وزارة التعليـــم العـــالـــي و البحـــث العلمـــي

جامعة الشاذلي بن جديد –الطارف–

UNIVERSITE CHADLI BENDJEDID-EL-Tarf-

كلية العلوم الإقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير

Faculté des Science Economique, Commerciales et Science de Gestion

الرقم التسلسلي:.....

السنة الجامعية : 2021/2020

قسم : العلوم الإقتصادية

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية

– دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية الطارف –

تخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

من إعداد الطالبتين:

فاطس خولة

لعبيدي إيمان

– تحت إشراف:

د. قرقاد عادل

مـلــخــص

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان مدى مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة ركز الباحثين على عدة أبعاد تمثلت في: الإعتمادية، الإستجابة، الوصول/الموقع الجمالي، الأمان/الثقة، دورها في تحسين جودة الخدمة وتطويرها، إضافة إلى تسليط الضوء على أهمية إستخدام الصيرفة الإلكترونية لتحسن جودة هذه الخدمات المقدمة من طرف البنوك.

وللتحقق من ذلك تم تصميم إستبيان وفقا لمقياس ليكارت الخماسي، وزع على عينة مكونة من 40 عميل لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف – وكالة القالة –، وتم تحليل الإجابات بإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) والأساليب الإحصائية الملائمة.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها وجود تأثير للصيرفة الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية محل عينة الدراسة، من خلال الخدمات التي توفرها للعميل، إضافة إلى دورها في توفير المعلومات ودعم عملية الإتصال بين العميل والبنك، كما توصل الدراسة إلى أن مفهوم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل يرتبط بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمات تقابل توقعاته أو تتجاوزها، في حين تم التوصل إلى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية وجودتها يتعلق بعدة عناصر أهمها: سهولة وسرعة الحصول على الخدمة بجودة وكفاءة عالية وبأقل تكلفة.

– الكلمات المفتاحية: الصيرفة الإلكترونية، جودة الخدمة المصرفية، الاعتمادية، الاستجابة، الوصول /الموقع الجمالي، الأمان / الثقة.

Résumé

Cette étude visait à montrer l'étendue de la contribution de la monétique à l'amélioration de la qualité des services bancaires dans les banques algériennes, et pour atteindre les objectifs de cette étude, les chercheurs se sont concentrés sur plusieurs dimensions représentées en: fiabilité, réactivité, accès/emplacement esthétique, la sécurité/confiance, son rôle dans l'amélioration et le développement de la qualité de service, En plus de souligner l'importance d'utiliser la monétique pour améliorer la qualité de ces services fournis par les banques.

Pour le vérifier, le questionnaire a été conçu selon une échelle de Likert en cinq points, distribuée à un échantillon de 40 clients de la Banque de l'agriculture et du développement rural de l'État d'El-Tarf Agence - El Kala -, et les réponses ont été analysées à l'aide de le programme Statistical Package for Social Sciences (SPSS) et les méthodes statistiques appropriées.

L'étude a atteint un certain nombre de résultats dont le plus important est l'existence d'un impact de la monétique sur l'amélioration de la qualité des services bancaires dans les banques algériennes, qui font l'objet de l'étude, à travers les services qu'elles rendent au client. En plus de son rôle d'information et de soutien au processus de communication entre le client et la banque. Le service bancaire du point de vue du client est lié à l'étendue de la capacité de l'organisation à fournir des services qui satisfont ou dépassent ses attentes, tout en il a été constaté que les services bancaires électroniques et leur qualité sont liés à plusieurs éléments dont les plus importants sont : la facilité et la rapidité d'obtention du service de haute qualité, l'efficacité et le moindre coût.

Mots clés: système bancaire électronique, qualité de la banque, fiabilité, réactivité, accès / localisation, sécurité / confiance.

إهداء

إلى كل الساعين لتحرير قرار الأمة وإرادتها، لتمضي قدما في إنهاء ضعفها وكبوتها، شأنها أن تسود و تبعث مجدها ورفعها...

إلى من أوجب الرحمان برها وطاعتها، وأجزل الثواب لمن رعاها وأحسن عشرها،

إلى من أعلى الله قدرتها ومكانتها، إلى أمي ثم أمي ثم أمي،إليكي يا أماه "نورة"

إلى من رباني منذ عهد الصغر، وجعل الله عقوقه إحدى الكبر، إلى من أدين له بكل نجاح أصبته بعد الله، لمن أنا ومالي له، إلى العزيز الغالي، إليك يا أبي "يوسف"

إلى من تحمل حبنا في قلبها، ودائمة الوقوف معنا مهما كانت حالتها، إليكي يا أعز وأحن أخت، إليكي يا "عبير"

إلى كل من كانوا عونا لي في الصّراء والضراء،إلى من روحي لهم فداء، إلى إخوتي "بلال"، "صالح" و "شمس الدين"

إلى الشخص الذي كان دوما بجانبي ويشجعني على إكمال هذا المشوار الدراسي، من أول سنة لي بهذه الجامعة إلى حد اليوم، إلى أقرب وأعز إنسان بالنسبة لي، إليك "إفتسان جوهري"

إلى صديقاتي، وكل من دعمني في هذا العمل.

إلى كل هؤلاء، أهذي هذا العمل المتواضع.

فاطس خولة

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:

أهدي هذا البحث إلى كل من ساندتني في صلاتها ودعائها إلى من سهرت الليالي تنير دربي وتشاركني أفراحي وآماني إلى نبع العطف والحنان إلى أجمل إبتسامة في حياتي أمي الغالية.

إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة إلى الذي لم يبخل عليا بأي شيء الذي سعي لأجل راحتي ونجاحي إلى أعظم وأعز رجل في الكون أبي

إلى الذين ظهرت بهم هدية من الآقدار أخوة فعرفوا معنى الأخوة، أخوتي: زهرة، أميرة، محي الدين، حمزة.

أقدم إهداء خاص إلى براعم العائلة: يوسف، ومحمد.

وأخص بذكر صديقاتي أعزاء: إيمان، خولة، أشواق.

وإلى أغلى شخص قرة عيني ونور حياتي الذي ساندني في مشواري الدراسي نوار شبشوب

إيمان لعبيدي

شكر و عرفان

من خلال هذه الأسطر المتواضعة نود أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الدكتور قرقاد عادل الأستاذ المشرف على هذا البحث، حيث كانت لتوجيهاته القيمة الأثر الكبير في إنجاز هذه الدراسة، والذي كان وراء كل حرف مكتوب فيها كما نتقدم بالشكر الكبير إلى رئيس جامعة الشاذلي بن جديد الطارف وعميد كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية وإلى جميع الأساتذة بالكلية على عمق تعاونهم معنا طيلة سنوات الدراسة في الجامعة، حيث كانوا نعم العون لنا.

