

دور الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية

*The role of electronic banking in improving the quality of banking service*ظريفة غزالي^{1*}، العمريّة لعجال²Drifa Ghezali¹, Lamria Laadjal²¹ مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر، جامعة المسيلة (الجزائر)، ghezali.drifa@univ-msila.dz² مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر، جامعة المسيلة (الجزائر)، lamria.laadjal@univ-msila.dz

تاريخ الاستلام: 2022-03-27 تاريخ القبول: 2022-03-01 تاريخ النشر: 2022-09-30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهم قنوات الصيرفة الالكترونية ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية. حيث تم تصميم استمارة استبيان وزعت على عينة عشوائية تضم 54 فردا من عملاء بنك الخليج الجزائر - وكالة مسيلة - واسترجع منها 41 استبانة صالحة للدراسة، واستخدم برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 24) من أجل معالجة مختلف العلاقات بين متغيرات الدراسة. وقد خلصت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية، كما أن خدمات الصراف الآلي هي أكثر الخدمات ميولا واستخداما من قبل عملاء البنك. إلا أنه يلاحظ أن العمل الإلكتروني في بنك الخليج الجزائر - وكالة مسيلة - لا يزال يعاني من عدة معوقات أساسية، في مقدمتها ضعف البنية التحتية التقنية ونقص الكوادر الإدارية والفنية المؤهلة لأداء العمل المصرفي الإلكتروني بكفاءة ومهارة عالية.

كلمات مفتاحية: الصيرفة الالكترونية، خدمات الصيرفة الالكترونية، جودة الخدمة المصرفية، بنك الخليج الجزائر، معامل الارتباط.

تصنيفات JEL: G210 ، L860 ، L150.**Abstract:**

This study aims to identify the most important electronic banking channels and their role in improving the quality of banking services. Where a questionnaire was designed and distributed to a random sample of 54 individuals from the clients of Gulf Bank Algeria- M'sila Agency- from which 41 questionnaires were retrieved, valid for the study, and the SPSS 24 program was used in order to address the various relationships between the study variables.

This study concluded that there is a significant correlation between the dimensions of electronic banking and the quality of banking service, and that ATM services are the most preferred and used services by bank customers.

However, he notes that the electronic work at Gulf Bank Algeria - M'sila Agency- still suffers from several basic obstacles, foremost of which is the weak technical infrastructure and the lack of administrative and technical cadres qualified to perform electronic banking work with high efficiency and skill.

Keywords: electronic banking, electronic banking services, quality of banking service, Gulf Bank Algeria, correlation coefficient

Jel Classification Codes: G210 , L860 , L150.

1. مقدمة:

شهدت الصناعة المصرفية في السنوات الأخيرة تقدماً ملموساً في مجال عمليات الصيرفة الإلكترونية، أتاحتها الابتكارات التقنية المتواصلة والتنافس الشديد بين المؤسسات المصرفية. ويسعى البنك التجاري دوماً لتقديم الأفضل عبر مواكبة التطورات التقنية الحديثة الآمنة التي تتيح لعملائه الاستفادة من تلك الخدمات المصرفية الإلكترونية بمجرد التواصل عبر الانترنت باستخدام جهاز الكمبيوتر الخاص أو الهاتف الذكي من أي مكان في العالم، إذ يمكن للعميل إجراء عملياته المصرفية بنفسه دون الحاجة إلى مراجعة فروع البنك، وهذا راجع إلى تطور مفهوم الخدمات المالية على الخط لتتحول الفكرة من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص إلى بنك له وجود كامل على الشبكة، و يحتوي موقعه كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية، التي تساعد على تطوير و تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل البنك.

1.1 مشكلة الدراسة:

نظراً للتطور الكبير الحاصل في العالم اليوم فيما يخص الخدمات المصرفية الإلكترونية فضلاً عن تزايد حدة المنافسة وإدراك البنوك لأهمية هذه الخدمات وأثرها البارز في تحقيق أهداف البنك التنافسية نتيجة للنمو المتسارع في تقنية المعلومات، بذلت البنوك العديد من الجهود من أجل تحسين جودة خدماتها المصرفية. على ضوء ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية:

**ما مدى مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الخليج
الجزائر وكالة المسيلة؟**

2.1 فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: يطبق بنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة خدمات الصيرفة الإلكترونية.
- الفرضية الثانية: يعمل بنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة على تحسين خدماته الإلكترونية.
- الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية.

3.1 أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الدور الذي تتبناه قنوات الصيرفة الإلكترونية في البنوك بصفة عامة وبنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة بصفة خاصة، إذ أن لها الأثر الكبير في تقديم أفضل ما يمكن من الخدمات المصرفية من خلال تحسين جودتها، مما يزيد من قدرة البنك على استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن لتحقيق أفضل ما يمكن من العوائد.

4.1 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:
✓ إعطاء خلفية نظرية عن الصيرفة الإلكترونية وأهم قنواتها، وكذا التعرف على مفهوم جودة الخدمة المصرفية وتحديد أهم أبعادها.

✓ التعرف على مدى إدراك عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة إلى مفهوم العمل المصرفي الإلكتروني وأهميته في تحسين الخدمات المصرفية.

