



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي نور البشير - البيض -

معهد علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



تخصص: إدارة مالية

قسم علوم التسيير

عنوان المذكرة:

أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية
- ولاية البيض نموذجاً -

مذكرة تدخل ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر الأكاديمي

إشراف الدكتور:

أ.د. سايح حمزة

إعداد الطلبة:

معاشو إيمان

مراحي أمال

أعضاء لجنة المناقشة:

| الاسم واللقب | الرتبة العلمية | الجامعة | الصفة |
|--------------|----------------------|---------------------------------|---------------|
| سداوي نورة | أستاذ محاضر "أ" | المركز الجامعي نور البشير البيض | رئيساً |
| سايح حمزة | أستاذ التعليم العالي | المركز الجامعي نور البشير البيض | مقرراً مشرفاً |
| مداني حسيبة | أستاذ محاضر "ب" | المركز الجامعي نور البشير البيض | ممتحناً |

السنة الجامعية: 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

حسين
١٤١١

شكر وعرقان:

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا ووفقنا لهذا العمل المتواضع قبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير إلى الذين حملوا أقدام رسالة في الحياة وكانوا إلى جانبنا في مسارنا الدراسي وكواجب علينا شكرهم ووداعهم ونحن نخطو خطواتنا الأولى في غمار الحياة

نخص بالشكر والعرقان لكل من أشعل شمعة في دروب عملنا وإلى من وقف على المنابر وأعطى من فكره لينير دربنا.

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان الكبير للدكتور سايح حمزة لإشرافه على المذكرة رغم انشغالاته ومساعداته وتوجيهاته القيمة لإتمام هذا العمل.

كما لا يفوتنا أن نشكر أعضاء اللجنة الكرام على تفضلهم بمناقشة هذه المذكرة.

وكذلك نشكر كل من ساعد على إتمام هذا البحث وقدم لنا يد المساعدة، وزودونا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث

الإهداء :

بعد مسيرة دراسية دامت سنوات حملت في طياتها الكثير من الصعوبات والمشقة والتعب، ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجي أقطف ثمار تعبتي وأرفع قبعتي بكل فخر فاللهم لك الحمد قبل أن ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا، لأنك وفقنتني على إتمام هذا العمل.

أهدي هذا النجاح أولاً إلى نفسي.

إلى الذي كان له فضل في تربيتي وتعليمي وكان عرق جبينه منير دربي، إلى من تشرفت بحمل اسمه، إلى مدرستي الأولى في الحياة "أبي الغالي أطال الله في عمره وحفظه مدى الحياة"

إلى من حملتني وهن على وهن، إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان، إلى التي كانت دعواها لي بالتوفيق تتبني خطوة بخطوة في عملي، نبع الحنان "أمي" جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين.

إلى من حملنا رحم واحد وتقاسمنا الحياة بملوحها ومرها، إخوتي وأخواتي حفظهم الله ورعاهم.

إلى رفيقة دربي التي سارت معي نحو الحلم خطوة بخطوة "آمال".

إلى صديقتي "حياة" التي تشاركنا لحظات التعب والفرح طيلة المشوار الدراسي.

ولا أنسى رفقاء الروح وعزيزاتي التي لم تدهن أمي أطال الله عمرهن " حنان-فاطمة الزهراء-خديجة-عبير-فاطمة"

ولتبقى الدعوة الصادقة وسيلتنا للتواصل أهدى هذا العمل المتواضع.

إيمان



الاهداء :

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام

لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوفا بالتسهيلات لكنني فعلتها

أهدي هذا النجاح لنفسي أولا ثم إلى كل من سعى لإتمام هذه المسيرة دمتم لي سندا لا عمر له...

إلى الذي لم يبخل عني بشيء إلى من سعى لأجل راحتى ونجاحي أعظم وأعز رجل في الكون وسندي في الحياة
"أبي العزيز" متعه الله بالصحة والعافية.

إلى تلك الحبيبة ذات القلب النقي التي سعت وعانت من أجلي إلى من كان دعائها سر نجاحي
"أمي الحبيبة" حفظها الله.

إلى الأعمدة الثابتة بالبيت ومن أحسنوا الظن بي "إخوتي" عبد الكريم - بشير - ميلود - جلول.

إلى روح البيت ومصدر الضجيج والفرح أخي وسندي "محمد"

إلى من رأوا فيا الخير بأعينهم وقلوبهم وبدونهم تفقد الحياة معناها "أخواتي" عائشة - فاطمة الزهراء - مسعودة.

إلى الأحفاد الصغار "محمد - ضاوية - بلال - سيد أحمد - زكرياء - أسينات".

إلى أنيسة روعي وسرور عمري المرافقة لقلبي وصديقة حياتي "إيمان"

إلى ورفيقة دربي ومن أصبحت قطعة من روعي وقاسمتني عبء البدايات وحلو النهايات "حياة".

إلى الذين تمتعوا بالأخوة وتميزوا بالولاء والعطاء، فرقاء دربي وملائكة رزقني الله بهم لأعرف من
خلالهم طعم الحياة "حبيباتي صديقاتي" حنان، خديجة، فاطمة الزهراء، أميمة، سمية، فاطمة،

عبير.

إلى من اختاره الله ليكون لي سندا وشريكا في الحياة ومن انتظر هذه

اللحظة ليفتخر بي "خطيبي"

وختاما إلى كل فرد من دائرة حياتي إلى كل من زرع في قلبي أملا أو أضاف

لمسة خاص في مسيرتي شكرا لكم الكل باسمه ومقامه.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

| الصفحة | المحتوى |
|--------|--|
| II-I | قائمة المحتويات |
| -III | قائمة الجداول |
| IV | قائمة الاشكال |
| | الملخص |
| أ-ج | مقدمة عامة |
| | الفصل الأول: الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة |
| 02 | تمهيد |
| 16-03 | المبحث الأول: مدخل إلى الإدارة الإلكترونية. |
| 08-03 | المطلب الأول: ماهية الإدارة الإلكترونية. |
| 11-08 | المطلب الثاني: عناصر الإدارة الإلكترونية. |
| 14-11 | المطلب الثالث: أسس التوجه نحو الإدارة الإلكترونية. |
| 16-14 | المطلب الرابع: البناء الشبكي للإدارة الإلكترونية. |
| 33-17 | المبحث الثاني: الإطار العام لجودة الخدمة المصرفية. |
| 23-17 | المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية. |
| 26-24 | المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة عليها. |
| 30-26 | المطلب الثالث: التسويق المصرفي للخدمة المصرفية. |
| 34-31 | المطلب الرابع: ماهية جودة الخدمة المصرفية. |
| 42-35 | المبحث الثالث: علاقة الإدارة الإلكترونية بجودة الخدمة المصرفية. |
| 38-35 | المطلب الأول: تطبيقات الإدارة الإلكترونية كمدخل لتحسين جودة الخدمات المصرفية. |
| 41-38 | المطلب الثاني: مجالات التحسن المرتبطة بتوظيف الإدارة الإلكترونية في ميدان إنتاج وتقديم الخدمات المصرفية. |
| 42-41 | المطلب الثالث: تأثير الخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية. |
| 52-43 | المبحث الرابع: الدراسات السابقة. |
| 46-43 | المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالإدارة الإلكترونية. |
| 48-46 | المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية. |
| 50-49 | المطلب الثالث: الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة. |
| 52-51 | المطلب الرابع: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة. |
| 53 | خلاصة الفصل الأول |
| | الفصل الثاني: أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية بولاية البيض |
| 55 | تمهيد |

قائمة المحتويات

| | |
|---------|--|
| 56-69 | المبحث الأول: تقديم مؤسسة الدراسة الميدانية والإطار المنهجي-صدق وثبات أداة الدراسة |
| 62-56 | المطلب الأول: تقديم البنوك التجارية (cpa,cnep,bdl,badr,bna) |
| 66-63 | المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية |
| 71-66 | المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة |
| 81-72 | المبحث الثاني: عرض النتائج |
| 75-72 | المطلب الأول: وصف خصائص العينة |
| 82-75 | المطلب الثاني: تقييم مستوى متغيرات الدراسة |
| 88-83 | المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة |
| 87-83 | المطلب الأول: اختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط |
| 88-87 | المطلب الثاني: اختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي المتعدد |
| 89 | خلاصة الفصل الثاني |
| 92-91 | الخاتمة العامة |
| 100-94 | قائمة المراجع |
| 104-102 | قائمة الملاحق |

قائمة الجداول

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

| الصفحة | عنوان الجدول | الرقم |
|--------|--|-------|
| 05 | المقارنة بين التخطيط التقليدي والتخطيط الالكتروني. | 01 |
| 06 | الفرق بين التنظيم التقليدي والتنظيم الالكتروني. | 02 |
| 08 | الفرق بين الوظائف الإدارية التقليدية ووظائف الإدارة الالكترونية. | 03 |
| 63 | توزيع عدد الاستبيان واسترجاعها. | 04 |
| 64 | وصف استبيان الدراسة. | 05 |
| 65 | سلم ليكارت الخماسي. | 06 |
| 66 | معامل الارتباط بين العبارة وبعدها (عتاد الحاسوب). | 07 |
| 67 | معامل الارتباط بين العبارة وبعدها (البرمجيات). | 08 |
| 68-67 | معامل الارتباط بين العبارة وبعدها (شبكات الاتصال). | 09 |
| 68 | معامل الارتباط بين العبارة وبعدها (صناع المعرفة). | 10 |
| 70-69 | معامل الارتباط العبارات مع محور الثاني (جودة الخدمة المصرفية). | 11 |
| 70 | نتائج اختبار "ألفا كرونباخ" لقياس ثبات الاستبيان. | 12 |
| 72 | خصائص أفراد عينة الدراسة. | 13 |
| 76 | المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعدها عتاد الحاسوب. | 14 |
| 77 | المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعدها البرمجيات. | 15 |
| 78 | المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعدها شبكات الاتصال. | 16 |
| 79 | المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعدها صناع المعرفة. | 17 |
| 81-80 | مستوى المتغير التابع "جودة الخدمة المصرفية". | 18 |
| 83 | نتائج الانحدار البسيط لأثر الإدارة الالكترونية على جودة الخدمة المصرفية. | 19 |

قائمة الجداول

| | | |
|-------|---|----|
| 84 | نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر عتاد الحاسوب. | 20 |
| 85 | نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر البرمجيات. | 21 |
| 86 | نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر شبكات الاتصال. | 22 |
| 87 | نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر صناع المعرفة. | 23 |
| 88-87 | نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية. | 24 |

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | الرقم |
|--------|---|-------|
| 23 | دورة حياة الخدمة المصرفية. | 01 |
| 30 | نموذج مطور لمزيج التسويق المصرفي. | 02 |
| 34 | أبعاد جودة الخدمة المصرفية. | 03 |
| 58 | الهيكل التنظيمي الخاص بالبنك القرض الشعبي الجزائري- البيض-. | 04 |
| 59 | الهيكل التنظيمي لوكالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط-البيض-. | 05 |
| 60 | الهيكل التنظيمي الخاص بالبنك التنمية المحلية-البيض-. | 06 |
| 62 | الهيكل التنظيمي الخاص بالبنك الوطني الجزائري-البيض-. | 07 |
| 64 | نموذج الدراسة. | 08 |
| 73 | توزيع أفراد العينة حسب الجنس. | 09 |
| 73 | توزيع أفراد العينة حسب السن. | 10 |
| 74 | توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي. | 11 |
| 75 | توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية. | 12 |

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإدارة الإلكترونية بأبعاده (عتاد الحاسوب، البرمجيات، شبكات الاتصال، صناع المعرفة) على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية لولاية البيض، تم الاعتماد على أداة الاستبانة ولمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية SPSS، بحيث توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية عند مستوى الدلالة 0.05.

الكلمات المفتاحية: الإدارة الإلكترونية، الجودة، الخدمة المصرفية

Abstract:

This study aimed to know the impact of electronic management in its dimensions (computer hardware, software, communication networks, and knowledge makers) on the quality of banking service in commercial banks in the state of EL-Bayadh. The questionnaire tool was relied upon, and to process the data, the statistical package program SPSS was relied upon, so that the study reached : There is a statistically significant effect of electronic management on the quality of banking service at the significance level of 0.05.

KEY WORDS: Electronic management, the quality, Banking service

المقدمة العامة

يتميز العصر الحاضر بتطور سريع جدا في تقنية المعلومات و الاتصالات، ومع ازدياد في المنافسة وقلة في الموارد مما يحتم على الإدارة أن تعتمد على هذه التقنيات لتحقيق أهدافها وضمان استمرارها وهذا ما يجعلها تفكر بتفعيل هذه التكنولوجيا في المجال الإداري وبالتالي التنقل من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الإلكترونية التي تستخدم شبكة الأنترنت في إنجاز كل أعمالها ومعاملاتها الإدارية في التخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابة، أي العمل على تفعيل الإدارة المعاصرة التي تعمل على تطوير وظائف المؤسسة من تسويق، إنتاج، تمويل، استثمار، إن توفر الكثير من فرص النجاح والسرعة وتحسين العلاقات مع الإدارة التي كونها توجها عالميا يشجع على تبني نظم الخدمات الإلكترونية، من بينها الخدمات المصرفية، والتي تختلف عن الخدمات التقليدية المعتادة، حيث تسعى البنوك إلى خلق وابتكار وتقديم خدمات مصرفية جديدة من أجل كسب رضا الزبون، وذلك لتحسين جودة خدماتها باعتبارها السلاح التنافسي، ومما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية؟

ومن خلال الإشكالية الرئيسية يمكن طرح التساؤلات التالية:

1-التساؤلات الفرعية:

- ما مفهوم الإدارة الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية؟
- هل يوجد تطبيق للإدارة الإلكترونية في البنوك التجارية لولاية البيض؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر الإدارة الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة؟

2-فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكاليات السابقة تم صياغة الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير إيجابي للإدارة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد تطبيق للإدارة الإلكترونية في البنوك التجارية لولاية البيض.
- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية بين بعد عتاد الحاسوب وجودة الخدمة المصرفية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد البرمجيات وجودة الخدمة المصرفية.



المقدمة العامة

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد شبكات الاتصال وجودة الخدمة المصرفية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد صناع المعرفة وجودة الخدمة المصرفية.

3-أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة في معرفة وضع البنوك الجزائرية من حيث استخدام التكنولوجيا ومدى تطبيقها.
- إبراز أهمية جودة الخدمة المصرفية.
- معرفة الدور الذي تلعبه الإدارة الإلكترونية في تطوير وظائف البنوك.
- كون دراسة الإدارة الإلكترونية أخذت العديد من التباينات الخاصة في ظل التطور السريع والمستمر للتكنولوجيا.

4-أهمية الدراسة:

- يتميز موضوع الإدارة الكترونية بأهمية بالنسبة لموظفي البنك، فالانتقال من الإدارة التقليدية الى الإدارة الالكترونية يعتبر أهم التغيرات التي حصلت على مستوى الإدارة العمومية الجزائرية.
- الوصول إلى معرفة مدى اهتمام قطاع البنوك بتطبيق الإدارة الإلكترونية واهتمامها بعصرنة خدماتها لتحسين جودتها.
- تكمن أهمية الدراسة في معرفة مدى تطبيق الإدارة الإلكترونية في البنوك التجارية.
- تستمد الدراسة أهميتها من قطاع المصارف الذي يعد من أكبر القطاعات إسهاما في الاقتصاد.

5- حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة ضمن البنوك التجارية لولاية البيض.
- **الحدود الزمانية:** أجريت الدراسة في الفترة الممتدة من 11 ديسمبر 2024 إلى غاية 08 جوان 2024، أما فيما يخص توزيع الاستبيان فقد تم 24 أبريل 2024.

6- أهداف الدراسة:

- التعرف على مفهوم الإدارة الإلكترونية وعناصرها، وكذا مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأبعادها.
- التعرف على أسباب التحول من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الإلكترونية.
- إبراز أثر الإدارة الإلكترونية على الخدمات المصرفية.
- دراسة وتقييم مدى تطبيق الإدارة الإلكترونية في البنوك التجارية.

7- منهج الدراسة:



للإجابة على الإشكالية المطروحة السابقة تم الاعتماد على المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه الدراسات وذلك من خلال وصف كل متغيرات الأدبية للدراسة وصفا دقيقا.

أما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على المنهج التجريبي من خلال أسلوب دراسة حالة، والاستعانة بالاستبيان كأداة للدراسة من أجل معرفة مدى تأثير الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية وذلك باستخدام برنامج (SPSS) لأنه الأنسب لتحليل بيانات الاستبيان.

8-تقسيمات الدراسة:

نظرا للاعتماد على طريقة إيمارد تم تقسيم الدراسة إلى جزئين:

الجزء الأول: يمثل الجزء الأول في الفصل الأول للدراسة الذي تعلق الأدبيات النظرية للدراسة حيث تم تقسيمه لربعة أجزاء تضمن الجزء الأول المتغير المستقل المتمثل في الإدارة الإلكترونية، أما الجزء الثاني المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية، وفي الجزء الثالث تم الربط بين المتغيرين السابقين، وأخيرا تم عرض الدراسات السابقة التي تتعلق بالموضوع.

الجزء الثاني: تمثل في الفصل الثاني الجانب التطبيقي الذي تم عرضه من خلال إجراء دراسة ميدانية في البنوك التجارية بولاية البيض.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة

مقدمة الفصل:

أحدثت التطورات التقنية التي شهدها العالم خلال العقود الأربعة من القرن الماضي تغيرات في مختلف جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، إذ أصبح ما يميز بيئة العمل في المنظمات المعاصرة مظاهر التقلب والتغير السريع والانفتاح، وتجاوز الحدود بين الدول والمجتمعات. ومن بين أهم هذه التطورات ما يسمى اليوم (تكنولوجيا المعلومات) والتي أحدثت تغيرات هامة في بنية المنظمات من خلال استخدام أدواتها وعلى وجه الخصوص الحاسوب وشبكة المعلومات العالمية، ووسائل الاتصال المختلفة.

وفي ظل هذا التطور أعطى القطاع المصرفي أهمية في استخدام تكنولوجيا المعلومات من اجل رفع وتحسن مستوى الخدمات المصرفية المقدمة وابتكار خدمات جديدة وما يحقق على استحواذ حصة سوقية وكسب ولاء العملاء ورضاهم.

المبحث الأول: مدخل إلى الإدارة الإلكترونية

تعتبر الإدارة الإلكترونية من الأساليب المعاصرة التي تسعى لتحويل المؤسسات إلى مؤسسات إلكترونية تستخدم تكنولوجيا المعلومات في إنجاز جميع أعمالها ومعاملاتها الوظيفية ووظائفها الإدارية، وذلك بهدف إيصال المعلومات والخدمات إلكترونيا في كافة المجالات.

ومن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى معظم الجوانب التي لها صلة بالإدارة الإلكترونية من مفاهيم عامة حول الإدارة الإلكترونية، عناصر الإدارة الإلكترونية، أسس التوجه نحو الإدارة الإلكترونية، البناء الشبكي للإدارة الإلكترونية.

المطلب الأول: ماهية الإدارة الإلكترونية

لقد أصبحت الإدارة الإلكترونية مطلبا هام تفرضه التحولات الإلكترونية وتنتهجه برامج الإصلاح الإداري كمرحلة ضرورية في ظل العصر الرقمي، والانفتاح على المجتمعات العالمية والتفاعل الإنساني

الفرع الأول: تعريف الإدارة الإلكترونية وخصائصها

1-تعريف الإدارة الإلكترونية

هناك العديد من التعاريف للإدارة الإلكترونية سنتطرق إلى البعض منها:

1-1 هي عمليات تنظيمية وفنية تقوم بتبادل الأعمال أو إنهاء المعاملات بين مجموعة من المستفيدين من خلال استخدام أساليب وأنظمة تكنولوجية في معالجة مواد المعلومات ونقلها عبر أنظمة اتصالية ورقمية. (هاشم، أسامة محمد عبد العليم، و هشام محمد بيومي، 2018، صفحة 64)

1-2 هي الانتقال من إنجاز المعاملات وتقديم الخدمات العامة من الطريقة التقليدية اليدوية إلى الشكل الإلكتروني من أجل استخدام أمثل للوقت والمال والجهد. (قادة، 2018، صفحة 72)

1-3 هي عبارة عن استخدام خليط من التكنولوجيا لأداء الأعمال والإسراع بهذا الأداء وإيجاد آلية متقدمة لتبادل المعلومات داخ المؤسسة، وبينها وبين المؤسسات الأخرى والعملاء. (العمودي، 2018، صفحة 3)

2-خصائص الإدارة الإلكترونية

تتمتع الإدارة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي: (الشريف، أسامة محمد عبد العليم، و هشام محمد بيومي، 2018، الصفحات 70-71)

-الاستغلال الأفضل للوقت والمال من خلال تطبيق أنظمة تكنولوجيا المعلومات في مختلف الأعمال باستخدام أساليب متقدمة للعمل الفوري واليومي

-القضاء على تأثير عامل الوقت وتقديم الخدمة في أي وقت بعد تعميمها وانتشارها في مختلف الإدارات عبر روابط شبكاتها الداخلية والخارجية

-تقديم الخدمات العامة عبر شبكة الإنترنت بدون حاجة العملاء للانتقال إلى الإدارة شخصيا لإتمام معاملاته

-التخلص من أنظمة حفظ الملفات الورقية واستبدالها بأنظمة حفظ الملفات الإلكترونية وإنشاء عمليات المسح الإلكتروني للحفاظ على المعاملات والمستندات الورقية القديمة

-السرية والخصوصية وحجب المعلومات والبيانات المهمة وعدم إتاحتها إلى أشخاص آخرين غير من لهم حق الوصول إلى تلك المعلومات.

الفرع الثاني: مبادئ وأهداف الإدارة الإلكترونية

للإدارة الإلكترونية مجموعة من الأهداف التي تدفع العديد من الدول والمنظمات إلى تبني الإدارة الإلكترونية كنهج إداري متطور وتتضمن مجموعة من المبادئ التي يجب توافرها لضمان نجاح تنفيذ هذه الأهداف، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفرع:

1- مبادئ الإدارة الإلكترونية

إن التحول الناجح في تطبيق الإدارة الإلكترونية يجب أن يستند إلى مجموعة من المبادئ التي يجب إدراكها واتباعها لتحقيق الأهداف المرجوة من نموذج الإدارة الإلكترونية، سيتم ذكرها كالتالي: (بن غيدة، 2018، صفحة 18/17)

1-1 التركيز على النتائج: حيث ينصب اهتمام الإدارة الإلكترونية على تحويل الأفكار إلى نتائج مجسدة -على أرض الواقع وأن تحقق فوائد للمواطنين التي تتمثل في تخفيف العبء عنها من حيث الجهد والمال والوقت، وتوفير الخدمة المستمرة على مدار الساعة.

1-2 سهولة استعمال والإتاحة للجميع : أي إتاحة تقنيات الإدارة الإلكترونية للجميع في منازلهم وأماكن عملهم والمدارس والمكتبات لكي يتمكن المواطنون من التواصل فيما بينهم.

1-3 تخفيض التكاليف: ويعني أن الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات وتعدد المنافسين على تقديم خدمات بأسعار زهيدة مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.

1-4 التغيير المستمر: هو مبدأ أساسي في الإدارة الإلكترونية بحكم أنها تسعى بانتظام لتحسين وإثراء ما هو موجود ورفع مستوى الأداء سواء بقصد كسب رضا الزبون أو بقصد التوفيق في التنافس.

1-5 تقديم أحسن الخدمات للمواطنين : وهذا بخدمة المستفيدين من الخدمات بمهارة وكفاءة باستخدام النظم والتطبيقات التكنولوجية الحديثة، مما يسمح بتشخيص المشاكل والعمل على حلها. (عشيرة، 2023، صفحة 16)

2- أهداف الإدارة الإلكترونية

إن اهتمام المنظمات بتطبيق الإدارة الإلكترونية لم يكن من فراغ بل لتحقيق أهداف كثيرة من أهمها: (عماري، 2018، صفحة 19)

-تطوير الأداء بشكل عام باستخدام التقنيات الرقمية الحديثة من حلول وأنظمة والتي من شأنها تطوير مختلف جوانب العمل بالمنظمة

-الحد من البيروقراطية والقضاء على تعقيدات العمل داخل المنظمات

-توفير المعلومات والبيانات اللازمة لمتخذي القرار بسرعة وفي الوقت المناسب لتحسين مستوى العمليات الرقابية

-جمع البيانات والمعلومات من مصادرها الأصلية وتوفيرها للمستخدمين بصورة فورية

-تبسيط إجراءات إنجاز العمل داخل المنظمات

- بناء مجتمعات جاهزة للبيانات لعصر التكنولوجيا
- توظيف تكنولوجيا المعلومات لدعم وبناء ثقافة تنظيمية إيجابية لجميع الموظفين

الفرع الثالث: وظائف الإدارة الإلكترونية

من بين الأمور المتعارف عليها في مجال الإدارة أن وظائف الإدارة التقليدية تتمثل في "التخطيط، التنظيم، القيادة، الرقابة" إلا أنه باستخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح يطلق عليها ب "الوظائف الحديثة".

1-1 التخطيط الإلكتروني:

فهو لا يختلف كثيرا عن التخطيط التقليدي، فكل منهما يضع الأهداف ويحدد الوسائل الكفيلة بتحقيقها للمنظمة. فيعرف التخطيط بأنه: العملية التي تحدد من خلالها رسالة المنظمة وأهدافها الأساسية للآمد القريبة والبعيدة، وتساعد على اشتقاق الأهداف الثانوية والفرعية والخاصة بأقسام ووحدات وجماعات العمل المنظمة. فظهر التخطيط الإلكتروني نتيجة للتطورات الهائلة في مجالات تكنولوجيا المعلومات والتنافسية العالية، لذلك أصبح يتم بأكثر فعالية وقادر على مواكبة مختلف المستجدات والتطورات. (شاعو، 2018، صفحة 35) ويقصد بالتخطيط الإلكتروني على أنه "عملية تعمل على تخطيط وإدارة جميع المصادر التي يستخدمها الإدارة الإلكترونية بطريقة منسقة تهدف إلى التكامل مع كل الوظائف عبر المنظمة من خلال نظم المعلومات التي يمكن أن تفي بحاجات الإدارة الإلكترونية. (بوعكاز، 2020، صفحة 19) يعتبر التخطيط الإلكتروني تخطيط أفقي متداخل، وهو عملية ديناميكية مرنة لتحقيق الأهداف الأنية وقصيرة المدى معتمدة على المعلومات الرقمية والمتوفرة. (بن غيدة، 2018، صفحة 29)

يوضح الجدول التالي أهم الاختلافات بين التخطيط التقليدي والتخطيط الإلكتروني:

الجدول رقم 01: المقارنة بين التخطيط التقليدي والتخطيط الإلكتروني

| المعيار | التخطيط التقليدي | التخطيط الإلكتروني |
|--------------------|--|---|
| من حيث الأهداف | الأهداف واضحة ومحددة يمكن تنفيذها السنة القادمة | الأهداف عامة ومرنة وقابلة للتجديد والتطوير المستمر |
| من حيث المعلومات | يكون التخطيط زمنيا متقطعا من خلال استخدام التقارير بأنواعها المختلفة | تدفق المعلومات باستمرار، لذا يكون التخطيط مستمرا |
| من حيث تقسيم العمل | المديرون هم المخططون، والعاملون هم المنفذون | المخططون هم المديرون والعاملون |
| من حيث التركيز | ترتكز الخطة على النظام التشغيلي والقدرات الجوهرية داخل المؤسسة. | يكون التركيز عند إعداد الخطط على الأسواق المتغيرة والعملاء وحاجاتهم المحتملة. |

| | | |
|--------------|--------------------------|--|
| من حيث المدة | خطط طويلة، متوسطة، قصيرة | خطط قصيرة الأمد، وأنية متعددة للاستجابة للظروف |
|--------------|--------------------------|--|

المصدر: العمودي مينة، واقع وأفاق تطبيق الإدارة الالكترونية في ترقية قطاع الخدمات "دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية-ولاية تبسة-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018/2017، ص 61.

1-2 التنظيم الإلكتروني:

يمكن جور التطور الحقيقي في مجال الإدارة في وظيفة التنظيم، فالتنظيم هو ترتيب الأنشطة بطريقة تساهم في تحقيق أهداف المنظمة. وهو يمنح المنظمة خصوصيتها وتفردها الإداري الذي يتجلى من خلال مكوناتها الأساسية بما فيها الهيكل التنظيمي، فالهيكل التنظيمي هو الإطار الرسمي الذي يحدد كيفية توزيع العمليات والموارد على الأقسام والإدارات، وتجميعها والتنسيق بين الإدارات من أجل تحقيق أهداف المنظمة، إضافة إلى التقسيم الإداري وهو قاعدة تجميع المراكز للمؤسسة وعلى الإدارة وجميع المتعاملين بها الالتزام به في التوجيه وإنجاز الأعمال حسب المتطلبات الوظيفية لذلك.

يعرف التنظيم على انه "عملية تنسيق الجهود البشرية في أية منظمة لإمكان تنفيذ السياسات المرسومة بأقل تكلفة ممكنة، ونتيجة للتغيرات الحاصلة واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبحت وظيفة التنظيم تعرف بـ: "التنظيم الإلكتروني" E- Organizing وهو الإطار الفضفاض لتوزيع واسع للسلطة والمهام والعلاقات الشبكية الأفقية التي تحقق التنسيق الآني وفي كل مكان من أجل إنجاز الهدف المشترك لأطراف التنظيم، إنه يتعامل مع مديرين وعاملين (الالكترونيين) في داخل المنظمة وزبائن وموردين (إلكترونيين) خارج المنظمة، فهو يعتمد على البريد الإلكتروني وقاعدة أو مستودع البيانات المشتركة وإدارة علاقات العاملين على أساس شبكي داخل الشركة وإدارة العلاقات الزبونية المتعلقة بالزبائن الإلكترونيين.(الشيلي، 2019، صفحة 470)

ومن خلال ما سبق يمكن تلخيص أهم الفروقات بين التنظيم التقليدي والتنظيم الإلكتروني من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 02: الفرق بين التنظيم التقليدي والتنظيم الإلكتروني

| | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| التنظيم التقليدي | التنظيم الإلكتروني |
| التنظيم هرمي | التنظيم مصفوفي |
| التنظيم رأسي (من الأعلى إلى الأسفل) | التنظيم أفقي |
| مركزية السلطة | تعدد مراكز السلطة |
| سلطة الأوامر الخطية | القيادة الاستشارية |
| التعليمات الحرفية | السياسات مرنة |
| انفراد القيادة بالقرار | القرار بالمشاركة |
| التحكم في المعلومات وسريتها | الشفافية وإتاحة المعلومات للاستفادة |

المصدر: حميد قارة عشيرة، دور تطبيقات الإدارة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية "دراسة عينة من البنوك التجارية"، مذكرو مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2023/2022، ص27.

1-3 القيادة الإلكترونية:

هي عملية التأثير الاجتماعي بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، من أجل إحداث تغيير في الاتجاهات، الأحاسيس، أو أداء الأفراد، المجموعات أو المنظمات.(بوعكاز ، 2020، صفحة 22)وتتقسم إلى ثلاثة أنواع:

1-3-1 القيادة التقنية العملية: وهي نمط القيادة الالكترونية المستند إلى استخدام تكنولوجيا الانترنت في إدارة أعمالها وعلاقاتها، بحيث تؤسس عملها على المعلوماتية واكتساب ميزات تنافسية نتيجة ذلك، بحيث تزيد جودة وكمية المعلومات وسرعة الحصول عليها، فتكون بذلك عملية اتخاذ القرارات أسرع وأشمل، فتحقق الأعمال الالكترونية للمديرين القدرة على الاتصال الفائق بكل العاملين عبر شبكة الداخلية وبالموردين أو الشركات عبر الشبكات الخارجية.(بن عبيد، 2019، صفحة 68)

1-3-2 القيادة البشرية الناعمة: تطرح فكرة القيادة الناعمة ضرورة وجود قائد يمتاز بالحرفية والزاد المعرفي، وحسن التعامل مع الزبائن، الذين يبحثون عن سرعة الاستجابة لمطالبهم، وتتسم القيادة الناعمة بالقدرة العالية على إدارة المنافسة والوصول إلى السوق، وبالتركيز على عنصر التجديد توفير خدمات للعاملين.(عبان، 2016، صفحة 83)

1-3-3 القيادة الذاتية: تركز على جملة من المواصفات، يجب أن يتصف بها القائد ضمن إدارة الأعمال عبر الانترنت، وهو ما يجعل قيادة الذات تتصف بالقدرة على تحفيز النفس والتركيز على إنجاز المهمات والرغبة في المبادرة، بالإضافة إلى المهارة العالية، ومرونة التكيف مع مستجدات البيئة المتغيرة.(عبان، 2016، صفحة 83)

1-4 الرقابة الإلكترونية:

هي عبارة عن استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة داخل المؤسسة لمراقبة الأنشطة والمعاملات الاقتصادية.(بن عبيد، 2019، صفحة 71)

وبالتالي فهي تسمح بالرقابة الفورية بمساعدة الشبكة الداخلية للمؤسسة ومن ثم تقليص الفجوة الزمنية بين الانحراف وتصحيحه كما أنها عملية مستمرة متجددة تكشف عن الانحراف أول بأول من خلال تدفق المعلومات بين الموردين والعاملين، وهذا يزيد من قدرة الرقابة الالكترونية على توفير إمكانية متابعة العمليات المختلفة، وسير القرارات المتنوعة وتصحيح الأخطاء في كافة أنواع المؤسسات.(فرخة، 2017، صفحة 38)

وفي الأخير يمكن تلخيص الفرق بين الوظائف التقليدية والوظائف الالكترونية في الجدول التالي:

الجدول رقم 03: الفرق بين الوظائف الإدارية التقليدية ووظائف الإدارة الإلكترونية

| الوظائف الإدارية | الإدارة التقليدية | الإدارة الإلكترونية |
|------------------|---|--|
| القيادة | - القائد يتميز باليقظة وواضح التركيز - يدير العمل بصوته ويجيد الكلام - شبه متعلم بتكنولوجيا المعلومات ويعاني من قلق التحدي | - القائد الإلكتروني أكثر يقظة وكثيف التركيز - يدير العمل بأفكاره ويجيد الإنصات - متعلم بتكنولوجيا المعلومات ويعاني من قلق الفصل بين المجالات |
| الرقابة | - رقابة دورية تتم في أوقات متباعدة - تتطلب الوقت في جمع البيانات وتحليلها لإعداد التقارير وتقديمها للمدير - يتم تحديد الانحرافات بين ما هو مخطط وما هو فعلي بعد أن يتم انجاز ما هو فعلي | - رقابة مستمرة (لا توجد فجوة زمنية) مما يولد تدفقا مستمرا للمعلومات - الرقابة الإلكترونية تقلص الوقت والجهد والتكلفة - تتبئ بالخلل وقت حدوثه، مما يضمن للإدارة سرعة تلافي الخطأ والخلل |

المصدر: بوعكاز عامر، تطبيق الإدارة الإلكترونية كألية لتحسين جودة الخدمات المصرفية «دراسة ميدانية»، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2020/2019، ص24.