قائمة الأشكال والجداول

قـــــائـــمـة الأشـــــكـــال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
شكل رقم 1-1	صور المعاملات المصرفية الالكترونية	(21)
شكل رقم 1-2	مفهوم جودة الخدمة المصرفية	(39)
شكل رقم 2-1	العوامل المحددة لصورة الذهنية للمصرف	(45)
شكل رقم 3-1	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف – وكالة القالة-	(56)
شكل رقم 3-2	نموذج الدراسة	(62)
شكل رقم 3-3	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(69)
شكل رقم 3-4	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(70)
شكل رقم 3-5	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	(71)
شكل رقم 3-6	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	(72)
شكل رقم 3-7	توزيع أراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك	(74)
شكل رقم 3-8	توزيع أفراد العينة حسب سبب إختيار البنك	(73)
شكل رقم 3-9	أفراد العينة حسب نوع الخدمة المستخدمة	(75)

قـــــائـــمـة الجـــــداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جدول رقم 1-1	الموزع الآلي للأوراق D.A.B	(19)
جدول رقم 1-2	الشباك الآلي للأوراق G.A.B	(20)
جدول رقم 1-3	نهائي نقطة البيع الالكترونية T.P.V	(20)
جدول رقم 2-2	الأبعاد العشرة لجودة الخدمة المصرفية	(41)
جدول رقم 3-1	عدد مستخدمي البطاقات الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف-وكالة القالة	(62)
جدول رقم 3-2	عينة الدراسة	(63)
جدول رقم 3-3	أبعاد الدراسة	(64)
جدول رقم 3-4	درجات مقياس ليكارت الخماسي	(65)
جدول رقم 3-5	طول الخلايا	(65)
جدول رقم 3-6	معاملات الثبات أجزاء الإستبيان	(66)
جدول رقم 3-7	معاملات إرتباط بيرسون بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الإستبيان	(67)
جدول رقم 3-8	توزيع العينة حسب متغير الجنس	(68)
جدول رقم 3-9	توزيع أفراد العينة حسب السن	(69)
جدول رقم 3-10	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	(70)
جدول رقم 3-11	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	(71)

جدول رقم 3-12	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك	(73)
جدول رقم 3-13	توزيع أفراد العينة حسب سبب إختيار البنك	(74)
جدول رقم 3-14	توزيع أفراد العينة حسب نوع الخدمة المستخدمة	(75)
جدول رقم 3-15	توزيع الإجابات عن مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال البعد الإعتمادية بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة القالة	(75-76)
جدول رقم 3-16	توزيع الإجابات عن مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال البعد الإستجابة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة القالة	(78)
جدول رقم 3-17	توزيع الإجابات عن مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال البعد الوصول/الموقع الجمالي بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة القالة	(80)
جدول رقم 3-18	توزيع الإجابات عن مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال البعد الآمان/الثقة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة القالة	(81-82)
جدول رقم 3-19	مساهمة الخدمات البنكية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الإعتمادية	(83)
جدول رقم 3-20	مساهمة الخدمات البنكية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الإستجابة	(84)
جدول رقم 3-21	مساهمة الخدمات البنكية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الوصول/الموقع الجمالي	(85)
جدول رقم 3-22	مساهمة الخدمات البنكية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الآمان/الثقة	(85)

فهرس المحتويات

فـهـــرس المحتـــويـــات

المحتوى	الصفحة
ملخص	(I)
Résumé	(II)
إهداء	(IV- III)
شكر و عرفان	(V)
قائمة الأشكال	(VI)
قائمة الجداول	(VIII- VII)
فهرس المحتويات	(XII-X)
مقدمة	(1)
الفصل الأول: الصيرفة الإلكترونية قي البنوك	
تمهيد	(8)
المبحث الأول: عموميات حول الصيرفة الإلكترونية	(9)
المطلب الأول: مفهوم لصيرفة الإلكترونية وعوامل نجاحها ومتطلباتها	(9)
المطلب الثاني: خصائص وصور الإلكترونية وطبيعتها القانونية	(12)
المطلب الثالث: أهمية الصيرفة الإلكترونية والعقبات التي تواجهها	(15)
المبحث الثاني: خدمات الصيرفة الإلكترونية	(16)
المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية، خصائصها، مزايا وعيوب	(16)
المطلب الثاني: آلية الدفع الإلكتروني	(19)
المطلب الثالث: مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية	(21)
المبحث الثالث: أدوات الدفع الإلكتروني	(23)
المطلب الأول: النقوذ الإلكترونية والبطاقات (بنكية وذكية)	(24)
المطلب الثاني: المحفظة الإلكترونية و الشيكات الإلكترونية	(27)
المطلب الثالث: التحويلات الإلكترونية	(28)
خلاصة الفصل	(31)
الفصل الثاني: الخدمات المصرفية	
تمهيد	(33)
المبحث الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية	(34)

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية وأنواعها	(34)
المطلب الثاني: خصائص ومميزات الخدمة المصرفية	(36)
المطلب الثالث: بيئة وتصميم الخدمة المصرفية	(38)
المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية	(41)
المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية وخصائصها الرئيسية	(41)
المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية وفوائدها	(43)
المطلب الثالث: العلاقة بين إدارة الجودة والخدمة والمصرف	(46)
المبحث الثالث: تأثير الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية	(47)
المطلب الأول: مختلف أدوات قياس جودة الخدمات المصرفية	(47)
المطلب الثاني: العلاقة بين جودة الخدمة والأعمال المصرفية	(49)
المطلب الثالث: تأثير المصارف الإلكترونية على سلوك العملاء وأداء المصارف	(50)
خلاصة الفصل	(54)
الفصل الثالث: الصيرفة الإلكترونية في الجزائر	
تمهيد	(56)
المبحث الأول: دراسة نظرية حول البنك	(57)
المطلب الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية	(57)
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وأهدافه	(58)
المطلب الثالث: الخدمات البنكية ووسائل الدفع الإلكترونية المتاحة	(59)
المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية	(64)
المطلب الأول: تحديد نموذج وعينة ومجتمع الدراسة	(65)
المطلب الثاني: مصادر البيانات والأساليب الإحصائية	(65)
المطلب الثالث: صدق و ثبات الأداة	(68)
المبحث الثالث: تحليل النتائج وإختبار الفرضيات	(70)
المطلب الأول: عرض الخصائص العامة لأفراد العينة	(70)
المطلب الثاني: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة	(78)
المطلب الثالث: نتائج إختبار الفرضيات	(85)
خلاصة الفصل	(89)
الخاتمة العامة	(93-91)

