

تقنيات الصيرفة الإلكترونية وتأثيرها في جودة الخدمة المصرفية - دراسة استطلاعية مقارنة لبعض فروع المصارف العراقية الحكومية والإهلية

أ.م.د. عبد الرضا شفيق البصري * هديل عادل طاهر **

المستخلص:

يهتم البحث باختبار العلاقة التأثيرية بين استخدام تقنيات الصيرفة الإلكترونية في المصارف التجارية عينة البحث وجودة الخدمات التي يقدمها المصارف لزبائنهم، والاجابة على ما هو مستوى تطبيق تقنيات الصيرفة الإلكترونية، وما مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لعينة من زبائن المصارف ؟ ولقد تم صياغة فرضيتين تمثلت بإيجاد العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين ابعاد المتغير المستقل (التكنولوجيا، الافراد، شبكات الاتصال، قاعدة البيانات، والبرمجيات) وابعاد المتغير المستجيب جودة الخدمات المصرفية المقدمة لعينة من زبائن المصارف التجارية عينة البحث (الاستجابة، الاعتمادية، الكياسة والمجاملة، المصادقية، معرفه الزبون وفهمه، سهولة الحصول والوصول على الخدمة المصرفية، الجدارة والاهلية، الامان، والملموسية) واستند البحث على مجموعة مقاييس عالمية جاهزة تم تطويرها، وجمعت البيانات من عينة من زبائن المصرف الرافدين والمصرف الاهلي العراقي ومصرف الشرق الاوسط للاستثمار العراقي العاملة في بغداد قوامها (85) زبائن واعتمدت على أساليب احصائية وصفية واستدلالية متقدمة من النظام (SPSS 10) وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان أبرزها إن زبائن المصارف المبحوثين يفضلون التعامل مع الفروع التقليدية للمصرف على استخدام الصيرفة الإلكترونية بسبب عدم الإلمام بالخدمات المصرفية الإلكترونية و بطئ خدمة الانترنت من قبل مزود الخدمة وكان للبحث توصيات منها يجب ان يؤخذ بنظر الاعتبار المنفعة المكانية والزمانية في مضمون الرسائل الاعلانية التي يوجهها المصرف الى زبائنه حتى يدرك المزايا التي توفرها الصيرفة الإلكترونية .

Abstract:

The research cares to test influential relationship between the use of electronic banking technologies in the social bank and the quality of services provided by the bank to its customers, and to answer is what is the level of application of e-banking technologies, and the quality of banking services offered to bank customers? So two hypotheses have been formulate to find the connectivity and influential relationship among the dimensions of the independent variable (technology, people, communication networks, database, and software) and the dimensions of variable responder quality banking services provided to the customers of the bank (responsiveness, reliability, civility and courtesy, credibility, knowing the customer and understanding him, ease of access and access to banking service, competence, safety, and tangibility), The search was based on a set ready global standards which have been developed, Data were collected from a sample of customers Alrafedain bank , Iraqi National Bank and Middle east Iraqi bank works in Baghdad strength (85) Customers relied on statistical and descriptive methods and advanced indicative of the system (SPSS 10), the research has been reached set of conclusions, most notably that the bank customers prefer to deal with traditional branches of the Bank on the use of electronic banking because of Lack of familiarity with electronic banking services and slow Internet service by the service provider was to search the recommendations of which should

* الكلية التقنية الادارية – بغداد .

** باحثة .

مستل من رسالة ماجستير

مقبول للنشر بتاريخ 2016/2/1

be taken into account the spatial and temporal benefit in the content of advertising messages directed by the bank to its customers to realize the advantages offered by electronic banking.

المبحث الاول

منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

اولاً : مشكلة البحث

يُعد القطاع المصرفي واحداً من أهم القطاعات الاقتصادية الحيوية لتعامل قاعدة عريضة من الزبائن معه لذا فقد تأثر بما حدث من تطور في مجال تطوير الخدمات المصرفية إذ أسهم في تطبيق آليات جديدة تتسم بالمرونة وتسهيل التعامل المتبادل بين الزبائن والإدارة المصرفية ، هذا وقد تأثرت جودة الخدمة المصرفية بسبب استمرار المصارف العراقية في استخدام الأساليب التقليدية بالعمل المصرفي وعدم التحول نحو استخدام تقنيات الصيرفة الالكترونية مما أدى الى قلة الزبائن وبالتالي قلة الأرباح ، ومن هنا يمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية :

1. ما مستوى تطبيق تقنيات الصيرفة الالكترونية في تقديم الخدمات المصرفية في المصارف عينة البحث ؟
2. هل هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تقنيات الصيرفة الالكترونية وجودة الخدمة المصرفية في المصارف عينة البحث ؟
3. هل هناك تأثير معنوي لتقنيات الصيرفة الالكترونية في جودة الخدمة المصرفية في المصارف عينة البحث ؟
4. هل هناك فروق معنوية بين المصارف عينة البحث في مستوى تطبيق كل من تقنيات الصيرفة الالكترونية وجودة الخدمة المصرفية ؟

ثانياً : اهداف البحث

تنصب اهداف البحث اساساً بعد تحديد مشكلة البحث في :

1. تقديم اسهام متواضع فيما يخص متغيرات البحث المتضمنة (تقنيات الصيرفة الالكترونية) و(جودة الخدمة المصرفية) .
2. قياس مستوى تطبيق تقنيات الصيرفة الالكترونية وتطبيق جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية عينة البحث .
3. دراسة العلاقة الارتباطية بين متغيري البحث (تقنيات الصيرفة الالكترونية) و(جودة الخدمة المصرفية) بدلالة الفروق في المصارف التجارية عينة البحث .
4. دراسة تأثير تقنيات الصيرفة الالكترونية في جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية عينة البحث .

ثالثاً : اهمية البحث

تكتسب اهمية البحث من اهمية المتغيرات التي تناولتها وهما تقنيات الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية إذ ان لتقنيات الصيرفة الالكترونية أهمية خاصة للمصارف الحديثة، إذ إن درجة التعقيد البيئي والمنافسة الشديدة والتغير الواسع في حاجات ورغبات الزبائن دفع هذه المنظمات للعمل على تحسين تقنياتها تلبية لظروفها في المنافسة والاستمرار واستقطاب اكبر عدد من الزبائن وزيادة حصتها السوقية وزيادة ربحها كما يمكن أن تسهم في زيادة كفاءة المصارف عينة البحث في تقديم الخدمات المصرفية وذلك لإيجادها بعض الحلول للمشاكل التي تواجهها هذه المصارف، فضلاً عن ذلك فإن البحث الحالية سترشد المكتبة العراقية بمعلومات يمكن الاستفادة منها للدارسين والعاملين في المجال المصرفي .

رابعاً : حدود البحث

تتضمن حدود البحث :

1- الحدود المكانية

اختار الباحثون عينة من المصارف التجارية الواقعة في بغداد / المنصور ومنها :

- مصرف الرافدين / الحي العربي .
- مصرف الأهلي العراقي / المنصور.
- مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار / المنصور.

• مسوغات اختيار مجتمع البحث

إن اختيار مجتمع البحث يعد من المسائل المهمة وقد تم اختيار فرع مصرف الاهلي العراقي/المنصور وفرع مصرف الشرق الاوسط للاستثمار/المنصور وفرع حي العربي من مصرف الرافدين في محافظة بغداد بوصفها عينة مجتمع البحث فيها، للمسوغات الآتية :

- أ- تعد المصارف عينة البحث من أهم المصارف العاملة على مستوى محافظة بغداد فالمصارف الحكومية مثل مصرف الرافدين والذي يعد اقدم واكبر مصرف في العراق من حيث موجوداته .
- ب- وجود عدد كبير من الزبائن المتعاملين مع المصارف (عينة البحث) .
- ت- الظروف الأمنية التي تمر بها البلاد في الوقت الحاضر أدت الى اقتصار حدود البحث على مدينة بغداد فضلاً عن استعداد ادارة هذه المصارف للتعاون مع الباحثين.

2- الحدود الزمانية

ان الحدود الزمانية للدراسة تحددت من المدة 2014/10/15 الى 2015/9/25 .

خامساً: منهج البحث

اعتمد الباحثون على منهج تكاملي يجمع بين المنهج الاستطلاعي والمقارن أسلوباً لمعالجة وتحليل البيانات وتشخيص الفروق في مستوى التطبيق للخروج باستنتاجات وتوصيات بشأنها.

سادساً : فرضيات البحث

وضع الباحثون ثلاث فرضيات اساسية وهي :

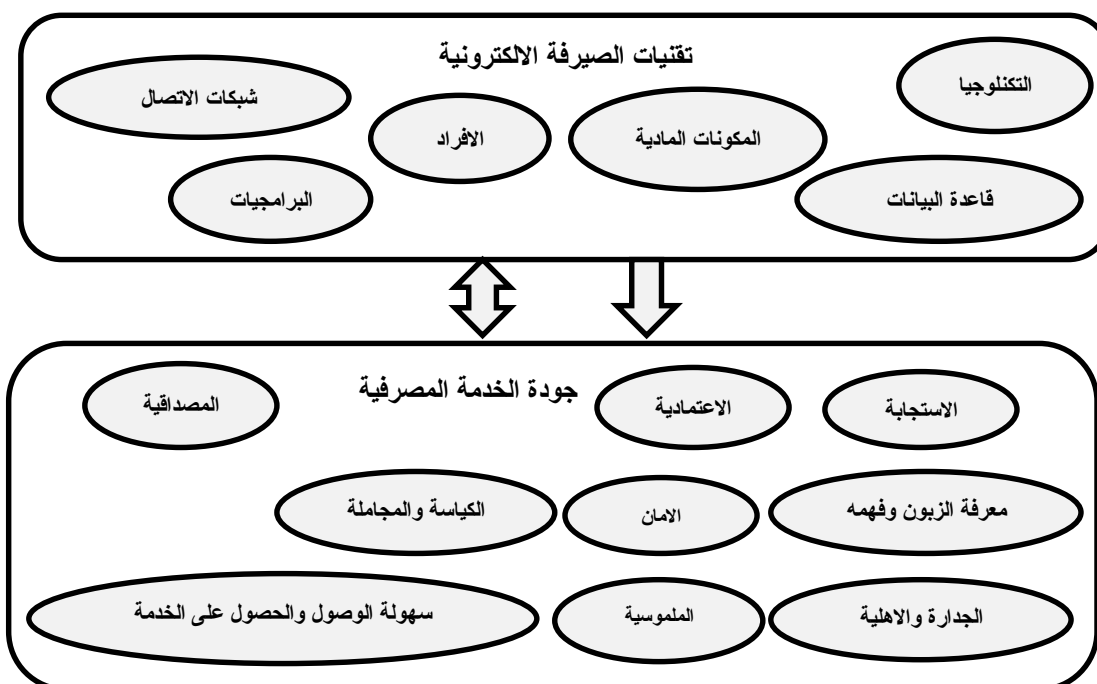
1. وجود علاقة ارتباط معنوية لتقنيات الصيرفة الالكترونية مع جودة الخدمة المصرفية .
2. وجود تأثير ذي دلالة معنوية لتقنيات الصيرفة الالكترونية في جودة الخدمة المصرفية .
3. وجود فروق معنوية في قوة كل من تقنيات الصيرفة الالكترونية وجودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية عينة البحث .