المطلب الثاني: عناصر الإدارة الإلكترونية

تقوم الإدارة الإلكترونية على مجموعة من العناصر التي يجب على كل مؤسسة توفيرها لتطبيق مشروع ناجح.

وتتمثل هذه العناصر في عتاد الحاسوب (Hardware)، البرمجيات (software)، وشبكات الاتصالات (communication network)، ونجد في قلب هذه المكونات عنصر رابع والمتمثل في صناع المعرفة (workers knowledge) من خبراء ومختصين الذين يمثلون البنية الإنسانية والوظيفية للمنظومة الإدارية الإلكترونية.

الفرع الأول: عتاد الحاسوب

تعد الحواسيب من أهم الركائز التي ساهمت في زيادة التفاعل بين الإنسان والآلة ولا يقتصر دورها على الجوانب المعتادة في التعامل المباشر معها لتنفيذ مهام محددة، بل يمتد إلى استخدام تقنياتها.

1- تعريف الحاسوب:

- آلة إلكترونية تستقبل البيانات التي تقدم إليها عن طريق الاستعانة ببرنامج معين وتقوم بتشغيل هذه البيانات للوصول إلى النتائج المطلوبة(ديرير، 2017، صفحة 56)
- هو عبارة عن جهاز إلكتروني له القدرة على استقبال البيانات وتخزينها ومعالجتها ذاتيا بواسطة برامج أو تطبيقات تشتمل على تعليمات لإنجاز مهمة معينة(عمارى، 2018، صفحة 49)
- هو عبارة عن آلية إلكترونية أوتوماتيكية لمعالجة المعلومات بمختلف أنواعها، ويستطيع حفظ المعلومات واسترجاعها كليا أو جزئيا كلما طلب منه ذلك(بن عبيد، 2019، صفحة 116).

2- خصائص الحاسوب:

تعد أجهزة الكمبيوتر من الاختراعات البشرية، ويجب أن يتميز ببعض الخصائص التي تميزه عن باقي الأجهزة وتتمثل فيما يلي:(جاسم، 2005، الصفحات 66-67).

2-1 السرعة: إذ يمكنه تنفيذ آلاف العمليات الحسابية في ثانية واحدة.

2-2 الدقة: يمكن الاعتماد على الحاسوب بشكل كبير والوثوق بالمعلومات المأخوذة منه من حيث الدقة.

2-3 جهاز مبرمج: فالحاسوب آلة لا تفكر، ولكنها تنفذ خطوات وتعليمات محددة، يقدمها الإنسان في صورة برنامج عمل محدد، إلا أن هذه العمليات المعطاة للحاسوب يمكن تغييرها وتعديلها، ويعني هذا إعادة برمجة الحاسوب.

2-4 المرونة: يتميز الحاسوب بتعدد الاستخدامات، بحيث يستطيع أداء مهام مختلفة، مما يجعله صالح للاستخدام في مختلف المجالات.

الفرع الثاني: البرامج software

1- تعريف البرمجيات:

تتطلب كل مهمة يقوم بها الحاسوب سلسلة من البرامج، وتعرف على أنها مجموعة من النماذج المشكلة من الأوامر والتعليمات المعدة من طرف الإنسان في شكل برامج والتي توجه المكونات المادية للحاسوب بغرض أداء مهمة ما أو للعمل بطريقة معينة وفق تعليمات دقيقة خطوة بخطوة للحصول على نتائج مطلوبة بشكل معين.(السامرائي و الزعبي، 2004، صفحة 146).

وكذلك يمكن تعريفها على أنها الشق الذهني من نظم وشبكات الحاسوب، وهي مجموعة البرامج التي تستخدم لتشغيل جهاز الحاسوب واستفادة من إمكاناته المختلفة في إدخال البيانات وتخزينها والاستفادة منها. بناء على ما سبق يمكن القول إن البرمجيات هي مجموعة من البرامج المتتالية التي يتم تنفيذها على مراحل من طرف الحاسوب بغرض إتمام مهمة معينة.

وتتوزع على فئتين، الفئة الأولى برامج النظام، وهي مجموعة البرامج المستخدمة لتشغيل جهاز الحاسوب والاستفادة من إمكاناته المختلفة مثل: نظم التشغيل، نظم إدارة الشبكة، المترجمات لغات البرمجة، أدوات التدقيق البرمجة، هندسة البرامج بمساعدة الحاسوب.

والفئة الثانية برامج التطبيقات مثل: مستعرضات الويب، برامج البريد الإلكتروني، برامج الدعم الجماعي، رسوم الحاسوب، جداول إلكترونية، قواعد البيانات.(شاعو، تأثير الإدارة الإلكترونية على إدارة الموارد البشرية، 2018، الصفحات 52-53)

1-برامج النظام:

هي مجموعة برامج عامة التي تقوم بإدارة موارد الحاسوب مثل وحدة التشغيل المركزي، وحدات الاتصال، وتعمل برامج النظام كرابط بين الحاسوب وبرامج التطبيق التي يرغب المستخدم في تشغيلها، وتتضمن هذه البرامج عدة أنواع مثل برامج نظم التشغيل، برامج نظم تشغيل الشبكات.(بن عبيد، 2019، صفحة 133).
تعتبر برامج نظم التشغيل ضرورية لإدارة ومراقبة مصادر الحاسوب، حيث تعمل على تنسيق عمل الأجزاء المادية له من خلال عدة أنشطة منها: جدولة المهام المطلوبة وتسلسلها، توزيع الذاكرة، ونذكر منهم نظم التشغيل على الحاسوب الشخصي: لويندوز إكس بي (Windows XP) لينوكس (Linux).

تتضمن نظم التشغيل على عدة برامج لتقوم بوظائف مختلفة هي:(مرسي، 2005، صفحة 117).
-برامج إشرافية: تتعامل مع مكونات الحاسوب مثل الذاكرة والتخزين على القرص الصلب، والأجهزة المتصلة.
-برامج التعامل مع الوظيفة: تقوم باختيار وتفعيل الأداء، إنهاء وجدولة الوظائف التي تحتاج إلى تشغيل.
- برامج التعامل مع المدخلات والمخرجات: تتفاعل مع وحدات الإدخال ووحدات الإخراج لتعمل على تبادل البيانات بينها وبين وحدة التشغيل المركزية ووحدات التخزين.
برامج نظم تشغيل الشبكات: هي المكون الثاني للشبكات، وتعتبر المسؤولة عن إدارة موارد الشبكة، البيانات، المعلومات أو الأوامر من خلال ربط مجموعة المستخدمين على الشبكة وإتاحة عملية الاتصال المتبادل بينهم، وتتصف نظم تشغيل الشبكات بالآتي:(حجازي و بيومي، 2008، صفحة 45).
-توفير ميكانيكية تسمح باتصال أكثر من نظام تشغيل بالحاسوب الخادم.
-إتاحة الفرصة لأكثر من نظام إدخال وإخراج واحد لتغيير التطبيقات التي يجري تنفيذها من خلال الشبكة.
- السماح باستخدام نظام تشغيل مع أكثر من شبكة محلية، وتوفير الاتصال بشبكات أخرى.
- توفير أنظمة تأمين لحماية الملفات من التداول غير المشروع للبيانات عبر الشبكة.
2-برامج التطبيقات:

هي مجموعة من التعليمات توجه نحو الأجهزة المادية للحاسوب نحو أداء أنشطة تشغيل البيانات أو المعلومات، ومن هذه البرامج: برامج الكتابة، برامج قواعد البيانات، برامج إعداد قوائم البيانات، مثل برنامج ميكروسوفت Microsoft office.

وقد تطورت هذه البرمجيات أيضا مع تطور وتنوع أجهزة الكمبيوتر، وخاصة مع انتشار وظهور شركات إنتاج البرمجيات الجاهزة المعروفة، وهي برمجيات جاهزة تماما لتحقيق تطبيقات خاصة أو متنوعة أو مخصصة بشكل كبير، وتنقسم برمجيات التطبيقات إلى نوعين هما:(طه، 2008، صفحة 416).

2-1 برمجيات التطبيقات العامة: تعتبر من أوائل أنواع البرامج الجاهزة في العالم، ولقد كانت ولا تزال مستخدمة ومنتشرة في مختلف أنواع واختصاصات المنظمات ومن أشهرها EXCEL، MICROSOFT WORD

2-2 برمجيات التطبيقات الخاصة و المتخصصة : هذه البرمجيات تقوم منظمات خاصة ومتخصصة في موضوعات معينة بتطويرها وتسويقها محليا أو عالميا، وقد انتشرت انتشارا كبيرا نتيجة لفوائدها ومميزاتها كثيرة كما توجد برمجيات أخرى : إدارة الأعمال، التسويق، المحاسبة و الإنتاج، إضافة إلى تطبيقات في المجالات العلمية والهندسية وغيرها.

3-شبكات الاتصال: NETWORK CIMUMUNICATION

لقد أدت التطورات في تكنولوجيا الحاسوب والاتصالات إلى ظهور الشبكات يمكنها نقل البيانات لجميع أنحاء العالم، للتراسل الرقمي والصوتي، وهي نظام للعلاقات الترابطية داخل المؤسسة أو فيما بين المؤسسات. وبعبارة أخرى هي عبارة عن نظام من حواسيب متصلة ببعضها البعض لنقل البيانات الى جميع أنحاء العالم، وهذا بمختلف شبكات المتمثلة في الانترنت، الاكسترانت، وشبكة الانترنت(قادة، 2018، صفحة 77).

4-صناع المعرفة: KNOWLEDGE WORKERS:

هو العنصر الأهم في منظومة الإدارة الإلكترونية وصميم هذه المكونات، ويتكون من القيادات الرقمية، والمديرون، والمحللون للموارد المعرفية، الرأس المال الفكري في المنظمة، ويتولى صناع المعرفة إدارة التعاضد الإستراتيجي لعناصر الإدارة الالكترونية من جهة، وتغيير طرق التفكير السائدة للوصول إلى ثقافة المعرفة من جهة أخرى(شاعو، تأثير الإدارة الالكترونية على إدارة الموارد البشرية، 2018، صفحة 58).

المطلب الثالث: أسس التوجه نحو الإدارة الإلكترونية

إن التحول إلى الإدارة الالكترونية يجب أن يشمل جميع القطاعات نظرا للفوائد العديدة التي تجلبها، ولكن لكي يكون هذا التحول ناجحا يجب أن يتم بخطوات متسلسلة، ويمكن أن يتم ذلك إلا بالإصلاح الإداري الشامل للنظام الإداري التقليدي والانتقال التدريجي لتبني هذا المفهوم الحديث، إلا أن هذا التحول يستدعي وجود عدة متطلبات ينبغي السعي لتوفرها من أجل تحقيق التحول نحو هذا المفهوم.

الفرع الأول: أسباب ومراحل التحول إلى الإدارة الإلكترونية

1-أسباب التحول إلى الإدارة الإلكترونية:

من بين أبرز الأسباب والدوافع التي جعلت الكثير من الدول والمنظمات تتسارع في التحول نحو تطبيق الإدارة الإلكترونية في إدارتها نذكر منها ما يلي:(رحماني، 2017، الصفحات 39-40).

1-1التقدم الكبير في تقنيات الحاسوب وتطبيقاته : ينعكس التطور السريع لتكنولوجيا الحاسوب أيضا في نظرية الإدارة، فالآلات تحل محل البشر في اتخاذ العديد من القرارات المبرمجة ويتوقع العديد من علماء الإدارة بأن نسبة الآلات سوف تطفئ على نسبة العاملين في عصر المعلومات.

1-2-التقدم السريع في شبكة الاتصالات والانترنت : أدى هذا التقدم إلى تغييرات مهمة في الإدارة والتجارة العالمية، فالاتصالات الالكترونية تتيح للإدارة كل ما تحتاجه من معلومات سواء من داخل المؤسسة أو من خارجها عبر دول العالم كافة، وبسرعة ودقة فائقة وبتكاليف زهيدة.

1-3-انتشار الثقافة الالكترونية : ففي عصر انتشرت فيه وسائل التعليم عن بعد، ووسائل الإعلام والقنوات الفضائية، أصبح من السهل التعامل مع التقنية الرقمية، حيث لم يعد الأمر يتطلب حصول المتعامل مع تلك التقنية على شهادة جامعية متخصصة في الإعلام الآلي، وبالتالي أصبح هناك ميل كبير نحو الإدارة الالكترونية.

1-4-تسارع التقدم التكنولوجي والثورة المعرفية المرتبطة به : إن استخدام التكنولوجيا الحديثة لصالح المجتمع سيمكن المؤسسات من تحقيق عدد من الفوائد مثل تحسين أداؤها وتسهيل الحياة من خلال توفير فرص الاستثمار في القطاع التكنولوجي والاستفادة من التكنولوجيا المتاحة على المستوى الدولي.(بوعكاز، 2020، صفحة 25).

2-مراحل التحول نحو الإدارة الإلكترونية:

إن التحول من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الالكترونية قد مر بعدة مراحل نذكر فيما يلي:

1-2-مرحلة الإدارة التقليدية الفاعلة: من خلال هذه المرحلة يتم تنشيط الإدارة التقليدية والسعي إلى تنميتها وتطويرها، بحيث يتمكن المستفيد من الخدمات إجراء معاملاته الإدارية ببسر وسهولة دون أي ماطلة أو بيروقراطية، وذلك بإتباع مجموعة من الإجراءات المحددة خصيصا لكل معاملة. (عشيرة، 2023، الصفحات 33-34).

2-2-مرحلة الفاكس والتلفون الفاعل: تعد هذه المرحلة هي المرحلة الوسيطة، بحيث تم تفعيل تقنية الفاكس والهاتف، بحيث يمكن للمواطن الاعتماد على خدمات الهاتف الميسورة التكلفة والمتوفرة في جميع المواقع والمنازل للاستعلام بسلاسة وسهولة عن الإجراءات والأوراق والشروط المطلوبة لأي معاملة دون أي مشاكل، وفي هذه المرحلة يكون عدد المستخدمين للإنترنت متوسط.(فرخة، 2017، صفحة 45).

2-3-مرحلة الإدارة الالكترونية الفاعلة: من خلال هذه المرحلة يتم التخلي عن الإدارة التقليدية، ويتم البدء بتوثيق المعاملات الورقية القديمة إلكترونيا بعد أن يكون عدد المستخدمين للشبكة الالكترونية عاليا، وتوفرت الحواسيب سواء بشكل شخصي أو بواسطة الأكشاك بحيث تكون تكلفتها معقولة ورخيصة مما يسمح لجميع الفئات للمجتمع باستعمال الشبكة الإلكترونية لإنجاز أي معاملة إدارية بالشكل المطلوب وبأسرع وقت وجهد وأكثر فعالية.(فرخة، 2017، صفحة 46)

الفرع الثاني: متطلبات تطبيق الإدارة الإلكترونية

هناك العديد من المتطلبات التي يجب تلبيتها من أجل تقديم أداء كفى وفعال والحفاظ عليها واستدامتها، والتمثلة فيما يلي:

1-متطلبات تقنية ومالية

1-1-متطلبات تقنية : يشكل هذا المحور أساس الإدارة الإلكترونية حيث يمثل الأجهزة والتقنيات اللازمة لإنجاح أي مشروع ويتم من خلالها تمثيل المعلومات ونقلها إلكترونياً مع ضمان سريتها ودقتها، وتنفيذ المعاملات والخدمات عن بعد باستخدام الشبكات الإلكترونية. (بن غيدة، 2018، صفحة 27) ولتحقيق ذلك لابد من مراعاة ما يلي:

1-1-1-توافر البنية التحتية الإلكترونية اللازمة : للتحويل نحو الإدارة الإلكترونية يتطلب وجود مستوى مناسب من البنية التحتية التي تتضمن شبكة حديثة للبيانات والاتصالات السلكية واللاسلكية، تكون قادرة على تأمين التواصل ونقل المعلومات بين المؤسسات الإدارية نفسها.

1-1-2-توفر وسائل الإدارة الإلكترونية اللازمة للاستفادة من الخدمات التي تقدمها الإدارة الإلكترونية : ومنها أجهزة الكمبيوتر سواء الشخصية أو المحمولة والهاتف وغيرها من الأجهزة التي تمكن من الاتصال بالشبكة العالمية ولتحقيق الاستفادة القصوى من خدماتها.

1-1-3-توفر عدد لا بأس به من مزودي خدمة الإنترنت : تؤكد على أن الأسعار يجب أن تكون في متناول الجميع قدر الإمكان حتى يتسنى لأكثر عدد ممكن من المواطنين التعامل مع الإدارة الإلكترونية بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت و بأقل تكلفة (كافي، 2012)

1-2-المتطلبات المالية : إن توافر مستوى مناسب من التمويل بحيث يمكن التمويل من إجراء صيانة دورية وتدريب الكوادر والإداريين وحفاظ على مستوى عالي من تقديم الخدمات، ومواكبة أي تطور يحصل في إطار التكنولوجيا. (العمودي، 2018، صفحة 22)

3-متطلبات الإدارية والأمنية : تنحصر المتطلبات الإدارية والأمنية الواجب مراعاتها عند تطبيق الإدارة الإلكترونية في العناصر التالية :

3-1-وضع استراتيجيات وخطط التأسيس : يعتبر التخطيط أول العمليات الإدارية، في حين يتطلب وجود رؤية مستقبلية واضحة حول مشروع الإدارة الإلكترونية، هذا الأخير الذي يتطلب تحديد منطلقاته وأبعاده وأهداف موجودة منه، مع تحديد الأدوار التي يمكن أن يؤديها هذا المشروع بالنسبة للأفراد أو المنظمات أو للمجتمع ككل. (حارش و خوجة، 2021، صفحة 171)

3-2-توفر البنية التحتية للإدارة الإلكترونية : من خلال تطوير مختلف شبكات الاتصالات، بما يتماشى مع بيئة التحولية التي تتطلب وتوسع إلى توفير وإتاحة شبكة واسعة تستوعب كميات هائلة من الاتصالات دون إهمال المرافق التقنية الأخرى.

3-3 **متطلب الكفاءات والمهارات المتخصصة** : وهو ضرورة الحاجة إلى قوى عاملة كفؤة وذات خبرة وعلى دراية بمبادئ التقدم التكنولوجي وعلى كفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات

3-4 **ضرورة الإصلاح الإداري** : للوصول إلى تطبيق ناجح للإدارة الالكترونية ينبغي أن يرافقها إصلاح إداري عن طريقة زيادة التخصص الوظيفي والبرمجة تأمين المعلومات وحماية البرامج والتعاملات.

3-5 **وضع التشريعات القانونية اللازمة لتطبيق الإدارة الالكترونية** : قبل التنفيذ من خلال تحديد الإطار القانوني يعترف بالتحول الالكتروني، وأثناء التنفيذ من خلال استكمال و سد الثغرات القانونية، التي قد تظهر في أي مرحلة من مراحل التحول، وبعد التنفيذ من خلال وضع قواعد قانونية متعلقة بأمن وسرية المعلومات الالكترونية، ووضع نصوص قانونية الكفيلة بالحد من الجريمة الالكترونية.(بوبكر، 2023/2022، الصفحات 34-35)

المطلب الرابع: البناء الشبكي للإدارة الإلكترونية

يشهد عالم اليوم تطورات تكنولوجية ملحوظة في جميع المجالات، وذلك بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، فقد أصبحت تكنولوجيا الشبكات أكثر من مجرد وسيلة ضرورية لتطوير أداء المؤسسة وضمان بقائها، بل أصبحت خيارا حتميا لا بد من الاستفادة منه كمنظمة منفتحة على العالم الخارجي

الفرع الأول: البنية الشبكية للإدارة الإلكترونية

تقدم بنية شبكة الإدارة الالكترونية على شبكات الكترونية تتخذ أشكالا مختلفة، اعتمادا على طبيعة الإدارة ومستوى جاهزيتها

مفهوم الشبكة: هي مجموعة من الحواسيب المرتبطة بالخطوط الاتصال بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات(السالمي و السالمي، 2005، صفحة 22)تنقسم إلى نوعين:

1- حسب المدى الجغرافي الذي تغطيه:

1-1 **شبكة المناطق المحلية Local Area Networks**: هي شبكة اتصال تتكون من مجموعة من الحواسيب الشخصية المرتبطة مع بعضها البعض بواسطة خطوط اتصال مادية أو افتراضية تكون ضمن منطقة محلية واحدة حيث تتكون هذه الشبكة من: " مزود الملف، عدد من أجهزة الحاسوب، وسائط اتصال سلكية ولاسلكية، بطاقات شبكة، برامج الشبكة". (عشيرة، 2023، صفحة 69)

1-2 **شبكة المناطق الإقليمية Metropolitan Area Networks**: وتعرف بالشبكات متوسطة المدى لأنها تستخدم عادة ضمن مساحات جغرافية متوسطة نسبيا تتراوح بين 20 إلى 100 كلم، وتستعمل في ربط الحواسيب الموجودة في نفس المدينة أو مجموعة من المدن متقاربة جغرافيا، وهي تقوم على تقنية الشبكات المحلية وتستعمل في الغالب الألياف الضوئية كوسيط للاتصال.(عمار، 2018، صفحة 66)

1-3 **شبكة المناطق الواسعة Wide Area Networks**: بهذه الشبكة تستطيع ربط عدة شبكات موجودة في مناطق جغرافية متباعدة جغرافيا وقد تمتد هذه الشبكات دوليا وحتى قاريا، حيث يتم توصيل الشبكات الصغيرة ببعضها من خلال بنية اتصال. (عشيرة، 2023، صفحة 69)

2- حسب مجال الأعمال التجارية:

2-1 شبكة الأنترنت Internet:

هي عبارة عن شبكة ضخمة من الحواسيب المتصلة فيما بينها حول العالم والتي يتم من خلالها تبادل المعلومات.

هي شبكة كونية للمعلومات تضم حزمة هائلة للمعلومات متداخلة من آلاف الشبكات محوسبة موزعة في مختلف أنحاء المعمورة (غالب، 2005، صفحة 51).
ومن أهم الخدمات التي تخدمها الأنترنت:

- خدمة منتديات الحوار dialogue forums
- خدمة file Transfer Protocol
- خدمة المحادثات chatting
- خدمة الاتصال عن بعد télécommunication network
- خدمة البريد الإلكتروني electroic mail
- خدمة الشبكة الويب www.wold.wide.web

2-2 شبكة الداخلية للمنظمة Intranet : هي الشبكة الداخلية للمنظمة، والتي تسمح للموظفين ومنتسبين لهذه المنظمة بالحصول على البيانات والمعلومات وتبادلها داخل المنظمة مع فتح قنوات اتصال جديدة بين الموظفين، والفرق بينها وبين الأنترنت أن هذه الأخيرة مفتوحة لأي شخص في العالم، بينما الأولى خاصة فقط بمنتسبي المنظمة وتحمي بما يسمى بالجدار الناري من الغرباء.

2-3 شبكة الخارجية Extranet: وهي شبكة أنترانت خاصة تسمح لبعض المستفيدين المحددين سلفا بالدخول عبر شبكة الأنترنت إلى الأنترانت ولكن بصلاحيات وقيود محددة، وبذلك تكون بتطوير شبكة أنترانت تلبية لطلبات الأنشطة المنظمات على اختلاف أنواعها وخاصة في المجالات التجارية. (حارش و خوجة، 2021، صفحة 176)
الفرع الثاني: أمن شبكة الإدارة الإلكترونية

لقد أثر التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إمكانيات وتطور الاختراق لأنظمة الحاسوب لسرقة المعلومات وتخريبها وتدميرها، وتعطيل الحواسيب ومراكزها، وقد أدى ذلك إلى التفكير الجاد في تحديد الأساليب والإجراءات والتدابير الوقائية والدفاعية ضد الاختراقات والتخريب، مما جعل امن المعلومات أكثر من ضرورة للمؤسسات والأفراد.

1-تعريف أمن شبكة الإدارة الإلكترونية : هي عبارة عن السياسات والإجراءات والأدوات التقنية التي تستخدم لحماية النظام من كل أشكال الاستخدام غير الشرعي للموارد مثل السرقة، التغيير، إلحاق الضرر بالمعلومات وقواعد البيانات، أو إلحاق الضرر المادي المتعمد بالأجهزة بالإضافة إلى وجود تطبيق تهديدات أخرى مثل أخطاء

إنسانية أو الحوادث الطبيعية أو الكوارث.(غالبا، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، 2009، صفحة 231).

2-عناصر أمن المعلومات :

2-1سرية المعلومات : هي ضمان من أن المعنيين فقط هممن يمكنهم الوصول إلى المعلومات، و بعبارة أخرى ضمان عدم الكشف عن المعلومات أو الوصول إليها من قبل أشخاص غير مصرح لهم بذلك.(داود، 2004، صفحة 47).

2-2 سلامة المعلومات : هي ضمان عدم تغيير المعلومات المخزنة على أجهزة الحاسوب أو المنقولة عبر الشبكة من قبل أي شخص آخر غير الأشخاص المصرح لهم بذلك حيث يتألف عنصر سلامة المعلومات من شقين هما : سلامة المعلومة، سلامة المصدر.

2-3استمرارية توفر المعلومات أو الخدمة : هي ضمان عدم منع مستخدمي تلك المعلومات أو الوصول إليها، وفي الوقت نفسه ضمان استمرار عمل نظام المعلومات بجميع مكوناته و تفاعله مع المعلومات (اللامية و البياتي، 2010، صفحة 210).

المبحث الثاني: الإطار العام لجودة الخدمات المصرفية

يعتبر التقدم التكنولوجي النقطة الأساسية التي لها دور مهم في تحديد وتشكيل نمط عمل المنظمة، وتعتبر البنوك أحد القطاعات الرئيسية التي تتأثر كثيرا بالإنجازات العلمية التي تؤثر في تحسين وتطوير العمل المصرفي وابتكار الخدمات مصرفية حديثة لتحقيق مستوى أعلى.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية

تعتبر الخدمات المصرفية عنصرا مهما في تطوير الأنشطة المصرفية، حيث تلعب دورا مهما في تعزيز قدرة البنوك من خلال تأثيرها على تفصيلات العملاء، بما في ذلك الوصول إلى المعلومات والخدمات مثل تمكين العملاء من إجراء عمليات الشراء والبيع عبر الإنترنت.

الفرع الأول: نشأة وتطور الخدمات المصرفية

شهدت الخدمات المصرفية عدة مراحل مرت بها نذكر منها ما يلي: (عبد الرحيم، 2011/2010، صفحة 7).

1- الخدمة المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع:

في هذه المرحلة كانت المجتمعات تعتمد على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها ولقد تميزت هذه المرحلة بعدة مميزات نذكر منها ما يلي:

1-1 الإكتفاء الذاتي: تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط نالي أو مصرفي، لأن كل عائلة كانت تنتج فقط ما تحتاجه من سلع وخدمات.

1-2 تبادل الفائض من الإنتاج: بعد توجه الأسر إلى التخصيص في الإنتاج حدث ظهور فائض في الإنتاج، مما جعلهم للذهاب لإجراء عملية المقايضة، والخدمات التي كانت تقدم في تلك الفترة كانت بسيطة وشخصية، أما بالنسبة للخدمات البنكية لم تظهر علاماتها بعد.

1-3 ظهور النقود: نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة، أدى إلى ظهور النقود، والذي حقق تحول كبير في الأنشطة المالية.

1-4 الإيداع: بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود بعد أن أصبح هنالك أفراد يمتلكون ثروات كبيرة ويخافون عليها من السرقة والضياع، قاموا بإيداعها في المعابد وتعد هذه المرحلة كبدائية لفكرة المصارف والخدمات المصرفية.

1-5 الإيداع والقروض: لقد لجأ أصحاب الثروات بإيداع أموالهم عند الصياغ، وهذا الأخير أخذوا يقومون بإعطاء قروض مقابل فائدة معينة ويكون القرض لفترة قصيرة.

1-6 بداية المصارف: تطور عمل الصياغ من إيداع القروض والحصول على فائدة إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق بنكنوت لإجراء عملية المقايضة.

2-الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:

ما ميز هذه المرحلة، هو تراكم رأسمال الذي جعل أصحاب الثروات يلجؤون لاستثماره في المشاريع الصناعية، مما أدى إلى تضاعف الثروات نتيجة للاستثمار، ومن هنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر للمصارف أكثر تخصصا من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات قائمة بذاتها من تنظيمها وكوادرها ذوي الخبرة، وهذا بسبب زيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأس مال البنوك وزيادة قدراتها في منح القروض وإعطاء استثمارات.

3-الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:

تتميز هذه المرحلة باستعمال التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية، مما جعل المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الجديدة والتقنيات الحديثة، لتتمكن من تلبية حاجات ورغبات العملاء، وجلب أكبر عدد ممكن من الأفراد، لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة فقط على أصحاب الثروات، بل أصبح أغلب الناس يطلبون الخدمات المصرفية، وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الأجر إلى المصارف، طلب بطاقة الائتمان، وغيرها من الخدمات المصرفية.

4-الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة:

إن التطور الكبير الذي حصل في شتى المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات المصرفية وهذا ناتج

عن:

4-1 تزايد الطلب على الخدمات المصرفية.

4-2 زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة.

4-3 زيادة عدد الفروع التابعة للمصارف.

4-4 اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها.

4-5 استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية.

الفرع الثاني: تعريف وخصائص الخدمات المصرفية

1-تعريف الخدمة المصرفية

قبل التطرق لتعريف الخدمة المصرفية، يجب التعرف أولاً إلى الخدمة وتعدد التعاريف نذكر منها ما

يلي:

يعرفها "KOTLER" على أنها أي منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر، وتكون في الأساس غير ملموسة، ولا يترتب

عنها أي ملكية، وقد يرتبط تقديم الخدمة بمنتج مادي أو لا يرتبط بذلك. (Kotler & Keller, 2006, p. 462)

وكذلك عرفت على أنها منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع للعميل نتيجة تطبيق أو استخدام جهد أو

طاقة بشرية أو آلية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة الخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها مادياً. (الظاهر،

2019، صفحة 82).

أما فيما يخص الخدمة المصرفية فقد تعددت التعاريف ونذكر منها ما يلي:

1- هي محصلة التفاعل بين العميل والمصرف نفسه، وانه يكمن في مدركات العملاء ويشكل في ضوء توقعاتهم عندما يكون مفهوم رضا العميل محلا للتطبيق، ولهذا فإن جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس العملاء وتعتبر عنها (الطاهر، 2019، صفة 83).

2- هي مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء بمقابل مادي أو بدونه (بلمهدي، علام، و خليفي، 2018، صفة 21).

3- ويمكن تعريفها أيضا على أنها مجموعة من الأنشطة والفعاليات المتنوعة التي تتمثل في حزمة من الخدمات التي تقدمها البنوك للزبائن بغرض تلبية احتياجاتهم ورغباتهم (بلمهدي، علام، و خليفي، 2018، صفة 21).

وفي الأخير يمكن القول بأن الخدمات المصرفية هي مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه وذلك من خلال علاقة مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين.

2- خصائص الخدمات المصرفية:

أظهرت العديد من الدراسات والأبحاث خصائص الخدمات المصرفية التي تتميز بها عن السلع المادية والمتمثلة في:

1- اللاملموسية:

وهذا يعني أن الخدمات المصرفية ليس لها أي تجسيد مادي ولا يمكن إدراكها بالحواس ولا يمكن نقلها أو تخزينها أو تغليفها أو فحصها قبل الشراء. فمن الناحية العلمية إن إشباع واستهلاك الخدمة في وقت واحد يجعل من الصعب علينا معاينتها. (سلكة، 2014/2013، صفة 102).

2- التلازمية:

ويصف المؤلفون هذه الميزة بأنها عقدة المشاكل وهي تعني أن الخدمات يتم إنتاجها وبيعها واستهلاكها فورا وفي نفس الوقت، ولا يوجد مخلفات، ولا يمكن إعادة الخدمات إلى المصنع لاستبدالها، والبيع المباشر هو قناة التوزيع الأكثر ملائمة للخدمات المصرفية، والطريقة الوحيدة للتغلب على عقدة المشاكل هي استخدام بطاقات الائتمان، حيث تتحرك الخدمات بسلاسة أكبر (بلبالي، 2009/2008، صفة 07).

3-تقلبات الطلب:

يخضع بعض الخدمات المصرفية لتقلبات الطلب لأسباب طارئة أو موسمية مثل المشاريع السياحية أو الموسمية أو الطلب على القروض خلال الموسم الزراعي، مما يشكل ضغطا كبيرا على وظائف التسويق لدى البنوك.(بلبالي، 2009/2008، صفحة 07).

4-التوازن بين النمو والمخاطرة:

يعني يجب أن تحقق الصيرفة الموضوعية بضرورة التوازن بين التوسع في أنشطتها ودرجة المخاطرة التي يتحملها البنك كمنظمة تعمل تحت سيادة الثقة الكاملة والمتبادلة بين العميل والبنك، ومن ثم فإن إحدى المسؤوليات الأساسية للبنك هي تحقيق بين التوسع في النشاط المصرفي والأعباء المترتبة عليه. (سلكة، 2014/2013، صفحة 103).