✓ التعرف على مدى مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة.

5.1 منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لإبراز مختلف المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث تم إجراء المسح المكتبي والاطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية السابقة والمقابلة مع بعض زبائن البنك. كما تم الاعتماد على الاستبيان في الدراسة الميدانية، حيث تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 24).

6.1 الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، يمكن عرض بعضها كالآتي:

✓ دراسة (M. Ahmed, H. Ahmed, 2022)¹، بعنوان « **The Impact of the Quality of Electronic Banking Services in Achieving Customer Satisfaction from the Point of View of Al Rajhi Bank Customers** »، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا عملاء مصرف الراجحي بفرع الدوامي. وأظهرت النتائج أن جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الملموسة والموثوقية والأمان والتعاطف والاستجابة) ترتبط بشكل كبير برضا العملاء في مصرف الراجحي.

✓ دراسة (Abdulmalik Raji, et, al, 2021)²، بعنوان « **Effect of Electronic Banking on Customer Satisfaction in Kwara State, Nigeria** »، بحثت هذه الدراسة في تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في الصناعة المصرفية في نيجيريا ، وتحديدًا في ولاية كوارا. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية وكذا علاقة تأثير بين كل المتغيرات المستقلة (الأمان والموثوقية وسهولة الاستخدام وسرعة المعاملات والاستجابة) ورضا العملاء كمتغير تابع.

✓ دراسة (أبو عزوم اللافي، يونس أمبية، 2018)³، بعنوان أدوات الصيرفة الإلكترونية وأثرها على جودة الخدمات المصرفية في ليبيا: دراسة حالة المصارف التجارية العاملة بمدينة سبها. هدفت هذه الدراسة إلى تشخيص الوضع الحالي للأعمال المصرفية الإلكترونية في ليبيا وأثرها على جودة الخدمات المصرفية. من أهم نتائج الدراسة أن هناك علاقة بين البنوك الإلكترونية بأبعادها الأربعة (قاعدة المعلومات ، والبحث والتطوير ، والأمن ، واستراتيجية التسويق) وجودة الخدمات المصرفية. كما تظهر الدراسة أن البنوك التجارية في سبها ما زالت تقوم بتقديم الخدمات المصرفية في ظل النظام المصرفي التقليدي ، حيث أن الدفع النقدي والأدوات المعتمدة والتحويلات البنكية هي أدوات الدفع الوحيدة المتاحة داخل مدينة سبها.

وتختلف دراستنا عن هاته الدراسات في كونها اهتمت بدراسة دور الصيرفة الالكترونية كمتغير مستقل بأبعادها الثلاثة (خدمة الصراف الآلي، خدمة الرسائل القصيرة عبر الهاتف النقال، خدمة البطاقات البنكية) في تحسين جودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع، في بنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة.

2.الصيرفة الالكترونية:

1.2 تعريف الصيرفة الالكترونية:

تُعرف الصيرفة الإلكترونية على أنها: " كل العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الالكترونية أو الضوئية (مثل الهاتف، الحاسوب، الصراف الآلي، الانترنت، التلفزيون الرقمي وغيرها...) وذلك من قبل المصارف أو المؤسسات المالية، وكذلك العمليات التي يجريها مصدرو بطاقات الإيفاء أو الدفع أو الائتمان الالكتروني على أنواعها كلها أو مروجوها وأيضا المؤسسات التي تتعاطى التحويلات النقدية الكترونيا."⁴

كما تعرف على أنها: " قيام المصرف بتوفير المعلومات أو الخدمات إلى زبائنه، عن طريق الاتصال الالكتروني بين المصرف والزيون من أجل إعداد وإدارة ومراقبة العمليات المالية."⁵

ويعرف (Chavan) الخدمة المصرفية الالكترونية بأنها: " توفير المنتجات والخدمات المصرفية من خلال قنوات التوزيع الالكترونية، حيث كانت الخدمات المصرفية الإلكترونية في فترة من الزمن تقتصر على ماكينات الصراف الآلي والمعاملات عبر الهاتف، وفي الآونة الأخيرة أصبحت تقدم عبر شبكة الانترنت كقناة توصيل جديدة، مما سهل وسرع إجراء مختلف المعاملات بين البنوك والعملاء على مدار الساعة."⁶

ومنه فالصيرفة الالكترونية تعبر عن كل العمليات التي يجريها البنك مع عملائه من خلال شبكات اتصال الكترونية تتيح لهم السرعة والسهولة في إنجاز معاملاتهم وبأقل التكاليف دون عناء الرجوع إلى البنك أو أحد فروع.

2.2 أهمية الصيرفة الالكترونية:

تكتسي الصيرفة الالكترونية أهمية بالغة بالنسبة للبنك والعميل على حد سواء نوجزها في النقاط التالية:

✓ تخفيض التكاليف المصرفية: إن تكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الانترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للبنك وما يتطلبه من مباني وأجهزة وكفاءة إدارية، إضافة إلى أن تسويق البنك لخدماته من موقعه على الانترنت يساعد على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية.

