.68) (0.65) (0.64) (0.50) وهو اتجاه إيجابي بدرجة موافق، وقيمة T المحسوبة للفرضيات الخمس أكبر من قيمة T الجدولية لها، ومستوى الدلالة المحسوبة 0.000 أصغر من مستوي الدلالة المعنوية (0.05) (أنظر الملحق رقم 6)، ومنه وفقا لقاعدة القرار المعتمدة نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H_1

وكذا بالنظر إلى متوسط درجات الموافقة لفرضيات المحور الثاني الموالية 3.82، 3.64، 4.13، 3.94، 4.27، أي توجد موافقة مرتفعة ما يدعم أكثر قبول الفرضية البديلة أي فعلا يولي بنك الخليج الجزائر اهتمام كبير لمختلف أبعاد جودة الخدمة المصرفية

ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية الكلية

إعادة صياغة الفرضية

الفرضية الصفرية H_0: لا تساهم المعاملات الالكترونية بصورة كبيرة في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر

الفرضية البديلة H_1: تساهم المعاملات الالكترونية بصورة كبيرة في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر

جدول رقم (3-22): اختبار معنوية العلاقة الخطية

Corrélations

		جودة_الخدمة_المصرفية	المعاملات_الالكترونية
جودة_الخدمة_المصرفية	Corrélation de Pearson	1	,497**
	Sig. (bilatérale)		,001
	N	43	43
المعاملات_الالكترونية	Corrélation de Pearson	,497**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	
	N	43	43

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعدادا الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة Sig = 0.001 أقل من مستوى المعنوية المعتمدة $\alpha = 5\%$ أي أنه يتم رفض H_0 وقبول H_1 بمعنى أن هناك علاقة خطية بين المتغيرين، وبما أن معامل الارتباط لبيرسون r = 0.497 فان هذه العلاقة هي علاقة طردية ضعيفة الى متوسطة وبالتالي يمكن كتابة العلاقة بين المعاملات الالكترونية وجودة الخدمة المصرفية على الشكل التالي:

$$Y= ax+b$$

حيث:

Y= الجودة

x= المعاملات

b= الثابت

a= المتغير

جدول رقم (3-23): تقدير واختبار معنوية معاملات معادلة الانحدار الخطي

تم تقدير هذه المعاملات باستعمال طريقة المربعات الصغرى فكانت النتائج كما يلي:

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,201	,486		4,530	,000
	المعاملات_الالكترونية	,456	,124	,497	3,665	,001

a. Variable dépendante : المصرفية_الخدمة_جودة

المصدر: من إعدادا الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية قدر بـ 0.001 أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل والتي تعني إلى أنه إذا تغيرت المعاملات الالكترونية بوحدة واحدة سوف يؤدي ذلك الي تغيير الجودة

ب 0.456، أما بالنسبة لمعلمة التقاطع (الحد الثابت) 2.201 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 ما يشير إلى معنويتها إحصائية، فإنه يتم رفض H_0 وقبول H_1 بمعنى أن المعاملات تختلف معنويا عن الصفر.

جدول رقم (3-24): اختبار جودة النموذج ككل

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2,005	1	2,005	13,435	,001[b]
	Résidu	6,120	41	,149		
	Total	8,126	42			

a. Variable dépendante : المصرفية_الخدمة_جودة

b. Valeurs prédites : (constantes), الالكترونية_المعاملات

المصدر: من إعدادا الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان SPSS

من خلال جدول ANOVA نلاحظ أن قيمة F= 13.435 بمستوى دلالة 0.001 أقل من مستوي المعنوية 5% مما يدل إلى ملائمة نموذج خط الانحدار لتفسير العلاقة بين المتغيرين.

جدول رقم (3-25): القدرة التفسيرية لنموذج

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,497[a]	,247	,228	,38635

المصدر: من إعدادا الطالبتين بالاعتماد على نتائج الاستبيان SPSS

أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.247 و هو يشير إلى مساهمة المعاملات الالكترونية بصورة كبيرة في تحقيق جودة الخدمة المصرفية بنسبة 24.7% وأن باقي النسبة المقدرة ب 75.3% من التأثير في جودة الخدمة، ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر في جودة الخدمة المصرفية منها: أداء العاملين دخل المصرف، البيئة المادية