5-الانتشار الجغرافي:

يقع اعتماد المصارف على فروعها لتوسيع قاعدة عملائها نحو استراتيجيا للتسويق المصرفي ، ويرجع ذلك إلى أن العلاقة بين العميل والبنك هي في الأساس علاقة شخصية بطبيعتها، مما يلغي دور الوسطاء في توزيع الخدمات المصرفية، ومن الجدير بالذكر أن انتشار الفروع يؤدي إلى توفير المزيد من الخدمات المصرفية لعدد أكبر من العملاء ضمن مناطقهم، ومن هنا فإن القدرة التنافسية للمصرف وقدرته على تحقيق حصة سوقية أكبر يعتمد على مدى انتشار فروعها بما يمكنه من الوصول إلى قطاعات أوسع من العملاء (مداس، 2020، صفحة 84).

6-المشاركة:

في معظم الحالات يتطلب أداء الخدمات المصرفية مشاركة العملاء أثناء تقديمها، فعلى سبيل المثال عند قيام بعمليات الإقراض والإيداع يجب أن يكون العميل حاضرا لإتمام هاتين العمليتين مثل التقدم بطلب الحصول على قرض أو فتح حساب جديد، وبالتالي يعتبر العملاء جزءا لا يتجزأ من أداء الخدمات المصرفية (قاسمي، 2015/2014، صفحة 264).

7-إشباع رغبات الزبون:

يجب أن تكون هذه الخدمات التي يقدمها المصرف للعميل خدمات كاملة الإشباع، بمعنى إرضاء الزبون وعد ترك المجال له للبحث عن خدمات بنك آخر، فالعلاقة التي بين المصرف والعميل علاقة دائمة ومستمرة قائمة على تعظيم الإشباع لدى الزبون (عبد الله، 2009/2008، صفحة 32).

8-المسؤولية الائتمانية:

تتمثل إحدى أهم مسؤوليات التي تقع على عاتق المصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا ليس مهم في فقط في المصرف بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى. بحيث أن البنوك تعتمد على ودائع الزبائن

في تأدية جميع خدماتها، وهي تمثل المصدر الأساسي للتمويل وتحقيق أرباح المصرف. (مداس، 2020، صفحة 85).

9-تعدد وتنوع الخدمات المصرفية:

من المتوقع أن تقدم البنوك مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المصرفية لتلبية الاحتياجات التمويلية والائتمانية المتنوعة بغض النظر عن نوع العميل أو المنطقة الجغرافية(عبد الرحيم، 2011/2010، صفحة 11).

10عدم إمكانية التخزين:

وذلك لأن الخدمات في الأساس غير ملموسة ولا يمكن تخزينها، فعلى سبيل المثال لا يمكن للمصارف تخزين الخدمات الإقراض وعادة ما تشهد المصارف فترات ارتفاع الطلب على خدماتها، وفترات انخفاض الطلب مثل الفترات التي تتلقى فيها رواتب موظفيها. (حواص، 2021، صفحة 52).

الفرع الثالث: أهمية ودورة حياة الخدمة المصرفية

1-أهمية الخدمات المصرفية: ترتبط الخدمات المصرفية ارتباطا مباشرا بتلبية حاجيات العملاء و رغباتهم ويجب أن ينظر إلى الخدمات المصرفية على أنها الحل الذي يسعى العملاء إل تحقيق رضاهم وإشباعهم ومن أهم مضامين هذه النظرة على الخدمات المصرفية تتمثل في جانبين: (حواص، 2021، صفحة 52/51).

الجانب الأول: برزت الخدمات المصرفية كبعد مهم لجودة الخدمات المصرفية كسلاح تنافسي.

الجانب الثاني: وهذا انعكاس للخدمات المصرفية على النهج الذي تتبناه البنوك لتحقيق رضا العميل.

ومن هذا المنظور تقاس أهمية الخدمات المصرفية من وجهة نظر العميل والقيمة الإضافية المرتبطة بها بحجم الفوائد التي تجلبها للعميل. وبعبارة أخرى فإن الخدمات المصرفية هي شريان الحياة للبنك، وتعد المراقبة ضرورية لضمان كفاءتها وفعاليتها.

بالإضافة إلى:(شبل، 2019، صفحة 39)

-تساعد الخدمة المصرفية على الاحتفاظ بالمزيد من العملاء وجذبهم من خلال مساعدتهم على التطور والتكيف مع التغيرات في احتياجاتهم ومتطلباتهم.

-المساهمة في زيادة حجم التجارة والمبيعات في الأسواق الحالية وذلك من خلال:

- امتلاك شبكة من الفروع والعملاء يرونها بانتظام.

-السعي إلى تطوير الخدمات المصرفية تهدف إلى إقناع العملاء البنوك المنافسة بتحويل حساباتهم إلى بنوك أخرى.

- تطوير المنتجات المصرفية وبيعها بشكل منفصل عن الحسابات الأساسية لعملاء البنوك المنافسة.

-تقليل تكلفة تقديم الخدمات المصرفية المماثلة التي تقدمها البنوك الأخرى.

2- دورة حياة الخدمة المصرفية:

يعتبر مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية من أكثر المفاهيم شيوعاً في التسويق المصرفي، ويستمد المبادئ النظرية التي تفسر سلوك مبيعات الخدمة وأرباحها خلال مراحل حياتها من التفسير البيولوجي لحياة الكائن الحي وتبدأ دورة حياة الخدمة المصرفية مع طرحها في السوق، وتتم بمراحل وتنتهي بتراجعها وزوالها (سلطة، 2014/2013، صفحة 109)

مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية: تمر دورة حياة الخدمة المصرفية بأربعة مراحل أساسية نذكرها فيما يلي:

2-1 مرحلة التقديم:

بعد الانتهاء من مرحلة البحث واتخاذ جميع الخطوات اللازمة لطرح الخدمات في السوق. تبدأ هذه المرحلة بإنتاج الخدمة، بحيث تكون هذه المرحلة قصيرة وتتميز بزيادة سريعة في المبيعات، لأن الخدمة الجديدة تم تشريعها وطرحها في السوق في نفس الوقت من قبل البنك، أو لأن البنك نفسه هو الذي يحدد الخدمة وفي نفس الوقت تتبناها البنوك الأخرى المنافسة (Sylvie, 1996). تتمثل أولية إدارة البنك في هذه المرحلة في نوعية العملاء في السوق المستهدفة بوجود الخدمة وفوائدها.

2-2 مرحلة النمو:

خلال هذه المرحلة، تزداد المعاملات تدريجياً ولكن بمعدل متسارع للخدمات المقدمة، وتتطلب هذه المرحلة من مراحل حياة الخدمات المصرفية، تحسين هذه الخدمة وتعميمها على مختلف فروع البنوك المحلية من أجل الحفاظ على القدرة التنافسية للبنك حيث تزداد ربحية البنك وتدخل البنوك المنافسة في القطاع على القدرة التنافسية، بحيث تتميز هذه المرحلة بزيادة النمو في حجم المعاملات والأرباح وزيادة المنافسة بين البنوك وتحسين جودة الخدمة وتخفيض الأسعار حيثما أمكن. (بن أحمد، 2012/2011، صفحة 27)

2-3 مرحلة النضج:

إن الربحية المحققة في مرحلة النمو تغري المنافسين مع اقتراب الخدمات المصرفية من مرحلة النضج، ويرجع ذلك على أن هذه المرحلة تتسم بتباطؤ نمو حجم المبيعات حيث يكون معظم العملاء قد اشتروا الخدمة وجربوها بالفعل. تدخل معظم الخدمات المصرفية التقليدية مرحلة النضج، وفي هذه المرحلة تميل الأسعار إلى الانخفاض حيث يحاول العديد من المنافسين زيادة مبيعات عروضهم في السوق، ومن الأمثلة على ذلك قرار بعض البنوك في منتصف السبعينيات بتقديم خدمة مجانية تماماً مقابل الحساب الجاري، من أجل زيادة مبيعات الحسابات الجارية. وقد لجأت بعض البنوك إلى إجراء تغييرات على عروضها العادية لإعطاء المنتج حياة جديدة وإطالة أمد استحقاقه من جهة، والحفاظ على مستويات مبيعات وأرباح جيدة من جهة أخرى. (حلوز، 2017/2016، صفحة 19)

2-4 مرحلة التدهور(الانحدار):

خلال هذه المرحلة ينخفض الطلب على الخدمات لعدة أسباب منها أن الخدمات لم تعد تلبى رغبات ومتطلبات العملاء، وظهور خدمات مصرفية ذات مزايا أكبر وأكثر تماشياً مع احتياجات ورغبات الأفراد، وعدم كفاءة مقدمي الخدمات. (عبد الرحيم، 2010/2011، صفحة 35)

كما تتسم هذه المرحلة أيضاً بعنصر التكلفة الثابتة مع انخفاض العوائد خاصة مع تخفيضات الأسعار وهي محلة حتمية بطبيعة الحال، فإن هناك طريقتان أما البنك:

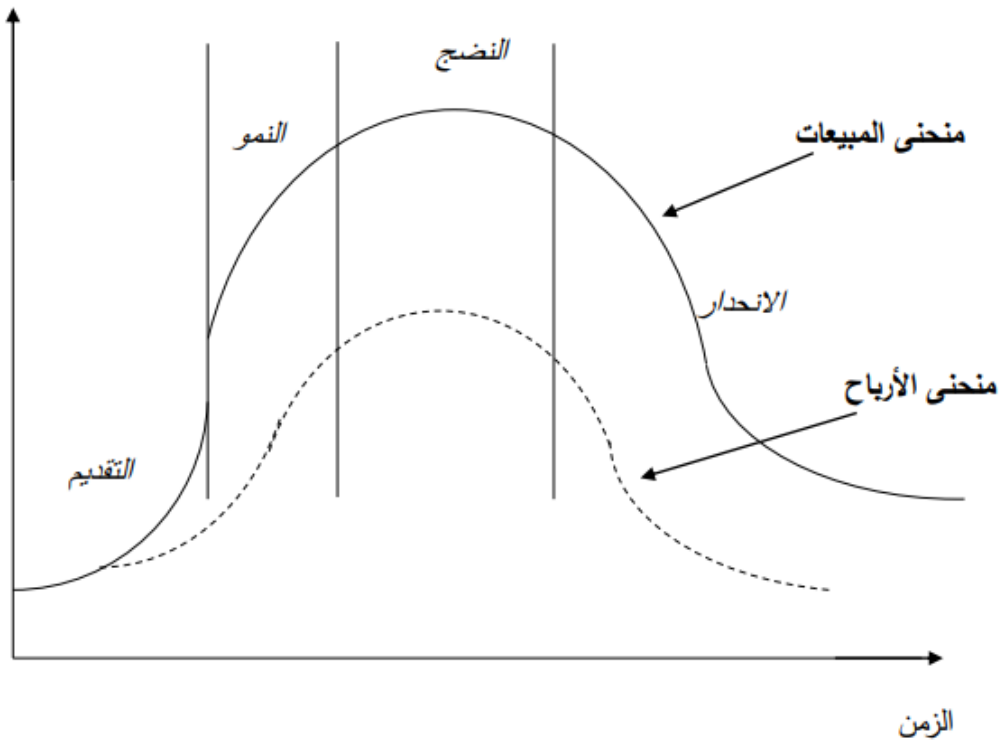
1- يمكن للبنك سحب الخدمة من السوق على الفور دون تكبد أي خسائر، بحيث يسمح هذا النهج للبنوك باستخدام الموارد المكتسبة من سحب هذه الخدمة من السوق، لتقديم خدمات أخرى مربحة.

2- أما الخيار الثاني، فهو أنه عندما تصبح المنافسة أقل حدة، فقد يكون من المستحسن الترويج لخدمة معدلة تتضمن أفضل مزايا ومميزات التي تجذب العملاء الذين تربطهم علاقة قوية مع البنك، مع الاستمرار في تقديم هذه الخدمة في الأسواق القطاعات المربحة فقط. (وصفي، 2011، صفحة 151/152)

والشكل التالي يوضح دورة حياة الخدمة المصرفية

الشكل رقم 01: دورة حياة الخدمة المصرفية

المبيعات و الأرباح



المصدر: édition: Michel ; Badoc ;marketing mangement pour les sociétés financière ;d'organisation ;paris ;1998 ;p256

المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة عليها

الفرع الأول: أنواع الخدمات المصرفية

هناك العديد من أنواع الخدمات المصرفية ولكن سيتم التطرق إلى النوع أكثر استخداما ووضوحا ونذكر منها ما يلي: (عبد الله، 2009/2008، صفحة 34)

1-خدمات ميسرة:

وهي عبارة عن الخدمات التي تكون في متناول العملاء الذين يحتاجون إليها، فهي خدمات سهلة وميسرة ومتاحة للجميع ويمكن للزبائن الحصول عليها دون أي مشاكل، مثل خدمات السحب وإيداع أو استعمال البطاقات البنكية، وحتى الاستخدام الآلي من خلال الأجهزة والمعدات المتوفرة في البنك أو خارجه، وغالبا ما تكون أجورها منخفضة أو أنها تقدم مجانا دون أي مقابل، إذ تلجأ البنوك في تقديمها للعملاء بصور عديدة لجلب الزبائن وإرضائهم.

2-خدمات التسوق:

غالبا ما يبذل العملاء جهدا للحصول على هذه الخدمات، ولكن قد يتم استخدامها بشكل غير متكرر نسبيا أو عند الحاجة إليها فقط أو في مواسم معينة أو ظروف معروفة، يبذل الزبائن جهدا كبيرا للحصول على التمويل وفقا لمواصفات وشروط معينة أو لا يتم تقديم هذه الخدمات إلا في الوقت المحدد. فالقروض لا يمكن أن تمنح عشوائيا دون شروط محددة مثل القدرة على رد القرض وغيرها من الشروط.

3-خدمات خاصة:

فهذه الخدمات قد لا تقدم بشكل خاص للمستفيدين منها ولها خصوصية معينة يتميز بها بنك عن آخر، فبعض المصارف قد لا تقبل الودائع وفتح الحسابات لديها من خلال تحميل العميل الأجر مقابل هذه الخدمة، وقد تكون هذه الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية من الزبون، يتم تخصيص الخدمات وفقا لمتطلبات الزبون واحتياجاتهم.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على الخدمات المصرفية

هناك العديد من العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على مستوى الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء ومدى تطورها لتسويق وتقديم الخدمات البنكية بما يتماشى مع توقعات الزبائن، وتتمثل هذه العوامل في:

1-العوامل الخارجية:(عطوي، 2015/2014، صفحة 41/40)

1-1 القوانين والتشريعات:

تؤثر القوانين التي يصدرها البنك المركزي وسياسته النقدية المتبعة، مثل تحديد حجم ونوع وغرض وشروط وأحكام القروض والإقراض الائتماني وأسعار الفائدة على الخدمات البنكية ومدى تطورها. كما أن الشريعة الإسلامية تضع الضوابط التي تشكل منهجية وأسلوب النشاط المصرفي اللاربوي، فالالتزام بقاعدة الحلال والحرام والابتعاد عن التعامل بالفائدة أخذا وعطاء، يعتبر عاملا مؤثرا على الخدمات المصرفية.

1-2 الظروف الاقتصادية:

يرتبط العمل المصرفي ارتباطا شديدا بالظروف الاقتصادية الراضجة، حيث يرتفع الطلب على الخدمات المصرفية في حالة الازدهار، وينخفض بشكل كبير في حالات الركود، وتؤثر التغيرات على مستوى معيشة العملاء ومستويات الأسعار والقدرة الشرائية للنقود على احتمالية التعامل مع البنوك في المستقبل، وكذلك على حجم الودائع والقروض، حيث يشجع الدور الاقتصادي للدولة على ظهور خدمات جديدة ومتطورة.

1-3 الظروف الاجتماعية والثقافية:

يعد ذلك من أهم محددات العمل المصرفي، وله تأثير واضح على أداء وتقديم الخدمات المصرفية، على سبيل المثال " العادات والتقليد التي بإمكانها مساعدة أو إعاقة أداء الخدمة المصرفية، ويساعد عدد السكان ومعدل نموهم وتوزيعهم الجغرافي ودرجة تعليمهم ومستواهم الثقافي على تطوير الخدمة المصرفية وتحسينها وتوزيعها على مناطق جغرافية مختلفة، كما أن انتشار الوعي المصرفي في عقول العملاء واتجاهاتهم هو أحد العوامل التي تحكم درجة نمو الجهاز المصرفي وتطور خدماته.

2-العوامل الداخلية:

وهي مجموعة العوامل البشرية والمادية المؤثرة على أداء وتوزيع الخدمات المقدمة للعملاء، والتي يمكن للإدارة التحكم بها وتغييرها حسب ما تراه مناسبا، ومن هذه العوامل ما يلي:

2-1 موقع المصرف والترتيب الداخلي:(طلعت، 1998، صفحة 56)

إن موقع البنك مهم جدا في التأثير على الخدمات المقدمة، لأن قرب البنك من مركز نشاط العميل يتيح السرعة والراحة في أداء الخدمات المصرفية، كما أن انتشار فروع البنوك يوفر خدمات متكاملة للعملاء، و إن أتمتة هذه الفروع و استخدام أحدث الأدوات التكنولوجية كأجهزة الصراف الآلي، تؤثر بشكل ايجابي على تقديم وأداء الخدمات المصرفية يرتبط موقع البنك بترتيبه الداخلي الذي ينعكس سلبا وإيجابا على كل الموظفين والعملاء ، فتوفر المساحة و التهوية، و الإضاءة، و الحرارة الجيدة، تؤثر بشكل ايجابي على نفسية الموظف، و أدائه للخدمة بشكل مرن و انسيابي يساعد في معرفة أسباب تأخير العملاء، و سرعة انجاز الأعمال.

يحصل العميل على انطباع أولي عن جودة الخدمات المقدمة من خلال الأشياء المرئية مثل توفر مواقف السيارات، أماكن الانتظار، وترتيب ونظافة المبنى، وسلوك الاستقبال، وحسن التعامل مع الزبون يؤثر على الخدمة المقدمة ورغبة العميل في التعامل مع المصرف مستقبلا

2-2 توفر القوى العاملة وكفاءتها وخبراتها: إن المورد البشري عنصر أساسي لنجاح وتطوير وتحسين الخدمات المصرفية، يتطلب عدد مناسب من الموظفين لأداء الخدمات التي يطلبها العملاء، بهدف توفير الوقت والجهد عليهم، وحقيقة أن إدارة موظفي الخط الأمامي من الأمور التابعة لقضايا واسعة كالهيكلة التنظيمي، و فلسفة وثقافة المصرف التي تؤثر على توزيع الخدمة، وبالتالي إدراك العملاء لجودتها. كما لا بد من توفر الكفاءات والخبرات لدى الموظفين تساعد على تقديم أفكار جديدة وتوفير المعلومات في تطوير الخدمات المقدمة، ويجب اختبار هذه

الكفاءات منذ بداية تعيينهم. ومع تطور خدمات البنك، يجب أن يسمر البنك في تطوير وتدريب موظفيه (أبو موسى، 2000، صفحة 52).

الفرع الثالث: عوامل نجاح تقديم الخدمات المصرفية

لكي تستطيع البنوك التي تقدم الخدمات المصرفية أن تنجح في هذا الميدان لذا على هذه البنوك أن تأخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل ولعل من أهمها نذكر ما يلي: (عبد الله، 2009/2008، صفحة 35/34)

1- السرية في التعامل: وبالتالي شعور الزبون بالمزيد من الأمان، الأمر الذي يساعد على ضمان ولاء الزبون للبنك وعدم خروجه من قائمة الزبائن الكبار له.

2- ضرورة فهم طبيعة الزبون وتوقعاته، وتوفير راحة التعامل من خلال المسؤول عن قسم الخدمات المصرفية

3- ضرورة توفير إطارات مؤهلة ومحترفة وذو خبرة متنوعة وعميقة، تستطيع أن توفر حلولاً شاملة ومفصلة، تناسب احتياجات الزبون من حيث الوقت، المكان والسعر، وبالطريقة المناسبة وبالدفقة والسرية اللازمة.

4- ضرورة توفير مسؤولاً واحداً لكل زبون، وذلك لتأمين إقامة علاقات على درجة عالية من الخصوصية ومعرفة وثيقة بمقدم الخدمة، ومدير العلاقة، وبالتالي ضمان استمرارية العلاقة بين هذا المسؤول والزبون.

5- ضرورة توفير البنك لفريق من المحللين على الصعيدين الجزئي والكلي وذلك لإبقاء الزبائن على معرفة بأحدث المستجدات المالية على المستويين المحلي والعالمي.

6- ضرورة تزويد هذه الطبقة من الزبائن، وعلى مدار 24 ساعة بكشوفات الحسابات وتقارير أداء المحافظ الاستثمارية، وبحوث الأسواق المالية، والنصائح الاستثمارية... الخ.

7- وجود سياسة استثمارية واضحة ومفهومة لدى البنك.

وعلى هذا الأساس يجب أن تركز الأهداف الرئيسية للبنك في بناء علاقات طويلة المدى محوراً الثقة المتبادلة، وتوفير الخدمة المبنية على المعرفة وفقاً لمتطلبات واحتياجات العميل.

المطلب الثالث: التسويق المصرفي للخدمة المصرفية

يعود ظهور التسويق المصرفي وتزايد اهتمام المصارف بالتسويق المصرفي إلى أواخر الخمسينيات وأوائل الستينيات، ويرجع ذلك إلى عدد من العوامل، أهمها أن البنوك كانت تتعرض بشكل متزايد للمنافسة من المؤسسات المالية الأخرى ومن بعضها البعض.

الفرع الأول: تعريف التسويق المصرفي

لقد تنوعت تعريفات التسويق المصرفي، وسنتطرق إلى البعض منها فيما يلي:

1- يعرف على أنه الطريقة التي من خلالها تستطيع المصارف تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي (قارة مصطفى، 2019، صفحة 185)

2- ويمكن تعريفه أيضاً أنه مهمة تخطيط وتنظيم، وتوجيه ومتابعة تدفق وانسياب الخدمات والمنتجات البنكية عبر شبكة متكاملة من فروع البنك ووحداته المسؤولة عن توزيعها، وإتاحتها لإشباع رغبات العملاء مع تحقيق ربحية البنك وتوسعه واستمراره (طاري، 2007/2006، صفحة 02)

أما **weyar** فقد عرف التسويق المصرفي على أنه النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الحاضر والمستقبل وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط، كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغيير البيئي (باني، 2021، صفحة 168).

الفرع الثاني: أهمية التسويق المصرفي

في الفترات الأخيرة تم التزايد الاهتمام بالتسويق المصرفي، خاصة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في مجال التطورات التكنولوجية، ومن ثم يعتبر التسويق المصرفي محور نشاط البنوك وأداتها الرئيسية للتقدم وتحقيق النمو المتوازن لخدماتها (فايدي، 2013/2014، صفحة 11)

-يعتبر التسويق المصرفي حافزا لخلق وابتكار وتطوير خدمات جديدة.

- تكوين صورة إيجابية عن البنك في أذهان العملاء.

-يمكن للتسويق المصرفي أن يساعد في تبسيط قدرات البنوك، حيث أنه يجلب معرفة أفضل بقطاعات السوق من حيث طبيعتها وأبعادها واحتياجات العملاء، إذ يساعدها أيضا على اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بتطوير الخدمات المصرفية.

-المساعدة على تحقيق الأهداف العامة للبنك المتمثلة في أهداف البقاء والاستمرار وتحقيق أقصى ربح ممكن مقارنة بالبنوك الأخرى.

-تحديد المزيج الترويجي المناسب لتقديم الخدمات المصرفية.

- دراسة سلوك الزبائن واتجاهاتهم، وتقسيمهم إلى قطاعات وتوزيع الخدمات المصرفية.

- العمل على إشباع رغبات الزبون وتحقيق رضاهم.

الفرع الثالث: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

يتكون المزيج التسويقي للخدمات المصرفية من المزيج التقليدي المتمثل في قي أربع عناصر (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج).

1-تعريف المزيج التسويقي للخدمة المصرفية:

هو مجموعة من الأدوات أو الوسائل المستخدمة لتقليل الفارق بين المنافع التي ينشدها العميل وتلك التي تقدمها المنشأة لتحقيق مزايا تفاضلية (مداس، 2020، صفحة 94).

ويمكن القول أيضا أنه يمثل مجموعة من الخطط والعمليات التي تمارسها إدارة المصرف بهدف إشباع رغبات وحاجات الزبائن وتحقيق الرضا الدائم وبما يمكن المصرف من منافسة المصارف الأخرى. (قارة مصطفى، 2019، صفحة 186).

2-عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

حاول الكثير من الباحثين إعطاء مزيج تسويقي للخدمات يختلف عن المزيج التسويقي للسلع معتمدين على العناصر الأربعة (ps4) (السعر -الترويج -التوزيع -الخدمة) مع إضافة ثلاثة عناصر مهمة في قطاع الخدمات وهي (الدليل المادي، الأفراد، العملية).

2-1الخدمة المصرفية: (المنتج)

تعد الخدمات المصرفية أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وتتميز الخدمات المصرفية كغيرها من أنواع الخدمات الأخرى بطبيعتها غير الملموسة، وهو ما ينعكس على طرق ووسائل الترويج والتوزيع لهذه الخدمات، كما أنها تتسم ببعيد شخصي يؤثر على الطريقة التي يتم بها تسويق الخدمات ويتميز بها نسبياً، ويساعد ذلك على الترويج لبيع الخدمات، على الرغم من توحيد وتمائل محتوى الخدمات.

كما أن الطرق المختلفة التي يتم بها تسويق الخدمات تضيف أيضاً درجة من التميز في جودة الخدمات المصرفية، بحيث تختلف معايير تقديم الخدمات من بنك لآخر وحتى من فرع لآخر من الفروع في بنك واحد وفيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية، مثل التحويلات النقدية أو القروض، فإن بعض الخدمات تتعلق بمجموعة من الخدمات، بينما تتعلق خدمات أخرى بدورة الحياة الفعلية للخدمة المصرفية، بالنسبة للمجموعة الأولى، فهي تشمل توسع في مزيج الخدمات وتطوير خدمات مصرفية جديدة والتي يمكن أن تغير آليات اختيار الجمهور، أما بالنسبة للعوامل المتعلقة بدورة الحياة والتي تتعلق عملياً بكل مرحلة من مراحل الدورة بشكل منفصل وهي التقديم، النمو، النضج والتدهور (بلبالي، 2009/2008، صفحة 10).

2-2 التسعير(السعر):

يعتبر السعر هو أنه أهم عنصر في المزيج التسويقي، له تأثير مباشر على ربحية البنك من جهة، وسلوك العملاء من جهة، بحيث يعتبر من أهم الأدوات التي يمكن استعمالها لجذب العملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، كما يعتبر مؤشر عن جودة الخدمة، ويمثل السعر بأنه " ذلك المبلغ النقدي الذي يدفع مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة". (باني، 2021، صفحة 170)

وكذلك يعتبر السعر من أكثر العناصر مرونة في المزيج التسويقي، وحيثما تكون الخدمة المصرفية خاضعة لدرجة عالية من الحساسية للأسعار، يكون السعر هنا هو العامل الأكثر ديناميكية الذي يؤثر على المبيعات والربحية. علاوة على ذلك توجد علاقة قوية بين السعر وجودة الخدمات المصرفية، فهم يعتبرون السعر مؤشراً للجودة ويقبلون على الخدمات ذات الأسعار الأعلى. ومن هذا المنظور يمكن القول بأن للسعر بعداً نفسياً عميقاً يجعله عنصراً مهماً وحاسماً في المزيج التسويقي.

2-3 التوزيع:

يعد التوزيع المسؤول المباشر عن إضفاء المنفعة المكانية والزمانية على الخدمة المصرفية، عبر جهود تسويقية مدروسة، لخدمة العميل وإرضاء رغباته وحاجاته، وتشير سياسة التوزيع المصرفي إلى كل الجهود التسويقية المبذولة لتوصيل الخدمة المصرفية إلى المستفيدين منها، وتحديد القناة أو مجموعة القنوات التي سوف

تسلحها هذه الخدمات لتصل إلى المستفيدين بالشكل المناسب، ويعرف أنه: "العملية التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استخدامها" (باني، 2021، صفحة 171)

2-4 الترويج:

يعد الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، وهذا راجع للدور الحيوي الذي يلعبه في جذب العملاء للبنك المتعامل معه من خلال إقناعهم بميزة وجودة الخدمة المصرفية المقدمة، وبالتالي استمرار التعامل مع هذا البنك مستقبلاً. ومعنى الترويج هو مجموعة جهود تسويقية يقوم بها البنك لإمداد عملائه بمعلومات عن مزايا الخدمة المصرفية التي يقدمها وامتيازها عن غيرها من الخدمات المنافسة، وأنها إشباع لمشاكل العملاء المراد حلها، أي أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال المستخدمة من طرف البنك بهدف إخبار- أو تذكير- أو إقناع - عملائه، إما لشراء خدمته المصرفية المقدمة أو لتعريفهم بالدور الفعال للبنك في المجتمع(ردة).

2-5 الدليل المادي:

تعد البيئة المادية أو الدليل المادي أو التسهيلات المادية من أهم العناصر التي لقيت الكثير من الاهتمام والدراسة في مجال التسويق الخدمي والتسويق المصرفي خصوصاً عموماً، ذلك لأن الدليل المادي يساهم في خلق جو نفسي المريح عند شراء الخدمة المصرفية، ويساعد على تكوين انطباعات حسنة عن المصرف وعن خدماته لدى العملاء من جهة، ويساعد في تهيئة ظروف عمل مريحة لموظفي المصرف من جهة أخرى. وتشير سياسة الدليل المادي إلى: "البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة" ومن الأمثلة عليها: التصميم الخارجي للمصرف، توفر مواقف للسيارات، التصميم الداخلي والتجهيزات المكتبية من أثاث ومعدات، درجة الحرارة المعتدلة داخل البناء(باني، 2021، صفحة 171).

2-6 الأفراد:

إن مقدمي الخدمات يلعبون أهمية بالغة في تسويق الخدمات المصرفية إذ يؤدي كل منهم دوراً مهماً في إقناع الزبائن على اعتبار أنه يمثل حلقة الوصل بين البنك والعملاء. ويعرف الأفراد بأنهم: مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة. تزداد أهمية الأفراد في تقديم الخدمات المصرفية لكونها تتميز بعدم الملموسية، الأمر الذي يحتاج جهوداً إضافية لزيادة إقناع العملاء بأهمية وطبيعة الخدمات المقدمة. فالعملاء يحكمون على مستوى جودة الخدمات من خلال الكفاءة والفاعلية في أثناء حصولهم على الخدمة، ولذلك فإن البنوك مطالبة بالعمل على تدريب الأفراد وتطويرهم لرفع درجة فاعليتهم، فالأفراد هم مصدر التميز في الإنتاج.(فايدي، 2014/2013، صفحة 136)

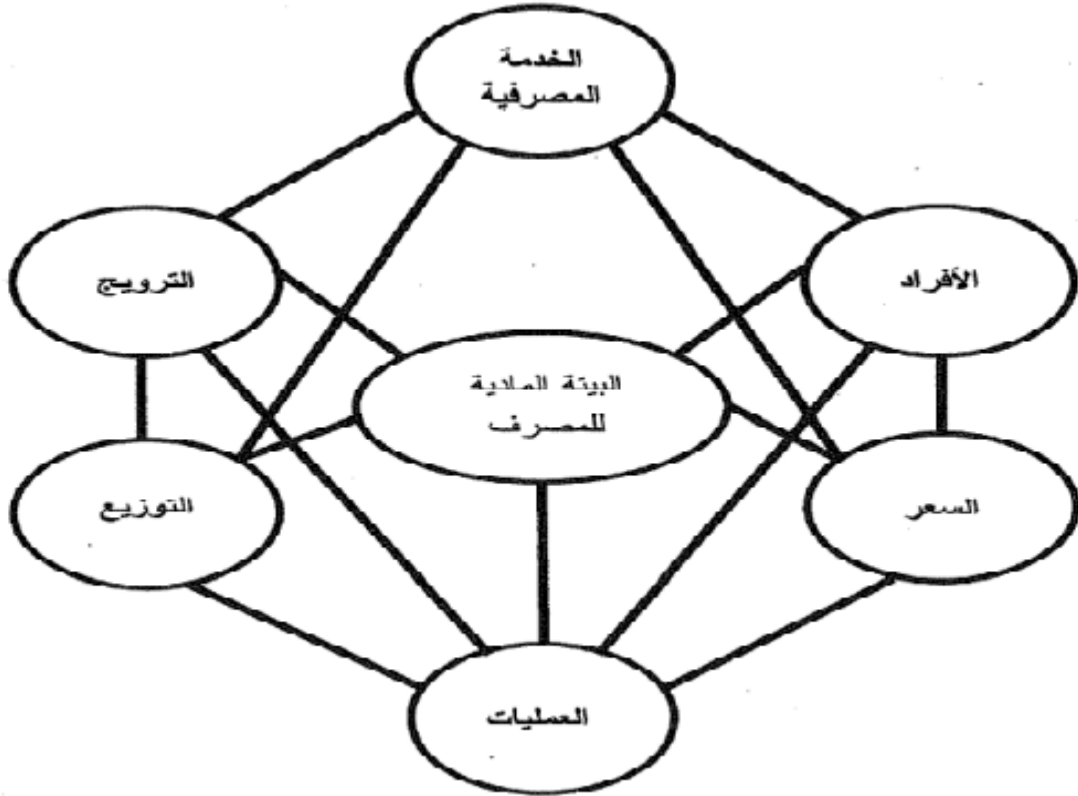
2-7 العملية:

وتعتبر العنصر الأساسي والرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلم إلى الزبائن من خلال المزيج التسويقي لخدمة الزبائن، والذي سيدركون بأنفسهم إلى حد ما أن تسليم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها.