✓ جذب شريحة أكبر من العملاء: إن توجه البنوك العالمية نحو شبكة الانترنت، سيؤدي بالعملاء إلى المقارنة بين خدمات البنوك لاختيار الأنسب، وبذلك تكون شبكة الانترنت عامل منافسة قوي في جذب عدد أكبر من العملاء.

✓تحسين جودة الخدمة المصرفية: يساهم الانترنت في التعريف بالبنوك والترويج للخدمات المصرفية بشكل إعلامي، وهو ما يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة.⁷

✓تقليل الأخطاء المصرفية: تضمن أتمتة المدفوعات أو غيرها من الأنشطة المصرفية سداد المدفوعات في الوقت المحدد وقد تمنع الأخطاء الناتجة عن زلات لوحة المفاتيح أو خطأ المستخدم. بالإضافة إلى ذلك، فإن اختيار الخدمات المصرفية الإلكترونية يزيل الأخطاء بسبب سوء الكتابة اليدوية أو المعلومات الخاطئة. في كثير من الحالات، يمكن استخدام الملفات الإلكترونية والمراجعات اليومية للبيانات المصرفية لفحص البيانات المحاسبية الحيوية مرتين أو ثلاث مرات، مما يزيد من دقة البيانات المالية.

✓زيادة التدقيق وتقليل الاحتيال: يتطلب التدقيق المتزايد في الشؤون المالية للبنك من خلال عمليات التدقيق وتدابير مكافحة الاحتيال مستوى عالٍ من الوضوح لجميع المعاملات المالية. بالتالي فإن الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية يوفر بصمة إلكترونية لجميع موظفي المحاسبة والمديرين وأصحاب الأعمال الذين يقومون بتعديل الأنشطة المصرفية، بالإضافة إلى إمكانية الاطلاع على الأنشطة المصرفية، مما يجعل من الصعب حدوث الأنشطة الخفية أو الاحتمالية.⁸

3.2 منافذ الصيرفة الإلكترونية:

تقدم البنوك الإلكترونية مجموعة من الخدمات المصرفية ترتبط مباشرة بالوسائط أو المنافذ التي تتيح هذه الخدمات، نستعرض أهمها شيوعاً واستخداماً كالآتي:

➤ **خدمة الصراف الآلي:** بدأ استخدامها لأول مرة في السبعينيات من القرن الماضي، ويتم تقديم هذه الخدمة لغرض تخفيض ضغط العمل وتجنب الإجراءات الروتينية المعقدة التي يضعها المصرف فضلاً عن السماح للزبائن بالقيام بعملياتهم المصرفية المختلفة من سحب وإيداع وتحويل بين الحسابات الكترونياً.. الخ حتى خارج أوقات الدوام الرسمي للمصرف وعلى مدار أربعة وعشرين ساعة وطوال أيام الأسبوع.⁹ ويستلزم استخدام هذه الآلات وجود اتصال بين الحاسب الرئيسي للمصرف وآلة الصرف الذاتي بحيث يمكن استقبال بيانات العميل (رقم التعريف الشخصي، رقم الحساب، رمز الخدمة المطلوبة... إلخ) بمجرد قيام العميل بإدخال البطاقة في الآلة.¹⁰

➤ **الخدمة المصرفية عبر الهاتف:** أنشأت البنوك خدمة الهاتف المصرفي بالاعتماد على شبكة الانترنت المرتبطة بفروع البنك لتسهيل إدارة المتعاملين لعملياتهم المصرفية على مدار 24 ساعة طويلة أيام الأسبوع، وذلك من خلال إدخال الرقم السري الخاص بهم. من بين الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي، التحويل من حساب المتعامل مع البنك لسداد بعض التزاماته كالفواتير المختلفة والكمبيالات والتعاقد من أجل الحصول على قرض أو فتح اعتماد مستندي.¹¹

➤ **خدمة الرسائل القصيرة بواسطة الهاتف النقال:** هي خدمة تتيح للعميل استقبال رسائل قصيرة sms للعديد من الخدمات البنكية والحركات التي تمت على حساباته، إضافة إلى معلومات ترويجية عن البنك بحيث يستقبلها بشكل منتظم على هاتفه الخليوي في أي مكان وفي أي وقت، ويشترط لتقديم هذه الخدمة

وجود بطاقة فيزا لمن يود الاشتراك عن طريق الانترنت ومن أهم أنواع الرسائل نجد رسائل تحويل الراتب، التحويلات بين الحسابات، الإيداع النقدي، السحب النقدي... إلخ.¹²

➤ **خدمة نقاط البيع الإلكترونية:** هي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم من حسابه إلكترونياً بتمرير البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونياً بحاسب المصرف.¹³

➤ **خدمة البنك الإلكتروني:** البنك الإلكتروني هو البنك الذي يقوم بالتقديم الآلي للمنتجات البنكية التقليدية والحديثة مباشرة للعميل عن طريق قنوات اتصال الكترونية تفاعلية، أي الخدمة التي تسمح للعملاء بالوصول لمعلوماتهم وإجراء مختلف معاملاتهم من سحب، إيداع ودفع الفواتير عن طريق الانترنت دون الحاجة للزيارة الفعلية للبنك. فهو يتفوق بإمكانية أدائه على مدار 24 ساعة، ولكنه يقتصر على الملمين باستخدام الانترنت من العملاء.¹⁴