قائمة المراجع	**(99–95)**
الملاحق	**(114–101)**

مقدمة

مقدمة:

يعيش العالم في وقتنا الحاضر وسط كثير من الإبتكارات والإختراعات في جميع المجالات، حيث شملت هذه التغيرات مجال الإقتصاد على المستوى العالمي الذي شهد تحولات سريعة وهامة على الصعيد التكنولوجي، فأصبح يعيش في زمن ثورة تكنولوجيا المعلومات التي غيرت مجرى الإقتصاد من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني، وجعلت هذه الثورة التكنولوجية العالم قرية صغيرة شهدت خلالها كل المتغيرات الإقتصادية تطورا سريعا وحاسما من حيث الضخامة والنشاط.

وبالتالي شهد القطاع المصرفي في السنوات الأخيرة على المستوى العالمي تطورا كبيرا من حيث الخدمات المصرفية المقدمة، والتي تختلف عن الخدمات التقليدية المعتادة، حيث تسعى المصارف جاهدة إلى خلق وإبتكار وتقديم خدمات مصرفية جديدة (الإلكترونية)، محاولة بذلك كسب رضا الزبائن وإستمالتهم بغرض نيل ثقتهم وزيادة معاملاتها معهم وجذب زبائن جدد.

ومع إزدياد القيمة الإقتصادية للمعلومات في ظل ذلك كله تطور مفهوم الخدمات المالية على الخط لتتحول الفكرة من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص إلى بنك له وجود كامل على الشبكة ويحتوي موقعه كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية، التي تساعد على تطوير وتحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل البنك.

من خلال هذا المنطلق تعد جودة الخدمات المصرفية عنصرا فعالا للنجاح في الأعمال المصرفية إلى جانب فكرة بروز البنوك الإلكترونية، والتي أدت إلى زيادة حدة المنافسة بين المصارف التقليدية التي تبحث عن دور لها وبين المصارف الإلكترونية التي نمت في إطار التراكم المعرفي والتطور التكنولوجي وما تبعه من تطور في تكنولوجيا المعلومات والإتصال سمح بربط عدة شبكات محلية ودولية. لكن التكنولوجيا وما تتضمنه من آلات، شبكات إتصال، شبكة الأنترنت، الحاسوب و مختلف الأنظمة، في الحقيقة ما هي إلا مجموعة من الأدوات التي يمكن إستخدامها في انجاز أي عملية مصرفية، بمعنى أنها تمكينية. فالغاية الأساسية أبعد من أن تكون تقنية يستخدمها المصرف بشكل آلي. فهو يهدف إلى تحسين وتطوير الخدمات المصرفية التي تؤدي بدورها إلى تحقيق رضا العملاء.

أولا: إشكالية الدراسة: من خلال التقديم السابق يمكن طرح إشكالية هذه الدراسة في هذا التساؤل الجوهري التالي:

- **ما هو دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية الطارف؟**

تنبثق عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

1- ما المقصود بالصيرفة الإلكترونية ؟

2- ما هو مفهوم الخدمات المصرفية؟ وفيما تتمثل أدوات قياس جودة الخدمة المصرفية؟

3- كيف تساهم الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية الطارف؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

وللإجابة عن الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:

تساهم الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية الطارف.

والتي تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1- تساهم الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الإعتمادية؛

2- تساهم الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الإستجابة؛

3- تساهم الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الوصول/الموقع الجمالي؛

4- تساهم الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الأمان/الثقة.

ثالثا: أسباب إختيار الدراسة: يرجع إختيارنا لهذا الدراسة للأسباب التالية:

1- التعرف على البنوك الإلكترونية ومعرفة المعاملات الخاصة بها؛

2- تنامي الإهتمام بجودة الخدمات المصرفية حيث أصبح ضرورة تتبع الظروف المتغيرة الذي يشهدها العالم الآن وعلى رأسها المنافسة الشرسة خلال السنوات الأخيرة من جانب البنوك والكيانات المالية العالمية، بحيث تعتبر جودة الخدمة هي المعيار لنيل أكبر قدر ممكن من الحصة السوقية؛

3- معرفة مدى الجودة التي تحققها الصيرفة الإلكترونية للخدمات المصرفية؛

4- الرغبة الذاتية في فهم المصطلحات الحديثة، وتكوين فكرة عامة عنها، والتي بدأ ذكرها يتكرر في الآونة الأخيرة ومنها: الصيرفة الإلكترونية، البنوك الإلكترونية، أساليب الدفع الحديثة وكيفية عملها.

رابعا: أهمية الدراسة:

تشكل الصيرفة الإلكترونية عاملا أساسيا في التطور الإقتصادي بفعل التطور العلمي والتقني، وإنتشار تكنولوجيا المعلومات والإتصال، لإستخدامها في تطوير وتسهيل المعاملات والمبادلات المالية ليحقق الأهداف المخطط لها في الإقتصاديات الوطنية بصفة عامة والقطاع المصرفي بصفة خاصة.

تزداد أهمية البنوك الإلكترونية من فكرة هدفها تمكين إجراء وتسوية الصفقات بسهولة، والزيادة من تحسين وتطوير الخدمات المصرفية لتحقيق رضا العملاء وراحتهم.

ومن هنا فإن هذه الدراسة تستمد أهميتها من أهمية الدور الذي تلعبه الصيرفة اللكترونية ووسائل الدفع في البنوك التجارية، وضرورة مسايرة التطور المصرفي الذي يعتبر دعامة التطور الإقتصادي. فأصبح من المهم إختيار التقنيات

والوسائل والأنظمة التي تحقق للبنوك عوائد وأرباح من جهة، وتقلل تكاليفها وأخطائها من جهة أخرى وبالمقابل تحقق رضا الزبائن وراحتهم.

خامسا: أهداف الدراسة:

1- محاولة معرفة الصيرفة الإلكترونية وأنواعها؛

2- إكتشاف الدور الذي تلعبه الصيرفة الإلكترونية في تحقيق جودة الخدمات المصرفية؛

3- معرفة كيفية تقييم وسائل الدفع الحديثة وكيفية التعامل بها؛

سادسا: منهج الدراسة :

في ضوء طبيعة الدراسة وسعيا لتحقيق الأهداف المرجوة منها، تم الإعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي حيث يظهر المنهج الوصفي من خلال التطرق إلى الطرح النظري للصيرفة الإلكترونية ووسائل الدفع والخدمات المصرفية، أما التحليلي فقد إعتمدناه من أجل دراسة وتحليل مختلف الإحصائيات وذلك بهدف الوصول إلى نتائج منطقية تدعم الفرضيات الواردة في الدراسة، كما تم إستخدام منهج دراسة الحالة من خلال أداة الإستبيان التي تحتوي على مجموعة من العبارات الدقيقة التي تضم مختلف جوانب الموضوع.

