

The impact of mobile banking technology on the dimensions of the quality of banking services \ Applied Research in a sample of an Iraqi Banks

Noor falih hassan

Asst. Prof. Dr. Khloud Hadi Al-Rubby

Post Graduate Institute for Accounting and
Financial Studies-University of Baghdad

Post Graduate Institute for Accounting and Financial
Studies-University of Baghdad

Nour.Faleh1202m@pgiafs.uobaghdad.edu.iq

khloud@pgiafs.uobaghdad.edu.iq

Received: 24/3/2024

Accepted: 7/4/2024

Published: 30/9/2024

Abstract:

This research aims to identify the impact of mobile banking technology on the dimensions of the quality of banking services in the studied banks, in addition to explaining the significant differences in the answers of the researched sample regarding to the two research variables (mobile banks technology, the dimensions of the quality of banking services) and according to the personal variables, The research problem was defined by the main question which is: (What is the impact of mobile banks technology on the dimensions of the quality of the banking services?). The research was applied in a sample of Iraqi banks which was (International Development Bank, Baghdad Bank, National Bank of Iraq, Trade Bank of Iraq, Taif Islamic Bank, Iraqi Islamic Bank, and International Islamic Bank), The research relied on the descriptive analytical approach in dealing with the subject and employing a questionnaire to collect data from a sample of (371) customers of the studied banks and using the statistical program (SPSS V.26) to reach the results. The research reached to many of results the most important of it are the following:

- 1- There is agreement on the importance of the mobile bank and its impact in simplifying the procedures for obtaining banking services with high efficiency away from routine transactions. It also provides a high level of privacy and security in performing banking operations.
- 2- The researched banks need to support their mobile banking application, and listening to customer recommendations for the purpose of developing it, making it easier to use, and including a more of services to satisfy customers.

Keywords: Mobile Bank, Bank Services

تأثير تقنية المصرف المحمول على ابعاد جودة الخدمات المصرفية/ بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية

أ.م.د. خلود هادي الربيعي

نور فالح حسن

المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية-جامعة بغداد

المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية-جامعة بغداد

المستخلص:

يهدف هذا البحث التعرف على تأثير تقنية المصرف المحمول على جودة ابعاد الخدمات المصرفية في المصارف المبحوثة، إضافة الى بيان الفروق المعنوية في اجابة العينة المبحوثة حول متغيري البحث (تقنية المصرف المحمول، ابعاد جودة الخدمات المصرفية) وبحسب المتغيرات الشخصية، اذ حددت مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الذي مفاده (ما تأثير تقنية المصرف المحمول على ابعاد جودة الخدمات المصرفية؟). وقد تم تطبيق البحث في عينة من المصارف العراقية المتمثلة ب(مصرف التنمية، مصرف بغداد، مصرف الأهلي العراقي، مصرف التجارة العراقي، مصرف الطيف الإسلامي، مصرف العراقي الإسلامي، مصرف الدولي الإسلامي)، واعتماد البحث على المنهج الوصفي التحليلي في معالجة الموضوع وتوظيف استبانة لجمع البيانات من عينة بلغ عددها (371) زبون من زبائن المصارف المبحوثة واستخدام برنامج (SPSS) الاحصائي للتوصل الى النتائج، وقد توصل البحث الى مجموعة من النتائج أبرزها:

1- هنالك اتفاق على اهمية المصرف المحمول وأثره في تبسيط اجراءات الحصول على الخدمة المصرفية بكفاءة عالية بعيداً عن المعاملات الروتينية كما انه يوفر مستوى عالٍ من الخصوصية والامان في اداء العمليات المصرفية.

2- تحتاج المصارف المبحوثة الى الاهتمام اكثر بتطبيقها الخاص بالمصرف المحمول مع الاخذ بتوصيات الزبائن لغرض تطويره وجعله اكثر سهولة في الاستخدام وتضمينه عدد اكبر من الخدمات لارضاء الزبائن.

الكلمات المفتاحية: المصرف المحمول، الخدمات المصرفية

المقدمة:

شهد العالم في العقد الاخير تطور تكنولوجي هائل اثر على جميع جوانب حياة الانسان ويعتبر القطاع المصرفي من احد المجالات التي تأثرت بالتكنولوجيا الحديثة وادى استخدامها الى حدوث تطور كبير في العمل المصرفي وخصوصاً تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فقد احدث دخولها الى القطاع المصرفي نقلة كبيرة في العمل المصرفي ساهمت بتبسيط الاجراءات وتذليل الصعوبات واختصار الوقت وان احدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي هي المصرف المحمول والتي تمثل تطبيقات الالكترونية للهاتف المحمول تقوم مقام مصارف مصغرة يتم من خلالها تقديم خدمات مصرفية للزبائن وتساعدهم على اتمام ادارة حساباتهم بسهولة ويسر وبوقت قصير نسبياً دون الحاجة الى مراجعة مقر المصرف او احد فروعهم. ونتيجة لازدياد عدد المصارف وزيادة المنافسة بينها فقد حرصت ادارات المصارف على تطوير خدماتها المصرفية وتوفير اعلى مستويات جودة في خدماتها لغرض جذب الزبائن وزيادة الودائع والتطور والنمو وتحقيق ارباح حيث اصبحت المصارف تتسابق في استحداث الخدمات الجديدة وتقديم خدماتها للزبائن بجودة وسرعة عالية مع محاولة توفير جودة الخدمات المصرفية على مدار الساعة لتلبية احتياجات الزبائن الى جانب توفير كافة سبل الراحة لهم الامر الذي ساعد على ظهور المصرف المحمول لتوفير جودة الخدمات المصرفية في أي مكان واي زمان وتقليل الزخم على فروع المصرف، ومن هذا المنطلق تجد الباحثان ان اختيارها لهذا الموضوع يعود الى حداثة الموضوع وعدم وجود أبحاث تناولت المصرف المحمول على المستوى المحلي على حد علم الباحثان، وسوف يجيب البحث على التساؤل الرئيس الآتي (ما تأثير تقنية المصرف المحمول على ابعاد جودة الخدمات المصرفية؟)، وتكمن أهمية هذا الموضوع كون المصرف المحمول يمثل احد احدث التقنيات في تقديم جودة الخدمات المصرفية ويعتبر عامل مهم في جذب الزبائن الى المصرف للاستفادة من خدماته، ولتحقيق هدف البحث سيتم تقسيمه الى اربع مباحث، يتضمن المبحث الأول محورين المحور الأول هو منهجية البحث والمحور الثاني هو بعض من دراسات سابقة اما المبحث الثاني فيمثل الجانب النظري للبحث ويقسم الى محورين يمثل المحور الأول التأطير المفاهيمي للمتغير المستقل (تقنية المصرف المحمول) والمحور الثاني يمثل التأطير المفاهيمي للمتغير التابع (ابعاد جودة الخدمات المصرفية)، ويمثل المبحث الثالث الجانب العملي للبحث اما المبحث الرابع فيمثل الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة والتوصيات التي يمكن تقديمها على ضوء تلك الاستنتاجات.

المبحث الأول: منهجية البحث وبعض من دراسات سابقة:

المحور الأول: منهجية البحث:

1- مشكلة البحث: نظراً للتطور السريع في مجال التكنولوجيا ودخولها الى جميع مفاصل الحياة وتسخيرها في خدمة الانسان فأصبح من اللازم على المؤسسات المصرفية ان تستجيب لهذه التطورات وتواكبها لكي تستقطب الزبائن وتجذب الودائع للاستمرار في عملها ونموها وتطورها فمن خلال اطلاع الباحثان على واقع الخدمات الالكترونية في المصارف لاحظت وجود قصور في تطبيقات المصرف المحمول في بعض المصارف وعدم تفعيلها في مصارف أخرى على الرغم من كونها توفر جودة الخدمات المصرفية للزبائن في أي وقت وفي أي مكان ويمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

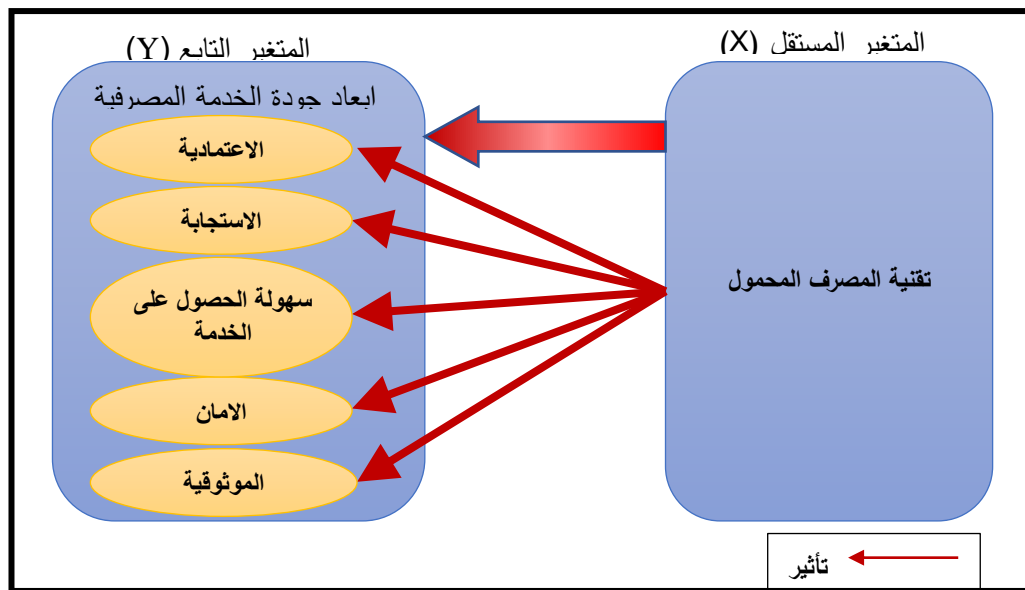
(ما تأثير تقنية المصرف المحمول على ابعاد جودة الخدمات المصرفية؟)

2- أهمية البحث: يساهم هذا البحث في لفت انظار المسؤولين وادارات المصارف الى اهمية استحداث تقنية المصرف المحمول بغية تطوير وتحسين جودة ابعاد الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن إضافة الى تقديم النتائج التي سيتوصل اليها البحث والتي تم بناءً عليها تحديد توصيات مناسبة لتمكن المسؤولين في المصارف المبحوثة من الاخذ بنظر الاعتبار ضرورة الاهتمام بالمصرف المحمول وتحديثه وتحسينه لما لها من اثر كبير في جودة الخدمات المصرفية في تلك المصارف .

3- اهداف البحث: يسعى البحث الى التعرف على تأثير تقنية المصرف المحمول على ابعاد جودة الخدمات المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، سهولة الحصول على الخدمة، الأمان، الموثوقية) في المصارف المبحوثة.