3. جودة الخدمة المصرفية:

1.3 مفهوم جودة الخدمة المصرفية (Banking Service Quality)

يُعرف (Jamber) الجودة بأنها: "مجموعة الميزات التي ينفرد بها منتج أو خدمة معينة تمكنه من إرضاء حاجات ظاهرة أو كامنة، وهي نوعان : جودة داخلية هي القدرة على تحقيق العمليات اللازمة التي تتطلبها الخدمة، وجودة خارجية تمثل قدرة الخدمة على إرضاء العميل."¹⁵

كما عرفت جودة الخدمة على أنها: "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة."¹⁶ ومنه فإن تقييم مستوى جودة الخدمة يكون من قبل العميل. فإن كانت الخدمة المقدمة للعميل عند مستوى توقعاته فهذا يعني أن الخدمة قد وصلت لمستوى الجودة التي يرغب بها، وإذا حدث العكس فعلى المؤسسة إيجاد حلول لتحسين جودة الخدمة لتجاوز الانحرافات أو الفجوة في مستوى الجودة. وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): جودة الخدمة من وجهة نظر العميل



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، 2006، ص 90.

وحسب (M.Ahmed,H.Ahmed)، فجودة الخدمة تعني " قياس مدى تطابق مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات العميل. يعني تقديم خدمة عالية الجودة مطابقة لتوقعات العميل على أساس ثابت. وهي أيضاً تقييم أداء طويل المدى يقوم به العميل حول الخدمة التي يقدمها البنك."¹⁷

أما جودة الخدمة المصرفية فتعرف على أنها: " قدرة الخدمة المصرفية على تحقيق توقعات العملاء في ضوء مجموعة من الأسس أو المؤشرات التي يعتمد عليها هؤلاء العملاء في الحكم على مدى جودة الخدمة بما في ذلك الموثوقية والملموسية والاستجابة والتعاطف والأمان. " ¹⁸

كما تعرف على أنها: " ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة ، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم. " ¹⁹

من خلال التعاريف السابقة نستخلص بأن جودة الخدمة المصرفية تتمثل في تقديم الخدمة المصرفية بما يتلاءم مع توقعات العملاء لتحقيق المنفعة المرجوة.

2.3 أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

هناك العديد من المعايير المستخدمة في قياس جودة الخدمات المصرفية، كما لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول عدد الأبعاد التي تحدد مستوى جودة الخدمة. ومع ذلك فقد اشار بعض الكتاب والباحثين لبعض أبعاد الجودة منها:

- الاعتمادية (Reliability): تعني الوفاء بالواجبات في مجالات مثل دقة الحسابات والتسجيل المناسب وتقديم الخدمة في إطار زمني مُرضٍ. أي الالتزام بتقديم الخدمة بدقة وفي الوقت المحدد. ²⁰
- الاستجابة (Responsiveness): تتمثل في الاستعداد والرغبة لمساعدة العميل، وقدرة إدارة المصرف على تقديم الخدمة السريعة وتطويرها.
- الأمان (Security): يعني مدى القدرة على نقل الثقة والأمان للعميل بالمحافظة على سرية تعاملاته والأمن المالي من خلال توفير أجهزة السلامة وكذا الصدق في التعامل. ²¹
- الملموسية (Tangibility): تشمل كافة التسهيلات المادية ذات العلاقة المباشرة في تقديم الخدمة المصرفية (المعدات، الأشخاص وسائل الاتصالات....الخ).
- التعاطف مع الزبائن (Empathy) : وتشير الى الاهتمام بالزبون والاصغاء لحاجاته وابداء العناية والاهتمام الشخصي به بما يجعل مقدم الخدمة مهتما بفهم طبيعة الزبائن وحاجاتهم، والعمل على تحقيقها وكسب رضا الزبائن. ²²

4. الإجراءات المنهجية والميدانية للدراسة

1.4 مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء بنك الخليج الجزائر-وكالة مسيلة- ونظرا لكثرة عدد العملاء، تم اختيار عينة عشوائية من بين العملاء الذين لديهم حسابات مصرفية لدى البنك حيث تم توزيع 54 استبيان استرجع منها 41 استبيانا صالحا للدراسة والتحليل أي بمعدل 76% من إجمالي الاستبيان الموزع وهي نسبة جيدة.

2.4 أداة جمع البيانات: لجمع البيانات اللازمة تم اعداد استبيان موجه لعملاء الخليج الجزائر وكالة مسيلة تضمن ثلاث محاور، الأول يتعلق بالبيانات الشخصية للعميل أما الثاني والثالث فيتعلقان بمتغيري

الدراسة (الصيرفة الالكترونية وجودة الخدمة المصرفية) مع مختلف العبارات المرتبطة بكل محور ، كما تم اعتماد سلم ليكارت الخماسي لتحديد أوزان الاستبيان، غير موافق بشدة [01-1.8]، غير موافق [1.8-2.6] ، محايد [2.6-3.4]، موافق [3.4-4.2]، موافق بشدة [4.2-5].