سابعا: الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات التي تناولت مواضيع ذات علاقة بالصيرفة الإلكترونية ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وذلك من جوانب مختلفة، وفيما يلي عرض ملخص لبعض الدراسات في هذا الشأن:

1- دراسة هدى جبلي (2010) بعنوان: **قياس جودة الخدمة المصرفية**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة منتوري، **قسنطينة**.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس وتقييم جودة الخدمات المصرفية، وتحديد نقاط القوة والضعف فيها والعمل على تطويرها وتحسينها. وقد توصلت الدراسة إلى التأكيد على الدور الذي تلعبه نماذج قياس جودة الخدمة في الوقوف على مكامن التطوير والتحسين فيها،كما بينت أن رضا العميل عن الخدمات المقدمة إليه هو أساس إستمرار التعامل مع البنك وزيادة ولائه.

2- دراسة محرزي جلال (2006) بعنوان: **نحو تطوير وعصرنة القطاع المصرفي في الجزائر** ، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسيير، جامعة الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تطورات المنظومة المصرفية ودور النظام المصرفي في تمويل النشاط الاقتصادي وكذلك تطرق إلى نظام تمويل إقتصاد الوطن وتحديات إصلاح نظام المصرف. وقد توصلت الدراسة إلى أن الغاية من قانون النقد والقرض قد أصبحت غير واضحة بسبب الإختلاف الملحوظ بين معايير الإقتصاد المالي للسوق والسلوك المصرفي الناتج

عن بنوكنا، وأن التكنولوجيا المتطورة تفرض على البنوك إعادة النظر إلى المناهج والأساليب الحالية حيث يعتبر التكوين ذو أهمية كبرى إذ يجب إعداد برامج تكوين لفائدة عمال البنوك لتمكينهم من مواكبة المهارات المصرفية الحديثة.

3- دراسة السعيد بريكة (2011) بعنوان: **واقع عمليات الصيرفة الإلكترونية وأفاق تطويرها في الجزائر**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على وضعية وسائل الدفع وآفاق تطوير الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، وقد توصلت إلى أن عمليات الصيرفة الإلكترونية هي وسيلة جديدة من وسائل المعاملات البنكية فيما بين البنك وزبائنه، ونتيجة حتمية فرضها التطور التكنولوجي والإقتصاد الرقمي، وأنها تعد من التطورات الحاصلة في المجال المصرفي، ولابد من مواكبة هذه التطورات.

ثامنا: ما يميز دراستنا عن باقي الدراسات:

1- تم التركيز على الصيرفة الإلكترونية بصفة عامة، وتأثيرها على جودة الخدمة المصرفية من خلال تسليط الضوء على تطوير وسائل الدفع وإستعمال التكنولوجيا.

2- عالجت هذه الدراسة إشكالية دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية من وجهة نظر العميل على عكس أغلب الدراسات السابقة التي تطرقت لهذا الموضوع من وجهة نظر الموظفين لدى البنك.

3- أغلب الدراسات السابقة هدفت إلى إبراز العلاقة بين الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية أو الأثر، بينما سعت هذه الدراسة إبراز كل من العلاقة والأثر معا.

تاسعا: تقسيمات البحث:

حددت الدراسة إطار متعدد الأبعاد (الصيرفة الإلكترونية، جودة الخدمات المصرفية، وتأثير الصيرفة الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية بالتحديد بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف)، الأمر الذي يستدعي الإحاطة بكل هذه الأبعاد وتجميع جوانبها، وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذه الدراسة إلى قسمين، جانب نظري مكون من الفصل الأول والفصل الثاني، وجانب تطبيقي يحتوي على الفصل الثالث، بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة كما يلي:

- **الفصل الأول**: تضمن هذا الفصل الصيرفة الإلكترونية في البنوك، وقد تكون من ثلاثة مباحث أساسية حيث تم التطرق إلى الإطار النظري للصيرفة الإلكترونية في المبحث الأول، وشمل المبحث الثاني خدمات البنوك الإلكترونية، وأخيرا تم التطرق إلى أدوات الدفع الإلكتروني في المبحث الثالث.

- **الفصل الثاني:** تضمن هذا الفصل الخدمة المصرفية، من خلال ثلاثة مباحث أساسية، حيث كان المبحث الأول كمدخل للتعرف على الخدمات المصرفية، وشمل المبحث الثاني مفاهيم حول جودة الخدمة المصرفية، وأخيرا تم التطرق في المبحث الثالث إلى تأثير الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية.
- **الفصل الثالث:** تضمن هذا الفصل دراسة حالة لواقع الصيرفة الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة القالة –، وتضمن ثلاثة مباحث أساسية، حيث تم في المبحث الأول التعرف على البنك محل الدراسة، في حين خصص المبحث الثاني لإستعراض إجراءات الدراسة الميدانية، بداية بتحديد نموذج وعينة الدراسة، مصادر البيانات، الأساليب الإحصائية المستخدمة، وصدق وثبات أداة الدراسة. وفي المبحث الأخير تم القيام بالتحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة من خلال إختبار فرضيات الدراسة، إتبعت بنتائج مستخلصة منها. وأخيرا ختمناها بحوصلة شاملة للنتائج، متبوعة بمجموعة من التوصيات والإقتراحات.

عاشرا: صعوبات الدراسة:

خلال فترة إنجاز هذه الدراسة صادفتنا مجموعة من الصعوبات تمثلت في:

1- قلة الدراسات التي تناولت موضوع البحث، خاصة منها رسائل الماجستير والدكتوراه في الجامعات الجزائرية.

2- رفض إستقالبنا وقبولنا من معظم البنوك، المتواجدة بولاية الطارف وهذا ماجعلنا نتنقل عدة مرات إلى المديرية الجهوية لولاية عنابة ومحاولة إقناع أحدهم بقبولنا للقيام بدراسة حالة في البنك، مما أشغلنا عن إنجاز الإطار النظري لبعض الوقت، ولكن وبعد جهد مرير أخذنا الموافقة الوحيدة من الوكالة المحلية والمديرية الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة القالة.