4- مخطط البحث الافتراضي: تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث وأهدافه تصميم مخطط فرضي للبحث كما في الشكل أدناه والذي يشير الى تأثير المتغير المستقل (X) المتمثل بتقنية المصرف المحمول على المتغير التابع (Y) المتمثل بابعاد جودة الخدمات المصرفية:

شكل رقم (1)



(المصدر: من اعداد الباحثان)

5- فرضية البحث: يعتمد البحث على فرضية رئيسية وهي: (هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للمصرف المحمول في جودة الخدمات المصرفية)

وتنبثق منها عدة فرضيات فرعية وهي:

أ- الفرضية الفرعية الاولى: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للمصرف المحمول في الاعتمادية.

ب- الفرضية الفرعية الثانية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للمصرف المحمول في الاستجابة.

ج- الفرضية الفرعية الثالثة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للمصرف المحمول في سهولة الحصول على الخدمة.

د- الفرضية الفرعية الرابعة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للمصرف المحمول في الأمان.

هـ- الفرضية الفرعية الخامسة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للمصرف المحمول في الموثوقية.

6- منهج البحث: اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعمل على عرض البيانات والمعلومات التي تصف الظاهرة والتي تم جمعها بالاستبانة بغية الخروج بنتائج تساهم في فهم وتفسير الظاهرة المبحوثة وتثري جوانبها الأساسية بشكل واسع.

7- حدود البحث:

أ- الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية للبحث بالمصارف التجارية العراقية والواقعة ضمن الرقعة الجغرافية لمحافظة بغداد وهي كالاتي: (مصرف التنمية الدولي للاستثمار والتمويل، مصرف بغداد، مصرف الأهلي العراقي، مصرف التجارة

العراقي، مصرف الطيف الإسلامي للاستثمار والتمويل، مصرف العراقي الاستثماري للاستثمار والتنمية، مصرف الدولي الإسلامي)

ب- الحدود الزمانية: امتدت فترة اجراء البحث من 2023/8/14 الى 2024/3/14.

ج- الحدود البشرية: تمثلت الحدود البشرية بعينة من زبائن المصارف المبحوثة المستخدمين للمصرف المحمول.

8- مجتمع وعينة البحث: يتألف مجتمع البحث من جميع زبائن المصارف عينة البحث وقد تم اختيار عينة منهم ممن يستخدمون المصرف المحمول والبالغ عددهم (371) زبون وكما موضح بالجدول الآتي:

جدول رقم (1)

المجتمع	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المستردة	نسبة الاسترداد
مصرف الطيف الاسلامي	51	51	%100
مصرف التجارة العراقي	53	53	%100
مصرف التنمية	54	54	%100
مصرف الدولي الاسلامي	54	54	%100
مصرف الاهلي العراقي	53	53	%100
مصرف العراقي الاسلامي	53	53	%100
مصرف بغداد	53	53	%100
المجموع الكلي	371	371	%100

(المصدر: من اعداد الباحثان)

9- أساليب جميع البيانات والمعلومات:

أ- الجانب النظري: اعتمد الجانب النظري على القوانين العراقية النافذة إضافة الى الكتب والرسائل والاطارح الجامعية والدوريات والنشرات العلمية العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث إضافة الى شبكة المعلومات الدولية (Internet).

ب- الجانب العملي: اعتمد الجانب العملي على الاستبانة لجمع البيانات اللازمة لاختبار فرضيات البحث اذ تم اعداد نموذج استبانة وتعديلها بناءً على مقترحات السادة المحكمين وصولاً الى شكلها النهائي.

10- الأساليب الإحصائية المعتمدة: لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية من خلال برنامج (SPSS V.26) ومنها: (AL-Hakeem & AL-Musawi, 2022: 140)، (Hussien & AL-hasan, 2014: 54)

أ- مؤشرات الاحصاء الوصفي: ومنها (النسب المئوية، التكرارات) بهدف تحليل خصائص العينة.

ب- المتوسطات الحسابية: لمعرفة اتجاه عينة الدراسة لمضمون العبارة او البعد او المتغير.

ج- الانحراف المعياري: لقياس درجة تباعد او تشتت اجابات عينة الدراسة عن قيم الوسط الحسابي.

د- معامل الاختلاف: ويُعد من أهم مقاييس التشتت، ويحدد هذا المعامل مستوى تجانس اجابات عينة الدراسة.

هـ- اختبار (T-TEST) يعين هذا الاختبار معنوية العلاقة الخطية لتأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع

و- اختبار (F) لتحقق من ان نموذج الدراسة معنوي وصالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع

ز- معامل التحديد (R2) لمعرفة نسبة تفسير المتغير المستقل للتغيرات التي تطرأ في المتغير التابع.

ح- تحليل الإنحدار البسيط لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، إذ يتمثل هذا التحليل بصياغة معادلة رياضية تُعبر عن العلاقة بين متغيرين وتستعمل لتقدير قيم سابقة والتنبؤ بقيم مستقبلية.

ط- معامل الإنحدار (بيتا) وتمثل معلمة التأثير المباشر في قيمة المتغير التابع، وتشخص مقدار التغيير في المتغير التابع في حالة تغيير قيمة المتغير المستقل بمقدار وحده واحده.

المحور الثاني: بعض من دراسات سابقة:

1- دراسة (أبو عجوة، حسام، 2020)

عنوان الدراسة	اثر تطبيق الموبايل البنكي على إدارة علاقات الزبائن بنك فلسطين بقطاع غزة
نوع الدراسة	بحث منشور في المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والاعمال
مشكلة الدراسة	ما اثر تطبيق الموبايل البنكي في تطوير إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر موظفي بنك فلسطين بقطاع غزة؟
هدف الدراسة	تحديد متى تطبيق الموبايل البنكي للفائدة المدرة منه وسهولة الاستخدام والثقة والخصوصية من وجهة نظر موظفي بنك فلسطين وبيان مستوى توفر ابعاد إدارة علاقات الزبائن المتمثلة في (قيمة العميل، تفاعل العملي، رضا العميل) إضافة الى كشف العلاقة واثر الموبايل البنكي في تطوير إدارة علاقات الزبائن.
عينة الدراسة	العاملين في بنك فلسطين بقطاع غزة
ادوات الدراسة	الاستبيان وتحليل النتائج بواسطة برنامج (SPSS) الاحصائي
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي
اهم نتائج الدراسة	1- ان مستوى توفر عناصر الموبايل البنكي في بنك فلسطين بقطاع غزة من وجهة نظر العاملين جاءت بدرجة كبيرة ووزن نسبي (79%). 2- ان (68.5%) من مجتمع الدراسة يرون ان مدى توفر عناصر إدارة علاقات الزبائن في بنك فلسطين بقطاع غزة كان مرتفعاً. 3- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية للموبايل البنكي في إدارة علاقات الزبائن في بنك فلسطين.

2- دراسة (Cleveland, Courtney Elizabeth, 2016)

عنوان الدراسة	دراسة حول كيفية تأثير جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على الصناعة المصرفية
نوع الدراسة	رسالة ماجستير
مشكلة الدراسة	هل أدت جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول إلى تحسين أداء البنك؟
هدف الدراسة	يهدف هذا البحث الى اكتشاف تأثير جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على الصناعة المصرفية. ويسعى أيضاً إلى التحقق مما إذا كانت البنوك تعمل على تحسين الأداء المالي بالإضافة إلى جذب الزبائن والاحتفاظ بهم بسبب جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.
عينة الدراسة	البيئة المصرفية في الولايات المتحدة الامريكية
ادوات الدراسة	الاحصائيات والمقابلات الشخصية
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي
اهم نتائج الدراسة	1- أن جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول قد أعادت توجيه الصناعة المصرفية وقادتها لرؤية أوسع من مجرد العناصر المالية الأساسية مع الإبقاء على مراقبة دقيقة للتقنيات الرائدة الأخرى مثل تطور الأجهزة المحمولة. 2- يمكن للبنوك تقليل تكلفة جودة الخدمات المصرفية التقليدية مع الحفاظ على استمرارية هذه الخدمات وتطوير خدمات المصرف المحمول للحفاظ على الزبائن وجذبهم.

3- دراسة (السهيل، سارة، 2017)

عنوان الدراسة	التخطيط الإستراتيجي وتأثيره في جودة خدمات المصرفية/ بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية
---------------	--

نوع الدراسة	بحث تطبيقي، رسالة دبلوم عالي معادل للماجستير
مشكلة الدراسة	ما واقع التخطيط الإستراتيجي وجودة الخدمات المصرفية في المصارف المبحوثة؟ وهل هناك علاقة ما بين التخطيط الإستراتيجي وجودة الخدمات المصرفية في المصارف المبحوثة؟
هدف الدراسة	دراسة الإطار العام للتخطيط الإستراتيجي وجودة الخدمات المصرفية والتعرف على واقع التخطيط الإستراتيجي وجودة الخدمات المصرفية في المصارف المبحوثة من وجهة نظر المديرين والزبائن.
عينة الدراسة	عينة قوامها (96) مدير من مدراء المصارف (الرافدين، الرشيد، الخليج التجاري، الأهلي العراقي) إضافة الى عينة قوامها (30) زبون من زبائن المصارف المذكورة.
ادوات الدراسة	استخدمت الباحثان الاستبانة والمقابلات الشخصية
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي
اهم نتائج الدراسة	1- وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين متغيرات التخطيط الإستراتيجي ومتغيرات جودة الخدمات المصرفية. 2- تباينت المصارف عينة البحث في مدى تبنيتها للتخطيط الإستراتيجي وجودة الخدمات المصرفية.

المبحث الثاني: الجانب النظري

المحور الأول: التأطير المفاهيمي لتقنية المصرف المحمول

1- مفهوم وتعريف المصرف المحمول: خلال السنوات الأخيرة ظهر ما يعرف المصرف المحمول، والذي يعني الحصول على جودة الخدمات المصرفية من خلال الهاتف المحمول، حيث يتم ذلك من خلال قيام المصرف لاسلكياً بإرسال التطبيقات الخاصة بالأعمال المصرفية الى الهاتف المحمول للزبون ثم يقوم الزبون بتسجيل الاشتراك في هذه الخدمة، وعندما يحتاج الزبون الى الحصول على جودة الخدمات المصرفية يمكنه الدخول الى التطبيق المثبت على هاتفه المحمول وإدخال الرقم السري الذي سبق أن أعطاه له المصرف فتظهر صفحة فيها التطبيقات الالكترونية عبر قائمة الاختيارات في هاتفه المحمول، ومن ثم يختار العملية التي يريد القيام بها، (رزق، 2007: 261) وكذلك يوجد العديد من التعاريف للمصرف المحمول نذكر منها:

جدول رقم (2)

المصدر	التعريف
(فتحي، 2016: 322)	الخدمة التي يقدمها المصرف لزيائنه كجزء من الخدمات الالكترونية التي تمكنهم من اجراء العديد من العمليات المصرفية بواسطة الهاتف المحمول مثل الاستعلام عن الرصيد او طلب دفتر شيكات او تحويل من حساب الى اخر في نفس المصرف وغيرها من الخدمات الاخرى.
(قويدر وريم وسامي، 2019: 98)	هو تطبيق في الهاتف المحمول الذي يسمح باجراء مختلف العمليات المصرفية حيث يعمل لمدة 24 ساعة وباستمرار على مدار الاسبوع فهو يوفر خدمة الأعمال المصرفية للزبائن ضمن حساباتهم في اي مكان وزمان، وغير ذلك من الخدمات الاستعلامية بشكل فوري، كما تشمل الخدمات المالية كتحويل النقود من حساب إلى حساب وخدمات الدفع النقدي وفتح الحسابات وإغلاقها وغيرها من الأعمال وجودة الخدمات المصرفية.
(Kalaitzakis, 2020: 18)	وهي مشابهة لمصارف الانترنت لكنها تستخدم الاجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية او الاجهزة اللوحية حيث يمكن للزبائن حفظ واستخدام البطاقات المصرفية والحصول على كافة جودة الخدمات المصرفية.
(Fianto et. Al., 2021: 60)	تمثل تسهيلات ذاتية تعمل على تقديم خدمات بكفاءة وراحة للزبائن وزيادة قدرتهم على الوصول الى جودة الخدمات المصرفية من اجهزتهم المحمولة في اي وقت طالما انهم متصلون بالانترنت دون وجود موظفي المصرف او الآلات الثابتة.

(المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر أعلاه)

2- مزايا المصرف المحمول: يقدم تطبيق المصرف المحمول العديد من المزايا للمصارف لتخفيض النفقات ومصاريف التشغيل

وزيادة الايرادات وتقديم خدمات مصرفية أفضل للزبائن وتعزيز قدراتها على اكتساب زبائن جدد، وذلك من خلال تجميع وتحليل

بيانات الزبائن وامكانية الوصول الفوري للخدمات المصرفية حيث يمكن تلخيص فوائد تطبيق المصرف المحمول بالآتي:

أ- تخفيض نفقات مصرف: حيث تمكن المصرف المحمول من توفير قناة مصرفية رقمية متكاملة مما يؤدي الى تخفيض

النفقات الرأسمالية لزيادة فروع المصرف، الى جانب تخفيض مصروفات التشغيل من خلال تخفيض مصروفات الأوراق

والطباعة، كذلك تقليل الحاجة الى توظيف عمالة إضافية وتخفيض كلفة معالجة المعاملات والقضاء على الازدحام داخل الفروع، حيث توصلت دراسة (Srinivas & Ross, 2018) الى ان تكلفة معالجة احدى المعاملات من خلال المصرف المحمول اقل بمقدار 10 مرات من كلفة اجراء المعاملة من أجهزة الصراف الآلي واقل بمقدار 50 مرة من كلفة اجراءها في فرع المصرف، الى جانب ان المصرف المحمول يؤدي الى توليد إيرادات إضافية وتخفيض مصاريف التشغيل بنسبة تصل الى 15%.

ب- تحسين تجربة الزبائن: حيث ان وجود تطبيق للمصرف على الهواتف الذكية يجعل خدماته المصرفية متاحة للزبائن على مدار 24 ساعة يومياً وفي مختلف المواقع الجغرافية دون تكبد تكلفة وعناء الذهاب الى المقرات المادية للمصرف للحصول على خدماته، كما ان تلبية الحاجات الفورية للزبائن المصرف تؤدي الى رضاهم والسيطرة الكاملة على شؤونهم المالية وزيادة مصداقية المصرف. (عقل وفاضل، 2022، 203)

ج- تحسين القدرات التنافسية للمصرف: خاصة مع دخول شركات التكنولوجيا الرقمية امثال (Google) و (Facebook) و (Amazon) الى صناعة جودة الخدمات المصرفية علاوة على شركات التكنولوجيا المالية التي شكلت ثورة في صناعة الخدمات المالية خلال السنوات الاخيرة الامر الذي يلقي بظلاله على مستقبل البنوك التقليدية، ولذلك تسعى البنوك الى ادخال بعض التغييرات في نماذج اعمالها من خلال التوسع في الاعتماد على القنوات المصرفية الرقمية ومنها تطبيقات المصرف المحمول لتحسين قدراتها التنافسية وزيادة الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية في تقديم جودة الخدمات المصرفية. (Cleveland, 2016, 35)

د- تحسين مؤشرات الاداء المصرفي: تساعد تطبيقات المصرف المحمول على تحقيق التواصل الفعال مع الزبائن بشكل شخصي وباقل كلفة ومجهود وخلال اقل فترة زمنية ممكنة ويمكن للمصارف دمج منصات التواصل الاجتماعي مع تطبيقاتهم للسماح للزبائن بإبداء آرائهم الشخصية حول جودة الخدمات المصرفية، كما يتمتع مستخدمو المصرف المحمول بفرصة للحصول على اشعارات فورية عن العروض المصرفية كما يساعد المصرف المحمول على تدعيم ولاء الزبائن للمصرف، اضافة الى تقليل الاخطاء البشرية والمصروفات التشغيلية نتيجة الاعتماد على التشغيل الآلي، كما تساعد المصارف على قياس وتطوير الاداء باستمرار بما يضمن التحسين المستمر للعمل (Agarwall et. Al. , 2019, 444-448).

هـ- الوصول الى قاعدة اوسع من الزبائن في جميع انحاء العالم دون التقيد بالمكان او الزمان.

و- تقديم خدمات مصرفية تتميز بسرعة الاداء والدقة ولا تحتاج الى الوقوف في صفوف الانتظار (Saleem and Rashid, 2011, 538).

ز- مواكبة المصرف للتطورات التكنولوجية في العمل المصرفي وبالشكل الذي يساهم في تحسين وتنويع جودة الخدمات المصرفية المقدمة ويعد مؤشراً على قدرة المصرف في تحديث أدواته ومنتجاته وتجاوز التقليدية في تقديم خدماته المصرفية.

ح- انجاز معاملات الزبائن بسرية تامة عبر أجهزة الهاتف المحمول من دون الحاجة للتواصل المباشر مع موظفي المصرف مما يؤدي الى توفير راحة اكثر للزبائن وجذب المزيد منهم. (عطية، 2018: 29)

3- تحديات المصرف المحمول: بالرغم من المزايا التي يوفرها المصرف المحمول إلا أنه لا يكاد يخلو من العيوب، ويمكن حصر أهم تحديات المصرف المحمول فيما يلي:

أ- بعض المصارف المقدمة لهذه الخدمة لا تبذل الجهد الكافي لإخبار عملائها بهذه الخدمة، الأمر الذي يقلل من عدد المستفيدين منها.

ب- جهل كثير من الزبائن لكيفية الاستفادة من هذه الخدمة او استخدامها.

ج- إمكانية تعرض الافراد لعمليات نصب حيث أن جودة الخدمات المصرفية عبر المحمول يكون من الصعب مراقبتها بصورة دقيقة وعلى الرغم من مخاطر هذا النوع من المصارف، إلا أنها تستمر بالانتشار في معظم دول العالم بسبب توفير الوقت والجهد.

د- لا يمكن الاستفادة من البنوك المحمولة في المناطق التي لا تحتوي على خدمة انترنت. (قويدر وريم وسامي، 2019، 100)

هـ- قد لا تتوافق جميع الهواتف المحمولة مع تطبيقات المصرف المحمول.

و- صعوبة توفير التأمين الكافي لأنظمة المصرف مما قد يعرضها للاختراق سواء من خارج المصرف او من العاملين. (شايب، 2016، 220)

4- الفرق بين المصارف التقليدية والمصرف المحمول: يمكن تلخيص اهم جوانب الاختلاف بين المصارف بمفهومها التقليدي وبين المفهوم المتعلق بالاقتصاد الرقمي الحديث بالآتي: حسب رأي الباحثين (السنهوري، 2013، 285)، (امين واسامة، 2018، 25)، (نسرين، 2021، 36)

جدول رقم (3)

ت	المصارف التقليدية	المصرف المحمول
1	ظهرت منذ فترة طويلة وتعتبر قديمة التكوين.	حديثه التكوين وظهرت منذ فترة قصيرة.
2	تتسم بالمعاملات الورقية التقليدية.	تتسم بالمعاملات الالكترونية الحديثة.
3	لها وجود واقعي على الارض في مواقع محددة وابنية معروفة.	ليس لها وجود واقعي اي انها مواقع افتراضية ويمكن ان تكون تابعة لمصارف موجودة على ارض الواقع.
4	ذات تكاليف عالية اذ تتطلب وجود ابنية واثاث ومستلزمات اخرى	ذات تكلفة واطنة
5	الهيكل التنظيمي قائم على اقسام وشعب ووحدات.	الهيكل التنظيمي قائم على فرق جماعية.
6	تركز على العدد الكمي للقوى العاملة لتوفير الخدمات لأكثر عدد من الزبائن.	تركز على المعرفة البشرية في توفير خدماتها للزبائن.
7	تعتمد على الخطط الطويلة والمتوسطة والقصيرة الاجل في تطويرها وتحديث خدماتها.	تمتاز بالمرونة وقابلية للتجديد والتطوير المستمر.
8	يخدم عدد محدد من الزبائن ويركز على تلبية طلباتهم بمستوى محدود من الخدمة.	قادر على خدمة عدد غير محدد من الزبائن وبمستوى عالي من الخدمات لإرضائهم.

(المصدر: من اعداد الباحثتان بالاعتماد على المصادر أعلاه)

5- الخدمات التي يوفرها المصرف المحمول: إن انتشار الهواتف المحمولة وتطور التطبيقات الخاصة بها أدى إلى ظهور تطبيقات وبرامج تسمح بتوفير خدمات مصرفية يستطيع الزبون من خلالها اجراء الحركات وجودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، ويمكن القول ان هذه الخدمات تماثل جودة الخدمات المصرفية التقليدية وتواكب التطور الحاصل في التكنولوجيا وقد تختلف خدمات المصرف المحمول من مصرف الى اخر ولكن يمكن تلخيص هذه الخدمات بالآتي :

أ- إمكانية الحصول على معلومات متنوعة تتعلق بحساب الزبون ومعرفة الرصيد.

ب- تحويل النقود من حساب لآخر سواء داخل نفس المصرف او لأي مصرف اخر محلي او دولي.

ج- الشراء والتسوق وتسديد الفواتير المختلفة.

د- مراقبة سوق الأوراق المالية وبيع وشراء الأوراق المالية.

هـ- الاستثمارات والنصائح بشأن القروض والتسهيلات.

و- فتح الحسابات المصرفية وإغلاقها.

ز- الحصول على الدعم من المصرف مثل طلب دفتر شيكات.

ح- الحصول على اشعارات وتنبهات مختلفة مثل اشعار الرصيد، اشعار الدفع، اشعار اجراء المعاملات المصرفية. (طهير، 2021، 29)

ط- طلب قرض والحصول على الموافقة المبدئية عليه.

ي- تسديد دفعات القرض بشكل مباشر ومنظم.

ك-فتح حسابات التداول بالذهب ويورصة الأسهم.

ل-الحصول على القوائم المالية والكشوف الرصيد بشكل فوري .