سابعاً : مجتمع البحث وعينته

مثل قطاع الصناعة المصرفي العراقي مجالا للبحث، إذ يعد حلقة من حلقات التطور الاقتصادي وعصب الحياة، وقد اختيرت (3) مصارف تجارية مجتمعاً للبحث وقد أختير منها عينة عشوائية قوامها (100) زبون من زبائن المصارف عينة البحث .

ثامناً : المخطط الفرضي للبحث

يفترض الباحثون في المخطط الفرضي ان استخدام تقنيات الصيرفة الالكترونية بأبعادها التكنولوجية، المكونات المادية، الافراد ، شبكات الاتصال، قاعدة البيانات، والبرامجيات تؤدي الى ارتفاع في مستوى جودة الخدمة المصرفية وذلك بحسب العلاقة التاثيرية لتقنيات الصيرفة الكترونية في جودة الخدمة المصرفية بأبعادها التسع الاستجابية ، الاعتمادية ، الكياسة والمجاملة ، الامان المصدقية ، معرفه الزبون وفهمه ، سهولة الحصول والوصول على الخدمة المصرفية ، الجدارة والاهلية ، الامان ، الملموسية وكذلك العلاقة الارتباطية بين تقنيات الصيرفة الالكترونية وجودة الخدمة المصرفية وبالتالي :



← تأثير معنوي ↔ علاقة معنوية

شكل (1)

أنموذج البحث الافتراضي

المصدر : اعداد الباحثين

تاسعاً : بعض الدراسات السابقة

يتضمن هنا عرض لبعض الدراسات السابقة من حيث الأهداف، وأهم الاستنتاجات التي توصلت إليها هذه الدراسات ومقدار إفادة الباحثة من تلك الدراسات والاختلاف بين البحث موضوع البحث والدراسات السابقة وكما يأتي :

1- دراسة (Sharma , Dr. Geeta , Malviya, Mr. Surendra (2014)

عنوان الدراسة	جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وأثرها في رضا الزبائن
Internet Banking Service Quality and Its Impact On Customer Satisfaction	
هدف الدراسة	استكشاف جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وكذلك تحليل أثرها في رضا الزبائن من خلال تقنيات إحصائية متعددة
مجتمع وعينة الدراسة	تضمن مجتمع الدراسة مجموعة من المصارف التجارية في منطقة اندور ماديا براديش في الهند اما عينة الدراسة فقد تضمنت توزيع 300 استبانة على عينة من زبائن المصارف في المنطقة المذكورة انفاً .
الأساليب المعتمدة	استمارة الاستبانة وبعض الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل و الاختبار
أهم الاستنتاجات	هناك تأثير إيجابي لأبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون .
جانب الإفادة	أرشدت هذه الدراسة الباحثين إلى بعض المصادر المهمة التي استفيد منها في كتابة الجانب النظري
أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية	تناولت هذه الدراسة ابعاد جودة الخدمة المصرفية وأثرها في رضا الزبون في حين ان دراستنا الحالية تناولت تأثير ابعاد تقنيات الصيرفة الالكترونية في جودة الخدمة المصرفية .

2- دراسة (Makosana, Musa S. (2014)

عنوان الدراسة	اعتماد الزبائن الصيرفة الإلكترونية: دراسة عن صناعة الخدمات المصرفية التجارية في زيمبابوي
Customers' Adoption Of Electronic Banking: An Investigation On The Commercial Banking Industry In Zimbabwe	
هدف الدراسة	إيجاد العوامل التي تؤثر في اعتماد الصيرفة الالكترونية لتحليل البيانات التي جمعت من عينة الزبائن
مجتمع وعينة الدراسة	أختيرت عينة من المصارف التجارية في زيمبابوي وعددها 3 مصارف كمجتمع للدراسة ووزعت 250 استبانة على عينة من زبائن وعاملي المصارف المذكورة كعينة للدراسة .
الأساليب المعتمدة	استمارة الاستبانة وبعض الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل و الاختبار.
أهم الاستنتاجات	ان عدم الحصول على الخدمة مباشرة من موظفي البنوك وتطوير علاقة معهم هو مصدر قلق كبير للزبائن وينظر إلى الأمن والخصوصية عالية المخاطر المرتبطة بشكل ملحوظ بالخدمة عبر الانترنت وقلة المعرفة عن فوائد الانترنت ، وان الزبائن يرتاحون اكثر في النظام المصرفي التقليدي مقارنة بالخدمات المصرفية الإلكترونية
جانب الإفادة	تم الافادة من الدراسة في دعم الإطار النظري للدراسة من خلال رسم الاطار العام في كتابة الجانب النظري .
أوجه الاختلاف عن دراستنا	اجريت هذه الدراسة في زيمبابوي في حين ان دراستنا الحالية في بغداد .

3-دراسة (Assefa ,Milion (2015)

عنوان الدراسة	تأثير الصيرفة الإلكترونية في رضا الزبائن في القطاع المصرفي الإثيوبية
The Impact Of Electronic Banking On Customers Satisfaction In Ethiopian Banking Industry	
هدف الدراسة	تقييم ودراسة تأثير الصيرفة الإلكترونية في رضا الزبائن في الصناعة المصرفية الإثيوبية مع التركيز بصفة خاصة في مدينة غوندار
مجتمع وعينة الدراسة	اختلفت عينة من زبائن مصرفي داشن وويجن كمجتمع للدراسة اما عينة الدراسة فقد تضمنت توزيع 150 استبانة على عينة من زبائن المصرفين المذكورين انفاً .
الأساليب المعتمدة	استخدمت استمارة الاستبانة لجمع البيانات
أهم الاستنتاجات	ان الغالبية العظمى من مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية من الشباب وان هناك أيضا علاقة بين الأعمال المصرفية الإلكترونية والخصائص الديموغرافية ، ولقد حسنت الأعمال المصرفية الإلكترونية من رضا الزبائن وذلك لأنها خفضت من مدة الانتظار للزبائن
جانب الإفادة	الاهتمام الى بعض المراجع والدراسات والمواقع الالكترونية المتعلقة بموضوع الدراسة مما سهل الطريق لبناء الإطار النظري للدراسة
أوجه الاختلاف عن دراستنا	اجريت هذه الدراسة على المصارف الإثيوبية في حين ان الدراسة الحالية تضمنت المصارف التجارية العراقية

4-دراسة (Malviya, Dr. Surendra (2015)

عنوان الدراسة	استكشاف جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف لبنوك القطاع العام والخاص
هدف الدراسة	لتطوير أداة لقياس جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف ولتحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف في بنوك القطاع العام والخاص
مجتمع وعينة الدراسة	اختيرت عينة من المصارف التجارية في منطقة اندور ماديا برديش في الهند المتمثلة بـ 4 مصارف كمجتمع للدراسة والتي تمثلت بدراسة ميدانية لقياس جودة الخدمة المصرفية المتنقلة التي تقدمها المصارف العاملة في المنطقة المذكورة اما عينة الدراسة فقد تضمنت توزيع 300 استبانة موزعة على عينة من زبائن وموظفي المصارف المذكورة انفاً .
الأساليب المعتمدة	استمارة الاستبانة وبعض الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل والاختبار
أهم الاستنتاجات	جعلت هذه الدراسة محاولة لوضع جدول لقياس جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول. أيضا تحديد اربعة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف مثل الأمان، والكفاءة، والاستجابة، والاعتمادية
جانب الإفادة	أرشدت هذه الدراسة الباحثة إلى بعض المصادر المهمة التي أستفيد منها في كتابة الجانب النظري
أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية	ركزت الدراسة على تطوير أداة لقياس جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف ولتحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف في بنوك القطاع العام والخاص، أما الدراسة الحالية فقد ركزت على بيان تأثير تقنيات الصيرفة الإلكترونية في جودة الخدمة المصرفية

5-دراسة (Blut et al. (2015

عنوان الدراسة	جودة الخدمة الإلكترونية E-Service Quality
هدف الدراسة	تلخيص أثر جودة الخدمة الإلكترونية في رضا الزبائن
مجتمع وعينة الدراسة	اختيرت عينة من المصارف الخاصة في الهند وعددها 5 مصارف لإجراء الدراسة ولقد تضمنت عينة الدراسة توزيع 350 استبانة على عينة من زبائن المصارف المذكورة انفاً .
الأساليب المعتمدة	استخدمت استمارة الاستبانة لجمع البيانات
أهم الاستنتاجات	أن جودة الخدمة الإلكترونية لديها أربعة أبعاد الأساسية (تصميم الموقع، والوفاء، وخدمة الزبائن، والأمن/الخصوصية)
جانب الإفادة	الاهتمام الى بعض المراجع والدراسات والمواقع الإلكترونية المتعلقة بموضوع الدراسة مما سهل الطريق في بناء الإطار النظري للدراسة
أوجه الاختلاف عن دراستنا الحالية	اجريت هذه الدراسة على المصارف النيجيرية في حين اجريت الدراسة الحالية على المصارف العراقية .

المبحث الثاني
أطار مفاهيمي

اولاً : مفهوم الصيرفة الإلكترونية

شهدت دول العالم المتقدم ثورة متسارعة في العمل المصرفي، إذ انتقل من (المصارف التقليدية) التي لها وجود مادي في شكل فروع ومعاملات يتم فيها تبادل المستندات والنقود المعدنية والورقية الى (المصارف الافتراضية) التي تعتمد على الركانز او الوسائط الإلكترونية لذا فقد ظهرت المصارف الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية ، ويستخدم تعبير المصارف الإلكترونية للدلالة على المعاملات المالية التي تتصل بالمصرف والتي يقوم بها الزبائن من اي مكان وفي اي وقت من خلال الكمبيوتر (الدبيسي ، 2009 ، 114) .

