



NEAR EAST UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
BANKING AND FINANCE PROGRAMS

**The impact of banking information technology on improving the quality
of banking services A field study for the clients of a group of private
commercial banks operating in Erbil Governorate**

VIYAN MAHDI BINYAMIN

MASTER'S THESIS

NICOSIA
2023



جامعة الشرق الأدنى
معهد الدراسات العليا
كلية العلوم الاقتصادية والإدارية / قسم المالية والمصرفية

اثر تكنولوجيا المعلومات المصرفية على تحسين جودة الخدمات المصارف التجارية دراسة ميدانية لعملاء
مجموعة من المصارف التجارية الاهلية العاملة في محافظة اربيل

فيان مهدي بنيامين

رسالة ماجستير

**The impact of banking information technology on improving the quality of
banking services A field study for the clients of a group of private
commercial banks operating in Erbil Governorate**

VIYAN MAHDI BINYAMIN

**NEAR EAST UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
BANKING AND FINANCE PROGRAMS**

MASTER'S THESIS

**SUPERVISOR
ASSIST. PROF. DR. RAMYAR REZGAR AHMED**

**NICOSIA
2023**

اثر تكنولوجيا المعلومات المصرفية على تحسين جودة الخدمات المصارف التجارية دراسة ميدانية لعملاء
مجموعة من المصارف التجارية الاهلية العاملة في محافظة اربيل

فيان مهدي بنيامين

جامعة الشرق الأدنى
معهد الدراسات العليا
كلية العلوم الاقتصادية والادارية / قسم المالية والمصرفية

رسالة ماجستير

بإشراف

الاستاذ المساعد الدكتور راميار رزكار احمد

نيقوسيا
2023

ACCEPTANCE/APPROVAL

We as the jury members certify the “The impact of banking information technology on improving the quality of banking services A field study for the clients of a group of private commercial banks operating in Erbil Governorate” prepared by “Viyar Mahdi Binyamin” defended on 25 /01/ 2023 has been found satisfactory for the award of degree of Master

JURY MEMBERS


Assist. Prof. Dr. Ramyar Rezgar Ahmed (Supervisor)
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Banking and Finance Department


Prof. Dr. Khairi Ali Auso Ali (Head of Jury)
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Business Administration Department


Assist. Prof. Dr. Dildar Haydar Ahmed
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Banking and Finance Department


Prof. Dr. K. Hüsnü Can Başer
Institute of Graduate Studies
Director

قرار لجنة المناقشة

نحن كأعضاء لجنة مناقشة طالب الماجستير فيان مهدي بنيامين في رسالته الموسومة بـ " اثر تكنولوجيا المعلومات المصرفية على تحسين جودة الخدمات المصارف التجارية دراسة ميدانية لعملاء مجموعة من المصارف التجارية الاهلية العاملة في محافظة اربيل " نشهد بأننا اطلعنا على الرسالة وناقشنا الطالب في محتوياتها بتاريخ 2023/01/25، ونشهد بأنها جديرة لنيل درجة الماجستير

أعضاء لجنة المناقشة

.....
الاستاذ المساعد الدكتور رماح رزقار احمد (المشرف)
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم المالية والمصرفية

.....
الاستاذ الدكتور خيرى علي اوسو علي (رئيس لجنة المناقشة)
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم إدارة الأعمال

.....
الاستاذ المساعد الدكتور دلدار حيدر احمد
جامعة الشرق الادنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم المالية والمصرفية

.....
الاستاذ الدكتور ك. حسو جان باشكير
معهد الدراسات العليا
المدير



DECLARATION

I'm **Viyan Mahdi Binyamin**; hereby declare that this dissertation entitle " **The impact of banking information technology on improving the quality of banking services A field study for the clients of a group of private commercial banks operating in Erbil Governorate** ", been prepared myself under the guidance and supervision of **Assist. Prof. Dr. Ramyar Rezgar Ahmed**, in partial fulfilment of the Near East University, Graduate School of Social Sciences regulations and does not to the best of my knowledge breach and Law of Copyrights and has been tested for plagiarism and a copy of the result can be found in the Thesis.

This Thesis is my own work. The responsibility of all claims, ideas, comments and suggestions contained in this thesis as well as translations belongs to the author. Under no circumstances or conditions does The Graduate School of Social Sciences to which the author affiliates do not bear the content and scientific responsibility of the thesis. All responsibilities for the work performed and published belong to the author.

- ☐ The full extent of my thesis can be accesible from anywhere.
- ☐ My thesis can only be accesible from the Near East University.
- ☐ My thesis cannot be accesible for (2) two years. If I do not apply for extention at the end of this period, the full extent of my thesis will be accesible from anywhere.

Date:25 /01/ 2023

Signature

Viyan Mahdi Binyamin

الاعلان

أنى فيان مهدي بنيامين، أعلن بأن رسالتي الماجستير بعنوان " اثر تكنولوجيا المعلومات المصرفية على تحسين جودة الخدمات المصارف التجارية دراسة ميدانية لعملاء مجموعة من المصارف التجارية الاهلية العاملة في محافظة اربيل"، كانت تحت إشراف وتوجيهات الاستاذ المساعد الدكتور راميار رزكار احمد، ولقد أعددتها بنفسى تماماً، وكل اقتباس كان مقيداً بموجب الالتزامات والقواعد المتبعة في كتابة الرسالة في معهد العلوم الاجتماعية. أؤكد بأنني أسمح بوجود النسخ الورقية والإلكترونية لرسالتي في محفوظات معهد العلوم الاجتماعية بجامعة الشرق الأدنى.

هذه الرسالة هي من عملي الخاص، وأتحمل مسؤولية كل الادعاءات والأفكار والتعليقات والاقتراحات والنصوص المترجمة في هذه الرسالة هي مسؤولية المؤلف. معهد العلوم الاجتماعية الذي أُنتمي إليه ليس له أي تبعية أو مسؤولية علمية تحت أي ظرف من الظروف، جميع مسؤوليات المصنفات المنشورة المنشورة تخصني كمؤلف.

- ☐ المحتوى الكامل لرسالتي يمكن الوصول اليها من أي مكان.
- ☐ رسالتي يمكن الوصول اليها فقط من جامعة الشرق الأدنى.
- ☐ لا يمكن أن تكون رسالتي قابلة للوصول اليها لمدة عامين (2). إذا لم أتقدم بطلب للحصول على الامتداد في نهاية هذه الفترة، فسيكون المحتوى الكامل لرسالتي مسموح الوصول اليها من أي مكان.

التاريخ: 2023 /01/ 25

التوقيع

فيان مهدي بنيامين

ACKNOWLEDGEMENTS

Praise be to God who taught by the pen, taught man what he did not know, praise be to God the Beneficent, the Holy and Peaceful King, who directs the nights and the days, the turner of the months and the years, destined matters and made them according to the best system, what God willed was and what he did not want it did not happen, praise be to God for what He has bestowed upon whomever His bounty is abundant goodness and abundant knowledge, and He helped me to accomplish this work, which I considered an act of worship, which He made purely worthy of His honorable face. After praising God Almighty and thanking Him for finishing this thesis, I extend my sincere thanks and great gratitude to the honorable Assistant Professor Dr. Ramyar Rizkar Ahmed, for the knowledge he gave me of continuous beneficial guidance and distinguished giving, or, and for the continuous effort, advice and guidance he made from the beginning of the research phase until the completion of this thesis. I also extend my highest expressions of thanks and appreciation to my first supporter, my dear husband and Mozri, who was with me in all stages of my studies. Thanks to my dear parents who instilled in me a love of knowledge from a young age, and gave me everything that was precious and precious, and they were credited with having welcomed what I have reached now. And all the professors and colleagues or gave me advice, and everyone who extended a hand to me, or did me a favor that contributed small or large to the completion of this work, has my sincere thanks and appreciation.

Praise be to God, Lord of the worlds, first and foremost, outwardly and inwardly, the number of His creation, the satisfaction of Himself, the weight of His throne, and the supply of His words, and prayers and peace be upon our Prophet Muhammad, his family, and all his companions..

شكر وتقدير

الحمد لله الذي علم بالقلم، علم الانسان ما لم يعلم، الحمد لله المنان، الملك القدوس السلام، مدبر الليالي والايام، مصرف الشهور والاعوام، قدر الامور فأجراها على أحسن نظام ما شاء الله كان وما لم يشأ لم يكن، الحمد لله على ما أنعم به على من فضله الخير الكثير والعلم الوفير، وأعانني على إنجاز هذا العمل الذي احتسبه عبادة من العبادات جعلها اهلا خالصة لوجهه الكريم. وبعد حمد اهلا تعالى وشكره على إنهائي لهذه الرسالة أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان للأستاذ المساعد الفاضل د. راميار رزكار احمد على ما قدم لي من علم رشاد مستمر نافع وعطاء متميز او، وعلى ما بذله من جهد متواصل ونصح وتوجيه من بداية مرحلة البحث حتى إتمام هذه الرسالة، كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى داعمي الاول زوجي العزيز و موزري الذي كان معي في كل مراحل دراستي ومهما كتبت من عبارات وجمل فإن كلمات الشكر تظل عاجزة عن إيفاء حقه، فجزاهه لي خير الجزاء وجعل ذلك في موازين حسناته. شكر الى والدي العزيزين اللذين غرسا في حب العلم من الصغر، وقدما لي كل غالي ونفيس، وكان لهما الفضل بعد اهلا فيما وصلت إليه الان فلا أملك إلا الدعاء لهما بطول العمر وحسن العمل وبلوغ الجنان. وجميع الاستاذات والزميلات أو قدم لي نصيحة، ولكل من مد لي يد العون، أو أسدى لي معروف إسهامه صغيرة أو كبيرة في إنجاز هذا العمل فله مني خالص الشكر والتقدير.

والحمد لله رب العالمين أولا وآخرا، ظاهرا وباطنا، عدد خلقه ورضا نفسه وزنة عرشه ومداد كلماته، والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

ABSTRACT

The impact of banking information technology on improving the quality of banking services A field study for the clients of a group of private commercial banks operating in Erbil Governorate

The study aims to determine the effect of banking technologies and their impact on the quality of banking services in terms of dimensions (electronic lending, electronic payments, electronic financing, investment and electronic savings), and to test the proposed hypotheses to solve the study problem. The researcher uses descriptive statistical analysis methods in this study from some bank customers The private commercial banks in Erbil Governorate, which include (Kurdistan International Bank, Bank of Erbil, Bank of Cihan, Bank of Baghdad, Commercial Region Bank), and to achieve the objectives of the study, the researcher developed the study tool (questionnaire) and it included (23) items for the purposes of collecting primary data from a community The study, which covered (100) respondents, from which (74) questionnaires were retrieved, and the number of questionnaires valid for analysis was (68), which constitutes (68%). An appropriate sample of private commercial bank customers was selected in the city of Erbil, and in light of this, data was collected and analyzed by testing hypotheses using the program of the moral package for social sciences (SPSS.25). The study reached a set of results, the most important of which is that the level of quality of electronic banking services In general, it was high in private commercial banks in Erbil governorate from the point of view of the study sample, and one of the most important conclusions was the existence of a significant correlation with positive statistical significance between banking techniques in their dimensions and the quality of banking services, because most cases of the quality of banking services are confirmed to have a positive relationship with the techniques banking. Where the correlation reached (0.588), there is a significant effect of positive statistical significance between banking techniques and the quality of banking services at the macro level, and this proved that many cases of the quality of banking services are confirmed by the presence of an effect of banking techniques, as the effect reached (0.54), and one of the most important proposals What the researcher suggests is that banks pay attention to using more modern electronic technologies to provide banking services to customers, because they play a wide role in the spread of banking services, and banks should pay attention to banking technologies and their applications, and then increase the level and scope of applying electronic banking services in order to contribute to providing Banking services easily, quickly and at the lowest cost, improving the quality of its banking services and supporting its competitive advantages with other banks, because this plays a major role in the quality of banking services.

Keywords: Technology, Erbil Governorate, banking, commercial, electronic services

ÖZ

Bankacılık bilgi teknolojisinin bankacılık hizmetlerinin kalitesinin iyileştirilmesine etkisi Erbil Valiliği'nde faaliyet gösteren bir grup özel ticari bankanın müşterileri için bir saha araştırması

Çalışma, bankacılık teknolojilerinin etkisini ve bankacılık hizmetlerinin kalitesi üzerindeki etkilerini boyutlar (elektronik kredi verme, elektronik ödemeler, elektronik finansman, yatırım ve elektronik tasarruf) açısından belirlemeyi ve çalışma problemini çözmek için önerilen hipotezleri test etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmacı, bu çalışmada Erbil Valiliği'ndeki bazı özel ticari bankaların (Kurdistan International Bank, Bank of Erbil, Bank of Cihan, Bank of Baghdad, Commercial Region Bank) banka müşterilerinden betimsel istatistiksel analiz yöntemlerini kullanmış ve elde etmek için Araştırmacının amaçları doğrultusunda, araştırmacı çalışma aracını (anket) geliştirdi ve bir topluluktan birincil veri toplamak amacıyla (23) madde içeriyordu. (100) katılımcıyı kapsayan ve içinden (74) anketin alındığı çalışma ve analiz için geçerli olan anket sayısı (68) idi ve bu da (%68)'i oluşturuyor. Erbil ilindeki özel ticari banka müşterilerinden uygun bir örneklem seçilmiş ve bunun ışığında veriler toplanmış ve sosyal bilimler için ahlak paketi programı (SPSS.25) kullanılarak hipotezler test edilerek analiz edilmiştir. en önemlisi elektronik bankacılık hizmetlerinin kalite düzeyinin genel olarak çalışma örnekleme açısından Erbil vilayetindeki özel ticari bankalarda yüksek olduğu ve en önemli sonuçlardan birinin de bu olduğudur. bankacılık hizmetlerinin kalitesi ile kendi boyutları arasında pozitif istatistiksel anlamlılığa sahip önemli bir ilişkinin varlığı, çünkü bankacılık hizmetlerinin kalitesinin çoğu vakanın bankacılık teknikleri ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu doğrulanmıştır. Korelasyonun ulaştığı yerde (0.588), bankacılık teknikleri ile bankacılık hizmetlerinin kalitesi arasında makro düzeyde pozitif istatistiksel anlamlılığın önemli bir etkisi vardır ve bu, bankacılık hizmetlerinin kalitesine ilişkin birçok durumun bir varlığı tarafından doğrulandığını kanıtladı. Bankacılık tekniklerinin etkisi, etki olarak ulaşılan (0,54) ve en önemli önerilerden biri Araştırmacının öne sürdüğü şey, bankaların müşterilerine bankacılık hizmetleri sunmak için daha modern elektronik teknolojileri kullanmaya özen göstermeleridir, çünkü bankacılıkta geniş bir rol oynarlar. Bankacılık hizmetlerinin yaygınlaşması ve Bankacılık hizmetlerinin kolay, hızlı ve en düşük maliyetle sunulmasına katkı sağlamak, bankaların kalitesini artırmak için bankacılık teknolojilerine ve uygulamalarına önem vermeli ve ardından elektronik bankacılık hizmetlerini uygulama düzeyini ve kapsamını artırmalıdır. Bankacılık hizmetlerinin kalitesinde önemli rol oynadığı için diğer bankalarla olan rekabet avantajını desteklemektir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Erbil Valiliği, bankacılık, ticari, elektronik hizmetler

ملخص

اثر تكنولوجيا المعلومات المصرفية على تحسين جودة الخدمات المصارف التجارية دراسة ميدانية لعملاء مجموعة من المصارف التجارية الاهلية العاملة في محافظة اربيل

تهدف الدراسة إلى تحديد أثر التقنيات المصرفية وأثرها على جودة الخدمات المصرفية من حيث الأبعاد (الإقراض الإلكتروني، المدفوعات الإلكترونية، التمويل الإلكتروني، الاستثمار والادخار الإلكتروني)، واختبار الفرضيات المقترحة لحل مشكلة الدراسة، أستخدم الباحثة طرق التحليل الوصفي الإحصائي في هذه الدراسة من بعض عملاء المصارف التجارية الاهلية في محافظة أربيل و التي تتضمن (مصرف كوردستان الدولي، مصرف أربيل، مصرف جيهان، مصرف بغداد، مصرف الإقليم التجاري)، ولتحقيق أهداف الدراسة أجرى الباحثة بتطوير أداة الدراسة (الاستبانة) واشتملت على (23) فقرة لغايات جمع البيانات الاولية من مجتمع الدراسة و التي غطت (100) مستجيب، حيث تم استرجاع (74) استبانة منها وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (68) بما يشكل نسبة (68 %). وقد تم اختيار عينة ملائمة من عملاء المصارف التجارية الاهلية في مدينة اربيل، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات، و تحليله اختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة المعنوية للعلوم الاجتماعية (SPSS.25) و توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل عام في مصارف التجارية الاهلية في محافظة اربيل من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً، و من اهم الاستنتاجات كانت وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية إيجابية بين التقنيات المصرفية بأبعادها وجودة الخدمات المصرفية، وذلك لان معظم حالات جودة الخدمات المصرفية تتأكد لها علاقة إيجابية التقنيات المصرفية. حيث بلغ الارتباط (0.588)، يوجد تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية إيجابية بين التقنيات المصرفية و جودة الخدمات المصرفية على المستوى الكلي، وذلك اثبتت ان الكثير من حالات جودة الخدمات المصرفية تتأكد بوجود تأثير بالتقنيات المصرفية حيث بلغ التأثير (0.54)، و من اهم المقترحات التي تقترحها الباحثة هم على المصارف الاهتمام باستخدام المزيد من التقنيات الالكترونية الحديثة لتقديم الخدمات المصرفية للعملاء، وذلك لأنها تلعب دوراً واسعاً في انتشار الخدمات المصرفية، و على المصارف الاهتمام بالتقنيات المصرفية وتطبيقاتها و من ثم زيادة مستوى ونطاق تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية من أجل المساهمة في تقديم الخدمات المصرفية بسهولة وسرعة وبأقل تكلفة وتحسين جودة خدماتها المصرفية ودعم مزاياها التنافسية مع المصارف الأخرى، لان ذلك يلعب دوراً كبيراً في جودة الخدمات المصرفية.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا، محافظة اربيل ، الخدمات المصارف ، التجاري ، الالكتروني.

قائمة المحتويات

قرار لجنة المناقشة.....	
شكر وتقدير.....	ج
IV.....	ABSTRACT
V.....	ÖZ
ملخص.....	د
قائمة المحتويات.....	ز
قائمة الجداول.....	س
قائمة الاشكال.....	ش
المقدمة.....	1
الفصل الاول.....	3
منهجية البحث والبحوث السابق:.....	3
1.1: منهجية البحث:.....	3
1.1.1: مشكلة الدراسة:.....	3
1.1.2: أهداف الدراسة:.....	3
1.1.3: أهمية الدراسة:.....	4
1.1.4: الفرضية الدراسة:.....	4
1.1.5: منهج الدراسة:.....	5
1.1.6: أنموذج الدراسة:.....	5
1.1.7: أساليب جمع البيانات:.....	6
1.1.8: اختبارات صحة أداة الدراسة:.....	6
1.1.9: أساليب المعالجة الإحصائية:.....	7

7	1.1.10: حدود الدراسة:
9	1.3: الدراسات السابقة الأجنبية:
12	1.3.1: التعليق على الدراسات السابقة:
13	الفصل الثاني
13	الجانب النظري للدراسة:
13	2.1: التقنيات المصرفية:
13	2.1.1: التقنيات الحديثة:
21	2.1.2: نشأة التقنيات المصرفية:
22	2.1.3: خصائص التقنيات المصرفية:
23	2.1.4: مجالات التقنيات المصرفية:
24	2.1.5: عوامل تطور التقنيات المصرفية:
26	2.1.6: تطور التقنيات المصرفية:
26	2.1.7: واقع التكنولوجيا في التقنيات المصرفية:
28	2.2: جودة الخدمات المصرفية:
28	2.2.1: الخدمات:
28	2.2.2: تقنيات الخدمات المصرفية:
34	2.2.3: مفهوم الخدمة:
35	2.2.4: خصائص الخدمة:
36	2.2.5: أصناف الخدمة:
36	2.2.6: أنواع الخدمات:
37	2.2.7: الخدمات المصرفية:
37	2.2.8: مفهوم الخدمات المصرفية:
38	2.2.9: أقسام الخدمات المصرفية:

39	2.2.10:تطوير الخدمات المصرفية:
39	2.2.11: دورة حياة الخدمات المصرفية:
40	2.3: جودة الخدمات:
40	2.3.1: مراحل تطور الجودة:
41	2.3.2: مفهوم جودة الخدمة:
41	2.3.3: أهمية جودة الخدمات:
42	2.3.4: خطوات تحقيق جودة الخدمة:
42	2.3.5: نماذج قياس جودة الخدمات:
43	2.3.6: نشأة المصارف الالكترونية:
44	2.3.7: مفهوم المصارف الالكترونية:
45	2.3.8:أنواع المصارف الالكترونية:
47	2.3.9: أهمية المصارف الالكترونية:
48	2.3.10: مزايا المصارف الالكترونية:
49	2.3.11:مخاطر المصارف الالكترونية:
50	2.3.11:وظائف المصارف الالكترونية:
51	2.3.12: أنماط المصارف الالكترونية:
52	2.3.13: متطلبات المصارف الالكترونية:
56	الفصل الثالث
56	الجانب العملي للدراسة
56	3.1: عينة وأبعاد الدراسة:
56	3.1.1:أبعاد التقنيات المصرفية:
57	3.1.2: أبعاد جودة الخدمات المصرفية:
57	3.1.3: الجهاز المصرفي العراقي وعينة الدراسة:

3.2:	التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة:	58
3.2.1:	توزيع الأشخاص المستجيبين حسب خصائصهم:	58
3.2.2:	توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير التقنيات المصرفية:	62
3.2.3:	توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير جودة الخدمات المصرفية:	68
3.2.3:	اختبار فرضيات الدراسة:	74
84	الخاتمة:	
86	المصادر والمراجع:	
102	تقرير الانتحال:	

قائمة الجداول

- جدول 1: اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة..... 7
- جدول 2: درجات الملموسية..... 35
- جدول 3: بيانات المصارف التجارية الخاصة المختارة في محافظة اربيل، المبالغ بالدينار العراقي. 58
- جدول 4: توزيع الأشخاص المستجيبين حسب الجنس 59
- جدول 5: توزيع الأشخاص المستجيبين حسب العمر 59
- جدول 6: توزيع الأشخاص المستجيبين حسب المؤهل العلمي..... 60
- جدول 7: توزيع الأشخاص المستجيبين حسب الوظيفة 60
- جدول 8: توزيع الأشخاص المستجيبين حسب عدد المصارف التي تتعامل معها 61
- جدول 9: توزيع الأشخاص المستجيبين حسب الى أي مدى تستخدم التقنيات المصرفية في تعاملاتك المالية 61
- جدول 10: توزيع الأشخاص المستجيبين حسب عدد سنوات تعاملك مع المصرف 62
- جدول 11: توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير التقنيات المصرفية على المستوى الكلي..... 62
- جدول 12: توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير المدفوعات التكنولوجية 64
- جدول 13: توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير الإقراض التكنولوجي 65
- جدول 14: توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير التمويل التكنولوجي 66
- جدول 15: توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير الاستثمار والادخار التكنولوجي 67
- جدول 16: توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير جودة الخدمات المصرفية على المستوى الكلي.. 69
- جدول 17: توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير جودة الخدمات المصرفية (الملموسية) 70
- جدول 18: توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير جودة الخدمات المصرفية (الاعتمادية)..... 71
- جدول 19: توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير جودة الخدمات المصرفية (الاستجابة) 72
- جدول 20: توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير جودة الخدمات المصرفية (التعاطف) 73
- جدول 21: توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير جودة الخدمات المصرفية (التعاطف) 74
- جدول 22: نتائج الارتباط بين التقنيات المصرفية وأبعاد جودة الخدمات المصرفية..... 75
- جدول 23: نتائج الارتباط بين كل بُعد من أبعاد التقنيات المصرفية وأبعاد جودة الخدمات المصرفية ... 77
- جدول 24: نتائج تأثير أبعاد التقنيات المصرفية مجتمعةً في أبعاد جودة الخدمات المصرفية على المستوى الكلي 68
- جدول 25: نتائج تأثير كل بُعد من أبعاد التقنيات المصرفية في أبعاد جودة الخدمات المصرفية..... 83

قائمة الاشكال

الشكل توضيحي 1: انموذج الدراسة الافتراضي 5

المقدمة

أدت التطورات التكنولوجية المتسارعة في مجالات تكنولوجيا المعلومات وشبكة الأنترنت وشبكات الاتصالات إلى طفرة نوعية في كل نواحي الحياة وكل قطاعات الأعمال ولا سيما القطاع الخدمي الذي يمثل محورا سبيل تقديماً جوهرياً القطاع المصرفي فيه الاقتصاد البلد ومؤسساته، هذا القطاع الذي يواكب كل جديد في باقة مميزة وحديثة من الخدمات تتقاطع وتلتقي مع رغباتهم وتوقعاتهم وخاصة في حالة المنافسة القوية والمستدامة بين المصارف، مما يساهم في تطوير عمل القطاع المصرفي ككل.

وفقا لتقرير لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الاونكتاد فإنه نتيجة زيادة انتشار الهواتف المحمولة، ظهر إقبال محلي على التطبيقات و استعمال الاجهزة النقالة للخدمات و تسهيل طرق مبسطة لتوفير الخدمات الحكومية. والخدمات التسويقية ونشاطات احالة الأموال . و لانه الاستقبال الزائد جعل المصارف تكون مندفعة الى تحسين و تطوير جميع خدماتها، مستخدمة طرق جديدة من الخدمات تتلائم مع التقنيات الحديثة،و تسمح لزبائنهم من اكمال الكثير من التعامل المصرفي. التي يرغبون بها دون الحاجة إلى زيارة المصرف وتحمل عناء ومشقة هذه الزيارة، عدا عن الوقت الذي سوف يخسره العميل مقابل إتمام عملية بسيطة يمكن حلها عن طريق هذه الخدمة خلال دقائق معدودة. هذه الخدمات على عكس الخدمات التقليدية متوفرة على مدار الساعة وفي كل أيام الأسبوع من خلال شبكة الأنترنت وأحيانا دون الحاجة الاتصال الأنترنت. أحدث هذه الخدمات أطلق عليها اسم الموبايل المصرفي أو المصرفي (Banking Mobile) والتي تتيح لعميل المصرف تنفيذ عدة عمليات مصرفية مثل: الاستعلام عن الرصيد والتحويل من حسابهم لحسابات أخرى من خلال هواتفهم المحمولة وبشكل رئيسي من خلال تنزيل التطبيق الإلكتروني الذي تم تطويره من قبل المصرف.

تنطوي تحديات تسويق الخدمات الإلكترونية، ليس فقط على استقطاب العملاء، حيث عملت على ارضائهم محتفظين بوجودهم ، حققت نجاح الخدمات الالكترونية رسوخا مصمما على الخدمات الالكترونية التي تكون باتجاه العميل و ازدياد استجابته. استجابة لرعايته والاهتمام بحاجاته ورغباته، وأن تقدم له تظمينات وتأكيدات حول خاصياتها الفريدة بما يشعر العميل بالتفاؤل والاطمئنان. ونظر على البنوك التجارية العاملة في الاقليم في ضوء ما تشهده الساحة المصرفية من تغيرات أن تسعى بخطوات متسارعة، كأحد العناصر المتحدّد لتطوير الخدمات المصرفية المتعددة للقدرات التنافسية البنكية في السوق المحلية والأجنبية، فالانتقال إلى عصر المعلوماتية تعني ضرورة تكتيف الاستفادة من أحدث تقنيات المعلومات والاتصال والحاسب الإلكترونية، وتطويرها بكفاءة عالية بغية ابتكار خدمات مصرفية مستحدثة وتطوير أساليب تقديمها وضمان جودتها.

اهمية البحث يقوم بعمل ارتفاع وكفاءة و فعالية أنجاز المصارف في الاقليم من ناحية التقنية ،تسعى الدراسة إلى تعبير هدف تكنولوجيا المصرفية في انجاز كفاءة البنوك التجارية ،ومدى اعداد المصارف لتقدم التطورات في المصارف بطريقة واسعة ومعقدة. وايضاح و تعريف مفاهيم التكنولوجيا ، وتطوير التقنيات في المصارف المتواجدة في الاقليم ، و تحديث الخدمات المصرفية ومنتجاتها باعتباره لأنه هي البناء الرئيسي. والعمل بالتكنولوجيا المستعملة في التفعيل المصرفي مؤثر كبير و فعال بشكل واسع على تحسين الخدمات المصرفية ومنتجاتها، ولأهمية موضوع التقنيات المصرفية وأثرها على جودة الخدمات المصرفية، قسمت الدراسة بأسلوب منهجي على فصول الاول منهجية الدراسة والدراسات سابقة و الاطار النظري للدارسة و دراسة ميدانية.

الفصل الاول

منهجية البحث والبحوث السابق :

1.1: منهجية البحث:

1.1.1: مشكلة الدراسة:

جعلت ثورة الاتصالات والمعلوماتية في الزمن الحالي، برزت تغيرات جذرية بطبيعة العمل في فعالية القطاعات المصارف و المالية ، هذا القطاع متطور و متأثر بشكل سريع و مستجاب للتأثيرات الجديدة و الخارجية الى عمل مجموعات مصرفية ضخمة ، الرجوع بالدور الكلاسيكي في المصارف التي تأسست على اقبال الودائع و اعطاء الائتمان المصرفي، ذهبت بمنظور متطلع الى اعطاء جميع الخدمات المصرفية و المالية بطريقة متطورة و متعددة ، بما انه معتمدة على ما أنتجته التكنولوجيا و انقلاب المعلومات من عدة اساليب واستخدام وسائل حديثة ومتطورة عملت على الاستغناء على تقنية المعلومات . ان ضعف الوعي الثقافي التكنولوجي والمالي لبعض الافراد وخاصة الفئة الفقيرة يقف عائقا امام حصولهم على الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية وبالتالي نستطيع دراسة المشكلة و تحديدها من بعض الاسئلة الرئيسية الآتية (ممكن التقنيات المصرفية لها تأثير في جودة الخدمات المصرفية؟)، وتتفرع عنه التساؤلات الآتية:

- 1 هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين التقنيات المصرفية وتحسين نوعية الخدمة المصرفية؟
- 2 هل هناك تأثير معنوي ترابطي للتقنيات المصرفية ونوعية الخدمات المصرفية؟

1.1.2: أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة الى معرفة على مجموعة من الاهداف :

- 1 مدى أهمية جودة الخدمات المصرفية والعقبات التي تقف عائقا في وجه تحقيقها.
- 2 التعرف على الإجراءات التي يمكن أن تقوم بها المصارف، للتوسع ونشر استخدامهما في المصارف التجارية في محافظة أربيل لتعزيز جودة الخدمات المصرفية.
- 3 التعرف على مفهوم التقنيات المصرفية والفائدة المرجوة منها.
- 4 معرفة التحديات التي تواجه تطبيق التقنيات المصرفية.
- 5 الكشف عن الدور الذي تلعبه التقنيات المصرفية في تحقيق جودة الخدمات المصرفية.
- 6 أخيرا تقديم مجموعة من المقترحات التي تسهم في تطوير التقنيات المصرفية، لتحسين جودة الخدم المصرفية في المصارف التجارية الاهلية في محافظة أربيل.

1.1.3: أهمية الدراسة:

للتقنيات المصرفية أهمية خاصة للمصارف الحديثة، إذ إن الصعوبة البيئية والتنافس الكبير، والتغير المتطور والسرعة في طلبات ورغبات العملاء، دفع عمل المنظمات على تحسين تقنياتها المصرفية لتلبية طموحاتها في المنافسة والبقاء. ، فإن أهمية الدراسة الموجودة تنبع من أنها ذهبت الى متغيرين رئيسيين هما: التقنيات المصرفية، ونوعية الخدمة المصرفية، يعتبر هذين المتغيرين تأثير الكبير في تقديم أفضل ما يمكن من الخدمات المصرفية. مما يزيد من قدرة هذه البنوك في استقطاب أكبر جمع كثير من الزبائن ، من اجل جعل أفضل العوائد تحقيقاً، تتجلى أهمية الدراسة فيما يأتي

- 1 معرفة أثر التقدم التكنولوجي في تحسين تقديم الخدمات المصرفية، وفيما إذا تحققت المزايا بالنسبة للعمل المصرفي في محافظة أربيل.
- 2 مدى مساهمة التقنيات المصرفية في جودة الخدمات المصرفية، وما هي الإجراءات المتخذة من قبل البنك المركزي والحكومة للسماح للمصارف بتقليل كلفة تقديم الخدمات المصرفية للأفراد.
- 3 مدى توافر البنية التحتية المطلوبة لتوفير الخدمات المصرفية الالكترونية وتحفيز المصارف التجارية الاهلية في محافظة أربيل على تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الأنترنت بما يسهم بشكل فاعل في تحقيق نوعية الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الاهلية بمحافظة أربيل.

1.1.4: الفرضية الدراسة:

لقد بحثت على وجود عدد من الفرضيات الآتية :

الفرضية الأساسية الأولى: هناك ترابط من وجود إحصائية (معنوية) بين التقنيات المصرفية وجودة الخدمات المصرفية على المستوى الكلي. وتنبتق منها عدة الفرضيات الجزئية الآتية :

- 1 وجود علاقة ارتباط دلالة إحصائية (معنوية) من الإقراض الالكتروني ونوعية الخدمة المصرفية.
- 1 هناك رابط بين دلالة إحصائية (معنوية) مع المدفوعات الالكترونية ونوعية الخدمات المصرفية.
- 2 بروز رابط بين دلالة إحصائية (معنوية) مع التمويل الالكتروني ونوعية ارتفاع الخدمات المصرفية.
- 3 ظهور رابط يدل على دلالة إحصائية (معنوية) من خلال الرقابة المالية الالكترونية وتحسين الخدمات المصرفية.