م- ارسال الشيكات عبر الهاتف دون الذهاب الى فروع المصرف واصافتها لحساب الزبون.

ن- تقديم خدمات مصرفية مباشرة عبر خدمة مكالمة الفيديو . (غانم، 2018: 22)

المحور الثاني: التأطير المفاهيمي لإبعاد جودة الخدمات المصرفية

1- تعريف الخدمات المصرفية: لقد تم تعريف الخدمات المصرفية بعدة تعاريف ندرج منها:

جدول رقم (4)

المصدر	التعريف
(غالي، 2017: 86)	انها تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات الزبائن المقدمة لهم من قبل المصارف دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما.
(السبئي، 2017: 178)	التعريف على احتياجات الزبائن وتحقيق رغباتهم بشكل فعال يخلو من أية عيوب ومن المرة الأولى، حتى لا يضطر الزبون للعودة للمصرف مرة أخرى لتعديل الخطأ.
(البياتي، 2019: 79)	مجموعة الفعاليات الإدارية التي يقوم بها موظفو إدارة المصرف من أجل تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم، ولتحقيق رضا الزبائن يجب ان ترافق تلك الخدمة جودة وسرعة في التقديم.
(سلمان، 2021: 48)	هي محصلة التفاعل بين الزبون والمصرف، وانه يكمن في مدركات الزبائن ويشكل في ضوء توقعاتهم عندما يكون مفهوم رضا الزبون محلاً للتطبيق، ولهذا فإن جودة الخدمات المصرفية يجب أن تقاس بمقاييس الزبون و تعبر عنها.

(المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر المذكورة في الجدول)

وبرأي الباحثان ان الخدمات المصرفية تمثل نشاطات وفعاليات إدارية يقوم بها موظفي المصرف من أجل تلبية متطلبات الزبائن من خلال إيداع أموالهم الشخصية لدى المصرف والتحكم بها وفقاً لرغباتهم او اقتراض أموال من المصرف مقابل ضمانات وذلك لتحقيق رضاهم.

2- مفهوم الجودة: تعد الجودة واحدة من اهم الاسبقيات التنافسية التي تسعى المصارف الى تحقيقها من خلال خدمات خالية من

الأخطاء وقد عُرِفَت الجودة من قبل الباحثين والكتاب بتعاريف متعددة وفقاً لوجهات النظر فقد عرفت الجمعية الامريكية

للسيطرة النوعية بانها مجموعة الخصائص والصفات للخدمة التي تؤثر في قدرتها على تلبية احتياجات معينة، اما (Kotler)

فقد عرفها بانها المظاهر والخصائص الكلية للخدمة والتي تجعلها قادرة على اشباع حاجات الزبون. (Hussien &

Abood,2013: 101)

3- خصائص الخدمات المصرفية: تسعى المؤسسات المصرفية الى تقديم أكبر قدر ممكن من الخدمات المصرفية المتنوعة إلى

زبائن في مناطق مختلفة من البلاد، اذ تمثل جودة الخدمات المصرفية المصدر الأساس لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح عن

طريقها، لذا تتسم الخدمات المصرفية بالخصائص الآتية:

أ- التلازمية (التكاملية): اي ان هناك ترابط وثيق بين الخدمة ذاتها وبين مقدمها، وهي نتيجة منطقية لتشارك الخبرة والعمليات

والادوات التي تنتج عنها الخدمة، ولأن جودة الخدمات المصرفية تنتج وتوزع في ان واحد فان اهتمام المصرف ينصب على

توفير جميع جودة الخدمات المصرفية في ان واحد (ابراهيم وعكاب، 2019: 141).

ب- الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة الاختراع، وكل خدمة جديدة يستحدثها مصرف يمكن لمصرف آخر تقديمها.

(السبئي، 2017: 178)

ج- لا يمكن لموظف المصرف انتاج عينات من الخدمة وارسالها الى الزبون للحصول على موافقته عن جودتها قبل الشراء،

(داود واخرون، 2018: 105) حيث ان الخدمة غير قابلة للفحص بعد الانتاج، فلو كان الموظف في مصنع وامام خطوط

الانتاج لكانت الامور أسهل كثيراً بالنسبة له، فهو ينتج السلعة وبعد ذلك يجلس ليتقحصها ويراجع المواصفات، ويستغني عن

الوحدات المعيبة عن طريق عملية الفرز. أما الموظف المقدم للخدمة المصرفية فانه يتفاعل ويتعامل مع البشر وانتاجه

وتقديمه للخدمة يتم بناءً على التفاعل البشري بينه وبين العميل. (الحداد وموسى، 2012: 45).

- د- تعتمد المصارف على الودائع في تأدية خدماتها المصرفية كلها، والتي تمثل المصدر الأساس لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصرف. (هلو، 2013: 41)
- ه- النمو في إطار متوازن مع المخاطر: فالخدمات المصرفية تقدم بناء على الثقة، والتوسع فيها يتضمن مخاطر بسبب تغير ظروف الزبون وعدم قدرته على سداد التزاماته، وخاصة في الخدمات الائتمانية، لذلك لا بد من أحداث التوازن بين التوسع في تقديم الخدمة، وبين الأعباء التي سيتحملها المصرف من هذا التوسع (الوادي ونزال، 2012: 19).
- و- اتخذ مفهوم الخدمات المصرفية في الآونة الأخيرة الطابع الدولي، ويتضح ذلك من عبر توحيد الكثير من القواعد التي تحكم العمليات المصرفية.
- ز- تحتاج الخدمات المصرفية الى نوعية خاصة من العاملين المهرة الذين يتميزون بسرعة الأداء والكفاءة العالية والدقة في العمل. (السهيل، 2017: 60)
- ح- عدم الملموسية: فالخدمة بطبيعتها ليست شيئاً ملموساً يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل الزبائن، فان الحكم النهائي على ما يقدمه موظف المصرف سيرتبط بما يطلبه ويتوقعه الزبون، والحقيقة ان الموظف في المصرف لا يبيع خدمة الحساب الجاري لزبون الحساب الجاري، ولكنه يدير لحظات مهمة من تجربة الزبون في اثناء معايشته للخدمات التي يقدمها المصرف. (حسن، 2014: 21)
- ط- الانتشار الجغرافي: لكي يحقق المصرف النجاح المنشود، فانه يتعين ان يكون قادراً على الوصول إلى الزبائن المحتملين والقائمين، وهذا الغرض لا يتحقق الا اذا امتلك المصرف شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافياً بشكل يتلائم مع رغبات واحتياجات الزبائن للخدمات المصرفية، فالمنافع المتأتية من الخدمات المصرفية لن تكون لها قيمة إلا اذا توافرت للزبون في المكان والزمان المطلوبين (علي وسمير، 2022: 7).
- ي- دالة على التقدم الاقتصادي: إن الطلب على الخدمات المصرفية دالة على درجة التقدم الاقتصادي للدولة، إذ ان جودة الخدمات المصرفية نشاط انتاجي ذو طبيعة خاصة ويرتبط بقضايا التنمية بمجالاتها المتعددة (جلدة، 2011: 148).
- ك- سرعة التلاشي: تمتاز الخدمات المصرفية بسرعة تلاشيها حيث ان معظم الخدمات تظهر وتزول خلال مدة معينة، ويصعب على الزبون الحصول عليها في اوقات أخرى حيث يتوجب عليه مراجعة المصرف مرة ثانية. (سلطان، 2018: 40)
- ل- عدم تماثل الخدمات: حيث تتميز الخدمات المصرفية بعدم التماثل لانها تعتمد على مهارة وكفاءة مقدميها، لهذا فهي تتباين بين مصرف واخر، مما يتطلب من إدارات المصارف إيجاد استراتيجيات تهدف للتوصل الى مستوى مقبول من الخدمة وكسب رضا الزبون. (مهدي، 2019: 31)
- 4- ابعاد جودة الخدمات المصرفية:**
- أ- الاعتمادية Reliability: تعني قدرة المنظمة على انجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها الى الزبائن بشكل دقيق وصحيح وثابت، كما انها تعتبر مقياس قدرة الخدمة على الاداء خلال فترة معينة في ظروف تشغيل محددة. (شعبان، 2021: 71) كما انها تعبر عن درجة ثقة الزبون بالمصرف وعن مدى قوة المصرف على الوفاء بالوعود وفي الوقت الذي يطلبها الزبون بدقة ترضي طموحه. (بابان، 2014: 334) وان أهمية الاعتمادية اكثر من تعريفها فهي تشبه الإفلاس وذلك عندما لا يقدم المصرف الخدمة كما كان وعده. (معاش، 2019: 17)
- ب- الاستجابة Responsiveness: ويشير إلى إمكانيات المصرف على تفهم احتياجات الزبائن والمتعاملين، وإمكانية في توفير الخدمة الفورية، (Hernon & Nitecki, 2011: 93) مع توفر الرغبة الحقيقية لمساعدة الزبائن والرد على استفساراتهم واعتماد المجاملة والتهديب في التعامل. (ادريس وعبدالله، 2017: 467) وكذلك يعرفها (بابان، 2014: 334) بأنها قدرة ورغبة المصرف في المبادرة لمساعدة الزبائن والرد على استفساراتهم بكل صراحة والعمل على حلها بسرعة وكفاءة

بما يقنع الزبائن بانهم محل تقدير واحترام من قبل المصرف، ويركز هذا البعد على اللطف والمجاملة في التعامل مع طلبات الزبون من الأسئلة والشكاوى والمشكلات. (Tee et. Al., 2018: 12)

ج- سهولة الحصول على الخدمة Access: ويتضمن هذا البعد سهولة الاتصال والحصول على الخدمة من طرف الزبون وذلك بقصر فترة الانتظار للحصول على الخدمة وملائمة ساعات العمل للزبون وكذلك توفر عدد كاف من منافذ الحصول على الخدمة. (دقاشي واخرون، 2018: 19)

د- الأمان Security: وهو الاطمئنان من قبل الزبائن بأن جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم تخلو من الخطأ او الشك، وهو يعبر عن البعد المادي والنفعي لذلك يقوم الزبائن بتجميع المعلومات اللازمة من اجل الحصول على مستوى الثقة والأمان المطلوبين قبل ان يقوموا بإجراء العمليات المصرفية. (معاش، 2019: 17) وكذلك يمثل مدى توفر أجهزة السلامة والأمان والإجراءات المرتبطة بها للحفاظ على ممتلكات الزبائن، فلا يمكن للزبون أن يقوم بإيداع أمواله في مصرف تزداد فيه حالات الغش والسرقة وتبرز هذه السمة بعدة أساليب منها:

أولاً- جودة الخدمات المصرفية التي تكون خالية من السرقة والمخاطر.

ثانياً- اخضاع العاملين بالمصرف للرقابة باستمرار.