عرفت الصيرفة الإلكترونية بأنها " اجراء العمليات المصرفية بطرائق الكترونية اي استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الامر بالأعمال المصرفية التقليدية او الجديدة وفي ظل هذا النمط لن يكون الزبون مضطراً للانتقل الى المصرف اذا امكنه القيام بالأعمال التي يريدها من مصرفه من اي مكان وفي اي زمان" (الحداد و اخرون ، 2012 ، 55)، وبناءً على ما ورد في التعريفات السابقة يمكن التوصل الى تعريف للصيرفة الإلكترونية بانها اجراء العمليات المصرفية بشكل الكتروني ويعد الانترنت من اهم اشكالها وبذلك فهي مصارف افتراضية تنشأ لها مواقع الكترونية على الانترنت لتقديم خدمات موقع المصرف نفسه من سحب ودفع وتحويل الاموال من دون الحاجة الى وصول الزبون الى موقع المصرف .

ثانياً : تقنيات الصيرفة الالكترونية

ان اهم تقنيات الصيرفة الإلكترونية :

- 1- البطاقات البلاستيكية Plastic Cards وقد تعددت أنواع البطاقات منها :
 - أ- بطاقات 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) (سفر، 2008، 88) .
 - ب- بطاقة الدفع Debit Card : وهي بطاقة تسمح لحاملها بتسديد مشترياته بواسطة السحب من حساباته الجارية في المصرف مباشرة (مجلة الرشيد، العدد الثالث، 2001) .
 - 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 (الوادي وبلال ، 2011 ، 128) .
 - ث- البطاقة الذكية Smart Card: تتضمن قطعة دقيقة أو شريط الكتر ومغناطيسي قابل للقراءة الكترونياً بواسطتها يتم تعديل الرصيد بعد كل مرة تستخدم هذه البطاقة ويتم تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، والعنوان، والمصرف المصدر لها، أسلوب الصرف، المبلغ المصروف وتاريخه، تاريخ حياة الزبون المصرفية (الوادي وبلال ، 2011 ، 129) .
 - ج- بطاقات المحلات التجارية In – store card: تصدر هذه البطاقة من باعة المفرد أو المنظمات الخدمية والسليمة على ان تستخدم في أسواق هؤلاء الباعة (طالب، 2003، 45) .
 - ح- 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 تعرف بشخصية الزبون ونشاطه مع المصرف (سفر، 2006، 41) .
- 2- خدمة المصرف المنزلية Home Banking: هو ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان والذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة سر أو رقم سري أو كليهما من اتمام العمليات المصرفية المطلوبة وهذا يتضمن السرية العالية في التعامل (الحداد وآخرون ، 2012 ، 64) .
- 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 (ابو فروة، 2009، 132) وهناك ثلاث صيغ هي :
 - أ- الصراف الآلي (Automated Teller Machines) (ATM)
 - ب- التحويل الالكتروني للأموال عند نقطة المبيعات Electronic Fund Transfer Of Point Of Sales
 - ت- التبادل الالكتروني للبيانات (Electronic Data Interchange)
- 4- الفروع المؤتمتة 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، 2010، 351) .
- 5- التلغافز التفاعلي في تسويق الخدمات المصرفية : التلغافز الرقمي التفاعلي يعد واحداً من أحدث القنوات التي تمكن المصرف من الوصول الى زبائنها وعرض خدماتها عليهم من خلالها (Auramo , 2005, 240) .
- 6- خدمة المصرف الهاتفي Telephone Banking: وهي خدمة تقدمها المصارف لزبائنها عن طريق وجود شبكة اتصالات تسمح لزبائنها الاتصال بالمصرف بواسطة رقم مخصص ومرتب 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 الزبون سواء كانت استفسار عن رصيده أو استفسار عن سعر الصرف أو أي خدمة أخرى يطلبها الزبون (ابو تاية ، 2008 4، 511) .
- 7- النقود الرقمية / النقود الالكترونية: تُعرف النقود الرقمية بأنها مجموعة من البروتوكولات التي طورتها شركة (ديجي كاش) أو ما يسمى أي كاش وبدأ استخدامه في هولندا عام 1994 ومع نهاية عام 1995 بدأ بنك مارك توين في سانت لويس في إصدار نقود رقمية الكترونية بالدولار. كما بدأت شبكة (Event) الأوروبية في فلندا إصدار النقود الالكترونية (السواح، 2008، 165)
- 8- المصرف الناطق: من الخدمات الجديدة التي يقدمها المصرف لزبائنه خدمة المصرف الناطق الذي يوفر الراحة للزبون عن طريق الهاتف، بحيث يمكن الاتصال بالمصرف وعلى مدار الساعة ومن أي مكان في العالم للاستفسار عن أرصدة حساباته ويجب المصرف الناطق على جميع الاستفسارات والخدمات آلياً بواسطة استخدام جهاز الحاسوب والمبرمج باللغة العربية والإنكليزية، أي حسب اختيار الزبون (غندور، 2003، 89) .

ثالثاً : ابعاد تقنيات الصيرفة الإلكترونية

ان ظهور قنوات التوزيع والانتشار الإلكتروني الحديثة يعدّ في الأساس نتيجة التطور في مفهوم المال، وفي أيام التجارة بالمبادلة والمعروفة بـ(المقايضة) 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 المصرف إذ يمكن المال بأنه واسطة سهلة النقل الكترونياً، وان اغلب الباحثين والكتاب يتفقون على أنها تتكون من ستة ابعاد أساسية وهي التكنولوجيا، المكونات المادية، الأفراد، شبكات الاتصال، قاعدة البيانات والبرمجيات وسيتم توضيحها بالتفصيل كالآتي:

1- التكنولوجيا Technology: أن التكنولوجيا هي احد أهم أعمدة الثورة التقنية في عالمنا المعاصر، إذ أنها تسهم بفاعلية بنقل المعلومات من بلد إلى آخر ببسر وسهولة، وبخاصة بعد استخدام الألياف البصرية في منظومات الاتصالات المختلفة، ولقد ساعدت الألياف البصرية على نقل المعلومات بسرعة الضوء وبكثافة عالية جداً، وتوفر الأقمار الصناعية وسائل اتصال أخرى مضافة لزيادة فاعلية نقل المعلومات كما ونوعاً (المشهداني، 2002، 47)، ومما تقدم ترى الباحثة ان التكنولوجيا عبارة عن الوسائل والأجهزة التي اخترعها الانسان لخدمته، والتي تستند على المعرفة والخبرات والمبادئ .

2- المكونات المادية Hardware: تقسم المكونات المادية الى وحدات الإدخال كلوحة المفاتيح التي تعمل على إدخال البيانات الى الحاسبة ، وأجهزة الإدخال الصوتية كلاكطات الصوت والماسحات الضوئية والجزء الآخر من الأجزاء المادية هي وحدات الإخراج وهي المسؤولة عن إظهار النتائج بشكل معلومات صوتية عبر مكبرات الصوت ، أو معلومات مرئية عبر الشاشات أو نصوص مطبوعة على الورق عن طريق الطابعات ، وأخيراً فإن وحدات خزن المعلومات تعد أحد أشكال الأجزاء المادية كالأقراص الليزرية والصلبة والمرنة (اللامي، 2013، 10)، ومما تقدم ترى الباحثة ان المكونات المادية تشير إلى الأدوات والأجهزة المادية المشتركة في معالجة المعلومات كالحواسيب، ومحطات العمل، والشبكات المادية، ومستودع البيانات، وأدوات النقل التي تستخدمها المصارف في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية .

3- الأفراد People: يعد الأفراد اهم عنصر بنائي في نظام تقانة المعلومات ويمكن تقسيمهم الى صنفين الاول الذي يشكل الغالبية ويطلق عليهم بالمستخدمين النهائيين والذين يتعاملون مع برامج التطبيقات كمستفيدين منها ومن تطبيقاتها من دون الخوض في التفاصيل الدقيقة لعمليات برمجتها، أما الصنف الثاني فهم الاختصاصيون في مجال الحاسوب الذين يصممون الحواسيب ويضعون البرامج المختلفة سواء كانت برامج تطبيقية أم برامج النظام (Janise، 2005، 301-299)، ومما تقدم ترى الباحثة ان الأفراد هم المستخدمين النهائيين والعاملين في حقل الحاسوب في المصرف وان عملهم بالدرجة الاولى هو خلق معلومات ومعرفة جديدة وبالتالي يجعلون المصرف مواكب للتطور ويخدمون كمستشارين في وظائفهم وكوكلاء للتغيير ويملكون مجموعة من المهارات والمعارف لإنجاز مهام المصرف .

4- شبكات الاتصال Communication Networks: 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 (Gunasekaran A. & Ngai T., 2004، 289) ، ومما تقدم ترى الباحثة ان شبكات الاتصال عبارة عن مجموعة منسقة من مكونات تقانة المعلومات تدعم مجموعة الأفراد الذين يعملون معا .

5- قاعدة البيانات Database: وهي عبارة عن المستودع لمجموعة البيانات والموضوعات والملفات المنظمة والمتراكبة 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 وتتضمن قاعدة البيانات مفردات بيانات مخزونة ومنظمة لأجل استرجاعها (Boddy et al, 2002, 6) .

6- 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 (Boddy et al, 2002, 10) ، وتتألف برمجيات الحاسوب من تعليمات مبرمجة ومفصلة بهدف السيطرة والتنسيق على مكونات الأجهزة المادية في نظام المعلومات (اللامي، 2013، 11)، ومما تقدم ترى الباحثة ان البرمجيات هي مجموعة التعليمات المكتوبة بلغة خاصة والتي تسيطر على عمل الحاسوب والتي تستخدمها المصارف في تقديم خدماتها المصرفية .

رابعاً : مفهوم الجودة في الخدمة المصرفية

ينظر إلى جودة الخدمة المصرفية على انها ذات قيمة استراتيجية ، وان دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بزيائنه وموظفيه وجعلهم راضين ، فضلاً عن زيادة فرص جذب زبائن جدد وتطوير العلاقات بين الزبون والمصرف وتعزيز السمعة وتحسين الأداء المصرفي وفقاً لتوقعات الزبون (طالب ، 2010 ، 58) ، وتعرف جودة الخدمة المصرفية ايضاً بأنها "التميز عن المنافسين بما يلبي حاجات الزبائن (المتوقعة) أو تجاوزها بصورة مستمرة " (صالح ، 2011 ، 8) ، وهي ايضاً "ارضاء لمتطلبات الزبون ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على تلبيتها ، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب عليه ان يسعى من خلال التفوق على حاجات وتوقعات الزبون" (الزامل وآخرون ، 2012 ، 131) .