وبالتالي نرفض الفرضيات الصفرية H_0 ونقبل الفرضيات البديلة H_1

خلاصة

في هذا الفصل حاولنا التعرف على دور المعاملات الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية حيث قيامنا بدراسة استطلاعية على مستوى وكالة بنك الخليج الجزائر جيجل، وذلك من خلال تصميم استبيان متكون من محورين، قدر عدد المبحوثين (الزبائن) ب43 مبحوث وهذا وهو ما يمثل حجم عينة الدراسة، كما استعنا بالبرنامج الإحصائي (SPSS) في تفريغ وتحليل البيانات حيث تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية الوصفية والمتمثلة في التكرارات، النسب المؤوية لمعرفة خصائص العينة المدروسة، والمتوسط الحسابي، وتم الاستعانة بأساليب الإحصاء الاستدلالي والمتمثلة في تحليل الانحدار البسيط، ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضحت أهمية المعاملات الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

الخاتمة

من خلال هذه الدراسة التي قمنا بها والتي تهدف إلى إبراز دور المعاملات الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية لدى بنك الخليج الجزائر –وكالة جيجل–، حيث تعتبر الجودة عامل مهم لجذب العملاء و ارتباطهم بهذا البنك وهو ما يعزز من المكانة التنافسية له في سياق المعاملات الالكترونية.

على ضوء ما سبق نستنتج أن المعاملات الالكترونية تعتبر أداة فعالة تساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية، حيث تعد هذه الأخيرة عنصر مهم تساعد على الارتقاء وتحقيق رضا العملاء وتحسين مركزها التنافسي، واعتمادها على طرق وأساليب تحسينها وتحقيق أبعادها.

وقد توصلنا من فصولها الثلاثة إلى مجموعة من النتائج منها الخاص بالجانب النظري و جزء خاص بالجانب التطبيقي، كما اعتمدنا على تقديم بعض الاقتراحات التي نعتقد أنها ستكون مفيدة.

النتائج النظرية:

- ساهمت المعاملات الالكترونية في إعطاء تصور جديد لنظام مصرفي مبني علي إلكترونية الخدمة المصرفية، خاصة في ظل ظهور أشكال وأنظمة جديدة ساهمت في تطوير الأداء المصرفي والخدمة المصرفية.
- عملت المعاملات الالكترونية علي توسيع نطاق الخدمات من قبل المصارف وتنوعها كما أنها أتاحت تقديم الخدمات المصرفية من خلال منافذ توزيعية جديدة مثل: الموزعات الآلية، الموقع الالكتروني للمؤسسة...الخ.
- ساهمت المعاملات الالكترونية في التقليل من الأخطاء كونها تمتاز بالدقة في الأداء والأمن، وهو ما يسمح بتوفير خدمات ذات جودة.
- تقديم الخدمات إلكترونيا ساهمت في تقليص الوقت، حيت أصبحت الأعمال التي كانت تأخذ فترة طويلة في تنفيذها أصبحت تنفد في وقت قصير.

النتائج التطبيقية

- تم التوصل إلي أن المعاملات الالكترونية تساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية لدي بنك خليج الجزائر –وكالة جيجل –.
- يعتمد بنك الخليج الجزائر بدرجة كبيرة علي المعاملات الالكترونية ذات الطابع المصرفي والمعاملات ذات الطابع التسويقي.

- يسوق بنك خليج الجزائر خدماته المصرفية بدرجة متوسطة علي أساليب حديثة.
- تطبيق المعاملات الالكترونية بالبنك يؤذي إلي تحقيق أبعاد جودة الخدمة المصرفية.
- يتوفر بنك الخليج الجزائر علي خدمات ذات جودة عالية.
- علي الرغم من الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من قبل المصرف إلا أنها تبقي محدودة ولا ترقي إلي المستوي المطلوب إذ ما تم مقارنتها بما تشهدها الساحة المصرفية العالمية.

الاقتراحات

- ضرورة القيام بأنشطة ترويجية الكترونية أكثر من أجل التعريف بالخدمات المقدمة.
- يتوجب على بنك الخليج الجزائر –وكالة جيجل– تقديم خدماته بالشكل المطلوب الذي يلبي احتياجات ورغبات عملائه في الوقت الحالي والمستقبلي.
- ضرورة توفير خدمات الكترونية أكثر على مدار الساعة.
- ضرورة اهتمام بنك الخليج الجزائر وكالة جيجل بالرد السريع على استفسارات زبائنها والتدخل الفوري عند تلقيها شكاوي من قبل عملائها.
- يتوجب على البنك الاهتمام بتنفيذ وعوده لزبائنه حول الخدمات المقدمة وعدم الإخلاء بها.

آفاق الدراسة

بعد دراستنا لهدا الموضوع أرضنا أن نقترح بعض المواضيع من أجل التوسع أكثر في هده الدراسة:

- دور المعاملات الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية.
- دور المعاملات الإلكترونية في تطوير وتحسين العلاقة بين العملاء.