ثالثاً- اشعار الزبون بالأمان عن طريق رؤيتهم لأجهزة الحماية المنتشرة داخل المصرف. (البياتي، 2019: 91)

وكذلك فإن الأمان يشمل التزام المصرف بالحفاظ على سرية المعلومات الشخصية للزبائن وعدم افشاء الاسرار المصرفية من حسابات الزبائن ومقادير أموالهم المودعة وحركة حساباتهم وإبقائها طي الكتمان. (غانم، 2018: 33)

هـ- الموثوقية Assurance : هي القدرة على ضمان تقديم الخدمة في الوقت المحدد ومعالجة مشاكل الخدمة للزبائن بشكل تام وثابت لكافة الأنشطة والعمليات المصرفية التي يتم من خلالها كسب ثقة الزبائن. (Khan et al, 2013: 6) وتعني ايضاً المعرفة التي يمتلكها العاملين والاحترام واللطف الذي يظهره للزبائن وقدرتهم على اظهار الثقة والامان للزبون. (النجار وجواد، 2017: 46) حيث تسعى المصارف الى كسب قناعة الزبون وثقته بواسطة المعلومات ولطف القائمين على تقييم الخدمة وقدرتهم على استلهم الثقة والامانة التي يعتقد بها الزبون بالمصرف، ويميل هذا البعد الى اهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون كالمخاطر وشعوره بعدم التأكد بخصوص قدراته على تقييم المنافع والمخرجات كجودة الخدمات المصرفية وخدمات التأمين. (شياح والموسوي، 2016: 95)

5-دورة حياة الخدمات المصرفية:يعبر مفهوم دورة حياة الخدمات المصرفية عن نمو المبيعات منذ بداية دخول السوق مروراً بمرحلة الانتعاش ووصولاً إلى انتهاء عمر الخدمة، أي أن منحنى دورة حياة جودة الخدمات المصرفية يعبر عن التاريخ البيعي لها، ولهذا فإن هذا المفهوم يمثل إطاراً مفيداً لمديري تسويق الخدمة يمكن أن يساعدهم في تخطيط الاستراتيجية التسويقية للخدمة المصرفية أثناء مراحل تطور حياتها، (العامري، 2018: 63) وتتكون دورة حياة الخدمة من أربعة مراحل نستعرضها كما يلي :

أ-مرحلة التقديم (الدخول) : تبدأ هذه المرحلة عند بداية عمر المصرف وتقديم الخدمات المصرفية إلى السوق لأول مرة، وتمتاز هذه المرحلة بالانخفاض النسبي في حجم التعاملات، وأنّ النمو فيها بطيء لعدم اقبال الزبائن على هذه الخدمة وعدم معرفتهم بها وتكون تكاليفها اعلى من إيراداتها، وكذلك تتميز بزيادة حدة المنافسة مع بقية المصارف، مما يتطلب من إدارة المصرف ابراز الميزة التنافسية في الخدمات المصرفية المقدمة مقارنة بنفس الخدمة المقدمة من المصارف الأخرى، وذلك بتحسين مستويات أداء الخدمة وتحسين وضعها في السوق عن طريق تحسين جودتها وتطوير خصائصها وتوسيع أسواقها لتتمكن من الوصول إلى قطاعات جديدة وبالتالي الوصول إلى فئات جديدة من الزبائن. (صادق واحمد، 2011، 62).

ب- مرحلة النمو : وتعتبر هذه المرحلة من اهم المراحل في دورة حياة الخدمات المصرفية حيث تتميز بزيادة الطلب على الخدمة ونموه، وتستمر هذه المرحلة ما دام حجم التعامل بالخدمة لم يصل الى اعلى مستوياته المتوقعة من إدارة المصرف، وهناك مؤشرات دالة على ان الخدمة مازالت في مرحلة النمو وهي:

أولاً- التزايد في معدلات نمو المبيعات والارباح.

ثانياً- اشتداد حدة المنافسة بين المصارف.

ثالثاً- تحسن جودة الخدمات المصرفية. (هلو، 2013: 50)

ج- مرحلة النضج : تتصف هذه المرحلة بوصول حجم التعامل بالخدمات المصرفية والأرباح المتولدة عن ذلك إلى المستوى المتوقع والذي يأخذ بعد ذلك بالثبات والاستقرار بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل ثم يتجه إلى الانخفاض تدريجياً، ويقود هذا كله إلى الضغط على الأسعار لتتجه نزولاً (معلا، 2015: 120)، لذلك على المصرف في هذه المرحلة تقديم الخدمات بأسعار منخفضة ومغرية للجمهور لاستمالة رغباتهم، بالإضافة إلى تكثيف الجهد الترويجي من أجل إبراز تميز خدمات المصرف وتأكيد المكانة التنافسية له. (صادق وأحمد، 2011: 64).

د- مرحلة الانحدار : تعكس هذه المرحلة درجة عالية من التعثر الذي يدفع إدارة المصرف في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرار التوقف نهائياً عن تقديم الخدمات المصرفية، ففي هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة لعدة اسباب فيمكن ان تكون الخدمة لا تلبي حاجات ورغبات الزبائن، أو ظهور خدمات مصرفية جديدة ذات نفع أكثر واكثر انسجاماً مع حاجات ورغبات الزبائن، أو عدم كفاءة مقدمي الخدمة... الخ، والحقيقة ان جودة الخدمات المصرفية يفترض ان لا تدخل هذه المرحلة ولاسيما في ظل وجود برامج للتطوير والتحسين تستطيع الإبقاء على مستوى جودة الخدمة الذي يفضله الزبائن أو العمل على استبدالها بخدمة مصرفية بديلة ومناسبة. (السهيل، 2017: 65)

المبحث الثالث: الجانب العملي

1- استجابات العينة لقرارات المتغير تقنية المصرف المحمول: يتضمن هذا القسم تحليل اراء عينة الدراسة للمتغير تقنية المصرف المحمول، المتمثلة وفق مقاييس الاستجابة (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف) وفيما يلي التحليل الوصفي لهذا المتغير:

جدول رقم (5)

ت	الاسئلة	وسط حسابي	انحراف معياري	الاهمية النسبية	معامل اختلاف
1	من السهل الحصول على تطبيق المصرف المحمول وتحميله وتسجيل الدخول فيه.	4.022	1.016	80.43%	25.26%
2	استخدامه سهل لا يحتاج الى مجهود ذهني كبير.	3.941	0.895	78.81%	22.72%
3	تتوفر خدمة المصرف المحمول على مدار الساعة ودون توقف او اعطال.	4.005	0.894	80.11%	22.33%
4	يسهم في تبسيط اجراءات الحصول على جودة الخدمات المصرفية.	4.412	0.649	88.25%	14.71%
5	يقدم خدمات مصرفية بكفاءة عالية بعيداً عن المعاملات الروتينية.	4.326	0.770	86.52%	17.81%
6	يوفر جميع جودة الخدمات المصرفية التي احتاجها.	3.830	0.867	76.60%	22.64%
7	يوفر مستوى عال من الخصوصية والامان في اداء العمليات المصرفية.	4.361	0.614	87.22%	14.08%
8	يحتوي على كلمة سر لمنع اي شخص من الوصول الى الحسابات المصرفية.	4.504	0.585	90.08%	12.99%
9	يتوفر في التطبيق خدمة زبائن للرد على جميع الاسئلة والاستفسارات.	3.771	0.961	75.42%	25.48%
10	يتسم تطبيق المصرف المحمول بالجسمية (الالوان، حجم ونوع الخط، الرسومات)	4.111	0.845	82.21%	20.57%
	الاجمالي	4.128	0.495	82.57%	11.98%

(المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26)

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان المقياس الكلي لمعامل الاختلاف قد بلغ (11.98%) ويعكس هذه المؤشر قوة المتغير (تقنية المصرف المحمول) بمستوى اتفاق كلي قد بلغ (4.128) وهذا يدل على درجة اتفاق افراد العينة تجاه العبارات التي تقيس هذا المتغير حيث نجد ان الاجابات اتسمت بدرجة موافقة اذ تشير الى ان (82.57%) من افراد عينة الدراسة يتفقون في جميع

عبارات المتغير (تقنية المصرف المحمول) حيث سجل معامل الانحراف المعياري ما مقداره (0.495) والذي يؤشر مقدار التشتت النسبي في اجابات عينة الدراسة والتمركز العالي لاتفاق عينة العينة لمضمون العبارات التي تضمنها هذا المتغير .

2- استجابات العينة لأبعاد المتغير جودة الخدمات المصرفية يتضمن هذا القسم تحليل اراء عينة الدراسة للمتغير جودة الخدمات المصرفية، المتمثلة وفق مقاييس الاستجابة (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف) وفيما يلي التحليل الوصفي لهذا المتغير:

جدول رقم (6)

ت	أبعاد جودة الخدمات المصرفية	وسط حسابي	انحراف معياري	الاهمية النسبية	معامل اختلاف
1	الاعتمادية	4.093	0.669	81.86%	16.34%
2	الاستجابة	4.186	0.661	83.72%	15.79%
3	سهولة الحصول على الخدمة	4.271	0.500	85.42%	11.71%
4	الأمان	4.31	0.523	86.20%	12.13%
5	الموثوقية	4.233	0.649	84.66%	15.33%
	الاجمالي	4.2186	0.6004	84.37%	14.23%

(المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26)

والاتي تحليل أبعاد جودة الخدمات المصرفية وفقاً لقيم معامل الاختلاف:-

أ- سهولة الحصول على الخدمة: يلاحظ من الجدول أعلاه ان المقياس الكلي لمعامل الاختلاف قد بلغ (11.71%) ويعكس هذه المؤشر قوة البعد (سهولة الحصول على الخدمة) بمستوى اتفاق كلي قد بلغ (4.271) وهذا يدل على درجة اتفاق افراد العينة تجاه العبارات التي تقيس هذا البعد، حيث نجد ان الاجابات اتسمت بدرجة موافقة اذ تشير الى ان (85.42%) من افراد عينة الدراسة يتفقون في مضمون العبارات التي تضمنها بُعد سهولة الحصول على الخدمة حيث سجل معامل الانحراف المعياري ما مقداره (0.500) والذي يؤشر مقدار التشتت النسبي في اجابات عينة الدراسة والتمركز العالي لاتفاق عينة العينة لمضمون العبارات التي تضمنها هذا البعد.

ب- الأمان: يلاحظ من الجدول أعلاه ان المقياس الكلي لمعامل الاختلاف قد بلغ (12.13%) ويعكس هذه المؤشر قوة البعد (الامان) بمستوى اتفاق كلي قد بلغ (4.31) وهذا يدل على درجة اتفاق افراد العينة تجاه العبارات التي تقيس بُعد الامان، حيث نجد ان الاجابات اتسمت بدرجة موافقة اذ تشير الى ان (86.20%) من افراد عينة الدراسة يتفقون في مضمون العبارات التي تضمنها هذا البعد حيث سجل معامل الانحراف المعياري ما مقداره (0.523) والذي يؤشر مقدار التشتت النسبي في اجابات عينة الدراسة والتمركز العالي لاتفاق عينة العينة لمضمون العبارات التي تضمنها بُعد الامان.