وأيضاً فإن العمليات الخدمة إذا جرت بشكل كفو فإن ذلك سيعطي مقدم الخدمة ميزة تنافسية على المنافسين له والعكس صحيح فكلما زادت درجة التعقيد في الإجراءات والآليات المتعلقة بتقديم الخدمة نتيجة إتباع أسلوب البيروقراطية والروتينية فإن ذلك سيؤدي بالنتيجة إلى زيادة احتمالات في الفشل في تسليم الخدمة للعميل بالشكل الكفو (قارة مصطفى، 2019، صفحة 194)

يمكن توضيح المزيج التسويقي المطور من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 02: نموذج مطور لمزيج التسويق المصرفي



المصدر: معلا ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، بدون دار النشر، عمان، 2007، ص 20

المطلب الرابع: ماهية جودة الخدمات المصرفية

تتنافس البنوك فيما بينها في تقديم الخدمات المصرفية، وغالبا ما تدور طبيعة المنافسة على مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة

الفرع الأول: تعريف جودة الخدمات المصرفية

قبل التطرق إلى تعريف جودة الخدمات المصرفية سنقوم أولا بتعريف جودة الخدمة ومن أهمها نذكر ما يلي:

1- يقصد بجودة الخدمات على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهاته الخدمة (بن صالح، 2021/2020، صفحة 48).

2- ويمكن تعريفها أيضا على أنها "مستوى الخدمة الذي يمكن منها إرضاء الزبون بتلبية حاجاته ورغباته وتوقعاته باستمرار" (Lovelock & al, 2008, p. 609).

أما فيما يخص تعريف جودة الخدمات المصرفية من بين التعريفات نذكر ما يلي:

1- تعرف على أنها "إرضاء متطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على إتقانها فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن". (عبدلي، 2017، صفحة 388)

2- كما يمكن تعريفها أيضا أنها "هي قدرة البنك على توفير مستوى أداء الخدمة المصرفية، تتناسب مع توقعات عملاء البنك أو تفوق توقعاتهم. بمعنى آخر هي تطابق مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء مع توقعاتهم، لأن إرضاء العملاء هي الركيزة الأساسية نحو الارتقاء بالجودة. وهنا مكونان أساسيان للجودة، الأول يتعلق بالتقنية المتبعة أي نتائج عمليات الخدمة، والثاني يتعلق بجودة المهنة أي تفاعل العملاء". (حداد، 2015)

3- يقصد بها أيضا "هي مجموعة من الأساليب والتقنيات التكنولوجية في العالم المتقدم، والتي أدخلت للنظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصاديين والمتعاملين بشكل عام، وتشمل المعاملات المالية بين المنظمات والأفراد والشركات، وأيضا من أجل تحسين ربحية البنك وتخفيض التكلفة". (حواس، 2021، صفحة 27)

ومن خلال ما سبق يمكن الوصول إلى تعريف شامل عن جودة الخدمة المصرفية، حيث يمكن القول على أنها "قيام البنك بالتحري والبحث عن احتياجات ورغبات الزبون، ومن ثم العمل على تلبية هذه الاحتياجات والرغبات والاستجابة لتلك المتطلبات ضمن موارد المصرف وقدراته".

الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمات المصرفية

نالت جودة الخدمات المصرفية أهمية كبيرة لدى كافة المصارف والمؤسسات المالية الساعية للنجاح والمنافسة، حيث تعتمد المصارف بشكل أساسي على رضا العملاء عن جودة خدماتها لتحقيق نجاحها، ويمكن تلخيص أهمية جودة الخدمات في النقاط التالية: (نادي، 2023، صفحة 19)

- تساعد المصارف في تحقيق ميزة تنافسية، وبالتالي المحافظة على الزبائن وجذب عدد كبير منهم، وكذلك أسعار مرتفعة نسبيا مما يحسن دخل المصرف.

- تمكن البنك من معرفة احتياجات ورغبات ومتطلبات الزبائن، الذي يساهم في تطوير خدمات البنك بما يتناسب مع احتياجات زبائنه، الأمر الذي يساعد على المحافظة على الحصة السوقية للمصرف.

- تساعد جودة الخدمات المصرفية القطاع المصرفي في بناء أساليب تسويقية فعالة، وإقامة علاقات طويلة المدى مع الزبائن، بحيث لا تكتفي المصارف بالحفاظ على الزبائن وجذب عملاء جدد، بل تحويل رضا العميل إلى ولاء المصرف وبالتالي سيتحول العملاء إلى مندوبي دعاية للمصرف.

إن أهمية جودة الخدمات المصرفية تزداد يوما بعد يوم وتنمو بمعدلات سريعة، كما أنها تلعب دورا فعلا داخل وخارج المصرف وبالشكل الذي ينعكس إيجابا على تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي للبنك في تحقيق المزيد من الأرباح.

ومن خلال ما سبق تتضح أهمية جودة الخدمات المصرفية بالنسبة للبنك بحيث تمكنه بالدرجة الأولى من تحقيق رضا الزبون وبالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر، ويحدث ذلك من خلال العديد من الأنشطة التي تحقق جودة الخدمة مثل دراسة احتياجات العملاء وتطوير الخدمات المصرفية بناء على متطلباته.

الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

تعددت المحاولات لتحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية، حيث يرى البعض أن جودة الخدمة هي محصلة

التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمؤسسة الخدمية نفسها، وضمن هذا الإطار حدد الباحثان (Lihtinen

and Lihtinen) ثلاثة أبعاد لجودة الخدم هي: (عطوي، 2015/2014، صفحة 37)

1. الجودة المادية : و تتضمن الجوانب المادية في الخدمة (كالتجهيزات و المباني).

2. الجودة المؤسسية : و تعني سمعة المؤسسة و صورتها لدى الجمهور .

3. الجودة التفاعلية : هي التي تستمد من التفاعل بين موظفي المؤسسة الخدمية و عملائها.

- يرى Gronroos أن هناك بعدين لجودة الخدمة المصرفية هما : (عطوي، 2015/2014، صفحة 38)

1. الجودة الفنية (TechnicalQuality) : و تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يمكن

التعبير عنها بشكل كمي، مثل المعدات و الأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة.

2. الجودة الوظيفية (FunctionalQuality) : و تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية

إلى المستفيد من الخدمة. فهي التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وهنا تبرز خاصية الجودة الوظيفية والتي تعتمد بالأساس على العنصر البشري.

أما دراسة Parasurman et al (1985) التي تعتبر من أكثر الدراسات شمولاً وعمقاً في تحديد أبعاد جودة

الخدمة المصرفية، فقد تم تحديد عشر أبعاد لجودة الخدمة المصرفية ممثلة بأربع وثلاثين (34) بنداً هي: النواحي

المادية الملموسة، الاعتمادية، والاستجابة، الاتصال، المصداقية، والأمان، والجدارة والتعاطف، وتقوم احتياجات

العملاء، وسهولة التعامل. كما استطاع باحثوا هذه الدراسة من دمج هذه الأبعاد عام 1988 في خمسة فقط، تضم

اثنان وعشرين (22) بندا تترجم مظاهر جودة الخدمة المصرفية هي: المظاهر المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف.

1- الملموسية: يشتمل هذا البعد على أربعة أبعاد فرعية تشير إلى جوانب المرافق الخارجية التي يتعامل معها العميل عند زيارته للبنك، مثل المرافق، التجهيزات، المباني وغرف الاستقبال، ووسائل الاتصال والتواصل، والتي تقاس بمدى تقدير العميل للمرافق والأدوات الحديثة وموقع البنك الجغرافي الملائم ومواقف السيارات لخدمة العميل التي يوفرها البنك (نادي، 2023، صفحة 21).

2- الاعتمادية: ويقصد بها استطاعة البنك على إنجاز وأداء الخدمة المصرفية المقدمة للعميل بشكل سليم وبأقل أخطاء ممكنة. وتعتبر هذه الميزة من الميزات الأكثر أهمية وتحسسا من قبل الزبون، إذ يقوم البنك بتقديم الخدمات المصرفية بأداء ثابت وبصورة دقيقة، في حال ما تم الطلب عليها وأقل الأخطاء. فضلا عن تعبيرها عن مدى وفاء المصرف بالتزاماته تجاه الزبون، فعلى سبيل المثال إذا أراد عميل ما بأن يقدم له البنك خدمة تتميز بالدقة، من حيث الوقت والسرية والانجاز، لذلك يجب على المصرف إنجازها تماما مثلما وعد. (بن أحمد، 2011/2012، صفحة 30)

3- الاستجابة: هي قدرة موظفي البنك على تقديم الخدمة المصرفية للعملاء بشكل فوري وعاجل، بالإضافة على قدرتهم على التكيف مع الحالات الطارئة والمستجدة، والرغبة في مساعدة العملاء وتطوير الخدمات المقدمة لهم (بن صالح، 2020/2021، صفحة 51).

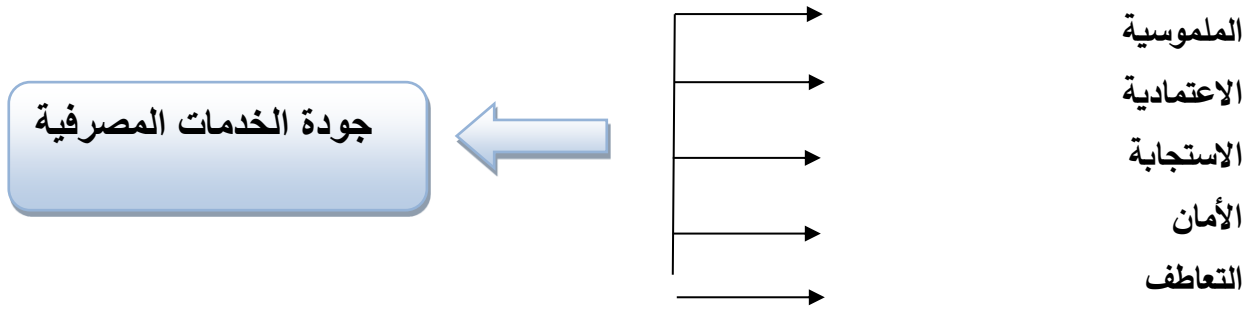
4- الأمان: ويقصد بها الضمان، بحيث يلعب الأمان دورا كبيرا وفعالا في استقطاب العملاء لطلب الخدمة، أي أن الأمان والثقة عاملان أساسيان بالنسبة للمستفيد، من الحاجات الضرورية التي يبحث عنها العميل أو المستفيد من الخدمة، لذلك يقوم العميل بجمع المعلومات الضرورية من أجل أن يحصل على مستوى عال من الثقة والأمان المطلوب (حواص، 2021، صفحة 50).

5- التعاطف: ويقصد بها مدى عناية والاهتمام الشخصي بالعميل، من خلال إظهار روح الصداقة والحرص على العميل، وإشعاره بمدى أهميته، والرغبة في تقديم الخدمة المصرفية حسب متطلبات ورغبات الزبون، وفيها يكون مقدم الخدمة يتسم بالاحترام والأدب، بحيث يشير هذا المعيار إلى المودة والاحترام المجدد بين العميل والمصارف، ومن خلاله يتم إقامة علاقة شراكة إستراتيجية مع الزبائن والخدمة بحسب رغبة الزبون.

فبالتالي فإن تفهم رغبة العميل يحقق رضا أعلى للزبون، وإشعاره بمدى اهتمام الإدارة العليا والعاملين بالمصرف بهم (بن أحمد، 2011/2012، صفحة 32).

ويمكن تلخيص أبعاد جودة الخدمة المصرفية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 03: أبعاد جودة الخدمة المصرفية



المصدر: حواص المختار البشير، التسويق الإلكترونية وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة الزاوية - فلسطين-، السنة الجامعية 2021، ص 51.

المبحث الثالث: علاقة الإدارة الالكترونية بالخدمة المصرفية

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة كوسيلة مبتكرة لتوليد الخدمات المصرفية مكن المصارف من ضمان كفاءة وفعالية أداؤها، كما مكن المصارف وعملائها من تقليل الجهد والوقت والتكاليف التي ينطوي عليها تقديم الخدمات وتحقيق الأرباح بشكل كبير. ولذلك كان لاستخدام تطبيقات الإدارة الالكترونية في مجال الخدمات المصرفية أثر إيجابي على كل من العملاء والمصارف من خلال رفع مستوى جودة هذه الخدمات.

المطلب الأول: تطبيقات الإدارة الالكترونية كمدخل لتحسين جودة الخدمات المصرفية

تحتل الإدارة الالكترونية بأبعادها المتعددة أهمية كبيرة في تطوير القطاع المصرفي نظرا للدور الكبير الذي تلعبه في تحسين جودة الخدمات المقدمة، لتوضيح ذلك يتم دراسة بعض الجوانب الأساسية التي توضح أهمية استخدام تطبيقات الإدارة الالكترونية كمدخل لتحسين إنتاج وتقديم الخدمات المصرفية وضمان تعزيز الجودة من وجهة نظر المنتجين والمستهلكين على حد سواء.

1- تنوع خيارات المؤسسات البنكية في إنتاج الخدمات المبتكرة:

تقدم التكنولوجيا المعلومات والاتصالات استخدامات متنوعة وفرصا بديلة في تقديم خدمات مبتكرة وتؤدي إلى تقديم هذه الخدمات بكل سهولة يسر مع ضمان الدقة وكسب الوقت، بالإضافة إلى الحفاظ على مبدأ الخصوصية، كما أنها تخلق قدرات متعددة الوظائف من البنك. وبالنظر إلى هذه المزايا التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، يتأكد لنا أن بعد الإدارة الالكترونية له تأثير كبير على جودة الخدمات المصرفية من اجل تقديم خدمات مصرفية ذات جودة أفضل وبأسعار أقل وهذا نفس ما أشارت إليه دراسة **fay .X. 2002** الموسومة بعنوان "الخدمات القائمة على تكنولوجيا المعلومات وجود الخدمة في الخدمات المصرفية للأفراد"، والتي أكدت إن أبعاد الإدارة الالكترونية لها اثر كبير على وجود الخدمات المصرفية، إن الإستراتيجية المتبعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستمدة من مبادئ الإدارة الالكترونية توفر أرضية خصبة للابتكار في الخدمات المصرفية الجديدة والمتنوعة، وتعتبر تكاليف ورسوم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سلاح ذو حدين، فمن جهة ارتفاع تكلفتها تعتبر كعائق للاستثمار في هذا المجال على مدى طويل مقابل امتيازات أكبر، و الاستثمار في هذا المجال من ناحية أخرى، فإن الاتجاه نحو الاستثمار في مجال الإدارة الالكترونية رغم ارتفاع تكاليفها على مدى المتوسط والطويل بالجهات المعنية إلى الاستفادة في مردودية النشاط من خلال تعاضم عوائد مقارنة بالتكلفة المنفقة، وبالتالي فالتطبيقات التكنولوجية تفتح خيارات عديدة ومتجددة أمام المؤسسات المصرفية للإنتاج وتقديم خدمات مصرفية مبتكرة تعوض وبشكل مربح النفقات الناتجة عن الاستثمار في هذا المجال. (قارة عشيرة، 2023/2022، صفحة 138)

2- توسع في تطوير العلاقة مع الزبون من خلال الاستفادة من خدمات الهاتف المحمول:

تحاول البنوك من الاستفادة من التطورات التقنية في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية من أجل تلبية متطلبات عصر التكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لذلك فإن التزام البنوك بتقديم الخدمات باستخدام التطبيقات الالكترونية عبر الهواتف المحمولة أصبح خيارا استراتيجيا لمحاولة تلبية متطلبات العميل وخاصة في توفر على شبكة الانترنت، ومن ثم إمكانية التواصل معه على مدار 24 ساعة يوميا، لتبقى البنوك على اتصال دائم مع العميل من أجل ذلك تسعى البنوك إلى استغلال هذه الفرصة، حيث توفر تطبيقات الإدارة الالكترونية للمؤسسات المصرفية فرصة رقمية لخلق جسور تواصل متنوعة مع عملائها، مما يؤدي إلى تقديم الخدمات المصرفية عالية الجودة والفوز بثقة العميل الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على سمعة وشهرة البنك، والتي تعتبر من أهم المعايير التي يعتمد عليها العميل في عملية اتخاذ قرار الشراء، وهذا نفس ما أشارت إليه دراسة **Mirijana.PBerislava.S.Mislav.a.Ana.A.Sanja.S.2020** بعنوان جودة الخدمات المصرفية باستعمال الهاتف المحمول وعلاقتها بسمعة البنك"، تؤكد دراسة إن أمان الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وبساطتها وتنوعها لها تأثير كبير على جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها هذه البنوك، خاصة وأن الخدمات المصرفية أصبحت منتشرة على نطاق واسع باعتبارها إحدى أهم القنوات التي أنشأتها البنوك لخدمة عملائها بسرعة وأمان. (عشيرة، 2023، صفحة 139)

3- تفضلات الزبون للخدمات المصرفية الالكترونية الذاتية :

يتفق الباحثون على أن العملاء يفضلون في غالب المنتجات والخدمات المصرفية المقدمة بطريقة الخدمة الذاتية ويجدون المتعة في اختيار طريقة والأسلوب الذي يناسبهم ويستفيدون منه من هذه الخدمات كما هو معلوم فإن الإدارة الالكترونية توفر فرص جيدة لتحقيق هذه الرغبة لدى العملاء من أجل ذلك يتعين على البنوك التأكد من استعمال تطبيقات غير معقدة وأمنة مما يزيد من موثوقيتها ويحسن من تقييمات جودتها من قبل العملاء. وعلى وجه الخصوص إذا كان من الممكن أن تتسم سهولة استخدام من خلال إنشاء تطبيقات سلسلة وبلغات التي يفهمها العملاء، وبهذا نلاحظ أن الدارة الالكترونية أثر بارز في التحسين من جودة الخدمات المصرفية (David, Bagozi, & Warshaw, 1989, p. 998)

4- تعزيز رضا الزبائن من خلال التركيز على تعظيم جودة الخدمات المصرفية:

حيث تسعى البنوك جاهدة لخدمة عملائها من خلال تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم المصرفية، ويقوم العملاء بتقييم جودة الخدمات المصرفية من خلال مقارنة توقعاتهم بالخدمات التي استفادوا منها وذلك وفقا لاحتياجاتهم ومتطلباتهم من الخدمة المصرفية، ولذلك فإن رضا العملاء أو عدمه يعزى إلى مستوى الخدمات المصرفية التي استفادوا منها، حيث انه مؤشر مهم لمستوى الجودة، وعلاوة على ذلك يعبر العملاء على رضاهم عن الخدمات المصرفية إذا ما وفر لهم المال والجهد و الوقت وفي الوقت نفسه توفر لهم سهولة الاستخدام والثقة والأمان، وتتبع كل هذه الأبعاد من مبدأ الإدارة الالكترونية.

5- تطبيقات الإدارة الإلكترونية مصدر جيد لحصول البنوك على مزايا تنافسية:

عن استخدام تطبيقات الإدارة الكترونية في العمل المصرفي يمهّد طريقاً للابتكار في خدمات جديدة ومتنوعة، مما يفتح باباً واسعاً للاستثمار في هذا المجال من أجل الحصول على السبق في الوصول إلى الخدمات المصرفية الجديدة واكتساب مزايا تنافسية تميز المصارف عن بعضها البعض، وبذلك يمتاز أصحاب الميزة التنافسية على البنوك الأخرى التي تظل مقلدة وتابعة وتبرز كبنوك رائدة في هذه الخدمات، مما يتيح لأصحاب الميزة التنافسية الحصول على حصة مهيمنة في شريحة السوق المستهدفة.

المطلب الثاني: مجالات التحسن المرتبطة بتوظيف الإدارة الإلكترونية في ميدان إنتاج وتقديم الخدمات المصرفية
نتيجة للتحوّلات المعرفية والتكنولوجية التي يتميز بها العصر الحديث، فإن المؤسسات والمنظمات المختلفة مطالبة بمواكبة هذا التطور في أنشطتها الإدارية والتكنولوجية، ومن مظاهر ذلك الالتزام بالتحوّل من استخدام الإدارة الورقية (التقليدية) إلى استخدام الإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها في إنجاز معظم العمليات والأنشطة، وقد أصبح الالتزام بالتحوّل وبالتالي إدماج وسائل التكنولوجيا في عمليات إنتاج وتقديم المنتجات ضرورة ملحة لتحقيق مستوى متزايد من الجودة في الأنشطة الموجهة للعملاء ويستفيد البنوك من مشاريعها لتحسين جودة خدماتها المالية والمصرفية، فهي تعتبر من أهم الحلول التي تستعملها البنوك كوسيلة لجذب العملاء والحفاظ عليهم، خاصة أن جل الخدمات المصرفية تكاد تكون متشابهة نتيجة التقليد، ومن بين أهم المجالات التي تعكس مظاهر التحسين في الخدمات المصرفية نتيجة استخدام البنوك للتطبيقات التكنولوجية نذكر ما يلي:

1- المساهمة في تبسيط إجراءات الاستفادة من الخدمة المصرفية:

من خلال التخلص من التعقيدات التقليدية المرتبطة بالتقدم الخدمات المصرفية للعملاء، خاصة ما تعلق منها بضرورة تقديم المستندات اللازمة وكذا إلزامية الحضور الشخصي للمستفيد إلى البنك، يتم تفادي هذه الإجراءات التقليدية في ظل تطبيقات الإدارة الإلكترونية، وذلك من خلال بضع نقرات على الكمبيوتر. (سالمي و قاسمية، 2015، صفحة 351)

2- ضمان الدقة في إنجاز الأعمال المصرفية:

في تطبيق الإدارة الإلكترونية في مجال تقديم الخدمات المصرفية فإن الدقة تعني إنجاز الأعمال وفق مقاييس مضبوطة ومتعارف عليها، يتم تحديدها من خلال نظام معالجة المعلومات، مما يمنع الأخطاء الفنية والإدارية ويزيل الضغط والتجاوزات أثناء تقديم الخدمات للأفراد والمؤسسات، وهذا من خلال تمهيط الخدمات عن طريق تصميم برامج وتطبيقات إلكترونية لأداء مهام مما يمنع حدوث الأخطاء وتقديم الخدمات المصرفية بدقة شديدة (قارة عشيرة، 2023/2022، صفحة 351).

3- تقليص تكاليف إنتاج وتقديم الخدمة المصرفية:

تتيح التطبيقات الإلكترونية للبنوك تقديم الخدمات المصرفية بتكاليف أقل من الخدمات التقليدية، فمن خلال السماح للعملاء بالاتصال عبر خط دون الحاجة إلى السفر إلى البنك والاستفادة من الخدمات المصرفية عبر البوابة الإلكترونية، يمكن تخفيض التكاليف لكل من البنك والعميل، الميزة الأهم للخدمات المصرفية الإلكترونية

هي أن تكلفة الخدمات الالكترونية أقل بكثير من الخدمات التقليدية، فوفقا لتقديرات الإحصائية تبلغ تكلفة تقديم الخدمات التقليدية ستة أضعاف تكلفة تقديمها باستخدام القنوات الالكترونية الحديثة، وباستخدام مجموعة متنوعة من الوسائط التكنولوجية الحديثة يستطيع زبون الخدمة المصرفية طلبها دون الحاجة إلى التنقل للبنك وخلال كل الأوقات. (ديدوش و حريري ، دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية، 2021، صفحة 108)

4- سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن:

يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تحقيق تفاعل مباشر بين البنوك والعملاء وتمكين البنوك من تلبية احتياجات وطلبات العديد من العملاء في نفس الوقت، وتعتمد البنوك على استخدام مختلف التقنيات والتطبيقات التكنولوجية المصممة، خصيصا للاستجابة الفورية لطلبات العملاء بطريقة آلية، مما يؤدي إلى طلبات المبرمجة مسبقا للخدمات المتوقعة من العملاء مما يؤدي إلى الاستجابة السريعة ودون تأخير لطلبات العملاء.

5- وضوح الخدمة المصرفية وسهولة المحاسبة:

يؤدي استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات المصرفية، إلى عملية أوضح في تقديم الخدمات المصرفية، ونظرا لان عملية تقديم الخدمة بأكملها تتم بشكل علني إلكترونيا، فلا مجال لإخفاء المعاملات أو التحيز ضد طرف واحد، كما أن قيام المؤسسات المصرفية بتقديم الخدمات المصرفية الكترونيا و استخدام أسماء المستخدمين بكلمات مرور شخصية سرية يؤدي إلى تحمل كل موظف المسؤولية الكاملة عن المعاملات التي يقوم بها، في حالة الإهمال أو الإغفال يمكن الرجوع إلى قاعدة البيانات لتحديد ما يمكن أن يقوم به كل موظف معا، وكذلك للقيام بالمراقبة ومساعدة من خلال توضيح المسؤوليات. (سالمي و قاسمية، 2015، صفحة 253)

6- تفعيل أسلوب الخدمة الذاتية:

من خلال الإدارة الالكترونية يمكن لعملاء الخدمات المصرفية الاستفادة مباشرة من الخدمات المصرفية دون الحاجة السفر إلى البنك، خاصة في ضوء تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السياق الحالي، من خلال التعامل مع المواقع الالكترونية ومختلف الوسائل التقنية الأخرى التي تجعل هذه الإمكانية ممكنة، يمكن لعملاء الخدمات المصرفية إن يكونوا خارج الحدود الجغرافية للبلد المصرفي وخارج أوقات العمل، شريطة ان يكون لديهم إمكانية الوصول إلى الشبكة، ويمكنهم تقديم الخدمات ذاتيا بحيث يمكن تنفيذ جميع المعاملات المصرفية ذاتيا. (كروش ، أولاد ابراهيم، و دقيش ، 2020، صفحة 171)

المطلب الثالث: تأثير الخدمة المصرفية الالكترونية على جودة الخدمة المصرفية

فيما سبق تطرقنا، إلى أبعاد جودة الخدمة المصرفية، ومدى أهميتها في تأثير على الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، بحيث تتأثر بعدة عوامل مختلفة وخاصة منها المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

الفرع الأول: تأثير نظم التكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية

1- تأثير نظم تكنولوجيا المعلومات على الاعتمادية

أدى التطور السريع الذي شهدته الصناعة المصرفية وتطور الوسائل الإلكترونية إلى تعقيد وكثافة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك، تعمل الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك إلكترونيا من خلال مواقعها الإلكترونية للعملاء سهولة الوصول إلى حساباتهم في أي وقت ومعرفة الخدمات التي يحتاجون إليها، وكذلك الأسعار وتواريخ الاستحقاق.

كما يمكنهم أيضا إجراء التحويلات المصرفية، والاطلاع على الفواتير الإلكترونية، وتحصيلها ودفعها، وتغيير أنواع الحسابات والشيكات.

بحيث أثبتت تكنولوجيا المعلومات أنها وسيلة فعالة لتقليل الوقت المستغرق للوصول إلى الخدمات المصرفية وتوفير الأتمتة الشاملة، وتساعد البنوك على مراقبة الأداء وإدارة جودة العمليات المصرفية. (ديدوش، أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة عينة من البنوك التجارية - (أطروحة دكتوراه)، 2022/2021، صفحة 141)

2- تأثير نظم تكنولوجيا المعلومات على الاستجابة:

سرعة الاستجابة في تقديم الخدمات المصرفية التي تلبي احتياجات العملاء وتوقعاتهم المتغيرة والمتطورة من خلال تطوير المنتجات، أدى إلى إنشاء أنشطة مصرفية تتماشى مع التطورات المستمرة في مجال التكنولوجيا، مع القدرة على التعامل بفعالية مع جميع متطلبات العملاء المختلفة والاستجابة للشكاوى وفهم العملاء والعمل على حلها بسرعة، وهذا ما تقوم به تكنولوجيا المعلومات المتطورة في تسهيل وتسريع التواصل مع العملاء.

بحيث يعتبر وقت الانتظار أحد أهم العوامل في تحديد جودة الخدمات المصرفية، سواء بالنسبة للمؤسسة أو بالنسبة لمتلقي الخدمة، على سبيل المثال، تستخدم المؤسسات اللافقات الإلكترونية المضيئة لإعلام العملاء بأوقات الانتظار المتوقعة وكسب رضا العملاء (ديدوش، أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة عينة من البنوك التجارية - (أطروحة دكتوراه)، 2022/2021، صفحة 142)

3- تأثير نظم تكنولوجيا المعلومات على الملموسية:

تتمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجوانب الملموسة المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية في التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة الخدمية المصرفية كحداثة المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة، وتتميز المظهر اللائق لمقدمي الخدمة، وأدوات ووسائل الاتصال المتطورة، بالإضافة إلى ملائمة وجاذبية موقع المصرف عبر القنوات الإلكترونية المختلفة (موقعه في شبكة الإنترنت، الهاتف النقال... الخ). حيث تشكل الملموسية في الخدمة المصرفية كافة المستلزمات المادية والتجهيزات ذات الالتباس المباشر مع عملاء المصرف. ففي الكثير من الأحيان يلجأ العميل إلى الحكم على جودة الخدمة من خلال الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية، التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة المصرفية لما لها من انعكاسات النفسية الإيجابية التي تعكس الصورة الذهنية للمنظمة المصرفية لدى الزبون (ميهوب، 2014/2013، صفحة 138).

4- تأثير نظم تكنولوجيا المعلومات على التعاطف:

يتمثل التعاطف في احترام وتفهم والعناية بالمتعاملين، وأن تكون لمقدمي الخدمة مهارات الحوار والمعاملة الراقية مع كل الزبائن، وأن يتميزوا بالطاقة والمعاملة الجيدة عند مواجهة المشاكل وتقديم مختلف الإرشادات اللازمة لتوفير راحتهم(ميهوب ، 2014/2013، صفحة 139).

5- تأثير نظم تكنولوجيا المعلومات على الأمان:

تساعد تكنولوجيا المعلومات على توفير عنصر الأمان والراحة للزبون من خلال عمل المصرف المستمر على وضع أنظمة أمان غير قابلة للاختراق تحمي الخدمات المصرفية وخاصة الإلكترونية منها، كما تعتمد المنظمة البنكية بوضع تشفير وبرمجيات الحماية والمحافظة على المعلومات الخاصة بالزبائن وسهولة الاطلاع عليها، خاصة منها الأنظمة الإلكترونية لضمان السرية في المعاملات، مع إدراك الزبون على عدم إطلاع أي شخص على حسابه، كنظام سويتش الذي يتميز بدرجة عالية من الحماية والأمان.

فلا بد من توفير الخصوصية والسرية وذلك في المواقع الإلكترونية من خلال تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبائن من خلال هذا الموقع، كذلك توقيت إجراء المعلومات الإلكترونية، وتمسك جميع زبائن البنك في أسرارهم خوفاً على مصالحهم، مما يجعله قادر على الوثوق بسرية تعاملاتهم، وأن تحديد التحديات التي تواجه البنوك الإلكترونية، والمتمثلة في سرية وخصوصية المعلومات، وكذلك نظم برمجية ومعدات خاصة، كما أن التوقيع الإلكتروني يمكن استخدامه من خلال بطاقات ماستر كارد، والتي تعطي حماية جيدة أما فيما يخص المعدات كالبطاقات الذكية فإنها تعطي حلاً أفضل لسرية المعلومات الشخصية.(ديوش، أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة عينة من البنوك التجارية - (أطروحة دكتوراه)، 2022/2021، صفحة 144)

الفرع الثاني: مساهمة الخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية

تتوقف جودة الخدمة المصرفية على معايير عدة، خاصة تلك المتعلقة بدمج الخدمة المصرفية في المصارف والتطورات السريعة في التكنولوجيا المصرفية عن بعد:(ميهوب ، 2014/2013، صفحة 140/141)

1-وضعية المصرف بالنسبة للمصارف المنافسة:

تتميز المصارف عن بعضها بالرغم أنها تقدم منتجات والخدمات نفسها، وهذا بالطبع يعود إلى دور إستراتيجية الخدمة المصرفية في تحقيق وتوزيع الميزة التنافسية من خلال العمليات والأعمال والأنشطة المختلفة التي تنجز عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولتحقيق ذلك كان واجبا على المصارف دمج الخدمات المصرفية عن بعد وخاصة الإلكترونية منها حتى تواجه منافسيها من المصارف الأخرى والمؤسسات المالية وغير المالية التي أصبحت تعرض الخدمات مصرفية إلكترونية بطرق تتماشى مع التطورات الحاصلة في التكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بهدف الاحتفاظ على حصتها السوقية ومن ثم استقرارها (ميهوب ، 2014/2013، صفحة 139).

2- التطور المستمر للنشاط الإداري:

لتحقيق المستمر والدائم للخدمة وجب على المسؤولين الإداريين التغيير المستمر في طريق تنظيم والتخطيط الاستراتيجي للمصرف، وكذا توفير الأمان وتحقيق قناعة المتعاملين بالخدمة المعروضة، بهدف ذلك عملت المصارف على إنشاء أقسام خاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال الأخرى بالتسويق، كما عملت على تغيير المهام وإعادة تقسيمها مع الوضع الجديد الناتج عن دمج النشاط المصرفي الحديث، مما نتج عنه توفير يوم بغرض تحقيق رضا الزبائن بالإضافة إلى جعل نقاط توزيع الخدمة المناسبة 7/7 و 24/24 الخدمة لاحتياجات المتعاملين في المكان والزمان.

3- الرقابة:

يجب على المصرف وضع نظام رقابة مناسب من خلال تقسيم المصرف إلى وحدات تنظيمية تسمى مراكز المسؤولية وتحديد كل واحد منها صلاحياتها وسلطاتها بطريقة جيدة، وأن يكون نظاما محكما على كل المستويات، وأن تكون هذه الرقابة قبلية وبعديّة وأثناء العمل، ولا يمكن للمصرف تحقيق كل ذلك إلا من خلال دمجها للأنظمة المعلوماتية التي تسهل وتسرع العمل من جهة وتساعد على زيادة نطاق الإشراف من جهة ثانية (بدوي، 1995، صفحة 32).

4- الاهتمام بالولاء الزبون:

تقوم المصاريف من خلال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بدور تضيق الفجوة بين المصرف والزبون عبر الوسائل الإلكترونية وتجهيزه بالخدمات التي يطلبها على الفور في إي وقت ومن أي مكان بالعالم وبتعبير آخر أصبحت المصاريف الإلكترونية نموذجا للخدمات الإلكترونية وهي ميزة إستراتيجية مؤكدة للمصرف وقيمة مضافة للزبائن.