3.4 صدق وثبات الاستبيان: للتأكد من صدق الاستبيان تم عرضه على بعض الأساتذة من أهل الاختصاص قصد تحكيمه وإبداء آرائهم حول مضمونه، كما تم قياس درجة الارتباط بين محاور الدراسة والدرجة الكلية للاستبيان أو ما يعرف بالصدق البنائي، حيث كانت جميع القيم تشير إلى وجود ارتباط عند مستوى معنوية 0.01. وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (01): صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	محاور الاستبيان
0.00	0.231	خدمات الصراف الآلي
0.00	0.740**	خدمة البطاقات البنكية
0.00	0.749**	خدمة الرسائل القصيرة عبر الهاتف النقال
0.00	0.843**	جودة الخدمات المصرفية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss24.

ومن أجل قياس مدى ثبات الاستبيان تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث تبين من النتائج أن قيمة ألفا كرونباخ بالنسبة لمحور خدمات الصيرفة الالكترونية بلغ 0.799، أما معامل الثبات لمحور جودة الخدمة المصرفية فبلغ 0.807، في حين بلغ معامل الثبات للاستبيان ككل 0.805 وتعتبر كلها مقبولة جدا لأنها أكبر من الحد الأدنى (0.6)، مما يشير إلى الثبات والاتساق الذي تتمتع به أداة الدراسة.

الجدول رقم (02): قيمة ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان

المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
خدمات الصيرفة الالكترونية	9	0.799
جودة الخدمة المصرفية	5	0.807
الدرجة الكلية للاستبيان	20	0.805

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss24.

4.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة قصد الإجابة على فرضيات الدراسة منها:

✓النسب المئوية والتكرارات

✓المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لمعرفة تركيز وكذا انحراف الإجابات عن القيمة المتوسطة للمتغيرات.

✓معامل ألفا كرونباخ: للتأكد من ثبات الاستبيان ومدى مصداقية عباراته.

✓ معامل الارتباط بيرسون (Person's Correlation – Coefficient) واختبار (one sample-t-test): لقياس درجة الارتباط ومعرفة طبيعة العلاقة بين عبارات وأبعاد الاستبيان، وعليه يتم اختبار فرضيات الدراسة.

5.4 خصائص عينة الدراسة:

من أجل وصف متغيرات المحور الأول المتعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين من عملاء البنك، تم استخدام التكرارات والنسب المئوية في الإجابات (انظر الجدول رقم 01 في الملاحق). يتضح أن نسبة الذكور 82.9% أعلى من نسبة الإناث 17.1% في عينة الدراسة، أما توزيع أفراد العينة من حيث السن، فنلاحظ أن نصف المبحوثين أعمارهم تقع في الفئة العمرية (من 36 سنة فأكثر)، بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنلاحظ أن أغلبية المبحوثين من حاملي الشهادات الجامعية بنسبة 78% ، في حين إجابات أفراد عينة الدراسة حول سنوات التعامل مع البنك تشير إلى أن الفئتين من سنة إلى 4 سنوات ومن 5 سنوات فأكثر هي الأكبر بنسبة 43.9% لكل منهما بينما أقل من سنة تمثل أقل نسبة 12.2%. أما إجابات المبحوثين حول سبب اختيار البنك فكانت تتمحور بشكل رئيسي في الثقة والأمان بنسبة 34.1% وبصورة أقل بسبب حسن المعاملة (26.8%) وسرعة تقديم الخدمة (24.4%)، أما التعامل مع البنك بسبب الموقع فقد احتل النسبة الأقل (14.6%).

5. اختبار وتحليل فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: يطبق بنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة خدمات الصيرفة الالكترونية.

الفرضية الثانية: يعمل بنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة على تحسين خدماته الالكترونية.

للإجابة على فرضيتي الدراسة الأولى والثانية ومعرفة آراء المبحوثين حول كل عبارات ومحاور الاستبيان تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذلك اختبار T-test (انظر الجدول رقم 02 في الملاحق) ، حيث اتضح ما يلي:

✓ **المحور الأول: خدمات الصيرفة الالكترونية:** بالنسبة لمحور خدمات الصيرفة الالكترونية يتبين أن العملاء المبحوثين يوافقون على توفر الخدمات المصرفية الالكترونية وتطبيقها من قبل بنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة فقد حققت جميع عبارات محور خدمات الصيرفة الإلكترونية وسطا حسابيا أعلى من الوسط الفرضي والبالغ مقداره 3 وهذا يدل على اتفاق إجابات المبحوثين مع حركة المقياس، كما نلاحظ أيضا أن قيم الانحراف المعياري لهذه العبارات كانت منخفضة وهذا يدل على وجود تجانس كبير في إجابات العملاء المبحوثين. وبالمقارنة بين الأوساط الحسابية لأبعاد هذا المحور يتضح أن بعد خدمات الصراف الآلي حصل على اتفاق عال من عينة البحث بمتوسط حسابي إجمالي قدره 4.1138 حيث أخذت العبارة الأولى أعلى قيمة للمتوسط الحسابي مقدرة ب 4,2195 وانحراف معياري 0.75869، وهذا يعني أن توفير البنك لأجهزة الصراف الآلي تمكن العملاء من التعرف على الرصيد وإجراء عمليات السحب بسهولة وأمان. يليه كل من بعد خدمة البطاقات البنكية بمتوسط حسابي إجمالي