خامساً: ابعاد جودة الخدمة المصرفية

تناول ابعاد جودة الخدمة المصرفية عدد كبير من الباحثين والكتاب في العلوم الادارية، ويمكن عرض معايير أو مؤشرات الجودة على وفق ما يلي :

- 1- الاستجابة (Responsive): هي قدرة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة الزبائن باستمرار ، ويقصد بها ايضاً الرغبة في المساعدة ووجود الارادة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة وجعلها مطابقة لحاجات الزبون (Zeithaml & others, 2006, 117) .
- 2- الاعتمادية (Relativity): تعبر عن القابلية لإداء الخدمة الموعودة بشكل يمكن الوثوق به وعلى نحو دقيق (البصري، 1998، 167) .
- 3- الكياسة والمجاملة (Civility and courtesy): يعني توافر صفات اللباقة والتأدب في شخص مقدم الخدمة وكذلك المودة والصدقة مع الزبائن حتى يبني علاقات جيدة معهم يسودها الاحترام مما يؤدي إلى سهولة الاتصال وتفهم الزبائن (العلاق وآخرون ، 2002، 21) .
- 4- المصداقية (Credibility): وتعني ان الزبائن يمكنهم الوثوق بالمصرف (البصري ، 1998، 167) .
- 5- فهم الزبون (Understanding The Customer): وتعكس الجهد المبذول للتعرف على حاجات الزبون ، ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة ، وايضاً يتضمن هذا الجانب توفر الاهتمام الشخصي بالزبون وسهولة التعرف عليه (المحياوي، 2006، 95) .
- 6- سهولة الوصول (Accessibility): تعني ملائمة موقع مكان الخدمة وسهولة الوصول إلى المكاتب والأفراد والمسؤولين عن الخدمة ، وأيضاً سهولة الحصول على الخدمة من البعد على سبيل المثال بالهاتف (المحياوي ، 2006، 96) .
- 7- الأهلية (Competence): تعني مستوى الجدارة الذي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة من ناحية المهارات والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل امثل، وفي حالة التعامل مع مورد الخدمة لأول مرة فإن الزبون غالباً ما يلجأ إلى معايير مثل الكفاءات العلمية أو عضوية جمعيات معينة لتقييم جدارة مورد الخدمة وجودة خدماته (الطائي وآخرون ، 2003، 103) .
- 8- الامان (Security): وتعني خلو الخدمة من الخطر والشك (البصري، 1998، 167) .
- 9- العناصر الملموسة (Tangibles): وتعبر عن وجود التسهيلات المادية لدى المصرف وهي الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال ومستلزمات الراحة للزبائن (البصري، 1998، 168) .

المبحث الثالث

الجانب العملي للبحث

1- وصف متغيرات البحث في المصرف الأهلي العراقي :

أ- وصف متغيرات تقنيات الصيرفة الالكترونية وتشخيصها:

يتبين لنا من نتائج الجدول (1) ان تقنيات الصيرفة الالكترونية في المصرف الاهلي العراقي بمستوى جيد جداً من وجهة نظر عينة البحث اذ حققت وسطاً حسابياً قدره (9.39) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (6) بأكثر من 3 درجات على سلم القياس وانحراف معياري قدره (1.22) وكما وكما في الجدول (1) الاتي :

جدول (1)
التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بأبعاد تقنيات الصيرفة الالكترونية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإيجابية																الفقرات	المتغيرات							
		%صفر		%10		%20		%30		%40		%50		%60		%70				%80		%90		%100		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			%	ت	%	ت	%	ت	
0.75	10.29	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.8	1	8.3	3	44.4	16	41.7	15	X1	التكنولوجيا		
1.14	9.63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22.2	8	19.4	7	27.8	10	27.8	10	X2			
1.22	9.17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.6	2	27.8	10	27.8	10	16.7	6	19.4	7		X3	
1.00	10.14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.9	5	-	-	41.7	15	41.7	15	X4			
1.03	9.92	المؤشر الكلي																								المكونات المادية
0.75	10.29	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8.3	3	5.6	2	0.59	10.77	X5			
1.14	9.63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27.8	10	0.46	10.71	X6			
1.22	9.17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.9	5	27.8	10	27.8	10	1.05	9.71	X7			
0.7	10.39	المؤشر الكلي																								الأفراد
1.12	8.91	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	18	19.4	7	13.9	5	13.9	5	X8			
0.82	9.91	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	36.1	13	33.3	12	27.8	10	X9			
0.97	9.41	المؤشر الكلي																								
0.69	10.22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.9	5	47.2	17	36.1	13	X10	شبكات الاتصال		
1.19	10.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16.7	6	16.7	6	13.9	5	50.0	18	X11			
0.94	10.11	المؤشر الكلي																								قاعدة البيانات
0.36	10.86	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.9	5	83.3	30	X12			
0.74	10.43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.9	5	27.8	10	55.6	20	X13		
0.36	10.86	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.9	5	83.3	30	X14			
0.49	10.66	المؤشر الكلي																								لبرامجيات
1.05	9.71	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.9	5	27.8	10	27.8	10	27.8	10	27.8	10	X15		
1.20	9.49	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27.8	10	22.2	8	19.4	7	27.8	10	X16			
1.35	9.14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.9	5	19.4	7	22.2	8	22.2	8	19.4	7	X17		
1.06	9.63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16.7	6	27.8	10	27.8	10	25.0	9	X18			
1.46	9.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16.7	6	25.0	9	22.2	8	8.3	3	25.0	9	X19		
1.22	9.39	المؤشر الكلي																								

الوسط الفرضي البالغ (6) = 1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11/6

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

ب- وصف متغيرات جودة الخدمة المصرفية وتشخيصها :

يتبين لنا من نتائج الجدول (2) ان جودة الخدمة المصرفية في المصرف الاهلي العراقي بمستوى جيد جداً من وجهة نظر عينة البحث اذ حققت وسطاً حسابياً قدره (9.42) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (6) بأكثر من 3 درجات على سلم القياس وانحراف معياري قدره (1.15) وكما في الجدول (2) الاتي :

جدول (2)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة المصرفية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإيجابية																الفقرات	متغيرات							
		%صفر		%10		%20		%30		%40		%50		%60		%70				%80		%90		%100		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			%	ت	%	ت	%	ت	
1.44	8.83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27.8	10	11.1	4	22.2	8	22.2	8	13.9	5	X1	استجابة	
1.35	9.20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11.1	4	22.2	8	22.2	8	19.4	7	22.2	8	X2		
1.26	9.40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.6	2	22.2	8	22.2	8	22.2	8	25.0	9	X3		
1.35	9.14	المؤشر الكلي																								اعتمادية
1.31	9.17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11.1	4	22.2	8	22.2	8	22.2	8	19.4	7	X4		
1.35	9.23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11.1	4	22.2	8	19.4	7	22.2	8	22.2	8	X5		
1.44	8.83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27.8	10	11.1	4	22.2	8	22.2	8	13.9	5	X6		
1.44	9.57	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.9	5	11.1	4	11.1	4	27.8	10	33.3	12	X7		
1.39	9.19	المؤشر الكلي																								القياسية المجاملة
1.10	9.89	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.9	5	22.2	8	22.2	8	38.9	14	X8		
0.85	10.14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27.8	10	27.8	10	41.7	15	X9		
1.26	9.40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.6	2	22.2	8	22.2	8	22.2	8	25.0	9	X10		
1.07	9.18	المؤشر الكلي																								
0.85	10.41	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27.8	10	27.8	10	41.7	15	X11	مصادقية	
1.00	9.86	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.9	5	13.9	5	41.7	15	27.8	10	X12		
1.45	8.83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27.8	10	11.1	4	22.2	8	22.2	8	13.9	5	X13		
1.11	9.86	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.9	5	22.2	8	22.2	8	38.9	14		X14
1.10	9.68	المؤشر الكلي																								

1.45	8.83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27.8	10	11.1	4	22.2	8	22.2	8	13.9	5	X15	معرفة الزبون وفهمه	
1.45	8.83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27.9	10	11.1	4	22.2	8	22.2	8	13.9	5	X16		
1.35	9.20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11.1	4	22.2	8	22.2	8	19.4	7	22.2	8	X17		
1.41	8.95	المؤشر الكلي																								
1.35	9.20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11.1	4	22.2	8	22.2	8	19.4	7	22.2	8	X18	سهولة الوصول على الخدمة	
2.61	6.60	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19.4	7	30.6	11	11.1	4	13.9	5	8.3	3	13.9	5		X19
1.85	8.23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22.2	8	22.2	8	11.1	4	11.1	4	13.9	5	16.7	6		X20
1.93	8.01	المؤشر الكلي																								
1.48	8.63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27.8	10	25.0	9	19.4	7	5.6	2	19.4	7	X21	الجدارة والاهلية	
1.44	8.63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25.0	9	27.8	10	22.2	8	2.8	1	19.4	7	X22		
1.17	9.63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22.2	8	22.2	8	22.2	8	30.6	11	X23		
1.44	9.57	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.9	5	11.1	4	11.1	4	27.8	10	33.3	12	X24		
1.38	9.12	المؤشر الكلي																								
1.12	9.54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22.2	8	25.0	9	25.0	9	25.0	9	X25	الامان	
1.22	9.43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.8	1	25.0	9	22.2	8	22.2	8	25.0	9	X26		
1.27	9.71	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5.6	2	13.9	5	19.4	7	22.2	8	36.1	13	X27		
1.20	9.56	المؤشر الكلي																								
0.85	10.14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	27.0	10	27.0	10	41.7	15	X28	لملموسية		
1.05	9.71	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.9	5	27.0	10	27.0	10	27.0	10		X29	
1.56	8.40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	41.7	15	19.4	7	8.3	3	11.1	4	16.7	6		X30	
1.15	9.42	المؤشر الكلي																								

الوسط الفرضي البالغ (6) = 1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11/11 = 6

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

2- وصف متغيرات البحث في مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار:

أ- وصف متغيرات تقنيات الصيرفة الالكترونية وتشخيصها :

يتبين لنا من نتائج الجدول (3) ان تقنيات الصيرفة الالكترونية في مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار بمستوى جيد جداً من وجهة نظر عينة الدراسة اذ حققت وسطاً حسابياً قدره (9.36) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (6) بأكثر من 3 درجات على سلم القياس وانحراف معياري قدره (1.28) وكما في الجدول (3) الاتي :

جدول (3)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بأبعاد تقنيات الصيرفة الالكترونية