5- التكلفة:

المعروف أن المصارف تدرك الدور الكبير الذي تلعبه الخدمات المصرفية الإلكترونية في خفض التكلفة على المدى البعيد وعلي زيادة رضا الزبائن لذا نجدها تعمل دائما على تبني العديد من المؤسسات المصرفية وغير المصرفية استخدام العديد من القنوات الحديثة وخاصة الإنترنت ومن بين الأساليب المستخدمة، في إطار إستراتيجية خفض التكلفة، تبني المصارف للتقنيات والأنظمة الإلكترونية المختلفة في المجال المصرفي، والمتمثلة أساسا في عرض الخدمات المصرفية عن بعد وخاصة الإلكترونية وكان الدافع الأول للنماذج الإلكترونية هو انخفاض التكلفة لتكلفه المعاملات المصرفية (ميهوب ، 2014/2013، صفحة 141).

المطلب الثالث: الآثار الإيجابية والسلبية لتطبيقات الإدارة الإلكترونية في المصارف

كان لإدخال الخدمات المصرفية الإلكترونية العديد من الآثار الإيجابية والسلبية، بما في ذلك التحديات القانونية التي تواجهها البنوك وقد جعل هذا الأمر من الضروري النظر إلى استراتيجيات جيدة لتعظيم آثار الخدمات المصرفية الإلكترونية، بما في ذلك تقليل من الآثار السلبية إلى الحد الأدنى والاستفادة من الآثار الإيجابية.

1- الآثار الإيجابية للتكنولوجيا على الخدمات المصرفية:

يؤدي استخدام التكنولوجيا في المجال المصرفي تحقيق العديد من المزايا أهمها: (كروش ، أولاد ابراهيم، و دقيش ، 2020، صفحة 166)

- اكتساب ميزة تنافسية في السوق المصرفية من خلال تقديم خدمات مرتبطة بأحدث التقنيات، مما يجعلها أكثر جاذبية للعملاء.
- تحرير موظفي البنوك من الأعمال الورقية المرهقة والأعباء الإدارية، وتخفيف الضغط عليهم وتمكينهم من إيلاء مزيد من الاهتمام لجودة خدماتهم.
- تقلل تطبيق التكنولوجيا على العمليات المصرفية من التكاليف ويزيد من ربحية البنوك.
- يمكن للتكنولوجيا المتقدمة أن تساعد البنوك على تسويق وتقديم الخدمات المصرفية جديدة ومتنوعة.
- فهي تسمح للبنوك بتنويع خدماتها وتوسيع قاعدة العملاء الذين تخدمهم.
- يؤدي استخدام التكنولوجيا في العمليات المصرفية إلى تحديث وعصرنة أنظمة الإدارة.

2- الآثار السلبية للتكنولوجيا على الخدمات المصرفية:

على الرغم مما حققه التكنولوجيا المصرفية من مزايا متعددة خدمت القطاع المالي والمصرفي بشكل كبير، إلا أنها وبالمقابل وجدت مخاطر مصاحبة لاستخدام هذه التكنولوجيا من قبل المصارف والمؤسسات المالية نذكر منها: (الحمداني، 2005، صفحة 6)

- **سهو أخطاء العاملين:** ويتجسد ذلك في الموظفين الذين يعملون على الأنظمة الآلية باقتراف أخطاء تتسبب في إلحاق الضرر بالمعلومات والأنظمة المبرمجة بسبب قلة المعرفة أو عدم الانتباه.
- **الخيانة من قبل العاملين على الأجهزة الالكترونية:** تتاح للمجرمين فرص أكبر لاختراق هذه الأنظمة التقنية، خاصة عندما تكون الأنظمة الآلية موجودة لحماية النظم الآلية.
- **الاختراق من قبل الأشخاص خارجين:** ويتجسد ذلك في محاولة بعض الأشخاص اقتحام الأنظمة المصرفية بغرض التلاعب أو السرقة أو إجراء عمليات مصرفية غير قانونية لم يوافق البنك على توفيرها أو لا يحتاج إلى الحصول على التصريح بها.

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة مجموعة من البحوث والدارسات التي تكون ذات صلة بالموضوع الذي يدرسه الباحث، تختلف طرق نشرها لكن يشترط أن تكون مساهمة ذات قيمة علمية، يتم دارستها وتحليلها من أجل تحديد أوجه الاختلاف بينها وبين دراسة الباحث

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالإدارة الإلكترونية

يمكن إبراز بعض الدراسات التي تناولت نفس الموضوع الدراسة وتمت معالجته

1-دراسة (HASSAN & RAWASH, 2014) الموسومة بعنوان **Electronic Managements**

Contribution to the Développement of Managerial Functiонт. حول مساهمة الإدارة

الإلكترونية في تطوير وظائف الادارية، وهدفت الى تسليط الضوء على أهمية الوظائف الإدارية وزيادة فعاليتها من خلال إستخدام تكنولوجيا المعلومات ، والتعرف على واقع الإدارة الإلكترونية في جامعة "جدارا"، بالإضافة الى تحديد درجة تطبيق الإدارة الإلكترونية في هذه الجامعة، ومساهمتها في تطوير الوظائف الإدارية، وفي الأخير تقديم بعض التوصيات المناسبة في هذا المجال.

ومن اهم النتائج التي وصلت اليها هاته الدراسة نذكر ما يلي:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستخدام الأجهزة وتطوير الوظائف الإدارية عند مستوى الدلالة 0.05.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستخدام وتطوير البرمجيات والوظائف الإدارية عند مستوى الدلالة 0.05.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين صناع المعرفة وتطوير الوظائف الإدارية عند مستوى الدلالة 0.05.

2-دراسة (بن عبيد، 2019) بعنوان "متطلبات تطبيق الإدارة الإلكترونية في الإدارة المحلية في الجزائر"،

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف على مدى توفر متطلبات اللازمة لتطبيق الإدارة الإلكترونية في الإدارة المحلية الجزائرية وتحديد معوقات التحول إلى الإدارة الإلكترونية، بحيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام برنامج SPSS، بحيث أجريت الدراسة على عينة من موظفي الإدارة المحلية بولاية أدرار وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، لا توجد قوانين وتشريعات تنظم معاملات الإدارة الإلكترونية، تتوفر الإدارة المحلية على أغلب متطلبات التقنية اللازمة لتطبيق الإدارة الإلكترونية من وجهة نظر أفراد العينة.

3-دراسة (بن غيدة، 2018) المعنونة ب " أثر الإدارة الإلكترونية على أداء البنوك دراسة حالة عينة

من البنوك الجزائرية لولاية أم البواقي"، حيث عالجت هذه الدراسة أثر الإدارة الإلكترونية على أداء البنوك، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة بالاعتماد على التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج SPSS، بحيث أجريت الدراسة على 215 موظف، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين عناصر الإدارة الإلكترونية وأداء الوكالات البنكية محل الدراسة.

4-دراسة (عماري، 2018) تحت عنوان "دور الإدارة الإلكترونية في تطوير أداء مؤسسات التعليم العالي

-دراسة حالة مجموعة من الجامعات الجزائرية-" يمثل هدف الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة تطبيقات الإدارة

الإلكترونية بأبعادها الثلاثة (الإدارية، التعليمية، المكتبية) في تطوير أداء المؤسسات، بإتباع منهج وصفي تحليلي بالإضافة إلى الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية SPSS، حيث تم توزيع 413 استبيان على عينة من الأفراد قدرها 867 فرداً، بحيث تم الوصول إلى مجموعة من النتائج:

-وجود علاقة ذات دلالة إحصائية تبرز مدى مساهمة تطبيقات الإدارة الإلكترونية بأبعادها الثلاثة في تطوير أداء المؤسسات الجامعية الجزائرية

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مستوى تطبيق الإدارة الإلكترونية في الجامعات الجزائرية من طرف أفراد العينة

5-دراسة(العمودي، 2018) بعنوان " واقع وآفاق تطبيق الإدارة الإلكترونية في ترقية قطاع الخدمات -

دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية بولاية بسكرة- " تمثل هدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع وآفاق تطبيق الإدارة الإلكترونية في ترقية قطاع الخدمات، تم إتباع المنهج الوصفي ، بالإضافة إلى استخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS ، بحيث تم توزيع 342 استبيان على عينة من الموظفين الإداريين قدرها 342 موظف، توصلت الدراسة إلى: توفر متطلبات تطبيق الإدارة الإلكترونية بالمؤسسات الخدمية بمستوى مقبول، وجود فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تطبيق الإدارة الإلكترونية في المؤسسة الخدمية، وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول مساهمة تطبيق الإدارة الإلكترونية في ترقية قطاع المؤسسات الخدمية

6-دراسة(قادة، 2018)الموسومة ب «الإدارة الإلكترونية ودورها في تحسين الخدمة العمومية دراسة

حالة وزارة الداخلية والجماعات المحلية في الجزائر" هدفت هذه الدراسة إلى عرض دور الإدارة الإلكترونية في تحسين الخدمة العمومية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي تم الاعتماد على أسلوب دراسة حالة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج نذكر منها ما يلي:
-تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لها تأثيرها الإيجابي على سرعة الأداء في تقديم الخدمة العمومية والعديد من المميزات التي تتمتع بها

-إن الخدمة العمومية من أهم وظائف الدولة منذ نشأتها إلى يومنا هذا، والسعي لإيجاد أفضل الآليات لتحسين تقديم الخدمة العمومية يعني السعي إلى تحقيق رضا المواطن وتقريب الإدارة إليه

7-دراسة (الجعيري و عبد القادر، 2023) تحت عنوان "الإدارة الإلكترونية وعلاقتها بجودة الخدمات

المقدمة في جامعة الخليل"، كان الهدف من هذه الدراسة معرفة دور الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الجامعات الفلسطينية، واستخدمت الباحثون المنهج الوصفي تحليلي طبعي في دراستها بالاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة في جامعة الخليل، وتوزيع (60) بالطريقة العشوائية أستعيد منها (51) استبانة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها: أن الجامعة تهتم بتوفير التقنيات الحديثة اللازمة لتطوير نظام الإدارة الإلكترونية وأن الأنشطة الكترونية تدار بشكل كامل لدى جامعة الخليل، ويتم معالجة نقاط الضعف في التكنولوجيا بشكل سريع ومستمر وبدرجة متوسطة من آراء المبحوثين. وأن الإدارة الإلكترونية تساعد على التغلب على الحواجز المكانية والزمنية وتساعد على تقديم الخدمة بشكل سريع. وأن موظفو الجامعة يمنحون

الانتباه الفردي لكل طالب والجامعة توفر الخصوصية والسرية في المعلومات التي تخص الطالب وبدرجة متوسطة من آراء المبحوثين. وهناك قلة في توافر الأجهزة اللازمة والبنية التحتية لتحقيق الأنشطة، وضعف في الأمان لأنظمة الاللكترونية المستخدمة في الجامعة

8-دراسة(فرخة، 2017) المعنونة ب"دور تطبيق الإدارة الاللكترونية للموارد البشرية في تنافسية

المؤسسات" بحيث هدفت هذه الدراسة إلى اختبار دور تطبيق الإدارة الاللكترونية للموارد البشرية في تنافسية المؤسسة حيث تم اعتماد على منهج وصفي تحليلي واستخدام تحليل الإحصائي SPSS وتم توزيع استبيان على عينة من موظفي بلغت 189 موظف وتم توصل إلى النتائج التالية:

- أن الشركة الإفريقية للزجاج تملك إدارة إلكترونية للموارد البشرية لكنها لا تطبق أبعادها بالنفس الأهمية ولها دور إيجابي في تنافسية الشركة.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل من إدارة الاللكترونية للموارد البشرية وتنافسية الشركة تعزي إلى متغيرات الديموغرافية.

9-دراسة (رحماني، 2017) تحت عنوان "دور الإدارة الاللكترونية في تحسين تسيير المؤسسة" تمثل

هدف هذه الدراسة في تعرف على دور الإدارة الاللكترونية في تحسين تسيير المؤسسة بإتباع المنهج الوصفي بحيث أجريت الدراسة على المستوى مؤسسة كوندور للإجابة على الإشكالية الدراسة تم استخدام برنامج SPSS بتوزيع الاستبيان على عينة من موظفي الشركة بحيث توصلت الدراسة إلى:

- توفر عناصر الإدارة الاللكترونية في المؤسسة يرقى إلى مستوى مقبول وإن مستوى توفر عنصر التقني أعلى من عنصر البشري

- تحتاج شبكات الاتصال في المؤسسة الى مزيد من تطوير

10-دراسة (دير، 2017) بعنوان "الإدارة الاللكترونية وفعالية الاتصال في المؤسسات الجزائرية" كان

هدف هذه الدراسة التعرف على انعكاس الإدارة الاللكترونية على فعالية الاتصال باعتماد على منهج المسحي وأداة الاستمارة الاستبائية واختيار عينة عرضية تشكل من 349 مفردة من عاملين المؤسسة اتصالات الجزائر واستخدام أسلوب تحليل انحدار البسيط بحيث تم توصل الى نتيجة رئيسية تمثلت في وجود تأثير إيجابي للإدارة الاللكترونية على فعالية الاتصال.

-وجود تأثير إيجابي للأبعاد البشرية والشبكية والبرمجية للإدارة الاللكترونية على فعالية الاتصال في مؤسسة الاتصالات الجزائرية.

إذ أن 21% من التغيرات الحاصلة في فعالية الاتصالية ترجع للبعد البشري و18% من هذه التغيرات ناتجة عن البعد الشبكي في حين 14% ترجع إلى البعد البرمجي.

11-دراسة(فورة، هاشم، بنت عبد العزيز، بنت شاروم ، و أبو شاويش) الموسومة ب"أثر متطلبات

الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الأكاديمية بجامعة الأقصى غزة" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر متطلبات الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة الأكاديمية في جامعة الأقصى بفلسطين، بالاعتماد

على المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمت استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، تم استخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقيّة حيث بلغ الحد الأدنى لمجتمع الدراسة الممثل من مجتمع ما قيمته 234 مفردة، حيث توصلت الدراسة إلى أن مستوى توافر متطلبات الإدارة الإلكترونية في جامعة الأقصى بدرجة كبيرة، بحيث كان المتطلب الأمني هو الأبرز بنسبة وزن 77.9% تليه المتطلب التقني بنسبة 76 % ، ثم المتطلب المالي بنسبة 75.8 % والمتطلب البشري 75.3%، المتطلب الإداري 74.7%، وأظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات المشاركين حول متطلبات الإدارة الإلكترونية وجودة الخدمة الأكاديمية.

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية

1-دراسة(بلبالي، 2009/2008)المعنونة ب"دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

وكسب رضا الزبائن" كان الهدف من هذه الدراسة معالجة الإشكالية التالية ما هو دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية وكسب رضا الزبائن، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ومن أجل الموضوع، تم استخدام عدة أدوات منها المسح المكتبي في معالجة مختلف جوانب الجانب النظري، والتركيز على عملية استقصاء آراء عينة الموظفين الزبائن في الجزء التطبيقي. وقد تم استخلاص نتائج هامة على ضوءها تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات للوكالات البنكية المدروسة بغرض تحسين جودة خدماتها و كسب رضا زبائنها وبالتالي تحقيق أهدافها

2-دراسة (نادي، 2023) تحت عنوان "جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنك

الإسلامي العربي"،هدفت هذه الدراسة إلى معرفة جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنك الإسلامي العربي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لأنه يناسب واقع الدراسة، وتم تصميم استبانة تضمنت (62) فقرة موزعة على محورين وستة مجالات فرعية، وتمتعت بدرجة ثبات مناسبة للدرجة الكلية لجودة الخدمة المصرفية لدى البنك الإسلامي العربي حيث بلغت حوالي (97.0)، ولمحور رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي (0.95). وتكون مجتمع الدراسة من جميع أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة والذين حصلوا على تمويل لمشروعاتهم من البنك الإسلامي العربي في محافظة ارم الله والبيرة البالغ عددهم (875)، وأجريت عليهم هذه الدراسة، وتم من استخدام أسلوب العينة بالطريقة العشوائية المنتظمة، وتم توزيعها على 260 عميل من الحاصلين على تمويل لمشروعاتهم الصغيرة والمتوسطة من البنك الإسلامي العربي . وتبين من نتائج الدراسة أن الدرجة الكلية لمستوى جودة الخدمة المصرفية في المصارف الإسلامية الفلسطينية كانت مرتفعة بمتوسط حسابي كلي (4.26) وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وكانت الدرجة الكلية لمحور رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي كانت مرتفعة بمتوسط حسابي كلي 4.27 وبدرجة تقدير كبيرة جداً، وتبين وجود علاقة معنوية عند مستوى

$\alpha \leq 0.05$ ، بين مستوى جودة الخدمات المصرفية وبين رضا العملاء لدى المصارف الإسلامية، كذلك وجود تأثيرات معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمستوى جودة الخدمات المصرفية تبعاً لأبعادها (بعد الاعتمادية ، بعد التعاطف، بعد الملموسية، بعد الأمان ، بعد السرية، بعد الاستجابة) على رضا العملاء لدى المصارف

الإسلامية، كما تبين عدم وجود فروق معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في آراء المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المصارف الإسلامية الفلسطينية لمتغيرات (الجنس، والمؤهل العلمي، وفرع البنك، ورأس مال المشروع، ونشاط المشروع)

3-دراسة (عطوي، 2015/2014)"جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك: دراسة

ميدانية"هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ومقارنة مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا في المصارف الجزائرية والأردنية من وجهة نظر العملاء لقياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فقد اعتمدت الدراسة على SERVPERF. كما هدفت أيضا إلى معرفة أثر جودة الخدمة المصرفية المقدمة على الأداء المصرفي. بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الإحصائي.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود مستوى منخفض لجودة الخدمة المصرفية الجزائرية من وجهة نظر العملاء. جاءت هذه النتيجة على النقيض تماما مما يحدث في المصارف الأردنية بحيث مكان التقييم جيدا. كذلك أوضحت نتائج الدراسة وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين تقييم عملاء المصارف الجزائرية وتقييم عمل المصارف الأردنية لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا، حيث كان تقييم عملاء المصارف الأردنية على جودة من تقييم عملاء المصارف الجزائرية. كما بينت نتائج الدراسة لاختلاف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء كلا من المصارف الجزائرية والأردنية للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة، وباستخدام نموذج الانحدار المتعدد والمجمع لجميع المصارف ولجميع السنوات، أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلا على أداء المصارف مقاسا بمعدل العائد على الموجودات ومقاسا على معدل العائد على حقوق الملكية

4-دراسة(مداس، 2020) بعنوان "تسويق الخدمات المصرفية في ظل تحديات العولمة الاقتصادية

دراسة على عينة من البنوك الجزائرية"، لقد هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على تسويق الخدمات المصرفية في ظل تحديات العولمة الاقتصادية، في البنوك الجزائرية. بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، شملت عينة الدراسة 180 موظف بالوكالات البنكية العمومية لولاية سيدي بلعباس، وتم تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج SPSS(22)نسخة، وبرنامج Smart PLS من خلال طريقة النمذجة بالمعادلات البنائية وتم التوصل إلى أنه لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتحديات العولمة الاقتصادية (تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال، نظام المعلومات التسويق الاجتماعي والمسؤولية، التسويق الداخلي، التسويق التفاعلي، تسويقي الاجتماعية) على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية، أظهرت النتائج كذلك عدم وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لكل من التشريعات وثقافة المتعاملين على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوية ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج المصرفي التسويقي المصرفي على وظيفة التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية عند مستوى معنوي.

5-دراسة (بن صالح، 2021/2020) تحت عنوان "العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية -دراسة حالة البنوك الجزائرية" هدفت هاته الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية في الجزائر، باعتماد على المنهج الكمي وبناء على هذا النموذج تم تصميم الاستبيان، وتوزيعه على عينة مقصودة من عملاء بعض البنوك في الجزائر، حيث بلغ عدد عملاء عينة الدراسة التي أدخلت في التحليل الإحصائي 154 عميلا، و تم جمع البيانات الأولية من العينة المستهدفة باستخدام الاستبيان في الفترة الممتدة ما بين جانفي إلى أكتوبر 2020 من نفس السنة ، كما تم الاعتماد على المقابلات لدعم تفسير النتائج استخدمت الباحثة كلا من معامل الارتباط بيرسون و اختبارات الانحدار المتعدد، من أجل إثبات صحة الفرضيات بعد تحليل البيانات باستخدام النسخة 26 لبرنامج الإحصائي (SPSS)(AMOS) وتوصلت الدراسة إلى ثبوت كافة العوامل المقترحة.

6-(شبل، 2019) الموسومة ب "استراتيجيات تحسين جودة الخدمات المصرفية لكسب رضا العملاء" دراسة حالة مصرف الجمهورية ليبيا، بحيث هدفت هذه الدراسة في معرفة وتحليل استراتيجيات تحسين جودة الخدمة المصرفية ومعرفة مدى مساهمة هذه الإستراتيجية في كسب رضا العملاء، تم إتباع المنهج الوصفي الكيفي التحليلي ووسيلة جمع البيانات هي مقابلة مع مسؤولي المصرف وتم التوصل إلى بأن الإستراتيجية التي يطبقها المصرف لتحسين جودة الخدمات هي توسع في الخدمات الإلكترونية.

7-(حواص، 2021) بعنوان "التسويق الإلكتروني وأثاره في تحسين جودة الخدمات المصرفية" عالجت هذه الدراسة أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية بحيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي وذلك باستخدام استمارة استبيان وزعت على عينة من الموظفين حيث بلغت 204 موظف ولتحليل بيانات هذه الدراسة تم استخدام برنامج SPSS توصلت هذه الدراسة إلى:

-أن مستوى توفر المتطلبات التسويق الإلكتروني في المصارف يعد متوسطا بحيث بلغ متوسط الحسابي العام للمحور ككل 2.64 وهذا يعني أن المصارف تهتم بنسبة ضئيلة بالتسويق الإلكتروني.

-أن مستوى أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف يعد متوسطا حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير 2.73

ومن خلال هذه النتائج تم توصل إلى مجموعة من التوصيات:

- يجب على إدارة المصارف العامة والخاصة بمدينة الزاوية الاهتمام أكثر بمتطلبات التسويق الإلكتروني
- زيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

المطلب الثالث: الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة

1-دراسة (ديدوش، أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة عينة من البنوك التجارية - (أطروحة دكتوراه)، (2022/2021)

هدفت الدراسة إلى إبراز دور تبني تكنولوجيا المعلومات والأنظمة الحديثة في تحسين جودة الخدمة المصرفية بالبنوك محل الدراسة، ذلك بإتباع المنهج الاستنباطي، وتوصلت الدراسة الى العديد من النتائج:
- هناك علاقة طردية بين استخدام التكنولوجيا وجودة الخدمة المصرفية في بنك التوفير والاحتياط، القرض الشعبي الجزائري، البنك الخارجي الجزائر

2-دراسة- (عشيرة، 2023) بعنوان " دور تطبيقات الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية-دراسة عينة من البنوك الجزائرية"، تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور تطبيقات الإدارة الإلكترونية بأبعادها (عتاد الحاسوب، البرامج، الشبكات وصناع المعرفة) في تحسين جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الملموسية، الاستجابة، الموثوقية، الأمان والتعاطف) ،وقد شملت الدراسة عينة من البنوك الجزائرية النشطة في إقليم ولاية الشلف، منها ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبانتين، إحداها موجهة للموظفين حيث استعملنا برنامج (SPSS V.24)،

(231) مفردة، والأخرى موجهة للزبائن (363) مفردة، لتحليل البيانات فكان ثبات المقياس المستخدم في العينتين على التوالي كما يلي: 0.95 و 0.92 توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل أبعاد الإدارة الإلكترونية منفصلة في التحسين من جودة الخدمات المصرفية.
-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل أبعاد الإدارة الإلكترونية مجتمعة ومنفصلة في التحسين من جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية
-أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 5\%$) لآراء عيني الدراسة اتجاه متغير الإدارة الإلكترونية

3-دراسة (بوعكاز، 2020) الموسومة ب"تطبيق الإدارة الإلكترونية كآلية لتحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية)"هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر تطبيق الإدارة الإلكترونية بأبعادها (عتاد الحاسوب، البرامج، شبكة الاتصال، والقوى البشرية) على تحسين جودة الخدمات المصرفية بأبعادها المتمثلة في (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والتوكيد، التقمص والاعتناق، وبعد الملموسية) في المجمع الجهوي للاستغلال (ERG) لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بالجلفة (وكالات ولاية الجلفة) ولتحقيق الأهداف المرجوة أجريت هذه الدراسة على عينة قوامها (101) موظف من مقر المجمع، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما تم الاعتماد على أداة الاستبانة والتي شملت (45) عبارة كوسيلة لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة، وبعد القيام بتحليل البيانات واختبار الفرضيات، باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها:

-وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية كل بعد من أبعاد الإدارة الالكترونية بصفة منفردة على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المجمع عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$

- وجود ارتباط قوي وموجب بين أبعاد الإدارة الالكترونية مجتمعة وجودة الخدمات المصرفية

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تطبيق الإدارة الالكترونية مجتمعة على تحسين جودة الخدمات المصرفية بالمجمع عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ما عدا بعد عتاد الحاسوب والقوى البشرية فقد تبين بعدم وجود أثر لهما على جودة الخدمات المصرفية

4- دراسة (ميهوب ، 2014/2013) المعنونة ب"أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري في المصارف الفرنسية -حالة نشاط بنك عن بعد-، كان الهدف من هذه الدراسة معالجة الإشكالية التالية: هل يؤثر استخدام المصارف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتمثلة في النشاط المصرفي عن بعد على أدائها التجاري والمالي، بالاعتماد على المنهج الوصفي والاستقرائي، توصلت الدراسة إلى بعض النتائج: أن وجود التقنيات الحديثة يساعد المصارف على تطوير أدائها التجاري من خلال تحسين جودة الخدمة المصرفية، كما يساهم في تحقيق عامل التنوع عن طريق عرض الخدمة من خلال عدة قنوات مصرفية متعددة التي تبنتها المصارف عبر الزمن

5-دراسة (قاسم، 2015) تحت عنوان " أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمة المصرفية دراسة ميدانية على فروع المصرف التجاري السوري باللاذقية"، يهدف هذه دراسة إلى أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية في فروع المصرف التجاري السوري بمحافظة اللاذقية، ولتحقيق أهداف البحث تم تطوير استبانة وتوزيعها على 201 عامل، وأعيد منها 183 استبانة، بنسبة استجابة بلغت %91.04، أو بالاعتماد على تحليل الانحدار البسيط تم دراسة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وأبعاد جودة الخدمة المصرفية، وتوصلت الدراسة للنتائج الآتية:

وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين أبعاد الإدارة الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية

6-دراسة (كروش ، أولاد ابراهيم، و دقيش ، 2020) بعنوان " أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحسين جودة الخدمة المصرفية"، يهدف هذا العمل إلى دراسة تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على رفع جودة الخدمة المصرفية من خلال البنوك الإلكترونية، وسائل الدفع الحديثة والقنوات المصرفية الإلكترونية. توصلت نتائج الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلومات تساهم في تقديم منتجات جديدة وخدمات متنوعة بتقنية مختلفة ومتفوقة على المنافسين، وكذا طرح الخدمات المصرفية بمستوى عالي وبجودة عالية، كما أن القنوات الإلكترونية مصدرا لجودة الخدمات المصرفية بصورة كبيرة.

المطلب الرابع: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

بعد أن تم عرض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع، تبين لنا أن هذه الدراسات اختلفت في مجموعة من النقاط، كما أنها اتفقت في أخرى، وفيما يلي سنعرض مناقشة حول موقع هذه الدراسة من حيث الهدف، المنهج، ومن حيث النتائج:

1- من حيث الهدف: يمكن تقسيم الدراسة من حيث الهدف إلى فئات:

تمثلت الفئة الأولى في دراسة (قادة، 2018)، (الجعبري و عبد القادر، 2023)، ودراسة (العمودي، 2018)، جاءت بهدف توضيح أثر وآفاق الإدارة الإلكترونية في تحسين الخدمات، أما دراسة (بن غيدة، 2018) جاءت لمعرفة دور الإدارة الإلكترونية وأثرها على أداء البنوك

أما الفئة الثانية، تضمنت الدراسات التالية: دراسة (بن صالح، 2021/2020)، ودراسة (شبل، 2019)، ثم دراسة (نادي، 2023)، جاءت بهدف إبراز أثر جودة الخدمات المصرفية على كسب ولاء ورضا الزبائن، أما دراسة (بلبالي، 2009/2008)، ودراسة (حواص، 2021)، ودراسة (مداس، 2020) جاءت بهدف معرفة أثر التسويق الإلكتروني والداخلي على تحسين جودة الخدمات المصرفية

أما الفئة الأخيرة تضمنت كل من الدراسات السابقة، دراسة (قارة عشيرة، 2023/2022)، (بوعكاز، 2020)، (ديدوش، أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة عينة من البنوك التجارية - (أطروحة دكتوراه)، 2022/2021)، ودراسة (كروش ، أولاد ابراهيم، و دقيش ، 2020)، جاءت لتجمع بين أهداف الفئتين الأولى والثانية حيث تناولت موضوع حديث نسبيا جمع بين الإدارة الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية، وعملت على معالجة وتحديد العلاقة التي تربط بينهما.

ومن خلال ما سبق نلاحظ أن تشترك جزئيا من حيث الهدف مع الفئات الثلاث، وتختلف عنها في بعض النقاط:

1- هدفت الفئة الأولى إلى معرفة أثر الإدارة الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات، أما دراستنا جاءت بهدف معرفة أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية.

2- أما المجموعة الثانية فهدفت إلى توضيح أثر جودة الخدمات المصرفية على كسب وتحقيق رضا الزبائن، أي أن هناك علاقة بين هدف هذه المجموعة ودراستنا حيث أن الهدف من تحسين جودة الخدمة المصرفية كسب ولاء الزبون. بحيث ان الهدف هذه الفئة جزء من دراستنا.

3- تشترك دراستنا في الهدف مع الفئة الثالثة من حيث السعي وراء معرفة أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية، ومعرفة مدى تطبيقها في البنوك التجارية محل الدراسة.

2- من حيث المنهجية:

عالجت الدراسات الآتية المواضيع التي تناولتها من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي، وتمثلت الدراسات في: دراسة (العمودي، 2018)، ودراسة (رحماني، 2017).

أما باقي دراسات فقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي و تمثلت الدراسات في: (بوعكاز، 2020)، دراسة (فورة، هاشم، بنت عبد العزيز، بنت شاروم، و أبو شاويش)، ودراسة (عماري، 2018)، (عطاوي، 2015/2014).

أما دراسة (ديرير، 2017) فقد اعتمد المنهج المسحي، أما دراسة (بن صالح، 2021/2020) فقد اعتمدت على المهج الكمي، أما دراسة (ميهور، 2014/2013) تم الاعتماد على المنهج الوصفي الاستقرائي. أما دراستنا فقدت اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي.

أما بالنسبة للبرامج المستعملة في هذا الجانب إلى:

تمت الاستعانة ببرنامج AMOS في المعالجة الإحصائية كل من دراسة (بن صالح، 2021/2020) في حين اعتمدت دراسة (عطاوي، 2015/2014) باستخدام برنامج SERVPERF أما دراسة (مداس، 2020) فقد اعتمدت في المعالجة الإحصائية للبيانات على استعمال برنامج Smart pls.

أما باقي الدراسات فقد تم الاعتماد على برنامج SPSS في المعالجة الإحصائية للبيانات.

بحيث تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية SPSS في دراستنا لتحليل البيانات.

أما بالنسبة لدراستنا فقد اعتمدت على المنهج الوصفي التجريبي.

3- من حيث النتائج المحققة:

توصلت المجموعة الأولى إلى ان الإدارة الإلكترونية لها أثر إيجابي على القطاع الخدماتي، أما الفئة الثانية فقد توصلت إلى وجود علاقة بين جودة الخدمة المصرفية وكسب رضا الزبائن.

وفي الأخير فالفئة الأخيرة اجتمعت حول الدور والأثر الذي تلعبه الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية بدرجات مختلفة.

وهذا ما تشترك فيه دراستنا مع الدراسات السابقة غير أنها تختلف عنها من حيث درجات التأثير بين المتغيرات.

خلاصة الفصل:

تعتبر الإدارة الإلكترونية أسلوب إداري حديث كان ظهوره نتيجة لمختلف التغيرات والتطورات التي شهدها العالم خاصة مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال كبديل عن الإدارة التقليدية والتي أصبحت مرادفا للبيروقراطية والفساد بمختلف أشكاله بمنظمات الأعمال يهدف إلى تقديم الخدمات للأفراد و المنظمات بطريقة متطورة وسريعة، متخلفة بذلك في تعاملاتها عن استخدام الورق فهي بذلك إدارة بلا أوراق.

تبيّن أن بنية الإدارة الإلكترونية تتشكل من أربعة عناصر أساسية، وتمثلت أجهزة الحاسب الآلي ومختلف ملحقاته ومعداته، ومختلف البرمجيات، بالإضافة إلى شبكات الاتصال الإلكترونية بأشكالها الداخلية والخارجية، وأخيرا العنصر البشري وهو العنصر الفاعل والذي من خلاله يتم عملية تنفيذ هذا المشروع من خلال توفر مختلف المتطلبات والتكامل والتناسق مع العناصر السابقة.

وأصبح تطبيق الإدارة الإلكترونية منظمات الأعمال عامة والقطاع المصرفي خاصة، لأنه ذو أهمية كبيرة وبالغة، وبذلك تعزيز القوى التنافسية وتحسين جودة إنجاز خدماتها، وذلك من خلال ما تقدمه من مزايا كالتقليل من التكاليف، وتوفير الوقت، واقتصاد الجهد، وتطوير نمط تقديم الخدمات والمنتجات للزبون يتماشى مع العصر الحالي القائم على استخدام التكنولوجيا الأعمال.

ومن خلال التطرق إلى مجموعة من الدراسات السابقة توضح أنه يوجد نقاط تشابه واختلاف مع الدراسة الحالية. واتفقت أغلب الدراسات من حيث الدور والأثر الذي تلعبه الإدارة الإلكترونية على المتغيرات.