الفرضية الرئيسية الاخرى او (الثانية): التقنيات المصرفية تؤثر معنوياً في جودة الخدمات المصرفية على المستوى الكلي .

وتنبتق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1 يؤثر الإقراض الالكتروني معنوياً في جودة الخدمات المصرفية.

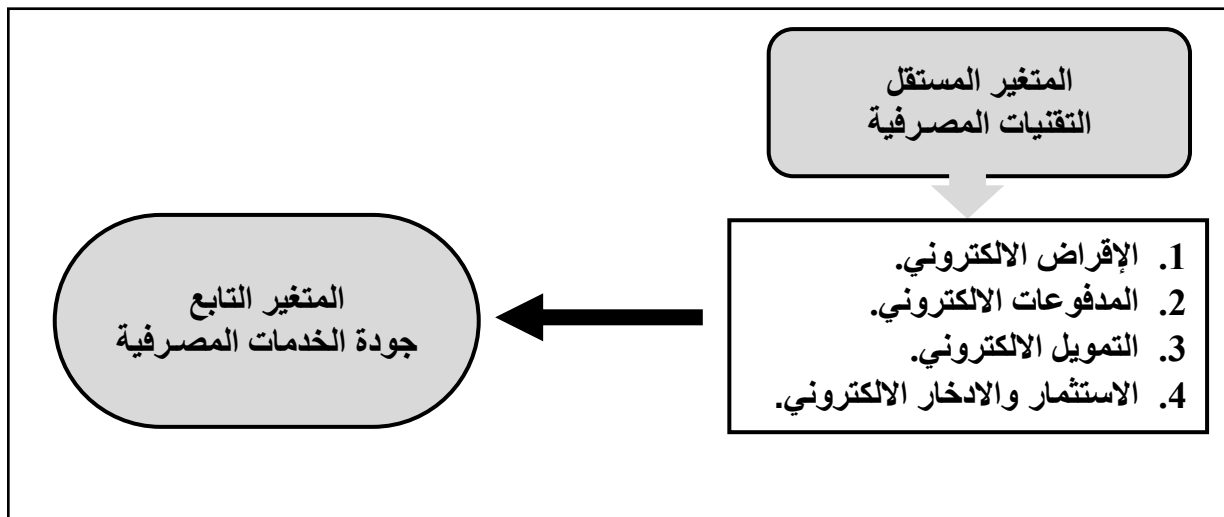
- 2 يؤثر المدفوعات الالكترونية معنوياً في جودة الخدمات المصرفية.
- 3 يؤثر التمويل الالكتروني معنوياً في جودة الخدمات المصرفية.
- 4 يؤثر الرقابة المالية الالكترونية معنوياً في جودة الخدمات المصرفية.

1.1.5: منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي أسلوباً في معالجة الموضوع، نظراً ملائمتها في بحث العوامل المجتمعية، أوجدت بيانات عن وجود متغيرات ظاهرية اخرجت أسباب ونتائج محللاتها، ذهبت الدراسة الى اسباب التأثيرات التي ظهرت عليها، مما اخرجت بنتائج وتوصيات الاستنتاجات.

1.1.6: أنموذج الدراسة:

لغرض تحقيق أهداف الدراسة ومعالجة مشكلتها تم تصميم انموذج يوضح فلسفة العلاقة بين متغيرات الدراسة معتبرا التقنيات المصرفية متغيراً مستقلاً وتم اختيار عناصرها اعتماداً على الدراسات السابقة مع إضافة بعد الرقابة المالية الالكترونية، وفي حين اعتماد جودة الخدمات المصرفية متغيراً معتمداً ومن ثم اختيار عناصرها من الدراسات السابقة، كما مبين في الشكل (1) الذي يبين فلسفة العلاقة بين متغيرات الدراسة كما يأتي:



الشكل (1) انموذج الدراسة الافتراضي

المصدر: من اعداد الباحثة

1.1.7: أساليب جمع البيانات:

تستند الدراسة على الأساليب الآتية في جمع البيانات والمعلومات:

1. **وسائل المحور النظري:** لأثراء المحور النظري للدراسة أخذ الباحث من الوسائل التحليلية والوصفية والاستقرائية أسلوباً في استكشاف المراجع العربية والأجنبية والدراسات العلمية، البحوث، الأطاريح، الكتب، الرسائل، التقارير، المقالات ومواقع الشبكة العالمية (الانترنت) ذات الصلة المباشرة بالدراسة لإتمام هذا المحور منها.

2. **وسائل المحور التطبيقي:** لأثراء هذا المحور من الدراسة أعتمد الباحث على استمارة الاستبانة باعتبارها أداة أساسية في جمع البيانات و المعلومات الخاصة بالدراسة لأنها تنسجم مع مشكلة الدراسة و تلائم فرضياتها، و وفقاً لأهدافها انقسمت الاستمارة إلى ثلاثة أجزاء تضمن الجزء الأول منها المعلومات الشخصية لعينة الدراسة وذلك لتوضيح خصائص عينة الدراسة، و يشمل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، في حين عكس الجزء الثاني منها عناصر التقنيات المصرفية و يوضح الجزء الثالث منها جودة الخدمات المصرفية، و استخدم مقياس ليكرت الخماسي في تحديد الإجابة على استمارة الاستبانة.

1.1.8: اختبارات صحة أداة الدراسة:

أجريت الاختبارات الآتية للتحقيق من صحة أداة الدراسة:

1. **اختبار صحة محتوى الدراسة:** أخضعت الاستبانة لاختبار الاتساق الخارجي لتحقيق من صحة محتواها وإمكانية قياسها لعينة الدراسة، وبذلك تم أخذ رأي بعض من الأساتذة المختصين في مجال تحكيم على الاستبانة، والملحق (2) يبين أسماء الأساتذة الذين تم توزيع الاستبانة عليهم من قبل الباحث قبل الاعتماد عليها.

اختبار صحة ثبات الاستبانة: أخضعت الاستبانة للاختبار الاحصائي للتحقق من صحة ثباتها والتحقق من الاتساق الداخلي، ولوحظ بأن قيمة معامل (ألفا كرونباخ Alpha –Cronbach) على المستوى الكلي لأبعاد الدراسة (0.941) وفق الجدول (1) وتؤكد هذه القيم صحة ثبات الاستبانة.

ت	متغيرات الدراسة	عدد العبارات	Alpha – Cronbach
1	اجمالي متغير التقنيات المصرفية	15	0.923
2	اجمالي متغير جودة الخدمات المصرفية	20	0.959
3	القيمة الكلية للاستبانة	35	0.941

الجدول (1) اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب وبرنامج SPSS.

1.1.9: أساليب المعالجة الإحصائية:

لغرض الوصول إلى النتائج المطلوبة من الدراسة اختبر البرنامج الاحصائي (SPSS.Ver.25) بوصفه أداة أساسية في التحليل الاحصائي للدراسة مع التركيز على الأساليب الإحصائية الآتية:

1. استخدام معامل ارتباط سبيرمان لإيجاد معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة.
2. استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لإيجاد تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد.
3. التكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لاستخدامها في وصف وتشخيص متغيرات الدراسة.
4. أسلوب الاتساق الداخلي استخدم لقياس طرق محتوى الاستبانة.
5. أسلوب ألفا كرونباخ استخدم لقياس ثبات الاستبانة.

1.1.10: حدود الدراسة:

1. الحدود البشرية: تتكون من عملاء المصارف التجارية الاهلية في محافظة أربيل.
2. الحدود العلمية: تنحصر الدراسة في استخدام التقنيات المصرفية لتعزيز جودة الخدمات المصرفية في تلك المصارف.
3. الحدود المكانية: اجريت الدراسة في محافظة أربيل في المصارف التجارية الاهلية المختارة.
4. الحدود الزمانية: سنة 2022

1.2 الدراسات السابقة العربية

1- دراسة (جداح واخرون, 2018) بعنوان: دور تكنولوجيا المعلومات في تعزيز جودة الخدمة المصرفية: دراسة تحليلية على بعض المصارف العراقية في بابل.

يهدف البحث الى قياس تأثير تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية اذ تمثلت مشكلة البحث بقياس تأثير تكنولوجيا المعلومات في تطوير جودة الخدمة المصرفية. وقد استخدمت استمارة استبيان، في جمع المعلومات وذلك بتوزيع (100) استمارة استبانة لعينة من عملاء وموظفي المصارف العاملة في محافظة بابل، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) ولقد توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات وهي تشير الى ان تكنولوجيا المعلومات بأبعادها المتمثلة ب (مهارات الموارد البشرية، قواعد البيانات، شبكات الاتصال والبرمجيات) لها اثر في تعزيز وتطوير جودة الخدمة المصرفية. وتوصي الدراسة بانه من الضروري الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات وتطويرها باستمرار لمساهمتها الفعالة، في انجاح الخدمات المصرفية. وتعتبر هذه الدراسة مهمة لإدارة المصارف ولصناع القرار من تسليطها الضوء على تكنولوجيا المعلومات وبيان أثرها في تعزيز الخدمة المصرفية والذي ينعكس بدوره على زيادة ولاء العملاء تجاه المصرف.

2- دراسة (الحيالي, 2020) بعنوان: دور تكنولوجيا المعلومات المصرفية في تعزيز ابعاد قيمة المصرف: دراسة مقارنة لعينة من المصارف الخاصة الحكومية والاهلية في محافظة كربلاء المقدسة مدة 2019-2020.

تبرز أهمية الدراسة تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال المصرفي يروه ان من الممكن اقتناء هذا التطور في كافة الجوانب المصارف والتي تعد من اهم الإنجازات التكنولوجية الى توصلت اليه، بناءا على ذلك تركزت مشكلة الدراسة على (عدم وعي المصارف العراقية عينة البحث بأهمية تكنولوجيا المعلومات المصرفية ودورها في تعظيم قيمة المصرف) من خلال تعامل مع العملاء، وضع الباحث عدة فرضيات و أهمها (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات وقيمة المصرف) ، و تم اختيار العديد من المصارف العراقية مثل (مصرف الرشيد، مصرف الرافدين، مصرف بغداد، مصرف التجاري العراقي) كعينة للبحث من خلال استمارة الاستبانة و تم توزيع (45) استمارة للموظفين من المدراء الأقسام و الشعب في المصارف عينة البحث وكان صالحة منها (40) استمارة تم اعتمادها، و تم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات منها: وجود علاقة ارتباط معنوي بين تكنولوجيا المعلومات المصرفية، و قيمة المصرف على مستوى الفرعي و الكلي، و من اهم التوصيات هي ضرورة قيام ببناء استراتيجيات مصرفية قائمة على اجراء دراسات ميدانية من خلال الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات و بناء قاعدة عريضة للعملاء.

3- دراسة (تومي ومصطفى، 2021) بعنوان: الصيرفة الإلكترونية كآلية لعصرنة المصارف الجزائرية وضمان جودة الخدمة المصرفية: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء وكالات المصارف الخاصة بمدينة المدية.

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة الصيرفة الإلكترونية في عصرنة القطاع المصرفي الجزائري وضمان جودة الخدمة المصرفية، ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف، تم استخدام استبانة و ت لعينة عشوائية من عملاء وكالات المصارف الخاصة العاملة بمدينة المدية (سوسييتي جنرال، مصرف الخليج، بي.ن.بي باريباس، نتيكسيس)، حيث بلغت العينة 200 عميل، وتم اعتماد مقياس ليكارت في ذلك، كما استعمل برنامج spss لقياس آراء العملاء، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من منظور العملاء في وكالات المصارف الخاصة عند مستوى دلالة 05.0، فهي أدت إلى تحسين الأنظمة المصرفية، وخفض تكاليف العمليات الخاصة بالعملاء، وساعدت المصارف على الربط والتنسيق بين فروعها المختلفة كما سهلت على العملاء القيام بمختلف الأعمال المصرفية بالطريقة التي توفر لهم الراحة والأمان هذا ما أدى إلى رفع كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين جودتها، إلا أنها مازالت بطيئة وغير متنوعة، ولم تصل لحد الآن إلى المستوى المطلوب لمنافسة المصارف الرائدة في هذا المجال، ليتم فيما بعد تقديم بعض التوصيات إلى إدارة المصارف التي يمكن من خلالها تطوير الصيرفة الإلكترونية.

1.3: الدراسات السابقة الأجنبية:

1. دراسة (Bebli, 2012) بعنوان: تأثير جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على رضا العملاء في القطاع المصرفي في غانا.

The Impact of internet banking service quality on customer satisfaction in the banking sector of Ghana.

أدى تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) في أفريقيا جنوب الصحراء الكبرى، على مدى العقدين الماضيين إلى تغيير جذري في الطريقة التي تتم بها الأعمال التجارية في أفريقيا جنوب الصحراء بشكل عام وفي غانا بشكل خاص. لم يكن القطاع المصرفي استثناءً لهذه الثورة. على الرغم من الاعتماد المتزايد للخدمات المصرفية عبر الإنترنت ومدى ملاءمتها لرضا العملاء في الصناعة المصرفية الغانية، فقد تم إجراء القليل جدًا من التحقيقات أو الأبحاث التجريبية في فهم عوامل جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت التي تؤدي إلى رضا العملاء. وبالتالي تهدف هذه الدراسة إلى سد الفجوة في الأدبيات من خلال التركيز على تأثير جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على رضا العملاء في القطاع المصرفي في

غانا. يشير المنظور النظري لرضا العملاء إلى أنه كلما ارتفع مستوى الخدمة المقدمة، زاد الرضا المرتبط بالمنتج أو الخدمات المقدمة. يوجد مقياس الخدمات عادة في مقياس جودة الخدمة أو جودة الخدمة و (SERVPERF) تعتمد الدراسة على رضا العملاء باستخدام بُعد جودة الخدمة أو نماذج جودة الخدمة ونماذج (SERVPERF) تستخدم الدراسة نهج البحث النوعي بشكل أساسي على الرغم من استخدام مناهج البحث الكمي جزئيًا للدراسة. إن استخدام الأساليب المذكورة أعلاه يعني أنه تم الاعتماد على مصادر البيانات الأولية والثانوية على نطاق واسع. تستخدم الدراسة مقياس ليكرت المكون من 5 نقاط مع الموافقة على الرقم (1) بشدة وعدم الموافقة على الرقم "5" بشدة. وطبقت الدراسة ارتباط سبيرمان التصنيفي ومربع كاي (2) وتحليل الانحدار لتقييم العلاقات المفترضة. أشارت النتائج إلى أن سرعة التوصيل وسهولة الاستخدام. الموثوقية والمتعة والتحكم والخصوصية كانت جميعها مرتبطة بشكل إيجابي وهامة عند مستوى 1%. بالإضافة إلى ذلك أوضح تحليل الانحدار أنه باستثناء المتعة والسيطرة، كانت جميع المتغيرات معنوية عند مستويات 5%. أخيرًا بناءً على نتائج هذه الدراسة، تمت التوصية بأن هناك حاجة لتتقيف غالبية العاملين في المصارف حول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

2. دراسة (Stool, et. Al, 2012) بعنوان: تحليل السمات التي تؤثر على جودة استخدام تكنولوجيا المعلومات: دراسة مشاركي تدقيق تكنولوجيا المعلومات والتدقيق المالي.

(An analysis of attributes that impact information technology audit quality: A study of IT and financial audit practitioners).

نمت أهمية تدقيق تكنولوجيا المعلومات (IT) مع زيادة الاعتماد، على تكنولوجيا المعلومات للعمليات التجارية واللوائح الجديدة المتعلقة بضمان تكنولوجيا المعلومات لهذه العمليات. اقترح العمل المسبق على تكنولوجيا المعلومات والمراجعة المالية العديد من الأطر العامة التي قد تؤثر على جودة تدقيق تكنولوجيا المعلومات، ومع ذلك، لم يقدم العمل السابق بنيات قابلة للقياس ولم يأخذ في الاعتبار ما إذا كانت هذه التركيبات المقترحة هي نفسها أو مختلفة. بناءً على العمل السابق الذي اقترح أطرًا لجودة تدقيق تقنية المعلومات، فإننا نحدد ونقيم الهياكل المحتملة المقترحة من قبل هذه الأطر بالإضافة إلى أدبيات التدقيق المالي. نقوم بتطوير أداة مسح ونطلب من ممارسي تكنولوجيا المعلومات والمحاسبة المالية تقييم تأثير هذه العناصر على جودة تدقيق تكنولوجيا المعلومات. يتم استخدام تحليل العوامل لتحسين مجموعة عوامل جودة تدقيق تكنولوجيا المعلومات المحددة، ونحن قادرون على تقديم نظرة ثاقبة حول التأثير ذي الأولوية لكل عامل على جودة تدقيق تكنولوجيا المعلومات. بالمقارنة مع البحث السابق، وجدنا أن هناك عوامل

إضافية مهمة لجودة تدقيق تكنولوجيا المعلومات وأن الأهمية النسبية لعوامل جودة تدقيق تكنولوجيا المعلومات تختلف بالنسبة لتكنولوجيا المعلومات مقابل المراجعين الماليين.

3. دراسة (Chai, et.al, 2015) بعنوان: الخدمات المصرفية التي تؤثر على أداء المصرف.

Banking Services that Influence the Bank Performance.

في السنوات الأخيرة كانت العولمة هي الدافع وراء المنافسة المتزايدة في الصناعة المصرفية. من المتوقع أن يكون للتنوع المتزايد في طلبات العملاء والتغيرات التقنية تأثير كبير على إدارة المصرف من أجل الاحتفاظ بجذب العملاء والمستثمرين المحتملين إلى الصناعة المصرفية. ومع زيادة مستويات الدخل والوضع وعدد فروع المصارف، فإن إدارة المصرف مدفوعة لتحديد الخدمات المصرفية لتحسين أدائها المصرفي. الغرض من هذا البحث هو دراسة العوامل المؤثرة على أداء المصرف، على وجه التحديد يهدف البحث إلى دراسة مدى تأثير أداء المصرف بجودة الخدمة والابتكار والتكنولوجيا والتزام الموظفين.

4. دراسة (Asmairantho & Panday, 2018) بعنوان: تحليل جودة الخدمة المصرفية في مواجهة التحديات والفرص لتطوير الأعمال.

Banking Service Quality Analysis in Facing Challenges and Opportunities for Business Development.

المنافسة في الأعمال المصرفية شديدة للغاية من حيث تقديم المنتجات المصرفية. في المنافسة هناك دائمًا العديد من التحديات والفرص. تضمنت الأعمال المصرفية عمليات الخدمات وبالتالي يحاول كل مصرف تقديم خدماته لإرضاء عملائه وجذب عملاء جدد ليس أقلها مصرف ABC البحث عن جودة الخدمة في مصرف ABC ، وتطبيق جودة الخدمة التي قدمها (Parasuraman) ، من خلال إجراء تعديلات على الأداة استخدم التحليل اختبار t وتحليل الأداء المهم (IPA) بلغ عدد المستجيبين في هذه الدراسة (370) شخصًا وهم عملاء المصرف، أظهرت نتائج هذه الدراسة من بين (24) متغيرًا لجودة الخدمة ، أن هناك (12) متغيرًا لا تلبي توقعات العملاء و (3) متغيرات تلبي بالفعل التوقعات و (9) متغيرات تتوافق مع توقعات العملاء، بالإضافة إلى ذلك من IPA تم عرض (6) متغيرات كأولوية عالية ، و (8) متغيرات كما تم الاحتفاظ بها ، و (7) متغيرات ذات أولوية منخفضة و (3) متغيرات كانت مفرطة، و من أهم الاستنتاجات تحليل الطريقتين تنتج مؤشرات التي لم تحقق التوقعات هناك (13) مؤشرا والتي كانت كما كان متوقعا كانت هناك (8) مؤشرات والتي تلبي التوقعات كان هناك (3) مؤشرات وبالتالي يجب على إدارة مصرف تحسين المؤشرات الثلاثة عشر لجودة الخدمة ، والحفاظ على ثمانية مؤشرات كانت كما هو متوقع وكذلك الحفاظ على ثلاثة مؤشرات التي تلبي توقعات الجودة.

5.دراسة (Masheshwari,2019) بعنوان: الفجوة بين جودة خدمات تكنولوجيا المصارف في المصارف القطاع العام و الخاص.

Banking Technology Services Quality Gap between Public and Private Sector Banks.

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هي توضيح العلاقة بين جودة الخدمات التي تقدمها المصارف ورضا العملاء في مصارف القطاعين العام والخاص. لتحديد الفجوة بين هذين العاملين، يتم إجراء تحليل الفجوة والكشف عن النتيجة. كما تهدف الدراسة إلى إبراز أهم سمات جودة الخدمة التي تميز مصرفاً عن الآخر. تم إجراء تحليل مقارنة بين عملاء القطاع العام ومصارف القطاع الخاص مع مراعاة عامل الجودة. تعد أداة جودة الخدمة هي الأداة الأكثر فاعلية لتقييم جودة الخدمة في المصارف في جميع أنحاء العالم. اعتمد الاستطلاع الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة (الملموسة والمسؤولية والموثوقية والتأكيد والتعاطف) لقياس تأثيرها على رضا العملاء. تم توزيع الاستبيان المنظم على (420) عميلاً من مختلف المصارف في القطاعين العام والخاص وفضل (418) استبياناً ممثلاً بالكامل وتحليل البيانات وتفسير النتائج.

1.3.1: التعليق على الدراسات السابقة:

تم استعراض بعض الدراسات السابقة العربية و الأجنبية المتعلقة بمتغيرات الدراسة و ذلك لغرض الاستفادة منها في تعزيز الجانب النظري و الاطلاع على المنهجية العلمية للدراسة و اختيار مقاييس الدراسة فضلاً عن تأثير متغيرات الدراسة في البيئة العراقية و البيئات الغير عراقية.

الفصل الثاني

الجانب النظري للدراسة:

تمهيد

تقدم معظم المصارف حول العالم خدمة Mobile Banking أو الصيرفة الإلكترونية عبر الهواتف الذكية، وهي استراتيجية جديدة للعمل المصرفي التي تتيح لمستخدمي الهواتف الذكية، من الوصول إلى حساباتهم عبر تطبيق المصرف الذين يتعاملون معه في أي وقت كان، وأجراء مختلف المعاملات المصرفية بسرعة وفعالية وتكلفة منخفضة.

حيث يقوم مستخدم الخدمة بالدخول إلى التطبيق المصرفي الخاص بالمصرف الذي يتعامل معه، من خلال هاتفه الذكي المتصل بالإنترنت في أي وقت يريده ومن أي مكان يختاره ويجري كافة عملياته المصرفية من دون تكبد عناء الوصول إلى المصرف لإجراء العمليات بشكل تقليدي أو عبر الصراف الآلي.

ببساطة ، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت هي نظام دفع إلكتروني يسمح لصاحب الحساب بإجراء معاملات نقدية مثل دفع الفواتير وتحويل الأموال وتجميد الدفع والاستعلام عن رصيد الحساب وما إلى ذلك في أي وقت وفي أي مكان من خلال موقع البنك على الويب. الخدمات المصرفية عبر الإنترنت هي جزء لا يتجزأ من النظام المصرفي الأساسي الذي يتعامل معه البنك.

2.1: التقنيات المصرفية:

2.1.1: التقنيات الحديثة:

يتمركز التطور الإلكتروني في الصيرفة على التغييرات التي تحصل في توزيع قنوات المؤسسات المالية وانتشارها. وأن ظهور قنوات التوزيع والانتشار الإلكتروني الحديثة يعدّ الأساس، نتيجة التطور في مفهوم المال. وفي أيام التجارة بالمبادلة والمعروفة ب(المقايضة) كان بخلاف ذلك من حيث دفع البضائع والخدمات على الوجود المادي للبضائع التي يمكن استخدامها للتبادل، ثم ظهرت النقود المعدنية ثم الورقية ، واليوم يستطيع أي فرد دفع المال لشراء البضائع عن طريق حسابه في البنك إذ يمكن المال بأنه واسطة سهلة النقل إلكترونياً. إن الخطوة الأولى في هذا الانقلاب الإلكتروني الحاصل هو تخزين معلومات في المؤسسات المالية بوساطة استخدام الكمبيوتر.

1. المكونات المادية Hardware

مصطلح الكيان الصلب يشير إلى نظام تقنية معلومات يعتمد على مكونات الأجهزة ، بما في ذلك المدخلات ووسائلها ، ووحدة المعالجة المركزية ، ووسائل الإخراج والتخزين المختلفة ، والاتصالات إن الكيان الصلب يشير إلى الأدوات والأجهزة المادية المشتركة في معالجة المعلومات كالحواسيب ، محطات العمل ، الشبكات المادية ، مستودع البيانات ، وأدوات النقل.

أن الحواسيب من الممكن أن تكون على أنواع ثلاثة ، الأول هي الحاسوب الرئيسي الذي يتولى عملية المعالجة بينما يعمل المستخدمون على طرفيات سلبية والتي كانت سائدة حتى منتصف الثمانينات ، ثم استبدلت بحواسيب شخصية كطرفيات ذكية مع الحاسوب الرئيسي. والثاني هو الحاسوب الشخصي (PC) ، والذي يكون في حالته الطبيعية هو الحالة الصلبة والوحدة المتصلة بالشبكة الإلكترونية الشائعة في البنوك الصغيرة والمتوسطة الحجم. أما الحالة الثالثة فهي الجمع بين الحالتين بحيث يتم توزيع المعالجة على عدة أجهزة كمبيوتر إما من النوع الأول أو الثاني أو مزيج منهما مما يعطي مرونة أكبر. يتم استخدام هذه من قبل المنظمات المتوسطة والكبيرة. في ذلك الوقت كان من المفترض أن الكيان الصلب المعاصر يتكون من ستة مكونات: وحدة المعالجة المركزية (CPU) ، التي تعالج البيانات وتتحكم في باقي أجهزة الكمبيوتر ، الذاكرة الأولية التي تخزن البيانات والتعليمات والبرامج أثناء المعالجة ، التخزين الثانوي ، الذي يخزن البيانات والبرامج عند عدم معالجتها ، وأجهزة الإدخال ، التي تحول البيانات والتعليمات للمعالجة في الكمبيوتر ، وأجهزة الإخراج ، التي تقدم البيانات بتنسيقات يفهمها البشر ، سادساً: وسائل الاتصال التي تتحكم في تدفق المعلومات. يذهب Faisfan في نفس الاتجاه إلى الوحدة الصلبة مع المكونات المادية لنظام تكنولوجيا المعلومات ، والتي تشمل أدوات الإدخال وأدوات الإخراج وأدوات التخزين ووحدة المعالجة المركزية وأدوات الاتصال. ويراه (Boddy et al,2002:10) عبارة عن خمسة مكونات هي :

- أ. وسائل الإدخال (Input devices) وتتضمن لوحة المفاتيح ، الفأرة ، لاقطة الصوت ، الكاميرا ، وغيرها من الأدوات.
- ب. وحدة المعالجة المركزية (Central Processing Unit CPU) حيث تعالج البيانات وتسيطر على نظام الحاسوب.
- ت. وسائل التخزين (Storage devices) مثل التخزين الأولي الداخلي التخزين الثانوي كالأقراص ولأشرطة المغنطة ، الأقراص الضوئية.
- ث. وسائل الإخراج (output devices) مثل الطابعات ، الشاشات ، وسائل الإخراج الصوتي.
- ج. وسائل الاتصالات (Communication devices) وتستخدم لربط الحواسيب مع بعضها البعض.

2. البرمجيات Software

هي الإرشادات والتعليمات المكتوبة بلغة خاصة يفهمها الحاسوب، وتتضمن نوعين رئيسيين من البرامج هما برامج النظام اللازمة لتشغيل الكيان الصلب، وبرامج التطبيقات التي يتعامل معها المستخدم النهائي. يراها (Boddy et al, 2002:10) بأنها مجموعة التعليمات المكتوبة بلغة خاصة التي تسيطر على عمل الحاسوب. في حين يعرفها (Haag&Keen, 1996:36) بأنها مجموعة التعليمات التي تنفذها وحدة المعالجة المركزية لإنجاز مهام فكرية خاصة للمستخدم، فهي مجموعة إجراءات يتبعها الحاسوب في عمله. وتتضمن نوعين من البرامج التطبيقية.

وبرامج النظام (system software) اللذان يعملان كمستويين بين المستخدم والحاسوب. (Alter, 350: 2002) يعتبر البرنامج مكوناً من تعليمات مشفرة يدخلها المبرمجون أو المستخدمون لإخبار نظام الكمبيوتر بما يجب القيام به. وتحدد البرامج التطبيقية المهام التي يتعين على الكمبيوتر القيام بها وتشرح العملية من وجهة نظر المستخدم. أما بالنسبة لبرامج النظام، فهي تؤدي الأعمال غير المرئية التي تسمح بتطبيق برامج التطبيق على الكيان الثابت. يتحكم في التشغيل الداخلي لنظام الكمبيوتر ويعمل كوسيط بين برنامج التطبيق والأجهزة. (O'Brien, 2000:96) يشير إلى أن أنواع البرامج المستخدمة تعتمد بشكل أساسي على نوع أجهزة الكمبيوتر والشبكات المستخدمة ونوع المهام المحددة التي يحاول المستخدم النهائي إنجازها، ولكن بشكل عام يمكن تقسيمها إلى أجزاء في البرامج التطبيقية، والتي تتضمن تطبيقات برمجية للأغراض العامة وتطبيقات برمجية ذات أغراض خاصة. وبرامج النظام والتي تشمل كلاً من برامج تطوير الأنظمة وبرامج إدارة النظام. والشكل (2) يوضح ذلك.

وبين (Laudon&Laudon, 2003:190) إن برمجيات الحاسوب تتألف من تفاصيل لتعليمات مبرمجة تسيطر وتنسق محتويات عتاد الحاسوب في نظام المعلومات، ويرى أن برمجيات النظام هي مجموعة من البرامج العامة التي تدير موارد الحاسوب، كالمعالج المركزي، ربط الاتصالات، والأدوات الخارجية الملحقة. وإن مبرمجي النظام هو من يصممون هذه البرامج. أما برامج التطبيقات فهي برامج مكتوبة لتطبيقات خاصة لإنجاز مهام معينة من قبل المستخدمين النهائيين، وإن التطبيقات، والمستخدم، هي علاقة متداخلة.

ويعتقد البعض أن دور البرمجيات في دعم وتنسيق الوظائف والمعرفة والأنشطة الداخلية يعتمد على قدرة المنظمة على تحسين تكامل الآليات التي تنظم تدفق نقل المعرفة محلياً وعالمياً ومستوى الأنشطة باعتبار عنصر لا غنى عنه في ممارسات إدارة المعرفة (D'Adderio, 2001:1416) (Cortada, 1996:209) يشير إلى التصور المتزايد للبرامج كاستثمار ذي قيمة مضافة يعود للشركات

لعدة سنوات ولفترة أطول من عمر أجهزة الكمبيوتر ، ويمثل استثماراً رئيسياً وهاماً يعود بالفوائد عاماً بعد عام .

3. شبكات الاتصال Communication Networks

شبكات الاتصال هي الوسيلة التي يمكن بواسطتها تبادل البيانات، المعلومات ، المعرفة، والبرمجيات بين الأفراد، من خلال وسائل معينة لتقانة المعلومات وضمن شبكات مختلفة بعضها يعمل على نطاق محدود والبعض الآخر يغطي مساحات جغرافية واسعة، كما يمكن حصر تبادل البيانات والمعلومات على نطاق محدود بين الأفراد أو جعلها في متناول الجميع.

يرى كل من (Haag&Keen,1996:10,170) يرى أن شبكات الاتصال هي مجموعة منسقة من مكونات تكنولوجيا المعلومات التي تدعم مجموعة من الأفراد يعملون معاً ، بما في ذلك مشاركة البرامج وأجهزة الكمبيوتر والمعلومات والتواصل مع بعضهم البعض. أما (Laudon&Laudon,2003:251) فيعبر عن نظام الاتصال كمجموعة منسقة من أجهزة وبرامج الكمبيوتر مرتبة لنقل المعلومات من مكان إلى آخر. ينقل معلومات النص والرسومات والصوت والصور والفيديو. يتكون من المكونات الأساسية:

- أ. الحواسيب لمعالجة المعلومات.
- ب. الطرفيات والمتمثلة بأدوات الإدخال والإخراج لاستلام وإرسال البيانات.
- ت. قنوات الاتصال التي بواسطتها يتم نقل البيانات بأشكالها المتنوعة- السالفة الذكر-بين الطرفيات ، عن طريق أوساط متعددة كخطوط الهاتف الأرضي، الهاتف الخليوي ، والألياف الضوئية.
- ث. معالجات الاتصالات كالمودم (Modem) والذي يعطي دعماً لوظائف نقل واستلام البيانات.
- ج. برمجيات الاتصالات والتي تسيطر على فعاليات الإدخال والإخراج وتدير وظائف أخرى لشبكات الاتصال.

في حين أشار (Boddy et al,2002:11) إلى إن شبكات الاتصال هي مجموعة من الحاسبات المتصلة المرتبطة مع بعضها لنقل البيانات ، وان بعض هذه الشبكات هي شبكات محلية ((LAN) Local Area Networks) تختص ببنية واحدة ، والبعض الآخر شبكات واسعة (WAN)(Wide Area Networks) تغطي مساحات شاسعة . وبهذا الصدد يشير الى الانترنت (Internet) الذي هو ربط لعدد كبير جدا من الحاسبات حول العالم ، والذي حصل فيه له تطورات هائلة تمثلت بالشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web WWW) التي تسمح للمستخدم استخدام النص الفائق (Hypertext). ويشير (O'Brien, 2000:143) إلى الأنترنت (Intranet)

بانه شبكة داخلية مصممة لتكون مفتوحة ولكن مؤقتة، حيث تزود برامجها سهولة الوصول من قبل المستخدمين النهائيين . ويذكر (Alter, 2002:197) إن بناء الأنترنت يعطي صورة عن إدارة المعرفة حيث يتم نقل العرفة الظاهرية أو المرمزة . ويبين كل من (Laudon&Laudon, 2003:326) أن الأنترنت الشاملة تساعد في نشر المعلومات ، المشاركة بأفضل التطبيقات ، الاتصالات ، إدارة البحث ، والتعاون بطرق لم تكن موجودة سابقا. أما الإكسترنات (Extranet) فهو شبكة تعاونية مغلقة تستخدم الأنترنت لربط الأعمال مع المجهزين الخاصين ، الزبائن ، والشركاء التجاريين. ويمكن ربط الإكسترنات مع أعمال الأنترنت حيث يمكن الوصول للمعلومات من خلال كلمة سر في النظام.