3- عدم الجدية في الرد عل الإستبيان من طرف بعض المستجوبين.

الفصل الأول:

الصيرفة الإلكترونية في البنوك

تمهيد:

لقد شهدت الصناعة المالية والمصرفية لعديد من التطورات والتغيرات منذ بداية الثمانيات بشكل غير متوقع، بحيث عرفت إرتقاءا وإزدهار كبيرا في مجال تكنولوجيات المعلومات والإتصالات، منها الإبتكارات في الأعمال المصرفية التجارية من خلال تكنولوجيا محسنة ومعدلة للخدمات والمنتجات المصرفية، مثل التحويلات الإلكترونية، خدمات الصيرفة عن بعد، إذ لعبت شبكة الأنترنت دورا حاسما في تقديم الخدمات على الأنترنت مما جعل البنوك تبني وتحتضن أعمال الصيرفة الإلكترونية.

وهذا ما سنتطرق له من خلال هذا الفصل، حيث سيتم تناول في:

المبحث الأول: عموميات حول الصيرفة الإلكترونية

المبحث الثاني: خدمات الصيرفة الإلكترونية

المبحث الثالث: أدوات الدفع إلكتروني

المبحث الأول: عموميات حول الصيرفة الإلكترونية

بسبب التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا ووسائل الإعلام والإتصال والدخول في عصر العولمة، وسهولة الإتصال والإنتقال بين الدول ومع إزدياد عمليات التجارة الإلكترونية أصبح من الضروري وجود بنوك غير تقليدية للتعامل مع هذا النوع من التجارة وعليه نشأت فكرة الصيرفة الإلكترونية (البنوك الإلكترونية).

المطلب الأول: مفهوم الصيرفة الإلكترونية، أهداف وعوامل نجاحها ومتطلباتها

هناك العديد من المصطلحات التي تطلق على الصيرفة الإلكترونية مثل البنوك الإلكترونية "Electroni Banking" أو بنوك الأنترنت أو البنوك الإلكترونية عن بعد أو البنك المنزلي" أو البنوك الخدمة الذاتية، وعلى إختلاف المصطلحات فجميعها تشير إلى قيام العميل بإدارة حساباته أو إنجاز أعماله المتصلة بالبنك عبر شبكة الأنترنت سواء كان في المنزل أو المكتب وفي أي مكان ووقت يرغبه ويعبر عنها "بالخدمة المالية عن بعد".

أولا: مفهوم الصيرفة الإلكترونية وأبعادها

تعددت وإختلفت مفاهيم الصيرفة الإلكترونية (البنوك الإلكترونية)، فهناك من يسميها بنوك منزلية وآخرين أطلقوا عليها تسمية منافذ إلكترونية، من خلال هذا سوف نتطرق إلى مفاهيم الصيرفة الإلكترونية (البنوك الإلكترونية) وأبعادها المختلفة.

1- مفهوم الصيرفة الإلكترونية:

تعريف قنديل 2004: يوجد العديد من المصطلحات التي تطلق على الصيرفة الإلكترونية (البنوك الإلكترونية) مثل البنك المنزلي(Home Banking)، البنك على خط(Online Banking) وغيرها، وعلى الرغم من هذه الإختلافات فإن جوهر بنوك الأنترنت الإلكترونية لا يخرج عن إطار قيام الزبون بإدارة حساباته أو إنجاز أعماله المتصلة بالبنك عبر شبكة الأنترنت سواء تم ذلك من المنزل أو المكتب في أي مكان ووقت يرغبه، ويعبر عنها بالخدمة المالية عن بعد. (الطائي، 2010، صفحة 228)

تعريف (Huschke): بأنها منافذ إلكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف ودون عمالة بشرية. (الطيف، 2021، صفحة 859)

تعريف عبد الخالق 2002: فيعرف البنوك الإفتراضية (virtual Bank) بأنها بنوك تعمل بالكامل على الأنترنت وهذا البنك هو الذي تقوم العلاقات والتعاملات والصفقات فيه ليس من خلال اللقاء المباشر وجها لوجه إنما هو من خلال الوسائل الإلكترونية. (الطيف، 2021، صفحة 859)

وعليه يمكن تعريف الصيرفة الإلكترونية بأنها إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني والتي تعد الأنترنت من أهم أشكالها أي أنها تلك البنوك الإلكترونية أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الإلكترونية وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الإتصال والمعلومات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان مطلق.

2- أبعاد الصيرفة الإلكترونية:

في ضوء هذا التعريف يمكن تحديد أهم أبعاد مفهوم الصيرفة الإلكترونية على النحو التالي: (جنان، 2012-2013، الصفحات 17-18)

– هي بنوك إفتراضية تنشئ لها مواقع إلكترونية على الأنترنت لتقديم نفس خدمات موقع البنك من سحب ودفع وتحويل دون إنتقال العميل إليها؛

– تسهل للمتعاملين الدخول إلى موقع البنك مباشرة بالإشتراك العام عبر الأنترنت وإجرائه لمختلف التعاملات على أن يزود البنك الحاسب الشخصي للمتعامل بحزمة البرمجيات الشخصية (Personal Financial Mangement)، لقاء رسوم أو مجانا مثل حزمة(Microsot's).

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الصيرفة الإلكترونية تحقق العديد من المزايا وأهمها:

- توفير الخدمات المالية للعملاء على مدار 24 ساعة؛
- تقديم معلومات حديثة على حسابات العملاء؛
- القدرة على الحصول على الخدمات المطلوبة من خلال الأنترنت؛
- إجراء العمليات الحسابية؛
- الحصول على نصائح مالية من البنك سواء من خلال البريد الإلكتروني أو بشكل مرئي من خلال الكاميرات.