قائمة المراجع

أولا- المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

1- أحمد سمير أبو الفتوح يوسف، **أساسيات التجارة الالكترونية**، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، القاهرة، 2015.

2- أحمد محمد غنيم، **التسويق والتجارة الالكترونية**، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر،2011.

3- أحمد محمود الزامل وآخرون، **تسويق الخدمات المصرفية**، الطبعة الأولى، اثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.

4- أحمد محمود، **تسويق الخدمات المصرفية(مدخل نظري تطبيقي)**، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.

5- تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2005.

6- حامد أبوزيد الدسوقي، **إدارة البنوك(النظرية و التطبيق)**، الطبعة الرابعة، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998.

7- خالد السيد محمد عبد المجيد موسي، **آثار عقد العمل الالكتروني (دراسة مقارنة)**، الطبعة الأولى، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، 2018.

8- زياد رمضان، محفوظ جودة، **الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك**، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، عمان، 2000.

9- سامي أحمد مراد، **تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة أثار الجاتس**، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007.

10- سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصمدعي، **تسويق الخدمات المالية**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

11- طارق قندوز، **النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي**، الطبعة الأولى، مؤسسة الثقافية الجامعية، الإسكندرية، 2015.

12- عبد الصبور عبد القوى مصري، **التجارة الإلكترونية والقانون**، الطبعة الأولى، دار العلوم لنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.

13- عبد الصبور عبد القوي على مصري، **التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية**، الطبعة الأولى، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، السعودية، 2012.

14- عبد الهادي مسعودي، **الأعمال المصرفية الالكترونية**، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، 2016.

15- العجمي ماهر، **سلوك المستهلك**، الطبعة الأولى، دار أرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2000.

16- عصمت عبد المجيد بكر، **دور التقنيات العلمية في تطور العقد**، الطبعة الأولى، دار الكتب العلمية، بيروت، 2015.

17- علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياع، **المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن**، الطبعة الأولى، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

18- محمد الصيرفي، **التجارة الالكترونية**، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية لنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.

19- محمد عبد الخالق، **الإدارة المالية والمصرفية**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

20- محمد عمر الشويرقي، **التجارة الالكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد**، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، ليبيا، 2013.

21- ناجي معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، الطبعة الثالثة، المكتبة الوطنية، عمان، 2007.

22- ناجي معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، الطبعة الثانية، دار وائل لطباعة والنشر والتوزيع، 2001.

ب- الرسائل الجامعية:

23- بلخير زينب، **أثر التوزيع الالكتروني على جودة الخدمة البنكية**، رسالة ماستر، جامعة أم لبواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2015-2016.

24- دغنوش الطاهرة، **استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي**، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016-2017

25- رفاه لحلوح، رهام زين الدين، **أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس**، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، تخصص إدارة أعمال، نابلس، 2016.

26- سهى حسن محمود، **تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره علي تحسين جودة الخدمات المصرفية**، رسالة ماجستار، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، سوريا، 2013.

27- صبا عيد سليم فاخوري، **أثر استخدام أنظمة المقاصة الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية**، رسالة ماستر، جامعة البلقاء التطبيقية، كلية الدراسات العليا، تخصص إدارة أعمال، الأردن

28- عباس بويش، **دور الخدمات الالكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في القطاع البنكي**، رسالة ماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة واقتصاد المؤسسات، مستغانم، 2016-2017.

29- فيروز قطاف، **تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيظر، بسكرة، 2010-2011.

30- ميهوب سماح، **أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية**، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم الاقتصاد، جامعة قسنطينة -2-، 2013-2014.

ج- الملتقيات:

31- تركي إسماعيل شاكر، **التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية(إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض)**، المؤتمر التعليمي الخامس بعنوان : نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية الكترونية، كلية العلوم الإدارية والمالية، قسم تسويق، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 2007.

د- المجلات:

32- أحمد بوراس، **(العمليات المصرفية الإلكترونية)**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 11، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2007.

33- أمال بن سعيد مسعودة، محمد العربي بن لخضر، **دورة التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري**، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد03، جامعة طاهري محمد، بشار، 2007.

34- رعد حسن الصرف، **(أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية –دراسة نظرية)**–، مجلة العلوم الإنسانية، العدد02، جامعة بسكرة.

35- عبد الجليل طواهير، جمال الهواري، **(محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمة الالكترونية باستعمال مقياس NetQual)** ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد02، جامعة الجيلالي ليابس، سيدي بلعباس، 2012.

36- هاجر محمد الملك، الطاهر محمد أحمد على، **(جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العميل)**، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 17، جامعة العلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، السودان، 2016.