ويذكر (O'Brien, 2000:147) أنواع أخرى من الشبكات تستخدمها المنظمات :

- **الشبكة الخاصة الحيوية (VPN) Virtual Private Network**: هذه شبكة آمنة تستخدم الإنترنت كشبكته الأساسية وتعتمد على جدران النار (Fire Walls) وأشكال الحماية الأخرى عند الاتصال بالإنترنت ، وبالتالي فإن الإنترنت آمنة بين المؤسسة وعملائها ومورديها .
- **شبكات الزبون – الخادم Client/Server Networks**: في هذه الشبكة ، يكون كمبيوتر المستخدم (PC) هو العميل ، نظراً لأنه متصل بشبكات المنطقة المحلية (LAN) ويشارك تطبيقات المعالجة مع خادم الشبكة (Server).
- **الشبكة التنظيمية الداخلية (Interorganizational Networks)**: وهي عبارة عن ربط الأنترنت الإكسترنات ، والشبكات الأخرى مع بعضها . فيتم ربط مركز إدارة المنظمة ومواقع أخرى إلى شبكات الزبائن والمجهزين والمنظمات الأخرى . ومنها استخدام تبادل الالكتروني (EDI) أو تطبيقات التجارة الالكترونية التي تعتمد على الشبكة العنكبوتية العالمية (WWW), الأنترنت ، الأنترنت ، الإكسترنات ، والشبكات التنظيمية المتداخلة مع المصارف ، الزبائن ، والمجهزين . ويقول (Rockart&Treacy, 1982:85) من خلال بحثهم الذي شمل عدة مدراء تنفيذيين، إن الطرفيات المرتبطة بشبكات الاتصال مكنت هؤلاء من الحصول على معلومات أعطتهم القابلية على فهم أعمالهم بتفاصيلها الدقيقة ، وإن ذلك زاد من كفاءتهم الإدارية والرقابية في شركاتهم . وقد احتلت المصارف الصدارة في مجال شبكات الاتصال بسبب كونها سباقة في مجال تقانة المعلومات بسبب احتياجها لهذه التقانة التي تعتمد عليها في عملها اليومي. وفي هذا الصدد ووفقاً لرأي (Zorkoczy, 1982:29-30) فإن عمل الشبكات في القطاع المصرفي يحتاج إلى خطوات ثلاث متسلسلة هي:

الخطوة الاولى: ربط الحاسبات داخل المصرف الواحد لنقل البيانات والمعلومات المتعلقة بمعالجة الحسابات والمدفوعات وغيرها ، ليتم بعدها الربط مع فروع المصرف بجعل الطرقيات في الفروع ويتم الدخول إليها بواسطة أرقام خاصة مشفرة.

الخطوة الثانية : يتم الربط بين شبكة المصرف وبين بعض المصارف والمنظمات التي تتعامل بشكل كبير مع المصرف.

الخطوة الثالثة : توسيع استخدام الطرقيات لتشمل الاستخدام العام ، كمكائن السحب الفوري للنقود على سبيل المثال .

واستكمالاً واستمرار لما ورد أعلاه ، يرى (Forester,1985:337) أن على المصارف أن تعمل مع بعضها البعض ، وان يكون لديها تنسيق مشترك في الإجراءات الأساسية ، إذا أرادت أن تكون الشبكات وسيلة جيدة للتعاملات المالية فيما بينها . وهذا مسألة مهمة لذلك أكد (Fincham et al,1994:160) على إن تكامل عبر الشبكات يمكن المصارف من تطوير عملية الحصول على البيانات المدخلات على مستوى فروع المصرف للوصول إلى كامل الفروع الأخرى ، ويعني أيضاً ان بيانات الفرع تصبح في متناول الفرع الرئيس يوماً بيوم.

4. قاعدة البيانات Database

عبارة عن المستودع لمجموعة البيانات والمواضيع والملفات المنظمة والمتراطة مع بعضها، التي تصف عمليات المنظمة الحالية والسابقة، والتي يمكن الرجوع إليها بسرعة عن طريق الحواسيب المرتبطة بها بواسطة البرامج المختلفة. ويمكن إضافة وتعديل وتحديث قاعدة البيانات باستمرار لتواكب المتغيرات المستجدة، ليتمكن المدراء من عمل قراراتهم الاستراتيجية وفق أسس صحيحة وليتمكن باقي المستخدمين النهائيين من القيام بأعمالهم بكفاءة وفعالية .

تتضمن قاعدة البيانات مفردات بيانات مخزونة ومنظمة لأجل استرجاعها (Boddy et al,2002:6). ويراها (O'Brien,2000:171) بأنها مجموعة متكاملة من المواضيع أو البيانات المرتبطة مع بعضها بصورة منطقية. ويشير لها (توربان وآخرون، 2000:171) على أنها بيانات مرتبة بشكل معين بحيث يسهل استرجاعها. ويعرفها (Alter,2002:137) بأنه مزيج منظم من البيانات المخزنة إلكترونياً والتي يتم التحكم فيها واسترجاعها بواسطة الكمبيوتر بناءً على علاقات محددة مسبقاً وأنواع محددة مسبقاً من مفردات البيانات. وعبر عنها كل من (Haag&Keen) بمجموعة الملفات المترابطة فيما بينها ، وذلك بتخزين جميع معلومات المنظمة في مكان واحد ، وتزويد المستخدمين ببرمجيات لاستخدامها في الوصول لأي من المعلومات المخزونة . وهذا يجعل المعلومات كمورد مهم للمنظمة ، ويؤمن سلامة المعلومات ، ويقلل الافتراط فيها (Haag&Keen,1996:148,158) وينظر

(Laudon&Laudon,2003:223) لقاعدة البيانات على أنها مجموعة من البيانات المنظمة لخدمة عدة تطبيقات في الوقت نفسه ، عن طريق خزن وإدارة البيانات ،ولهذا تظهر في مكان واحد. ويرى كل من ((Alter,2002:138 (O'Brien,2000:177-178)، أن هناك أنواع لقواعد البيانات توجد في المنظمات التي تعتمد في عملها على الحاسوب ، ومن تلك الأنواع ما يأتي:

أ. قواعد بيانات العمليات التي تدعم عمليات المنظمة بأكملها، ومن أمثلتها ، قواعد عمليات المبادلات ، وقواعد بيانات الإنتاج؛

ب. مخازن البيانات التي تخزن البيانات الحالية والسابقة الناتجة من قواعد بيانات العمليات ،والتي يستفاد منها المدراء والمستخدمون النهائيين من الاختصاصيين بصيغ مختلفة بتحليلات الأعمال ، بحوث السوق ،ودعم القرار. وتقسم كذلك الى البيانات التجارية التي تهتم كل واحد بنوع خاص من بيانات كالمالية،التسويق،المبيعات ،الحسابات،تقارير الإدارة،الهندسة،الموارد البشرية .

ت. تنقيب البيانات وهي عملية البحث في قواعد البيانات عن النماذج التي تصف العلاقات في البيانات وتتنبأ بقيم وسلوك المستقبل . حيث يتم هنا معالجة بيانات مخزن البيانات لتحديد العوامل الرئيسية والاتجاهات بنمط تاريخي لفعاليات الأعمال ،وتساعد المدراء بعمل قرارات حول التغييرات الاستراتيجية للعمليات للحصول على الميزة التنافسية ؛

ث. قواعد البيانات الموزعة ،حيث تعتمد بعض المنظمات لتوزيع قسم أو بعض من قواعد بياناتها على شبكة الخدمة في مواقع مختلفة في الشبكة العالمية العنكبوتية ،أو الانترنت، الإكسترانت ،أو الشبكة الداخلية للمنظمة، وذلك لتحسين كفاءة قاعدة البيانات.

ج. قواعد البيانات الخارجية، حيث يمكن الحصول على البيانات من الشبكة العالمية العنكبوتية مجاناً أو مقابل أجور.

وعرف (Finchamb et al, 1994:154) قاعدة البيانات بوصفها استقرار ، وجسم متكامل للبيانات . كما أكدوا ان القطاع المصرفي كمستخدم اساسي لقاعدة البيانات كان مؤثرا في وضع بدايات تطوير قاعدة البيانات وكثير من التقانات ذات العلاقة ، بضمنها ادوات الخزن الهائلة ، شبكات الاتصال ، ومعمارية النظام ، بسبب معرفة المصارف بأن قاعدة البيانات تمثل المفتاح لكل الخدمات والعمليات المصرفية (Ibid,1996:156).

إن الكثير من المعلومات يتم عملها اليوم في المصارف عن طريق الحاسبات ، وكثير من القرارات يصعب عملها إذا لم تكن مخزونة في قاعدة البيانات ، كما يطرح ذلك ((Cortada,1996:204، ويضيف ان الكثير من الخدمات المصرفية لا يمكن عملها بدون حاسبات كطرفيات مرتبطة بقاعدة البيانات لان التطبيقات ذات الصلة تزداد باستمرار ، كما ان الادارة تعتمد عليها في عمل الاستراتيجية العامة . وقد

أوضح (Neufeld&Cornog,1986:187) ان تجميع البيانات في قاعدة البيانات يجعل بالإمكان صيانتها , واستخدامها , تغييرها , وضبط تكاليفها بطريقة مشابهة للأعمال الأخرى للمصرف , ولكن هناك امرين يجب اخذهما بعين الاعتبار هما:

- يجب ان تدرك الادارة ان لديها عدد كاف من الحاسبات لمعالجة البيانات.
- إن معالجة البيانات والتشارك بها وتنسيقها يحتاج الى برمجيات تعالج المعلومات بهدف تحسين نوعية المعلومات بدرجة تزيد عن كلفتها.

وبناء على ما تقدم فان (McGee,1981:510) يرى أن فائدة قاعدة البيانات تكمن بقله تكاليفها ,زيادة صحتها .سهولة استخدامها , والوصول الى نماذج مهمه للإدارة العليا.

5. الافراد People

الأفراد هم أهم العناصر الهيكلية في نظم تكنولوجيا المعلومات. يمكن تقسيمها إلى فئتين ، الفئة الأولى التي تشكل الأغلبية ، تسمى المستخدمين النهائيين ، الذين يتعاملون مع التطبيق كمستفيد منهم وتطبيقهم دون الخوض في التفاصيل الدقيقة لعمليات البرمجة الخاصة بهم. أما الفئة الثانية فهم خبراء في مجال الحاسبات يقومون بتصميم الحاسبات وتطوير البرامج المختلفة سواء كانت برامج تطبيقية أو برامج أنظمة. (Haag & Keen ، 299-301 : 1996) قال إن هناك العديد من التخصصات في مجال الكمبيوتر ، لكنه ذكر سبع تخصصات يعتقد أنها أهمها:

أ. مشغلو الحاسوب Computer Oerators: حيث يشغلون الاجهزة المادية لنظام تقانة المعلومات (الكيان الصلب)؛

ب. الفنيون والمصممون للكيان الصلب Hardware Designers & Technician :هم من يصمم ويحافظ على الكيان الصلب . ومدى وظيفتهم تصميم الحواسيب (PC) ووحدة المعالجة المركزية (CPU) وإصلاح الطابعات عند الضرورة؛

ت. مبرمجو التطبيقات Application Programmers : يكتبون الرموز للبرامج التطبيقية , مثل برمجيات الحاسبة , برامج لمبادلات المصارف مثل ATM وهكذا.

ث. مبرمجو برامج النظام System Programmers: وهم المتعاملون مع البرامج التي تشغل الحاسبة مثل برامج DOS , Window ,وانظمة عمل الحاسوب الرئيسي (mainframe) وهكذا.

ج. محللو النظام System Analysts: مسؤولون عن تحديد ما يعمل النظام . فهم يعملون مع المستخدمين (end user) لتحديد متطلبات العمل ويكتبون المواصفات الرسمية التي على المبرمجين إتباعها في كتابة الرموز (cods).

ح. اختصاصيو قواعد البيانات Data Specialists: يعمل هؤلاء الاختصاصيين على تطوير , مراقبة , وصيانة قواعد البيانات وأنظمة إدارة قواعد البيانات . ويحددون اية معلومات يجب تخزينها في قواعد البيانات , ونوع قواعد البيانات التي تنفذ, والبرمجيات المطلوبة لأنظمة إدارة قواعد البيانات .

ويرى (O'Brien,2000:24) ان الافراد هم العنصر المهم لتشغيل أنظمة المعلومات .وهؤلاء على نوعين:

المستخدمون النهائيون: end usersالذين يستخدمون أنظمة المعلومات او المعلومات التي ينتجها النظام. كالمحاسبين ,رجال البيع ,المهندسين , الزبائن, المدراء . واغلبنا مستخدمين نهائيين. اختصاصيو نظام المعلومات IS.Specialists: وهم الذين يطورون ويشغلون نظام المعلومات كمحلي النظم والمبرمجين ومشغلي الحاسوب وغيرهم من الاختصاصيين في هذا المضمار.

ويشير كل من (2003:321), (O'Brien,2000:8) , (Laudon&Laudon) الى عمال المعرفة (knowledge workers) باعتبارهم مستخدمين نهائيين كعاملين في حقل الحاسوب في المنظمات حيث يشكلون الغالبية من العاملين في الحقل . وهؤلاء يعتمدون على أنظمة المكتب , مثلا معالج النصوص (processor word) والبريد الصوتي (voice mail) وغيرها, ويحتاجون أنظمة عمل متخصصة , وان عملهم بالدرجة الاولى هو خلق معلومات ومعرفة جديدة وبالتالي يجعلون المنظمة مواكبة للتطور , ويخدمون كمستشارين في وظائفهم , وكوكلاء للتغيير .وينظر اليهم (Barquin,2001:138) بوصفهم الافراد الذين يجب ان يحدثوا باستمرار الصلة بين المعرفة ووظائفها.

وبما ان الدراسة تنصب على المصارف , نرى ان من الضروري إعطاء اهمية ودور رئيس لأفراد المصرف لكونهم العاملين والمشغلين لتقانة المعلومات , والتي تنعكس على عمليات وتطبيقات إدارة المعرفة.

2.1.2: نشأة التقنيات المصرفية:

التقنيات المصرفية تشير الى التكنولوجيا المستخدمة، في النظام الخلفية للمؤسسات المصرفية القائمة في قرن الحادي والعشرين، ثم بدأت في التطور لتشمل العديد من الخدمات الخاصة بالعملاء والتي تضم العديد من القطاعات والصناعات المختلفة مثل التعليم والخدمات المصرفية للأفراد وجمع الاموال وغيرها (Back,2020,2).

في الواقع عالم التقنيات المصرفية ليس تغييرا جديدا ومبتكرا تماما لصناعة الخدمات المصرفية , قبل إدخال التلغراف أول استخدام تجاري في عام (1838) ووضع أول كابل عبر الأطلسي في عام (1866)

بفضل شركة (Atlantic Telegraph) البنية التحتية الأساسية والضرورية لأول فترة العولمة المصرفية كبرى في نهاية القرن التاسع عشر بدأت هذه الفترة في عام (1870) مع مد الكبل عبر الأطلسي والوصلات المماثلة الأخرى، حتى ظهور الحرب العالمية الأولى وبعد ذلك قدم مصرف باركليز آلة الصراف الآلي (ATM) في عام 1967 حيث كانت تمثل بداية عصر التكنولوجيا المصرفية الحديثة حتى الآن (Giordana , 2018 , 14).

حيث تستخدم التكنولوجيا في تحسين الأنشطة في مجال التمويل المالي، وتحسين الخدمات المالية الخاصة بالمصارف، ذلك ليتمكن العميل من اجراء معاملاته عبر الانترنت من خلال اي جهاز سواء كان الحاسوب الشخصي أو الهاتف الذكي، وتوفير ادوات حديثة للاستثمار المالي عبر الانترنت وكل الأنشطة تهدف الى توفير الوقت والجهد للأفراد (أبو العز، 2021، 348).

واصبحت الان تستخدم التكنولوجيا في عمليات أتمتة التأمين، والتجارة والتداول في الاسواق المالية الالكترونية ومنع الغش في عمليات ادارة المخاطر، وتقدم التقنيات المصرفية حلولاً وكذلك تطور الأدوات المالية التي تسيطر عليها المصارف مثل التحويلات المالية وبطاقات الائتمان التجارية وغيرها من العمليات، مع ايجاد بدائل جذابة وجهات رقمية سهلة الاستخدام (أبو العز، 2021، 349).

2.1.3: خصائص التقنيات المصرفية:

للتقنيات المصرفية خصائص عديدة، ومن هذه الخصائص ما يأتي (علقمة وسائحي , 2018 , 7-8):

1. الوصول لكل المستخدمين: في الخدمات المالية التقليدية ، يعيش العملاء على أساس امتلاك أصول كبيرة أو تلقي دخل كبير بشكل منتظم ، مما يجعل هذه الخدمات مقصورة على طبقات اجتماعية معينة ، بينما تستهدف الشركات الناشئة جميع الطبقات والفئات وتستمر من خلال الشركة تعزيز قدراتهم أو إعادة تصميم المنتجات المصممة للعملاء ذوي الدخل المنخفض.
2. المرونة والقدرة على تحمل التكاليف: لدى المصارف عروضاً وخططاً عدة للدفع مقابل السلع والخدمات وخاصة الطاقة النظيفة تنسم بالمرونة الكافية لتناسب العملاء على اختلافاتهم بشكل يومي أو أسبوعي أو حتى شهري.
3. تصميم محوره العميل: تقوم المصارف بالتركيز على طلبات المستخدم فتصمم منتجات بسيطة سهلة.
4. السرعة: تسمح التحليلات القوية للمصارف بالحركة السريعة، إذ يتم إنجاز المعاملات في بضعة دقائق ما تفيدة من البيانات الضخمة والخوارزميات وتعلم الآلة، ومقارنة بشركات التأمين التقليدية

الصغيرة التي قد تستغرق عدة أيام قبل الموافقة على سياسة جديدة أو التصديق على قرض، يسري هذا في الإقراض وعند التحقق من الهوية الرقمية.

5. سياسة البيانات أولاً أو الهواتف المحمولة أولاً: تستطيع هذه السياسة تحسين المنتجات والخدمات المقدمة لتصميم خدمات مناسبة لهم ولا شك أن التحليلات القوية تسمح لأصحاب الأعمال التجارية باتخاذ قرارات أفضل واستغلال الفرص.

2.1.4: مجالات التقنيات المصرفية:

قاعدة عملاء صناعة التقنيات المصرفية، أصبحت واسعة وعميقة، ذلك نظراً للمنتجات التي تقدمها حيث تتسم في مجملها بالتنافسية العالية، فهي سهلة الاستخدام وشفافة وفعالة وآلية بنفس الوقت، تغطي التقنيات المصرفية على نطاق واسع المجالات التالية:

1. الخدمات المصرفية:

حتى وقت قريب كانت الشركات الناشئة في إطار التكنولوجيا المالية، ينظر إليها على أنها تهديد للمصارف، فلها القدرة على إضعاف ولاء عملاءها من خلال توفير، مزيد من الخصوصية لهم والشفافية والتجارب الجذابة، لكن الصناعة المصرفية استجابت لهذه التغيرات بإيجاد حلول خاصة بهم وحماية موقفها بالسوق مع ذلك فدخل منافسين أكثر ألزمتهم على احتضان هذه التكنولوجيات محاولة منها تحديث منظومتها والبقاء على صلة بالمستجدات الخاصة بنشاطاتها.

تتجلى التكنولوجيا المالية من خلال المجال المصرفي في الآتي (عبد الرحيم وأوقاسم, 2019 , 3):

- أ- التمويل الشخصي: حيث يتم رصد الإنفاق، والا دخال، والائتمان، وكذلك الائتمانات الضريبية من خلال الخدمات التقنية وتوفير قاعدة بيانات للعميل.
- ب- المدفوعات (المعاملات): حيث تعمل التكنولوجيا المالية على تقديم خدمات تحويل مختلف القيم بأي وقت وأي حجم عبر العالم من خلال شركات عملها الأساسي، فهي بذلك تقنيات توزيعية آمنة ودقيقة بناء على العملات المشفرة وسلاسل الكتل.
- ت- الإقراض: تستخدم التكنولوجيا في النظام الأساسي لشرائح العملاء الجدد والحاليين، بما في ذلك الشركات الصغيرة والمتوسطة، باستخدام تحليل البيانات الكبرى.

2. التأمين التكنولوجي:

تساهم التكنولوجيا المالية في سرعة تطور صناعة التأمين وفق مختلف مراحلها من خلال (حرفوش , 2019 , 5):

- أ- منتجات ذات حلول ابتكارية: باستخدام تحليل البيانات، وانترنت الأشياء والذكاء الاصطناعي حيث تولدت منتجات تأمينية وفق الطلب من خلال منصات للتأمين.
- ب- منصات للتوزيع الرقمي: أي المنصات الالكترونية التي من خلالها يتم الاستفادة من الحلول الرقمية.

3. دارة الموجودات والثروات:

وذلك من خلال ما يأتي (دغنوش , 2017 , 117):

- أ- التوزيع: بتقديم خدمات الثروات وإدارة الاستثمارات للأفراد عبر منصات تشتمل على واجهات بسيطة.
- ب- الاستشارة والنصح: بتقديم عروض تستخدم اللوغاريتم لعرض نصائح عملية.
- ت- المستشار الآلي: يقدم الاستشارات مكان المستشارين التقليديين ذوي التكلفة العالية.
- ث- إدارة المحافظ: باستخدام الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي (Machine learning (ML تقوم بإدارة محافظ العملاء.

4. مجالات أخرى:

ومن هذه المجالات (لفتة , 2019 , 23):

- أ- اسواق رأس المال: بتوفير أشكال أخرى من الوساطة المالية المحتكرة من قبل المصارف وشركات الوساطة.
- ب- الأعمال التجارية: تعمل التكنولوجيا المالية على إيجاد حلول خدماتية تكنولوجية، موجهة بشكل خاص للشركات والمؤسسات المالية مثل، البرامج المستعملة في العمليات المالية والتي تدعم الأمن المالي للعملاء مثل سلسلة الكتل.
- ت- التكنولوجيا التنظيمية: تسهل وتحسن التوافق التنظيمي باستغلال التكنولوجيات الجديدة كتحليل البيانات الضخمة و (Machine learning (ML.

2.1.5: عوامل تطور التقنيات المصرفية:

ان الثورة التكنولوجية أصبحت عبء على بعض المصارف، وذلك لأنها لم تتمكن مواكبة هذا التطور السريع في التكنولوجيا. مع هذه الثورة التكنولوجية أصبح بإمكان المصارف استخدام الانترنت، في عرض منتجاتها وخدماتها، ولم تنتهي عند هذا الحد حيث أصبح بالإمكان تحديد حاجات العميل وتلبية

رغبته دون الرجوع الى المنشأة التي تزوده بهذه الخدمات عن طريق الادوات التكنولوجية المطروحة في السوق كالإنترنت و الموبايل و غير ها الكثير, التعاملات الالكترونية للمؤسسات المالية والمصارف واثرها على المنشأة و العميل , فمن ميزاتها للمصرف انها توفر عليها تكاليف عديده منها تكلفة حضور العميل و تكلفة انتشار في السوق وحصولها على حصه سوقيه اكبر و غيرها اما للعميل فهي توفر عليه الوقت و الجهد والمال (براهيمي و اخرون, 2019, 8).

يعد القطاع المصرفي والشركات المالية من بين القطاعات التي تتوسع بشكل كبير في تقديم الخدمات الإلكترونية. إذا كان دلالة ، هذا يشير إلى انتشار تجار الإنترنت وزيادة وعي الناس يوماً بعد يوم بهذه الميزة التي تقدمها هذه الشركات ، لذا فإن استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لم يعد ميزة تنافسية ، بل أصبح ضرورة تنافسية، حيث انهم اصبحوا يركزون على النشرات الإلكترونية والمواقع الإلكترونية التي تقدم المعلومات والتعاملات بشكل الي كإدارة الحسابات وفتح حسابات جديده وتسديد الفواتير وتقديم طلب للحصول على بطاقات الائتمان و الحصول على القروض التجارية الصغيرة والحصول على كشوفات حساب (بوزانة وحمدوش, 2021, 6).

ويمكن الإشارة الى بعض من اسباب التطور السريع في التكنولوجيا المالية بالآتي (عبد الرحيم وأوقاسم , 2019 , 5):

- أ- التطورات الكبيرة الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات.
- ب- العولمة والتوسع الكبير في حجم التجارة الالكترونية.
- ت- اهتمام الناس الكبير لاستخدام الانترنت والتكنولوجيا.
- ث- وجود مصارف كبيرة تقدم خدمات المصرفية التقليدية وخدمات حديثة مثل خدمات الدفع الالكتروني.
- ج- توافر التمويل أصبحت هنالك سهولة في الوصول للتمويل ما يمكن رواد الأعمال والمؤسسين من بدء مشاريع جديدة.
- ح- انجاز العمليات المصرفية بأقصى وقت ممكن و اقل الجهد.
- خ- خفض تكاليف الخدمات المصرفية ذلك لان الجهد البشري أصبح قليلا في هذه التكنولوجيا الحديثة.
- د- تغير توقعات العملاء وتغير طلباتهم على الخدمات الرقمية ما يدعو لإيجاد حلول ابتكارية من طرف المنافسين التقليديين مثل المصارف الإلكترونية، حوالي (63%) من العملاء عبر العالم يقبلون على استخدام منتجات وخدمات التقنيات المصرفية.

2.1.6: تطور التقنيات المصرفية:

التقنيات المصرفية ليست ظاهرة جديدة وحديثة. الخدمات المصرفية ومؤسسات الخدمات المالية لها تاريخ طويل في تبني التكنولوجيا. يمكن تلخيص هذه المراحل في المراحل الثلاث التالية (حرفوش ، 2019 ، 5):

- أ- **المرحلة الاولى (1866-1967):** في هذه المرحلة تم مد أول كابل عبر الأطلسي واختراع ماكينة الصرف الآلي. اجتمعت التكنولوجيا والتمويل معًا من أجل ظهور الفترة الأولى من العولمة المالية.
- ب- **المرحلة الثانية (1967-2008):** في هذه المرحلة سيطرت التكنولوجيا المصرفية على القطاع التقليدي في صناعة الخدمات المالية الذي استخدم التكنولوجيا المصرفية لتقديم المنتجات والخدمات المالية ، وشهدت هذه الفترة بدء المدفوعات الإلكترونية وأنظمة المقاصة و أجهزة الصراف الآلي خدمات مصرفية آلية وعبر الإنترنت.
- ت- **المرحلة الثالثة (2008-2020):** منذ الأزمة المالية العالمية ، ظهرت شركات ناشئة جديدة بدأت في تقديم منتجات وخدمات مالية مباشرة إلى الشركات وعامة الناس ، وانتقلت معظم البنوك أيضًا إلى استخدام التكنولوجيا لتقديم الخدمات المصرفية على نطاق واسع.

وهناك العديد من الأسباب التي دفعت هذا الانتشار السريع في جميع البلدان حيث يتم إجراء استثمارات كبيرة في التكنولوجيا المالية وتطوير معدلات الاستثمار فيها بسرعة كبيرة. تتمثل فيما يأتي (عبد الرضا وآخرون، 2020، 154):

- أ. التطور الهائل في الأدوات المالية والتوسع في مجال التعامل مع التقنيات المصرفية ، بالإضافة إلى التطور الهائل في تقنيات الدفع الإلكتروني.
- ب. سهولة الوصول إلى شرائح سكانية أوسع من خلال العالم الافتراضي ومواقع التواصل الاجتماعي.
- ت. سهولة التداول في عالم التكنولوجيا المصرفية مقارنة بالعالم التقليدي حيث يتطلب التداول على الأقل فتح حسابات بنكية على الصعيدين المحلي والدولي.

انخفاض تكلفة التكنولوجيا المصرفية وسهولة الوصول إلى خدمات عالية الجودة دون تكاليف عالية.

2.1.7: واقع التكنولوجيا في التقنيات المصرفية:

لقد أدت التكنولوجيا المصرفية اليوم إلى فتح الباب على مصراعيه، أمام ظهور عهد جديد من الاستثمارات، وخدمات العملاء، و الابتكار الرقمي، كما تمكنت ثورة التكنولوجيا المصرفية من تغيير المفاهيم الاعتيادية للعمل المصرفي إلى التكنولوجيا المصرفي، حيث نجد اليوم أن عدد شركات التكنولوجيا المالية قد ارتفع بشكل كبير من ألف شركة في عام (2005) إلى 8 آلاف شركة في عام

(2016)، وهو ما دفع التكنولوجيا الجديدة لتقدم الخدمات المالية مع تجنب تركيبات التكاليف المعروفة والمعوقات التنظيمية للمصارف التقليدية.

أصبحت شركات التكنولوجيا الرقمية توفر اليوم خدمات تغطي، العديد من الأعمال التقليدية في مجال التجزئة وأعمال المصارف الأخرى، مثل بطاقات الائتمان، والقروض، والدفعات، والتحويلات المالية بين الدول، والعملات الرقمية (الدكاش، 2019، 70-71).

سبب الإقبال الكبير على التكنولوجيا المصرفية، يكمن في قدرتها على تقديم نمط أعمال مختلف، وتوفير تجربة عملاء معززة ومخصصة والاستفادة من القوة الرقمية بغية ضمان تحقيق قيمة أعمال متكاملة، ما جعل أنظمة دفعات التكنولوجيا المالية التي تتضمن المحافظ الرقمية، وأنظمة نقاط البيع المدمجة، وأنظمة الدفع بين الأشخاص والتحويلات بين الدول تتدخل في القطاع المصرفي بدرجات مختلفة، وللحكم على ما إذا كان نظام التكنولوجيا المالية، يشكل تهديداً أو يقدم فرصة للمصارف، يجب على المصارف ذاتها أن تتبنى إطار عمل متعدد المراحل يبدأ بالإجابة على ثلاثة أسئلة، هي هل التكنولوجيا المالية قابلة للقياس، وهل توفر قيمة حقيقية للعملاء، ثم هل توفر قيمة حقيقية للتجار، وإن ظهور المحافظ الرقمية عادة ما يكون فرصة أكثر مما هو تهديد، حيث إن هذه المحافظ تعزز استخدام البطاقات في أنظمة نقاط البيع، فضلاً عن ذلك فإن أنظمة الدفع المبسطة بين الأشخاص لا تعتبر تهديداً محتملاً إلا في حال توسع النطاق، ويمكن لهذه الأنظمة أن تجذب العملاء بفضل سهولة استخدامها، والترويج للتوجه نحو أنظمة نقاط البيع، وتقديم خدمات مالية أخرى، ناهيك عن تقديم خدمات قيمة مضافة، كما أن التحويلات بين الدول بشكل عام تشكل تهديداً، لأنها قادرة على جذب أعمال ذات هامش مرتفع والوصول إلى الأعمال الصغيرة في نهاية المطاف، وعلى الرغم من ارتفاع "تسونامي" التكنولوجيا المالية لا تزال المصارف محمية بشكل جيد بالقوانين التنظيمية، خاصة عندما يتعلق الأمر بعملية الإيداع (المنشد وخلف، 2018، 7).

حيث يمكن للمصارف تبني التكنولوجيا المالية، لتقديم خدمات بشكل أكثر سرعة وأرخص تكلفة مما يمكن تحقيقه بغيرها وبشرط أن تقوم المصارف ببنائها داخلياً، ويجدر بالتنبيه إلى أن التكنولوجيا الرقمية يمكن أن تفرض تهديداً على نطاق العمل الرئيسي للمصارف إلا أنها تفتح أيضاً آفاقاً للابتكار في أقسام أخرى (المنشد وخلف، 2018، 8).

2.2: جودة الخدمات المصرفية:

2.2.1 الخدمات:

يعد قطاع الخدمات في وقتنا الحاضر، أحد أهم الجوانب الاقتصادية الحديثة، نظرا إلى كونه يستحوذ على قسم كبير من ميدان، العمل على مستوى العالم، فالمستهلك يتلقى يوميا الخدمات المختلفة كالهاتف النقال والفنادق والجامعات والمستشفيات وغيرها الكثير من الخدمات الأخرى. فهذه المؤسسات تسعى جاهدة إلى إرضاء عملائها والحفاظ عليهم والوصول إلى عملاء آخرين، لتزيد من حصتها السوقية، وقد أصبحت هذه المؤسسات تعلم أن تكلفة الحصول على عميل جديد اكبر بكثير من تكلفة الحفاظ على العميل الحالي، فتكلفة الحصول على عميل جديد توازي خمسة أضعاف الحفاظ على العميل الحالي (الزهرة, 2011, 27).

أصبح هدف المؤسسات الناجحة الحفاظ على عملائها، من خلال تقديم خدمات مميزة لهم تتفوق فيها عن غيرها من المؤسسات فقد أصبحت حاجات الإنسان الحديث كثير ومتنوعة، منها ما هو مادي ملموس ومنها ما هو غير ملموس كالخدمات، والتي شيدت توسعا كبيرا وزيادة في الطلب عليها في السنوات الماضية، وهو ما دفع مؤسسات الأعمال إلى الاهتمام، وأحد الخدمات التي زاد الطلب عليها الخدمات المصرفية (ناصر الدين, 2018, 31).

2.2.2 تقنيات الخدمات المصرفية:

يمثل التقدم التكنولوجي أحد القوى الرئيسة التي لها دور مهم في تحديد وصياغة نمط عمل المنظمات، وتعد المصارف واحدة من القطاعات الرئيسة المتأثرة بالإنجازات العلمية، لما تتطوي عليه هذه الإنجازات من ابتكارات تؤثر في تحسين وتطوير العمل المصرفي وابتكار خدمات مصرفية جديدة لتحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم، من أجل ذلك أدركت المصارف المعاصرة الترابط الوثيق بين نجاح المصرف وبين توجهه الإبداعي في مجال توظيف التكنولوجيا واستثمارها في تطوير قدرات ومهارات العاملين وخدمة الزبائن عن طريق التعرف على رغباتهم وحاجاتهم بما يحقق للمصرف ميزة تنافسية والمحافظة عليها.