ج- الموثوقية: يلاحظ من الجدول أعلاه ان المقياس الكلي لمعامل الاختلاف قد بلغ (15.33%) ويعكس هذه المؤشر قوة البعد (الموثوقية) بمستوى اتفاق كلي قد بلغ (4.233) وهذا يدل على درجة اتفاق افراد العينة تجاه العبارات التي تقيس هذا البعد، حيث نجد ان الاجابات اتسمت بدرجة موافقة اذ تشير الى ان (84.66%) من افراد عينة الدراسة يتفقون في مضمون العبارات التي تضمنها بُعد الموثوقية حيث سجل معامل الانحراف المعياري ما مقداره (0.649) والذي يؤشر مقدار التشتت النسبي في اجابات عينة الدراسة والتمركز العالي لاتفاق عينة العينة لمضمون العبارات التي تضمنها بُعد الموثوقية.

د- الاستجابة: يلاحظ من الجدول اعلاه ان المقياس الكلي لمعامل الاختلاف قد بلغ (15.79%) ويعكس هذه المؤشر قوة البعد الاستجابة بمستوى اتفاق كلي قد بلغ (4.186) وهذا يدل على درجة اتفاق افراد العينة تجاه العبارات التي تقيس هذا البعد حيث نجد ان الاجابات اتسمت بدرجة موافقة اذ تشير الى ان (83.72%) من افراد عينة الدراسة في مضمون العبارات التي تضمنها هذا البعد، حيث سجل معامل الانحراف المعياري ما مقداره (0.661) والذي يؤشر مقدار التشتت النسبي في اجابات عينة الدراسة والتمركز العالي لاتفاق عينة العينة لمضمون العبارات التي تضمنها بُعد الاستجابة.

هـ- الاعتمادية: يلاحظ من الجدول اعلاه ان المقياس الكلي لمعامل الاختلاف قد بلغ (16.34%) ويعكس هذه المؤشر قوة البعد (الاعتمادية) بمستوى اتفاق كلي قد بلغ (4.093) وهذا يدل على درجة اتفاق افراد العينة تجاه العبارات التي تقيس هذا البعد،

حيث نجد ان الاجابات اتسمت بدرجة موافقة اذ تشير الى ان (81.86%) من افراد عينة الدراسة يتفقون في مضمون العبارات التي تضمنها هذا البُعد حيث سجل معامل الانحراف المعياري ما مقداره (0.669) والذي يؤشّر مقدار التشتت النسبي في اجابات عينة الدراسة والتمركز العالي لاتفاق عينة العينة لمضمون العبارات التي تضمنها بُعد الاعتمادية.

3- اختبار وتحليل فرضيات التأثير بين متغيرات الدراسة: يهدف هذا الجانب من البحث الى قياس تأثير المتغير (تقنية المصرف المحول) في المتغير (جودة الخدمات المصرفية) كمتغير تابع وأبعاده (الاعتمادية، الاستجابة، سهولة الحصول على الخدمة، الأمان، الموثوقية)، وبحسب معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = a + \beta_1 X_1$$

وتمثل (a) مقدار الثابت، اي بمعنى هو قيمة (المتغير التابع) عندما تكون قيمة (المتغير المستقل) تساوي (صفرًا)، وتمثل قيمة (β) مقدار الميل في نموذج الانحدار وتشير الى مقدار التغير الحاصل في المتغير التابع عندما يتغير المتغير المستقل بمقدار وحده واحده، وتمثل (X) المتغير المؤثر المصرف المحول. وتم اعتماد المؤشرات الاحصائية: (F= 3.89) ، (T=2.364) ، (Sig 0.05) وذلك في امكانية الحكم في قبول الفرضية أو رفضها.

أ- اختبار الفرضية الرئيسية: هنالك أثر ذو دلالة احصائية للمصرف المحمول في جودة الخدمات المصرفية.

جدول رقم (7)

معطى β	الانحدار	معطى α	الحد الثابت	معامل التحديد R ²	قيمة T المحسوبة	القيمة المعنوية	قيمة F المحسوبة	القيمة المعنوية
0.696		1.354		0.501	19.263	0.000	371.051	0.000

(المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V.26)

$$\text{جودة الخدمات المصرفية} = 0.696 + 1.354 (\text{المصرف المحمول})$$

تشير النتائج الجدول الاتي:

اولاً- ان المصرف المحمول فسر (50.1%) من الاختلافات في جودة الخدمات المصرفية، حيث تفسر قيمة معامل التحديد النسبة المئوية للتغيرات الحاصلة في جودة الخدمات المصرفية، أما بقية النسبة فتعود لعوامل أخرى لم تتطرق لها الدراسة .
ثانياً- ان نموذج الانحدار لتمثيل العلاقة بين المتغير المصرف المحمول و جودة الخدمات المصرفية معنوي ، حيث بلغت قيمة (f=371.051) وكانت قيمة المعنوية لاختبار (F) اقل من (5%). اي بمعنى اخر ان انموذج الدراسة صالح للتنبؤ بقيم المتغير جودة الخدمات المصرفية.

ثالثاً- ان الاثر المباشر للمصرف المحمول على جودة الخدمات المصرفية (β=0.696) مما يعني زيادة وحده واحدة من المتغير المستقل المصرف المحمول ستزيد من جودة الخدمات المصرفية بقيمة الاثر (69.6%). بينما بلغ الحد الثابت (1.354) والتي تفسر عندما يكون متغير المصرف المحمول يساوي(صفر) فأن جودة الخدمات المصرفية لا تقل عن قيمة الحد الثابت.

رابعاً- نتيجة اختبار (قيمة T المحسوبة) التي تساوي (19.263) حيث انها اكبر من القيمة الجدولية عند المستوى المعنوية (5%) وعليه فأن قيمة التأثير المباشر معنوي التأثير في المتغير التابع جودة الخدمات المصرفية
خامساً- واستناداً الى ذلك نقبل الفرضية الرئيسية الثانية "هنالك أثر ذو دلالة احصائية للمصرف المحمول في جودة الخدمات المصرفية".

ب- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: هنالك أثر ذو دلالة احصائية للمصرف المحمول في الاعتمادية

جدول رقم (8)

معطى β	الانحدار	معطى α	الحد الثابت	معامل التحديد R ²	قيمة T المحسوبة	القيمة المعنوية	قيمة F المحسوبة	القيمة المعنوية
0.86		0.542		0.405	15.860	0.000	251.546	0.000

(المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V.26)

$$\text{الاعتمادية} = 0.86 + 0.542 \text{ (تقنية المصرف المحمول)}$$

تشير النتائج الجدول الآتي:-

أولاً- ان المصرف المحمول فسر (40.5%) من الاختلافات في بُعد الاعتمادية ، حيث تفسر قيمة معامل التحديد النسبة المئوية للتغيرات الحاصلة في الاعتمادية، أما بقية النسبة فتعود لعوامل أخرى لم تنظر لها الدراسة .

ثانياً- ان نموذج الانحدار لتمثيل العلاقة بين المتغير المصرف المحمول و الاعتمادية معنوي ، حيث بلغت قيمة (251.546=f) وكانت قيمة المعنوية لاختبار (F) اقل من (5%). اي بمعنى اخر ان نموذج الدراسة صالح للتنبؤ بقيم البُعد الاعتمادية.

ثالثاً- ان الاثر المباشر للمصرف المحمول على الاعتمادية ($\beta=0.86$) مما يعني زيادة وحده واحدة من المتغير المستقل المصرف المحمول ستزيد من الاعتمادية بقيمة الاثر (86%). بينما بلغ الحد الثابت (0.542) والتي تفسر عندما يكون متغير المصرف المحمول يساوي(صفر) فإن الاعتمادية لا تقل عن قيمة الحد الثابت.

رابعاً- نتيجة اختبار (قيمة T المحسوبة) التي تساوي (39.089) حيث انها اكبر من القيمة الجدولية عند المستوى المعنوية (5%) وعليه فإن قيمة التأثير المباشر معنوي التأثير في المتغير التابع الاعتمادية

خامساً- واستناداً الى ذلك نقبل فرضية التأثير الفرعية الاولى "هنالك أثر ذو دلالة احصائية للمصرف المحمول في الاعتمادية".

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: هنالك أثر ذو دلالة احصائية للمصرف المحمول في الاستجابة:

جدول رقم (9)

معلمة β	الانحدار	معلمة α	الحد الثابت	معامل R^2	التحديد	قيمة T المحسوبة	القيمة المعنوية	قيمة F المحسوبة	القيمة المعنوية
0.873		0.581		0.427		16.593	0.000	275.339	0.000

(المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V.26)

$$\text{الاستجابة} = 0.873 + 0.581 \text{ (المصرف المحمول)}$$

تشير نتائج الجدول الآتي:-

أولاً- ان المصرف المحمول فسر (58.1%) من الاختلافات في بُعد الاستجابة ، حيث تفسر قيمة معامل التحديد النسبة المئوية للتغيرات الحاصلة في الاستجابة، أما بقية النسبة فتعود لعوامل أخرى لم تنظر لها الدراسة .

ثانياً- ان نموذج الانحدار لتمثيل العلاقة بين المتغير المصرف المحمول و الاستجابة معنوي ، حيث بلغت قيمة (275.339=f) وكانت قيمة المعنوية لاختبار (F) اقل من (5%). اي بمعنى اخر ان نموذج الدراسة صالح للتنبؤ بقيم البُعد الاستجابة.

ثالثاً- ان الاثر المباشر للمصرف المحمول على الاستجابة ($\beta=0.873$) مما يعني زيادة وحده واحدة من المتغير المستقل المصرف المحمول ستزيد من الاستجابة بقيمة الاثر (87.3%). بينما بلغ الحد الثابت (0.581) والتي تفسر عندما يكون متغير المصرف المحمول يساوي(صفر) فإن الاستجابة لا تقل عن قيمة الحد الثابت.

رابعاً- نتيجة اختبار (قيمة T المحسوبة) التي تساوي (16.593) حيث انها اكبر من القيمة الجدولية عند المستوى المعنوية (5%) وعليه فإن قيمة التأثير المباشر معنوي التأثير في بُعد المتغير التابع الاستجابة.

خامساً- واستناداً الى ذلك نقبل الفرضية الفرعية الثانية "هنالك أثر ذو دلالة احصائية للمصرف المحمول في الاستجابة".

د- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: هنالك أثر ذو دلالة احصائية للمصرف المحمول في سهولة الحصول على الخدمة:

جدول رقم (9)

معلمة β	الانحدار	معلمة α	الحد الثابت	معامل R^2	التحديد	قيمة T المحسوبة	القيمة المعنوية	قيمة F المحسوبة	القيمة المعنوية
0.617		1.723		0.373		14.808	0.000	219.274	0.000

(المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V.26)

$$\text{سهولة الحصول على الخدمة} = 1.723 + 0.617 \text{ (المصرف)}$$
$$\text{(المحمول)}$$

تشير النتائج الجدول الآتي:-

أولاً- ان المصرف المحمول فسر (37.3%) من الاختلافات في بُعد سهولة الحصول على الخدمة، حيث تفسر قيمة معامل التحديد النسبة المئوية للتغيرات الحاصلة في سهولة الحصول على الخدمة، أما بقية النسبة فتعود لعوامل أخرى لم تتطرق لها الدراسة .