قدره 3.8536، حيث حصلت العبارة الثانية على المتوسط الحسابي الأعلى بمقدّر ب 4,2927 وانحراف معياري 1,26972، وهذا يعني أن عملاء البنك لا يجدون أي مخاطر في التعامل مع البطاقات البنكية. وأخيرا بعد خدمة الرسائل القصيرة عبر الهاتف النقال بمتوسط حسابي إجمالي قدره 3.8292. حيث استحوذت العبارة الأولى على أعلى متوسط حسابي قدر ب 4,0976 وانحراف معياري 1,30009، وهذا يعني أن العملاء يوافقون بدرجة أكبر على أن خدمة الرسائل القصيرة تعمل على مدار 24 ساعة. أما بالنسبة لنتائج اختبار one sample T-test لمتغيرات محور خدمات الصيرفة الإلكترونية فقد أثبتت معنويتها عند مستوى الدلالة 0.01، أي أن الأفراد المبحوثين يوافقون على العبارات الخاصة بهذا المحور.

• بناء على النتائج المتوصل إليها تقبل الفرضية الأولى التي تنص على أن بنك الخليج الجزائر -وكالة المسيلة- يطبق خدمات الصيرفة الإلكترونية.

✓المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية: بالنسبة لمحور جودة الخدمة المصرفية، يتضح أن غالبية المبحوثين راضين عن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل بنك الخليج الجزائر وكالة المسيلة فقد حققت جميع عبارات محور جودة الخدمة المصرفية وسطا حسابيا أعلى من الوسط الفرضي والبالغ مقداره 3 وهذا يدل على اتفاق إجابات المبحوثين مع حركة المقياس، كما أن قيم الانحراف المعياري لهذه العبارات كانت منخفضة وهذا يدل على وجود تجانس كبير في إجابات العملاء المبحوثين، وقد حصلت العبارة الأولى على أعلى قيمة للمتوسط الحسابي تقدر بـ 4,4146 وانحراف معياري 1,13964، وهذا يشير إلى رضا العملاء عن التجهيزات والتقنيات المستعملة في البنك ومدى ملائمتها لتقديم الخدمة المصرفية، فيما حصلت العبارة الثانية على أقل قيمة للمتوسط الحسابي تقدر بـ 3,6341 وانحراف معياري 0.73335، أي أن الأفراد عينة البحث يوافقون لكن بدرجة أقل على أن موظفو البنك يتمتعون بمستوى عالي من اللطف مع العملاء مع تفهم احتياجاتهم.

أما بالنسبة لنتائج اختبار one sample T-test لفقرات محور جودة الخدمة المصرفية فقد أثبتت معنويتها عند مستوى الدلالة 0.01، أي أن الأفراد المبحوثين يوافقون على الفقرات الخاصة بهذا المحور.

• بناء على النتائج المتوصل إليها تقبل الفرضية الثانية التي تنص على أن بنك الخليج الجزائر - وكالة المسيلة- يعمل على تحسين جودة خدماته الإلكترونية.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية.

H0: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية.

H1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية.

من أجل الإجابة عن الفرضية الثالثة تم استخدام تحليل معامل ارتباط بيرسون Person's

Correlation – Coefficient لمعرفة قوة ونوع العلاقة بين أبعاد خدمات الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (03): تحليل معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية

أبعاد الصيرفة الإلكترونية	معامل الارتباط	مستوى الدلالة عند 0.01
خدمة الصراف الآلي	0.831**	0.000
خدمة البطاقات البنكية	0.745**	0.000
خدمة الرسائل القصيرة عبر الهاتف النقال	0.830**	0.000
محور خدمات الصيرفة الإلكترونية	0.734**	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss24.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن:

✓ معامل الارتباط بين بعد خدمة الصراف الآلي وجودة الخدمة المصرفية بلغ 0.831 عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين بعد خدمة الصراف الآلي وجودة الخدمة المصرفية.

✓ معامل الارتباط بين بعد خدمة البطاقات البنكية وجودة الخدمة المصرفية بلغ 0.745 عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية ومتوسطة بين بعد خدمة البطاقات البنكية وجودة الخدمة المصرفية.

✓ معامل الارتباط بين بعد خدمة الرسائل القصيرة عبر الهاتف النقال وجودة الخدمة المصرفية بلغ 0.830 عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين بعد خدمة الرسائل القصيرة عبر الهاتف النقال وجودة الخدمة المصرفية.

من خلال هذه النتائج فإننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

ومنه نستنتج: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد الصيرفة الإلكترونية كمتغير مستقل وجودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع. حيث أن 73.4% من التغير الحاصل في جودة الخدمة المصرفية يرجع لخدمات الصيرفة الإلكترونية.

6. خاتمة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة، التعرف على الدور الذي يمكن أن تؤديه الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية في بنك الخليج الجزائر وكالة مسيلة، وذلك من خلال الاعتماد على بعض المفاهيم النظرية واستخدام برنامج spss24 من أجل دراسة وتحليل العلاقة بين مختلف متغيرات الدراسة، وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج، كما تم وضع بعض الاقتراحات.