علاوة على ذلك، فإن تطور نشاطات المصارف في السنوات الأخيرة بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي السريع الذي يشهده العالم اليوم. شجع المؤسسات المصرفية على الأخذ بمبدأ تعدد الخدمات التي تقدمها للزبائن، بعد أن كانت خدماتها تقليدية متمثلة بقبول الودائع ومنح القروض، من هنا ظهرت خدمات مصرفية حديثة ومتطورة ترتب عليها تطور هائل في نظم العمل وأساليبه لتواجه التنوع الكبير في الخدمات المقدمة للزبائن، ونتيجة لكل ذلك توسعت المصارف في الاعتماد على الأجهزة والحاسبات الالكترونية وشبكة الاتصالات العالمية (الانترنت) بهدف تحقيق أفضل خدمة ممكنة للمساعدة في اتخاذ القرارات عن

طريق جمع المعلومات وتصنيفها وتبويبها واستخدام برامج متخصصة، فأصبح التحدي الحقيقي للمصارف يتمثل بإيجاد مجموعة من الخدمات التي تلبي احتياجات الزبائن ورغباتهم وتفوق توقعاتهم بوصفهم نقطة البدء في العمل المصرفي، وقد ساعد على ذلك التطور التكنولوجي الذي حققته نظم المعلومات المصرفية (طالب، 2003، 44-45).

ومما تجدر الإشارة إليه أن استخدام الأنظمة الآلية في العمل المصرفي أمر لا بد منه من أجل التكيف مع معطيات التطور ولضمان بقاء المصرف واستمراره، مع التأكيد على المبالغة في استخدام مثل هذه الأنظمة قد يكلف المصرف مبالغ طائلة تنعكس سلباً على أرباحه. ومن جانب آخر فقد كشف الواقع العملي إن الكفاءة في أداء الخدمات المصرفية المختلفة تتوقف أساساً على كفاءة العاملين، التي تتوقف بدورها على حسن اختيارهم وتدريبهم وإثارة دوافعهم مما يتطلب إيجاد الاستراتيجية المناسبة التي تحقق هدف المصرف في القدرة على المنافسة. (هندي، 1996: 169). ومن أجل ذلك فقد ظهرت مجالات (تطبيقات) متعددة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المصرفية ورفع كفاءتها، نذكر أهمها :

1. البطاقات البلاستيكية Plastic Cards

وقد تعددت أنواع البطاقات منها :

أ. طاقات الائتمان Credit Card

وهي بطاقة بلاستيكية أو معدنية ممغنطة يكتب عليها اسم حاملها والتاريخ الذي أصدرت، فيه وتاريخ نفاذ صلاحيتها ورقم سري لا يعرفه إلا الشخص الذي يمتلكها، إذ هي قرص يستطيع الزبون استعماله لشراء مستلزماته ثم التسديد لاحقاً، وأشهر أنواعها (Visa Card) ويقدر عدد البطاقات المصرفية المتداولة في الولايات المتحدة حالياً بحوالي 310 مليون بطاقة (مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد الثالث: 1995)، ويلاحظ أن أول بطاقة مستخدمة ظهرت عام 1915 في الولايات المتحدة وبعدها انتشرت في عدد من البنوك والمصارف التي أصدرت بطاقات مماثلة لها.

ب. بطاقة الدفع Debit Card

وهي بطاقة تسمح لحاملها بتسديد مشترياته بوساطة السحب من حساباته الجارية في المصرف مباشرة (مجلة الرشيد، العدد الثالث: 2001). يضاف إلى ذلك فإنها بطاقة ممغنطة تميز صاحبها من غيره عن طريق تحديد اسمه، ورقمه السري، ومدة صلاحيتها للاستخدام، وتسمح لحاملها إمكانية شراء السلع والخدمات ومن ثم يتم عملية الدفع من المصرف في وقت لاحق (البكري، 2001: 30). وهي على نوعين (Online) تحول الأموال في يوم الشراء نفسه والآخر (Offline) تحول الأموال في عدد من الأيام اللاحقة وهناك أكثر من مليون بطاقة في الولايات المتحدة (Bonza, 1995.17) وبعض البنوك حددت السحب بهذه البطاقة بحدود نهاية حساب أو رصيد الزبون تجنباً لأي مخاطر (Chaffey, 2000: 338).

ت. البطاقة الائتمانية المضمونة Secured Credit Card

وهي بطاقة أساسية مضمونة (بودائع توفير ذات فوائد) إذ تستعمل لضمان خط الائتمان الذي توفره البطاقة للزبون. وتتاح هذه البطاقة للأفراد غير المؤهلين في الحصول على بطاقة الائتمان التقليدية. وهناك حوالي مليون بطاقة منها في الولايات المتحدة (Bauza, 1995:17).

ث. البطاقة الذكية Smart Card

نتيجة التطور المستمر في مجال تكنولوجيا المعلومات ظهر جيل جديد من البطاقات يسمى بـ (البطاقات الذكية) وهي رقائق الكترونية يتم تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، والعنوان، والمصرف المصدر لها، أسلوب الصرف، المبلغ المصروف وتاريخه، تاريخ حياة الزبون المصرفية (رضوان، 1999: 54) وتعد جزءاً أساسياً من خدمات الدفع المستقبلية ويمكنها ان تحل محل رخصة القيادة، وبطاقة الهوية، وبطاقات الحسومات والبطاقة الصحية وبطاقة الهاتف (عبد الرحيم، 1997: 156) كما تحتوي البطاقة على شريط الكترومغناطيسي قابل للقراءة الكترونياً بواسطتها يتم تعديل الرصيد بعد كل مرة تستخدم هذه البطاقة (اللوزي، 2000، 169) أي يخفض خط الائتمان المتاح بمقدار المبلغ المتعامل به عن طريق ذاكرة البطاقة (Allen, 1995:39).

هـ. بطاقات المحلات التجارية In – store card

تصدر هذه البطاقة من باعة المفرد أو المنظمات الخدمية والسلعية على ان تستخدم في أسواق هؤلاء الباعة (طالب، 2003: 45) لغرض الحصول على سلع أو خدمات ويتم الدفع على وفق صيغ متعددة هي (نصف شهرية والتسديد الكامل للمبلغ يكون نهاية كل شهر دون ائتمان إضافي، أو يقوم الزبون بالدفع الكامل أو الدفع الشهري للمنظمة على أساس تكلفة (السلعة / الخدمة).

و. البطاقات الذهبية أو الفضية Golden or Silver Card

يمنح المصرف هذه البطاقات للأشخاص الذين يبلغ حجم تعاملهم مع المصرف الى مقدار متميز، لتسهيل حصولهم على خدمات المشتريات المختلفة، ويعفى حاملها من مشقة حمل مبالغ مالية كبيرة، فضلاً عن أنها تعرّف بشخصية الزبون ونشاطه مع المصرف (اتحاد المصارف العربية، 1998: 29).

2. خدمة المصرف المنزلية Home Banking

للحصول على هذه الخدمة يستخدم الزبون جهاز الهاتف الذي يرتبط بالحاسوب المركزي للمصرف عن طريق استخدام الرقم السري الخاص بالزبون، ويحصل عليها وهو في منزله أو مكتبه عن طريق الحاسوب الشخصي المرتبط بالحاسوب المركزي للمصرف أو بوساطة شاشة التلفزيون بعد تحويلها الى محطة طرفية (طالب، 2003: 46).

3. التحويل الالكتروني للأموال Electronic Funds Transfer

يقوم على فكرة نقل من حساب الى آخر من دون الاعتماد على الأساليب التقليدية المستخدمة عند إتمام المعاملات المالية (البكري، 2001: 32) وهناك ثلاث صيغ هي :

أ. الصراف الآلي Automated Teller Machines (ATM)

وهي من الخدمات الالكترونية الحديثة التي تقدمها المصارف لزبائنها، وتعمل هذه المكائن على مدار 24 ساعة، كما أنّ مكائن الصراف الآلي (ATM) تستخدم في مجال واسع في الوقت الحاضر، وقد أحدثت هذه التكنولوجيا تطورات هائلة في تسهيل عملية السحب النقدي من لدن الزبائن عن طريق زيادة عدد مستخدمي هذه المكائن (ATM) التابعة للمصرف (الديوجي، 2003: 9).

ويمكن الحصول على الخدمة بوساطة أي جهاز من أجهزة (ATM) التابعة للمصرف، التي توضع في صالات خدمة الزبائن بالمصرف أو جدرانها الخارجية ومراكز التسوق، وتستخدم عن طريق إدخال بطاقة الكترونية، يحملها الزبون واستعمال الرقم السري الخاص به، وتستخدم في مجال السحب والإيداع وتحويل مبالغ من حساب الى حساب زبون آخر، وكذلك يمكن السحب من أرصدة حساباته في أي وقت يشاء (هندي، 2000: 165) وهناك نوعين من (ATM):

الأول: يسمى (Online) ويرتبط مباشرة مع أجهزة الحاسب الالكتروني في المصرف ويتيح لمستخدميه السحب الفوري والإيداعات وطلب دفتر الشيكات ومعرفة تفاصيل الرصيد وإصدار كشف الرصيد. الثاني: يسمى (Offline) لا يرتبط مع جهاز الحاسب الالكتروني ولا يتيح لمستخدميه إلا السحب الفوري والإيداعات وطلب دفتر الشيكات فقط.

ب. التحويل الالكتروني للأموال عند نقطة المبيعات Electronic Fund Transfer Of Point Of Sales

ويقوم على فكرة نقل الأموال المتمثلة بمبالغ السلع والخدمات التي يحصل عليها الزبون بوساطة البطاقة المطاوعة من حساب الزبون الى المصرف الذي يقبل التعامل بهذه البطاقة (طالب، 2003: 46).

ت. التبادل الالكتروني للبيانات (EDI) Electronic Data Interchange

تتيح تكنولوجيا المعلومات الحديثة تبادل البيانات بين الحاسبة المركزية للمصرف والحواسيب الفرعية المصغرة الموجودة في الفروع التابعة للمصرف، أو بين الحواسيب الموجودة بين المصارف الأخرى التي ترتبط معها بالأقمار الصناعية وشبكة الانترنت بالنحو الذي يتيح للمصرف والزبائن معاً للحصول على المعلومات المطلوبة بسهولة وسرعة مناسبة (الطائي، 2000: 351). أي تتم عملية الدفع الكترونياً بدون استخدام العنصر البشري ويتم نقل المعلومات المتعلقة بعملية الدفع الكترونياً مباشرة من البائع إلى المشتري من دون اللجوء إلى المستندات، لأن ذلك لا يتطلب إعادة إدخال المعلومات من المستندات إلى الحاسوب لدى كل من البائع والمشتري ومن دون أخطاء أو تأخير (هندي، 1996: 35).

4. الفروع المؤتممة بالكامل Full Automated Branches

وهي أحدث شكل من أشكال الخدمة المصرفية وتعتمد بشكل أساسي على الأدوات التكنولوجية الحديثة، التي تقوم بتوفير تشكيلة من الخدمات المصرفية المباشرة التي تقوم بعمليات السحب والإيداع والاستفسار وغيرها (الطائي، 2000: 351) إذ يستخدمها الزبون بنفسه من دون تدخل أي موظف مصرفي. وقد يوجد موظف يقوم بإرشاد الزبائن عن كيفية استخدام المكنائن (Goodison, 1993:25) والهدف من ذلك تخفيض تكاليف فروع المصرف وتطوير مراكز مصرفية خالية من الموظفين، وتوفير خدمات مصرفية متاحة على مدار الساعة (العلاق، 1998:26).

5. التلفاز التفاعلي في تسويق الخدمات المصرفية

يعد التلفزيون الرقمي التفاعلي من أحدث القنوات التي تمكن البنوك من الوصول إلى عملائها وتقديم الخدمات لهم من خلاله. فبعضهم اعتقد أن عام 2004 سيكون عام التلفزيون الرقمي وسيتفوق على الانترنت، ومن أهم العوامل التي ستسارع من وتيرة استخدام التلفزيون الرقمي من لدن الأفراد الإمكانيات الترفيهية التي يقدمها التلفزيون الرقمي التي قد يعجز الانترنت على تقديمها (العلاق والساعد، 2003: 22).

6. خدمة المصرف الهاتفي Telephone Banking

وهي خدمة تقدمها المصارف لزبائنها عن طريق وجود شبكة اتصالات تسمح لزبائنها الاتصال بالمصرف بوساطة رقم مخصص ومرتبطة بالحاسب المركزي للمصرف، وبعد ذلك يطلب من الزبون ان يدخل رقمه السري، فيدخل رقمه السري على جهاز الهاتف ، ثم يطلب منه إدخال رقم حسابه، ثم يسأل عن العملية المصرفية التي يريد بها الزبون سواء كانت استفسار عن رصيده او استفسار عن سعر الصرف أو أي خدمة أخرى يطلبها الزبون (Mobebe & Hechter, 1993:34).

7. النقود الرقمية أو النقود الإلكترونية

يتم تعريف العملة الرقمية على أنها مجموعة من البروتوكولات التي طورتها Diyi cash ، ما يسمى (أي النقد) E cash ، والتي بدأ استخدامها في هولندا في 1994 ، وفي نهاية عام 1995 ، Mark Twain Bank في St بدأت بطرسبورغ في استخدامه. بدأ لويس بإصدار عملة رقمية إلكترونية بالدولار الأمريكي. بدأت شبكة (Event) الأوروبية في فنلندا أيضاً في إصدار النقود الإلكترونية (رضوان، 1999:65). وثمة أمل في أن تحل النقود الرقمية محل ما يعرف بالمصرفيات اليومية (Packet Money).

والنقود الالكترونية ليس لها كيان مادي في أحد بنوك الأموال الرقمية بالاشتراك مع بنك حقيقي فالذي يحدث هو أن مستخدم شبكة الانترنت يقوم بتحميل العملات من البنك الى محفظة رقمية (Digital Wallet) على سواقة قرص صلبة (Hard Disk) حيث هناك برامج كومبيوتر خاصة تعمل مع متصفح للشبكة وتتيح لمستخدم الشبكة سهولة دفع نقوده للتجار – وتتمثل المشكلة الرئيسية في هذا الخصوص انه لا يوجد سبيل لاستخدام النقود الرقمية في العالم الحقيقي، وان فكرة حمل سواقة أقراص صلبة والسير بها الى متجر ليست جذابة وهناك مشكلة أخرى تتمثل في خطورة وضع كل الأموال التي يمتلكها الفرد على سواقة أقراص صلبة فهذه فكرة مرعبة حتى وان كان هناك نظام كافٍ لأعداد نسخ من البيانات الموجودة على تلك الأقراص، وان الناس يخشون تبني هذا النوع من النظم (الفريق العربي للتكنولوجيا www.alnegodal.com) وتقسم على نوعين :

- النقود الالكترونية البرمجية.
- الشبكات الالكترونية.

8. البنك الناطق

من الخدمات الجديدة التي يقدمها البنك لعملائه خدمة Talking Bank ، والتي تتوفر بشكل ملائم للعميل عبر الهاتف ، مما يسمح للبنك بالاتصال به على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع من أي مكان في العالم للاستعلام عن الرصيد من حساباتهم المصرفية. يقوم البنك الناطق بالرد على جميع الاستفسارات والخدمات تلقائياً عبر جهاز كمبيوتر مبرمج باللغتين العربية والإنجليزية ، أي حسب اختيار العميل. (عبد الرحيم وغندور، 1997: 83).

9. العمليات المصرفية باستعمال الانترنت

تعد هذه البطاقة مثلاً آخر على الوسائل المتنامية في الأسواق العالمية، لما تحتويه من تكنولوجيا عالية تسهم في رفع مستوى الخدمة المصرفية. من أجل ذلك فإن شركة الخدمات المالية والمصرفية تعدّ السباقات باستخدام تصفح الانترنت (AFS surfer) لكي تقدمها لزبائنها (مجلة الرشيد المصرفي، العدد الخامس: 2002)، ويزداد على ذلك استخدام التشغيل الذاتي للمعلومات في مجال تقديم الخدمات المصرفية سواء كان للزبائن أو للمصرف نفسه ، لغرض الحصول على ما يحتاج إليه من معلومات لها علاقة بالسوق أو المنافسين وبما يسهم في تقديم الخدمة المصرفية المقدمة ورفع كفاءتها (البكري، 2001: 32).

إنّ التعامل عن طريق الانترنت أحدث تغيرات متعددة منها :

أ. تخفيض مرتفع في تكلفة العمليات المصرفية، حيث يصل هذا التخفيض الى حدود عشر الكلفة الأصلية.

ب. تسهيل التعامل وتقديم خدمات مختلفة ومتنوعة بما يزيل حواجز الحدود.

ت. زيادة التحديات المرتبطة بالأمن والحماية وسرية التعاملات.

ث. انخفاض درجة ارتباط الزبون بمصرفه وولائه له وأصبح التعامل الأساس وليس المصرف، بما يؤثر على العلاقات التاريخية بين المصرف وزبائنه (اللطوف، 2003: 16).

ومع وجود المزايا المتعددة التي يقدمها استخدام الانترنت في تسهيل الخدمات المصرفية لكن عدد أمن المشكلات الأمنية تعيق استعمال الانترنت في تنفيذ المعاملات المصرفية (Lian, 1995:38) ومازالت هذه الخدمة لا تستعمل على نطاق المصارف في العراق مع وجود خدمات الانترنت فيه، وتتمثل مزايا العمليات المصرفية الالكترونية بالنحو الآتي :

- زيادة كفاءة إدارة المصارف.
- تقديم خدمات مصرفية جديدة.
- خفض تكاليف التشغيل بالمصارف بتكاليف أنجاز عمليات التجزئة محلياً ودولياً.
- إمكانية وصول المصارف الى قاعدة عريضة من الزبائن والمودعين والمقترضين وطالبي الخدمات المصرفية.

2.2.3: مفهوم الخدمة:

إن ازدياد الاهتمام بالخدمة أدى إلى ظهور العديد من المفاهيم، والتعريفات الخاصة بها والتي عكف عليها العديد من الباحثين، والأكاديميين الذين يتفقوا على تعريف واحد خاص بها على الرغم من أن تعريفاتهم تلتقي في نقاط عدة مشتركة (هدى، 2010، 29).

إن المحاولة الأولى لتعريف الخدمة كانت تقوم على أساس التفريق بين الخدمات، والسلع عندما عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق، عام 1964 بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة (أبو زنيد والشريف، 2009).

وفي عام 1964 أيضاً عرفها (Judd) بأنها "مبادلة سوقية تقوم بها مؤسسة أي يكون موضوع التبادل هو شيء آخر غير نقل ملكية سلعة ملموسة". وقد عرفها (Lovelock) عام 1983 على أنها "عملية أداء أكثر منها شيء"، وقد أكمل (Lovelock) هذا التعريف عام 1999 حيث عرف الخدمة بأنها "فعل وأداء يقدمه طرف لطرف آخر، رغم أنها يمكن أن تكون مرتبطة بمنتج مادي، وتكوف بالضرورة غير ملموسة ولا ينتج عنها ملكية أحد عوامل الإنتاج". ث عرفها) عام 2004 بأنها "تطبيق قدرات متخصصة عبر أفعال وعمليات وأداءات لفائدة كيان آخر أو الكيان نفسه". وفي عام 2006 عرفها (Grönroos) بأنها "عمليات تتألف من مجموعة أنشطة، والتي تحدث عن طريق التفاعل بين العميل، الأفراد، السلع والموا رد المادية الأخرى، الأنظمة و الهياكل الأساسية ممثلة بمورد الخدمة، و التي من الممكن أن تشترك عملاء آخرين هدفها حل مشاكل العميل"، وقد عرفها (Kotler, et al, 2006 , 182) بأنها "نشاط

أو أداء يخضع للتبادل، بالضرورة غير ملموس ولا يسمح بأي تحويل للملكية، و الخدمة يمكن أن تكون مرتبطة أو لا بمنتج مادي (أبو ميزر, 2019, 11).

2.2.4: خصائص الخدمة:

تتمتع الخدمات بخصائص ومميزات متعددة، من أهم مميزاتها الخصائص التالية:

1. لا ملموسية:

أي أن الخدمة غير ملموسة، فليس بالإمكان رؤيتها، أو سماعها أو تذوقها أو شمها أو الإحساس بها، بل إن تكرار عملية الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة، كما انه يمكن للعميل الحصول على شيء ملموس يمثل الخدمة. وتقسّم الملموسية إلى درجات كما في الجدوئ (2) (العجارمة, 2005, 51):

درجة الملموسية	خدمات المنتج	خدمات المستهلك
الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي	الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل.	المتاحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل، السفر، المزداد العلني.
الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسمع الملموسة.	التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية، الإعلانات، تصميم العبوات	خدمات التنظيف، التصليح، التأمين، العناية الشخصية.
الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة.	متاجر الجملة، وكلاء النقل، المستودعات، المصارف.	متاجر التجزئة، البيع الآلي، الخدمات البريدية، العقارات.

الجدول (2) درجات الملموسية

المصدر: دياب ماهر أبو ميزر, 2019, جودة الخدمات المصرفية في المصارف الفلسطينية العاملة في مدينة الخليل: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الخليل، الخليل، فلسطين, 12.

2. عدم الانفصال (التلازمية):

تعني ارتباط الخدمة بمقدمها فلا يمكن الفصل بين الخدمة والشخص، الذي يقوم بتقديمها، حيث العميل يكون على اتصال مباشر مع مقدم الخدمة وقت حصوله عليها، كالخدمات المصرفية مثال، حيث يكون العميل على اتصال مباشر مع موظف المصرف فيتعرف عليه وعرفه على نفسه، فلا يمكن الفصل بين الخدمة المصرفية وموظف المصرف الذي يقدم الخدمة (أبو ميزر, 2019, 12-13).

3. عدم التجانس:

إن عدم التجانس يعني أن مقدم الخدمة، لا يمكنه تقديمها بنفس المستوى دائماً فعلى الرغم من قيام المؤسسات بوضع معايير لتقديم الخدمة إلا أن مقدم الخدمة إنسان، وتقديمه للخدمة لا بد أن يتأثر بعوامل عديدة كالتعب أو الحالة المزاجية له أو حتى العميل نفسه، فالعملاء واختلاف أطباعهم لا بد أن يؤثر في مقدم الخدمة، كما أن اختلاف أذواق وآراء العملاء قد يؤثر أيضاً على الخدمة المقدمة لهم، كتقديم القهوة في الفنادق مثال، فهناك من يراها ساخنة وهناك من يراها باردة، فأذواق العملاء ومعاييرهم الشخصية هي ما تؤثر على حكم العميل على مذاق القهوة فيما إذا كان جيداً أم لا (الحداد وآخرون، 2012، 52).

4. عدم قابلية التخزين:

وهي الخاصية الأساسية التي تميز السلع، عن الخدمات حيث لا يمكن حفظ الخدمة وتخزينها على العكس من السلع ذلل أن الخدمات تفتى وقت تقديمها للعميل (الباهي، 2016، 31).

5. عدم انتقال الملكية:

لا يمكن نقل ملكية الخدمة من شخص إلى آخر، وذلك بسبب فنائها عند تقديمها فالعميل الذي نزل في فندق أو ركب طائرة لا يمكنه نقل هذه الخدمة إلى شخص آخر (الباهي، 2016، 32).

2.2.5: أصناف الخدمة:

يمكن تصنيف الخدمة إلى ثلاثة أصناف أساسية وهي (الحلوح وزين الدين، 2016، 52-53):

1. الخدمة الخالصة: تقوم المؤسسة هنا بتقديم خدمات خالصة غير مرتبطة بمنتج مادي مثل خدمة التأمين.

2. الخدمة المرفقة بمنتج مادي: حيث تقوم المؤسسة بشكل أساسي بتقديم خدمة معينة ومرفق إليها منتج مادي مثل خدمة المواصلات الجوية حيث تقدم المؤسسة خدمة التنقل من مكان لآخر ولكنها ترفق معها منتج مادي مثل وجبة الطعام التي تقدم على الطائرة.

3. المنتج المادي المرفق بخدمة: وهنا تقوم المؤسسة بشكل أساسي ببيع منتج مادي ولكنها ترفق معه خدمة معينة مثل ان تبيع المؤسسة أجهزة كهربائية وتقدم معها خدمة الضمان لمدة معينة.

2.2.6: أنواع الخدمات:

تقسم الخدمات الى أربعة أنواع أساسية وهي كالآتي (نورالدين، 2007، 21-22):

1. الخدمة الباردة: تمتاز هذه الطريقة بتقديم الخدمة بشكل سيئ، لا يتقبلها العملاء بشكل جيد فهي من الناحية الإجرائية يكون تقديم الخدمة فيها بطيء وغير منظم وغير متناسق وغير مريح للعميل، أما الإجرائية يكون تقديم الخدمة فيها بطيء وغير منظم وغير متناسق وغير مريح

للعميل، أما بالنسبة للجانب الشخصي فالإجراءات الواجب إتباعها لتقديم الخدمة تكون غير واضحة وغير مفهومة وبعيدة عن أجواء الود والفرح لذلك فإنها تكون غير مرغوبة من طرف العميل.

2. **طريقة المصنع:** تتميز هذه الطريقة بالاهتمام الكبير بالجانب الاجرائي، وانخفاض الاهتمام بالجانب الشخصي فهي من الناحية الإجرائية تقدم في الوقت المناسب، وتكون موحدة لجميع العملاء وتبتعد عن الفوضى ومن الناحية الشخصية فائرة لذلك فهي غير مرغوبة من قبل العملاء.

3. **طريقة الحديقة الوردية:** وهي عكس طريقة المصنع تتميز بالاهتمام بالجانب الشخصي، ولا تهتم بالجانب الإجرائي فمن الناحية الإجرائية تكون الخدمة بطيئة، وغير منتظمة وغير موحدة لجميع العملاء، أما من الناحية الشخصية فهي تمتاز بالود والمحبة في تقديم الخدمة وتكون عملية تقديم الخدمة متقنة وبارعة وجذابة.

4. **طريقة جودة خدمة العميل:** تهتم هذه الطريقة بالجانبين الإجرائي والشخصي من الناحية الإجرائية، تتسم بتقديم الخدمة في الوقت المناسب وتكون الخدمة متناسقة وموحدة لجميع العملاء، ومن الناحية الشخصية تتميز بالود والمحبة وتكون طريقة تقديم الخدمة بارعة وجذابة لذلك فهي تكون مرغوبة من قبل العملاء

2.2.7: الخدمات المصرفية:

تقدم المصارف العديد من الخدمات المصرفية، لعملائها بأحدث الأساليب والوسائل وتواكب أحدث التطورات، والوسائل التكنولوجية لإرضاء عملائها، وتقديم أفضل الخدمات لهم خصوصا مع ما يشهده القطاع المصرفي من منافسة وقدرة العملاء على المفاضلة بين المصارف المختلفة.

وتعد المصارف في عصرنا الحديث، من أهم الأدوات المالية، التي تلعب دورا جوهريا واساسيا في مختلف النواحي الاقتصادية والاجتماعية، حتى أصبح من غير الممكن ممارسة الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية من دون المصارف فهذه المؤسسات المالية تقدم خدماتها المختلفة مثل استقبال الأموال وحفظها وتنميتها واستثمارها وتقديم التمويل إلى من يحتاجه (الشمري والعبدالات, 2008, 62).

2.2.8: مفهوم الخدمات المصرفية:

الخدمة المصرفية هي "مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الذي، يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة التي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها، وقيمتها النفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والانتمانية الحالية والمستقبلية وتشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف، وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين (لحلوح وزين الدين, 2016, 43).

كما عرفها (عبد المالك, 2015, 35) بأنها "مجموعة من الأنشطة والمنافع الملموسة، التي يعرضها المصرف للبيع وتتضمن الحسابات الجارية والتوفير لأجل التحويلات والقروض بأنواعها وتبديل العملات".

ويمكن تعريفها أيضا بأنها "قياس لتوقعات العملاء الموضوعية حول الخدمة المصرفية بمستوى الأداء الذي يستند إلى التجربة السابقة (مسلم وصاحب, 2017, 156).

استنادا الى التعريفات السابقة ترى الباحثة أن جودة الخدمة هي مجموعة من الأنشطة، والعمليات غير الملموسة في غالبيتها التي يقدمها المصرف والتي تعمل على إشباع رغبات العملاء واحتياجاتهم.

i. خصائص الخدمات المصرفية

تتصف الخدمات المصرفية بعدة خصائص أهمها الاتي (الباهي, 2016, 42):

1. الخدمات المصرفية غير قابلة للتلف أو التخزين فهي تستهلك فور تقديمها للعميل.
2. الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة اختراع وكل خدمة جديدة يوجددها مصرف ما يمكن للمصارف الأخرى تقديمها.
3. يمكن تقديم الخدمات المصرفية داخل الدولة وخارجها كالحالات وبطاقات الائتمان.
4. تعتمد الخدمات المصرفية على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل.
5. جودة الخدمات المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعميل.

2.2.9: أقسام الخدمات المصرفية:

تقسم الخدمات المصرفية من حيث إدراك العميل لها إلى ثلاثة مستويات هي (الباهي, 2016, 43):

1. **الخدمات الجوهرية:** وهي الخدمات التي تشكل السبب الرئيسي الذي يجعل العميل، يتوجه الى المصرف لطلب خدمة مصرفية هو يعرفها ويدرك منافعها وتلبي حاجاته ورغباته كطلب القروض أو فتح الحساب.
2. **الخدمات الحقيقية:** وهي الخدمات التي تعطي خدمات تفضيلية للعميل حيث تختلف من عميل لآخر، وفقا للمعايير التي يحددها كل عميل كجودة الخدمة المصرفية، وخصائصها كسرعة انجاز المعاملات والاحترام وغيرها، فكل عميل يدركها من وجهة نظره الخاصة.
3. **الخدمات التكميلية:** وهي الخدمات التي تعطي مزايا للخدمة المصرفية، إضافة إلى ما يدركه العميل من خدمات جوهرية وحقيقية وهي التي تجعلها متجانسة ومتوافقة، مع ما يبحث عنه العميل كالاستشارات والخدمات التسهيلية التي تساعد في استخدام الخدمات الجوهرية.

2.2.10: تطوير الخدمات المصرفية:

تعمل المصارف بشكل دائم على تطوير خدماتها التي تقدمها، إلى عملائها لما في ذلك من ضرورة من أجل الحفاظ على عملائها وزيادة قدرتها التنافسية والمقصود بتطوير الخدمات المصرفية هو " طرح خدمات معروضة حالياً في السوق ولكنها جديدة على المصرف"، فعملية تطوير الخدمات المصرفية هي عملية شاملة تهدف إلى تعزيز القوة التنافسية للمصرف (غالي، 2017، 86).

مبررات تطوير الخدمات المصرفية (الحلوح وزين الدين، 2016، 39):

1. المنافسة القوية من قبل المؤسسات المالية والتي بدأت، بتقديم خدمات مالية منافسة للخدمات التي تقدمها المصارف.
2. رغبة المصارف في المحافظة على ولاء عملائها الحاليين واستقطاب علاء جدد.
3. وجود أسواق جديدة تحقق أرباحاً جديدة للمصارف.
4. تعدد حاجات ورغبات العملاء المالية والائتمانية.
5. رغبة المصارف بتوزيع المخاطر المرتبطة بتقديم الخدمات المصرفية.

2.2.11: دورة حياة الخدمات المصرفية:

يقصد بدورة حياة الخدمة المصرفية مراحل التطور، في حجم التعامل بها عبر الزمن وهي تعبر عن الكيفية التي تعمل بها وهي توضح السلوك المتفاوت لها من مرحلة إلى أخرى، فدورة حياة الخدمة المصرفية تمر بأربعة مراحل وهي (نسرين، 2017، 45-46):

1. **مرحلة الإدخال:** هي مرحلة ميلاد الخدمة المصرفية، وادخالها الى السوق ويكون ذلك بشكل محدود، وتجريبي ليتعرف عميها العملاء ويدركوا خصائصها ومزاياها وكيف لها أن تشبع حاجاتهم ورغباتهم، وفي هذه المرحلة يكون التعامل مع الخدمة المصرفية محدود ويقوم المصرف بدراسة الانطباعات الأولية للعملاء عن هذه الخدمة ومدى قبولهم لها، كما يحاول المصرف التعرف على أوجه القصور في الخدمة ليتم معالجتها.
2. **مرحلة النمو:** يبدأ في هذه المرحلة يزداد التعامل مع الخدمة المصرفية، بوتيرة متسارعة وتزداد معرفة العملاء بها وتقبلهم لها كما تزداد أيضاً ربحية المصرف، من هذه الخدمة لذلك فان المنافسين سيبدؤون بتقديم خدمات مماثلة لها وهو ما يستدعي من المصرف ان يقوم بتحسين الخدمة والعمل على نشرها من خلال فروعها المختلفة ليحافظ على مركزه التنافسي.
3. **مرحلة النضج:** يبدأ في هذه المرحلة معدل النمو، في الانخفاض بشكل تدريجي، إلى أن يتوقف، وعندها لا تحدث أي زيادة على حجم الطلب، ويكون السوق قد وصل مرحلة الإشباع ويستقر التعامل مع الخدمة المصرفية عادة ما تكون هذه المرحلة هي أطول مرحلة في عمر الخدمة

ويتحدد الحصة السوقية لكل مصرف من هذه الخدمة ويقل الإنفاق على الحملات الترويجية لها ويكون المجال لازال مفتوحاً أمام المصرف لإجراء التحسينات في طريقة تقديم الخدمة.