الفصل الثاني: أثر الإدارة الإلكترونية على جودة
الخدمة المصرفية في البنوك التجارية لولاية
البيض

تمهيد الفصل:

بعد أن خصصنا الفصل الأول الأدبيات الخاصة بالموضوع بحيث سنقوم في هذا الفصل بدراسة ميدانية على مستوى الوكالات البنكية التجارية لولاية البيض التي لها تأثير كبير على اقتصاد الولاية، من أجل معرفة مدى تطبيق البنوك التجارية للإدارة الإلكترونية، وكذلك وإبراز أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة.

ومن أجل تحقيق أغراض الدراسة تم التطرق إلى تقديم بطاقة فنية للتعريف بالوكالات البنكية وأهم الخطوات والإجراءات التي تم الاعتماد عليها في هذا الجانب، ومن ثم تم اجراء جملة من الاختبارات القبلية التي تهدف إلى اختبار صدق وثبات أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، ثم تم التطرق الى لوصف خصائص العينة وتقييم مستوى متغيرات الدراسة، وأخيرا تم اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة الدراسة الميدانية والإطار المنهجي-صدق وثبات أداة الدراسة

المطلب الأول: تقديم الوكالات البنكية محل الدراسة (BADR -BDL-CNEB- CPA-BNA).

تعتبر الوكالات البنكية محل الدراسة تابعة لأهم البنوك في الجزائر، ذات خبرة عالية في هذا المجال لأنها من أولى المؤسسات البنكية التي ظهرت في السوق بعد الاستقلال ومع التغيرات التي ميزت الاقتصاد الجزائري غيرت من نشاطها وأهدافها لمواكبة التطور الحاصل في المجال البنكي مثل بنك BADR.BNA. BDL. CNEB. CPA من خلال هذا المبحث سوف يتم التطرق الى النقاط التالية :

- تقديم الوكالة البنكية "CPA" بالبيض.
- تقديم الوكالة البنكية "CNEB" بالبيض.
- تقديم الوكالة البنكية "BDL" بالبيض.
- تقديم الوكالة البنكية "BADR" بالبيض.
- تقديم الوكالة البنكية "BNA" بالبيض.

1- تقديم وكالة البنك القرض الشعبي الجزائري CPA لولاية البيض.

1-1- تعريف وكالة البنك القرض الشعبي الجزائري بالبيض.

البنك القرض الشعبي الجزائري هو هيئة مالية حكومية مشكلة قانونا مؤسسة مالية عمومية برأس مال قدره 21.000.000.000 دج كغيره من بقية البنوك والهيئات المالية يعتمد على جمع وتحصيل أموال من القطاعيين العام والخاص والاستثمار بتقديم قروض طويلة ومتوسطة وقصيرة الأجل.

تتمثل الوظائف الأساسية لوكالة القرض الشعبي في:

- تقديم قروض للحرفيين، الفنادق، قطاعات السياحة و الصيد، التعاونيات غير الفلاحية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إضافة الى إقراض أصحاب المهن الحرة وقطاع المياه والري.

أنشأ القرض الشعبي الجزائري بموجب قانون رقم 366/66 المؤرخ في 29 ديسمبر 1966 وحدد نظامه القانون بالمرسوم المعدل و المتمم رقم 67-75 المؤرخ في 11 ماي 1967 وهو بنك ودائع تأسس برأس مال قدره 150 مليون دينار جزائري وجاء لحل محل بعض البنوك الفرنسية مثل:

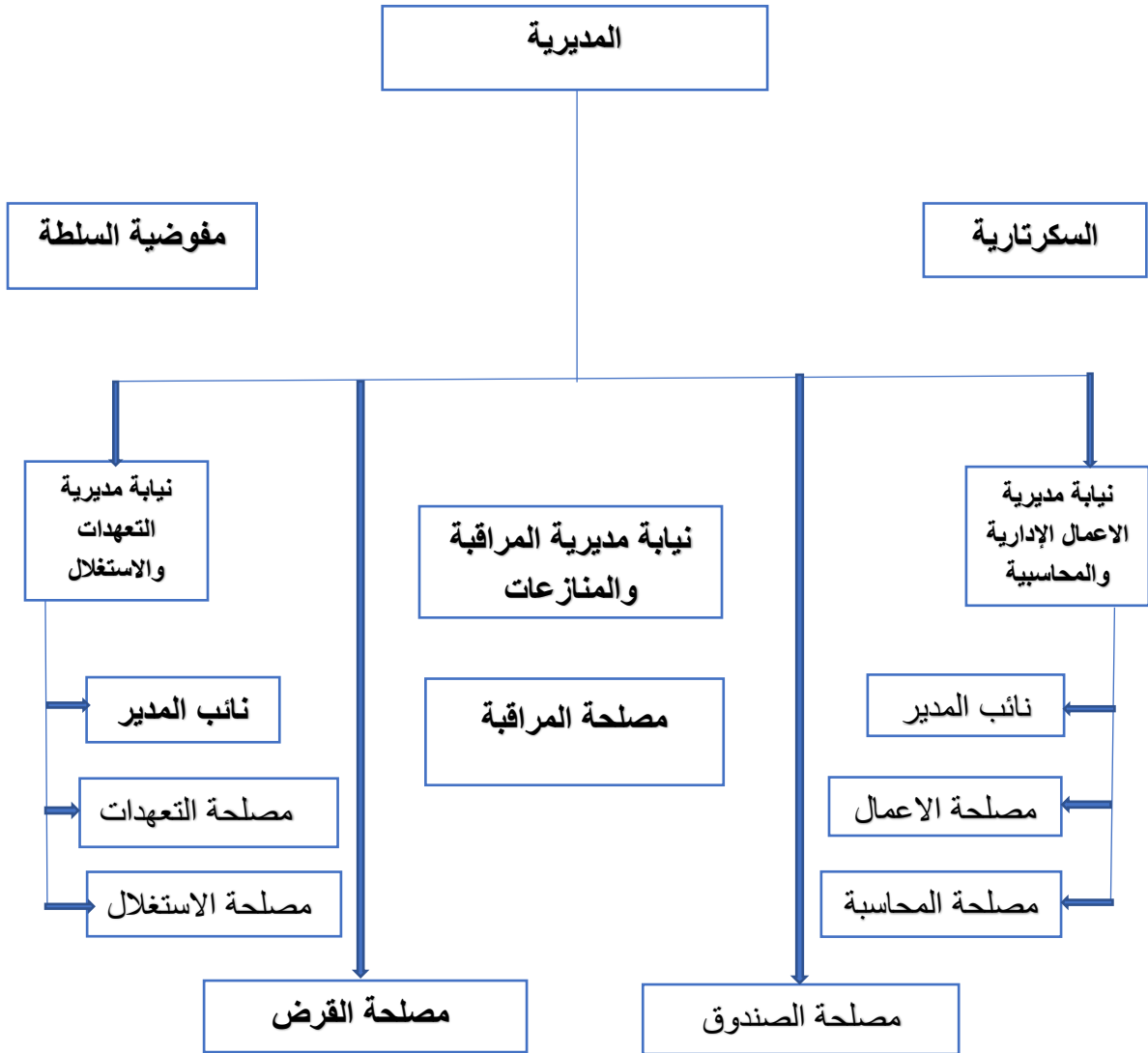
- البنك الشعبي التجاري والصناعي الجزائري (B.P.C.I.A).
- البنك الشعبي التجاري والصناعي بوهران (B.P.C.I.O).
- البنك الشعبي التجاري والصناعي بقسنطينة (B.P.C.I.C).
- البنك الجهوي للقرض الشعبي الجزائري.
- الوكالة الفرنسية للقرض والبنك (C.F.C.B).

وارتفع رأسماله الى 600 مليون دينار جزائري في سنة 1980 وهو ملك للدولة ومقره في الجزائر العاصمة وله 9 وحدات جهوية حسب تقسيم 1983 فكل وحدة ثلاث أقسام القسم الأول الإداري والثاني للإستغلال اما الثالث فهو للرقابة في حين بلغت فروعها 144 فرع في سنة 1985.

1-2- الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري.

يوضح المخطط التالي الهيكل التنظيمي للوكالة القرض الشعبي الجزائري.

الشكل رقم(04): الهيكل التنظيمي لقرض الشعبي الجزائري - البيض.



المصدر: مصلحة إدارة القرض الشعبي الجزائري.

2- تقديم وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.

1-2- تعريف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط CNEP لولاية البيض.

الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط مؤسسة مالية يقدر رأس مالها بـ 140.000.000.000 دج

وهو يتمتع بالشخصية الاعتبارية وذلك طبقاً لنصوص القانون المدني في مادتيه 49-50 وكذا طبقاً

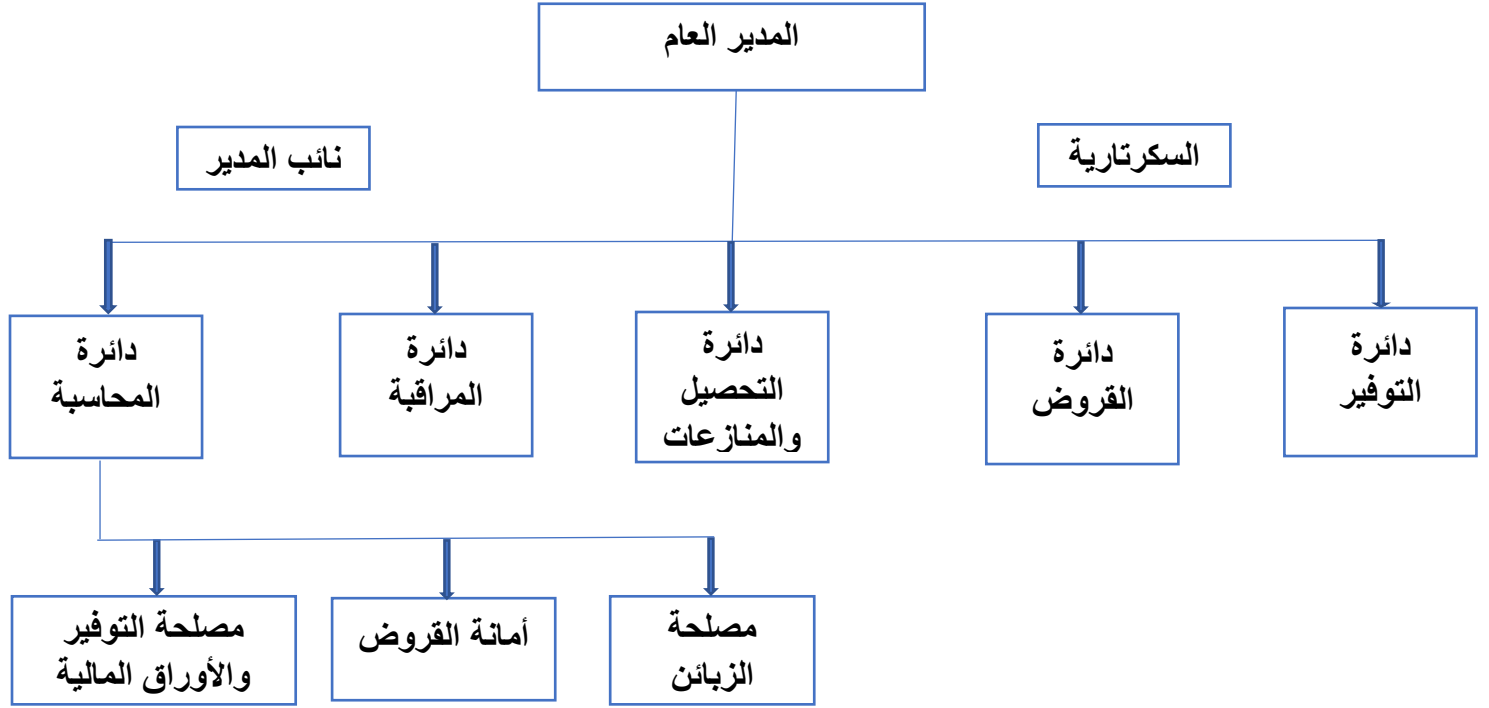
لقانون رقم 64/227 المتضمن إنشاءه لاسيما المواد 01-03-28 لقد افتتح أول فرع cnep رسمياً في

1 مارس 1967 في تلمسان قصد توسيع وزيادة الإيداع فتم تسويقه بالفعل لمدة عام خلال شبكة.

2-2- الهيكل التنظيمي لوكالة CENP.

الفصل الثاني..... أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية لولاية البيض

يتمثل الهيكل التنظيمي للوكالة في أقسام موضحة في الشكل التالي:
الشكل رقم (05): هيكل تنظيمي لوكالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - البيض.-.



المصدر: بناء على الوثائق الممنوحة من طرف مصلحة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط.

3- تقديم الوكالة البنك التنمية المحلية BDL لولاية البيض.

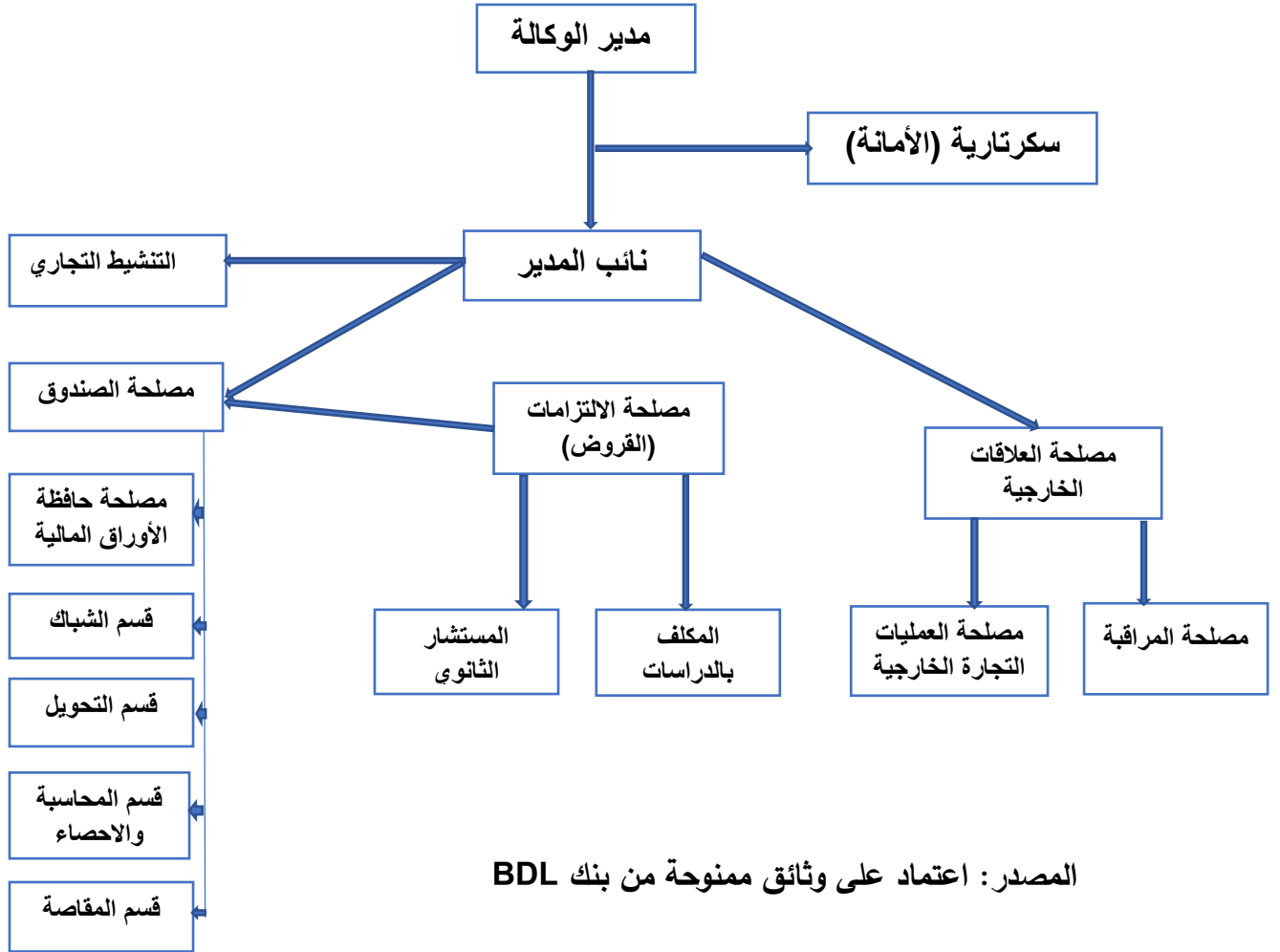
3-1- التعريف بالبنك التنمية المحلية:

ظهر بنك التنمية المحلية BDL بعد إعادة الهيكلة لقرض الشعب وأنشأ وفق المرسوم رقم 85/84 بتاريخ 1989/02/20 في إطار التسيير الذاتي للمؤسسة العمومية الى شركة ذات أسهم بتاريخ 1989/02/20 رأس مال إجمالي قدره 440 مليون دينار وهو حاليا 13.390 مليون دينار وبدأ نشاطه ب 39 وكالة معمولة من القرض الشعبي الجزائري وتطورت الشبكة الى أن وصلت الى 157 وكالة في 2003 تغطي 48 ولاية داخل الوطن و هو من آخر البنوك التي تم إنشائها و يتمتع بنك التنمية المحلية بالإستقلال المالي، ويعد تاجرا في علاقته مع الغير تعتبر وكالة البيض حديثة النشأة، حيث أنشأت خلال سنة 1987.

3-2- الهيكل التنظيمي لوكالة التنمية المحلية.

لوكالة البنكية هيكل تنظيمي موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): هيكل تنظيمي الخاص بالبنك التنمية المحلية - البيض -.



4- تقديم وكالة البنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بولاية البيض.

- تعريف بالبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية مؤسسة مالية وطنية تم إنشاؤها في 13 مارس 1982. كما أنها تعتبر من حيث الشكل القانوني بمثابة شركة ذات أسهم، ويقدر رأسمالها بـ 33 مليار دج، كما يعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تدعيم التنمية الإقليمية ومشاريع زبائنه بشكل فعال، بما في ذلك تمويل الفلاحة، الصناعات الغذائية، الصيد البحري وتربية المائيات، وهي المجالات التي تجعله في ركب البنوك الأخرى، ما يشكل دعماً للتنمية الاقتصادية الوطني وتحسين مستواه، ويتواجد البنك من خلال 326 وكالة و39 مديرية جهوية موزعة عبر كافة التراب الوطني، ويضم 7000 موظف على

مستواه مع فريق يتكون من 1200 مكلف بالزبائن للإصغاء الى إنشغالاتهم، بالإضافة نظام معلومات جديد لمزيد من الأمان، السهولة، الفعالية والسرعة، ويعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية الأكبر من حيث الانتشار الجغرافي في الجزائر.

5- تقديم البنك الوطني الجزائري BNA لولاية البيض.

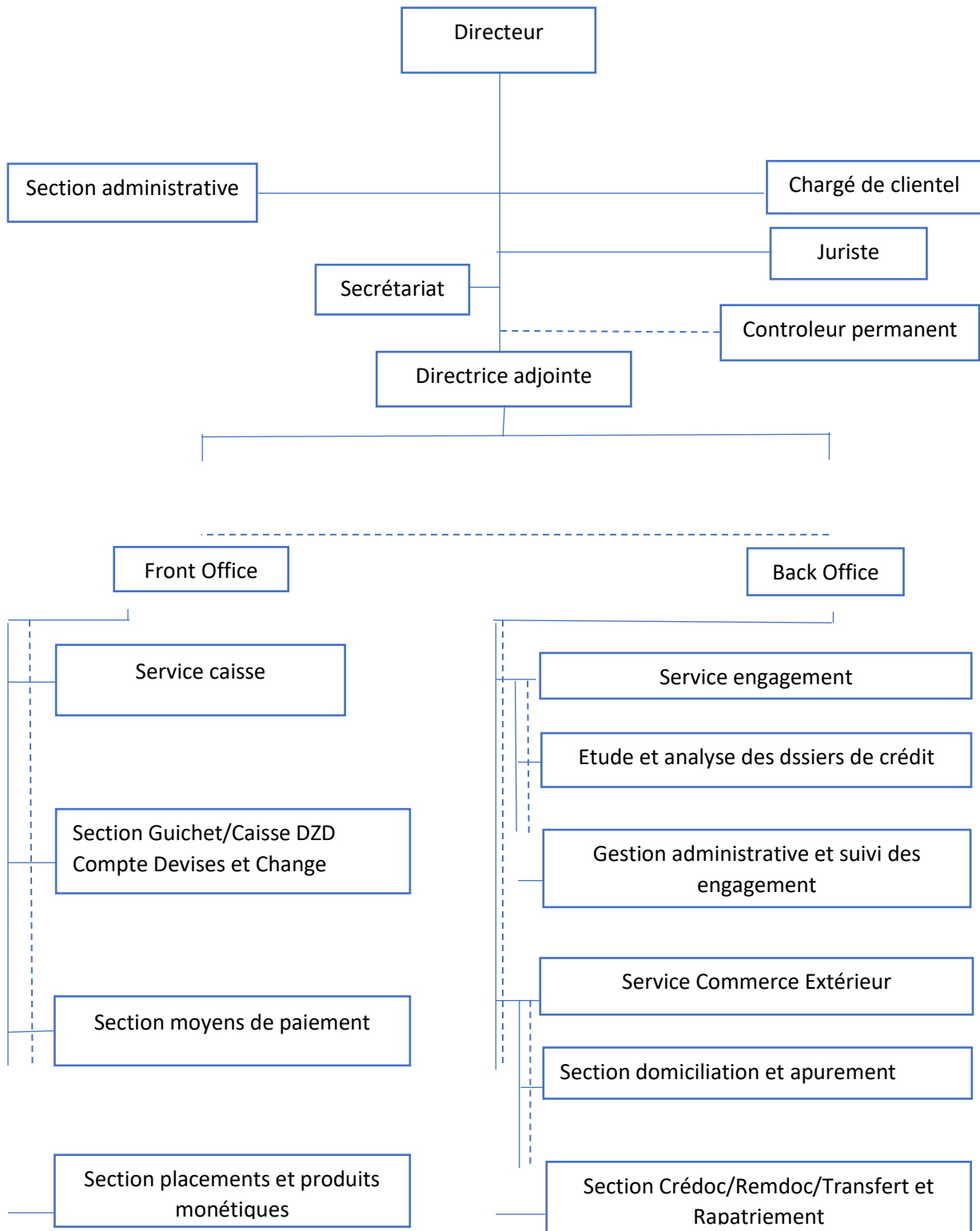
5-1- التعريف بالبنك الوطني الجزائري:

يعد البنك الوطني الجزائري أول بنك تجاري وطني، أنشئ بتاريخ 13 جوان 1966 بمرسوم 66-178، بحيث قام بممارسة جميع الأنشطة والاعمال المرخصة للبنوك التجارية، كما تخصص إلى جانب هذا في تمويل القطاع الزراعي، وهو شركة ذات أسهم برأسمال قدره 150.000.000.000.00 دينار جزائري، حيث تأسست وكالة البيض سنة 1971.

5-2- الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري:

يتمثل الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري في الشكل التالي:

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي الخاص بالبنك الوطني الجزائري - البيض -.



المصدر: بناء على الوثائق الممنوحة من طرف الوكالة.

المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

في هذا المبحث سنقدم وصفا لمنهجية الدراسة من حيث مجتمع وعينة وكذا أداة الدراسة المستخدمة، من حيث قياس الصدق والثبات، كما يتضمن الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الدراسة، وتعد منهجية الدراسة وأدواتها الطريقة التي يتبعها الباحث من أجل إنجاز الجانب التطبيقي للدراسة، والتي بواسطتها يتم الحصول على المعلومات الضرورية التي من خلالها تمكنه من الوصول إلى أهداف الدراسة.

1-مجتمع وعينة الدراسة:

يتضمن هذا الجزء كيفية تحديد مجتمع وعينة الدراسة اللذان تم الاعتماد عليها في جمع البيانات التي نحتاجها للإجابة عن فرضيات الدراسة وهذا كما يلي:

1-1 مجتمع الدراسة: مجتمع الدراسة المستهدف يتمثل في موظفي البنوك التجارية في ولاية البيض

محل الدراسة، حيث قمنا بتوزيع 60 استبيان وجه إلى موظفي البنوك محل الدراسة.

1-2 عينة الدراسة: تم تلخيص المعطيات المتعلقة بالعينة الخاصة بهذه الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم 04: توزيع عدد الاستبيان واسترجاعه

| مكان الدراسة | عدد الاستبيانات الموزعة | عدد الاستبيانات المسترجعة | عدد الاستبيانات الصالحة | نسبة الاستبيانات الصالحة |
|------------------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------------|
| البنوك التجارية بولاية البيض | 60 | 10 | 50 | 83.33 |

المصدر: من إعداد الطالبتين

2-أداة الدراسة:

من أجل معالجة الدراسة تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات وقد تضمن ثلاثة محاور كالتالي:

2-1 المحور الأول: تضمن المعلومات العامة (الجنس، السن، المستوى العلمي، الخبرة المهنية).

2-2 المحور الثاني: تضمن المتغير المستقل المتمثل في الإدارة الإلكترونية، وتمثلت أبعاد هذا المحور في عناصر الإدارة الإلكترونية (عتاد الحاسوب، البرمجيات، شبكات الاتصال، صناع المعرفة).

2-3 المحور الثالث: تمثل في المتغير التابع المتمثل في جودة الخدمة المصرفية واشتمل 15 عبارة.

الفصل الثاني.....أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية لولاية البيض

بحيث يمثل الجدول التالي وصف استبيان الدراسة:

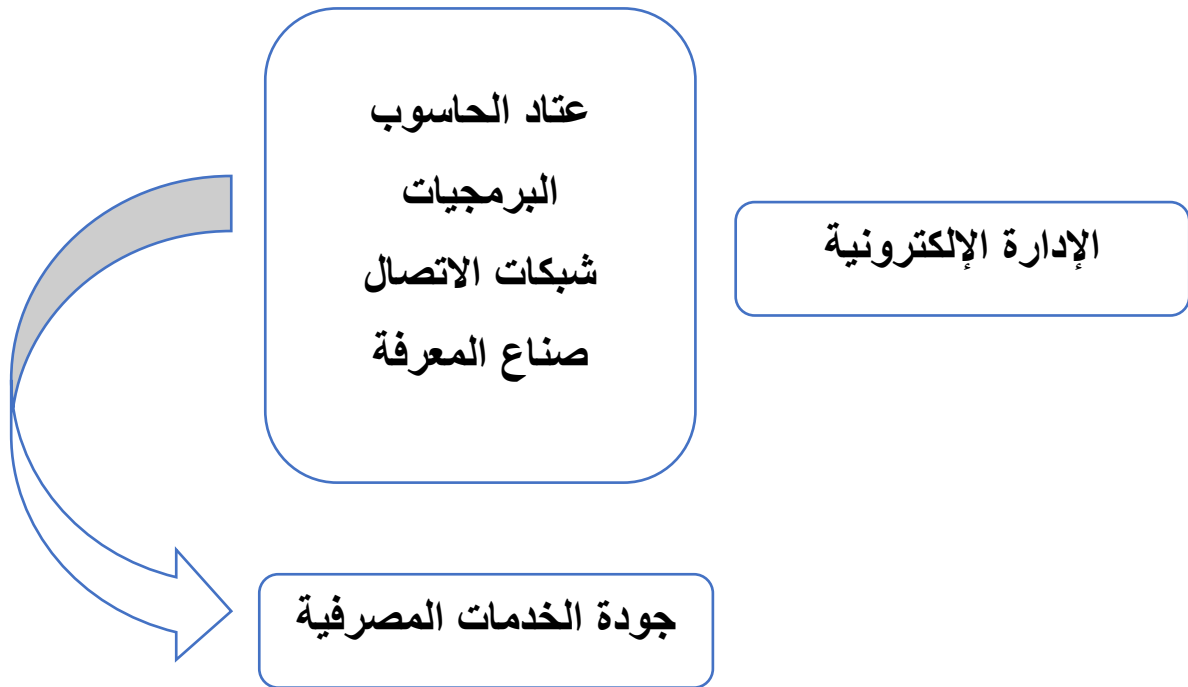
الجدول رقم 05: وصف استبيان الدراسة

| عدد الأسئلة | الأبعاد | متغيرات الدراسة | |
|-------------|-----------------------|---------------------|-----------------|
| 06 | عتاد الحاسوب | الإدارة الإلكترونية | المتغير المستقل |
| 05 | البرمجيات | | |
| 05 | شبكات الاتصال | | |
| 05 | صناع المعرفة | | |
| 21 | 04 | المجموع | |
| 15 | جودة الخدمات المصرفية | | المتغير التابع |
| | 36 | المجموع الكلي | |

المصدر من إعداد الطالبين

2- نموذج الدراسة: يشمل نموذج الدراسة متغيرين رئيسيين، متغير مستقل متمثل في الإدارة الإلكترونية، أما المتغير التابع تمثل في جودة الخدمة المصرفية، والشكل الموالي يوضح نموذج الدراسة:

الشكل رقم 08: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة

الفصل الثاني.....أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية لولاية البيض

يوضح الشكل رقم (04) أعلاه نموذج الجدول الدراسة، حيث تم إعداد هذا النموذج بناء على الدراسات السابقة، حيث تضمن المتغير المستقل المتمثل في الإدارة الإلكترونية بحيث تكون من أربعة أبعاد المتمثلة في عناصر الإدارة الإلكترونية (عتاد الحاسوب، البرمجيات، شبكات الاتصال، صناع المعرفة)، أما المتغير التابع تمثل في جودة الخدمات المصرفية.

3- مقياس الدراسة: تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي كما هو موضح في الشكل الآتي:

الجدول رقم 06: سلم ليكارت الخماسي

| الدرجة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|---------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| الإجابة | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |

المصدر: من إعداد الطالبتين

4- الأساليب الإحصائية المتعمدة:

لقد استخدمت الاختبارات الأساليب الإحصائية لتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال الحزمة الاقتصادية لمعالجة البيانات وكانت على النحو التالي: SPSS

- التكرارات والنسب المئوية: استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدارسة وفقرات الاستبيان

- المتوسط الحسابي: تم استخدامها من أجل تحديد مستوى استجابة أفراد العينة وترتيب العبارات حسب درجة الموافقة.

- الانحراف المعياري: تم الاعتماد عليه لمعرفة مدى تشتت الإجابات من قبل أفراد العينة.

- معامل الارتباط بيرسون r: يتم استخدامه لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه وثم للمحور ككل

- معامل الثبات ألفا كرونباخ: وهو أحد أشهر الاختبارات التي يتم الاعتماد عليها لتأكد من ثبات الاستبيان، يعتمد عليه للتأكد على استقرار النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير لو تم إعادة إجراء الدراسة في نفس الظروف وعلى نفس الأفراد العينة أو عينة مشابهة لها ويجب أن يكون معامل الثبات أكبر أو يساوي 0.60.

الفصل الثاني.....أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية لولاية البيض

-الاتحدر الخطي البسيط: حيث تمثل الهدف من استعماله في الإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة ألا وهي معرفة أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية على مستوى البنوك التجارية بولاية البيض.

-الاتحدر الخطي المتعدد: يستخدم لقياس أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

إختبار صدق أداة الدراسة:

ويقصد به مدى اتساق الفقرات مع المحور الذي تنتمي إليه، وعليه قمنا بحساب معامل الارتباط 'بيرسون' بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة.

1-1 1- صدق الاتساق الداخلي للمتغير المستقل (الإدارة الإلكترونية)

1-1-1 صدق الاتساق الداخلي لبعدها عتاد الحاسوب:

يظهر الجدول التالي معامل الارتباط بين العبارات وبعدها (عتاد الحاسوب):

الجدول رقم 07: معمل الارتباط بين العبارات وبعدها (عتاد الحاسوب)

| العبارة | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة |
|--|-----------------------|---------------|
| أجهزة الإعلام الآلي المتوفرة بالبنك كافية لتأدية الأعمال المطلوبة | 0.508 | 0.001 |
| يتم تحديث عتاد الحاسوب بصفة دورية ومستمرة | 0.586 | 0.001 |
| في حالة العطب يقوم البنك بتصليح أجهزة الإعلام الآلي في الوقت المناسب | 0.711 | 0.001 |
| يستطيع البنك التخلي عن الأعمال الورقية والتحول بشكل كلي إلى نظام الاللكتروني | 0.735 | 0.001 |
| تضطر إلى التوقف عن العمل في حالة تعطل جهاز الحاسوب الخاص بك أو أحد ملحقاته | 0.574 | 0.001 |
| العمال تلقوا تدريباً كافياً في مجالات الحاسب الآلي | 0.645 | 0.001 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثاني.....أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية لولاية البيض

من خلال الجدول أعلاه، يظهر لنا أن قيمة معاملات الارتباط لبيرسون بين كل عبارة من عبارات البعد الأول (عتاد الحاسوب) ودرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، دالة عند مستوى الدلالة 0.01 وبمستويات ارتباط عالية فاقت 50%، وهذا ما يدل على وجود اتساق داخلي بين عبارات البعد الذي تنتمي إليه.

1-1-2 صدق الاتساق الداخلي لبعد البرمجيات:

يبرز الجدول الموالي معامل الارتباط بين العبارات ودرجة البعد الثاني (البرمجيات):

الجدول رقم 08: معامل الارتباط بين العبارات وبعدها (البرمجيات)

| الرقم | العبارة | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة |
|-------|--|-----------------------|---------------|
| 01 | وجود تحديث دائم للبرامج القديمة ومواكبة البرامج الحديثة | 0.815 | 0.001 |
| 02 | تساعد البرمجيات على أداء الخدمات المصرفية بطريقة متميزة | 0.782 | 0.001 |
| 03 | يمكن للبرامج من استيعاب أكبر عدد من العملاء في وقت واحد | 0.635 | 0.001 |
| 04 | استخدام تقنيات أمن المعلومات مثل برمجيات جدار الحماية، تشفير المعلومات، التوقيع الإلكتروني | 0.874 | 0.001 |
| 05 | البرمجيات المستخدمة في البنك تتناسب مع طبيعة العمل المطلوب | 0.815 | 0.001 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول يتضح أن قيم ارتباط العبارات مع متوسط البعد كانت عالية إذ تراوحت بين قيمتي 0.63 و0.87، وجميعها كانت دالة إحصائياً عند مستوى 0.01، وهذا ما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات والبعد الذي تنتمي إليه.