هـ- المقابلات:

37- مقابلة مع السيد يوسف محمد، **رئيس مصلحة علاقات الزبائن في بنك الخليج الجزائر –وكالة جيجل–**

ثانيا- المراجع باللغة الأجنبية:

32- Meidan, Arthur, **Marketing Financial Services**, Réimprimée 2, Macmillan, Press LTD, 1996.

34- Dibb, Sally and others**,(Marketing Concepts and Strategies)**, 2nded, Houghton Mifflin, London, 1994.

35- Lovelock, Christopher, Etal, **Services Marketing (an European prespective),** 2nd ASH Ford Colour LTD, Hampshire GB, 1999.

36- Payne, Adrian, **The Essence of Services Marketing**, 2nd, Prentice Hall of India Private Limited, 1995.

37- Pride, William M, Ferrell**, O.C. Marketing Concepts and Strategies**, 12Th, Mifflin Company, 2003.

38- Tina Harrison**, Financial Services Marketing**, Réimprimée 1, Financial time and prentice hall, London, 2000.

ثالثا: المواقع الالكترونية

39- www.business.uobabylon.edu.iq/

40- www.Seo.ar.net>am

41- https://www.alukal.net

42- https://www.alrajhibank.com.sa/

43- www.ajmanbank.ae/site/ar/internet-banking.html

44- www.alriyadh.com/1150
45- https://www.agb.dz/

الملاحق

الملحق رقم (1): استبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استبيـــــــــان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة، تحية طيبة وبعد...

من أجل التحضير لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان "**دور المعاملات الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بنك الخليج الجزائر)**" تم تصميم الاستبيان الذي بين أيديكم، وذلك بأخذ عينة من زبائن بنك الخليج الجزائر (وكالة جيجل)، يرجى منكم التكرم والإجابة على هذه الأسئلة بدقة وتمعن كمساعدة على إنجاح هذه الدراسة، مع العلم أن إجابتكم تبقى سرية وتستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

وأخيرا تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.☺

من إعداد الطالبتين:

- دويدة حنان
- بعداش سماح

تحت إشراف الأستاذ:

بولحية أعمر

السنة الجامعية 2019/2018

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر ☐

أنثى ☐

2. العمر:

من 20 إلى 30 ☐

من 31 إلى 40 ☐

من 41 إلى 50 ☐

51 فأكثر ☐

3. المستوى التعليمي:

ثانوي فأقل ☐

جامعي ☐

دراسات عليا ☐

4. الحالة المهنية:

موظف ☐

أعمال حرة ☐

متقاعد ☐

5. عدد سنوات التعامل مع البنك:

أقل من سنة ☐

من سنة إلى سنتين ☐

من سنتين إلى ثلاثة سنوات ☐

من ثلاثة سنوات فأكثر ☐

الجزء الثاني: محاور الإستبانة

المحور الأول: المعاملات الالكترونية

الرجاء اختيار الإجابة المناسبة، ووضع إشارة **(X)** أمام كل عبارة من العبارات الآتية:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	أتعرف على خدمات البنك عن طريق البريد الالكتروني					
02	يتم الرد على استفسارات الزبائن عن طريق الهاتف أو الرد في خانة التعليقات عبر الموقع الالكتروني					
03	كل خدمات البنك عبر الشباك العادي متوفر عبر الشباك الالكتروني					
04	الخدمات الالكترونية متوفرة على مدار الساعة					
05	يحتوي البنك على معدات الكترونية جيدة تسهل عملية تقديم الخدمة					
06	يرسل البنك كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الالكتروني					
07	يقوم المصرف بتقديم خدمات دفع فواتير باستعمال تطبيق الكتروني					
08	يستخدم البنك أساليب حديثة للترويج عن خدماته المصرفية الالكترونية					

09	تمكنك بطاقة VISA من سداد نفقاتك في الخارج وعلى مدار الساعة					
10	تسمح لك بطاقة SAHLA بالسحب الآمن للأموال المتاحة في حسابك في أي وقت					
11	يمنح بنك الخليج الجزائر خدمات الحصول على النقود عن طريق آلات الصرف الذاتي في حالة كون البنك مغلق					
12	يوفر بنك الخليج للزبائن خدمة الاطلاع على الرصيد في الحسابات عن طريق الرسائل القصيرة SMS					
13	يستطيع زبائن بنك الخليج الجزائر الوصول إلى حساباتهم من أي مكان عن طريق الانترنت					

المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية

الرجاء اختيار الإجابة المناسبة، ووضع إشارة **(X)** أمام كل عبارة من العبارات الآتية:

الرقم	**العبارة**	**موافق بشدة**	**موافق**	**محايد**	**غير موافق**	**غير موافق بشدة**
01	موظفو بنك خليج الجزائر يقدمون الخدمة بالدقة والسرعة اللازمتين					
02	العاملون في البنك لديهم الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن					

03	يقوم البنك بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبائن					
04	يقوم البنك بتقديم خدماته في الوقت المحدد					
05	البنك يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة					
06	يحرص البنك على تقديم خدماته بالشكل الصحيح والمطلوب					
07	أشعر بالأمان في تعاملي مع بنك الخليج الجزائر					
08	لا يسيء البنك إلى استخدام المعلومات الشخصية					
09	يتمتع موظفو البنك بأسلوب لبق مع العملاء					
10	موظفو البنك حريصون على تلبية طلباتي ورغباتي					
11	العاملون في هذا البنك على درجة مقبولة من اللطافة والابتسامة عند استقبالهم للعملاء					
12	الشكل الخارجي للبنك بشكل جذاب ولائق					
13	يتوفر لدى البنك معدات وتجهيزات عمل حديثة					
14	المظهر العام للبنك يلائم طبيعة ونوعية الخدمات المقدمة					

الملحق رقم(3): ألفا كرومبخ

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	43	100,0
	Exclus[a]	0	,0
	Total	43	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,782	13

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,821	14

الملحق رقم(4): التكرارات والنسب المؤوية

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	29	67,4	67,4	67,4
	أنثى	14	32,6	32,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

العمر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 إلى30	10	23,3	23,3	23,3
	من 31 إلى40	22	51,2	51,2	74,4
	من 41 إلى50	6	14,0	14,0	88,4
	من 51 فأكثر	5	11,6	11,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

التعليمي المستوى

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فأقل	11	25,6	25,6	25,6
	جامعي	23	53,5	53,5	79,1
	دراسات عليا	9	20,9	20,9	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

المهنية الحالة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	34	79,1	79,1	79,1
	أعمال حرة	6	14,0	14,0	93,0
	متقاعد	3	7,0	7,0	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

البنك مع التعامل سنوات عدد

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنه	17	39,5	39,5	39,5
	من سنة إلى سنتين	16	37,2	37,2	76,7
	من سنتين إلى ثلاثة سنوات	7	16,3	16,3	93,0
	من ثلاثة سنوات فأكثر	3	7,0	7,0	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

الملحق رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart-type	Somme
	Valide	Manquante			
أتعرف على خدمات البنك عن طريق البريد الالكتروني	43	0	3,6512	,99723	157,00
يتم الرد على استفسارات الزبائن عن طريق الهاتف أو الرد في خانة التعليقات عبر الموقع الالكتروني	43	0	3,8372	,92402	165,00
كل خدمات البنك عبر الشباك العادي متوفر عبر الشباك الالكتروني	43	0	3,1163	1,00497	134,00
الخدمات الالكترونية متوفرة على مدار الساعة	43	0	3,7907	1,05916	163,00
يحتوي البنك على معدات الكترونية جيدة تسهل عملية تقديم الخدمة) الصراف الآلي، آلات العد، تدقيق النقد(	43	0	4,3488	,78327	187,00
يرسل البنك كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الالكتروني	43	0	3,7442	1,02569	161,00
يقوم المصرف بتقديم خدمات دفع فواتير باستعمال تطبيق الكتروني	43	0	3,6512	,92282	157,00
يستخدم البنك أساليب حديثة للترويج عن خدماته المصرفية الالكترونية	43	0	3,7442	1,11469	161,00
تمكنك بطاقة فيزا من سداد نفقاتك في الخارج وعلى مدار الساعة	43	0	4,2558	,81920	183,00
تسمح لك بطاقة ساهلة بالسحب الآمن للأموال المتاحة في حسابك في أي وقت	43	0	3,7209	,66639	160,00

يمنح بنك الخليج الجزائر خدمات الحصول على النقود عن طريق آلات الصرف الذاتي في حالة كون البنك مغلق	43	0	4,1860	,62700	180,00
يوفر بنك الخليج للزبائن خدمة الاطلاع على الرصيد في الحسابات عن طريق الرسائل القصيرةSMS	43	0	4,1860	,85233	180,00
يستطيع زبائن بنك الخليج الجزائر الوصول إلى حساباتهم من أي مكان عن طريق الانترنت	43	0	4,1628	,81446	179,00