1.6 نتائج الدراسة:

في ضوء التحليلات العملية للدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ معظم المتعاملين بالخدمات المصرفية الالكترونية في بنك الخليج الجزائر وكالة مسيلة من فئة الذكور، كما أن الشريحة التي تميل أكثر إلى المعاملات الالكترونية من ذوي التحصيل العلمي المرتفع(حاملو الشهادات الجامعية).

✓ يفضل العديد من العملاء التعامل مع بنك الخليج الجزائر وكالة مسيلة بسبب الثقة والأمان بصورة رئيسية.

✓ يوفر بنك الخليج الجزائر وكالة مسيلة مجموعة متنوعة من الخدمات الالكترونية (خدمات الصراف الآلي، البطاقات البنكية، الرسائل القصيرة عبر الهاتف النقال....إلخ)، في حين تبقى خدمات الصراف الآلي الأكثر ميولا واستخداما من قبل عملاء البنك.

✓ يعمل بنك الخليج الجزائر وكالة مسيلة على تحسين جودة خدماته المصرفية من خلال توفير التجهيزات والتقنيات الملائمة لتقديم الخدمة الالكترونية مع سرعة الاستجابة لطلبات العملاء.

✓ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية، أي أن استخدام تطبيقات الصيرفة الالكترونية في البنك يؤدي إلى التحسين في جودة الخدمات المصرفية.

✓ العمل الالكتروني في بنك الخليج الجزائر وكالة مسيلة لا يزال يعاني من عدة معوقات أساسية في مقدمتها، ضعف البنية التحتية التقنية ونقص الكوادر الإدارية والفنية المؤهلة لأداء العمل المصرفي بكفاءة ومهارة عالية، مما ينجر عنه عدم الدقة في الإنجاز والتحكم في الأخطاء.

2.6 الاقتراحات:

✓ على بنك الخليج الجزائر وكالة مسيلة أن يحسن من صورة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها لجميع فئات المجتمع المختلفة مما يزيد من فرص تبني واستخدام هاته الخدمات.

✓ توفير بنية تحتية تقنية مناسبة للعمل المصرفي الالكتروني والتوسع في الخدمات المصرفية الالكترونية بما يتلاءم مع احتياجات العملاء.

✓ ضرورة توفير قاعدة بيانات ومعلومات ترويجية تعرف بفوائد ومزايا تطبيقات الصيرفة الالكترونية بالنسبة للعميل والبنك على حد سواء للرفع من ثقافة العمل المصرفي الالكتروني.

✓ العمل على تنظيم دورات تكوينية مستمرة للإطارات العاملة في بنك الخليج الجزائر وكالة مسيلة لمسايرة ومواكبة كل التطورات في مجال الصيرفة الالكترونية من أجل تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة وزيادة ثقة العملاء.

على بنك الخليج الجزائر وكالة مسيلة إجراء مسح إحصائي دوري لمعرفة آراء العملاء حول مستوى الخدمات المصرفية المقدمة والعوائق التي تواجههم عند استخدامها للارتقاء بمستوى العمل المصرفي الالكتروني.

7. الإحالات والمراجع:

- ¹ M. Ahmed, H. Ahmed, The Impact of the Quality of Electronic Banking Services in Achieving Customer Satisfaction from the Point of View of Al Rajhi Bank Customers, International Journal of Business and Management; Vol. 17, No. 1, 2022, p 105-116.
- ² Abdulmalik Raji, et, al, Effect of Electronic Banking on Customer Satisfaction in Kwara State, Nigeria, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 11, No. 7, 2021, p 1571-1585.
- ³ أبو عزوم اللافي، يونس أمية، أدوات الصيرفة الإلكترونية وأثرها على جودة الخدمات المصرفية في ليبيا: دراسة حالة المصارف التجارية العاملة بمدينة سبها، مجلة العلوم البحتة والتطبيقية، العدد 17، 2018، ص 255-271.
- ⁴ أحمد سفر، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2006، ص 9.
- ⁵ Karjaluto, Heikki, Electronic Banking in Finland Consumer Beliefs, Attitudes, Intentions and Behaviors, PhD thesis in Business Administration, Department of Business Administration, Faculty of Business and Economics, University of Jyväskylä, Finland, 2002, p 25.
- ⁶ Chavan, Jayshree, "Internet Banking - Benefits and Challenges in an Emerging Economy". International Journal of Research in Business Management (IJRBM), 1 (1), 2013, p 19.
- ⁷ نصيرة شبوب، الإدارة البنكية الإلكترونية في الجزائر - دراسة ميدانية حول أنظمة النقد الآلي -، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2013، ص 80.
- ⁸ Laura Acevedo, The Importance of E-banking in Business, 2022, Available at: <https://smallbusiness.chron.com/importance-ebanking-business-26188.html> (accessed on: 16/02/2022).
- ⁹ محمد عبد الصالح وإبراهيم خليل إبراهيم، أثر الخدمة المصرفية الإلكترونية على الميزة التنافسية في عينة من المصارف العراقية الخاصة - دراسة تحليلية -، مجلة الدنانير، الجامعة العراقية، العدد 18، 2020، ص 309.
- ¹⁰ أبو عزوم اللافي، يونس أمية، أدوات الصيرفة الإلكترونية وأثرها على جودة الخدمات المصرفية في ليبيا: دراسة حالة المصارف التجارية العاملة بمدينة سبها، مرجع سابق، ص 260.
- ¹¹ سارة مولاي مصطفى، دور رأس المال الفكري في تطوير الصيرفة الإلكترونية وانعكاس ذلك على جودة الخدمات المصرفية: دراسة مقارنة بين وكالات المصارف العمومية والمصارف الخاصة بمدينة المدية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة المدية، الجزائر، 2019، ص 27.
- ¹² عبد الفتاح زهير العبد اللات وناظم محمد نوري الشمري، الصيرفة الإلكترونية - الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 70.
- ¹³ نفس المرجع السابق، ص 31.
- ¹⁴ رهان لطيفي، البنوك الإلكترونية، المجلة الإلكترونية للأبحاث القانونية، العدد 8، 2021، ص 5-6.
- ¹⁵ C.Jamber, l'assurance qualité, les normes ISO 9000 en pratique, ed economica, paris, 1995, p 7.
- ¹⁶ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات - مفاهيم وعمليات وتطبيقات -، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 90.
- ¹⁷ M. Ahmed, H. Ahmed, The Impact of the Quality of Electronic Banking Services in Achieving Customer Satisfaction from the Point of View of Al Rajhi Bank Customers, op. cit, p 106.
- ¹⁸ Wasim I. Al-Habil, The Impact of the Quality of Banking Services on Improving the Marketing Performance of Banks in Gaza, International Journal of Engineering and Information Systems, 1, (7), 2017, p200.
- ¹⁹ صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص 31.
- ²⁰ Abdulmalik Raji, et, al, Effect of Electronic Banking on Customer Satisfaction in Kwara State, Nigeria, op.cit, p 1576.
- ²¹ عمر علي بابكر الطاهر ونزار بن عبد الله، "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء" - دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للنشر العلمي (AJSP)، العدد 14، 2019، ص 84.
- ²² Kotler Philip, marketing management, prentice Hall, New Jersey, 1997, p 472.