4. **مرحلة الانحدار:** يمكن اعتبار هذه المرحلة بمرحلة الشيخوخة، بالنسبة إلى الخدمة المصرفية حيث تتميز بانخفاض كبير، بالتعامل مع الخدمة لدرجة تجعل المصارف تفكر بشكل جدي بالتوقف عن التعامل بها وتقوم بسحبها بشكل تدريجي من السوق وتبدأ المصارف في إدخال خدمات مصرفية جديدة لتحل مكانها بحيث تكون أكثر فاعلية في إشباع حاجات ورغبات العملاء وذلك من أجل تجنب المصرف أي أزمة قد تنشأ عن توقفه بالتعامل في إحدى خدماته.

2.3: جودة الخدمات:

إن التطور الذي شهده قطاع الخدمات، وازدياد حدة المنافسة جعل جودة الخدمة المقدمة، ورضا العملاء محور اهتمام المؤسسات العاملة في هذا القطاع لما في ذلك من أهمية، في منح هذه المؤسسات قدرة تنافسية وقدرة على كسب ولاء العملاء (نور الدين، 2007، 63).

ويعرّفها جوران على أنها "راحة" بينما يعرفها جونسون بأنها "القدرة على إشباع رغبات المستهلك بطريقة تلبي توقعاته وتحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة المقدمة". تعرف جمعية جودة القوالب الأمريكية أيضاً التحكم على أنه "مجموعة ميزات المنتج وخصائصه". أو خدمة قادرة على تلبية احتياجات المستهلك (الزامل وآخرون، 2012، 64).

2.3.1: مراحل تطور الجودة:

مرت الجودة بستة مراحل أساسية إلى أن وصلت إلى ما وصلت إليه اليوم، المرحلة الأولى هي مرحلة ضبط الجودة، والتي تمتد من الفترة (1890-1920) حيث تمتاز هذه المرحلة بوجود مشرفين مختصين تقع على عاتقهم مسؤولية قياس وضبط جودة المنتجات التي تصنعها المؤسسة، أما المرحلة الثانية، فهي مرحلة الضبط الإحصائي للجودة والتي تمتد للفترة (1920-1940) ولقد تميزت بوجود مفتشين من داخل المؤسسة تقوم وظيفتهم على المقارنة ومتطلبات الجودة لتحديد مدى توافق النتائج مع المواصفات الموضوعية من قبل المؤسسة، المرحلة الثالثة وهي مرحلة ظهور منظمات متخصصة في الجودة، وهي الفترة الممتدة من (1940-1960) حيث ظهرت هذه المرحلة بعد فترة الكساد الاقتصادي الرأسمالي العظيم الذي امتد من سنة 1929 حتى 1933 وتمتاز بظهور منظمات متخصصة بضبط الجودة، مثل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة، بالإضافة إلى ظهور حلقات الجودة في اليابان سنة 1956. بالنسبة للمرحلة الرابعة فهي مرحلة تحسين الجودة وقد امتدت من (1960-1980) من أهم مميزاتها هو تطور حلقات الجودة في اليابان وظهور مفاهيم جديدة مثل مفهوم إدارة الجودة الشاملة (TQM) ومفهوم التلف الصفر (Defect Zero) وغيرها من المفاهيم مثل تأكيد الجودة الذي يتضمن عدداً من الإجراءات

الضرورية لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية. المرحلة الخامسة، هي مرحلة إدارة الجودة وهي مرحلة ممتدة من (1980-2000) وتمتاز هذه المرحلة بظهور عدد من المفاهيم المتعلقة بالجودة والتي كانت نتاجاً للمرحلة السابقة مثل الأيزو والعلامة، كما تم استخدام برامج الحاسوب في تصميمات المختلفة، إضافة إلى ظهور مفهوم أنظمة الإنتاج والإنتاج المتكامل والإنتاج المرن (علوان، 2005، 143)، التميز المؤسسي وهي الفترة بعد عام (2000) والتي تشمل كافة نواحي المؤسسة (لحلو وزين الدين، 2016، 57).

2.3.2: مفهوم جودة الخدمة:

إن جودة الخدمة أمر نسبي يختلف من شخص إلى آخر، لذلك فقد تعددت تعريفاتها ومفهومها فمنهم من عرفها بأنها "مجموعة إجراءات أو معاملات تقع بين صاحب العمل ومتلقي الخدمة العميل وذلك لإنتاج مخرجات تعمل على إرضاء العميل (لحلو وزين الدين، 2016، 58). كما يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال ثلاثة أبعاد، وهي "البعد التقني"، أي تطبيق العلم والتكنولوجيا على مشكلة معينة، والبعد الوظيفي، أي الطريقة التي تتم بها عملية نقل الجودة التقنية إلى العميل، التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل باستخدام الخدمة، والبعد المادي الذي يمثل القدرات المادية. إنه المكان الذي يتم فيه تقديم الخدمة (أبو ميزر، 2019، 21).

2.3.3: أهمية جودة الخدمات:

تلعب جودة الخدمات دور كبير في المؤسسات لدورها في تحقيق الأرباح والحصول، على رضا العملاء، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، أما في مجال الخدمات فان العملاء والموظفين يتعاملون معاً من اجل إيجاد الخدمة، وتقديمها بأعلى مستوى.

لذلك فان أهمية جودة الخدمة تكلف في الأمور التالية (بودية وقندوز، 2016، 27):

1. نمو مجال الخدمة حيث أن عدد المؤسسات التي تقدم الخدمات، قد ازداد في الآونة الأخيرة، ففي الولايات المتحدة مثلاً مؤسسات فيها هي مؤسسات خدماتية تقوم بتقديم الخدمات، وما زال عدد هذه المؤسسات في ازدياد.
2. ازدياد المنافسة حيث أن عدد المؤسسات التي تقدم الخدمات، في ازدياد مما دفع بهذه المؤسسات إلى الاهتمام بجودة الخدمة من اجل الحصول على ميزة تنافسية.
3. فهم العملاء، فالعملاء قد زاد وعيهم وأصبحوا لا يريدون مجرد خدمة بسعر معقول بل يريدون أيضاً أكبر لاحتياجاتهم.

4. المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة فالمؤسسات الخدمية لم تعد تهتم فقط باجتذاب عملاء، جدد لزيادة حصتها السوقية بل تسعى أيضا إلى المحافظة على عملائها الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

2.3.4: خطوات تحقيق جودة الخدمة:

لتحقيق جودة الخدمة يجب اتباع الخطوات التالية (بلاك, 2016, 17):

1. جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء: ان جذب العملاء وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية، التي يبديها مقدم الخدمة أمر أساسي لتقديم خدمة ذات جودة عالية، بالإضافة إلى أن الاستعداد النفسي والذهني من قبل مقدم الخدمة يؤدي، إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها.
2. بعث الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم: وذلك يعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة.
3. إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه: إن عملية اقتناع العميل باقتناء الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على إقناع العملاء، عند تقديم الخدمات، وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبديها العميل عند الشراء فالعميل يضع العراقيل أمام إتمام ذلك رغم اقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود اعتراض من قبل العميل، لذلك فطريقة الرد على الاعتراض تختلف من موقف لآخر.
4. التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة: إن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضماناً لولاء العملاء للمنظمة.

2.3.5: نماذج قياس جودة الخدمات:

1_ نموذج سيرفيكوال (SERVQUAL)

نموذج سيرفيكوال هو اختصار لعبارة (SERVICE QUALITY MODEL) والذي أنشأه الثلاثي بيرري زيثامل وباراسورامون عام 1985 من خلال القيام بدراسة لطبيعة جودة الخدمات، والتي قاموا بتطبيقها على أربعة أنواع، من المؤسسات الخدمية المعروفة في الولايات المتحدة وهي قطاع المصارف، شركات بطاقات الائتمان، السمسرة والتصليح، من خلال القيام بأربعة عشر مقابلة معلقة امتدت من ساعة إلى ساعتين مع المسؤولين في هذه المؤسسات وقد تمحورت هذه الأسئلة حول جودة الخدمة من وجهة نظر العميل، وعن خطوات تحسين الجودة والمشاكل التي تواجه رفع الجودة، يقوم هذا

النموذج على قياس الفجوة بين توقعات العميل والجودة المدركة فعلياً للخدمة، وقد خرج الباحثون بعشرة جوانب للجودة وهي (صالح, 2014, 39-40):

1. الاعتمادية.
2. الاستجابة.
3. الكفاءة.
4. سهولة وسرعة الوصول الى الخدمة.
5. المجاملة.
6. الاتصال.
7. المصادقية.
8. الامن.
9. فهم العميل.
10. الجوانب الملموسة في الخدمة.

2- نموذج سيرفبارف (SERVPERF)

هذا النموذج يقوم والذي أنشأه كرونين وتيلور، عام 1994 على قياس جودة الخدمات المدركة، من خلال أبعاد الجودة ذاتياً، المستخدمة في نموذج سيرفيكوال (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) ولكن دون احتساب جودة الخدمة المتوقعة، يرى كثير من الباحثين أن مقياس سيريكيكوال أكثر غنى من حيث المعلومات المجمعة، لكف نموذج سيرفبارف لديه قدرة أكبر على تفسير التباين في قياس الجودة المدركة وهو عملي أكثر كما ان هذا النموذج يقيس جودة الخدمات الفعلية المقدمة من قبل المؤسسات، وهو من احدث النماذج المستخدمة في قياس جودة الخدمة (صالح, 2014, 42).

2.3.6: نشأة المصارف الالكترونية:

لقد ادت الثورة العملية والتطور السريع في مجال الالكترونيات، والحسابات الالية واجهزة الكمبيوتر، خلال القرن الحالي الى طفرة نوعية في مجال الاعمال المصرفية، مما ادى الى السماح لعملاء المصارف بأجراء العمليات المصرفية بالآليات الحديثة، تواكب التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والتطور المستمر في مجال التقنية المصرفية.

تعود نشأة المصارف الالكترونية الى بداية الثمانينات، مع ظهور النقد الالكتروني، اما استخدام البطاقات كان مع بداية القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية، تستخدم في الهاتف العمومي، و بطاقات معدنية تستعمل على مستوى البريد في الولايات المتحدة الامريكية، و في عام (1958) اصدرت

(American Express) أول بطاقة بلاستيكية تنتشر على نطاق واسع، ثم قامت بعدها ثمانية مصارف بالصدار بطاقة (American Bank) عام (1968) لتتحول إلى شبكة visa العالمية، كما تم إصدار في نفس العام البطاقة الزرقاء (Carte Blue) من طرف ستة مصارف فرنسية وفي عام (1968) قامت اتصالات فرنسا (France Telecom) بتزويد الهواتف العمومية بأجهزة قارئ للبطاقة الذاكرة (Carte) Memoire لتصبح عام (1992) كل البطاقات المصرفية بطاقات (Carte Puce) تحمل بيانات شخصية لحاملها، و خلال منتصف السبعينيات ظهر أول مصرف إلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية، ويمكن التمييز بين نوعين من المصارف كلاهما يستخدم تقنية الصرف الإلكترونية (زايدي، 2013، 3):

1. المصارف الافتراضية (مصارف الإنترنت): تحقق أرباحا تصل إلى ستة أضعاف المصرف العادي.
 2. المصارف الأرضية: ويقصد بها المصارف التي تقدم خدمات تقليدية وخدمات المصرفية الإلكترونية، وكان سبب انتشار المصارف الإلكترونية:
- أ. أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركة التدفقات النقدية، والمالية في مجال التجارة المالية.
- ب. تطور تكنولوجيا الاتصالات مثل (الموقع الإلكتروني).

2.3.7: مفهوم المصارف الإلكترونية:

لغرض توضيح مفهوم المصرف بالشكل المناسب سوف يتم التطرق إليه من ثلاث نواحٍ، وهي الناحية اللغوية والناحية القانونية والناحية الوظيفية ومن ثم التطرق إلى مفهوم المصارف الإلكترونية.

مفهوم المصرف من الناحية اللغوية: إن أصل كلمة (مصرف) في اللغة العربية مشتق من (الصَّرَف) أي فضل الدرهم على الدرهم والدينار على الدينار لأن كل واحد منهما يُصَرَف عن قيمة صاحبه، والصَّرَف: بيع الذهب بالفضة وهو من ذلك لأنه يُصَرَف به عن جوهر إلى جوهر. وتستخدم أحيانا كلمة (مصرف) كمرادف لكلمة (مصرف) مع العلم بأن كلمة (مصرف) هي كلمة إنجليزية (Bank) وهي أساسا مشتقة من الكلمة الإيطالية (Banco) التي تعني المنضدة أو الطاولة، إذ كان الصيارفة في إقليم لومباردية الإيطالي يستخدمون هذه المناضد أو الطاولات أثناء قيامهم بممارسة مهنة الصيرفة (العزاوي، 2012، 5).

مفهوم المصرف من الناحية القانونية: يختلف تعريف المصرف من الناحية القانونية باختلاف القوانين والأنظمة التي تحكم عمل المصارف من دولة إلى أخرى، في العراق عرف المشرع العراقي المصرف على أنه " كل شخص طبيعي أو اعتباري يحمل ترخيصا أو تصريحاً لمباشرة الأعمال المصرفية بمقتضى

قانون المصارف العراقي لسنة (2004)، بما في ذلك الشركات الحكومية التي تم إنشائها وفق قانون الشركات العراقي رقم 22 لسنة (1997) المعدل.

عرف (كافي) المصرف الإلكتروني بأنها منافذ الكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف ودون عمالة بشرية (كافي , 2012 , 113).

وقد عرف (المسعداوي) المصارف الالكترونية بأنها مصارف الانترنت او مصارف الويب برغم علاقتها بالكمبيوتر الشخصي فأنها لم تأخذ كافة سماتها، ومحتواها من مفهوم مصرف الكمبيوتر الشخصي المتقدم الاشارة اليه فالبرمجيات التي تشغل المصرف الالكتروني ليست موجودة في نظام كمبيوتر العميل والفائدة من ذلك كبير فالمصرف او مزود البرمجيات ليس ملزماً بأرسال، الاصدارات الجديدة والمتطورة من البرمجيات للعميل (المسعداوي , 2008 , 227).

وعرف (الصيرفي) المصارف الالكترونية تلك المصارف التي تقدم خدماتها الكترونياً عن بعد عن طريق شبكة معلومات المصرف الداخلية حيث يوجد اتفاق عام على ان المصارف الإلكترونية تحقق العديد من المزايا لكل من المصارف والعملاء (الصيرفي , 2007 , 67).

و عرف (زايدي) المصارف الالكترونية بأنها مصارف افتراضية تنشأ لها مواقع الكترونية على الانترنت لتقديم نفس خدمات موقع المصرف من سحب، ودفع وتحويل دون انتقال العميل اليه كما انها تسهل للمعاملين الدخول الى موقع المصرف مباشرة بالاشتراك العام عبر الانترنت واجرائه لمختلف التعاملات على اساس ان يزود المصرف بالحاسب الشخصي للمتعامل بحزمة البرمجيات الشخصية لقاء رسوما او مجاناً مثل حزمة (Microsoft Money) (زايدي , 2016 , 9).

وعرف (محمد) المصارف الالكترونية بأنها يركز مفهوم المصرف الالكتروني على العلاقة بين العميل والمصرف الكترونياً وكيفية ادارة حساباته او انجاز معاملاته المالية المتعلقة بالمصرف عن طريق المنزل، أو المكتب أو الشارع في اي مكان وبأي وقت لذا يطلع عليها الخدمات المالية في كل وقت وكل مكان (محمد , 2015 , 138).

يرى الباحثة مفهوم شامل للمصارف الإلكترونية: المصارف الالكترونية هو اجراء العمليات المصرفية بشكل الكتروني والتي تعد الانترنت، من اهم اشكالها وبذلك فهي مصارف افتراضية نشئ لها مواقع الكترونية على الانترنت لتقديم خدمات نفس خدمات موقع المصرف وبأقل تكلفة وفي وقت محدد.

2.3.8: أنواع المصارف الإلكترونية:

نظراً لوجود الإنترنت وانتشاره وزيادة مستخدميه والتطور الهائل لتقنيات الكمبيوتر والاتصالات ، مما يتيح تبادلاً شاملاً للمعلومات ضمن السياسة وخطط الاتصال وتسلسل البيانات ومفهوم المعلومات عبر

الإنترنت ، و وقد سمي ذلك بانتشار الإنترنت في مجال أنشطة التجارة الإلكترونية داخل البنوك الإلكترونية ، والتي لها عدة تصنيفات ، على النحو التالي:

1. الصيرفة الإلكترونية من خلال الحاسوب الشخصي:

و هي تلك العمليات التي تتم عبر شبكة الانترنت من خلال الحاسوب الشخصي اذ يزود المصرف عملاءه ببرامج خاصة تتيح لهم بأجراء عمليات و صفقات مالية الكترونية امنة، و كذلك الاطلاع على حساباتهم و الحصول على معلومات خاصة و هامة و ايضا معرفة مقدار السحوبات من بطاقات السحب الشخصية الخاصة لهم، فالصيرفة الإلكترونية من خلال الحاسوب الشخصي هي شكل من اشكال الخدمات المصرفية عبر الانترنت التي تمكن العملاء من تنفيذ المعاملات المصرفية من خلال جهاز كمبيوتر عن طريق الخادم (Modem) ، و في معظم عروض الصيرفة من خلال الحاسوب الشخصي يقدم المصرف للعميل برنامج مقاسي و مالي يتيح له بأجراء معاملاته المالية من جهاز الكمبيوتر بمنزله (زايدي ، 2016 ، 5-6).

2. المصارف عبر الهاتف المصرفي:

رغم حداثة نظام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، إلا أنه ثبت أنه يحقق لمصرف أرباحاً قد تصل إلى 6 أضعاف أرباح المصرف العادي، وذلك لان هذا النظام يستخدم تكنولوجيا المعلومات لتحسين علاقات المصرف، وتوسيع مجال تعاملاته مع العملاء عن طريق التعامل مع البيانات الشخصية التي لدى المصرف عن العميل بطريقة ذكية ليقوم بتسويق خدماته (عبد الرحيم ، 2011 ، 38).

3. مصارف الانترنت:

مصارف الإنترنت بمعناها الحديث ليست مجرد فرع لمصرف قائم يقدم خدمات مالية، وحسب وانما هي موقع مالي تجاري إداري استشاري شامل له، وجود مستقل على الخط فإذا عجز المصرف نفسه عن أداء خدمة ما من بين هذه الأطر فسيكون الحل باللجوء إلى المواقع المرتبطة التي يتم عادة التعاقد معها للقيام بخدمات عبر نفس موقع المصرف (دغوش ، 2017 ، 114).

ويتم التعامل مع خدمات الصيرفة على الانترنت من خلال الية تتضمن عدد من الخطوات المتتابعة وهي: (زايدي ، 2016 ، 6)

- أ- قيام العميل بزيارة موقع المصرف على شبكة الانترنت عن طريق ادخال عنوان المصرف.
- ب- اجابة العميل على مجموعة من التساؤلات المعروفة من اجل التحقق من هويته ويتم في هذه الخطوة ادخال رقم التعامل الشخصي.
- ت- للتعامل مع خدمة الاستعلام عن الحسابات يقوم العميل بانتقاء الاختيار المسمى الحساب.

ث- للحصول على خدمة التحويل يقوم العميل باختيار المسمى التحويل النقدي.

4. الصراف الآلي:

هو جهاز إلكتروني مهمته القيام ببعض العمليات المالية الإلكترونية، تحفظ فيه النقود بطريقة آلية و بكمية محددة من العملات لتسهيل إجراء عمليات السحب النقدي يحمل هذا الجهاز رقم سري يمكن العميل من الحصول على بعض الخدمات المصرفية، مثل طلب دفتر الشيكات وذلك بهدف تقليل الجهد وحصول على هذه الخدمات حتى في غير أوقات العمل الرسمية.

أو هو تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة، سواء بالجدار أو بشكل مستقل وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة (منصوري وعبد الملك ، 2014 ، 27).

2.3.9: أهمية المصارف الإلكترونية:

تعد معاملات الإلكترونيات من أهم الدراسات الأساسية في الاقتصاد الرقمي، وتتجلى أهميتها من خلال الأثر الفعال والكبير لأعمال المصرف الإلكتروني حيث تقوم بتسوية أنشطتها، وخدماتها المالية عبر الإنترنت مما يحقق لها فوائد كثيرة أهمها ما يأتي (قابوسة، 2009 ، 6):

1. تخفيض النفقات التي يتحملها المصرف، تجعل تكلفة إنشاء موقع المصرف عبر الإنترنت لتقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للمصرف وما يطلبه من مباني وأجهزة وكفاءة إدارية إضافة إلى أن تسويق المصرف لخدمة من موقعه على الإنترنت يساعد على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهلها إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية.
2. أن توجه المصارف العالمية نحو شبكة الإنترنت، وما تتميز به من قدرات تنافسية يلزم المصارف الصغيرة ضرورة الارتقاء إلى مستوى هذه التحديات، وفقاً لذلك يقوم العملاء بالمقارنة بين خدمات المصارف لاختيار الأنسب وبذلك تكون الإنترنت عامل منافسة قوي في جذب العملاء.
3. تساهم الإنترنت في التعريف بالمصارف، والترويج للخدمات المصرفية بشكل إعلامي وهو ما يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة.
4. أن الصيرفة الإلكترونية تؤدي إلى تسهيل التعامل بين المصارف، وبناء علاقات مباشرة وتوفير المزيد من فرص العمل والاستثمار وهو ما يساعد على نجاح والبقاء في السوق المصرفية.
5. استخدام الإنترنت يساهم في تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات الجديدة التي يكون لها انعكاس على أعمال المصارف.

2.3.10: مزايا المصارف الالكترونية:

1. إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء: تتميز المصارف الالكترونية، بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بزمان معين كما يتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الاسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، إضافة إلى أن سرية المعاملات التي تتميز هذه المصارف تزيد من ثقة العملاء فيها (راضي, 2001, 31).

2. تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة: تقدم المصارف الالكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية، وإلى جانبها خدمات أكثر تطوراً عبر الانترنت تميزها عن الاداء التقليدي مثل (منصوري وعبد المالك , 2014 , 63):

أ. شكل بسيط من أشكال النشرات الالكترونية، الاعلانية عن الخدمات المصرفية.

ب. إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدتهم لدى المصرف.

ت. تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً.

ث. كيفية إدارة المحافظ المالية (من أسهم وسندات) للعملاء.

ج. طريقة تحويل الاموال بين حسابات العملاء المختلفة.

3. خفض التكاليف: من أهم ما يميز المصارف الالكترونية، أن تكاليف تقديم الخدمة منخفضة مقارنة بالمصارف العادية ومن ثم فإن تقليل التكلفة، وتحسين جودتها هي من عوامل جذب العميل، ففي دراسة تقديرية خاصة بتكلفة الخدمات المقدمة عبر قنوات مختلفة تبين أن تكلفة تقديم خدمة عبر فرع المصرف تصل إلى 295 وحدة، في حين تقل عنها فيما لو قدمت من خلال شبكة الانترنت بتكلفة 4 وحدات وتصل إلى تكلفة واحدة من خلال الصراف الآلي (العاني , 2007 , 178).

4. زيادة كفاءة المصارف الالكترونية: مع اتساع شبكة الانترنت، وسرعة إنجاز الاعمال عن المصارف التقليدية أصبح سهلاً على العميل الاتصال بالمصرف، عبر الانترنت الذي يقوم بتنفيذ الاجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وبكفاءة عالية مما لو انتقل العميل إلى مقر المصرف شخصياً وقابل أحد موظفيه الذين عادة ما يكونون منشغلون عنه (طاهر وجميعي , 2016 , 28).

5. خدمات البطاقات: توفر المصارف الالكترونية خدمات متميزة، لرجال الاعمال والعملاء ذوي المستوى المرموق مثل خدمات سامبا الماسية، والذهبية المقدمة لفئة محددة من العملاء على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص، ومن هذه البطاقات بطاقة سوني التي تشتمل على خدمات مجانية على مدار الساعة برقم خاص خدمة مراكز الاعمال والاعفاء من رسوم وعمولات الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى كثير من الخدمات الخاصة الاخرى (قنديل , 2004 , 88).

2.3.11: مخاطر المصارف الالكترونية:

مع تطور الصناعة المصرفية أصبح العمل المصرفي، محفوفاً بالمخاطر بتنوع الأنشطة، وزيادة الاعتماد على تكنولوجيا الخدمات المالية، والتحرر من القيود وعوامل أخرى كثيرة، أصبحت الأعمال التي تقوم بها المصارف تتسم بالتعقيد ودرجة لم يسبقها مثيل، وإنما هذا انعكاس لما يفرزه الاقتصاد الراهن من زيادة لمعدلات التغيير في الحياة الاقتصادية وارتفاع لمعدلات الترابط بين وحدات القطاع الواحد فضلاً عن التداخل بين القطاعات الاقتصادية فإذا بالمصارف تواجه مصيراً تكتنفه التحديات المفاجئة أحياناً والتي تنشأ كلما تجددت احتياجات الأعوان الاقتصاديين وتغيرت عاداتهم وكلما تعاظم التشابك بين مختلف القطاعات على الصعيدين المحلي والدولي، ويعرف عن القطاع المصرفي أنه أكثر من غيره اندماجاً واحتكاكاً وهذا يجعله كذلك أكثر عرضة من غيره إلى المخاطر. تجدر الإشارة إلى أن المصارف الالكترونية تتميز بترتيب للمخاطر مختلف عن المصارف التقليدية من حيث الأهمية، بحيث تستأثر المخاطر التشغيلية بحصة كبيرة في مقدار المخاطرة الإجمالية للمؤسسة، وفيما يأتي عرض موجز للمخاطر التي تتعرض لها المصارف من الأعمال المصرفية الالكترونية:

1. **مخاطر التشغيل:** الخسائر الناجمة عن سوء التكيف أو ضعف الإجراءات، والخسائر بسبب إهمال العمال أو ضعف الأنظمة الداخلية، أو الخسائر بسبب الأحداث الخارجية. وفي محتوى التوجيه الأوروبي بشأن كفاية رأس مال البنك، يشمل تعريف المخاطر التشغيلية أيضاً المخاطر القانونية باستثناء مخاطر الإستراتيجية والشهرة، بينما تستثني لجنة بازل المخاطر الإستراتيجية فقط في تعريفها لهذه الفئة. (وادي، 2008، 11).
2. **مخاطر السمعة:** احتمال حدوث انخفاض في إيرادات البنك أو قاعدة عملائه (حصة السوق) نتيجة للإشاعات السلبية التي تنتشر عن البنك وأنشطته، أو نتيجة لوقائع تظهر أن البنك لا يفعل ذلك أو الجميع أعمالها بكفاءة. (منصوري وعبد المالك، 2014، 69).
3. **المخاطر القانونية:** تحتوي أعمال المصارف الالكترونية، على درجة عالية من المخاطر القانونية بالنسبة للمصارف، وتجد ان أبرز فكرة تطرح حالياً كون المصارف الالكترونية يمكن ان تساهم في عملية غسيل الاموال، وتمويل الارهاب وهذا كله ناجم عن السرية التي توافرها التقنية للمتعاملين، مما استدعى التفكير في وضع إطار قانوني، وتشريعي يحارب التعاملات غير الشرعي لوسائل المصارف الالكترونية فضلاً عن التنسيق والتكامل الدولي لتضييق الخناق على الاستعمال غير الشرعي وانشاء وكالة خاصة للمراقبة (العاني، 2007، 151).
4. **مخاطر أخرى:** على غرار البنوك التقليدية، تتعرض البنوك الإلكترونية أيضاً لمخاطر الائتمان ومخاطر السيولة ومخاطر السوق الناتجة عن إجراء المعاملات المصرفية الإلكترونية، والتي تختلف في الدرجة اعتماداً على نوع العمل، مثل ب: مخاطر الاسترداد في إطار مخاطر الائتمان، وتقلبات

أسعار الصرف في التجارة الإلكترونية الدولية ، في إطار مخاطر السوق ، ومخاطر عدم توافق الأصول والخصوم المحسوبة للخدمات المصرفية الإلكترونية ، في إطار مخاطر السيولة ، والمخاطر الناشئة عن افتراض المشتريات السيئة تؤدي إلى اتخاذ قرارات أو تنفيذ غير صحيح للإرشادات وعدم التكيف مع التغييرات الجديدة في البيئة المصرفية في سياق مخاطر الاستراتيجية (خليل و طيبي ، 2009 ، 6-7).

2.3.11: وظائف المصارف الإلكترونية:

1. **التحويل الإلكتروني للأموال:** تعمل المصارف الإلكترونية داخل شبكة المعلومات الدولية، عن طريق المشاركة في شبكة حواسيب التداول الإلكتروني لمجموعة من القيود المحاسبية التي تتم بين الدائن والمدين في مختلف المصارف ويهدف نظام التحويل الإلكتروني للأموال من أجل تسهيل، وتعجيل المدفوعات وتسويتها بين المصارف وهذا ما ينتج عنه تقديم خدمات أفضل للعملاء ،من خلال هذه العملية المصرفية تتميز المصارف بميزة تنافسية في الأسواق العالمية من خلال العمل الإلكتروني يتيح للمصارف إمكانية التسوية الفورية للأموال عبر حساباتها الجارية في المصارف المركزية.
2. **خدمة البطاقات:** تقدم المصارف الإلكترونية خدمات متميزة للعملاء، ذوي المستوى المرموق مثل خدمات بطاقة Visa و MasterCard العالمي، حيث ان توجد عدة شركات تخدم بطاقات الدفع الإلكتروني وأشهرها شركتا Visa و Mastercard الأمريكيتان و اللتان تمنحان تراخيص للمصارف حول العالم لإصدار البطاقات وهذه البطاقات تصدرها المصارف ضمن طرق و أنظمة معينة منها سابق الدفع ومنها لاحق الدفع .
3. **النظام المصرفي المباشر مع العميل:** بدأت مجموعة من المصارف العالمية الكبرى، في تطبيق النظم المصرفية المباشرة مع العملاء من الحاسب الآلي المتواجد في المنزل أو المكتب، ومن خلال هذه الخدمة يستطيع العميل أن يتمكن من القيام بالعمليات الروتينية مثل تحويل الأموال من حساب إلى آخر.
4. **الهاتف المنزلي:** أنشئت هذه الخدمة مع تطور الخدمات المصرفية في العالم، وهذه الخدمة أي الهاتف المصرفي يؤدي إلى تفادي طوابير العملاء في الاستفسار عن بعض الخدمات المصرفية وتستمر هذه الخدمة 24 ساعة يوميا.
5. **المقاصة الإلكترونية:** تأسست خدمات المقاصة الإلكترونية عام (1960) Banker Automated Clearing Services ، ويتم من خلالها تحويل النقود من حسابات العملاء إلى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع ولأي مصرف في دولة أخرى، كدفع المرتبات الشهرية من حساب

صاحب العمل إلى حساب الموظفين أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين والمعاشات إلى المستفيدين، أو دفع التزامات دورية من حساب العميل إلى مصلحة الكهرباء، الغاز، كما يتم تسوية المدفوعات المصرفية عن طريق نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي (RTGS) Real Time Settlement System ضمن خدمات المقاصة الالكترونية ويتيح هذا النظام بطريقة الكترونية آمنة نقل وتحويل مبالغ مالية من حساب مصرفي إلى آخر بسهولة حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم وبنفس قيمة اليوم دون إلغاء أو تأخير (منصوري و عبدالمالك , 2014 , 55).

2.3.12: أنماط المصارف الالكترونية:

ان تطور تكنولوجيا المعلومات واستخدام وسائل الاتصال الحديثة، مهد لظهور الخدمات المصرفية عن بعد لتلبية احتياجات عملاء المصرف , تتم هذه الخدمات من خلال نقل المعلومات و عرضها من خلال محطات بيات أو جهاز استقبال خاص او على شاشة تلفاز عادية أو ملونة و حتى من خلال شبكة الهواتف العادية بناء على طلب العميل و مقابل اشتراك خاص احيانا , وفقا للدراسات العالمية على تحديد جهات الاشراف و الرقابية الامريكية و الاوروبية و عليه هنالك ثلاث أنماط اساسية لموقع المصارف الالكترونية على شبكة الانترنت و هي (زايدي , 2016 , 10):

1. الموقع المعلوماتي:

هو المستوى الاساسي للمصارف الالكترونية، او ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الالكتروني المصرفي، ومن خلاله فان المصرف يقدم معلومات عن برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية ويشمل هذا نوعين من مواقع المعلومات وهي (وادي , 2008 , 10):

أ. مواقع المعلومات الاساسية التي توفر مستوى المعلومات عن منتجات وخدمات المصارف المقدمة الى عملاءه.

ب. مواقع المعلومات الالكترونية المعلوماتية والتي تمكن العملاء من الاطلاع على المعلومات العامة من المؤسسات المالية المعنية والخدمات التي تقدمها.

2. الموقع الاتصالي:

يسمح الموقع بنوع ما من التبادل الاتصالي بين المصرف وعملاءه، كالبريد الالكتروني وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات (عبد الحميد, 2010 , 297).

3. الموقع التعاملات:

ويمكن من خلاله أن يمارس المصرف نشاطاته في بيئة إلكترونية، كما يمكن للعميل القيام بمعظم معاملاته إلكترونياً من سداد قيمة الفواتير الواردة التدفقات النقدية، وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية سواء داخل المصرف أو خارج (حورية , 2013 , 13).

بمراجعة واقع العمل الإلكتروني ، نجد أن غالبية البنوك في العالم لديها بطريقة أو بأخرى صفحات معلومات مفيدة بمواد ترويجية ، وتميل معظم الصفحات إلى توفير وسائل اتصال تفاعلي مع العملاء المستخدمين ، حيث أن هذه المواقع تعني إمكانية قيام العميل بإجراء الخدمة المصرفية عن بعد وعبر الإنترنت ، وربما لهذا السبب نتمسك بالمثل الذي سنشرح لاحقاً أن البنوك الإلكترونية هي التي تقع ضمن نطاق النوع الثالث من الأنواع المتقدمة. (حورية , 2013 , 14).