المتغيرات	الفترات	مقياس الإجابة																							
		%100		%90		%80		%70		%60		%50		%40		%30		%20		%10		%صفر			
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
التكنولوجيا	X1	4	26.7	3	20.0	5	33.3	-	-	2	13.3	1	6.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	X2	5	33.3	1	6.7	-	-	1	6.7	6	40.0	1	6.7	1	6.7	-	-	-	-	-	-	-			
	X3	3	20.0	4	26.7	-	-	3	20.0	3	20.0	1	6.7	1	6.7	-	-	-	-	-	-	-			
	X4	3	20.0	3	20.0	1	6.7	2	13.3	3	20.0	2	13.3	-	-	1	6.7	-	-	-	-	-			
المؤشر الكلي																									
المكونات المادية	X5	6	40.0	1	6.7	-	-	5	33.3	1	6.7	2	13.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
	X6	3	20.0	7	46.7	1	6.7	2	13.3	2	13.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
	X7	2	13.3	3	20.0	4	26.7	2	13.3	2	13.3	2	13.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
المؤشر الكلي																									
الأفراد	X8	6	40.0	-	-	-	-	2	13.3	1	6.7	1	6.7	3	20.0	2	13.3	-	-	-	-	-			
	X9	3	20.0	2	13.3	3	20.0	1	6.7	3	20.0	3	20.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
	X10	3	20.0	5	33.3	1	6.7	2	13.3	1	6.7	3	20.0	3	20.0	-	-	-	-	-	-	-			
المؤشر الكلي																									
شبكات الاتصال	X11	5	33.3	4	26.7	1	6.7	3	20.0	2	13.3	1	6.7	3	20.0	2	13.3	-	-	-	-	-			
	X12	3	20.0	4	26.7	6	40.0	1	6.7	1	6.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
قواعد البيانات	X13	4	26.7	3	20.0	6	40.0	2	13.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
	X14	3	20.0	5	33.3	4	26.7	2	13.3	1	6.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
	X15	3	20.0	3	20.0	3	20.0	6	40.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
البرامجيات	X16	4	26.7	4	26.7	2	13.3	3	20.0	2	13.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
	X17	4	26.7	1	6.7	3	20.0	6	40.0	1	6.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
	X18	4	26.7	5	33.3	4	26.7	-	-	2	13.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
	X19	3	20.0	6	40.0	3	20.0	3	20.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
المؤشر الكلي																									

الوسط الفرضي البالغ (6) = 1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11/11 = 6

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

ب- وصف متغيرات جودة الخدمة المصرفية وتشخيصها:

يتبين لنا من نتائج جدول (4) ان جودة الخدمة المصرفية في مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار بمستوى جيد جداً من وجهة نظر عينة الدراسة اذ حققت وسطاً حسابياً قدره (9.22) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (6) بأكثر من 3 درجات على سلم القياس وانحراف معياري قدره (1.27) وكما في الجدول (4) الاتي :

جدول (4)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بابعاد جودة الخدمة المصرفية																									
المتغيرات	الفقرات	مقياس الإجابة																الوسط الحسابي	الانحراف المعياري						
		%100		%90		%80		%70		%60		%50		%40		%30				%20		%10		%صفر	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			ت	%	ت	%	ت	%
لاستجابة	X1	2	12.5	3	18.8	2	12.5	-	-	4	25.0	2	12.5	4	25.0	2	12.5	-	-	-	-	-	-	8.13	1.85
	X2	3	18.8	4	25.0	3	18.8	3	18.8	2	12.5	3	18.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.13	1.46
	X3	3	18.8	3	18.8	2	12.5	2	18.8	3	18.8	2	12.5	2	12.5	2	12.5	-	-	-	-	-	-	8.73	1.75
لاعتمادية	المؤشر الكلي																								
	X4	3	18.8	2	12.5	2	12.5	2	18.8	3	18.8	3	18.8	3	18.8	2	12.5	-	-	-	-	-	-	8.53	1.77
	X5	3	18.8	3	18.8	3	18.8	3	18.8	3	18.8	3	18.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.00	1.46
	X6	2	12.5	3	18.8	3	18.8	3	18.8	4	25.0	3	18.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8.80	1.37
	X7	4	25.0	3	18.8	3	18.8	3	18.8	4	25.0	1	6.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.33	1.35
الكياسة المجاملة	المؤشر الكلي																								
	X8	5	31.3	3	18.8	4	25.0	3	18.8	3	18.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.67	1.18
	X9	3	18.8	5	31.3	4	25.0	3	18.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.53	1.06
	X10	3	18.8	3	18.8	3	18.8	3	18.8	2	12.5	1	6.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8.93	1.58
مصدقية	المؤشر الكلي																								
	X11	4	25.0	5	31.3	3	18.8	3	18.8	3	18.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.67	1.11
	X12	5	31.3	4	25.0	3	18.8	3	18.8	1	6.3	2	12.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.60	1.40
	X13	3	18.8	3	18.8	4	25.0	5	31.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.27	1.16
	X14	3	18.8	-	-	4	25.0	5	31.3	2	12.5	1	6.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8.60	1.50
معرفه الزبون وفهمه	المؤشر الكلي																								
	X15	2	12.5	2	12.5	2	12.5	-	-	4	25.0	5	31.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7.87	1.92
	X16	1	6.3	3	18.8	2	12.5	-	-	4	25.0	5	31.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7.80	1.82
	X17	2	12.5	1	6.3	2	12.5	5	31.3	5	31.3	5	31.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8.33	1.40
سهولة الوصول للخدمة	المؤشر الكلي																								
	X18	5	31.3	2	12.5	2	12.5	3	18.8	3	18.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.20	1.61
	X19	5	31.3	2	12.5	2	12.5	4	25.0	2	12.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.27	1.53
	X20	2	12.5	5	31.3	6	37.5	2	12.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.47	0.92
الجدارة والاهلية	المؤشر الكلي																								
	X21	5	31.3	2	12.5	2	12.5	2	12.5	2	12.5	4	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.13	1.68
	X22	5	31.3	4	25.0	3	18.8	3	18.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.73	1.16
	X23	5	31.3	4	25.0	3	18.8	3	18.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.73	1.16
الامان	X24	5	31.3	3	18.8	4	25.0	2	18.8	1	6.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.60	1.29
	المؤشر الكلي																								
	X25	5	31.3	4	25.0	3	18.8	3	18.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.73	1.16
	X26	5	31.3	4	25.0	3	18.8	3	18.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.73	1.16
للملموسة	X27	5	31.3	3	18.8	4	25.0	3	18.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.67	1.18
	المؤشر الكلي																								
	X28	5	31.3	5	31.3	4	25.0	1	6.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.93	0.96
	X29	3	18.8	3	18.8	4	25.0	5	31.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.27	1.16
	X30	3	18.8	2	12.5	-	-	5	31.3	4	25.0	1	6.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8.47	1.68
	المؤشر الكلي																								
	المؤشر الكلي																								

الوسط الفرضي البالغ (6) = 1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11/6

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

3- وصف متغيرات البحث في مصرف الرافدين / فرع حي العربي:

أ- وصف متغيرات تقنيات الصيرفة الالكترونية وتشخيصها :

يتبين لنا من نتائج جدول (5) ان تقنيات الصيرفة الالكترونية في مصرف الرافدين/حي العربي بمستوى ضعيف جداً من وجهة نظر عينة الدراسة اذ حققت وسطاً حسابياً قدره (3.63) وهو اقل من الوسط الفرضي البالغ (6) بأكثر من 3 درجات على سلم القياس وانحراف معياري قدره (1.59) وكما في الجدول (5) الاتي :

جدول (5)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بأبعاد تقنيات الصيرفة الالكترونية

المتغيرات	الفقرات	مقياس الإيجابية																										
		%100		%90		%80		%70		%60		%50		%40		%30		%20		%10		صفر%						
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%					
التكنولوجيا	X1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	8.3	5	13.9	5	13.9	6	16.7	8	22.2	5	13.9	3	8.3	3.91	1.77	
	X2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	5.6	5	13.9	5	13.9	5	13.9	6	16.7	2	5.6	7	19.4	7	19.4	3.71	1.86	
	X3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	11.1	7	19.4	7	19.4	13	36.1	-	-	4	11.1	4	11.1	3.71	1.43	
	X4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	11.1	5	13.9	9	25.0	10	27.8	7	19.4	-	-	-	3.69	1.29		
المكونات المادية	المؤشر الكلي																											
	X5	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2.8	7	19.4	6	16.7	6	16.7	7	19.4	8	22.2	5	13.9	1	2.8	4.06	1.53	
	X6	-	-	-	-	-	-	-	-	3	8.3	4	11.1	5	13.9	5	13.9	10	27.8	8	22.2	4	11.1	1	2.8	4.09	1.54	
	X7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	16.7	6	16.7	6	16.7	8	22.2	8	22.2	4	11.1	3	8.3	3.80	1.53	
الأفراد	المؤشر الكلي																											
	X8	-	-	-	-	-	-	2	5.6	-	-	1	2.8	6	16.7	8	22.2	9	25.0	7	19.4	2	5.6	-	-	3.22	1.35	
	X9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2.8	5	13.9	9	25.0	9	25.0	8	22.2	2	5.6	-	-	3.55	1.41	
	X10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	13.9	5	13.9	8	22.2	9	25.0	5	13.9	3	8.3	3	8.3	3.39	1.38	
شبكات الاتصال	X11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6.5	2	6.5	2	6.5	9	25.0	10	27.8	9	25.0	3	8.3	3	8.3	3.11	1.28
	X12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	13.9	6	16.7	6	16.7	12	33.3	8	22.2	2	5.6	2	5.6	3.94	1.33	
قاعدة البيانات	X13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2.8	8	22.2	9	25.0	6	16.7	8	22.2	3	8.3	3	8.3	3	8.3	3.40	1.38
	X14	-	-	-	-	-	-	-	-	5	13.9	5	13.9	6	16.7	6	16.7	8	16.7	8	22.2	2	5.6	3	8.3	4.29	1.81	
برامجيات	المؤشر الكلي																											
	X15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	11.1	5	13.9	5	13.9	7	19.4	10	27.8	7	19.4	2	5.6	-	-	3.51	1.42
	X16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	11.1	7	19.4	7	19.4	7	19.4	7	19.4	7	19.4	3	8.3	8.3	3.57	1.52	
	X17	-	-	-	-	-	-	-	-	2	5.6	5	13.9	5	13.9	7	19.4	5	13.9	7	19.4	7	19.4	2	5.6	3.89	1.69	
	X18	-	-	-	-	-	-	-	-	3	8.3	2	5.6	5	13.9	5	13.9	9	25.0	8	22.2	3	8.3	8.3	3.54	1.72		
	X19	-	-	-	-	-	-	-	-	4	11.1	-	-	5	13.9	8	22.2	9	25.0	7	19.4	2	5.6	5.6	3.66	1.64		
المؤشر الكلي																												
المؤشر الكلي																												