8. الملاحق.

الجدول رقم (01): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

البيانات الشخصية	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	82.9
	أنثى	17.1
	المجموع	100
السن	أقل من 25 سنة	26.8
	من 25 سنة إلى 35 سنة	24.4
	من 36 سنة فأكثر	48.8
	المجموع	100
المستوى التعليمي	ثانوي	2.4
	جامعي	78
	دراسات أخرى	19.5
	المجموع	100
المهنة	موظف	26.8
	متقاعد	31.7
	أعمال حرة	41.5
	المجموع	100
سنوات التعامل مع البنك	أقل من سنة	12.2
	من سنة إلى 4 سنوات	43.9
	من 5 سنوات فأكثر	43.9
	المجموع	100
سبب اختيار البنك	الموقع	14.6
	الثقة والأمان	34.1
	سرعة تقديم الخدمة	24.4
	حسن المعاملة	26.8
	المجموع	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss24

الجدول رقم (02): اتجاه إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة

المحاور	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	مستوى الترتيب
خدمات الصيرفة الإلكترونية	خدمة الصراف الآلي	4,2195	0.75869	4,21951	0.00	3,00
	يمكنني الصراف الآلي من التعرف على رصيدي وإجراء عملية السحب بسهولة وأمان	4,1220	1,00487	4,12195	0.00	3,00
	الصراف الآلي من أكثر الخدمات الإلكترونية استعمالاً في بنك الخليج-وكالة مسيلة	4,0000	0.89443	4,00000	0.00	3,00
	يساعد الصراف الآلي على اختصار المسافات وجذب المزيد من العملاء.	3,7317	0.67173	3,73171	0.00	2,00
	خدمة البطاقات البنكية	4,2927	1,26972	4,29268	0.00	3,00
	يوفر البنك مجموعة متنوعة من البطاقات البنكية الحديثة.	3,5366	0.83957	3,53659	0.00	2,00
	لا توجد أي مخاطر في التعامل مع البطاقات البنكية.	4,0976	1,30009	4,09756	0.00	3,00
	استخدام البنك البطاقات البنكية يحسن من خدماته المصرفية.	3,4146	0.83593	3,41463	0.00	2,00
	خدمة الرسائل القصيرة عبر الهاتف	3,9756	0.15617	3,97561	0.00	1,00
	تعمل خدمة الرسائل القصيرة على مدار 24 ساعة.	4,4146	1,13964	4,41463	0.00	3,00
جودة الخدمة المصرفية	أتلقي رسائل في هاتفي النقال عن كل الخدمات والحركات التي تمت على حسابي البنكي.	3,6341	0.73335	3,63415	0.00	2,00
	أجد في استخدام خدمة الرسائل القصيرة توفير للوقت والجهد عوض التنقل للبنك.	4,3902	1,11530	4,39024	0.00	3,00
	التجهيزات والتقنيات المستعملة في البنك ملائمة لتقديم الخدمة.	3,6585	0.69317	3,65854	0.00	2,00
	- يتمتع موظفو البنك بمستوى عالي من اللطف مع العملاء مع تفهم احتياجاتهم.	3,6585	1,06324	3,65854	0.00	3,00
	- يستجيب البنك بسرعة عند طلب الخدمة المصرفية.					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss24.