2.3.13: متطلبات المصارف الإلكترونية:

لنجاح المصارف الإلكترونية في ممارسة العمل المصرفي لابد من متطلبات لهذه المصارف وهي كالتالي:

1. البنية التحتية التقنية:

تعد البنية التحتية التقنية في مقدمة متطلبات الصيرفة الإلكترونية، وبالعموم أي مشروعات تقنية والبنية التحتية التقنية للصيرفة الإلكترونية ليست ولا يمكن أن تكون معزولة عن بنى الاتصالات وتقنية المعلومات لأي بلد، ذلك أن الصيرفة الإلكترونية تحيا في بيئة الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والمتطلب الرئيسي لضمان أعمال إلكترونية ناجحة وكذلك ضمان دخول آمن وسلس لعصر المعلوماتية ، وسلامة سياسة السوق الاتصالية، وتحديد السياسة السعرية مقابل خدمات الربط بشبكة الإنترنت ومتانتها ، فلا تحيا الشبكة وأعمالها دون تزايد أعداد المشتركين الذين يعوقهم كلفة الاتصال وجودتها وهذه العناصر تمثل أهم تحد أمام أعمال الصيرفة الإلكترونية (المسعداوي, 2008 , 232).

2. التكنولوجيا الحديثة للعمليات المصرفية:

هذا العنصر يتقدم على العديد من عناصر متطلبات، بناء المصارف وتميزها لان الجهود وانتظار الآخرين لا يتفق مع اقتناص فرص التميز (زايدي , 2013 , 13).

ويعتبر الجهاز المصرفي هو الأكثر استفادة من التغيرات، والتطورات المتسارعة وذلك نتيجة لارتفاع حدة المنافسة بين مكوناته والتي تستدعي مسايرة هذا التطور، والتوسع في استخدام أدوات العصرية وزيادة حجم استثماراتها في تقنيات النظم وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. " ولكي تتمكن المصارف من تنفيذ اشتطها وتحقيق اهدافها بكفاءة وفاعلية فلا بد لها من تطوير انظمتها المعلوماتية بصورة ملائمة بحيث تكون قادرة على تحقيق الخصائص التالية " (زايدي , 2013 , 13):

- أ- الحدائة ومواكبة التطورات المتسارعة، الناتجة عن الابداع التكنولوجي المتواصل في مجال تقنية وتكنولوجيا المعلومات واستخداماتها المصرفية.
 - ب- الكفاية والقدرة على استيعاب الاحتياجات المختلفة وتلبيتها.
 - ت- التأكد من ان تطبيقات نظم تقنية المعلومات شاملة لكافة العمليات المصرفية.
 - ث- سهولة الاستخدام والسرعة في انجاز العمليات.
 - ج- القدرة على تحقيق درجة عالية من الدقة والموثوقية في المعلومات التي تقدمها.
3. الكوادر البشرية المؤهلة للعمل المصرفي الإلكتروني:

- بما أن توافر الكوادر البشرية المؤهلة القادرة على أداء أنماط عمل جديدة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة هو أحد الشروط اللازمة لضمان الانتقال إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية ، فإن هذا يتطلب تأهيل وتدريب تواصل للكوادر في مختلف المجالات الفنية والمالية والتسويقية والاستشارات و المناصب الإدارية (فهد , 2011 , 10).
- بالإضافة إلى ذلك ، يتطلب بناء بنية تحتية عالية وقوية و متكاملة لتكنولوجيا المعلومات بناء قاعدة بشرية مدربة ومختصة بمواصفات تأهيل مناسبة قادرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والبرمجيات والمعدات والاتصالات ، من أجل ضمان قيام الموظفين بمسؤولياتهم بشكل متماسك. تحسين فاعلية وإنتاجية العمليات وتعزيز مخرجاتها ، مع مراعاة ما يلي (طاهر وجميعي , 2016 , 17):
- أ- انتقاء الأفراد الذين يتم استخدامهم للعمل وفقا لمعايير متعددة منها الشهادة، الخبرة، المهارات المتعلقة بفهم الأساليب التكنولوجية الحديثة، القدرة على معالجة المعلومات.
 - ب- تأهيل وتدريب ما هو موجود من موظفين على كافة الوسائل التكنولوجية الحديثة بالشكل الذي يعزز من قدرتهم وكفاءتهم في إنجاز أعمالهم.
 - ت- وضع البرمجيات اللازمة الخاصة بكيفية التعامل مع العملاء وكيفية فهم التطورات المحيطة بالسوق والمنافسة.
 - ث- القيام من خلال البرمجيات بمراقبة الأداء ومحاولة تطويره إلى الأفضل وتشخيص نقاط الإخفاق ومعالجتها بأسرع ما يمكن.
 - ج- استمرارية تدريب العاملين على كيفية إدارة الحوار والمداولات بالشكل الذي يساعد على تعزيز قدراتهم.
 - ح- الاستعانة ببيوت الخبرة ومكاتب الاستشارة الدولية في تدريب الإطارات المصرفية على استخدام أحدث النظم المصرفية.

4. التطوير والمتابعة:

يأخذ عنصر التطوير والمتابعة الأسبقية على العديد من عناصر متطلبات بناء البنوك الإلكترونية ، وبالتالي فإن التطوير والأداء في هذا المجال يعتبران مهمين للعمل المصرفي الإلكتروني القادر على اقتحام الأسلوب الجديد في نظام المعلومات الإلكتروني. والتي تقوم على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والتحكم. (المسعداوي, 2008 , 233).

5. الوعي والثقافة المجتمعية للعمليات المصرفية الإلكترونية:

تلعب الثقافة والمعرفة بالصيرفة الإلكترونية دورا هاما في انتشارها، وتطورها لا سيما بين المؤسسات التجارية، والقطاعات الإنتاجية ، ويعد مستوى التعليم ونوعيته في أي بلد وسيلة مهمة في نشر الثقافة والاستخدام الإلكتروني على الصعيد العام، وعلى العكس فإن غياب هذه الثقافة سيؤدي إلى بروز عدد من أهم المشكلات (وادي, 2008 , 16):

أ. عدم الثقة في التعامل عبر الوسائل الإلكترونية، وارتفاع المخاطر التي تواجهها بيئة التكنولوجيا المصرفية ومخاطر الاتصال بشبكة الإنترنت.

ب. مقاومة التغير من قبل العاملين وارتباطهم بالعمل التقليدي السابق.

6. الشراكة والتكامل للعمليات المصرفية الإلكترونية:

إن ازدياد المنافسة بين المؤسسات المالية والمصرفية، أصبح أمرا واقعا ولا يمكن تجاهله في ظل موجة العولمة المتسارعة، مما فرض على المصارف السعي نحو تحقيق الاندماج مع بعضها البعض لإيجاد كيانات مصرفية كبيرة قادرة على التغلب على المصاعب التي تواجهها ولعل من أهم الأسباب التي دعت إلى ذلك (فهد, 2011 , 11):

أ- انخفاض العائد المتحقق من الأنشطة المصرفية التقليدية والتي تتجه نحو الانكماش.

ب- الاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير وتحقيق معدل تركيز عالي في الأسواق المصرفية، مما سيزيد دعم الثقة أكثر من طرف العملاء والارتقاء بمستوى الجودة للخدمات المصرفية.

ت- الاستفادة من الانتشار الجغرافي وتحقيق التوازن بين الفروع ذات الفائض والأخرى ذات العجز.

ث- تخفيض تكاليف الرقابة والمتابعة والإعلان والدعاية وغيرها.

ج- التوسع في استخدام الأدوات المصرفية الحديثة.

7. وسائل الحماية والأمان للعمليات المصرفية الإلكترونية:

يعتبر مفهوم الحماية والأمن أحد المكونات الفنية لتكنولوجيا المعلومات ، والتي تقوم عليها البنوك الإلكترونية بشكل أساسي ، لتوفير تدابير أمنية مادية ومنطقية لحماية الأجهزة. (Data) Base و قواعد البيانات (Net) والشبكات (Software) والبرمجيات (Hardware) والمعدات ، ووضع حالات الوصول غير المصرح بها ، وعليه فإن أمن المعلومات الموجودة لدى المصرف، هي الهدف الأكبر وهي الأساس لثقة العملاء فيه وتتمثل عمليات الحفاظ على أمن المعلومات في سرية المعلومات وحفظها وموثوقيتها وسلامة تلك البيانات والمعلومات من الاستمرارية في عملها والقدرة على إثبات قيام الأشخاص بالتصرفات التي قاموا بها (طاهر وجميعي, 2016, 18).

الفصل الثالث

الجانب العملي للدراسة

3.1: عينة وأبعاد الدراسة:

3.1.1: أبعاد التقنيات المصرفية:

1. المدفوعات التكنولوجية: حلول الدفع الإلكتروني تحل محل عمليات الدفع التقليدية ، مع التركيز على كيفية تحسين عملية الدفع من حيث الكفاءة والأمان والسرعة وراحة المستخدمين . أطلقت التقنيات المصرفية سلسلة من التطبيقات لطرق الدفع المتعددة وفقاً لأهداف واحتياجات الزبائن البرامج والخدمات المالية الإلكترونية ، وتزويد الزبائن بكافة طرق الدفع في أي وقت وفي أي مكان بأقل تكلفة إلكترونياً (17, 2016 , Truong) مثل الشركة الأردنية (MADFOO3AT) التي تأسست عام 2011 عالجت لغاية عام 2016 اربع الأف عملية دفع للفواتير كل يوم (عبدالرحيم و اوقاسم، 2018 ، 14).

2. الإقراض التكنولوجي: يمكن اعتبار الإقراض التكنولوجي جيلاً جديداً من نماذج جمع الأموال التي يتم تشكيلها على أساس الارتباط بين العديد من أنظمة الكمبيوتر عبر شبكات ذات مستويات أمان عالية. يمكن للعديد من المقرضين من خلالها جمع الأموال لتمويل القروض للعديد من المقترضين، ويمكن للمقترضين بسهولة التقدم للحصول على القروض عن طريق ملء طلبات القروض عبر الأنترنت دون تقديم مستندات أخرى ذات صلة فضلاً عن رهن أصولهم. علاوة على ذلك، في نموذج الإقراض P2P ، يمكن للمقترض اقتراض الأموال من العديد من المقرضين المختلفين بسعر فائدة أقل من البنوك. وعلى العكس من ذلك، يمكن ان يكون المقرض أيضاً دائناً للعديد من المقترضين الآخرين إذا كان يريد تنويع استثماراته من خلال الاستثمار في صناديق الإقراض المختلفة التي تكون الفوائد التي حصل عليها أكثر بكثير من فوائد الودائع في البنوك (10, 2016 , Truong).

3. التمويل التكنولوجي: عملية الحصول على الأموال من مصارف تكنولوجياً للانخراط في أنشطة متعددة المصادر. مثل شراء حصص في المشاريع والشركات وتسويق منتجاتهم والحصول على تجارب مفيدة حول المشاريع في وقت واحد بسهولة وتكلفة أقل من المصارف التقليدية، ويشمل التمويل الشخصي والتمويل الجماعي وتوفر التقنيات المصرفية عملية التمويل والدفع عبر الهاتف المحمول (966, 2017 saksonava).

4. الاستثمار و الادخار التكنولوجي: هي إجراءات الية تقدم المشورة والنصائح المالية الإلكترونية في مجالات الربح والتخطيط المالي (إسكندر، 2020، 10)، وذلك لمساعدة المستخدمين على اختيار

محافظهم الاستثمارية والادخارية والاستثمارية المالية بشكل صحيح حسب تفضيلاتهم الاستثمارية والادخارية ودرجة المخاطرة بأقل تكلفة من المصارف التقليدية، وتوفيرها لجميع أفراد المجتمع (saksonova , 2017 , 968).

3.1.2: أبعاد جودة الخدمات المصرفية:

1. **الملموسية:** هي العناصر المادية كالأجهزة والمعدات والتكنولوجيا المستخدمة والمظهر الخارجي للمؤسسة ومقدمي الخدمة.
2. **الاعتمادية:** يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على تقديم الخدمة التي وعد بها بدقة عالية وبالشكل الصحيح من المرة الأولى وفي كل مرة تليها.
3. **الاستجابة:** يقصد بها رغبة وقدرة مقدمي الخدمة على تقديمها للزبائن عند احتياجهم إليها والرد السريع على استفساراتهم.
4. **التعاطف:** يقصد بها الاهتمام بمصلحة الزبون وما يطرأ لديه من متغيرات على الصعيد الشخصي.
5. **الأمان والثقة:** يقصد بها خلو المعاملات مع المؤسسة المقدمة للخدمة من الشك أو الخطورة وبالتالي ثقة الزبون بالخدمة التي يقدمها.

3.1.3: الجهاز المصرفي العراقي وعينة الدراسة:

يتكون الجهاز المصرفي في العراق وفقاً لبيانات البنك المركزي العراقي من (62) مصرفاً، (7) مصارف حكومية ومنها أربعة مصارف متخصصة ومصرفين تجاري ومصرف واحد إسلامي، وأيضاً يتكون من (10) مصرفاً محلياً إسلامي وفرعين للمصارف الإسلامية الأجنبية، والمصارف التجارية المحلية والفروع الأجنبية تتكون (41) مصرفاً، وأيضاً يوجد مكتبين التمثيلي الأجنبي العاملة في العراق وهما (مكتب ستي بنك و كوميرز بنك).

اجري الدراسة على المصارف التجارية الخاصة المختارة في محافظة اربيل و الذي بلغ عددهم (5) مصارف كما هو مبين في الجدول الأدنى تفاصيل كل مصرف، و قد تم توزيع استمارة الاستبانة على زبائن تلك المصارف الذي بلغ عددهم (100) استمارة استبانة، و تم استرجاع عدد (70) استمارة استبانة منها (68) استمارة صالحة للتحليل أي بنسبة 68% من الاستبانات الموزعة، و ذلك استخدم مقياس ليكرت الخماسي في اعداد استمارة الاستبانة وتم توزيعها على زبائن تلك المصارف واختاروا المقياس المناسب لكل فقرة من فقرات الاستبانة حسب آراؤهم الآتي جدول بمعلومات المصارف التجارية المختارة العاملة في محافظة اربيل:

ت المصرف	المصرف رغ	التأسيس تاريخ	رأسمال رغ	تاريخ التأسيس	المساهمة رغ	نوع المساهمة
1	مصرف كوردستان الدولي	BKUI	2005/5/29	400 مليار	2007/5/1	شركة مساهمة خاصة تجاري استثماري
2	مصرف أربيل للاستثمار و التمويل	BERI	2009/2/20	268 مليار	2013/12/12	شركة مساهمة خاصة تجاري استثماري
3	مصرف جيهان	BCIH	2009/4/1	255 مليار	2013/11/27	شركة مساهمة خاصة تجاري استثماري
4	مصرف بغداد	BBOB	1992/2/18	250 مليار	2009/5/1	شركة مساهمة خاصة تجاري استثماري
5	مصرف الإقليم التجاري	BRTB	2007/3/1	250 مليار	2001/10/22	شركة مساهمة خاصة تجاري

الجدول (3) بيانات المصارف التجارية الخاصة المختارة في محافظة أربيل، المبالغ بالدينار العراقي

المصدر: البنك المركزي العراقي فرع اقليم كوردستان العراق أربيل

3.2: التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة:

3.2.1: توزيع الأشخاص المستجيبين حسب خصائصهم:

تم اعداد سبع فقرات التي تخص المعلومات الشخصية والمعلومات التي تخص العمل المصرفي للمستجيب على استمارة الاستبانة وتم الإجابة على الفقرات السبعة من قبل المستجيبين ومن ثم الإجابة على أسئلة الاستبانة التي تهتم بقياس الدراسة، ومنها حسب الجداول الآتية:

1. **الجنس:** يتضح من الجدول (4) ان عدد الذكور من المستجيبين على استمارة الاستبانة (41) اي نسبة (60.3%)، وبلغ عدد الاناث من المستجيبين (27) اي نسبة (39.7%)، ونستنتج من هذا ان زبائن المصارف التجارية المختارة في محافظة اربيل اكثرهم ذكورا من الاناث، ومن الواضح ان طبيعة مجتمعنا وعدم كفاية الوعي المصرفي لدى فئات المجتمع أدى الى ظهور هذه النسب من خلال الدراسة.

الجنس	ذكر	انثى	المجموع
التكرار	41	27	68
النسبة	60.3 %	39.7 %	100 %

الجدول (4) توزيع الأشخاص المستجيبين حسب الجنس

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

2. **العمر :** يتضح من الجدول (5) ان الفئة العمرية (31-40) شكلت أعلى نسبة و البالغة (47.1%) من افراد العينة المأخوذة آرائهم و بلغ عددهم (32) شخصاً، و كذلك حققت الفئة العمرية (20-30) نسبة (36.8%) اذ بلغ عددهم (25) شخصاً ، في حين ان الفئة العمرية (41-50) بلغت (11.7%) عددهم (8) أشخاص ، و في المرتبة الأخيرة حققت الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة نسبة (4.4%) و كان عددهم (3) أشخاص ، نستنتج من الجدول (1) ان الفئة العمرية (31-40 سنة) حققت أعلى نسبة و هذا يدل على ان زبائن المصارف التجارية المختارة تكون الفئات العمرية الناضجة وليس كبار السن.

العمر	30 – 20 سنة	40-31 سنة	50-41 سنة	أكثر من 50 سنة	المجموع
التكرار	25	32	8	3	68
النسبة	36.8 %	47.1 %	11.7 %	4.4 %	100 %

الجدول (5) توزيع الأشخاص المستجيبين حسب العمر

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

3. **المؤهل العلمي:** يتبين من الجدول (6) ان النتائج التي توصل اليها الدراسة من إجابات الاستبانة ان عدد حملة شهادة البكالوريوس (47) شخصاً و بنسبة (69.1%) و هي أعلى نسبة مقارنة بالفقرات الأخرى ، اذ بلغ عدد حملة شهادة المعهد (16) شخصاً أي بنسبة (23.5%) ، و بلغ عدد حملة شهادة الإعدادية فما دون (4) أشخاص بنسبة (5.9%) ، و عدد حملة شهادة الماجستير (1) شخص بنسبة

(1.5%) ، و لا يوجد أي شخص من حملة شهادة الدكتوراه ، نستنتج من الدراسة ان زبائن المصارف التجارية المختارة في محافظة أربيل النسبة الأكبر هم حملة شهادات جامعية وفما فوق و ذلك يدل على ان كل ما كان الشخص متعلما كلما كان اكثر واعيا لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية و تقنياتها.

التحصيل الدراسي	اعدادية فما دون	معهد	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه	المجموع
التكرار	4	16	47	1	0	68
النسبة	5.9 %	23.5 %	69.1 %	1.5 %	-	100 %

الجدول (6) توزيع الأشخاص المستجيبين حسب المؤهل العلمي

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

4. **الوظيفة:** يتضح من الجدول (7) بينت الدراسة ان الوظيفة للمستجيبين على الاستبانة بلغ عدد موظف حكومي (10) شخصاً بنسبة (14.7%)، وبلغت عدد العاملين اعمالا حرا (48) شخصاً بنسبة (70.5%)، بلغ عدد موظف قطاع خاص (10) شخصاً بنسبة (14.7%)، وذلك نستنتج ان زبائن المصارف التجارية المختارة في محافظة أربيل هم من الطبقة التي تعمل في اعمال خاصة بهم، وذلك يبين ان الموظفين الحكوميين الذين يتعاملون مع تلك المصارف قليلة ويرجع السبب الى عدم انتشار العمل المصرفي في عملياتهم المالية اليومية.

العنوان الوظيفي	موظف حكومي	اعمال حرة	موظف قطاع خاص	المجموع
التكرار	10	48	10	68
النسبة	14.7 %	70.6 %	14.7 %	100 %

الجدول (7) توزيع الأشخاص المستجيبين حسب الوظيفة

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

5. **عدد المصارف التي تتعامل معها:** يبين الجدول (8) ان نسبة (72.05%) من المستجيبين هم يستخدمون مصرف واحد في تعاملاتهم المصرفية، بينها نسبة (27.95%) من المستجيبين يستخدمون أكثر من مصرف في تعاملاتهم المصرفية اليومية.

عدد المصارف التي تتعامل معها	واحد فقط	أكثر من واحد	المجموع
التكرار	49	19	68
النسبة	72.05 %	27.95 %	100 %

الجدول (8) توزيع الأشخاص المستجيبين حسب عدد المصارف التي تتعامل معها

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

6. الى أي مدى تستخدم التقنيات المصرفية في تعاملاتك المالية: يبين من الجدول (9) ان استخدام التقنيات المصرفية فئة (نادرا) عدد (13) شخصا و بنسبة (19.2%)، و تليها فئة (قليل أو بعض الأحيان) بعدد (36) شخصا و بنسبة (52.9%)، والفئة الأخيرة فئة (دائما أو بشكل مستمر) بعدد (19) مستجيبا و بنسبة (27.9%)، و يتضح من هذه النتائج ان الفئة الأعلى من بين الفئات الموجودة هي فئة (قليل أو بعض الأحيان) و ذلك بنسبة (52.9%) و ذلك يدل على ان العملاء الذين أخذ أراهم يستخدمون الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول قليلا في المصارف التجارية الاهلية في محافظة دهوك.

الى أي مدى تستخدم التقنيات المصرفية في تعاملاتك المالية	نادرا	قليل (بعض الأحيان)	دائما (بشكل مستمر)	المجموع
التكرار	13	36	19	68
النسبة	19.2 %	52.9 %	27.9 %	100 %

الجدول (9) توزيع الأشخاص المستجيبين حسب الى أي مدى تستخدم التقنيات المصرفية في تعاملاتك المالية

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

7. عدد سنوات تعاملك مع المصرف: يبين من الجدول (10) ان عدد سنوات تعامل مع المصرف للفئة (اقل من سنة) بلغ (41) شخصاً بنسبة (60.2%)، والفئة (من سنة الى 5 سنوات) بلغ (18) بنسبة (26.5%)، والفئة (6-10 سنوات) بلغ العدد (8) أشخاص بنسبة (11.8%)، وأخيرا الفئة (أكثر من 10 سنوات) بلغ (1) شخص و بنسبة (1.5%)، و يتضح من هذه النتائج ان الفئة الأعلى من بين الفئات الموجودة هي الفئة (اقل من سنة).

عدد سنوات تعاملك مع المصرف	أقل من سنة	من سنة الى 5	6-10 سنوات	أكثر من 10 سنوات	المجموع
التكرار	41	18	8	1	68
النسبة	60.2 %	26.5 %	11.8 %	1.5 %	100 %

الجدول (10) توزيع الأشخاص المستجيبين حسب عدد سنوات تعاملك مع المصرف

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

3.2.2: توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير التقنيات المصرفية:

وفقا لمتغير التقنيات المصرفية تم اعداد ستة فقرات والتي من خلالها نقيس الدراسة و من هذه الفقرات (الإفراض التكنولوجي ، المدفوعات التكنولوجية ، سلسلة البلوكات ، الاستثمار و الادخار التكنولوجي ، الرقابة المالية الإلكترونية) ، و أيضاً كل من الفقرات اتبعها بعض المؤشرات التي يمكن من خلالها قياس الدراسة ، و ذلك حسب الجدول الآتية ، وصف و تشخيص متغير التقنيات المصرفية:

نستنتج من الجدول (11) ان مستوى توافر التقنيات المصرفية للمصارف المختارة على المستوى الكلي بلغ (70.77%) للاختبارين الأول والثاني (أتفق تماماً و أتفق)، و هي نسبة أتفق عليها المصارف المختارة حسب اراء زبائن تلك المصارف في محافظة اربيل، و هذه النسبة تدل على توافر مؤشرات متغير التقنيات المصرفية في تلك المصارف على المستوى الكلي و بوسط حسابي (3.79) و انحراف معياري بلغ (0.84)، وهذه النتائج تدل على ان المصارف المختارة تعتمد على التقنيات المصرفية في العمليات المصرفية و ان مستوى توافرها واعتمادها هو جيد و ان العمليات المالية في تلك المصارف تتطلب مستوى أعلى من المستوى المتوفر حالياً لكي تتمكن من تحسين جودة خدماتهم المقدمة و أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس					المتغيرات الفرعية	متغير المستقل
		لا أتفق تماماً 1	لا أتفق 2	محايد 3	أتفق 4	أتفق تماماً 5		
		%	%	%	%	%		
0.9 1	3.5 7	1.35	16.6	18.75	50.4	12.9	الإفراض التكنولوجي	التقنيات المصرفية
0.8 5	3.8 2		10.7	14.7	55.5	19.13	المدفوعات التكنولوجية	

0.7	3.8		4.9	26.	47.0	21.6	الاستثمار و الادخار
9	5			47	7		التكنولوجي
0.9	3.4		24.5	22.	42.6	11.2	التمويل التكنولوجي
7	1			57		7	
0.8	3.7	-	11.8	17.	50.5	20.2	المؤشر الكلي
4	9		5	67	6	1	

الجدول (11) توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير التقنيات المصرفية على المستوى الكلي

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

وفيما يأتي وصف وتشخيص متغيرات التقنيات المصرفية:

1. المدفوعات التكنولوجية: نستنتج من الجدول (12) ان آراء المستجيبين على الاستبانة كان نسبة (19.13%) متفقين تماماً مع مؤشرات هذا المتغير، و نسبة (55.5%) متفقين، في حين (14.7%) كانوا محايدين، و ان نسبة (10.7%) غير متفقين مع تلك المؤشرات، و ذلك بوسط حسابي (3.82) و انحراف معياري (0.85) وحيث بلغ ادنى قيمة (7.25) و أعلى قيمة (37.8)، ومن المؤشرات الأكثر تأثيراً على هذا المتغير هو X5 و باتفاق (86.8%) من المستجيبين و بوسط حسابي (4.03) و انحراف معياري (0.73)، وتدل النتائج على ان المصارف المختارة تعتمد على المدفوعات التكنولوجية في العمليات المصرفية بمستوى عالٍ وينبغي على المصارف العمل على زيادة هذا الاعتماد لتسهيل عمليات تبادل المالي و الاهتمام بدفع الالكتروني بدلاً من الدفع التقليدي و زيادة تنوع أشكال الدفع الالكتروني التي تناسب الزبائن و اتاحة الفرص للزبائن لأجراء كافة مدفوعاتهم الكترونياً، و من وجهة نظر الباحثة ان المؤشر x8 الذي يتكون من (يخلق المصرف أدوات حديثة لحث الطلب الفعال باتجاه التفاؤل الالكتروني) هو الأكثر شيوعاً في هذه الفقرة لان أهميته الأكبر لتحقيق استخدام التقنيات المصرفية في المصارف المختارة.

المتغير الفرعي	المؤشرات	حركة المقياس					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		أُتفق تماماً 5	أُتفق 4	محايد 3	لا أُتفق 2	لا أُتفق تماماً 1		
		%	%	%	%	%		
المدفوعات التكنولوجية	X5: يقدم المصرف خدمة الدفع الالكتروني بالإضافة لخدمة الدفع التقليدي	22.1	64.7	7.4	5.9	-	4.03	0.73
	X6: يتيح المصرف قنوات مختلفة للدفع الالكتروني تتسجم مع متطلبات المستفيدين	17.6	54.4	14.7	13.2	-	3.73	0.9
	X7: يؤمن المصرف لزيائنه خدمة الدفع الالكتروني في أي وقت و بكل امان و سلاسة	14.7	48.5	22.1	14.7	-	3.63	0.91
	X8: يخلق المصرف أدوات حديثة لحث الطلب الفعال باتجاه التفاضل الالكتروني	22.1	54.4	14.7	8.8	-	3.9	0.85
	المعدل	19.13	55.5	14.7	10.7	-	3.82	0.85

الجدول (12) توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير المدفوعات التكنولوجية

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

2. الإقراض التكنولوجي: يشير الجدول (13) إلى ان (12.9%) من المستجيبين قد أُنفقوا تماماً مع مؤشرات هذا المتغير، ونسبة (50.4%) منهم أُنفقوا، بينما (18.75%) منهم محايدون، وان (16.6%) منهم غير متفقين، و ذلك بوسط حسابي بلغ (3.57) و انحراف معياري (0.91) و حيث بلغ ادنى قيمة (5) و أعلى قيمة (34.3)، و من ابرز المؤشرات التي أسهمت في بناء هذا المتغير هو X4 و باتفاق (79.4%) من المستجيبين ، و بوسط حسابي (3.91) و انحراف معياري (0.89)، و هذه النتائج تدل على ان المصارف المختارة تعتمد على الإقراض

التكنولوجي بمستوى جيد في عملياتهم المصرفية وينبغي عليهم زيادة استخدام الوسائل الإلكترونية في منح القروض و السماح للمقترضين بسداد قروضهم من خلال الوسائل الإلكترونية بشكل واسع، و من وجهة نظر الباحثة ان المؤشر X3 الذي يتكون من (يهدف المصرف الى الارقاء بأدوات التكنولوجيا المستخدمة في تقديم القروض) هو الأكثر شيوعا في هذه الفقرة لان أهميته الأكبر لتحقيق استخدام التقنيات المصرفية في المصارف المختارة.

المتغير الفرعي	المؤشرات	حركة المقياس					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		أتفق تماماً 5	أتفق 4	محايد 3	لا أتفق 2	لا أتفق تماماً 1		
		%	%	%	%	%		
الإقراض التكنولوجي	X1: يتبنى المصرف الأدوات الالكترونية في تقديم القروض	5.9	51.5	22.1	20.6	-	3.43	0.89
	X2: يتيح المصرف استرداد القروض عبر الوسائل الالكترونية	7.4	32.4	29.4	25	5.9	3.11	1.05
	X3: يهدف المصرف الى الارقاء بأدوات التكنولوجيا المستخدمة في تقديم القروض	14.7	61.8	14.7	8.8	-	3.82	0.79
	X4: يمتلك المصرف وسائل و قاعدة بيانات الكترونية شاملة و واقية من اجل جمع المعلومات الحقيقية عن المقترضين مثل معايير منح الائتمان المصرفي	23.5	55.9	8.8	11.8	-	3.91	0.89
	المعدل	12.9	50.4	18.7 5	16.6	1.37	3.57	0.91

الجدول (13) توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير الإقراض التكنولوجي

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

3. التمويل التكنولوجي: يبين من الجدول (14) ان نسبة (11.27%) من المستجيبين متفقين تماماً مع مؤشرات هذا المتغير، و نسبة (42.6%) من المستجيبين متفقين، بينما (22.57%) منهم

كانوا محايدين، و ان نسبة (24.5%) منهم غير متفقين مع تلك المؤشرات، و ذلك بوسط حسابي (3.41) وانحراف معياري (0.97) و حيث بلغ أدنى قيمة (7.67) و أعلى قيمة (29.67)، و من المؤشرات الأكثر اسهاما في تعزيز هذا المتغير هو X18 و باتفاق (64.7%) من المستجيبين و بوسط حسابي (3.53) و انحراف معياري (0.92)، و يبين من النتائج ان المصارف المختارة تهتم بالتمويل التكنولوجي بمستوى متوسط وعليهم الاعتماد بشكل أكبر على التمويل التكنولوجي وذلك لتشجيع الزبائن على التوجه نحو التمويل تكنولوجيا بدلاً من التمويل التقليدي التي ذو شروط صعبة وذلك اتاحة الفرصة لهم في تحويل واستلام الأموال من الآخرين بشكل الكتروني و ذلك لسهولة الوقت و باقل جهد، يرى الباحثة ان المؤشر x19 الذي يتكون من (يحفز المصرف زبائنه من تلقي أموالهم من الآخرين الكترونيا) لان هذا المؤشر يودي إلى استخدام زبائن المصارف للتكنولوجيا المالية في تعاملاتهم المالية.