ثانيا: أهداف وعوامل نجاح الصيرفة الإلكترونية ومتطلباتها

تتمثل أهداف الصيرفة الإلكترونية في ما يلي:

- الوفرة في كلفة الخدمة عائد تشاركي بين البنك والعميل، ومن هنا كانت تكلفة تقديم الخدمة للعميل أقل بكثير مما يؤديه بالنسبة الخدمات الشبيهة غير الإلكترونية؛
- تقوم البنوك بتقديم يد العون ومساعدة الأصحاب المشروعات الصغيرة وذلك بإنشاء وتأسيس مواقع لهذه المشروعات على شبكة الأنترنت حتى يمكنها من ممارسة كل أعمالها ونشاطاتها بطريقة إلكترونية؛
- تقديم خدمات الشاملة بوقت قصير وبأقل تكاليف. (غنيم، 2007، الصفحات 32-33)
- توفر البنوك خدمات عرض الفواتير الإلكترونية وتحصيلها حيث تقوم البنوك بتوزيع هذه الفواتير على مواقع العملاء على شبكة الأنترنت الأمر الذي يساعد على سهولة مراقبتها وسدادها كما تقوم البنوك أيضا بتحصيل أموال بطريقة

إلكترونية وتسليم حسابات أصحاب الفواتير، وبصورة أخرى فإن البنك يستطيع في هذه الحالة إرسال الحسابات بالبريد الإلكتروني، وذلك يستطيع تحميله إلكتروني؛

– تقوم البنوك بتأسيس مواقع لها على شبكة الأنترنت ويستطيع عن طريقها عرض منتجاتهم من كافة الأنواع والتشكيلات المختلفة، ويقوم المشترون بزيارة هذه المواقع وطلب المنتجات التي يرغبونها؛

– توفير درجة الأمن المطلوبة في البنوك إذا أن المسألة توفير مستوى الأمن المطلوب هي من القضايا الأساسية بالنسبة لمؤسسات وذلك للأفراد التي تتعامل مع البنوك عبر الأنترنت، والبنوك العاملة على الأنترنت لم تغفل هذه النقطة وتعمل بإستمرار على تحقيقها وتعزيزها، فالشركات والمؤسسات التي تتعامل مع البنك الإلكتروني تشترط توفير الأمن في تعاملاتها، فإذا أرادت مؤسسة ما أن تتعامل مع البنك الإلكتروني في نقل ملف إلى البنك عبر الخادم فإنه ينبغي ضمان عدم حدوث أي تغيرات على محتوى هذا الملف؛

وحتى تكفل البنوك الإلكترونية توفير مستوى الأمن المطلوب فإنها تستخدم أساليب كثيرة أهمها التشفير، ومنذ عام 1999 بدأت بنوك عديدة تستخدم نظام جديد (الأيدينترس) وهو عبارة عن نظام يسهل إنجاز المعاملات المالية والمصرفية وتبادل البيانات والمعلومات بين طرفي البنك الإلكتروني من جانب والمؤسسة أو الفرد من جانب آخر، وتجرى عملية الصورة الأمنية. (سفر، 2006، صفحة 148).

ثالثا: عوامل نجاح الصيرفة الإلكترونية

إن إقامة نظام الصيرفة الإلكترونية يقتضي الإلتزام بجملة من العوامل والتي هي بمثابة قواعد للعمل الإلكتروني والتي تتمثل في ما يلي: (رضوان، 1999، صفحة 77)

– وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات الصلة، وترتبط بالأنترنت وفقا للأسس القياسية مع مراعاة التأمين في تصميم هذه الشبكة؛

– وضع خطط للبدء في إدخال خدمات الصيرفة الإلكترونية، بداية من وضع إستراتيجية على مستوى البنك المركزي أو البلد أو التحالفات الدولية؛

– وضع تنظيمات قياسية تسمح بالربط بين مختلف الجهات والعالم ككل؛

– إعداد خطة لتدريب الموارد البشرية؛

– العمل على إنشاء تنظيم إداري يعمل على التنسيق بين الأطراف المتعاقدة.

رابعا: متطلبات الصيرفة الإلكترونية

حيث تتلخص أهم متطلبات الصيرفة الإلكترونية في ما يلي: (البارودي، 2005، صفحة 5)

1- البنية التحتية التقنية: تقع في مقدمة متطلبات البنوك الإلكترونية خاصة وإن البنى التحتية مرتبطة ببنى الإتصالات وتقنية المعلومات التحتية للدولة ومختلف القطاعات، ولذلك يجب أن تنشأ البنوك الإلكترونية في بيئة تتميز بالأعمال والتجارة الإلكترونية. والمتطلب الوحيد لضمان أعمال إلكترونية ناجحة وضمان الدخول لعصر إقتصاد المعرفة هو كفاءة البنى التحتية، وتمثل تقنية المعلومات أهم عنصر بالنسبة للبنى التحتية من حيث الأجهزة والبرمجيات والكفاءات البشرية وهي دعامة الوجود والإستمرارية والمنافسة.

2- التطوير والإستمرارية مع المستجدات: إن التطوير والإستمرارية والتنويع هي من أهم عناصر متطلبات بناء البنوك الإلكترونية لا سيما، وأن الجمود لا يكفي مع فرص التمييز.

3- التفاعل مع المتغيرات: إن التفاعل لا يعني فقط التعامل مع الجديد وإنما يجب أن يكون مع الأفكار والنظريات الحديثة تلك الأفكار التي تكون وليدة تفكير إبداعي وليس وليدة تفكير نمطي.

4- الرقابة والتقييم: لقد أقامت غالبية مواقع البنوك الإلكتروني جمعيات ترجع إليها للمشورة في التخصصات التقنية والتسويقية والنشر الإلكتروني لتقييم فعالية وأداء مواقعها خاصة وإن التقييم عن بعد من أهم عناصر النجاح لأي عمل.

5- كفاءة الأداء: يجب أن تمتد كفاءة الأداء لنشاط البنك إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والإستثمارية والإدارية خاصة وإن هذه الكفاءة يجب أن تقوم على قدر إحتياجات الأداء والتواصل التأهيل والتدريبي.

المطلب الثاني: خصائص وصور الصيرفة الإلكترونية وطبيعتها القانونية

تتميز الصيرفة الإلكترونية (البنوك الإلكترونية) بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن باقي البنوك التقليدية تشمل عدة أنواع، نبرز أهمهم في ما يلي:

أولا: خصائص الصيرفة الإلكترونية

تمتاز الصيرفة الإلكترونية بميزات عن البنوك النقدية، من هذه الميزات ما يلي:

1- إختفاء الوثائق الورقية للعملات، حيث إن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة البنكية تتم إلكترونيا دون إستخدام أي أوراق؛

2- فتح المجال أمام البنوك صغيرة الحجم لتوسيع نشاطها عالميا بإستخدام شبكة الأنترنت دون الحاجة إلى التفرع خارجيا وزيادة الإستثمار والموارد البشرية وغيرها؛

3- القدرة على إدارة العمليات البنكية للبنوك عبر شبكة الأنترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي، بالتالي يستطيع البنك أن يختار أفضل الأماكن على مستوى العالم من حيث النظم الإقتصادية المشجعة أو الأوضاع السياسية المستقرة أو المعاملة الضريبية الأفضل ليمارس أعماله في بيئة مناسبة وينشرها في جميع أنحاء العالم؛