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart-type	Somme
	Valide	Manquante			
موظفو بنك خليج الجزائر يقدمون الخدمة بالدقة والسرعة اللازمتين	43	0	3,8837	,76249	167,00
العاملون في البنك لديهم الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن	43	0	4,0233	,63577	173,00
يقوم البنك بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبائن	43	0	3,5814	1,07421	154,00
يقوم البنك بتقديم خدماته في الوقت المحدد	43	0	3,6744	1,01702	158,00
البنك يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة	43	0	3,2558	1,00221	140,00
يحرص البنك على تقديم خدماته بالشكل الصحيح والمطلوب	43	0	4,0000	,61721	172,00
أشعر بالأمان في تعاملي مع بنك الخليج الجزائر	43	0	3,9070	,86778	168,00
لا يسيء البنك إلى استخدام المعلومات الشخصية	43	0	3,9767	,80144	171,00
يتمتع موظفو البنك بأسلوب لبق مع العملاء	43	0	4,1628	,75373	179,00
موظفو البنك حريصون على تلبية طلباتي ورغباتي	43	0	4,0465	,72222	174,00
العاملون في هذا البنك على درجة مقبولة من اللطافة والابتسامة عند استقبالهم للعملاء	43	0	4,2093	,80351	181,00
الشكل الخارجي للبنك بشكل جذاب ولائق	43	0	4,5116	,63140	194,00
يتوفر لدى البنك معدات وتجهيزات عمل حديثة	43	0	4,3488	,57253	187,00
المظهر العام للبنك يلائم طبيعة ونوعية الخدمات المقدمة	43	0	3,9767	,77116	171,00

الالكتروني البريد طريق عن البنك خدمات على أتعرف

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	9	20,9	20,9	20,9
	محايد	4	9,3	9,3	30,2
	موافق	23	53,5	53,5	83,7
	موافق بشدة	7	16,3	16,3	100,0
Total		43	100,0	100,0	

يتم الرد على استفسارات الزبائن عن طريق الهاتف أو الرد في خانة التعليقات عبر الموقع الالكتروني

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	14,0	14,0	14,0
	محايد	4	9,3	9,3	23,3
	موافق	24	55,8	55,8	79,1
	موافق بشدة	9	20,9	20,9	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

كل خدمات البنك عبر الشباك العادي متوفر عبر الشباك الالكتروني

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,3	2,3	2,3
	غير موافق	14	32,6	32,6	34,9
	محايد	9	20,9	20,9	55,8
	موافق	17	39,5	39,5	95,3
	موافق بشدة	2	4,7	4,7	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

الخدمات الالكترونية متوفرة على مدار الساعة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	8	18,6	18,6	18,6
	محايد	5	11,6	11,6	30,2
	موافق	18	41,9	41,9	72,1
	موافق بشدة	12	27,9	27,9	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

يحتوي البنك على معدات الكترونية جيدة تسهل عملية تقديم الخدمة) الصراف الآلي، آلات العد، تدقيق النقد(

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,3	2,3	2,3
	محايد	2	4,7	4,7	7,0
	موافق	20	46,5	46,5	53,5
	موافق بشدة	20	46,5	46,5	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

يرسل البنك كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الالكتروني

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	7	16,3	16,3	16,3
	محايد	8	18,6	18,6	34,9
	موافق	17	39,5	39,5	74,4
	موافق بشدة	11	25,6	25,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

يقوم المصرف بتقديم خدمات دفع فواتير باستعمال تطبيق الكتروني

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	11,6	11,6	11,6
	محايد	13	30,2	30,2	41,9
	موافق	17	39,5	39,5	81,4
	موافق بشدة	8	18,6	18,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

يستخدم البنك أساليب حديثة للترويج عن خدماته المصرفية الالكترونية

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	9	20,9	20,9	20,9
	محايد	6	14,0	14,0	34,9
	موافق	15	34,9	34,9	69,8
	موافق بشدة	13	30,2	30,2	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

تمكنك بطاقة فيزا من سداد نفقاتك في الخارج وعلى مدار الساعة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,3	2,3	2,3
	محايد	7	16,3	16,3	18,6
	موافق	15	34,9	34,9	53,5
	موافق بشدة	20	46,5	46,5	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

تسمح لك بطاقة ساهلة بالسحب الآمن للأموال المتاحة في حسابك في أي وقت

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	17	39,5	39,5	39,5
	موافق	21	48,8	48,8	88,4
	موافق بشدة	5	11,6	11,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

يمنح بنك الخليج الجزائر خدمات الحصول على النقود عن طريق آلات الصرف الذاتي في حالة كون البنك مغلق

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	5	11,6	11,6	11,6
	موافق	25	58,1	58,1	69,8
	موافق بشدة	13	30,2	30,2	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

يوفر بنك الخليج للزبائن خدمة الاطلاع على الرصيد في الحسابات عن طريق الرسائل القصيرةSMS

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	4,7	4,7	4,7
	محايد	6	14,0	14,0	18,6
	موافق	17	39,5	39,5	58,1