الوسط الفرضي البالغ (6) = $6 = 11/11 + 10 + 9 + 8 + 7 + 6 + 5 + 4 + 3 + 2 + 1$

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

ب- وصف متغيرات جودة الخدمة المصرفية وتشخيصها :

يتبين لنا من نتائج جدول (6) ان جودة الخدمة المصرفية في مصرف الراجحي العربي بمستوى ضعيف جداً من وجهة نظر عينة الدراسة اذ حققت وسطاً حسابياً قدره (2.25) وهو اقل من الوسط الفرضي البالغ (6) بأكثر من 4 درجات على سلم القياس وانحراف معياري قدره (1.11) كما في الجدول (6) الاتي :

جدول (6)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة المصرفية

المتغيرات	الفقرات	مقياس الإجابة																				الوسط الحسابي	الانحراف المعياري				
		%100		%90		%80		%70		%60		%50		%40		%30		%20		%10				صفر%			
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			ت	%		
لااستجابة	X1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	12.8	5	12.8	5	12.8	6	15.4	14	35.9	2.46	1.50
	X2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15	38.5	10	25.6	2.00	0.77
	X3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	12.8	10	25.6	10	25.6	10	25.6	10	2.29	1.05
		المؤشر الكلي																				1.11	2.25				
لااعتمادية	X4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15	38.5	15	38.5	12	30.8	12	30.8	10	25.6	2.77	1.70
	X5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15	38.5	5	12.8	-	-	-	-	-	-	5.29	0.71
	X6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	25.6	15	38.5	10	25.6	5.29	0.71
	X7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15	38.5	10	25.6	10	25.6	2.46	1.50
القياس والمجاملة		المؤشر الكلي																				1.16	3.95				
	X8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15	38.5	15	38.5	5	12.8	-	-	-	-	5.29	0.71
	X9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15	38.5	15	38.5	5	12.8	-	-	-	-	5.00	0.77
	X10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	13.3	5	12.8	5	12.8	6	15.4	14	35.9	2.77	1.70
المصادقية		المؤشر الكلي																				1.06	4.35				
	X11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15	38.5	15	38.5	5	12.8	-	-	-	-	4.29	1.05
	X12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	25.6	15	38.5	10	25.6	-	-	-	-	2.29	1.05
	X13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2.7	12	30.8	10	25.6	2.46	1.50
	X14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	12.8	10	25.6	10	25.6	10	25.6	-	-	-	1.86	0.85
		المؤشر الكلي																				1.11	2.73				

الوسط الفرضي البالغ (6) = $11/11+10+9+8+7+6+5+4+3+2+1$
المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

بعد ربط فقرات الاستبانة التي تخص كلا المتغيرين ظهرت علاقات الارتباط المبينة في الجدول (7) وقد جرى اختبار هذه العلاقات بمقياس (t) ، ومن خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع قيمتها الجدولية وبنسبة ثقة 95% وقيمة جدولية وبنسبة 99% ظهر وجود علاقة ارتباط بين تقنيات الصيرفة الالكترونية (X) وجودة الخدمة المصرفية (Y) اذ كان معامل الارتباط (0.89**) وهذا يدل على وجود اثر معنوي ، ومن خلال ملاحظة الجدول (7) ظهرت (53) علاقة ايجابية من أصل (54) علاقة ، وبما يشكل نسبة (83%) من نسبة العلاقات، مما يقود إلى قبول الفرضية الرئيسية الأولى على مستوى المصارف الاهلية العراقية .

علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة الرئيسية و الفرعية

(144)

Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	X	Y
1							
**0.96	1						
**0.66	**0.54	1					
**0.87	**0.79	**0.72	1				
**0.95	**0.89	**0.78	**0.94	1			
**0.95	**0.95	**0.67	**0.87	**0.95	1		
**0.92	**0.92	**0.53	**0.67	**0.84	**0.89	1	
**0.98	**0.94	**0.76	**0.92	**0.98	**0.98	**0.89	1

**** مستوى معنوية 0.01 * مستوى معنوية 0.05**

وجود علاقة ارتباط بين تفضيلات الصيرفة الالكترونية (X) وجودة الخدمة المصرفية (Y) إذ كان معامل الارتباط (0.97**) وهذا يدل على وجود اثر معنوي ومن خلال ملاحظة الجدول (8) ظهرت (53) علاقة إيجابية من أصل (54) علاقة ، وبما يشكل نسبة (83%) من نسبة العلاقات، مما يقود إلى قبول الفرضية الرئيسة الأولى على مستوى مصرف الرافدين .

جدول (8)

علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة الرئيسة والفرعية

[illegible]

*7.916	0.78	4.04	*62.62	%56.6	Y9	Y9	
2.009	*7.887	0.67	4.04	*62.17	%56.4	Y	X2
تحليل تأثير بعد الأفراد في جودة الخدمة المصرفية وابعادها							
2.009	*15.563	0.93	4.04	*242.4	%83.5	Y1	X3
2.009	*12.24	0.92	4.04	*149.95	%75.8	Y2	
2.009	*13.81	1.17	4.04	*190.59	%79.9	Y3	
2.009	*12.446	1.16	4.04	*154.9	%76.3	Y4	
2.009	*14.262	0.86	4.04	*203.22	%80.9	Y5	
2.009	*4.002	0.52	4.04	*16	%25	Y6	
2.009	*5.992	0.8	4.04	*35.89	%42.8	Y7	
2.009	*9.527	1.01	4.04	*90.76	%65.4	Y8	
2.009	*12.931	1.13	4.04	*167.26	%77.7	Y9	
2.009	*11.507	0.94	4.04	*132.36	%73.4	Y	X3
تحليل تأثير بعد شبكات الاتصال في جودة الخدمة المصرفية وابعادها							
2.009	*16.662	0.8	4.04	*278.08	%85.3	Y1	X4
2.009	*14.164	0.81	4.04	*200.48	%80.7	Y2	
2.009	*18.125	1.04	4.04	*328.8	%87.3	Y3	
2.009	*15.57	1.04	4.04	*242.03	%83.4	Y4	
2.009	*13.998	0.73	4.04	*195.87	%80.3	Y5	
2.009	*4.656	0.5	4.04	*21.68	%31.1	Y6	
2.009	*6.357	0.71	4.04	*40.42	%45.7	Y7	
2.009	*10.709	0.9	4.04	*114.59	%70.5	Y8	
2.009	*11.764	0.95	4.04	*138.56	%74.3	Y9	
2.009	*12.905	0.83	4.04	*166.4	%77.6	Y	X4
تحليل تأثير بعد قاعدة البيانات في جودة الخدمة المصرفية وابعادها							
2.009	*7.524	0.46	4.04	*56.66	%54.1	Y1	X5
2.009	*6.745	0.45	4.04	*45.48	%48.6	Y2	
2.009	*8.147	0.61	4.04	*66.3	%58	Y3	
2.009	*7.198	0.59	4.04	*51.76	%51.9	Y4	
2.009	*8.137	0.45	4.04	*66.24	%58	Y5	
2.009	*6.718	0.94	4.04	*45.13	%47	Y6	
2.009	*2.732	0.28	4.04	*7.47	%13.5	Y7	
2.009	*4.846	0.44	4.04	*23.51	%32.9	Y8	
2.009	*6.061	0.52	4.04	*36.77	%43.4	Y9	
2.009	*5.938	0.44	4.04	*35.27	%42.4	Y	X5
تحليل تأثير بعد البرامجيات في جودة الخدمة المصرفية وابعادها							
2.009	*27.682	0.81	4.04	*767.76	%94.1	Y1	X6
2.009	*34.056	0.85	4.04	*1164.96	%96	Y2	
2.009	*24.108	1.03	4.04	*582.05	%92.4	Y3	
2.009	*23.383	1.05	4.04	*547.11	%91.9	Y4	
2.009	*16.664	0.72	4.04	*278.23	%85.3	Y5	
2.009	*7.394	0.63	4.04	*54.71	%53.3	Y6	
2.009	*16.248	0.92	4.04	*264.21	%84.6	Y7	
2.009	*30.929	1	4.04	*956.98	%95.2	Y8	
2.009	*31.432	1.02	4.04	*988.37	%95.4	Y9	
2.009	*42.879	0.89	4.04	*1837.05	%97.4	Y	X6
تحليل تأثير تقنيات الصيرفة الالكترونية في جودة الخدمة المصرفية وابعادها							
2.009	*21.325	0.49	4.04	*456.71	%90.5	Y1	X
2.009	*17.083	0.49	4.04	*292.43	%85.9	Y2	
2.009	*21.846	0.62	4.04	*476.95	%90.9	Y3	
2.009	*17.635	0.62	4.04	*311.57	%86.7	Y4	
2.009	*18.416	0.45	4.04	*338.01	%87.6	Y5	
2.009	*4.629	0.29	4.04	*21.43	%30.9	Y6	
2.009	*6.908	0.44	4.04	*47.69	%49.8	Y7	
2.009	*11.607	0.54	4.04	*134.66	%73.7	Y8	
2.009	*14.977	0.58	4.04	*223.99	%82.4	Y9	
2.009	*14.988	0.5	4.04	*224.53	%82.4	Y	X

*مستوى دلالة معنوية 0.05 **مستوى دلالة معنوية 0.01

اما بالنسبة للمصارف الحكومية : فيوجد تأثير تقنيات الصيرفة الالكترونية (X) في جودة الخدمة المصرفية (Y) اذ يتضح أن قيمة (F) المحسوبة لـ(تقنيات الصيرفة الإلكترونية) بلغت (657.49) وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية (4.13) بمستوى معنوية (0.05)، وقيمة (t) المحسوبة لـ(تقنيات الصيرفة الإلكترونية) بلغت (25.599) وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية (2.021) ، وهذا يعني وجود تأثير معنوي لـ(تقنيات الصيرفة الإلكترونية) في المتغير المستجيب جودة الخدمة المصرفية، وأن منحنى الانحدار جيد لوصف العلاقة بين (X) و(Y). وقد اشارت الى قيمة معامل التحديد الذي يعد مقياساً وصفيّاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم ، ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار، ونسبة التباين في قيم المشاهدات التي تفسر بخط الانحدار، إذ بلغ معامل التحديد لتقنيات الصيرفة الالكترونية (95.2%)، وهذا يعني أن ما مقداره (95.2%) من التباين الحاصل في جودة الخدمة المصرفية هو تباين مُفسّر بفعل تقنيات الصيرفة الالكترونية (X) الذي دخل النموذج ، أما قيمة (β) لـ(X=0.78) فهي تدل على ان تغييراً مقداره (1) في تقنيات الصيرفة الالكترونية سيؤدي إلى تغيير في جودة الخدمة المصرفية مقداره (0.78) .