4- عدم إمكانية تحديد الهوية حيث لا يرى طرفا المعاملات الإلكترونية كل منهما الآخر وهو ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية إلكترونيا؛

5- إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونيا مثل المنتجات الرقمية ككشوف الحساب والرصيد وغيرها؛

6- سرعة تغيير القواعد الحاكمة وذلك لمواكبة التطور السريع في مجال المعاملات الإلكترونية مما يحتاج إلى سرعة في صياغة التشريعات اللازمة لمواكبة هذا التطور. (العبداللات، 2008، صفحة 34)

7- السرعة في الأداء المصرفي الإلكتروني على مدار 24سا/24سا؛

8- الإنتشار الواسع، حدة المنافسة بين البنوك والتوفير السريع للمعلومات المختلفة؛ (القادر، 2007)

9- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء؛

10- خفض تكاليف التشغيل: وتتمثل تكاليف التشغيل في الكثير من العناصر مثل تكاليف شراء الموقع وتأثيثه وتكاليف العمالة والصيانة وغيرها، وهذه المصاريف تعتبر بالنسبة للبنوك الإلكترونية لإختلاف طبيعتها عن طبيعة البنوك التقليدية العادية فهي لاتحتاج إلى تأثيث وعمالة كبيرة....ألخ. (الجنبيهي، 2006، صفحة 16)

ثانيا: صور الصيرفة الإلكترونية

وفقا لدراسات عالمية أثبتت أن هناك ثلاث صور أساسية للبنوك على الأنترنت تتمثل في: (العبداللات، 2008، صفحة 37)

– الموقع المعلوماتي Informational: يمثل المستوى الأساسي والحد الأدنى للنشاط الإلكتروني المصرفي، ويسمح هذا الموقع للبنك بتقديم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.

– الموقع الإتصالي Communicative: يتيح هذا الموقع عملية التبادل الإتصالي بين البنك والعملاء مثل البريد الإلكتروني، تعبئة طلبات أو نماذج على الخط، وتعديل معلومات القيود والحسابات، الإستفسارات .

– الموقع التبادلي Trançactional: ويمكن من خلاله أن يمارس البنك نشاطاته في بيئة إلكترونية، كما يمكن للعميل القيام بمعظم معاملاته إلكترونيا من سداد قيمة الفواتير، وإدارة التدفقات النقدية، وإجراء كافة الخدمات الإستعلامية سواء داخل البنك أو خارجه.

ثالثا: الطبيعة القانونية للصيرفة الإلكترونية

مع التقدم التكنولوجي وإزدياد التجارة الإلكترونية بدأت الصيرفة الإلكترونية في الظهور والتطور مستفيدة من التكنولوجيا وعليه لابد من تحديد الطبيعة القانونية لتلك الصيرفة الإلكترونية وعند الحديث عن الطبيعة القانونية لا بد من تناول المواضيع التالية:

1- مدى سريان القواعد القانونية الخاصة بالبنوك التقليدية على البنوك الإلكترونية: من حيث الكيان القانوني فإن البنوك التقليدية لها كيان قانوني لما لها من واقع ملموس على الأرض، متمثلا في فروعها الكثيرة المنتشرة وعدد كبير من الموظفين منتشرين في تلك الفروع، بينما البنوك الإلكترونية ليس لها فروع منتشرة على أرض وإنما فرع واحد يستطيع أي من العملاء الوصول إليه مهما كان الوقت الذي يريد الدخول فيه إلى البنك، كذلك البنوك الإلكترونية ليس لها هذا العدد من الموظفين الموجود في البنوك التقليدية.

ومن حيث الخدمات المقدمة إلى العملاء فإن البنوك التقليدية تقدم كافة العمليات المصرفية إلى عملائها ولكن بطريقة تقليدية تحتاج إلى الكثير من الجهد والوقت من كل من البنك والعميل، أما البنوك الإلكترونية فهي تقدم ذات الخدمات إلى عملائها أيضا ولكن بطريقة إلكترونية حديثة توفر كل هذا الوقت والمجهود.

وعليه فنحن نرى أن البنوك الإلكترونية لابد وأن تخضع لذات القواعد القانونية المنظمة لعمل البنوك التقليدية، وذلك حتى تتوفر للعملاء الحد المناسب من الطمأنينة عند قيامهم بالتعامل مع تلك النوعية من البنوك.

2- مدى خضوع البنوك الإلكترونية لإشراف البنوك المركزية: في بعض دول العالم لا يشترط إشراف البنك المركزي على البنوك العامة، سواء كانت بنوك التقليدية أو البنوك الإلكترونية، وإن خضوع البنوك سواء التقليدية أو الإلكترونية لإشراف البنوك المركزية الموجودة في كل دولة يوفر الكثير من الحماية للعملاء، الذين تتوفر لهم الحماية من إشراف البنك المركزي على ما يقوم به البنك من عمليات مصرفية وذلك لحماية أموالهم المودعة بتلك البنوك ولكي لا تكون تلك الأموال تستخدم في عمليات مريبة كعمليات غسيل الأموال، التي تنتشر في الكثير من البلدان لا يتوفر فيها أي قدر من الإشراف والمراقبة على العمليات المصرفية التي تقوم بها تلك البنوك أيا كان نوعها تقليدي أو إلكتروني. (جنان، 2012-2013، صفحة 16)

3- مدى قيام البنوك الإلكترونية بالعلميات المصرفية: لقد أثار الكثير من الجدل في البداية على إذا كان من حق تلك البنوك، التي يطلق عليها بنوكا إلكترونية القيام بالعمليات المصرفية التي تقوم بها البنوك التقليدية، إلا أن هذا الجدل لم يلبس إلا وحسم لصالح تلك البنوك حيث أنه من حقها القيام بكافة العمليات المصرفية بطريقة إلكترونية وذلك لما فيه من مميزات عن البنوك التقليدية، من توفير للوقت والجهد سواء للعميل أو للبنك نفسه.

وحيث أن تلك البنوك الإلكترونية تتمتع بنفس الكيان القانوني للبنوك التقليدية والإختلاف بينها أن البنوك التقليدية تقدم خدماتها للعملاء بطريقة تقليدية بينما البنوك الإلكترونية تقدم خدماتها بطريقة إلكترونية، وكلاهما يتمتعان بنفس الكيان القانوني ويخضعان لنفس الإشراف والمراقبة ويقدمان نفس العمليات المصرفية، بل إن تلك البنوك الإلكترونية قد إستطاعت أن تقدم خدمات مصرفية إلكترونية لا تستطيع البنوك التقليدية تقديمها.