	موافق بشدة	18	41,9	41,9	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

يستطيع زبائن بنك الخليج الجزائر الوصول إلى حساباتهم من أي مكان عن طريق الانترنت

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,3	2,3	2,3
	محايد	8	18,6	18,6	20,9
	موافق	17	39,5	39,5	60,5
	موافق بشدة	17	39,5	39,5	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

موظفو بنك خليج الجزائر يقدمون الخدمة بالدقة والسرعة اللازمتين

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	7,0	7,0	7,0
	محايد	6	14,0	14,0	20,9
	موافق	27	62,8	62,8	83,7
	موافق بشدة	7	16,3	16,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

العاملون في البنك لديهم الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,3	2,3	2,3
	محايد	5	11,6	11,6	14,0
	موافق	29	67,4	67,4	81,4
	موافق بشدة	8	18,6	18,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

يقوم البنك بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبائن

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	10	23,3	23,3	23,3
	محايد	7	16,3	16,3	39,5
	موافق	17	39,5	39,5	79,1
	موافق بشدة	9	20,9	20,9	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

يقوم البنك بتقديم خدماته في الوقت المحدد

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	9	20,9	20,9	20,9
	محايد	4	9,3	9,3	30,2
	موافق	22	51,2	51,2	81,4
	موافق بشدة	8	18,6	18,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

البنك يعمل على تحقيق الوعود حول الخدمات بدقة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	14	32,6	32,6	32,6
	محايد	7	16,3	16,3	48,8
	موافق	19	44,2	44,2	93,0
	موافق بشدة	3	7,0	7,0	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

يحرص البنك على تقديم خدماته بالشكل الصحيح والمطلوب

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,3	2,3	2,3
	محايد	5	11,6	11,6	14,0
	موافق	30	69,8	69,8	83,7
	موافق بشدة	7	16,3	16,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

أشعر بالأمان في تعاملي مع بنك الخليج الجزائر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,3	2,3	2,3
	غير موافق	2	4,7	4,7	7,0
	محايد	6	14,0	14,0	20,9
	موافق	25	58,1	58,1	79,1
	موافق بشدة	9	20,9	20,9	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

لا يسيء البنك إلى استخدام المعلومات الشخصية

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	14	32,6	32,6	32,6
	موافق	16	37,2	37,2	69,8
	موافق بشدة	13	30,2	30,2	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

يتمتع موظفو البنك بأسلوب لبق مع العملاء

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	4,7	4,7	4,7
	محايد	3	7,0	7,0	11,6
	موافق	24	55,8	55,8	67,4
	موافق بشدة	14	32,6	32,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

موظفو البنك حريصون على تلبية طلباتي ورغباتي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	10	23,3	23,3	23,3

	موافق	21	48,8	48,8	72,1
	موافق بشدة	12	27,9	27,9	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

العاملون في هذا البنك على درجة مقبولة من اللطافة والابتسامة عند استقبالهم للعملاء

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2,3	2,3	2,3
	محايد	4	9,3	9,3	11,6
	موافق	22	51,2	51,2	62,8
	موافق بشدة	16	37,2	37,2	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

الشكل الخارجي للبنك بشكل جذاب ولائق

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3	7,0	7,0	7,0
	موافق	15	34,9	34,9	41,9
	موافق بشدة	25	58,1	58,1	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

يتوفر لدى البنك معدات وتجهيزات عمل حديثة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	2	4,7	4,7	4,7
	موافق	24	55,8	55,8	60,5
	موافق بشدة	17	39,5	39,5	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

المظهر العام للبنك يلائم طبيعة ونوعية الخدمات المقدمة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	4,7	4,7	4,7
	محايد	7	16,3	16,3	20,9
	موافق	24	55,8	55,8	76,7
	موافق بشدة	10	23,3	23,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

الملحق رقم (6): اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
الاستجابة	,156	43	,010	,959	43	,124
الاعتمادية	,142	43	,030	,957	43	,106
الأمان	,241	43	,000	,844	43	,000
اللباقة	,142	43	,029	,907	43	,002
الجوانب_الملموسة	,171	43	,003	,924	43	,007
المعاملات_الالكترونية_التسويقي	,164	43	,005	,961	43	,150

المعاملات_الالكترونية_المصرفي	,100	43	,200*	,965	43	,219
المعاملات_الالكترونية	,102	43	,200*	,979	43	,619
جودة_الخدمة_المصرفية	,103	43	,200*	,970	43	,320