ثانياً- ان نموذج الانحدار لتمثيل العلاقة بين المتغير المصرف المحمول و سهولة الحصول على الخدمة معنوي ، حيث بلغت قيمة (f=219.274) وكانت قيمة المعنوية لاختبار (F) اقل من (5%) . اي بمعنى اخر ان نموذج الدراسة صالح للتنبؤ بقيم البُعد سهولة الحصول على الخدمة.

ثالثاً- ان الاثر المباشر للمصرف المحمول في سهولة الحصول على الخدمة ($\beta = 0.617$) مما يعني زيادة وحده واحدة من المتغير المستقل المصرف المحمول ستزيد من سهولة الحصول على الخدمة بقيمة الاثر (61.7%). بينما بلغ الحد الثابت (1.7239) والتي تفسر عندما يكون متغير المصرف المحمول يساوي(صفر) فأن بُعد المتغير التابع سهولة الحصول على الخدمة لا تقل عن قيمة الحد الثابت.

رابعاً- نتيجة اختبار (قيمة T المحسوبة) التي تساوي (14.808) حيث انها اكبر من القيمة الجدولية عند المستوى المعنوية (5%) وعليه فأن قيمة التأثير المباشر معنوي التأثير في بُعد المتغير التابع سهولة الحصول على الخدمة. خامساً- استناداً الى ذلك نقبل الفرضية الفرعية الثالثة "هناك أثر ذو دلالة احصائية للمصرف المحمول في سهولة الحصول على الخدمة " .

هـ- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: هناك أثر ذو دلالة احصائية للمصرف المحمول في الامان:

جدول رقم (10)

معطى β	الانحدار	معطى α	معامل الحد الثابت	معامل R^2	التحديد	قيمة T المحسوبة	القيمة المعنوية	قيمة F المحسوبة	القيمة المعنوية
0.567		1.968		0.288		12.227	0.000	149.49	0.000

(المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V.26)

$$\text{الامان} = 1.968 + 0.567 \text{ (المصرف المحمول)}$$

تشير النتائج الجدول الآتي:-

أولاً- ان المصرف المحمول فسر (28.8%) من الاختلافات في بُعد الامان، حيث تفسر قيمة معامل التحديد النسبة المئوية للتغيرات الحاصلة في الامان، أما بقية النسبة فتعود لعوامل أخرى لم تتطرق لها الدراسة .

ثانياً- ان نموذج الانحدار لتمثيل العلاقة بين المتغير المصرف المحمول و الامان معنوي ، حيث بلغت قيمة (f=149.49) وكانت قيمة المعنوية لاختبار (F) اقل من (5%) . اي بمعنى اخر ان نموذج الدراسة صالح للتنبؤ بقيم البُعد الامان.

ثالثاً- ان الاثر المباشر للمصرف المحمول على الامان ($\beta = 0.567$) مما يعني زيادة وحده واحدة من المتغير المستقل المصرف المحمول ستزيد من الامان بقيمة الاثر (56.7%). بينما بلغ الحد الثابت (1.968) والتي تفسر عندما يكون متغير المصرف المحمول يساوي(صفر) فأن بُعد الامان لا تقل عن قيمة الحد الثابت.

رابعاً- نتيجة اختبار (قيمة T المحسوبة) التي تساوي (12.227) حيث انها اكبر من القيمة الجدولية عند المستوى المعنوية (5%) وعليه فأن قيمة التأثير المباشر معنوي التأثير في بُعد الامان

خامساً- استناداً الى ذلك نقبل فرضية التأثير الفرعية الرابعة "هناك أثر ذو دلالة احصائية للمصرف المحمول في الامان " .

و- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: هناك أثر ذو دلالة احصائية للمصرف المحمول في الموثوقية:

جدول رقم (11)

معلمة β	الانحدار	معلمة α	الحد الثابت	معامل R^2	التحديد	قيمة T المحسوبة	القيمة المعنوية	قيمة F المحسوبة	القيمة المعنوية
0.803		0.917		0.375		14.892	0.000	221.766	0.000

(المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS V.26)

$$\text{الموثوقية} = 0.917 + 0.803 (\text{المصرف المحمول})$$

تشير نتائج الجدول الآتي:-

أولاً- ان المصرف المحمول فسر (37.5%) من الاختلافات في بُعد الموثوقية، حيث تفسر قيمة معامل التحديد النسبة المئوية للتغيرات الحاصلة في الموثوقية، أما بقية النسبة فتعود لعوامل أخرى لم تتطرق لها الدراسة .

ثانياً- ان نموذج الانحدار لتمثيل العلاقة بين المتغير المصرف المحمول و الموثوقية معنوي ، حيث بلغت قيمة (f=221.766) وكانت قيمة المعنوية لاختبار (F) اقل من (5%). اي بمعنى اخر ان نموذج الدراسة صالح للتنبؤ بقيم البُعد الموثوقية.

ثالثاً- ان الاثر المباشر للمصرف المحمول في الموثوقية ($\beta = 0.803$) مما يعني زيادة وحده واحدة من المتغير المستقل المصرف المحمول ستزيد من الموثوقية بقيمة الاثر (80.3%). بينما بلغ الحد الثابت (0.917) والتي تفسر عندما يكون متغير المصرف المحمول يساوي(صفر) فإن بُعد الموثوقية لا تقل عن قيمة الحد الثابت.

رابعاً- نتيجة اختبار (قيمة T المحسوبة) التي تساوي (14.892) حيث انها اكبر من القيمة الجدولية عند المستوى المعنوية (5%) وعليه فإن قيمة التأثير المباشر معنوي التأثير في البُعد الموثوقية

خامساً- استناداً الى ذلك نقبل فرضية التأثير الفرعية الخامسة "هنالك أثر ذو دلالة احصائية للمصرف المحمول في الموثوقية". وانعكاساً لقبول الفرضية الرئيسية وقبول الفرضيات الفرعية منها، حيث تؤكد هذه الاحصاءات في معنوية التأثير المباشر للمصرف المحمول في جودة الخدمات المصرفية وأبعادها المتضمنة (الاعتمادية ، الاستجابة، سهولة الحصول على الخدمة، الامان، الموثوقية).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

1- الاستنتاجات:

- أ- هنالك اتفاق على اهمية المصرف المحمول وأثره في تبسيط اجراءات الحصول على الخدمة المصرفية بكفاءة عالية بعيداً عن المعاملات الروتينية كما انه يوفر مستوى عالٍ من الخصوصية والامان في اداء العمليات المصرفية.
- ب- تحتاج المصارف المبحوثة الى الاهتمام اكثر بتطبيقها الخاص بالمصرف المحمول مع الاخذ بتوصيات الزبائن لغرض تطويره وجعله اكثر سهولة في الاستخدام وتضمينه عدد اكبر من الخدمات لارضاء الزبائن.
- ج-تحتاج بعض المصارف المبحوثة الى توافر عدد اكبر من الفروع إضافة الى توافر عدد كافٍ من موظفي خدمة الزبائن لتقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية وبسرعة ودون انتظار .
- د- اهمية توافر الحماية اللازمة لأموال الزبائن المودعة لدى المصارف من المخاطر كافة مع الالتزام موظفو المصرف بالسرية المصرفية وعدم افشاء معلومات الزبائن الشخصية والمصرفية.
- هـ- إن تعامل موظفو المصرف مع الزبائن بكل صدق وصراحة واحترام يؤدي الى كسب ثقتهم بالمصرف بصورة عامة وموظفيه بصورة خاصة وثقة الزبائن بقدرة الموظفي المصرف على اداء الاعمال المصرفية على اكمل وجه.
- و- إن توافر موظفين لخدمة الزبائن والرد على استفساراتهم عبر ارقام هواتف المصرف مع التعامل بشكل جدي مع الشكاوى المقدمة من قبل الزبائن والحرص على عدم تكرارها يدل على سرعة استجابة المصرف لزيائنه.

ز- توفر اغلب المصارف الخدمات المصرفية التي يحتاجها الزبائن بمختلف الظروف وبدقة وجودة عالية إضافة الى الاحتفاظ بسجلات دقيقة وخالية من الأخطاء.

2- التوصيات:

- أ- قيام المصارف المبحوثة بالاهتمام بتطبيقاتهم الخاصة بالمصرف المحمول بتطويرها وتحديثها وجعلها أكثر سهولة في الاستخدام وتضمينها عدد أكبر من جودة الخدمات المصرفية من أجل جذب زبائن جدد للمصرف.
- ب- الاستجابة لتوصيات الزبائن الخاصة بتطوير المصرف المحمول من أجل كسب رضاهم وضمان ولائهم للمصرف وزيادة استخدامهم لخدمات جديدة من خدمات المصرف.
- ج- توفير الخدمات المصرفية كافة التي يحتاجها الزبائن بدقة وجودة عالية وبتكاليف مناسبة للزبائن في نفس الوقت مع الحرص على الاحتفاظ بسجلات دقيقة وخالية من الأخطاء تخص جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن
- د- توفير موظفين أكفاء ذوي خبرة ومهارة لخدمة الزبائن والرد على استفساراتهم عبر ارقام هواتف المصرف مع التعامل بشكل جدي مع الشكاوى المقدمة من قبل الزبائن والحرص على عدم تكرارها.
- هـ- توفير العدد المناسب من فروع المصرف في أماكن احتياج الزبائن للخدمات المصرفية إضافة الى توفير عدد كافٍ من موظفي خدمة الزبائن لتقديم جودة الخدمات المصرفية بسرعة عالية وتقليل وقت انتظار الزبائن الى جانب توفير وسائل لراحة لهم أثناء انتظارهم.
- و- توفير عدد كافٍ من أجهزة الصراف الآلي ومنافذ الحصول على جودة الخدمات المصرفية في الأماكن التي يحتاجها الزبائن لتسهيل حصولهم على الخدمات.
- ز- زيادة اهتمام المصارف في توفير الحماية اللازمة لأموال الزبائن المودعة لديه من المخاطر كافة مع التأكيد على التزام موظفو المصرف بالسرية المصرفية وعدم افشاء معلومات الزبائن الشخصية والمصرفية.