1-1-3 صدق الاتساق الداخلي لبعد شبكات الاتصال:

يوضح الجدول التالي معامل الارتباط بين العبارات والبعد الثالث (شبكات الاتصال)

الجدول رقم 09: معامل الارتباط بين العبارات وبعدها (شبكات الاتصال)

| الرقم | العبارة | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة |
|-------|---|-----------------------|---------------|
| 01 | يتوفر البنك على موقع إلكتروني جذاب | 0.675 | 0.001 |
| 02 | يوجد تواصل بين العمال في مؤسستكم من خلال الشبكة الداخلية (intranet) | 0.807 | 0.001 |

الفصل الثاني.....أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية لولاية البيض

| | | | |
|-------|-------|---|----|
| 0.001 | 0.770 | يوجد تواصل إلكتروني بين مؤسستكم وشركاء العمل من خلال الشبكة الخارجية(extranet) | 03 |
| 0.001 | 0.788 | يتوفر البنك على تدفق عالي للأنترنيت مما يسهل عملية الاتصال وسرعة في إنجاز الأعمال | 04 |
| 0.001 | 0.581 | تساهم الشبكات في الحد من العلاقات الشخصية | 05 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يمكن الملاحظة من خلال القيم الواردة في الجدول أن جميع الفقرات التي تتعلق بالبعد الثالث الخاص بشبكات الاتصال، دالة عند مستوى المعنوية 0.01 حيث أن معاملات ارتباط بيرسون تراوحت ما بين 0.58 و0.80، وعليه يتضح أنه يوجد اتساق داخلي لعبارات البعد الثالث.

1-1-4 صدق الاتساق الداخلي لبعد صناع المعرفة

يبين الجدول الآتي معاملات الارتباط بين العبارات والبعد الرابع (صناع المعرفة)

الجدول رقم 10: معامل الارتباط بين العبارات وبعدها (صناع المعرفة)

| الرقم | العبارات | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة |
|-------|--|-----------------------|---------------|
| 01 | يتم إقامة دورات تدريبية لتطوير مهارات وقدرات الموظفين في مجال استخدام التكنولوجيا | 0.710 | 0.001 |
| 02 | يتوفر البنك على موظفين قادرين على أداء الأنشطة المصرفية بكفاءة | 0.771 | 0.001 |
| 03 | يعمل البنك على استقطاب أصحاب الخبرات والمهارات في مجال العمل الإلكتروني | 0.713 | 0.001 |
| 04 | يعي العمال مدى أهمية تطبيق الإدارة الإلكترونية لتقديم خدمات تتماشى مع التطورات التكنولوجية الحاصلة | 0.689 | 0.001 |
| 05 | يتوفر في مؤسستكم كوادر بشرية مؤهلة لصيانة أجهزة الحاسوب | 0.756 | 0.001 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن قيمة معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع المتمثل في صناع المعرفة ومتوسط البعد الذي تنتمي إليه دالة عند مستوى المعنوية 0.01

الفصل الثاني.....أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية لولاية البيض

حيث أنها تراوحت بين نسبتي 68% و77%، وهذا ما يمكننا من القول أنه يوجد اتساق داخلي لعبارات البعد الأربع.

من خلال ما سبق وبناء، على معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات الأبعاد الأربعة ومتوسط للأبعاد، كلها دالة عند مستوى المعنوية 0.01، وعليه يعتبر المحور الأول الإدارة الإلكترونية متسق داخليا، وهذا ما يشير إلى صدقه وملائمته لعملية القياس.

2-1 صدق الاتساق الداخلي للمتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية)

يبين الجدول التالي معامل الارتباط لعبارات مع المحور الثاني (جودة الخدمة المصرفية)

الجدول رقم 11: معامل الارتباط العبارات مع المحور الثاني (جودة الخدمة المصرفية)

| الرقم | العبارة | معامل الارتباط بيرسون | مستوى الدلالة |
|-------|--|-----------------------|---------------|
| 01 | إن موقع المصرف ملائم ويمكن الوصول إليه بسهولة | 0.58 | 0.001 |
| 02 | يستخدم المصرف لوحات إرشادية مناسبة في الأقسام والممرات | 0.525 | 0.001 |
| 03 | يوفر البنك الظروف المناسبة لتقديم الخدمات لذوي الاحتياجات الخاصة | 0.521 | 0.001 |
| 04 | يفي المصرف بجميع وعوده للعملاء وفي الأوقات المحددة | 0.523 | 0.001 |
| 05 | تعمل إدارة البنك على تقديم خدمات صحيحة دون أخطاء | 0.635 | 0.001 |
| 06 | يحرص البنك على معالجة الأخطاء والاعتذار للعميل عند وقوع الأخطاء أثناء تقديم الخدمة | 0.503 | 0.001 |
| 07 | الاستعداد الدائم لمساعدة العميل وتلبية طلباته | 0.54 | 0.001 |
| 08 | يقدم المصرف خدماته بشكل فوري وفي الأوقات التي يعد فيها زبائنه | 0.650 | 0.001 |
| 09 | يستجيب موظفو إدارة المصرف لشكاوى واستفسارات العملاء | 0.656 | 0.001 |
| 10 | تحاول غرس الثقة في العملاء من خلال سلوكك في العمل | 0.745 | 0.001 |
| 11 | يوفر البنك حماية عالية للمعلومات الشخصية للزبائن | 0.697 | 0.001 |
| 12 | يحافظ موظفي البنك على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء ومعاملاتهم | 0.686 | 0.001 |
| 13 | يضع البنك مصلحة الزبائن في مقدمة اهتماماته | 0.646 | 0.001 |

الفصل الثاني.....أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية لولاية البيض

| | | | |
|-------|-------|--|----|
| 0.001 | 0.732 | يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالعميل، ويحرص على الترحيب به | 14 |
| 0.001 | 0.784 | يولي الموظفون بالبنك رعاية خاصة للعملاء (كبار السن، نساء، احتياجات خاصة) أثناء تقديم الخدمات | 15 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه، نستنتج أن معامل الارتباط تتراوح ما بين 0.502 و0.784، مما يدل على وجود ارتباط طردي من متوسط الى قوي بالمجموع الكلي للعبارات المتعلقة بهذا المحور، كما ان كل القيم موجبة مما يشير الى وجود اتساق داخلي بين العبارات.

2- ثبات أداء الدراسة:

كما تم الذكر سابقا، إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر أو يساوي 0.60، ذلك يدل بأن أداة الدراسة تتمتع بثبات عال. وفيما يلي الجدول رقم (12) يظهر نتائج اختبار "ألفا كرونباخ" لقياس ثبات الاستبانة:

الجدول رقم 12: نتائج اختبار "ألفا كرونباخ" لقياس ثبات الاستبيان

| معامل الثبات ألفا كرونباخ | محاور الاستبيان |
|---------------------------|----------------------|
| 0.877 | الإدارة الإلكترونية |
| 0.671 | عتاد الحاسوب |
| 0.844 | البرمجيات |
| 0.766 | شبكات الاتصال |
| 0.764 | صناع المعرفة |
| 0.877 | جودة الخدمة المصرفية |
| 0.921 | الاستبيان ككل |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه، يبين لنا أن معامل الثبات ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد المحور الأول (الإدارة الإلكترونية) قد فاق 60%، كما أنه قد بلغ قيمة 0.877 بالنسبة للمحور الأول ككل. في حين بلغ معامل الثبات "ألفا كرونباخ" بالنسبة للمحور الثاني (جودة الخدمة المصرفية) 0.877، وكلها كانت أكبر من القيمة المرجعية 0.60. ما أدى إلى ان الثبات الكلي للاستبيان بلغ 0.921 وهو جد مرتفع،

الفصل الثاني.....أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية لولاية البيض

الامر الذي يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، وعليه فإنه يمكن الاعتماد عليه للدراسة والتحليل.

المبحث الثاني: عرض النتائج

بعد إجراء الاختبارات اللازمة من الصدق والثبات على الاستبيان المتعلق بالبنوك التجارية، سنقوم فيما يلي بعرض نتائج عينة الدراسة من خلال وصف خصائص هذه العينة، ومن ثم تقييم مستوى المتغيرات الدراسة.

المطلب الأول: وصف خصائص العينة

تناول الجزء الأول المعلومات العامة (الجنس، السن، المستوى العلمي، الخبرة المهنية)، من أجل معرفة خصائص العينة محل الدراسة، يظهر لنا الجدول التالي هذه الخصائص:

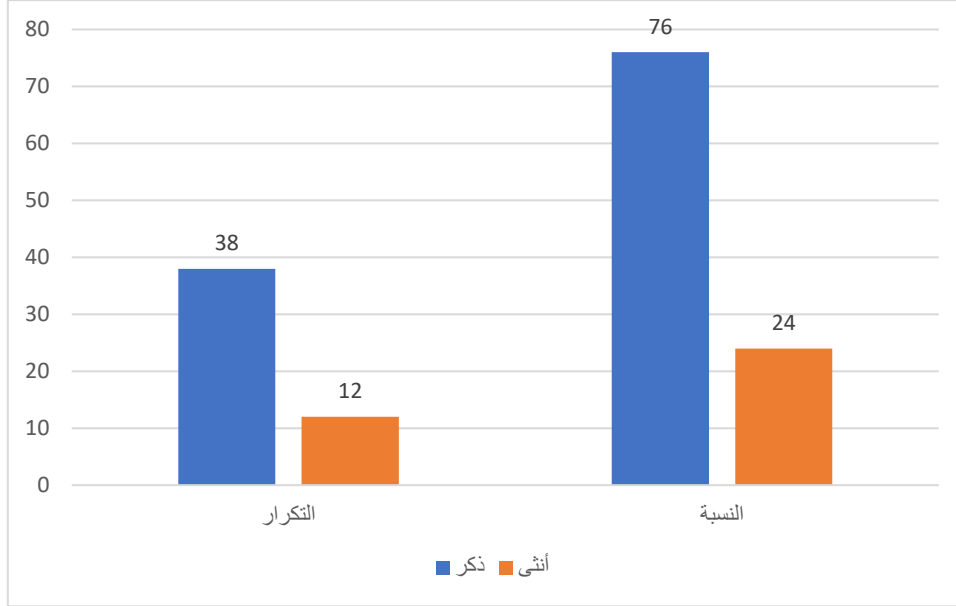
الجدول رقم 13: خصائص أفراد عينة الدراسة

| المتغير | الفئات | التكرار | النسبة المئوية% |
|----------------|-------------------|---------|-----------------|
| الجنس | ذكر | 38 | 76% |
| | أنثى | 12 | 24% |
| السن | أقل من 30 سنة | 5 | 10% |
| | من 30 إلى 40 سنة | 22 | 44% |
| | من 41 إلى 50 سنة | 13 | 26% |
| | أكثر من 50 سنة | 10 | 20% |
| المستوى العلمي | ثانوي أو أقل | 3 | 6% |
| | تقني أو تقني سامي | 8 | 16% |
| | ليسانس | 23 | 46% |
| | ماستر | 10 | 20% |
| | دراسات عليا | 6 | 12% |
| الخبرة المهنية | أقل من 5 سنوات | 10 | 20% |
| | من 5 إلى 10 سنوات | 13 | 26% |
| | من 10 إلى 15 سنة | 15 | 30% |
| | أكثر من 15 سنة | 12 | 24% |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

1- وصف العينة حسب متغير الجنس:

الشكل رقم 09: توزيع أفراد عينة حسب الجنس

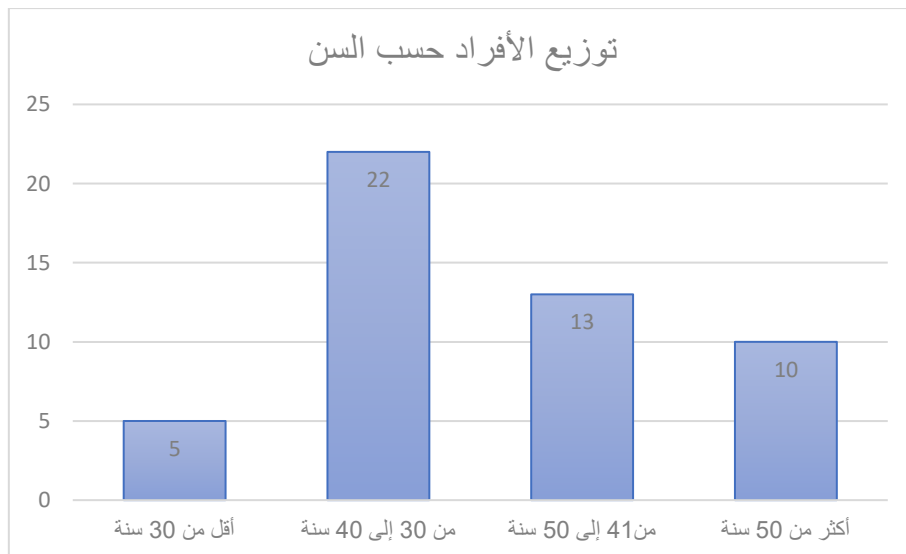


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXCEL

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من الذكور وذلك بنسبة 76% في حين كانت نسبة الإناث 24%. وهذا نظرا لطبيعة العمل حيث يتطلب العنصر الذكوري أكثر من الإناث لتأدية الأعمال المصرفية.

2- وصف العينة حسب متغير السن:

الشكل رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب السن

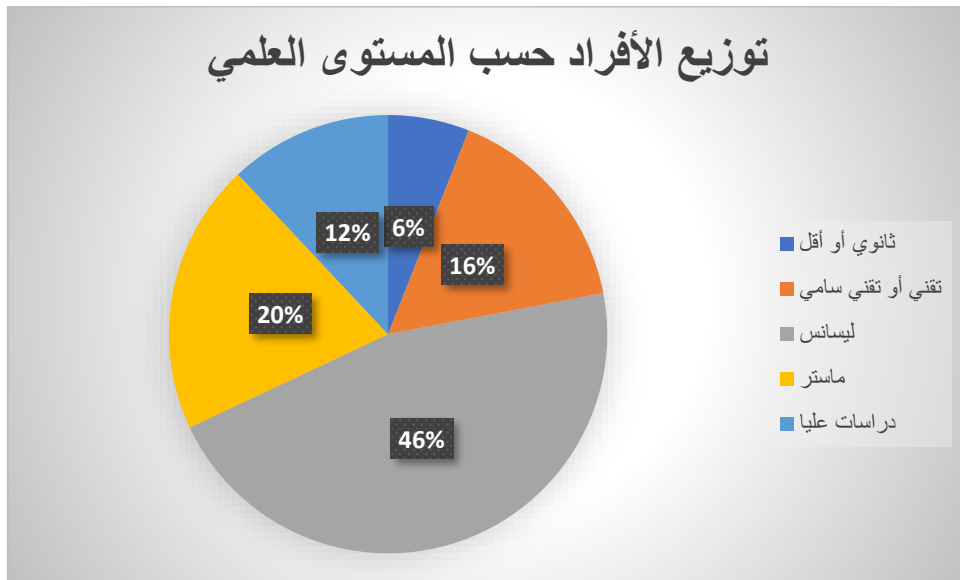


المصدر: من إعداد الطالبتين الاعتماد على برنامج EXEL

من خلال الجدول، نلاحظ أن النسبة في الفئة الأولى (من 30 إلى 40 سنة) بلغت قيمتها 44%، كأكبر نسبة من نسبة الفئة الثانية (من 41 إلى 50 سنة) بنسبة 26%، ثم تليها الفئة الثالثة (أكثر من 50 سنة) بنسبة 20%، وفي الأخير تأتي الفئة الرابعة (أقل من 30 سنة) بلغت قيمتها 10% كأقل نسبة. يحيث نلاحظ أن البنوك تهتم بتوظيف الفئة الشبابية نظرا لتمتعهم بالنشاط ومهارات ومكتسبات جديدة تساعد البنوك على تطويرها.

3- وصف العينة حسب متغير المستوى العلمي:

الشكل رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

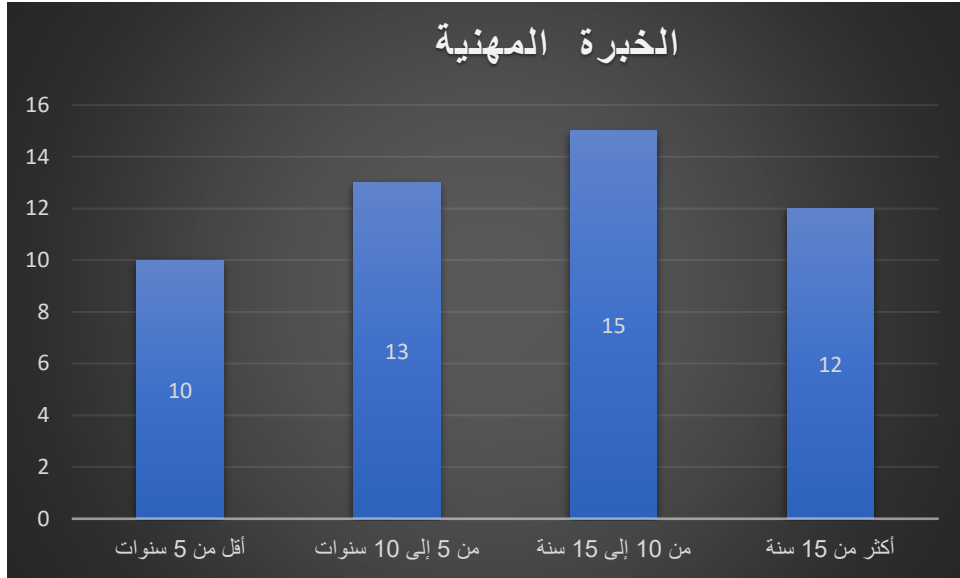


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج EXEL

يتضح من خلال الجدول، أن 23 فردا من أفراد العينة مستوهم التعليمي "ليسانس"، بنسبة 46%، ثم تليها فئة حاملي شهادة "ماستر" ب 10 أفراد بنسبة 20%، ثم تأتي فئة تقني أو تقني سامي ب 8 أفراد بنسبة بلغت 16%، ثم تليها فئة حاملي شهادة الدراسات العليا بنسبة 12%، وفي الأخير تأتي فئة "ثانوي أو أقل" 3 أفراد، وهم يمثلون نسبة 6% من الحجم الإجمالي للعينة. وبالتالي نقول أن أغلبية أفراد العينة هم من حاملي الشهادات الجامعية "ليسانس وماستر". ونعتقد أن هذا راجع لطبيعة العمل المسند إليهم والذي يتطلب أفراد أكفاء حاملين لشهادات جامعية.

4- وصف العينة حسب متغير الخبرة المهنية:

الشكل رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج EXEL

يلاحظ من خلال الجدول أن أكبر فئة كانت لذوي الخبرة التي تتراوح (من 10 إلى 15 سنة) بعدد 15 فردا، أي بنسبة 30%، ثم ليها فئة التي تتراوح خبرتهم (من 5 إلى 10 سنوات) ب 13 فردا بنسبة 26%، ثم تأتي بعدها الفئة التي تتراوح خبرتهم (أكثر من 15 سنة) ب 12 فردا بنسبة 24%، وفي الأخير تأتي الفئة التي تتراوح خبرتهم (أقل من 5 سنوات) بنسبة 20%، وبناء على ما سبق يتبين لنا أن أغلبية موظفي الوكالات البنكية لولاية البيض يتمتعون بخبرة عالية في المجال البنكي.

المطلب الثاني: تقييم مستوى متغيرات الدراسة

في هذا الجانب سنحاول تقييم متغيرات الدراسة بناء على إجابات أفراد العينة بالنسبة لكل من المتغير المستقل والمتغير التابع.

1-تقييم مستوى المتغير المستقل (الإدارة الإلكترونية):

من أجل تقييم مستوى المتغير المستقل، قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابة أفراد العينة، وتحصلنا على النتائج التالية:

أ-بالنسبة لبعدها الحاسوب:

يظهر الجدول التالي متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الحاسوب:

الفصل الثاني.....أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية لولاية البيض

الجدول رقم 14: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعدها عتاد الحاسوب

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه أفراد العينة (المستوى) | الترتيب |
|-------|---|-----------------|-------------------|------------------------------|---------|
| 01 | أجهزة الإعلام الآلي المتوفرة بالبنك كافية لتأدية الأعمال المطلوبة | 4.10 | 0.814 | موافق (مرتفع) | 02 |
| 02 | يتم تحديث عتاد الحاسوب بصفة دورية ومستمرة | 4.12 | 0.718 | موافق (مرتفع) | 01 |
| 03 | في حالة العطب يقوم البنك بتصليح أجهزة الإعلام الآلي في الوقت المناسب | 4.02 | 0.820 | موافق (مرتفع) | 03 |
| 04 | يستطيع البنك التخلي عن الأعمال الورقية والتحول بشكل كلي إلى نظام الالكتروني | 3.36 | 1.274 | موافق (مرتفع) | 06 |
| 05 | تضطر إلى التوقف عن العمل في حالة تعطل جهاز الحاسوب الخاص بك أو أحد ملحقاته | 3.40 | 1.262 | موافق (مرتفع) | 05 |
| 06 | العمال تلقوا تدريباً كافياً في مجالات الحاسب الآلي | 3.74 | 0.828 | موافق (مرتفع) | 04 |
| | عتاد الحاسوب | 3.790 | 0.602 | موافق (مرتفع) | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن إجابات موظفي البنوك محل الدراسة تتجه نحو الموافقة المرتفعة بمتوسط حسابي قدره 3.79، كما أن المتوسط الحسابي لفقرات بعد عتاد الحاسوب تتراوح 3.36 كأقل قيمة و4.12 كأكبر قيمة. مما يدل على أن الموظفين يميلون نحو الموافقة المرتفعة على توفر عتاد الحاسوب بالبنوك محل الدراسة، كما أنه يمكننا ترتيب فقرات هذا البعد وفقاً لمدى توفرها في البنوك محل الدراسة حسب درجة المتوسط الحسابي، فنجد أن العبارة رقم (02) في المرتبة الأولى، والتي تدل على مدى تحديث عتاد الحاسوب بشكل دوري، ثم تليها العبارة رقم (01) والتي تدل على مدى كفاية عتاد الحاسوب لتأدية المهام المطلوبة، ثم العبارة رقم (03) التي تدل على تصليح العتاد في الوقت المناسب، ثم العبارة رقم (06) التي تدل على تلقي الهمال التدريب الكافي في مجال الإعلام، ثم تليها

الفصل الثاني.....أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية لولاية البيض

العبارة (05 و 04)، مع الإشارة إلى أن المتوسط الحسابي لكل العبارات كان مرتفعا، مما يمكننا القول بأن بعد عتاد الحاسوب متوفر بالبنوك محل الدراسة من وجهة نظر الموظفين.

ب- بالنسبة لبعء البرمجيات:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء البرمجيات:

الجدول رقم 15: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعء البرمجيات

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه أفراد العينة (المستوى) | الترتيب |
|-----------|--|-----------------|-------------------|------------------------------|---------|
| 01 | وجود تحديث دائم للبرامج القديمة ومواكبة البرامج الحديثة | 4.04 | 0.755 | موافق (مرتفع) | 04 |
| 02 | تساعد البرمجيات على أداء الخدمات المصرفية بطريقة متميزة | 4.22 | 0.708 | موافق (مرتفع) | 02 |
| 03 | يمكن للبرامج من استيعاب أكبر عدد من العملاء في وقت واحد | 4.00 | 0.756 | موافق (مرتفع) | 05 |
| 04 | استخدام تقنيات أمن المعلومات مثل برمجيات جدار الحماية، تشفير المعلومات، التوقيع الإلكتروني | 4.20 | 0.948 | موافق (مرتفع) | 03 |
| 05 | البرمجيات المستخدمة في البنك تتناسب مع طبيعة العمل المطلوب | 4.24 | 0.771 | موافق (مرتفع) | 01 |
| البرمجيات | | 4.140 | 0.621 | موافق (مرتفع) | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن إجابات موظفي البنوك محل الدراسة تتجه نحو الموافقة المرتفعة بمتوسط حسابي قدره 4.14، كما أن المتوسط الحسابي لفقرات بعء البرمجيات تتراوح 4.00 كأقل قيمة و 4.24 كأكبر قيمة. مما يدل على أن الموظفين يميلون نحو الموافقة المرتفعة على توفر العناصر الدالة على وجود على بعء البرمجيات بالبنوك محل الدراسة، كما أنه يمكننا ترتيب فقرات هذا البعد وفقا لمدى توفرها في البنوك محل الدراسة حسب درجة المتوسط الحسابي، فنجد أن العبارة رقم (05) في المرتبة الأولى، والتي تدل على ان البرامج المستخدمة مناسبة مع طبيعة العمل ، ثم تليها

الفصل الثاني.....أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية لولاية البيض

العبارة رقم (02) والتي تدل على مدى مساعدة البرمجيات على أداء الخدمات المصرفية، ثم العبارة رقم(04) التي تدل على مدى توفر البرامج لحماية وأمن المعلومات، ثم العبارة رقم(01) التي تدل على الهمال وجدو تحديث دائم للبرامج الجديدة، ثم تليها العبارة(03)، مع الإشارة إلى أن المتوسط الحسابي لكل العبارات كان مرتفعا، المر الذي يدل على ان عنصر البرمجيات متوفر في البنوك محل الدراسة.

ج-بالنسبة لبعء شبكات الاتصال:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء شبكات الاتصال:

الجدول رقم 16: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعء شبكات الاتصال

| الترتيب | اتجاه أفراد العينة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارة | الرقم |
|---------|--------------------|-------------------|-----------------|---|-------|
| 01 | موافق(مرتفع) | 0.807 | 4.04 | يتوفر البنك على موقع إلكتروني جذاب | 01 |
| 03 | موافق(مرتفع) | 1.062 | 3.88 | يوجد تواصل بين العمال في مؤسستكم من خلال الشبكة الداخلية (intranet) | 02 |
| 02 | موافق(مرتفع) | 0.922 | 3.92 | يوجد تواصل إلكتروني بين مؤسستكم وشركاء العمل من خلال الشبكة الخارجية(extranet) | 03 |
| 04 | موافق(مرتفع) | 0.997 | 3.84 | يتوفر البنك على تدفق عالي للأنترنيت مما يسهل عملية الاتصال وسرعة في إنجاز الأعمال | 04 |
| 05 | موافق(مرتفع) | 1.107 | 3.60 | تساهم الشبكات في الحد من العلاقات الشخصية | 05 |
| | موافق(مرتفع) | 0.708 | 3.856 | شبكات الاتصال | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أن اتجاه إجابات أو آراء أفراد العينة نحو درجة "موافقين" على بعء شبكات الاتصال، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعء حيث بلغ(3.85)، ومن النتائج السابقة يمكن ترتيب الفقرات المشكلة لبعء شبكات الاتصال حسب الاتجاه الأقوى، وذلك بالاعتماد على قيمة المتوسط الحسابي الخاص بإجابات أفراد العينة وذلك كالآتي:

الفصل الثاني.....أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية لولاية البيض

من خلال ملاحظة قيم المتوسط الحسابي الخاص بكل عبارة نجد أن أعلى قيمة هي (4.04) وهي خاصة بالعبارة الأولى، وهي بذلك تحتل المرتبة الأولى، أما في المرتبة الثانية فكانت للعبارة الثالثة بمتوسط حسابي (3.92)، ثم تليها العبارة الثانية في المرتبة الثالثة بمتوسط الحسابي (3.88)، ثم تأتي العبارة الرابعة بالمرتبة الرابعة بقيمة (3.84)، وفي الأخير تأتي العبارة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (3.60). ومن خلال عرض النتائج يبين أنها متقاربة القيمة ومتساوية الاتجاه فكل الإجابات حول فقرات هذا البعد تسلك اتجاه واحد "موافقون" لتواجد عنصر شبكة الاتصال في البنوك.

د- بالنسبة لبعد صناع المعرفة:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد صناع المعرفة.

الجدول رقم 17: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبعد صناع المعرفة

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه أفراد العينة | الترتيب |
|-------|--|-----------------|-------------------|--------------------|---------|
| 01 | يتم إقامة دورات تدريبية لتطوير مهارات وقدرات الموظفين في مجال استخدام التكنولوجيا | 3.90 | 1.015 | موافق (مرتفع) | 03 |
| 02 | يتوفر البنك على موظفين قادرين على أداء الأنشطة المصرفية بكفاءة | 4.12 | 0.746 | موافق (مرتفع) | 01 |
| 03 | يعمل البنك على استقطاب أصحاب الخبرات والمهارات في مجال العمل الإلكتروني | 3.78 | 1.112 | موافق (مرتفع) | 05 |
| 04 | يعي العمال مدى أهمية تطبيق الإدارة الإلكترونية لتقديم خدمات تتماشى مع التطورات التكنولوجية الحاصلة | 4.04 | 0.755 | موافق (مرتفع) | 02 |
| 05 | يوفر في مؤسستكم كوادر بشرية مؤهلة لصيانة أجهزة الحاسوب | 3.84 | 1.095 | موافق (مرتفع) | 04 |
| | صناع المعرفة | 3.936 | 0.687 | موافق (مرتفع) | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

الفصل الثاني.....أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية لولاية البيض

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أن اتجاه إجابات أو آراء أفراد العينة نحو درجة "موافقين" على بعد صناع المعرفة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام المرجح لهذا البعد حيث بلغ (3.93)، ومن النتائج السابقة يمكن ترتيب الفقرات المشكلة لبعد صناع المعرفة حسب الاتجاه الأقوى، وذلك بالاعتماد على قيمة المتوسط الحسابي الخاص بإجابات أفراد العينة وذلك كالآتي:

من خلال ملاحظة قيم المتوسط الحسابي الخاص بكل عبارة نجد أن أعلى قيمة هي (4.12) وهي خاصة بالعبارة الثانية، وهي بذلك تحتل المرتبة الأولى، أما في المرتبة الثانية فكانت للعبارة الرابعة بمتوسط حسابي (4.04)، ثم تليها العبارة الأولى في المرتبة الثالثة بمتوسط الحسابي (3.90)، ثم تأتي العبارة الخامسة بالمرتبة الرابعة بقيمة (3.84)، وفي الأخير تأتي العبارة الخامسة بمتوسط حسابي قدره (3.78). ومن خلال عرض النتائج يبين أنها متقاربة القيمة ومتساوية الاتجاه فكل الإجابات حول فقرات هذا البعد تسلك اتجاه واحد "موافقون" الأمر الذي يدل على الاهتمام باستقطاب العنصر البشري ذو كفاءة في البنوك.

2- تقييم مستوى المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية):

من أجل تقييم مستوى المتغير التابع، قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابة أفراد العينة، وتحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم 18: مستوى المتغير التابع "جودة الخدمة المصرفية"

| الترتيب | اتجاه أفراد العينة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارة | الرقم |
|---------|--------------------|-------------------|-----------------|--|-------|
| 15 | موافق | 0.889 | 3.84 | إن موقع المصرف ملائم ويمكن الوصول إليه بسهولة | 01 |
| 14 | موافق | 0.903 | 3.96 | يستخدم المصرف لوحات إرشادية مناسبة في الأقسام والممرات | 02 |
| 12 | موافق | 0.669 | 4.04 | يوفر البنك الظروف المناسبة لتقديم الخدمات لذوي الاحتياجات الخاصة | 03 |
| 13 | موافق | 0.670 | 4.00 | يفي المصرف بجميع وعوده للعملاء وفي الأوقات المحددة | 04 |
| 10 | موافق | 0.488 | 4.08 | تعمل إدارة البنك على تقديم خدمات صحيحة دون أخطاء | 05 |

الفصل الثاني.....أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية لولاية البيض

| | | | | | |
|----|------------|-------|-------|--|----|
| 08 | موافق | 0.647 | 4.10 | يحرص البنك على معالجة الأخطاء والاعتذار للعميل عند وقوع الأخطاء أثناء تقديم الخدمة | 06 |
| 07 | موافق | 0.681 | 4.16 | الاستعداد الدائم لمساعدة العميل وتلبية طلباته | 07 |
| 11 | موافق | 0.620 | 4.06 | يقدم المصرف خدماته بشكل فوري وفي الأوقات التي يعد فيها زبائنه | 08 |
| 09 | موافق | 0.752 | 4.08 | يستجيب موظفو إدارة المصرف لشكاوى واستفسارات العملاء | 09 |
| 03 | موافق | 0.519 | 4.34 | تحاول غرس الثقة في العملاء من خلال سلوكك في العمل | 10 |
| 01 | موافق بشدة | 0.579 | 4.46 | يوفر البنك حماية عالية للمعلومات الشخصية للزبائن | 11 |
| 02 | موافق | 0.663 | 4.36 | يحافظ موظفي البنك على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء ومعاملاتهم | 12 |
| 04 | موافق | 0.683 | 4.32 | يضع البنك مصلحة الزبائن في مقدمة اهتماماته | 13 |
| 06 | موافق | 0.708 | 4.22 | يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالعميل، ويحرص على الترحيب به | 14 |
| 05 | موافق | 0.683 | 4.32 | يولي الموظفون بالبنك رعاية خاصة للعملاء (كبار السن، نساء، احتياجات خاصة) أثناء تقديم الخدمات | 15 |
| | موافق | 0.415 | 4.156 | جودة الخدمة المصرفية | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss .

تشير بيانا الجدول السابق وفقا لأراء أفراد عينة الدراسة بخصوص المحور الثاني للاستبيان (جودة الخدمة المصرفية)، إلى أن مستوى هذا المحور "مرتفع"، حيث بلغت قيم المتوسط الحسابي العام لعبارات هذا المحور بقيمة (4.15)، وهو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات سلم ليكارت الخماسي التي تشير إلى

الفصل الثاني.....أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية لولاية البيض

الخيار "موافق" في الاستبيان، وهذا ما يشير إلى أن أفراد العينة يهتمون بجودة الخدمة المصرفية والعمل على تحسينها لرفع جودتها في البنوك محل الدراسة.