المتغير الفرعي	المؤشرات	حركة المقياس					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		أتفق تماماً 5	أتفق 4	محايد 3	لا أتفق 2	لا أتفق تماماً 1		
		%	%	%	%	%		
التمويل التكنولوجي	X17: يتلقى المصرف الأموال من مصادر التمويل الكترونيا باستخدام الأنظمة التي تدعم التمويل الالكتروني	10.3	29.4	27.9	32.4	-	3.18	1.01
	X18: يمتلك المصرف تكنولوجيا يتيح له تمويل زبائنه الكترونيا	8.8	55.9	14.7	20.6	-	3.53	0.92
	X19: يحفز المصرف زبائنه من تلقي أموالهم من الآخرين الكترونيا	14.7	42.6	22.1	20.6	-	3.51	0.98
	المعدل	11.27	42.6	22.57	24.5		3.41	0.97

الجدول (14) توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير التمويل التكنولوجي

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

4. الاستثمار والادخار التكنولوجي: نلاحظ من الجدول (15) ان (21.6%) من المستجيبين متفقين تماماً مع مؤشرات هذا المتغير، و نسبة (47.07%) من المستجيبين متفقين، في حين (26.47%) منهم كانوا محايدين، و ان نسبة (4.9%) منهم غير متفقين مع تلك المؤشرات، و ذلك بوسط حسابي (3.85) وانحراف معياري (0.79) وحيث بلغ ادنى قيمة (3) و أعلى قيمة (35.5)، و من المؤشرات الأكثر اسهاما في تعزيز هذا المتغير هو X13 و باتفاق (82.4%) من المستجيبين و بوسط حسابي (4.03) وانحراف معياري (0.79)، و تشير النتائج على ان المصارف المختارة تستخدم الاستثمار والادخار التكنولوجي بمستوى متوسط و ينبغي على المصارف العمل بجهد لزيادة هذا المستوى وذلك لأهمية المتغير في توجيه الزبائن في الاختيار السليم لهيكلهم الاستثماري و الادخاري عن طريق تقديم خدمات استشارية يستطيع المستثمرون من خلالها اختيار محافظ استثمارية و ادخارية تحقق لهم أرباح و بمستوى منخفض من المخاطر التي تعترض استثماراتهم، و يرى الباحث ان المؤشر x15 الذي يتكون من (يوفر المصرف خدمات استشارية تمكن المستثمرين من جني الأرباح و بأقل مخاطر) هو الأكثر أهمية بالنسبة لزبائن المصرف و ذلك من خلال استشارات المصرف الاكاديمية في مجال العمل.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس					المؤشرات	المتغير الفرعي
		لا أتفق تماماً 1	لا أتفق 2	محايد 3	أتفق 4	أتفق تماماً 5		
		%	%	%	%	%		
0.79	4.03	-	5.9	11.8	55.9	26.5	X13: يستند المصرف على تكنولوجيا تساعد في تقديم النصائح و الارشادات المالية للزبائن و قادر على إزالة التحديات المالية التي تعترض الزبائن	الاستثمار والادخار التكنولوجي
0.76	3.93	-	2.9	23.5	51.5	22.1	X14: يحفز المصرف زبائنه في الاختيار الصائب للهيكل الاستثماري و الادخاري	
0.83	3.60	-	5.9	44.1	33.8	16.2	X15: يوفر المصرف خدمات استشارية تمكن	

المستثمرين من جني الأرباح و بأقل مخاطر							
0.92	3.73	2.9	7.4	16.2	57.4	16.2	X16: يطرح المصرف عبر ترويج خدماته سلسلة من الخدمات الذكية و الحلول للمعوقات لاستقطاب الزبائن
0.79	3.85		4.9	26.47	47.07	21.6	المعدل

الجدول (15) توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير الاستثمار والادخار التكنولوجي

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

3.2.3: توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير جودة الخدمات المصرفية:

وفقا لمتغير جودة الخدمات المصرفية تم اعداد أربع فقرات التي من خلالها نقيس الدراسة و من هذه الفقرات (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان والثقة)، و أيضاً كل من الفقرات اتبعها بعض المؤشرات التي يمكن من خلالها قياس الدراسة، و ذلك حسب الجدول الآتية، وصف و تشخيص متغير جودة الخدمات المصرفية:

نستنتج من الجدول (16) ان مستوى توافر جودة الخدمات المصرفية للمصارف المختارة على المستوى الكلي بلغ (88.8%) للاختبارين الأول و الثاني (أتفق تماماً و أتفق)، و هي نسبة أتفق عليها المصارف المختارة حسب اراء زبائن تلك المصارف في محافظة اربيل، وهذه النسبة تدل على توافر مؤشرات متغير جودة الخدمات المصرفية في تلك المصارف على المستوى الكلي و بوسط حسابي (4.19) وانحراف معياري بلغ (0.73)، و هذه النتائج تدل على ان المصارف المختارة تعتمد على الأجهزة و المعدات المطلوبة لتسهيل عمليات المصرفية اليومية.

متغير المعتمد	المتغيرات الفرعية	حركة المقياس					الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
		أتفق تماماً 5	أتفق 4	محايد 3	لا أتفق 2	لا أتفق تماماً 1		
		%	%	%	%	%		
جودة الخدمات المصرفية	الملموسية	41.15	52.25	5.15	1.45		0.64	4.33
	الاعتمادية	35.3	46.35	11.7	6.68		0.86	4.11
	الاستجابة	27.95	62.5	2.9	6.68		0.75	4.12
	التعاطف	31.87	57.8	7.87	2.47		0.67	4.19
	الأمان والثقة	27.95	62.5	2.9	6.68		0.75	4.12
	المؤشر الكلي	34.07	54.73	6.92	4.31	-	0.73	4.19

الجدول (16) توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير جودة الخدمات المصرفية على المستوى الكلي

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

وفيما يأتي وصف وتشخيص متغيرات جودة الخدمات المصرفية:

1. الملموسية: يبين الجدول (17) ان نسبة (41.15%) من المستجيبين أتفقوا تماماً مع مؤشرات هذا المتغير و (52.25%) من المستجيبين كان آراؤهم بموافق ، بينما (5.15%) منهم محايدين، في حين (1.45%) غير متفقين، و بوسط حسابي بلغ (4.33) و انحراف معياري (0.64)، حيث بلغ ادنى قيمة (2) و أعلى قيمة (35.5). و من أهم المؤشرات التي أسهمت في تعزيز هذا المتغير هو X1 و باتفاق (97.1%) من مستجيبين الاستبانة و بوسط حسابي مقداره (4.37) و انحراف معياري (0.54)، و يتضح من النتائج ان المصارف تتيح لأفراد المجمع استخدام خدماتهم المالية بمستوى عالي جدا و هذه نتيجة جيدة لتعزيز مؤشر جودة الخدمات المصرفية في العمل المصرفي و العمل المستمر لإتاحة الفرص لأفراد المجتمع من استخدام الخدمات المالية و العمل على تسهيل الإجراءات و تقليل كلف الاستخدام لخدماتهم المالية، حيث يرى الباحثة ان المتغير X2 الذي يتكون من (يملك المصرف موقع جذاب يزيد من اقبال الزبائن) هو الأكثر اهتماماً في هذا المؤشر الفرعي لان يؤدي الى وجود الأجهزة و المعدات المطلوبة لتسهيل عمليات المصرفية اليومية.

المتغير الفرعي	المؤشرات	حركة المقياس					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		أتفق تماماً 5	أتفق 4	محايد 3	لا أتفق 2	لا أتفق تماماً 1		
		%	%	%	%	%		
الملموسية	X1: تتوفر لدى المصرف تجهيزات تقنية حديثة تقدم خدمات تنافسية.	39.7	57.4	2.9	-	-	4.37	0.54
	X2: يملك المصرف موقع جذاب يزيد من اقبال الزبائن.	42.6	47.1	7.4	2.9	-	4.29	0.73
	X3: التصميم الداخلي للمصرف منظم ومتكامل.	42.6	47.1	7.4	2.9	-	4.29	0.73
	X4: يعتني موظفو المصرف بمظهرهم.	39.7	57.4	2.9	-	-	4.37	0.54
	المعدل	41.15	52.25	5.15	1.45		4.33	0.64

الجدول (17) توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير جودة الخدمات المصرفية (الملموسية)

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

2. الاعتمادية: يتضح الجدول (18) ان نسبة (35.3%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع مؤشرات هذا المتغير و (46.35%) من المستجيبين اختاروا موافق، بينما (11.75%) منهم محايدون، في حين (6.68%) غير متفقين، وبوسط حسابي بلغ (4.11) وانحراف معياري (0.86)، حيث بلغ ادنى قيمة (4.5) و أعلى قيمة (34.5). و من أهم المؤشرات التي أسهمت في تعزيز هذا المتغير هو X5 وبتوافق (83.9%) من مستجيبين الاستبانة و بوسط حسابي مقداره (4.03) و انحراف معياري (0.81) ، نستنتج من النتائج ان المصارف لديهم اهتمام عالٍ بهذا المتغير و يجب على المصارف الاهتمام الكبير بهذا المتغير لدوره الكبير في جودة الخدمة المصرفية بدقة عالية.

المتغير الفرعي	المؤشرات	حركة المقياس					الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
		أتفق تماماً 5	أتفق 4	محايد 3	لا أتفق 2	لا أتفق تماماً 1		
		%	%	%	%	%		
الاعتمادية	X5: يمكن الاعتماد على موظفي المصرف	26.5	57.4	8.8	7.4	-	0.81	4.03
	X6: يفي المصرف بوعوده للزبائن فيما يخص تقديم الخدمات في الأوقات المحددة	44.1	35.3	14.7	5.9	-	0.9	4.18
	X7: يمكن الثقة بمهارة موظفي المصرف على تقديم الخدمات بشكل جيد من أول مرة	26.5	57.4	8.8	7.4	-	0.81	4.03
	X8: يتمتع موظفو المصرف بمهارة في تقديم الخدمات	44.1	35.3	14.7	5.9	-	0.9	4.18
	المعدل	35.3	46.35	11.75	6.68		0.86	4.11

الجدول (18) توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير جودة الخدمات المصرفية (الاعتمادية)

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

3. الاستجابة: نلاحظ الجدول (19) ان نسبة (27.95%) من المستجيبين اتفقوا تماماً مع مؤشرات هذا المتغير و (62.5%) كان آراؤهم بموافق، بينما (2.9%) منهم محايدين، في حين (6.68%) غير متفقين، وبوسط حسابي بلغ (4.12) وانحراف معياري (0.75)، حيث بلغ ادنى قيمة (2) و أعلى قيمة (42.5). و من أهم المؤشرات التي أسهمت في تعزيز هذا المتغير هو X9 و باتفاق (91.2%) من مستجيبين و بوسط حسابي مقداره (4.12) و انحراف معياري (0.72) (0.72). ونستنتج ان المصارف المختارة تعمل على زيادة مقدار الاستجابة المطلوبة لطلبات الزبائن المالية اليومية.

المتغير الفرعي	المؤشرات	حركة المقياس					الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
		أتفق تماماً 5	أتفق 4	محايد 3	لا أتفق 2	لا أتفق تماماً 1		
		%	%	%	%	%		
الاستجابة	X9: يقوم المصرف بتقديم خدمات سريعة	26.5	64.7	2.9	5.9	-	0.72	4.12
	X10: يستجيب موظفو المصرف لاستفسارات واحتياجات الزبائن مهما كانت درجة انشغالهم	29.4	60.3	2.9	7.4	-	0.78	4.12
	X11: تعطي مواعيد محددة لأداء الخدمة المصرفية	26.5	64.7	2.9	5.9	-	0.72	4.12
	X12: قدم المصرف للزبائن جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة (هاتف نقال، انترنت....)	29.4	60.3	2.9	7.4	-	0.78	4.12
	المعدل	27.95	62.5	2.9	6.68		0.75	4.12

الجدول (19) توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير جودة الخدمات المصرفية (الاستجابة)

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

4. **التعاطف:** يتضح الجدول (20) ان نسبة (31.87%) أتفقوا تماماً مع مؤشرات هذا المتغير و (57.8%) أتفقوا، في حين (7.87%) منهم محايدون ، في حين (2.47%) غير متفقين ، و بوسط حسابي بلغ (4.19) و انحراف معياري (0.73) ، حيث بلغ ادنى قيمة (1.67) و أعلى قيمة (39.3). و من أهم المؤشرات التي أسهمت في تعزيز هذا المتغير هو X8 و باتفاق (94.1%) من مستجيبين الاستبانة و بوسط حسابي مقداره (4.34) و انحراف معياري (0.64) ، يبين من النتائج ان المصارف المختارة تهتم بمستوى عالٍ جداً بهذا المتغير و ذلك من خلال توفير ساعات عمل ملائمة للزبائن لتقديم الخدمات المصرفية لهم، و يرى الباحثة ان المتغير

X13 الذي يتكون من (يوفر المصرف ساعات عمل ملائمة لظروف الزبون) هو الانسب في هذا المؤشر لأنه يؤدي إلى ارتفاع نسبة الكفاءة للعمل المصرفي.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	حركة المقياس					المؤشرات	المتغير الفرعي
		لا أتفق تماماً 1	لا أتفق 2	محايد 3	أتفق 4	أتفق تماماً 5		
		%	%	%	%	%		
0.77	4.09	-	4.4	11.8	54.4	29.4	X13: يوفر المصرف ساعات عمل ملائمة لظروف الزبون	التعاطف
0.61	4.15	-	1.5	7.4	66.2	25	X14: يتعامل موظفو المصرف مع الزبائن بالترحيب بهم ومراعاة ظروفهم والتعاطف معهم	
0.64	4.34	-	1.5	4.4	52.9	41.2	X15: يضع المصرف مصلحة الزبون في قمة اهتماماته	
0.61	4.15	-	1.5	7.4	66.2	25	X16: يولي المصرف رعاية خاصة وفردية بكل زبون	
0.67	4.19		2.47	7.87	57.8	31.87	المعدل	

الجدول (20) توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير جودة الخدمات المصرفية (التعاطف)

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

5. الأمان والثقة: يتضح الجدول (21) ان نسبة (31.87%) أتفقوا تماماً مع مؤشرات هذا المتغير و (57.8%) أتفقوا، في حين (7.87%) منهم محايدون، في حين (2.47%) غير متفقين ، و بوسط حسابي بلغ (4.19) و انحراف معياري (0.73) ، حيث بلغ ادنى قيمة (1.67) و أعلى قيمة (39.3). و من أهم المؤشرات التي أسهمت في تعزيز هذا المتغير هو X8 و باتفاق (94.1%) من مستجيبين الاستبانة و بوسط حسابي مقداره (4.34) و انحراف معياري (0.64) ، يبين من النتائج ان المصارف المختارة تهتم بمستوى عالٍ جداً بهذا المتغير و ذلك من خلال توفير الامن والأمان لحسابات الزبائن والسرية في حساباتهم لدى المصرف، و يرى الباحثة ان

المتغير X17 الذي يتكون من (يشعر الزبائن بالأمان عند تعاملهم مع المصرف) هو الانسب في هذا المؤشر لأنه يؤدي إلى ارتفاع نسبة جودة الخدمة المقدمة للزبون من قبل المصرف.

المتغير الفرعي	المؤشرات	حركة المقياس					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		أتفق تماماً 5	أتفق 4	محايد 3	لا أتفق 2	لا أتفق تماماً 1		
		%	%	%	%	%		
التعاطف	X17: يشعر الزبائن بالأمان عند تعاملهم مع المصرف	29.4	54.4	11.8	4.4	-	4.09	0.77
	X18: يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالزبون ويحرص على الترحيب به	25	66.2	7.4	1.5	-	4.15	0.61
	X19: تحرص إدارة المصرف على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع المصرف	41.2	52.9	4.4	1.5	-	4.34	0.64
	X20: توفر الأدوات الإلكترونية (وسائل الحماية) يساهم في طمأنة الزبائن للتعامل مع المصرف	25	66.2	7.4	1.5	-	4.15	0.61
	المعدل	31.87	57.8	7.87	2.47		4.19	0.67

الجدول (21) توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير جودة الخدمات المصرفية (التعاطف)

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

3.2.3: اختبار فرضيات الدراسة:

تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة، على النحو الآتي:

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: تنص هذه الفرضية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين التقنيات المصرفية وأبعاد جودة الخدمات المصرفية على المستوى الكلي. تبين هذه الفرضية أن توفير جميع متطلبات التقنيات المصرفية بالمصارف التجارية المختارة بمحافظه اربيل

والمتمثلة بـ (الإقراض التكنولوجي، المدفوعات التكنولوجية، الاستثمار والادخار التكنولوجي، التمويل التكنولوجي) له علاقة بفاعلية جميع متطلبات جودة الخدمات المصرفية لهذه المصارف والمتمثلة بـ (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان والثقة). لغرض اختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل ارتباط الرتب لـ سبيرمان Spearman، حيث كانت نتائج الاختبار كما في الجدول أدناه.

المتغيرين	معامل ارتباط سبيرمان	مستوى المعنوية (Sig.)
التقنيات المصرفية وأبعاد جودة الخدمات المصرفية	0.577**	0.000

$P \leq 0.01$

$**P \leq 0.05$

$****P \leq 0.10$

$N = 68$

الجدول (22) نتائج الارتباط بين التقنيات المصرفية وأبعاد جودة الخدمات المصرفية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS-25

يتبين من الجدول (22) أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بلغت (0.577) ولأن مستوى المعنوية لها والبالغ (0.000) وهو أقل من (0.01) فهذا يشير إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين التقنيات المصرفية وأبعاد جودة الخدمات المصرفية، بمعنى آخر أن السعي المتزايد نحو توفير جميع متطلبات تطبيق التقنيات المصرفية بالمصارف التجارية الخاصة يؤدي إلى توفير جميع متطلبات تطبيق جودة الخدمات المصرفية لهذه المصارف والعكس صحيح. مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الرئيسية الأولى والتي نصت على "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين التقنيات المصرفية وأبعاد جودة الخدمات المصرفية على المستوى الكلي" قد تحققت.

كما وتم اختبار الفرضيات الفرعية المتفرعة من الفرضية الرئيسية الأولى على النحو الآتي:

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين الإقراض التكنولوجي وأبعاد جودة الخدمات المصرفية. تبين هذه الفرضية أن عمليات الإقراض التكنولوجي التي تتم بالمصارف التجارية المختارة بمحافظة اربيل له علاقة بأبعاد جودة الخدمات المصرفية لهذه المصارف.

يتبين من الجدول (23) أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بلغت (0.339) ولأن مستوى المعنوية لها والبالغ (0.005) وهو أقل من (0.01) فهذا يشير إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية

عند مستوى (0.01) بين الإقراض التكنولوجي وأبعاد جودة الخدمات المصرفية، بمعنى آخر أن زيادة عمليات الإقراض التكنولوجي بالمصارف التجارية الخاصة يؤدي إلى توفير جميع متطلبات تطبيق جودة الخدمات المصرفية لهذه المصارف والعكس صحيح. مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى والتي نصت على "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين الإقراض التكنولوجي وأبعاد جودة الخدمات المصرفية" قد تحققت.

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص هذه الفرضية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين المدفوعات التكنولوجية وأبعاد جودة الخدمات المصرفية. تبين هذه الفرضية أن عمليات المدفوعات التكنولوجية التي تتم بالمصارف التجارية المختارة بمحافظة اربيل له علاقة بأبعاد جودة الخدمات المصرفية لهذه المصارف.

يتبين من الجدول (23) أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بلغت (0.385) ولأن مستوى المعنوية لها والبالغ (0.001) وهو أقل من (0.01) فهذا يشير إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين المدفوعات التكنولوجية وأبعاد جودة الخدمات المصرفية، بمعنى آخر أن زيادة عمليات المدفوعات التكنولوجية بالمصارف التجارية الخاصة يؤدي إلى توفير جميع متطلبات تطبيق جودة الخدمات المصرفية لهذه المصارف والعكس صحيح. مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى والتي نصت على "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين المدفوعات التكنولوجية وأبعاد جودة الخدمات المصرفية" قد تحققت.

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص هذه الفرضية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين الاستثمار والادخار التكنولوجي وأبعاد جودة الخدمات المصرفية. تبين هذه الفرضية أن عمليات الاستثمار والادخار التكنولوجي التي تتم بالمصارف التجارية المختارة بمحافظة اربيل له علاقة بأبعاد جودة الخدمات المصرفية لهذه المصارف.

يتبين من الجدول (23) أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بلغت (0.511) ولأن مستوى المعنوية لها والبالغ (0.000) وهو أقل من (0.01) فهذا يشير إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين الاستثمار والادخار التكنولوجي وأبعاد جودة الخدمات المصرفية، بمعنى آخر أن زيادة عمليات الاستثمار والادخار التكنولوجي بالمصارف التجارية الخاصة يؤدي إلى توفير جميع متطلبات تطبيق جودة الخدمات المصرفية لهذه المصارف والعكس صحيح. مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي نصت على "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين الاستثمار والادخار التكنولوجي وأبعاد جودة الخدمات المصرفية" قد تحققت.

د. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: تنص هذه الفرضية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين التمويل التكنولوجي وأبعاد جودة الخدمات المصرفية. تبين هذه الفرضية أن عمليات التمويل التكنولوجي التي تتم بالمصارف التجارية المختارة بمحافظه اربيل له علاقة بأبعاد جودة الخدمات المصرفية لهذه المصارف.

يتبين من الجدول (23) أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بلغت (0.282) ولأن مستوى المعنوية لها والبالغ (0.020) وهو أقل من (0.05) فهذا يشير إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين التمويل التكنولوجي وأبعاد جودة الخدمات المصرفية، بمعنى آخر أن زيادة عمليات التمويل التكنولوجي بالمصارف التجارية الخاصة يؤدي إلى توفير جميع متطلبات تطبيق جودة الخدمات المصرفية لهذه المصارف والعكس صحيح. مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي نصت على "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين التمويل التكنولوجي وأبعاد جودة الخدمات المصرفية" قد تحققت.

المتغيرين	معامل ارتباط سبيرمان	مستوى المعنوية (Sig.)
الإقراض التكنولوجي وأبعاد جودة الخدمات المصرفية	0.339**	0.005
المدفوعات التكنولوجية وأبعاد جودة الخدمات المصرفية	0.385**	0.001
الاستثمار والادخار التكنولوجي وأبعاد جودة الخدمات المصرفية	0.511**	0.000
التمويل التكنولوجي وأبعاد جودة الخدمات المصرفية	0.282*	0.020

$P \leq 0.01$

$**P \leq 0.05$

$****P \leq 0.10$

$N = 68$

الجدول (23) نتائج الارتباط بين كل بُعد من أبعاد التقنيات المصرفية وأبعاد جودة الخدمات المصرفية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS-25

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: تنص هذه الفرضية على أن التقنيات المصرفية تؤثر معنوياً في أبعاد جودة الخدمات المصرفية على المستوى الكلي. تبين هذه الفرضية أن توفير جميع متطلبات التقنيات المصرفية بالمصارف التجارية المختارة بمحافظة اربيل والمتمثلة بـ (الإقراض التكنولوجي، المدفوعات التكنولوجية، الاستثمار والادخار التكنولوجي، التمويل التكنولوجي) يؤثر معنوياً في جميع متطلبات جودة الخدمات المصرفية لهذه المصارف والمتمثلة بـ (اللموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان والثقة). لغرض اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، حيث كانت نتائج الاختبار كما في الجدول أدناه.

أبعاد جودة الخدمات المصرفية						المتغير المعتمد
F	β_0	R^2	Sig.	T	β	المتغيرات المستقلة
12.045***	1.495***	0.54				ثابت المعادلة
			0.700	-0.388	-0.040*	المدفوعات التكنولوجية
			0.000	7.278	0.172***	الإقراض التكنولوجي
			0.252	-1.155	-0.088*	التمويل التكنولوجي
			0.000	4.024	0.427***	الاستثمار والادخار التكنولوجي

$P \leq 0.01$

$**P \leq 0.05$

$****P \leq 0.10$

N = 68

الجدول (24) نتائج تأثير أبعاد التقنيات المصرفية مجتمعةً في أبعاد جودة الخدمات المصرفية على المستوى الكلي
المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS-25

يتبين من الجدول (24) أن معادلة انحدار (تأثير) أبعاد التقنيات المصرفية كمتغيرات مستقلة على أبعاد جودة الخدمات المصرفية كمتغير معتمد تأخذ الشكل الآتي:

$$\text{أبعاد جودة الخدمات المصرفية} = 1.495 + 0.172 \times \text{الإقراض التكنولوجي} - 0.040 \times \text{المدفوعات التكنولوجية} + 0.427 \times \text{الاستثمار والادخار التكنولوجي} - 0.088 \times \text{التمويل التكنولوجي}$$

وتوضح النتائج أعلاه ما يلي:

- للإقراض التكنولوجي تأثير معنوي موجب في أبعاد جودة الخدمات المصرفية وعند مستوى دلالة (0.01)، وذلك بناءً على اختبار (t) لهذا المتغير والبالغة قيمته (7.278) ومستوى المعنوية (Sig.) المقابل لها والبالغة قيمته (0.000) والذي هو أقل من (0.01). وتشير قيمة معامل الانحدار (β_1) والبالغة (0.172) إلى أنه كلما زادت عمليات الإقراض التكنولوجي للمصارف التجارية الخاصة درجة واحدة فإن ذلك يؤدي إلى زيادة فاعلية تطبيق جودة الخدمات المصرفية لهذه المصارف بـ (3%) (0.172 درجة من 5 درجات) مع افتراض ثبات باقي أبعاد التقنيات المصرفية.
- المدفوعات التكنولوجية ليس لها تأثير معنوي في أبعاد جودة الخدمات المصرفية مع افتراض ثبات باقي أبعاد التقنيات المصرفية، وذلك بناءً على اختبار (t) لهذا المتغير والبالغة قيمته (-0.388) ومستوى المعنوية (Sig.) المقابل لها والبالغة قيمته (0.700) والذي هو أكبر من (0.05).
- للاستثمار والادخار التكنولوجي تأثير معنوي موجب عند مستوى دلالة (0.01) في أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وذلك بناءً على اختبار (t) لهذا المتغير والبالغة قيمته (4.024) ومستوى المعنوية (Sig.) المقابل لها والبالغة قيمته (0.000) والذي هو أقل من (0.01). وتشير قيمة معامل الانحدار (β_4) والبالغة (0.427) إلى أنه كلما زادت عمليات الاستثمار والادخار التكنولوجي للمصارف التجارية الخاصة درجة واحدة فإن ذلك يؤدي إلى زيادة فاعلية تطبيق جودة الخدمات المصرفية لهذه المصارف بـ (9%) (0.427 درجة من 5 درجات) مع افتراض ثبات باقي أبعاد التقنيات المصرفية.
- التمويل التكنولوجي ليس له تأثير معنوي في أبعاد جودة الخدمات المصرفية مع افتراض ثبات باقي أبعاد التقنيات المصرفية، وذلك بناءً على اختبار (t) لهذا المتغير والبالغة قيمته (-1.155) ومستوى المعنوية (Sig.) المقابل لها والبالغة قيمته (0.252) والذي هو أكبر من (0.05).
- يشير الثابت أو المقطع (β_0) والبالغة قيمته (1.495) إلى أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية تقدر تقريباً بـ (30%) (1.495 درجة من 5 درجات) في حالة عدم تطبيق أي بُعد من أبعاد التقنيات المصرفية في هذه المصارف.
- يوجد تأثير معنوي من قبل أبعاد التقنيات المصرفية الستة مجتمعةً في أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية المختارة وعند مستوى دلالة (0.01) وذلك بحسب قيمة اختبار (F) البالغة (12.045) ومستوى المعنوية (Sig.) المقابل لها والبالغة قيمته (0.000) والذي هو أقل من (0.01).

- بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.54) وهذه تشير إلى أن ما نسبته (54%) من التغيرات التي تحصل في أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية الخاصة سببها متطلبات تطبيق التقنيات المصرفية في هذه المصارف بأبعادها الأربعة (الإقراض التكنولوجي، المدفوعات التكنولوجية، الاستثمار والادخار التكنولوجي، التمويل التكنولوجي)، وأن ما نسبته (46%) من التغيرات التي تحصل في أبعاد جودة الخدمات المصرفية تعزى إلى أبعاد وعوامل أخرى غير متطلبات التقنيات المصرفية.

مما تقدم فإن فرضية الدراسة الرئيسية الثانية والتي نصت على أن "التقنيات المصرفية تؤثر معنوياً في أبعاد جودة الخدمات المصرفية على المستوى الكلي" قد تحققت.

كما وتم اختبار الفرضيات الفرعية المتفرعة من الفرضية الرئيسية الثانية على النحو الآتي:

- أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على أن الإقراض التكنولوجي يؤثر معنوياً في أبعاد جودة الخدمات المصرفية. تبين هذه الفرضية عمليات الإقراض التكنولوجي التي تتم بالمصارف التجارية المختارة بمحافظة أربيل تؤثر معنوياً في متطلبات جودة الخدمات المصرفية لهذه المصارف.

يتبين من الجدول (25) أن معادلة انحدار (تأثير) الإقراض التكنولوجي كمتغير مستقل على أبعاد جودة الخدمات المصرفية كمتغير معتمد تأخذ الشكل الآتي:

$$\text{أبعاد جودة الخدمات المصرفية} = 3.079 + 0.310 \times \text{الإقراض التكنولوجي}$$

وتبين النتائج أعلاه أن الإقراض التكنولوجي له تأثير معنوي موجب عند مستوى دلالة (0.01) في أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وذلك بناءً على اختبائي (t) و (F) والبالغة قيمهما على التوالي (4.092) و (16.740) ومستوى المعنوية (Sig.) المقابل لهما والبالغة قيمته (0.000) والذي هو أقل من (0.01). وتشير قيمة معامل الانحدار (β_1) والبالغة (0.310) إلى أنه كلما زادت عمليات الإقراض التكنولوجي للمصارف التجارية درجة واحدة فإن ذلك يؤدي إلى زيادة فاعلية تطبيق جودة الخدمات المصرفية لهذه المصارف بـ (6%) (0.310 درجة من 5 درجات). كما يشير الثابت أو المقطع (β_0) والبالغة قيمته (3.079) إلى أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية تقدر تقريباً بـ (62%) (3.079 درجة من 5 درجات) في حالة عدم تنفيذ أي عملية إقراض تكنولوجي في هذه المصارف. ومن نتائج التحليل أعلاه فإن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.20) وهذه تشير إلى أن ما نسبته (20%) من التغيرات التي تحصل في أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية سببها عمليات الإقراض التكنولوجي في هذه المصارف، وأن ما نسبته (80%) من التغيرات التي تحصل في أبعاد جودة

الخدمات المصرفية تعزى إلى أبعاد وعوامل أخرى غير عمليات الإقراض التكنولوجي. مما تقدم فإن فرضية الدراسة الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصت على "الإقراض التكنولوجي يؤثر معنوياً في أبعاد جودة الخدمات المصرفية" قد تحققت.

ب. **اختبار الفرضية الفرعية الثانية:** تنص هذه الفرضية على أن المدفوعات التكنولوجية تؤثر معنوياً في أبعاد جودة الخدمات المصرفية. تبين هذه الفرضية عمليات المدفوعات التكنولوجية التي تتم بالمصارف التجارية المختارة بمحاظرة اربيل تؤثر معنوياً في متطلبات جودة الخدمات المصرفية لهذه المصارف.

يتبين من الجدول (25) أن معادلة انحدار (تأثير) المدفوعات التكنولوجية كمتغير مستقل على أبعاد جودة الخدمات المصرفية كمتغير معتمد تأخذ الشكل الآتي:

$$\text{أبعاد جودة الخدمات المصرفية} = 2.706 + 0.387 \times \text{المدفوعات التكنولوجية}$$

وتبين النتائج أعلاه أن المدفوعات التكنولوجية لها تأثير معنوي موجب عند مستوى دلالة (0.01) في تطبيق أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وذلك بناءً على اختباري (t) و (F) والبالغة قيمهما على التوالي (5.075) و (25.753) ومستوى المعنوية (Sig.) المقابل لهما والبالغة قيمته (0.000) والذي هو أقل من (0.01). وتشير قيمة معامل الانحدار (β_1) والبالغة (0.387) إلى أنه كلما زادت عمليات المدفوعات التكنولوجية للمصارف التجارية درجة واحدة فإن ذلك يؤدي إلى زيادة فاعلية تطبيق جودة الخدمات المصرفية لهذه المصارف بـ (8%) (0.387 درجة من 5 درجات). كما يشير الثابت أو المقطع (β_0) والبالغة قيمته (2.706) إلى أن تطبيق أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية تقدر تقريباً بـ (54%) (2.706 درجة من 5 درجات) في حالة عدم تنفيذ أي عملية مدفوعات تكنولوجية في هذه المصارف. ومن نتائج التحليل أعلاه فإن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.28) وهذه تشير إلى أن ما نسبته (28%) من التغيرات التي تحصل في أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية سببها عمليات المدفوعات التكنولوجية في هذه المصارف، وأن ما نسبته (78%) من التغيرات التي تحصل في تطبيق أبعاد جودة الخدمات المصرفية تعزى إلى أبعاد وعوامل أخرى غير عمليات المدفوعات التكنولوجية. مما تقدم فإن فرضية الدراسة الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصت على "المدفوعات التكنولوجية تؤثر معنوياً في أبعاد جودة الخدمات المصرفية" قد تحققت.

د. **اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:** تنص هذه الفرضية على أن الاستثمار والادخار التكنولوجي يؤثران معنوياً في أبعاد جودة الخدمات المصرفية. تبين هذه الفرضية عمليات الاستثمار والادخار

التكنولوجي التي تتم بالمصارف التجارية المختارة بمحاظفة اربيل تؤثر معنوياً في متطلبات جودة الخدمات المصرفية لهذه المصارف.

يتبين من الجدول (25) أن معادلة انحدار (تأثير) الاستثمار والادخار التكنولوجي كمتغير مستقل على أبعاد جودة الخدمات المصرفية كمتغير معتمد تأخذ الشكل الآتي:

$$\text{أبعاد جودة الخدمات المصرفية} = 0.546 + 2.088 \times \text{الاستثمار والادخار التكنولوجي}$$

وتبين النتائج أعلاه أن الاستثمار والادخار التكنولوجي له تأثير معنوي موجب عند مستوى دلالة (0.01) في تطبيق أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وذلك بناءً على اختباري (t) و (F) والبالغة قيمهما على التوالي (7.198) و (51.811) ومستوى المعنوية (Sig.) المقابل لهما والبالغة قيمته (0.000) والذي هو أقل من (0.01). وتشير قيمة معامل الانحدار (β_1) والبالغة (0.546) إلى أنه كلما زادت عمليات الاستثمار والادخار التكنولوجي للمصارف التجارية درجة واحدة فإن ذلك يؤدي إلى زيادة فاعلية تطبيق جودة الخدمات المصرفية لهذه المصارف بـ (11%) فقط (0.546 درجة من 5 درجات). كما يشير الثابت أو المقطع (β_0) والبالغة قيمته (2.088) إلى أن فاعلية تطبيق جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية تقدر تقريباً بـ (42%) (2.088 درجة من 5 درجات) في حالة عدم تنفيذ أي عملية استثمار وادخار تكنولوجي في هذه المصارف. ومن نتائج التحليل أعلاه فإن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.44) وهذه تشير إلى أن ما نسبته (44%) من التغيرات التي تحصل في أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية سببها عمليات الاستثمار والادخار التكنولوجي في هذه المصارف، وأن ما نسبته (56%) من التغيرات التي تحصل في تطبيق أبعاد جودة الخدمات المصرفية تعزى إلى أبعاد وعوامل أخرى غير عمليات الاستثمار والادخار التكنولوجي. مما تقدم فإن فرضية الدراسة الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصت على "التمويل التكنولوجي يؤثران معنوياً في أبعاد جودة الخدمات المصرفية" قد تحققت.

هـ. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تنص هذه الفرضية على أن التمويل التكنولوجي يؤثر معنوياً في أبعاد جودة الخدمات المصرفية. تبين هذه الفرضية عمليات التمويل التكنولوجي التي تتم بالمصارف التجارية المختارة بمحاظفة اربيل تؤثر معنوياً في متطلبات جودة الخدمات المصرفية لهذه المصارف.