جدول (10)

تحليل تأثير تقنيات الصيرفة الالكترونية وابعادها في جودة الخدمة المصرفية وابعادها

القيمة الجدولية t	القيمة المحتسبة t	المعاملات	القيمة الجدولية F	القيمة المحتسبة F	R ²	المتغير المعتمد	المتغيرات المستقلة
تحليل تأثير بعد التكنولوجيا في جودة الخدمة المصرفية وابعادها							
2.021	*10.09	1.21	4.14	*101.83	%75.5	Y1	X1
2.021	*10.969	1.39	4.14	*120.34	%78.5	Y2	
2.021	*10.687	1.42	4.14	*114.18	%77.6	Y3	
2.021	*10.775	1.32	4.14	*116.18	%77.9	Y4	
2.021	*9.98	1.18	4.14	*99.58	%75.1	Y5	
2.021	*11.109	1.09	4.14	*123.3	%78.9	Y6	
2.021	*10.566	1.42	4.14	*111.56	%77.2	Y7	
2.021	*10.374	1.28	4.14	*107.57	%76.5	Y8	
2.021	*10.09	1.21	4.14	*101.83	%75.5	Y9	
2.021	*11.019	1.18	4.14	*121.51	%78.6	Y	X1
تحليل تأثير بعد المكونات المادية في جودة الخدمة المصرفية وابعادها							
2.021	*18.341	1.34	4.14	*336.52	%91.1	Y1	X2
2.021	*18.73	1.51	4.14	*350.38	%91.4	Y2	
2.021	*19.148	1.55	4.14	*366.75	%91.8	Y3	
2.021	*18.858	1.43	4.14	*355.94	%91.5	Y4	
2.021	*17.819	1.3	4.14	*317.21	%90.6	Y5	
2.021	*21.775	1.19	4.14	*473.93	%93.5	Y6	
2.021	*21.782	1.57	4.14	*474.59	%93.5	Y7	
2.021	*19.148	1.41	4.14	*365.93	%91.7	Y8	
2.021	*18.341	1.34	4.14	*336.52	%91.1	Y9	
2.021	*22.227	1.29	4.14	*494.92	%93.8	Y	X2
تحليل تأثير بعد الافراد في جودة الخدمة المصرفية وابعادها							
2.021	*10.886	0.96	4.14	*118.64	%78.2	Y1	X3
2.021	*11.732	1.1	4.14	*137.45	%80.6	Y2	
2.021	*11.16	1.11	4.14	*124.54	%79	Y3	
2.021	*11.999	1.05	4.14	*143.85	%81.3	Y4	
2.021	*10.233	0.92	4.14	*104.78	%76	Y5	
2.021	*11.425	0.85	4.14	*130.62	%79.8	Y6	
2.021	*11.106	1.11	4.14	*123.27	%78.9	Y7	
2.021	*11.368	1.02	4.14	*129.2	%79.6	Y8	
2.021	*10.886	0.96	4.14	*118.64	%78.2	Y9	
2.021	*11.805	0.93	4.14	*139.21	%80.8	Y	X3
تحليل تأثير بعد شبكات الاتصال في جودة الخدمة المصرفية وابعادها							
2.021	*19.104	1.21	4.14	*365.1	%91.7	Y1	
2.021	*16.054	1.34	4.14	*257.61	%88.6	Y2	
2.021	*16.515	1.38	4.14	*272.95	%89.2	Y3	

2.021	*17.327	1.28	4.14	*300.05	%90.1	Y4	X4
2.021	*17.59	1.17	4.14	*309.43	%90.4	Y5	
2.021	*18.763	1.06	4.14	*351.77	%91.4	Y6	
2.021	*22.157	1.41	4.14	*490.87	%93.7	Y7	
2.021	*18.672	1.27	4.14	*348.98	%91.4	Y8	
2.021	*19.104	1.21	4.14	*365.1	%91.7	Y9	
2.021	*20.69	1.16	4.14	*427.48	%92.8	Y	X4
تحليل تأثير بعد قاعدة البيانات في جودة الخدمة المصرفية وابعادها							
2.021	*18.04	1.31	4.14	*325.78	%90.8	Y1	X5
2.021	*16.736	1.46	4.14	*279.9	%89.4	Y2	
2.021	*18.201	1.51	4.14	*331.41	%90.9	Y3	
2.021	*17.348	1.39	4.14	*300.68	%90.1	Y4	
2.021	*16.703	1.26	4.14	*278.84	%89.4	Y5	
2.021	*19.005	1.15	4.14	*361.35	%91.6	Y6	
2.021	*23.087	1.54	4.14	*533.45	%94.2	Y7	
2.021	*19.119	1.38	4.14	*364.95	%91.7	Y8	
2.021	*18.04	1.31	4.14	*325.78	%90.8	Y9	X5
2.021	*20.825	1.26	4.14	*433	%92.9	Y	
تحليل تأثير بعد البرامجيات في جودة الخدمة المصرفية وابعادها							
2.021	*24.472	1.42	4.14	*598.75	%94.8	Y1	X6
2.021	*17.605	1.56	4.14	*309.87	%90.4	Y2	
2.021	*18.122	1.61	4.14	*328.38	%90.9	Y3	
2.021	*19.652	1.5	4.14	*386.27	%92.1	Y4	
2.021	*21.593	1.38	4.14	*466.55	%93.4	Y5	
2.021	*20.052	1.23	4.14	*402.07	%92.4	Y6	
2.021	*24.054	1.64	4.14	*578.14	%94.6	Y7	
2.021	*24.525	1.5	4.14	*601.59	%94.8	Y8	
2.021	*24.472	1.42	4.14	*598.75	%94.8	Y9	
2.021	*25.165	1.36	4.14	*632.68	%95	Y	X6
تحليل تأثير تقنيات الصيرفة الالكترونية في جودة الخدمة المصرفية وابعادها							
2.021	*21.249	0.81	4.14	*452.77	%93.2	Y1	X
2.021	*20.046	0.91	4.14	*401.7	%92.4	Y2	
2.021	*20.213	0.93	4.14	*408.65	%92.5	Y3	
2.021	*21.154	0.86	4.14	*447.75	%93.1	Y4	
2.021	*19.519	0.78	4.14	*381.52	%92	Y5	
2.021	*22.78	0.71	4.14	*518.61	%94	Y6	
2.021	*24.447	0.94	4.14	*597.79	%94.8	Y7	
2.021	*22.33	0.85	4.14	*499.52	%93.8	Y8	
2.021	*21.249	0.81	4.14	*452.77	%93.2	Y9	
2.021	*25.599	0.78	4.14	*657.49	%95.2	Y	X

*مستوى دلالة معنوية 0.05 **مستوى دلالة معنوية 0.01

6-اختبار الفروق في تقنيات الصيرفة الالكترونية وجودة الخدمة المصرفية بين المصارف الأهلية والمصارف الحكومية :

لغرض اختبار الفروق بين المصارف الحكومية والأهلية من خلال البعدين المدروسين وهما تقنيات الصيرفة الالكترونية وجودة الخدمة المصرفية يجب علينا اختبار الفرضية الاتية والتي تمثل البعد الاول (تقنيات الصيرفة الالكترونية) بالنسبة للمصارف الحكومية والأهلية :

فرضية العدم H_0 : لا توجد فروق بين ابعاد تقنيات الصيرفة الالكترونية ، الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق بين ابعاد تقنيات الصيرفة الالكترونية ، وكذلك بالنسبة للبعد الثاني (جودة الخدمة المصرفية) بالنسبة للمصارف الحكومية والأهلية :

فرضية العدم H_0 : لا توجد فروق بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية ، الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية ، لذا نستخدم احصاء الاختبار (Mann-Whinty Test) وبالنظر الى الجدول (10) وبعد

احتساب قيمة الاحصاء مان ويتني ونظراً لقيمة حجم العينة والتي هي اكبر من 20 نستخدم القيمة الاحتمالية المستخرجة من احصاء مان وتني لذلك نستخدم الاحصاء لإيجاد قيمة z المستخرجة والبالغة قيمتها ($z = 7.814$) ومن خلال قيمة z نستطيع حساب القيد الاحتمالية لقيمة z البالغة ($p.valu = 0.00$) ومقارنتها مع ($\alpha = 0.05$) فأنا نرفض فرضية العدم القائلة بأنه لا توجد فروق بين ابعاد تقنيات الصيرفة الالكترونية للمصارف الاهلية والحكومية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن هناك فرق معنوي بين ابعاد تقنيات الصيرفة الالكترونية للمصارف الاهلية والحكومية ، وبما ان قيمة z المستخرجة والبالغة قيمتها ($z = 7.817$) ، ومن خلال قيمة z نستطيع حساب القيد الاحتمالية لقيمة z البالغة ($p.valu = 0.00$) ومقارنتها مع ($\alpha = 0.05$) فأنا نرفض فرضية العدم القائلة بأنه لا توجد فروق بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية للمصارف الاهلية والحكومية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن هناك فرق معنوي بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية للمصارف الاهلية والحكومية .