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

بعد التوصل إلى نتائج أولية من خلال الوسط الحسابي لمتغيري الدراسة وأبعادها، سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى اختبار الفرضية الرئيسية ثم اختبار الفرضيات الفرعية لها، مما يمكننا من تأكيد النتائج الأولية أو نفيها، والوصول إلى تفسير نتائج اختبار الفرضيات وبالتالي بتحليل وتفسير الظاهرة المدروسة من وجهة نظر موظفي البنوك محل الدراسة.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط

اختبار الفرضية الرئيسية: التي تنص على وجود أثر لإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية ضمن البنوك التجارية محل الدراسة.

وبغية التحقق من مدى قبول الفرضية أو رفضها تم صياغة فرضيتين على النحو التالي:

H0 : عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لإدارة الالكترونية على جودة الخدمة المصرفية ضمن البنوك التجارية بولاية البيض

H1 : وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لإدارة الالكترونية على جودة الخدمة المصرفية ضمن البنوك التجارية بولاية البيض.

وكانت نتائج هذا الاختبار على النحو التالي:

الجدول رقم 19: نتائج الانحدار البسيط لأثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية

| الإدارة الإلكترونية | | | | | جودة الخدمة المصرفية |
|---------------------|--------|------------------|------------------------------|------------------|----------------------|
| مستوى الدلالة | قيمة F | معامل الانحدار B | معامل التحديد R ² | معامل الارتباط R | |
| 0.001 | 18.24 | 0.40 | 0.27 | 0.52 | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.52 الامر الذي يشير الى وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين الادارة الالكترونية وجودة الخدمة المصرفية، اما بالنسبة الى معامل التحديد فقد بلغ 0.27 أي أن 27% من تغيرات التي تطرأ على جودة الخدمة المصرفية كانت ناتجة عن الادارة الالكترونية اما 63% الاخرى تسببها عوامل اخرى، اما فيما يتعلق في معامل الانحدار فقد بلغ 0.40 أي انه اذا حدث تغير في الإدارة الالكترونية بوحدة واحدة يحدث تغير في جودة الخدمة المصرفية بقيمة 0.40، كما أن قيمة F قد بلغت 18.24 ومستوى الدلالة 0.001 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05 وعليه فإننا

الفصل الثاني.....أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية لولاية البيض

نرفض الفرضية الاولى ونقبل الفرضية الثانية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية ضمن البنوك محل الدراسة عند مستوى المعنوية 0.05.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة.

بحيث تتجزأ هذه الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية جزئية كما هو موضح في التالي:

1- اختبار الفرضية الفرعية الجزئية الاولى باستخدام الانحدار الخطي البسيط: التي تنص على وجود أثر لعتاد الحاسوب على جودة الخدمة المصرفية.

ومن اجل اختبار هذه الفرضية تم اعتماد على الفرضيتين الأتيتين:

- H0 : عدم وجود اثر ذو دلالة إحصائية لعنصر عتاد الحاسوب على جودة الخدمة المصرفية ضمن البنوك التجارية محل الدراسة.

- H1 : وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر عتاد الحاسوب على جودة الخدمة المصرفية ضمن البنوك التجارية محل الدراسة.

ونتائج اختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 20: نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر عتاد الحاسوب على جودة الخدمة المصرفية

| عتاد الحاسوب | | | | | جودة الخدمة المصرفية |
|---------------|--------|------------------|------------------------------|------------------|----------------------|
| مستوى الدلالة | قيمة F | معامل الانحدار B | معامل التحديد R ² | معامل الارتباط R | |
| 0.001 | 11.52 | 0.30 | 0.19 | 0.44 | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.44 الامر الذي يشير الى وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين عنصر عتاد الحاسوب وجودة الخدمة المصرفية، اما بالنسبة الى معامل التحديد فقد بلغ 0.19 أي أن 19% من تغيرات التي تطرا على جودة الخدمة المصرفية كانت نتيجة توفر عتاد الحاسوب، اما فيما يتعلق في معامل الانحدار فقد بلغ 0.30 أي انه اذا حدث تغير في عنصر عتاد الحاسوب بوحدة واحدة يحدث تغير في جودة الخدمة المصرفية بقيمة 0.30، كما أن قيمة F قد بلغت 11.52 ومستوى الدلالة 0.001 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.01 وعليه فإننا

الفصل الثاني.....أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية لولاية البيض

نرفض الفرضية الأولى ونقبل الفرضية الثانية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر عتاد الحاسوب على جودة الخدمة المصرفية ضمن البنوك محل الدراسة.

2- اختبار الفرضية الفرعية الجزئية الثانية باستخدام الانحدار الخطي البسيط: التي تنص على وجود أثر للبرمجيات على جودة الخدمة المصرفية.

- H0 : عدم وجود اثر ذو دلالة إحصائية لعنصر البرمجيات على جودة الخدمة المصرفية ضمن البنوك التجارية محل الدراسة.

- H1 : وجود اثر ذو دلالة إحصائية لعنصر البرمجيات على جودة الخدمة المصرفية ضمن البنوك التجارية محل الدراسة.

النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 21: نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر البرمجيات على جودة الخدمة المصرفية

| البرمجيات | | | | | جودة الخدمة المصرفية |
|---------------|--------|------------------|------------------------------|------------------|----------------------|
| مستوى الدلالة | قيمة F | معامل الانحدار B | معامل التحديد R ² | معامل الارتباط R | |
| 0.001 | 21.10 | 0.37 | 0.30 | 0.55 | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.55 الامر الذي يشير الى وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين عنصر البرمجيات وجودة الخدمة المصرفية، اما بالنسبة الى معامل التحديد فقد بلغ 0.30 أي أن 30% من تغيرات التي تطرأ على جودة الخدمة المصرفية كانت نتيجة توفر البرمجيات، اما فيما يتعلق في معامل الانحدار فقد بلغ 0.37 أي انه اذا حدث تغير في عنصر البرمجيات بوحدة واحدة يحدث تغير في جودة الخدمة المصرفية بقيمة 0.37، كما أن قيمة F بلغت 21.10 ومستوى الدلالة 0.001 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.01 وعليه فإننا نرفض الفرضية الاولى ونقبل الفرضية الثانية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر البرمجيات على جودة الخدمة المصرفية ضمن البنوك محل الدراسة.

3- اختبار الفرضية الفرعية الجزئية الثالثة باستخدام الانحدار الخطي البسيط: التي تنص على وجود أثر لشبكات الاتصال على جودة الخدمة المصرفية.

- H0 : عدم وجود اثر ذو دلالة إحصائية لعنصر شبكات الاتصال على جودة الخدمة المصرفية ضمن البنوك التجارية محل الدراسة.

الفصل الثاني.....أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية لولاية البيض

- H1 : وجود اثر ذو دلالة إحصائية لعنصر شبكات الاتصال على جودة الخدمة المصرفية ضمن البنوك التجارية محل الدراسة.
النتائج موضحة كالتالي:

الجدول رقم 22: نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر شبكات الاتصال على جودة الخدمة المصرفية

| شبكات الاتصال | | | | | جودة الخدمة المصرفية |
|---------------|--------|------------------|------------------------------|------------------|----------------------|
| مستوى الدلالة | قيمة F | معامل الانحدار B | معامل التحديد R ² | معامل الارتباط R | |
| 0.004 | 11.52 | 0.23 | 0.161 | 0.40 | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.40 الامر الذي يشير الى وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين عنصر شبكات الاتصال وجودة الخدمة المصرفية، اما بالنسبة الى معامل التحديد فقد بلغ 0.16 أي أن 16% من تغيرات التي تطرأ على جودة الخدمة المصرفية كانت نتيجة توفر شبكات الاتصال، اما فيما يتعلق في معامل الانحدار فقد بلغ 0.23 أي انه اذا حدث تغير في عنصر شبكات الاتصال بوحدة واحدة يحدث تغير في جودة الخدمة المصرفية بقيمة 0.23، كما أن قيمة F قد بلغت 11.52 ومستوى الدلالة 0.004 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05 وعليه فإننا نرفض الفرضية الاولى ونقبل الفرضية الثانية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر شبكات الاتصال على جودة الخدمة المصرفية ضمن البنوك التجارية محل الدراسة.

4- اختبار الفرضية الفرعية الجزئية الرابعة باستخدام الانحدار الخطي البسيط: التي تنص على وجود أثر صناع المعرفة على جودة الخدمة المصرفية.

- H0 : عدم وجود اثر ذو دلالة إحصائية لعنصر صناع المعرفة على جودة الخدمة المصرفية ضمن البنوك التجارية محل الدراسة.

- H1 : وجود اثر ذو دلالة إحصائية لعنصر صناع المعرفة على جودة الخدمة المصرفية ضمن البنوك التجارية محل الدراسة.

النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 23: نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر صناع المعرفة على جودة الخدمة المصرفية

| صناع المعرفة | | | | | جودة الخدمة المصرفية |
|---------------|--------|------------------|------------------------------|------------------|----------------------|
| مستوى الدلالة | قيمة F | معامل الانحدار B | معامل التحديد R ² | معامل الارتباط R | |
| 0.011 | 7.04 | 0.21 | 0.12 | 0.35 | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.35 الامر الذي يشير الى وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين عنصر صناع المعرفة وجودة الخدمة المصرفية، اما بالنسبة الى معامل التحديد فقد بلغ 0.12 أي أن 12% من تغيرات التي تطرأ على جودة الخدمة المصرفية كانت نتيجة توفر صناع المعرفة، اما فيما يتعلق في معامل الانحدار فقد بلغ 0.21 أي انه اذا حدث تغير في عنصر صناع المعرفة بوحدة واحدة يحدث تغير في جودة الخدمة المصرفية بقيمة 0.21، كما أن قيمة F قد بلغت 7.04 ومستوى الدلالة 0.011 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05 وعليه فإننا نرفض الفرضية الاولى ونقبل الفرضية الثانية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر صناع المعرفة على جودة الخدمة المصرفية ضمن البنوك محل الدراسة.

المطلب الثاني: إختبار الفرضيات بالانحدار الخطي المتعدد

من أجل اختبار صحة الفرضية من عدمها لأثر الإدارة الإلكترونية بصفة عامة على جودة الخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة، تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي المتعدد، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 24: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية

| معامل الارتباط (R) | معامل التحديد R ² | مستوى دلالة | قيمة T المحسوبة | المعاملات غير النمطية | | النموذج Model | |
|--------------------|------------------------------|-------------|-----------------|------------------------|-------------------------|---------------|---------------|
| | | | | المعاملات النمطية Beta | المعاملات غير النمطية B | | |
| 0.57 | 0.32 | 0.001 | 6.58 | | 0.37 | 2.48 | ثابت Constant |
| | | 0.687 | -0.406 | -0.088 | 0.149 | -0.61 | عتاد الحاسوب |

الفصل الثاني.....أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية لولاية البيض

| | | | | | | | |
|--|--|-------|-------|-------|-------|-------|------------------|
| | | 0.013 | 2.58 | 0.514 | 0.133 | 0.344 | البرمجيات |
| | | 0.287 | 1.07 | 0.185 | 0.101 | 0.109 | شبكات الاتصال |
| | | 0.868 | 0.167 | 0.026 | 0.095 | 0.016 | صناع المعرفة |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتغيرات المستقلة (عتاد الحاسوب، البرمجيات، شبكات الاتصال، صناع المعرفة)، تعتبر كمغيرات مفسرة للمتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية)، بحيث تشير النتائج إلى أن معامل بيرسون $R=0.57$ ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة وذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha=0.05$ ، أما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج المتمثلة في $R^2=0.32$ ، وهو ما يعني أن القدرة التنافسية للنموذج تقدر ب 32%، وهذا يعني أن 32% من المتغيرات التي تطرأ على متغير جودة الخدمة المصرفية تعزى إلى استعمال أبعاد الإدارة الإلكترونية مجتمعة و 68% تسببها عوامل أخرى.

وعليه فإن معادلة خط الانحدار المتعدد كما يلي:

$$Y = -0.61x_1 + 0.34x_2 + 0.10x_3 + 0.016x_4$$

Y = يمثل جودة الخدمة المصرفية (المتغير التابع).

X_1, X_2, X_3, X_4 يمثل أبعاد الإدارة الإلكترونية.

من خلال المعادلة نلاحظ أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية، ما عدا عتاد الحاسوب ليس له أي أثر على جودة الخدمة المصرفية.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل الجانب التطبيقي لدراسة التي جرت ضمن البنوك التجارية لولاية البيض، حيث تضمن هذا الجانب تعريفا يخص هذه الوكالات البنكية، ومن ثم تم التأكد من أن أداة الدراسة تحقق الهدف الذي وضعت من أجله من خلال قياس صدق وثبات الاستبيان، ثم تم وصف خصائص العينة التكرارات والنسب المئوية من حيث الجنس ، المنصب الوظيفي والخبرة المهنية ، المستوى التعليمي ، السن، مرورا بعرض نتائج الدراسة من حيث التكرارات والنسب المئوية و الانحراف المعياري، ثم اختبار فرضيات الدراسة من خلال استعمال الانحدار الخطي البسيط من أجل معرفة أثر كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع، ثم الانحدار الخطي المتعدد.

الخاتمة العامة

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى أن تبني الإدارة الإلكترونية أصبح ضرورة حتمية، وهذا بمسايرة العصر الراهن من جهة ولكونها تسهل العمليات اليومية سواء لتعاملات البنوك فيما بينها أو لتعاملها مع الافراد من جهة أخرى.

كون البنوك تسعى جاهدة الى تطوير جودة خدماتها المصرفية، حيث تعتبر الجودة من اهم المستويات التي تسعى لتحقيقها وذلك من خلال تطبيق الإدارة الالكترونية، بحيث تعتمد هذه الأخيرة بشكل أساسي على استخدام شبكة متقدمة من تكنولوجيا المعلومات في إدارة المؤسسات المصرفية ودعمها على اتخاذ القرارات، فتطبيق الإدارة الإلكترونية لتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة تمثل استراتيجية محورية تمكنها من تحقيق المصداقية للخدمات المصرفية، ويخلق مؤسسات تتصف بالفعالية والكفاءة وتستجيب لاحتياجات الزبون وتضمن الحصول على خدمات عالية المستوى.

وقد استهدف الجزء التطبيقي من البحث تسليط الضوء على أثر الإدارة الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية -ولاية البيض-، ولتحقيق الأهداف المسطرة كان لازماً لاختبار فرضياتها للإجابة على مختلف تساؤلاتها، وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

نتائج الفصل الأول:

تضمن الفصل الأول مختلف الأطر النظرية التي تتعلق بالموضوع بالإضافة إلى الدارسات السابقة التي ترتبط بالموضوع ولعل أبرز النتائج التي تم التوصل إليها:

- تعد الإدارة الالكترونية عاملاً مهماً في تطور جميع المؤسسات بصفة عامة، والمؤسسات المصرفية بصفة خاصة.

لنجاح تطبيق مشروع الإدارة الإلكترونية لا بد من توافر جملة من المتطلبات التقنية والإدارية والبشرية والمالية وكذا توافر وتفاعل وتكامل مختلف العناصر المكونة لها والمتمثلة في (أجهزة الحاسوب، البرمجيات، شبكات الاتصال، صناع المعرفة).

- إن استخدام التكنولوجيا المعلومات يزيد من دقة وصحة الخدمة المصرفية وتحسين جودتها وتخفيض التكاليف على الطويل.

- تؤدي جودة الخدمة المصرفية الى كسب ولاء الزبون أو العميل وثقته بالمصرف.

- تلعب الإدارة الإلكترونية دورا مهما في التحسين من جودة الخدمات المصرفية، وذلك من خلال تقديم خدمات مصرفية بطرق ووسائل الكترونية، حيث استطاعت إلى حد ما إلغاء حاجب المكان والزمان من خلال البقاء على اتصال مع زبائننا على الدوام.

نتائج الفصل الثاني:

تناول الفصل الثاني الدراسة الميدانية على مستوى البنوك التجارية لولاية البيض، وجاء هذا الفصل بغية الإجابة على الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر للإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية والتساؤلات الفرعية التي تنص على:

- وجود تطبيق للإدارة الإلكترونية ضمن البنوك محل الدراسة.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية ضمن البنوك محل الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تبين النتائج أنه يتم تطبيق الإدارة الإلكترونية في البنوك التجارية لولاية البيض
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعتاد الحاسوب على جودة الخدمة المصرفية ضمن البنوك محل الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبرمجيات على جودة الخدمة المصرفية ضمن البنوك محل الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكات الاتصال على جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصناع المعرفة على جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة.
- إختبار الفرضية الرئيسية: أثبتت الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية ضمن البنوك التجارية لولاية البيض.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. الكتب:

1. غسان اللامي، وأميرة البياتي. (2010). تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال، الاستخدامات والتطبيقات. عمان، الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
2. إيمان فاضل السامرائي، و محمد هيثم الزعبي. (2004). نظم المعلومات الإدارية. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
3. جازي بيومي، ع. ا. (2008). الحوكمة الالكترونية بين الواقع والطموح. مصر: دار الفكر الجامعي.
4. جعفر جاسم. (2005). تكنولوجيا المعلومات . عمان، الأردن: دار أسامة للنشر.
5. جعفر جاسم. (2005). تكنولوجيا المعلومات . عمان، الأردن: دار أسامة للنشر.
6. حسن طاهر داود. (2004). أمن شبكة المعلومات. الرياض، المملكة العربية السعودية: معهد الإدارة العامة.
7. سعد ياسين غالب. (2005). الإدارة الالكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية. المملكة العربية السعودية: معهد الإدارة العامة.
8. طارق طه. (2008). نظم المعلومات والحاسبات الآلية. الإسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.
9. عبد الحميد أسعد طلعت. (1998). الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة (المجلد 10). مصر - المنصورة-: مكتبة الشقري.
10. عبد الرحمان أحمد وصفي. (2011). التسويق المصرفي. عمان، الأردن: دار كنوز للنشر والتوزيع.
11. علاء عبد الرزاق محمد السالمي، وحسين عبد الرزاق علاء السالمي. (2005). شبكة الادارة الالكترونية. عمان، الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
12. عمر أحمد أبو هاشم الشريف، أسامة محمد عبد العليم، وهشام محمد بيومي. (2018). الإدارة الإلكترونية. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
13. غالب، سعد ياسين. (2009). نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
14. مصطفى يوسف كافي. (2012). الإدارة الالكترونية. دمشق، سوريا: دار ومؤسسة رسلان للنشر والطباعة والتوزيع.
15. ناجي معلا. (2007). الأصول العلمية للتسويق المصرفي. عمان.

قائمة المراجع

16. نبيل محمد مرسي. (2005). التقنيات الحديثة للمعلومات. مصر: دار النشر الجديدة.
- 2- الأطروحات ورسالات الماجستير**
1. أسماء سلركة. (2014/2013). أثر تحرير الخدمات المصرفية في ظل انضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
2. أسماء شاعو. (2018). تأثير الإدارة الإلكترونية على إدارة الموارد البشرية (أطروحة دكتوراه). الجزائر، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
3. آسيا قاسمي. (2015/2014). أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية (أطروحة دكتوراه). الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بومرداس: جامعة أمحمد بوقرة.
4. البشير المختار حواص. (2021). التسويق الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية (رسالة ماجستير). فلسطين، كلية الاقتصاد، الزاوية: جامعة الزاوية.
5. إلهام عطاوي. (2015/2014). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على أداء البنوك-دراسة ميدانية-. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سيدي بلعباس: جامعة الجيلالي الياصب.
6. بن عبد الرحمان حمزة. (2020). دور الإدارة الإلكترونية في ترسيخ الأخلاقيات العمل بالمؤسسة (أطروحة دكتوراه). الجزائر، كلية العلوم الاجتماعية، الجزائر: جامعة أبو قاسم سعد الله.
7. بن عبيد، عبد الباسط. (2019). متطلبات تطبيق الإدارة الإلكترونية في الإدارة المحلية (أطروحة دكتوراه) الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
8. بوبكر، عبد القادر. (2023/2022). تدريب الموارد البشرية في ظل الإدارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها (أطروحة دكتوراه). الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
9. بوعكاز عامر. (2020). تطبيق الإدارة الإلكترونية كآلية لتحسين جودة الخدمة المصرفية (أطروحة دكتوراه). الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجلفة: جامعة زيان عاشور.
10. جمال دوير. (2017). الإدارة الإلكترونية وفعالية الاتصال في المؤسسات الجزائرية (أطروحة دكتوراه). الجزائر، كلية الإعلام وعلوم الاتصال، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
11. حمزة محمود محمد نادي. (2023). جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنك الإسلامي العربي (رسالة ماجستير). فلسطين، عمادة الدراسات العليا، القدس: جامعة القدس.

قائمة المراجع

12. حميد قارة عشيرة. (2023/2022). دور تطبيقات الإدارة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية-دراسة عينة البنوك الجزائرية- (أطروحة دكتوراه). الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي.
13. حميد قارة عشيرة. (2023). دور تطبيقات الإدارة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية (أطروحة لدكتوراه). الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي.
14. رحمانى، سناء. (2017). دور الادارة الالكترونية في تحسين تسيير المؤسسة (اطروحة دكتوراه). الجزائر، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
15. رسمية أحمد أمين أبو موسى. (2000). أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية (دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني) (رسالة ماجستير غير منشورة). الأردن: جامعة آل البيت.
16. سارة بن غيدة. (2018). أثر الإدارة الالكترونية على أداء البنوك (أطروحة دكتوراه). الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أم البواقي: جامعة العربي بن مهيدي.
17. سليمة عبد الله. (2009/2008). دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي -دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة- (مذكرة ماجستير). الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، باتنة: جامعة الحاج لخضر.
18. سماح ميهوب. (2014/2013). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسي-حالة نشاط بنك عن بنك- (أطروحة دكتوراه). قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قسنطينة 02.
19. شبل، ي. أ. (2019). إستراتيجيات تحسين جودة الخدمات المصرفية لكسب رضا العملاء (رسالة ماجستير). ليبيا، كلية الدراسات العليا، ليبيا: جامعة مولانا ملك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.
20. عبان، عبد القادر. (2016). تحديات الإدارة الالكترونية في الجزائر (أطروحة دكتوراه). الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
21. عبد النبي بلبالي. (2009/2008). دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمة المصرفية ثم كسب الزبائن-دراسة عينة من البنوك أدرار- (مذكرة ماجستير). الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.

قائمة المراجع

22. عماري سمير .(2018). دور الادارة الالكترونية في تطوير اداء مؤسسات التعليم العالي (أطروحة دكتوراه). الجزائر، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مسيلة: جامعة محمد بوضياف.
23. فرخة، ليندة. (2017). دور تطبيق الإدارة الالكترونية للموارد البشرية في تنافسية المؤسسات (أطروحة دكتوراه). الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
24. قادة، دليلة. (2018). الإدارة الالكترونية ودورها في تحسين الخدمة العمومية (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03
25. كمال فايدى. (2014/2013). دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية في الجزائر (أطروحة دكتوراه). الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
26. لخضر بن أحمد. (2012/2011). متطلبات تحرير وتطوير الخدمات المصرفية في الجزائر - دراسة الواقع والآفاق - (أطروحة دكتوراه). الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
27. ماجدة بن صالح. (2021/2020). العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية-دراسة حالة بنوك الجزائر - (أطروحة دكتوراه). الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قالمة: جامعة 08 ماي 1945
28. محمد العربي طاري. (2007/2006). التسويق المصرفي في الجزائر (حقائق والآفاق) -دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري_ (أطروحة دكتوراه). الجزائر، كلية لعلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر.
29. محمد طارق سعيد بدوي. (1995). محاسبة التكاليف في المصارف المدرجة في سوق عمان المالي - دراسة ميدانية- (رسالة ماجستير). الأردن، عمان: الجامعة الأردنية.
30. مينة العمودي. (2018). واقع وآفاق تطبيق الإدارة الالكترونية في ترقية قطاع الخدمات (أطروحة دكتوراه). الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
31. نادية عبد الرحيم. (2011/2010). تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي-دراسة حالة الجزائر - (مذكرة ماجستير). الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.

قائمة المراجع

32. هاجر ديدوش. (2022/2021). أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية -دراسة حالة عينة من البنوك التجارية - (أطروحة دكتوراه). الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي.
33. وفاء حلوز. (2017/2016). تدعيم الخدمات البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل -دراسة حالة البنوك الجزائرية_ (أطروحة دكتوراه). الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
34. وهيبة مداس. (2020). تسويق الخدمات المصرفية في ظل تحديات العولمة الاقتصادية-دراسة عينة على البنوك الجزائرية- (أطروحة دكتوراه). الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سيدي بلعباس: جامعة الجيلالي ليايس.
- ### 3-المقالات والملتقيات
1. إلهام الشيلي. (2019). واقع تطبيق وظائف الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية. مجلة العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، 12(01)، الصفحات 467-482.
2. خديجة ردة. (بلا تاريخ). التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق -دراسة حالة بنك عمومي جزائري-. الجزائر: المدرسة العليا للتجارة.
3. رافعة إبراهيم الحمداني. (2005). أثر استخدام التكنولوجيا المصرفية في ظاهرة غسل الأموال والجهود الدوابة في مكافحتها. المؤتمر العلمي الرابع-الريادة والابداع استراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة (الصفحات 1-22). العراق: جامعة فيلادلفيا.
4. سالمى، و قاسمية. (2015). ترشيدالخدمة العمومية من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال،. مجلة التنمية والموارد البشرية،، 1(3).
5. سامر قاسم. (2015). أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمة المصرفية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 37(02)، الصفحات 109-124.
6. عمر علي بابكر الطاهر. (2019). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء. المجلة العربية للنشر العلمي(14)، الصفحات 74-98.
7. فاطمة الزهرة قارة مصطفى. (2019). دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبائن دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي مستغانم. مجلة المالية والأسواق، 5(10)، الصفحات 183-207.

قائمة المراجع

8. فتحي باني. (2021). تحليل سياسات التسويق المصرفي في القطاع المصرفي الجزائري وسبل معالجة التحديات.
9. محبوب مراد . عبد اللطيف باري. (2018) .استخدامات الادارة الالكترونية بالمعاملات المصرفية في الجزائر .مجلة الحقوق و الحريات.
10. مناور حداد. (2015). أثر جودة الخدمات المصرفية على أداء القطاع المصرفي في الاردن. مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية(18).
11. نور الدين كروش ، ليلي أولاد ابراهيم، و جمال دقيش . (2020). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحسين جودة الخدمة المصرفية. مجلة البحوث والدراسات العلمية، 12(13)، الصفحات 158-175.
12. هاجر ديدوش، و عبد العالي حريري . (2021). دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية. مجلة الاقتصاديات شمال افريقيا، 17(26).
13. هالة عبدلي. (2017). الصيرفة الإلكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية. مجلة الأصل للبحوث الاقتصادية والإدارية(01)، الصفحات 384-394.
14. وهيبة حارش، و سمير يوسف خوجة. (2021). متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية ومعوقاتهما في الإدارة الجزائرية. مجلة رؤى للدراسات المعرفية و الحضارية، 07(02)، الصفحات 164-183.
15. يوسف بلمهدي، عادل علام، و امينة خليفي. (2018). الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الجزائرية. المجلة الجزائرية لأداء الاقتصادي(03)، الصفحات 14-32.

3-المراجع الأجنبية:

1. David, Bagozi, & Warshaw. (1989). User acceptance of computer technology. management science journal, 35(08).
2. Kotler, P., & Keller, K. (2006). Marketing management. france: pearson education .
3. Lovelock, & al, e. (2008). Marketing des services. paris: Pearson Education.
4. Michel, B. (1998). Marketing management pour les sociétés financière,. paris: Edition D'organisation.

قائمة المراجع

5. Sylvie, d. c. (1996). la banque "structures marchée gestion (éd. 2). paris;france: édition dollez.

قائمة الملاحق



المركز الجامعي نور البشير-البيض-

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص إدارة مالية

استبانة



يسعدني أن أضع بين أيديكم استبانة الدراسة في إطار التحضير لمذكرة الماستر الموسومة بـ " أثر الإدارة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية"، ونظرا لما تتمتعون به من مكانة علمية وخبرة في هذا المجال فإني أمل من سيادتكم التكرم بقراءة أسئلة الاستبيان بتمعن والإجابة على ما يوافق آراءكم، وذلك من خلال وضع علامة (x) في الحقل المناسب بعد الاطلاع على الاختيارات الموجودة لكل إجابة وتأكدوا من أن المعلومات الواردة في هذه الاستبانة ستعامل بسرية تامة، ولن تستعمل إلا لأغراض علمية فقط

المعلومات العامة:

| | | | |
|------------------------|--|---|--|
| الجنس: | | <input type="checkbox"/> ذكر | <input type="checkbox"/> أنثى |
| السن: | | <input type="checkbox"/> أقل من 30 سنة | <input type="checkbox"/> من 30 إلى 40 سنة |
| | | <input type="checkbox"/> من 40 سنة إلى 50 سنة | <input type="checkbox"/> 50 سنة فما فوق |
| المستوى العلمي: | | <input type="checkbox"/> ثانوي أو أقل | <input type="checkbox"/> تقني أو تقني سامي |
| | | <input type="checkbox"/> ليسانس | <input type="checkbox"/> دراسات عليا |
| | | <input type="checkbox"/> ماستر | |
| الخبرة المهنية: | | <input type="checkbox"/> أقل من 5 سنوات | <input type="checkbox"/> من 5 إلى 10 سنوات |
| | | <input type="checkbox"/> من 10 سنوات إلى 15 سنة | <input type="checkbox"/> 15 سنة فأكثر |

المحور الأول: الإدارة الإلكترونية

| الرقم | العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|----------------------|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| عتاد الحاسوب | | | | | | |
| 01 | أجهزة الإعلام الآلي المتوفرة بالبنك كافية لتأدية الأعمال المطلوبة | | | | | |
| 02 | يتم تحديث عتاد الحاسوب بصفة دورية ومستمرة | | | | | |
| 03 | في حالة العطب يقوم البنك بتصليح أجهزة الإعلام الآلي في الوقت المناسب | | | | | |
| 04 | يستطيع البنك التخلي عن الأعمال الورقية والتحول بشكل كلي إلى نظام الالكتروني | | | | | |
| 05 | تضطر إلى التوقف عن العمل في حالة تعطل جهاز الحاسوب الخاص بك أو أحد ملحقاته | | | | | |
| 06 | العمال تلقوا تدريباً كافياً في مجالات الحاسب الآلي | | | | | |
| البرمجيات | | | | | | |
| 01 | وجود تحديث دائم للبرامج القديمة ومواكبة البرامج الحديثة | | | | | |
| 02 | تساعد البرمجيات على أداء الخدمات المصرفية بطريقة متميزة | | | | | |
| 03 | يمكن للبرامج من استيعاب أكبر عدد من العملاء في وقت واحد | | | | | |
| 04 | استخدام تقنيات أمن المعلومات مثل برمجيات جدار الحماية، تشفير المعلومات، التوقيع الإلكتروني | | | | | |
| 05 | البرمجيات المستخدمة في البنك تتناسب مع طبيعة العمل المطلوب | | | | | |
| شبكات الاتصال | | | | | | |
| 01 | يتوفر البنك على موقع إلكتروني جذاب | | | | | |
| 02 | يوجد تواصل بين العمال في مؤسستكم من خلال الشبكة الداخلية (intranet) | | | | | |
| 03 | يوجد تواصل إلكتروني بين مؤسستكم وشركاء العمل من خلال الشبكة الخارجية (extranet) | | | | | |
| 04 | يتوفر البنك على تدفق عالي للإنترنت مما يسهل عملية الاتصال وسرعة في إنجاز الأعمال | | | | | |
| 05 | تساهم الشبكات في الحد من العلاقات الشخصية | | | | | |
| صناع المعرفة | | | | | | |
| 01 | يتم إقامة دورات تدريبية لتطوير مهارات وقدرات الموظفين في مجال استخدام التكنولوجيا | | | | | |
| 02 | يتوفر البنك على موظفين قادرين على أداء الأنشطة المصرفية بكفاءة | | | | | |
| 03 | يعمل البنك على استقطاب أصحاب الخبرات والمهارات في مجال العمل الإلكتروني | | | | | |

قائمة الملاحق

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|----|
| | | | | | يوعي العمال مدى أهمية تطبيق الإدارة الإلكترونية لتقديم خدمات تتماشى مع التطورات التكنولوجية الحاصلة | 04 |
| | | | | | يتوفر في مؤسستكم كوادر بشرية مؤهلة لصيانة أجهزة الحاسوب | 05 |

المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية

| الرقم | العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 01 | إن موقع المصرف ملائم ويمكن الوصول إليه بسهولة | | | | | |
| 02 | يستخدم المصرف لوحات إرشادية مناسبة في الأقسام والممرات | | | | | |
| 03 | يوفر البنك الظروف المناسبة لتقديم الخدمات لذوي الاحتياجات الخاصة | | | | | |
| 04 | يفي المصرف بجميع وعوده للعملاء وفي الأوقات المحددة | | | | | |
| 05 | تعمل إدارة البنك على تقديم خدمات صحيحة دون أخطاء | | | | | |
| 06 | يحرص البنك على معالجة الأخطاء والاعتذار للعميل عند وقوع الأخطاء أثناء تقديم الخدمة | | | | | |
| 07 | الاستعداد الدائم لمساعدة العميل وتلبية طلباته | | | | | |
| 08 | يقدم المصرف خدماته بشكل فوري وفي الأوقات التي يعد فيها زبائنه | | | | | |
| 09 | يستجيب موظفو إدارة المصرف لشكاوي و استفسارات العملاء | | | | | |
| 10 | تحاول غرس الثقة في العملاء من خلال سلوكك في العمل | | | | | |
| 11 | يوفر البنك حماية عالية للمعلومات الشخصية للزبائن | | | | | |
| 12 | يحافظ موظفي البنك على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء ومعاملاتهم | | | | | |
| 13 | يضع البنك مصلحة الزبائن في مقدمة اهتماماته | | | | | |
| 14 | يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالعميل، ويحرص على الترحيب به | | | | | |
| 15 | يولي الموظفون بالبنك رعاية خاصة للعملاء (كبار السن، نساء، احتياجات خاصة) أثناء تقديم الخدمات | | | | | |

شكرا