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الاستجابة	43	3,8295	,63150	,09630
الاعتمادية	43	3,6434	,68001	,10370
الامان	43	3,9419	,64742	,09873
اللباقة	43	4,1395	,65559	,09998
الجوانب_الملموسة	43	4,2791	,50359	,07680
المعاملات_الالكترونية_التسويقي	43	3,7355	,57490	,08767
المعاملات_الالكترونية_المصرفي	43	4,1023	,49832	,07599
المعاملات_الالكترونية	43	3,8766	,47925	,07309
جودة_الخدمة_المصرفية	43	3,9684	,43985	,06708

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الاستجابة	8,613	42	,000	,82946	,6351	1,0238
الاعتمادية	6,205	42	,000	,64341	,4341	,8527
الامان	9,540	42	,000	,94186	,7426	1,1411
اللباقة	11,398	42	,000	1,13953	,9378	1,3413
الجوانب_الملموسة	16,655	42	,000	1,27907	1,1241	1,4341
المعاملات_الالكترونية_التسويقي	8,389	42	,000	,73547	,5585	,9124
المعاملات_الالكترونية_المصرفي	14,505	42	,000	1,10233	,9490	1,2557
المعاملات_الالكترونية	11,994	42	,000	,87657	,7291	1,0241
جودة_الخدمة_المصرفية	14,438	42	,000	,96844	,8331	1,1038

الملحق رقم (7): الارتباط

Corrélations

		_الخدمة_جودة المصرفية	الالكترونية_المعاملات
جودة_الخدمة_المصرفية	Corrélation de Pearson	1	,497**
	Sig. (bilatérale)		,001
	N	43	43
المعاملات_الالكترونية	Corrélation de Pearson	,497**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	
	N	43	43

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (8): نتائج تقدير معادلة الانحدار الخطي

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الالكترونية_المعاملات[b]	.	Entrée

a. Variable dépendante : المصرفية_الخدمة_جودة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,497[a]	,247	,228	,38635

a. Valeurs prédites : (constantes), الالكترونية_المعاملات

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2,005	1	2,005	13,435	,001[b]
	Résidu	6,120	41	,149		
	Total	8,126	42			

a. Variable dépendante : المصرفية_الخدمة_جودة

b. Valeurs prédites : (constantes), الالكترونية_المعاملات

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,201	,486		4,530	,000
	الالكترونية_المعاملات	,456	,124	,497	3,665	,001

a. Variable dépendante : المصرفية_الخدمة_جودة

الملخص:

هذفت هده الدراسة إلي توضيح دور المعاملات الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية وخاصة في ظل التطورات الراهنة والمتعلقة أساسا بثورة تكنولوجيا المعلومات فقد زاد اهتمام المؤسسات باستخدام الوسائل الالكترونية في تقديم الخدمات المصرفية بهدف تحسين جودتها التي تمكنها من التميز.

لهدا حاولنا في هده الدراسة إلقاء الضوء غلي المفاهيم المتعلقة بالمعاملات الالكترونية وكدا المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية وأبعادها ومتطلبات تحقيقها، حيت قمنا بإسقاط نتائج الدراسة النظرية علي بنك الخليج الجزائر بجيجل، معتمدين في دلك علي مقابلة مع رئيس مصلحة علاقات الزبائن لهدا البنك واستمارة موجهة لزبائن البنك، حيت تم توزيعها علي عينة متمثلة في موجهة لزبائن البنك، حيت تم توزيعها علي عينة متمثلة في 43 زبون، قمنا بتحليل نتائجها باستخدام برنامج SPSS، ولقد خلصت هده الدراسة إلي أن المعاملات الالكترونية تساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

الكلمات المفتاحية:المعاملات الالكترونية، الخدمة المصرفية، جودة الخدمة المصرفية ، بنك الخليج الجزائر.

Résumé :

Cette étude visait a clarifier rôle des transactions électroniques pour améliorer la qualité des services bancaires, en particuliers à la lumière du développement actuels et principalement liés à la révolution et de la technologie et l information, a augmenté l intention les établissements a utiliser les moyens électroniques pour présenter les services bancaires dans le but d améliorer la qualité qui lui permettent d excellence.

Dans cette étude, nous avons essayer de faire la lumière sur des concepts relier aux transactions électroniques ainsi que sur la qualité des services bancaires ainsi sur la qualité des dimensions et les exigences pour les atteindre, nous avons essayer de laissé tomber les résultats théoriques de l Alegria golf bank a Jijel, en se fondant sur l entrevue avec le chef de service des relations clients de cette banque et des formulaires destinés aux clients de la banque, ou il a distribué a un échantillon représente 43 clients, nous avons analysé les résultats en utilisant le programme SPSS, finalement l étude a conclu que les transactions électroniques participe a l amélioration de la qualité du service bancaire.

Les mots clés: transactions électroniques, services bancaires, la qualités des services bancaire, Alegria Gulf Bank.