جدول (11)

اختبار الفروق في تقنيات الصيرفة الالكترونية وجودة الخدمة المصرفية بين المصارف الاهلية والمصارف الحكومية

المتغيرات	أحصاء اختبار مان وتني	أحصاء التوزيع الطبيعي	p-value
ابعاد تقنيات الصيرفة الالكترونية	0	- 7.814	0.000
جودة الخدمة المصرفية	0	- 7.817	0.000

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

في ضوء النتائج المستخلصة من عرض وتحليل الجانبين النظري والعملي لهذه البحث تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات وكما يأتي :-

1. يعد التقدم التكنولوجي من العوامل المساعدة في تطوير تقنيات الصيرفة الالكترونية بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية بكفاءة عالية وان حسن استغلال تقنيات الصيرفة الالكترونية هي من عوامل نجاح المصارف في ظل تحديات العصر ومواجهة ضغط منافسة المصارف الاجنبية .
2. يفضل زبائن المصرف التعامل بالفروع التقليدية على استخدام الصيرفة الالكترونية بسبب عدم الإلمام بالخدمات المصرفية الإلكترونية و بطئ خدمة الأنترنت من مزود الخدمة .
3. لوحظ وجود ضعف في جانب التكنولوجيا المصاحبة لتقييم الخدمة المصرفية وذلك في مصرف الرافدين/حي العربي في حين كان واقع الحال عكس ذلك في مصرفي الاهلي العراقي و الشرق الاوسط بما يشير إلى تعاملهم الايجابي مع جانب التكنولوجيا.
4. يشكو مصرف الرافدين/حي العربي من ضعف في جانبت المكونات المادية وعدم تطويرها بما يلائم عمل المصرف في حين كان واقع الحال عكس ذلك في مصرفي الاهلي العراقي والشرق الاوسط العراقي للاستثمار .
5. وجود ضعف فيما يتعلق بالأفراد العاملين وخاصة في جوانب اعداد البرمجيات وتقانة المعلومات وذلك في مصرف الرافدين/حي العربي في حين كان الحال عكس ذلك في مصرفي الاهلي العراقي والشرق الاوسط العراقي للاستثمار .
6. أوضحت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل من ابعاد تقنيات الصيرفة الالكترونية وجودة الخدمة المصرفية وهذا يقتضي زيادة اهتمام ادارات المصارف بتوفير اجهزة الاتصالات الحديثة وتدريب العاملين على استخدام هذه الادوات لإنجاز الخدمة المصرفية .
7. كشفت نتائج معامل الانحدار وجود علاقة تأثير معنوية لتقنيات الصيرفة الالكترونية في جودة الخدمات المصرفية .
8. اظهرت الدراسة ان هناك تفاوتاً في مجال استخدام تقنيات الصيرفة الالكترونية بين المصارف عينة الدراسة فالمصارف الاهلية اكثر استخداماً لتلك التقنيات ويرجع سبب هذا التفاوت الى الاختلاف في البنية والتركيب الداخلي للمصارف ومدى توفير وسائل الراحة للزبائن اذ تفنقر المصارف الحكومية لهذه الادوات والاساليب .
9. اظهرت المؤشرات الاحصائية وجود فروق معنوية بين المصارف الاهلية والمصارف الحكومية اذ ان المصارف الاهلية اكثر تطوراً من المصارف الحكومية في مجال استخدام تقنيات الصيرفة الالكترونية وجودة الخدمة المصرفية .

التوصيات

1. في ضوء ما تم التوصل اليه من استنتاجات فقد تم صياغة مجموعة من التوصيات وكما يأتي:
1. نجاح الصيرفة الالكترونية على المدى البعيد يتوقف على قدرة المصرف على توسيع نشاطه ودخوله الى الاسواق الدولية خصوصاً الدول التي يعتمد اقتصادها على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذلك قدرته على متابعة ومسايرة الابتكارات التقنية وعلى ادارة المخاطر بجميع اشكالها لذا فبناء استراتيجية نجاح الصيرفة الالكترونية يكون ضمن هذا التصور.
2. بهدف توسيع استخدام الصيرفة الالكترونية من فئة كبيرة من زبائن المصرف يجب ان تراعي المنفعة المكانية والزمانية في مضمون الرسائل الاعلانية التي يوجهها المصرف الى زبائنه كي يدرك المزايا النسبية التي توافرها الصيرفة الالكترونية .
3. العمل على تنمية قدرات مصرف الرافدين/حي العربي البشرية واعدادها للتطور التكنولوجي والمصرفي وذلك بعقد دورات داخلية وخارجية بهدف توعيتهم بأهمية التوسع في الصيرفة الالكترونية .
4. ضرورة توفير الامان والثقة في البنية المعلوماتية في مصرف الرافدين/حي العربي لتشجيع الزبائن في استخدام الصيرفة الالكترونية والتوسع في استخدام شبكات المعلومات لنجاح العمليات المصرفية الالكترونية .
5. توصي الدراسة بضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية في مجال تكنولوجيا المعلومات والحرص على استخدام أجهزة الحاسوب الآلي الحديثة، وأجهزة الحاسوب الحديثة، والبرمجيات المطورة لما لها من أثر إيجابي في سلامة تطبيق نظم المعلومات واستخدامها ومعالجة جانب الضعف في التكنولوجيا المصاحبة لتقديم الخدمة في مصرف الرافدين/حي العربي وذلك من خلال نشر ثقافة العمل المصرفي الحديث وزيادة التخصصات المحدودة لتطوير التكنولوجيا في المصرف.
6. معالجة جانب الضعف في المكونات المادية المصاحبة لتقديم الخدمة في مصرف الرافدين/حي العربي وذلك من خلال توفير حواسيب حديثة وتطوير المكونات المادية المتوافرة في المصرف .
7. معالجة جانب الضعف في البرامجيات المصاحبة لتقديم الخدمة في مصرف الرافدين/حي العربي ومصرف الاهلي العراقي وذلك من خلال تطوير البرامجيات التي تحقق حاجات واهداف المصرف .
8. معالجة جانب الضعف في بعد الملموسيات في مصرف الرافدين/حي العربي وذلك من خلال الاهتمام بتوفير المرافق الخدمية للزبائن .
9. معالجة جانب الضعف في بعد سهولة الوصول والحصول على الخدمة المصرفية في مصرف الاهلي العراقي وذلك من خلال تسهيل وتطوير الاجراءات المعتمدة في تقديم الخدمة المصرفية .
10. معالجة جانب الضعف في بعد معرفة الزبون وفهمه في مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار وذلك من خلال استخدام العاملين للأساليب الحديثة في اداء الخدمة المصرفية وتنفيذ رغبات الزبون ومراعاة اراء ومقترحات الزبائن لأجل تحسين جودة الخدمة المصرفية .

المصادر

أولاً: المصادر العربية

أ- الكتب

1. ابو تاية ، صباح محمود ، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق ، دار وائل للنشر والطباعة ، عمان - الاردن ، 2008 .
2. ابو فروة ، محمود محمد ، الخدمات الالكترونية عبر الانترنت ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن ، 2009 .
3. المصري ، عيد الرضا شفيق ، العطار ، اسعد كاظم نايف ، تسويق الخدمات المالية ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي/الجامعة التقنية الوسطى، كتاب منهجي ، 2014 .
4. الحداد ، وسيم محمد ، موسى ، شقيري نوري ، نور ، محمود ابراهيم ، الزرقان ، صالح طاهر ، الخدمات المصرفية الالكترونية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن ، 2012 .
5. الدبيسي ، وائل ، دليل العمليات الالكترونية في القطاع المصرفي ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت - لبنان ، 2009 .
6. الزامل ، احمد محمود ، جرادات ، ناصر محمود سعيد ، عريقات ، احمد يوسف ، فوطه ، سحر محمد ، تسويق الخدمات المصرفية ، اثناء للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن ، 2012 .
7. السواح ، نادر شعبان ابراهيم ، النقود البلاستيكية ، الدار الجامعية ، الاسكندرية - مصر ، 2008 .
8. الطائي ، حميد عبد النبي ، والعلاق ، بشير ، تسويق الخدمات / مدخل استراتيجي ، وظيفي ، تطبيقي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن ، 2009 .
9. الطائي ، محمد عبد الحسين ، التجارة الالكترونية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن ، 2010 .
10. الغندور ، حافظ كامل ، محاور التحديث الفعال في المصارف العربية ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت - لبنان ، 2003 .
11. المحياوي ، قاسم نايف علوان ، ادارة الجودة في الخدمات / مفاهيم وعمليات وتطبيقات ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن ، الطبعة الاولى ، 2006 .
12. الوادي ، محمود حسين ، بلال ، محمود ، المعرفة والادارة الالكترونية وتطبيقاتها المعاصرة ، دار الصفا للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن ، 2011 .
13. سفر ، احمد ، انظمة الدفع الالكترونية ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت - لبنان ، 2008 .
14. سفر ، احمد ، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية ، المؤسسة الحديثة للكتاب للنشر والتوزيع ، طرابلس - لبنان ، 2006 .
15. محسن ، عبد الكريم ، والنجار ، صباح مجيد ، ادارة الانتاج والعمليات ، مكتبة الذاكرة ، بغداد - العراق ، الطبعة الثانية ، 2006 .

ب- الرسائل والاطاريح الجامعية

1. البصري ، عبد الرضا شفيق ، سياسة تسويق الخدمات في المصارف التجارية العراقية وأثرها في نوعية الخدمة، أطروحة الدكتوراه، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، 1998.
2. المشهداني، شيماء عبد اللطيف، تحليل العلاقة بين تقانة المعلومات وعملية التدريب وأثرها في المقدرات الجوهرية، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة بغداد، 2002.
3. الدوريات والمؤتمرات
4. الطائي ، حميد عبد النبي ، والموسوي ، سنان كاظم ، وال علي ، رضا صاحب ، ادارة الجودة الشاملة و الايزو ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، عمان – الأردن، الطبعة الأولى ، 2003.
5. العلاق، محمود، محمود، بشير عباس، احمد، احمد محمود، استخدام نموذج الفجوات لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون مع اقتراح عدد من الاساليب لمعالجة الفجوات ، مجلة الإداري، العدد 88، مسقط - سلطنة عمان، 2002.
6. اللامي ، غسان قاسم ، تحليل مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بمؤتمر الكلية ، 2013 .
7. صالح، اسلام طالب محمد، أثر تقييم جودة الخدمات المصرفية في رغبة الزبون لاقتنائها، مجلة المنصور، العدد 14، كلية المنصور الجامعة، العراق، 2011.
8. طالب، علاء فرحان، دور تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، جامعة كربلاء، المجلد 1، العدد 2، 2003 .
9. مجلة الرشيد، العدد الثالث، 2001.

ثانياً: المصادر الاجنبية

A. Books

1. Boddy, D., & boonstra , A., & Kennedy, G. , "Management information Systems :An Organization Perspective , prentice-Hall, Inc.,U.K , 2002 .
2. Krajewski , Lee, and , Ritzman, Larry , Operations Management , New Jersey, Prentice hall, 2010 .
3. Zeithaml ,V.A., & Bitner, M., & Gremler ,D., " Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the firm", McGraw-Hall companies , New York ,2006 .

B. Periodicals and Researches

1. Auramo, Jaana, , "Capturing the Potential of e-Business in Supply Chain Management " , Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Science in Engineering, Helsinki University Technology, 2005 .
2. Gunasegaram A. and E.W.y.Ngai, Information systems in supply chain integration and management, European Journal of Operation Research 159, 2004.
3. Janisse, James J., "An Analysis of the Information Technology (IT) Attitudes, Cognitions, and Anxieties of Corporate Leader At the Phillips Plastics Corporation", Master of Science Degree, University of Wisconsin-Stout, 2005 .

.....