يتبين من الجدول (25) أن معادلة انحدار (تأثير) التمويل التكنولوجي كمتغير مستقل على أبعاد جودة الخدمات المصرفية كمتغير معتمد تأخذ الشكل الآتي:

$$\text{أبعاد جودة الخدمات المصرفية} = 0.233 + 3.361 \times \text{التمويل التكنولوجي}$$

وتبين النتائج أعلاه أن التمويل التكنولوجي له تأثير معنوي موجب عند مستوى دلالة (0.01) في تطبيق أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وذلك بناءً على اختباري (t) و (F) والبالغة قيمهما على التوالي (5.899) و (34.802) ومستوى المعنوية (Sig.) المقابل لهما والبالغة قيمته (0.005) والذي هو أقل من (0.01). وتشير قيمة معامل الانحدار (β_1) والبالغة (0.233) إلى أنه كلما زادت عمليات التمويل التكنولوجي للمصارف التجارية درجة واحدة فإن ذلك يؤدي إلى زيادة فاعلية تطبيق جودة الخدمات المصرفية لهذه المصارف بـ (5%) فقط (0.233 درجة من 5 درجات). كما يشير الثابت أو المقطع (β_0) والبالغة قيمته (3.361) إلى أن فاعلية تطبيق جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية تقدر تقريباً بـ (67%) (3.361 درجة من 5 درجات) في حالة عدم تنفيذ أي عملية تمويل تكنولوجي في هذه المصارف. ومن نتائج التحليل أعلاه فإن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.11) وهذه تشير إلى أن ما نسبته (11%) من التغيرات التي تحصل في أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية سببها عمليات التمويل التكنولوجي في هذه المصارف، وأن ما نسبته (89%) من التغيرات التي تحصل في تطبيق أبعاد جودة الخدمات المصرفية تعزى إلى أبعاد وعوامل أخرى غير عمليات التمويل التكنولوجي. مما تقدم فإن فرضية الدراسة الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصت على "التمويل التكنولوجي يؤثر معنوياً في أبعاد جودة الخدمات المصرفية" قد تحققت.

أبعاد جودة الخدمات المصرفية						المتغير المعتمد
Sig.	F	t	β_1	β_0	R^2	المتغير المستقل
0.000	25.753	5.075	0.387	2.706	0.28	المدفوعات التكنولوجية
0.000	8.330	2.886	0.310	3.079	0.20	الإقراض التكنولوجي
0.005	8.330	2.886	0.233	3.361	0.11	التمويل التكنولوجي
0.000	51.811	7.198	0.546	2.088	0.44	الاستثمار والادخار التكنولوجي

$P \leq 0.01$

$**P \leq 0.05$

$****P \leq 0.10$

N = 68

الجدول (25) نتائج تأثير كل بُعد من أبعاد التقنيات المصرفية في أبعاد جودة الخدمات المصرفية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS-25

الخاتمة:

الاستنتاجات

1. يساعد التقنيات المصرفية في رفع مستوى جودة الخدمات المصرفية بشكل كبير في المصارف التجارية الاهلية المختارة في محافظة اربيل.
2. تبين وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية إيجابية بين التقنيات المصرفية بإبعادها وبين جودة الخدمات المصرفية، وذلك لان معظم حالات جودة الخدمات المصرفية تتأكد لها علاقة إيجابية بالتقنيات المصرفية. حيث بلغ الارتباط (0.588).
3. يوجد تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية إيجابية بين التقنيات المصرفية بإبعادها وبين جودة الخدمات المصرفية على المستوى الكلي، وذلك اثبتت ان الكثير من حالات جودة الخدمات المصرفية تتأكد بوجود تأثير بالتقنيات المصرفية.
4. تبين مستوى تطبيق التقنيات المصرفية في المصارف المختارة (70.77%)، وهذه نسبة جيدة بالنسبة للمصارف ويجب عليهم العمل من أجل رفع هذه النسبة وذلك لأهمية استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي في تحسين جودة الخدمات ورفع كفاءة العمليات المصرفية وتحقيق الوقت والكلفة والجهد، وإمكانية الوصول إلى الخدمات المصرفية بشكل أوسع.
5. النقطة الأساسية في جودة الخدمات المصرفية هي مساعدة العملاء في تحويل واستلام الأموال من حساباتهم إلى حسابات أخرى في وقت قليل ودون اللجوء إلى مقر المصرف المتعامل معه.
6. يعتمد المصارف المختارة على جودة الخدمات المصرفية بنسبة بلغ (93.40%) وهذه نسبة جيدة جداً لرض العملاء من الخدمات المقدمة من قبل المصارف المختارة ويتبين من النتائج ان المصارف التجارية الاهلية المختارة في محافظة اربيل تهتم جدا بجودة الخدمات المقدمة من اجل ارضاء العملاء.
7. تبين أن المصارف المختارة تفتقر إلى حاملي درجتي الماجستير والدكتوراه من بين الموظفين في تلك المصارف مما يؤدي إلى ضياع فرص التطوير لهؤلاء الموظفين والمصرف أيضاً.

التوصيات

1. على المصارف الاهتمام بالتقنيات المصرفية وتطبيقاتها ومن ثم زيادة مستوى ونطاق تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية من أجل المساهمة في تقديم الخدمات المصرفية بسهولة وسرعة وبأقل تكلفة وتحسين جودة خدماتها المصرفية ودعم مزاياها التنافسية مع المصارف الأخرى، لأن ذلك يلعب دوراً كبيراً في زيادة مستوى جودة الخدمات المصرفية.
2. على المصارف زيادة عدد الموظفين الحاصلين على درجتي الماجستير والدكتوراه من أجل الاستفادة من مؤهلاتهم الأكاديمية لتحسين عملياتهم المصرفية وتحسين أدائهم وتحقيق النجاح.
3. على المصارف الاهتمام باستخدام المزيد من التقنيات المصرفية الحديثة لتقديم الخدمات المصرفية للعملاء، وذلك لأنها تلعب دوراً واسعاً في انتشار الخدمات المصرفية.
4. الاهتمام بشكل أوسع بجودة الخدمات المقدمة وذلك من خلال تقديم الخدمات بجودة عالية ومقبولة من قبل المصارف، مع الاهتمام الكبير بالمعرفة الالكترونية في نفس الوقت بسبب دورها وفعاليتها في زيادة جودة الخدمات المصرفية الالكترونية.
5. توعية افراد المجتمع عن الية استخدام التكنولوجيا المصرفية وفرص الاستفادة منها من خلال الندوات التثقيفية والإعلانات والنشرات التعليمية والإفادات الخارجية لموظفيهم.
6. فتح دورات تدريبية عن الخدمات المصرفية الإلكترونية وكيفية استخدامها والعمل من أجل تعزيز قدرات الموظفين في المصارف.
7. اهتمام الحكومة باستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية من قبل الجمهور وذلك من خلال توفير الأمان لودائع الزبائن لدى المصارف، وأيضاً العمل على رفع التوعية المالية والمصرفية من قبل الحكومة للجمهور.
8. ضرورة معالجة جانب الضعف في قاعدة بيانات مصرف الجنية من خلال توفير مجموعة الحواسيب الملائمة والحديثة وتوفير نظم إدارة كفوة.
9. أهمية عمل المصارف في عينة البحث كافة ونقا جوانب معرفة الزبون وفهمه وذلك ترسخ من خلال تعميق ظاهرة استبانة الرأي لزبائن لوقوف على كل متعلقات ما حجاتهم ورغباتهم وصولاً إشباعاهم.
10. أهمية تسهيل حصول الزبون على الخدمة المصرفية وذلك لأيتم بدون اعتماد تلك المصارف لتقانة المصرفية الحديثة التي من شأنها مساعدة الزبون في الحصول على الخدمة وحصول رضا جراء عملية الاشباع لديه.

المصادر والمراجع:

الأول المصادر العربية

أولاً: القرآن الكريم والسنة النبوية

1. القرآن الكريم، صورة العلق، الآية 1-5.

ثانياً: الكتب والمراجع

1. احمد الزامل, ناصر جرادات, احمد عريقات و سحر فوطه, 2012, تسويق الخدمات المصرفية: دار اثراء للنشر والتوزيع, عمان, الأردن.
 2. أحمد، أحمد محمود، 2001, (تسويق الخدمات المصرفية – مدخل نظري، تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان.
 3. اياد خنفر, خالد العساف وعبدالفتاح العزام, 2015, التسويق المصرفي مدخل معاصر: دار وائل للنشر والتوزيع, عمان, الأردن.
 4. البرزنجي، احمد محمد، (ادارة التسويق، مدخل مفاهيمي، وظيفي ستراتيجي)، الطبعة الاولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، (2001)
 5. بشير بودية وطارق قندوز, 2016, أصول ومضامين تسويق الخدمات: دار صفاء للنشر والتوزيع, عمان, الأردن.
 6. تيسير العجارمة, 2005, التسويق السياحي: دار الحامد للنشر والتوزيع, ط1, عمان, الأردن.
 7. حميد الطائي وبشير العلاق, 2009, تسويق الخدمات: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان, الأردن.
 8. الخضيرى، محسن أحمد، التسويق المصرفي، الطبعة الاولى، ايتراك للنشر والتوزيع ، 1999.
 9. الديوه جي، ابي سعيد، إدارة التسويق، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل ، 1987.
 10. محمد الصيرفي، 2007، ادارة المصارف، اسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، الجمهورية المصرية العربية.
 11. مصطفى يوسف كافي, 2012, النقود و المصارف الإلكترونية ، دمشق ، دار رسلان الطباعة و النشر و التوزيع ، ط1، الجمهورية العربية السورية.
 12. ناظم الشمري وعبدالفتاح العبدالات, 2008, الصيرفة الالكترونية الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع: دار وائل للنشر والتوزيع, عمان, الأردن.
 13. نهلة احمد قنديل, 2004, التجارة الإلكترونية، بدون دار نشر، القاهرة، الجمهورية المصرية العربية.
- ثالثاً: الرسائل والاطاريح الجامعية

1. أمجد مسلم وصاحب أكرم, 2017, علاقة جودة الخدمات المصرفية بتحقيق رضا الزبون, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة القادسية, القادسية, العراق.
2. ايمان العاني , 2007 , المصارف التجارية و تحديات التجارة الإلكترونية , رسالة ماجستير منشورة , كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير, جامعة منتوري , الجزائر.
3. ايمان الهنيي, 2011, دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة خدمات التدقيق في الأردن: دراسة ميدانية على شركات ومكاتب التدقيق العاملة في الأردن, رسالة ماجستير, جامعة البلقاء التطبيقية, الأردن.
4. بن مبارك, احمد عوض احمد, 1997, (تطوير وصناعة الخدمات المصرفية – دراسة ميدانية لآراء عينة من الإداريين في المصارف التجارية العاملة في اليمن), رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة بغداد , كلية الإدارة والاقتصاد.
5. بو عبدالله صالح, 2014, نماذج وطرق قياس جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة سطيف, سطيف, الجزائر.
6. بو عنان نور الدين, 2007, جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة محمد بوضياف المسيلة, المسيلة, الجزائر.
7. جبلي هدى, 2010, قياس جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة بنك البركة الجزائري, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة منتوري قسنطينة, قسنطينة, الجزائر.
8. جنان حورية, 2013, دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة مصرف القرض الشعبي الجزائري CPA عين مليلة, رسالة ماجستير منشورة, كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير, جامعة العربي بن مهيدي, الجزائر.
9. حسينة زايدي , 2013 , أهمية المصارف الإلكترونية في تحسين العمليات المصرفية: دراسة حالة المصرف الخارجي الجزائري لولاية (ام البواقي) , رسالة ماجستير منشورة , كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير , جامعة العربي بن مهيدي , الجزائر .
10. دياب ماهر أبو ميزر, 2019, جودة الخدمات المصرفية في البنوك الفلسطينية العاملة في مدينة الخليل: دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية, رسالة ماجستير منشورة, جامعة الخليل, الخليل, فلسطين.
11. الربيعي , زينة جاسم , 1998, استخدام تقنية المعلومات الحديثة في العمليات المصرفية ,بحث دبلوم العالي , جامعة بغداد , كلية الإدارة والاقتصاد.

12. رزان ناصر الدين, 2018, إدارة علاقات العملاء في البنوك العاملة في فلسطين مقترحات التطوير, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة الخليل, الخليل, فلسطين.
13. رفاه لعلوح ورهام زين الدين, 2016, أثر الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة النجاح الوطنية, نابلس, فلسطين.
14. رقية منصوري و اسماء عبدالملك, 2014, الخدمات المصرفية الإلكترونية , رسالة ماجستير منشورة , كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية , جامعة ابو بكر بلقايد , الجزائر
15. رؤوف سيف الدين, 2006, متطلبات اعتماد اعادة هندسة العمليات المصرفية في تطوير الخدمة المصرفية العراقية, رسالة ماجستير غير منشورة, كلية الادارة والاقتصاد, جامعة المستنصرية.
16. زوزو الزهرة, 2011, دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة قاصدي مرباح ورقلة, ورقلة, الجزائر.
17. شياد نسرين, 2017, دور جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون: دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة ورقلة, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة قاصدي مرباح ورقلة, ورقلة, الجزائر.
18. صلاح الدين الباهي, 2016, أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنوك الإسلامية الأردني في عمان, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة الشرق الأوسط, عمان, الأردن.
19. ضيف خلاف, 2015, البنوك التجارية ودورها في تمويل التجارة الخارجية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة ام البواقي, ام البواقي, الجزائر.
20. عبدالرحيم, 2011 , أثر التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا الزبائن : دراسة تطبيقية من وجهة نظر زبائن المصارف التجارية الاردنية , رسالة ماجستير منشورة , كلية الادارة والاقتصاد , جامعة الشرق الاوسط , الأردن.
21. عطرة دغنوش , 2017 , استخدام شبكة الأنترنت كأداة لتقديم الخدمات المصرفية وأثرها على الأداء المصرفي : حالة المصارف الجزائرية , اطروحة دكتوراه منشورة , كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية , جامعة محمد خيضر , الجزائر.
22. علي سليمان الحياي, 2020, دور تكنولوجيا المعلومات المصرفية في تعزيز ابعاد قيمة المصرف: دراسة مقارنة لعينة من المصارف الخاصة الحكومية والاهلية في محافظة كربلاء المقدسة مدة 2019-2020, بحث دبلوم عالي, جامعة كربلاء, كربلاء, العراق.

23. عليوس عبدالملك, 2015, أهمية الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك فلاحه والتنمية الريفية BADR وكالة ميله, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة محمد خضير, بسكرة, الجزائر.
24. لطفي طاهر و صلاح الدين جميعي , 2016 , العمل المصرفي الالكتروني و دوره في تعزيز و تطوير نظم الدفع الحديثة للتجارة الإلكترونية : دراسة حالة مصرف الفلاحه و التنمية الريفية BADR وكالة تبسة 488 , رسالة ماجستير منشورة , كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير , جامعة العربي التبسي , الجزائر .
25. مايا بلاك, 2016, أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر, رسالة ماجستير غير منشورة, الجامعة الافتراضية السورية, دمشق, الجمهورية العربية السورية.
26. محمد زهير عبد الامير العزاوي , 2012 , مدى توافر متطلبات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في المصارف العراقية دراسة استطلاعية: لآراء عينة من مديري المصارف العراقية العامة و الخاصة , رسالة ماجستير منشورة , كلية الإدارة و الاقتصاد, جامعة كربلاء, العراق.
27. محمد طارق لفقة, 2019, نظام المدفوعات العراقي و دوره في تعزيز الشمول المالي, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة بغداد, العراق.
28. نجاة عابدين احمد عبدالله, 2013, التقنية المصرفية وأثرها في كفاءة أداء المصارف - دراسة ميدانية على المصارف بالسودان 2005-2011, رسالة ماجستير في الدراسات المصرفية, جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا, السودان.
29. وسام الكركي, 2010, جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة الخليل, الخليل, فلسطين.

رابعاً: المجالات والدوريات

1. ايمن بوزانة و وفاء حمدوش, 2020, مساهمة الحلول الرقمية في تعزيز درجة الشمول المالي: تجربة كينيا كنموذج, الجزائر.
2. بتول غالي, 2017, دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية: دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية العراقية, جامعة القادسية, مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية, المجلد 7, العدد 4, العراق.
3. البنك المركزي العراقي فرع إقليم كردستان العراق / مكتب اربيل.

4. حامد محسن جداح, نور هاشم محمد و ختام حاتم حمود, 2018, دور تكنولوجيا المعلومات في تعزيز جودة الخدمة المصرفية: دراسة تحليلية على بعض المصارف العراقية في بابل, بحث مقدم لمجلة العلمية العراقية, العراق.
5. حمزة جيلالي تومي و سارة مولاي مصطفى, 2021, الصيرفة الإلكترونية كآلية لعصرنة المصارف الجزائرية و ضمان جودة الخدمة المصرفية: دراسة استطلاعية لعينة من عملاء وكالات المصارف الخاصة بمدينة المدية, مجلة مجاميع المعرفة, المجلد 7, العدد 1, الجزائر.
6. حياة بن حارث براهيم و امين مخفي و محمد بوقموم, 2019, الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا بالشرق الأوسط و شمال افريقيا- بين دوافع الانشاء و عوائق الاستدامة, مجلة الأكاديمية العربية في الدنمارك, العدد 22.
7. رشدي عبد اللطيف وادي, 2008, أهمية ومزايا المصارف الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها, مجلة الجامعة الإسلامية, المجلد 16, العدد 2, فلسطين.
8. سعيدة حرفوش, 2019, التكنولوجيا المالية صناعة واعدة في الوطن العربي, مجلة آفاق علمية.
9. سمير أبو زنيد وشادي الشريف, 2009, جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية ومدى رضا العملاء عنها, مجلة اقتصاديات شمال افريقيا, المجلد 17, العدد 5, الجزائر.
10. صادق السبئي, 2017, قياس جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء: دراسة تطبيقية على بعض المصارف الإسلامية السعودية, مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية, المجلد 23, العدد 17, المملكة العربية السعودية.
11. عبد المطلب عبد الحميد, 2010, اقتصاديات تكنولوجيا الخدمات المصرفية, القاهرة, الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات, ط 1, الجمهورية العربية المصرية.
12. عبدالرزاق خليل و حمزة طيبي, 2009, إدارة مخاطر العمليات المصرفية الإلكترونية وفق معايير لجنة بازل الدولية, مجلة جامعة اغواط.
13. عبدالمنعم راضي, 2001, العمليات المصرفية الإلكترونية , مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق , جامعة بيروت, لبنان.
14. علي قابوسة, 2009, المصارف الإلكترونية الفرص و التحديات : حالة جزائر , مجلة جامعة الوادي.
15. مصطفى سلام عبد الرضا و محمد مجيد جواد و حيدر محمد الكريم, 2020, دور التكنولوجيا المالية في تعزيز استراتيجيات الشمول المالي بحث استطلاعي لعينة من موظفي مصرف بغداد التجاري و الخليج التجاري, مجلة الوريث للبحث العلمي, المجلد 2, العدد 1, العراق.

16. مليكة علقمة ويوسف سائي، 2018، دور التكنولوجيا المالية في دفع الخدمات المالية والمصرفية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 3، الجزائر.
17. مهند الدكاش، 2019، دور التكنولوجيا المالية في دعم الصناعة الاجتماعية الإسلامية نظرة مقاصدية، ورقة مقدمة الى المؤتمر العالمي الرابع عشر لعلماء الشريعة في المالية الإسلامية، ماليزيا.
18. نصر حمود مزنان فهد، 2011، امكانات التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان العربية، مجلة كلية الادارة والاقتصاد، العدد 4 عمان، الاردن.
19. نهلة أبو العز، 2021، أثر تطبيق تكنولوجيا الرقمنة المالية على الشمول المالي في القطاع المصرفي بالدول الأفريقية، مجلة كلية السياسة والاقتصاد، العدد العاشر.
20. وحيدة جبر خلف المنشد وصادق عطية خلف، 2018، تطوير البيئة الحاضنة للتكنولوجيا المالية والدور المرتقب في تحقيق التنمية الاقتصادية مع اشارة خاصة للعراق، مجلة الدراسات النقدية والمالية، العدد الخاص المؤتمر السنوي الرابع للبنك المركزي العراقي، العراق.
21. وسيم الحداد، موسى شقير، نور محمود و صالح الزرقان، 2012، الخدمات المصرفية الالكترونية: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، ط1، عمان، الأردن.
22. وهيبة عبدالرحيم و الزهراء اوقاسم، 2019، التكنولوجيا المالية في دول الخليج بين حادثة الظاهرة وسرعة الاستيعاب، مجلة الاجتهاد للدراسات الاقتصادية، العدد 38، الجزائر.
23. يوسف مسعداوي، 2008، " المصارف الإلكترونية"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية الواقع و التحديات، جامعة البليدة، الجزائر.

خامسا: المراجع والكتب الأجنبية

1. Al-Hawa ri, M., & Ward, T. (2006). The effect of a utomated service quali ty on.
2. Al-Marri, K., Ah mad, A.M.B. & Zairi, M. (2007). Excelle nce in service: an em pirical study of the UAE ban king sector, *Intern ational Journal of Q uality & Relia bility Measur ement*, 24 (2).
3. Alter Ste ven,"Information sys ems: Found.ation of E-Bu siness",4/d., pear son prentice Hall Inc., New Jers ey,(1999).
4. Australian banks' financial performance and the mediating role of customer

5. Baker, Michael J, (Marketing Strategy and Management), 3rd – ed, Macmillan Press Ltd, Great Britain, (2000).
6. Beck Thorsten, 2020, FINTECH AND FINANCIAL INCLUSION: OPPORTUNITIES AND PITFALLS, Asian Development Bank Institute Paper 1165, Tokyo.
7. Bergman, Bo. Klfsjo, Bengt, (1994), "Quality from customer needs to customer satisfaction", 3rd ed., by studentlitteratur Lund, Sweden
8. Bobby Boon-Hui Chaia, , Pek See Tan b, Thian Shong Gohc, 6th International Research Symposium in Service Management, IRSSM-6 2015, 11-15 August, 2015, UiTM Sarawak, Kuching, Malaysia.
9. Boddy, D., Boonstra, A., & Kennedy, G., "Management Information Systems: An Organization Perspective", l/d., prentice-Hall, Inc., U.K, 2002.
10. Carlson, J.; and O'Casey, A. (2010), "Exploring the relationships between e-service equality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites". Journal of Services Marketing, 24(2).
11. Chaffey Dave. Mayer, Richard. Johnston, Kevin. Chadwick, Flo naellis, "Internet Marketing " strategy, implementation & practice, First ed., by Pearson edition on limited, in Britain (2000).
12. Chan, Jayshree, (2013), "Internet Banking - Benefits and Challenges in an Emerging Economy". International Journal of Research in Business Management (IJRBM), 1(1).
13. Cortada, James., "Information Technology as Business History", l/d, Greenwood Press. U.S.A, 1996.

14. Dale, Barr ie& Cooper, Cary& Wilki nson, Adrian, "Mana ging Quality and Human Re sources", First ed, Blackwell, Pu blishers Inc, U.S.A. (1997).
15. Dil wo rth, James B. "Op eration mana ge m ent", Design plan ning & control of man u facturing & service First ed Gro w-Hill Inc, U.S.A. (1992).
16. Edhi Asmirantho & Rorim Panday, 2018, Banki ng Service Quality Analy sis in Facing Challe nges and Oppo rtunities for Business De velopment, First Interna tional Conference on Econo mics and Banking (ICEB-15), Bh ayangkara Jaya Unive rsity, Jakarta, Indonesia.
17. GOPINATH UMA MAHESWARI, 2019, Ba nking Tech nology Services Quality Gap b etween Public and Private Sector Ban ks, ternatio nal Journal of Eng ineering and Advanced Techn ology (IJEAT)ISSN: 2249– 8958, Volu me-9 Issue-1.
18. Grit ti, P. & Foss, N. J. (2017). Custo mer Satis faction and Comp etencies: AnEcon ometric Study of an Itali an Bank, SMG Worki ng Paper No. 10/2007.
19. Ke rem, K.(2003).Adop tion of electronic banking: unde rlying consumer beh avior and critical suc cess factors. Case study of E stonia, paper pre sented at the 2003 confe rence of the tech nology and everyday life ne twork, London,U.K.
20. K halid, k. Abdall ah, R. El rafe, E. Elbaset, E. (2006). "custo mer sati sfaction with inte rnet ba nking web Site (Case study on the arab Bank)". The Arab Acade my for Bankin g and Fina ncial Sci ences, Jordan.
21. Kotler Ph ilip and Keller Kevin Lane (2012) Mark eting man agement 14th –eduti on. Pea rson – Hall No 65.

22. Kotler, P., Armstrong, G., Tolba, A., Habib, A. (2011), Principles Of Marketing- Arab World Edition, Person Education Limited.
23. Kotler, P., Armstrong, G., Tolba, A., Habib, A. (2011), Principles Of Marketing- Arab World Edition, Person Education Limited.
24. Marco Giordano , 2018 ,Fintech Sector: Business Model Analysis in the Mobile Payments Area ,Master Thesis ,POLITECNICO DI TORINO ,Italy .
25. Maysami , Ramin & Goby , Valerie & Mensah , Edwin (2014) (Enhanced Customer Satisfaction In The Wake Of Banking Liberalization) International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences Volume 7, Number 1, Summer 2014.
26. Mulla , Naji (2011)-Assessing the Impact of Sales Culture on the Quality of Bank Services in Jordan, Jordan Journal Of Business Administration, Volume 7, No.1.
27. NADLER P(1979) ,commercial banking in the economy , 3 ed ,new york ; random house.
28. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, 64(1).
29. Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; and Malhotra, A (2005), "E-SERVQUAL: A multi item scale for assessing electronic service quality", Journal of Service Research, 7(3).
30. Rahmani-Moghadam, Samira & Rashid-Kaboly, Majid (2015), Analysing Electronic Service Quality from Customer Point of View in Telecommunications Company of Esfahan, 1(2).
31. satisfaction, *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (2).

32. Shah, M. H. Bra nhganza, A. Khan, S. Xu, M. (2005) A su rvey of cri tical su ccess factors in e-banking, Eur opean and Mediter ranean conf erence on information systems.
33. St oel, Dale & Ha velka, Douglas & Merh out, Jeffrey W., 2012. "An analy sis of attr ibutes that im pact informa tion technology audit quality: A study of IT and financial audit practit ioners," International Journal of Acc ounting Information Systems, Elsevier, vol. 13(1), pages 60-79.

الملحق (1)

استمارة الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة الشرق الأدنى

المعهد العالي للدراسات العليا في العلوم الانسانية

كلية الادارة والاقتصاد / قسم المالية والمصرفية

برنامج الماجستير

استمارة الاستبانة

تهدف هذه الاستبانة الى قياس أثر التقنيات المصرفية على جودة الخدمات المصرفية و لهذا الغرض قامت الباحثة بأخذ بعض الأسئلة التي تهم و تقيس هذا الغرض و يطرحها لكم من اجل الإجابة عليها و نتمنى بأن تكون الأسئلة تقيس كامل التأثيرات الاقتصادية بين متغيري التقنيات المصرفية و جودة الخدمات المصرفية الذي اصبح من المواضيع المهمة في عمل المصارف لان اصبح للتكنولوجيا الدور الأهم في عالم الاعمال اليوم و ذلك ان اصبحت المصارف تواجه كيفية استخدام التكنولوجيا في الخدمات التي تقدمها لعملائها من اجل ارضاء عملاءها و تحقيق اقصى قدر من الأرباح من اجل مواجهة المنافسة الشديدة في عالم الاعمال.

المحور الأول: البيانات التعريفية

أرجو من حضرتكم المحترم وضع علامة صح امام الإجابة التي تختاره حضرتك.

1. الجنس: ذكر انثى
2. العمر: 20 سنة أو اقل 21 الى 40 سنة 41 الى 60 سنة 61 سنة فأكثر
3. المؤهل العلمي: اعدادية فما دون معهد بكالوريوس ماجستير دكتوراه
4. الوظيفة: موظف حكومي موظف قطاع خاص اعمال حرة
5. عدد المصارف التي تتعامل معها؟ واحد فقط أكثر من واحد

6. الى أي مدى تستخدم التقنيات المصرفية في تعاملاتك المالية؟

قليل (بعض الأحيان) متوسط (بشكل متكرر)
دا ئما (بشكل مستمر)

7. عدد سنوات تعاملك مع المصرف؟

أقل من سنة
سنوات
من 6 – 10 سنوات
أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: التقنيات المصرفية (المتغير المستقل)
أولاً: المدونات التكنولوجية

ت	العبارة	متفق بشدة	متفق	محايد	غير متفق	غير متفق بشدة
1	يقدم المصرف خدمة الدفع الالكتروني بالإضافة لخدمة الدفع التقليدي					
2	يتيح المصرف قنوات مختلفة للدفع الالكتروني تتسجم مع متطلبات المستفيدين					
3	يؤمن المصرف لعملاءه خدمة الدفع الالكتروني في أي وقت و بكل امان و سلاسة					
4	يخلق المصرف أدوات حديثة لحث الطلب الفعال باتجاه التفاؤل الالكتروني					

ثانياً: الإقراض التكنولوجي

ت	العبارة	متفق بشدة	متفق	محايد	غير متفق	غير متفق بشدة
5	يتبنى المصرف الأدوات الالكترونية في تقديم القروض					

					6	يتيح المصرف استرداد القروض عبر الوسائل الالكترونية
					7	يهدف المصرف الى الارقاء بأدوات التكنولوجيا المستخدمة في تقديم القروض
					8	يمتلك المصرف وسائل و قاعدة بيانات الكترونية شاملة و واقية من اجل جمع المعلومات الحقيقية عن المقترضين مثل معايير منح الائتمان المصرفي

ثالثا: التمويل التكنولوجي

ت	العبارة	متفق بشدة	متفق	محايد	غير متفق	غير متفق بشدة
9	يتلقى المصرف الأموال من مصادر التمويل الالكتروني باستخدام الأنظمة التي تدعم التمويل الالكتروني					
10	يمتلك المصرف تكنولوجيا يتيح له تمويل عملاءه الالكتروني					
11	يحفز المصرف عملاءه من تلقي أموالهم من الآخرين الالكتروني					

رابعا: الاستثمار والادخار الالكتروني

ت	العبارة	متفق بشدة	متفق	محايد	غير متفق	غير متفق بشدة
12	يستند المصرف على تكنولوجيا تساعد في تقديم النصح و الارشادات المالية للعملاء و قادر على إزالة التحديات المالية التي تعترض العملاء					
13	يحفز المصرف عملاءه في الاختيار الصائب للهيكل الاستثماري و الادخاري					

					14	يوفر المصرف خدمات استشارية تمكن المستثمرين من جني الأرباح و بأقل مخاطر
					15	يطرح المصرف عبر ترويج خدماته سلسلة من الخدمات الذكية و الحلول للمعوقات لاستقطاب العملاء

المحور الثالث: جودة الخدمات المصرفية (المتغير التابع)

أولاً: الملموسية

ت	العبارة	متفق بشدة	متفق	محايد	غير متفق	غير متفق بشدة
16	تتوفر لدى المصرف تجهيزات تقنية حديثة تقدم خدمات تنافسية					
17	يملك المصرف موقع جذاب يزيد من اقبال العملاء					
18	التصميم الداخلي للمصرف منظم ومتكامل					
19	يعتني موظفو المصرف بمظهرهم					

ثانياً: الاعتمادية

ت	العبارة	متفق بشدة	متفق	محايد	غير متفق	غير متفق بشدة
20	يمكن الاعتماد على موظفي المصرف					
21	يفي المصرف بوعوده للعملاء فيما يخص تقديم الخدمات في الأوقات المحددة					
22	يمكن الثقة بمهارة موظفي المصرف على تقديم الخدمات بشكل جيد من أول مرة					
23	يتمتع موظفو المصرف بمهارة في تقديم الخدمات					

ثالثا: الاستجابة

ت	العبارة	متفق بشدة	متفق	محايد	غير متفق	غير متفق بشدة
24	يقوم المصرف بتقديم خدمات سريعة					
25	يستجيب موظفو المصرف لاستفسارات واحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم					
26	تعطى مواعيد محددة لأداء الخدمة المصرفية					
27	قدم المصرف للعملاء جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة (هاتف نقال، انترنت.....)					

رابعا: التعاطف

ت	العبارة	متفق بشدة	متفق	محايد	غير متفق	غير متفق بشدة
28	يوفر المصرف ساعات عمل ملائمة لظروف العميل					
29	يتعامل موظفو المصرف مع العملاء بالترحيب بهم ومراعاة ظروفهم والتعاطف معهم					
30	يضع المصرف مصلحة العميل في قمة اهتماماته					
31	يولي المصرف رعاية خاصة وفردية بكل عميل					

خامسا: الأمان والثقة

ت	العبارة	متفق بشدة	متفق	محايد	غير متفق	غير متفق بشدة
32	يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع المصرف					
33	يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالعميل ويحرص على الترحيب به					

					تحرص إدارة المصرف على توفير وسائل تسهل تعامل العملاء مع المصرف	34
					توفر الأدوات الإلكترونية (وسائل الحماية) يساهم فيطمأنة العملاء للتعامل مع المصرف	35

The impact of banking information technology on improving the quality of banking services (A field study for the clients of a group of private commercial banks operating in Erbil Governorate)

ORIGINALITY REPORT

14%	11%	1%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	kenanaonline.com Internet Source	1 %
2	docs.neu.edu.tr Internet Source	1 %
3	Submitted to University of Duhok Student Paper	1 %
4	alijtihed.cu-tamanrasset.dz Internet Source	1 %
5	www.asjp.cerist.dz Internet Source	1 %
6	repository.neelain.edu.sd:8080 Internet Source	1 %
7	www.kantakji.com Internet Source	<1 %
8	Submitted to Tikrit University Student Paper	<1 %