المصادر والمراجع:

• الكتب:

- 1- جلدة، سامر، (2011)، "البنوك التجارية والتسويق المصرفي"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- 2- داود ، فضيلة سلمان وعبد الصاحب ، جبوري شناوي وجدوع ، مخلد حمزه وفخري ، علي ، (2018) ، "تظم المعلومات المصرفية مفاهيم وممارسات تطبيقية" ، الطبعة الاولى، دار السيبان للطباعة والنشر والتوزيع ، العراق ، بغداد .
- 3- رزق، عادل، (2007)، "مبادئ وأسس إدارة التحديات في عصر العولمة"، اتحاد المصارف العربية، بيروت، لبنان.
- 4- السنهوري، محمد مصطفى، (2013)، "إدارة البنوك التجارية"، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر .
- 5- صادق، صفيح وأحمد، يقور، (2011)، "التسويق المصرفي وسلوك المستهلك"، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر .
- 6- معلا ، ناجي ذيب ، (2015) ، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي" ، الطبعة الثانية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 7- النجار، صباح مجيد، وجواد، مها كامل، (2017)، "إدارة الجودة - مبادئ وتطبيقات" ، الطبعة (1)، دار الذاكرة للنشر والتوزيع، بغداد، العراق.
- 8- الوادي، محمود حسين ونزال، عبد الله إبراهيم، (2012)، "تسويق جودة الخدمات المصرفية الإسلامية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

• الرسائل والاطاريح:

- 9- أمين، خلاف محمد واسامة، كافي اسماعيل، (2018)، "البنوك الالكترونية"، كلية الحقوق العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرياح-ورقلة، الجزائر .
- 10- بلعاش، ميادة، (2015)، "اثر الصيرفة الالكترونية على السياسة النقدية - دراسة مقارنة الجزائر وفرنسا"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر .
- 11- بوطويل، سهيلة ومهدي، ندى، (2022)، "مساهمة جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية - من وجهة نظر عينة من موظفي مجموعة من البنوك بولاية المسيلة" رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر .

- 12- البياتي، ستار علي جاسم، (2019)، " دور استراتيجية التحفيز في تحسين جودة الخدمة المصرفية - بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية الخاصة"، رسالة لنيل شهادة الدبلوم العالي المعادل للماجستير في المصارف، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، العراق.
- 13- حسن، إبراهيم عامر، (2014)، " تسعير جودة الخدمات المصرفية وأثره في الربحية - بحث تطبيقي لعينة من المصارف التجارية الخاصة"، رسالة لنيل شهادة الدبلوم العالي المعادل للماجستير في المصارف، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، العراق.
- 14- دقاشي، عبد الفاتح و يزيد، دوة محمد و خلف، حمزة، (2018)، "مساهمة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك العمومية الجزائرية"، 2018، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الجزائر.
- 15- سلطان، سعد علي، (2018)، "تأثير فاعلية البرامج التدريبية في تحقيق جودة الخدمة - بحث تطبيقي في بعض المصارف"، رسالة لنيل شهادة الدبلوم العالي المعادل للماجستير في المصارف، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، العراق.
- 16- سلمان، لمى عبد الأمير، (2021)، " تأثير الجاهزية الإلكترونية في جودة جودة الخدمات المصرفية - بحث تطبيقي في عينة من المصارف التجارية العراقية الخاصة"، رسالة لنيل شهادة الدبلوم العالي المعادل للماجستير في المصارف، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، العراق.
- 17- شايب، محمد، (2016)، "أهمية تطوير وتشغيل أنظمة لدفع الالكترونية الحديثة والمقاصة الآلية كآلية لإنشاء بنية تحتية لنظام مصرفي ومالي الكتروني بالجزائر"، جامعة سطيف 1، الجزائر.
- 18- شعبان، حيدر علي، (2021)، " دور القيادة الخادمة في تحسين جودة الخدمة - بحث تحليلي في مديرية ماء بابل"، رسالة دبلوم عالي معادل للماجستير، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، بغداد.
- 19- طهير، مايسة، (2021)، "أثر تبني تكنولوجيا الهاتف البنكي في تعزيز الشمول المالي في الجزائر"، جامعة ام البواقي، الجزائر.
- 20- العامري، علاء حسين، (2018)، " تقييم الرقابة الداخلية وجودة الخدمة المصرفية - بحث تطبيقي في عينة من المصارف المسجلة في سوق العراق لأوراق المالية"، رسالة لنيل شهادة الدبلوم العالي المعادل للماجستير في المصارف، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، العراق.
- 21- علي، بن رايح وسمير، مهجور، (2022)، "اثر التسويق المصرفي على جودة الخدمة المصرفية/ دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة تبسة 488"، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التسيير، تبسة-، الجزائر.
- 22- غانم، همسة آصف، (2018)، "الصيرفة عبر الهواتف النقالة ودورها في تحسين خدمة الزبائن"، 2018، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
- 23- معاش، رمضان، (2019)، "اثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن - دراسة ميدانية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة"، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، الجزائر.
- 24- مهدي، فانت فخري، (2019)، "تأثير جودة الخدمة المصرفية في جذب الودائع - بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية الخاصة"، رسالة لنيل شهادة الدبلوم العالي المعادل للماجستير في المصارف، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، العراق.
- 25- نسرين، تباري، (2021)، "واقع تطبيق البنك المحمول في البنوك التجارية الجزائرية"، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.
- 26- هلو، نوال، (2013)، "دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة المصرفية - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري ام البواقي -وكالة 316"، جامعة العربي بن مهيدي-ام البواقي، الجزائر.
- البحوث والمجلات والدوريات والمؤتمرات:
- 27- ابراهيم، بشرى عبد وعكاب، محمد، (2019)، " دور ابعاد التمكين في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة تحليلية في مصرف الرشيد فرع الملعب " مجلة كلية المأمون، العدد (33).
- 28- ابكر، حمزة بشري جمعة، (2019)، "المخاطر والتحديات التي تواجه المصارف الالكترونية بالسودان - دراسة تحليلية ميدانية على المصارف العاملة بالسودان"، جامعة الامام المهدي، مجلة الدراسات الاقتصادية والعلوم الإدارية، العدد الأول، السودان.
- 29- ابو عوجة، حسام، (2020)، "أثر تطبيق الموبايل البنكي على ادارة علاقات زبائن بنك فلسطين بقطاع غزة"، المؤتمر الدولي الاول في تكنولوجيا المعلومات والاعمال، فلسطين.
- 30- ادريس ، عبدالله عبد الرحيم وعبدالله ، ثائر فارس (2017) ، " جودة جودة الخدمات المصرفية واثرها في تحقيق الميزة التنافسية دراسة استطلاعية لمصرف اشور الدولي للاستثمار من وجهة نظر الزبائن " ، مجلة الدنانير ، العدد (11) .
- 31- بابان، رعد فاضل، (2014)، "ابعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون/ دراسة تطبيقية في مصرف الرشيد"، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، المجلد التاسع، العدد 29.
- 32- السبي، صادق احمد عبد الله (2017)، " قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية من منظور الزبائن دراسة تطبيقية على بعض المصارف الاسلامية السعودية " ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، العدد (97) ، المجلد (23) .
- 33- السهيل، سارة علي عبد الرحمن، (2017)، "التخطيط الاستراتيجي وجودة الخدمة المصرفية"/ بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، المجلد (13)، العدد 42.

- 34- شياح ، عبد الامير عبد الحسين ، والموسوي ، رحيم عبد محمد ، (2016)، "اثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية"، مجلة الادارة والاقتصاد، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، المجلد 3، العدد 10.
- 35- عقل، يونس حسن وفاضل، احمد محمد إبراهيم، (2022)، "نموذج مقترح للمعالجة المحاسبية لنفقات تطبيقات المحمول البنكي في القطاع المصرفي المصري/ دراسة تطبيقية"، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد (36)، العدد الأول.
- 36- غالي، بتول عبد علي، (2017)، " دور تطوير جودة الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية "، دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية العراقية، قسم إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد7، العدد 4
- 37- فتحي، علي ، (2016)، "التعريف بالبنوك الخلوية"، مجلة الرافدين للحقوق، المجلد 14، العدد (51).
- 38- قويدر، بورقبة وريم، عمري وسامي، عمري، (2019)، "المعاملات المصرفية عبر الهاتف المحمول في إطار الاقتصاد الرقمي"، مجلة المعيار، المجلد العاشر، العدد (2).
- 39- محمد، يدو و خالد، قاشي، (2011)، " استراتيجية ادارة مخاطر الصيرفة الالكترونية "، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية.
- ثانياً- المصادر الاجنبية:**

• Thesis and Dissertation:

- 40-Cleveland, Courtney Elizabeth, (2016), "A Study on How Mobile Banking Has Affected the Banking Industry: Has Mobile Banking Improved Bank Performance?", Sally McDonnell Barksdale Honors College, University of Mississippi.
- 41-Kalaitzakis, Antonios, (2020), "The Evolution of Banking: From Retail to Mobile Banks and Fintech", Uninettuno International Telematic University.
- 42-Kiragu , Michael (2017) " Effects of E-Banking on the Financial Performance of Kenyan Banks" Vaasan AmmatTikorekeakoulu University of Applied Sciences.

• Journals, Periodicals, Articles and Conferences:

- 43-Agarwall, Himanshu & Das, Chandrika & Swain, Rabindra, (2019), "Does Digitization of Banking Sector Help Achieve Value Maximization & Better Performance?" , International Journal of Engineering Development and Research, Vol. 7, Issue 2.
- 44-Fianto, Bayu Arie and Kenzia, Charissa and Supriani, Indri, (2021), "Mobile banking services quality and its impact on customer satisfaction of Indonesian Islamic banks", Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam, Vol. 7, No. 1.
- 45-Hernon, P.& Nitecki, D.A. (2011) , " Service Quality: A Concept not fully explored " , Library Trends, VOL 49, NO(4), pp.687-708.
- 46-Hussien, H. F., & Abood, S., M., (2013). Impact Dimension Of Service Quality In The Degree Of Consumer Preformance To Buy (Commercial Markets - Malls As A model),. Journal Center Of Market Research And Consumer Protection, Baghdad University, 7 (1), 92 - 114.
- 47-Hussien, H. F., & Abd AL-hasan, H. J. (2014). The Credibility of the Local media in the Field of public Services (Survey Study). Iraq journal of market research and consumer protection, 6(2), 50 - 72.
- 48-AL-Hakeem, H.F.H., & Al-Musawi, J.K.K. (2022), The random coefficient autoregressive model with seasonal volatility innovations (RCA-SGARCh), Periodicals of Engineering and Natural Sciences, 10(4), 140-149.
- 49-Khan, Md. Morshed Hasan & Antara, Abanti & Al-Masum, Abdullah, (2013), " Dimensions of financial services quality : An overview of The consumer's behavior to be consider in the banking sector of Bangladesh ", The International Journal of Social Sciences, Vol. 7, No.1 .
- 50-Saleem, Zohra & Rashid, Kashif, (2011), "Relationship between Customer Satisfaction and Mobile Banking Adoption in Pakistan", International Jornal of Trade, Economics and Finance, Vol. 2, No. 6.
- 51-Tee, Daniel Kasser & Preko , Alex & Tee , Evans (2018) , " Understanding The Relationships Elationships Between Service Quality Customer Satisfaction and Ndloyalty: an Investigation of Ghana's RetailE Banking Sector " , British Journal of Marketing Studies , Vol.6, No.2, pp. 1-19.
- 52-Zarei , Shapoor (2018) " Risk Management of Internet Banking" Recent Reserches in Artificial Intelligence, Knowledge Engineering and Data Bases, Iran.