4- القواعد والأسس المحاسبية التي تنطبق على البنوك الإلكترونية: لكل دولة من دول العالم قواعد وأسس محاسبية تطبيقها على البنوك التقليدية التي تعمل داخل تلك الدولة، وقد تختلف تلك القواعد والأسس من دولة إلى أخرى إلا أنها في مجموعها لا تختلف في المضمون.

وقد إختلف فقهاء القانون في ما إذا كان الواجب تطبيق تلك الأسس والقواعد على تلك البنوك الإلكترونية من عدمه، نظرا للطبيعة الخاصة التي تتمتع بها البنوك الإلكترونية، فهناك من الفقهاء من ذهب الرأي إلى وجوب تطبيق تلك القواعد والأسس على البنوك إلكترونية، لكونها لا تختلف عن البنوك التقليدية إلا في طريقة تقديم الخدمات المصرفية لعملائها، وذهب رأي آخر إلى عدم تطبيق تلك القواعد والأسس على أساس أن تلك البنوك تختلف كليا عن البنوك بمعناها التقليدي. ونحن نرى أن الأسس التي يتم تطبيقها على البنوك التقليدية نطبقها على البنوك الإلكترونية ولكن لا بد من تطوير وتحديث تلك القواعد والأسس لتتوائم مع التطور التكنولوجي الذي تتعامل به البنوك الإلكترونية. (الصيرفي، 2007، صفحة 451)

المطلب الثالث: أهمية الصيرفة الإلكترونية والعقبات التي تواجهها

أولا: أهمية الصيرفة الإلكترونية

إن قيام البنوك بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الأنترنت يحقق فوائد كثيرة من أهمها نذكر: (الحسين، 2002، صفحة 206)

- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك تجعل تكلفة إنشاء موقع البنك عبر الأنترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للبنك وما يتطلبه من مباني وأجهزة وكفاءة إدارية، إضافة إلى أن تسويق البنك لخدماته من موقعه على الأنترنت يساعده على إمتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية.

- إن توجه البنوك العالمية نحو شبكة الأنترنت وما تتميز به من قدرات تنافسية يلزم البنوك الصغيرة ضرورة الإرتقاء إلى مستوى هذه التحديات، ووفقا لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمات البنوك لإختيار الأنسب، وبذلك تكون الأنترنت عامل منافسة قوي في جذب العملاء.

- تساهم الأنترنت في التعريف بالبنوك والترويج للخدمات المصرفية بشكل إعلامي وهو ما يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

– إن الصيرفة الإلكترونية تؤدي إلى تسيير التعامل بين المصارف، وبناء علاقات مباشرة، وتوفير المزيد من فرص العمل والإستثمار وهو ما يساعد على النجاح والبقاء في السوق المصرفية.

– إستخدام الأنترنت يساهم في تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والإستفادة من الإبتكارات الجديدة التي يكون لها إنعكاس على أعمال البنوك.

ثانيا: العقبات التي تواجه الصيرفة الإلكترونية

يترتب عن إستعمال النقود الإلكترونية مشاكل وتحديات متنوعة تحد من إنتشارها وإزدهارها، نلخصها كالتالي: (مسري، 2007، صفحة 87)

1– إرتكاب الأخطاء: عدم الدقة جراء بعض الأخطاء المرتكبة من قبل الموظفين في التعامل مع الفواتير، ومع تكرار الأخطاء تفقد الثقة بين البنك والعميل.

2– إنقطاع الخدمات لأسباب فنية: تتوقف تعاملات البنوك الإلكترونية في حالة ما تم إنقطاع الخدمة لأسباب فنية، مما يؤدي إلى ضجر العملاء وفقدان الثقة.

3– عدم وجود مستندات مصرفية للمراجعة: يسبب غياب المستندات المصرفية مشاكل للمراقبين والمراجعين من أجل التأكد من صحة المعاملات، بإعتبار أن كل المعلومات محفوظة إلكترونيا.

4– خطر السيولة على البنك: وهذا لأن الإفراط في إستعمال البطاقة من طرف المتعاملين، والتمادي في إستعمالها مقابل قلة الإيداعات، مع وجود صعوبة في رفع السعر الخاص من طرف البنك المركزي، يصبح الفرق الموجود في العملة غير مؤثر ويؤدي ذلك إلى وقوع البنك في مشكلة السيولة، خاصة في حالة عدم دفع المستحقات في وقتها.

5– المنافسة الشديدة الموجودة مابين البنوك والمؤسسات المالية: تتنافس البنوك العارضة للبطاقات وكذا المواقع التي تعرض خدمات هذه البطاقات مما يؤدي إلى مشاكل الفيروسات الإلكترونية.

6– سرقة البطاقات أو ضياعها أو إستعمالها من قبل الغير.

7– إنعدام الوعي الإلكتروني لدى العملاء: إن الإلمام الإلكتروني لدى العملاء يعتبر من العوامل التي تحد من التعامل إلكترونيا، حيث أن جزءا لا يستهان به من العملاء ليسوا على دراية كافية بهذا المجال.

المبحث الثاني: خدمات الصيرفة الإلكترونية

إن إتساع نطاق المصارف الإلكترونية والتجارة الإلكترونية سمح بتضاؤل دور النقود الورقية والدفع التقليدي أمام إزدهار الدفع الإلكتروني، حيث كانت النقود الوسيلة الرئيسية لتسوية المعاملات المالية وكان الدفع يتم بصورة سائلة أو بواسطة وسيلة بديلة كالشيك وغيرها من وسائل الدفع التقليدية، لكن تلك الوسائل لا تصلح في تسهيل التعامل الذي يتم عن

بعد في بيئة رقمية كالعقود الإلكترونية التي تبرم عبر شبكة الأنترنت حيث تتوارى المعاملات الورقية، ومن هنا تظهر أهمية إبتكار وسائل سداد تتفق مع طبيعة هذه البيئة الرقمية، ولهذا يتم الدفع إلكترونيا.

المطلب الأول: مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية، خصائصها ومزايا وعيوب

لقد تعددت أنواع وسائل الدفع الإلكترونية، حيث أنها تتميز بخاصية تجعلها إستثنائية عن باقي الأنواع وهذا لا ينفي وجود عيوب لإستعمالاتها لذا يجب مراعاتها.

أولا: مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية

وردت عدة تعريفات لأنظمة الدفع الإلكتروني تتمحور معظمها حول طبيعة عملية الدفع بالمقارنة مع طبيعة الدفع في النظم التقليدية، من هنا يمكن تعريف نظم الدفع الإلكتروني:

على أنها" النظم التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالي الإلكتروني، بدلا من إستخدام النقود المعدنية والورقية أو الشيكات الورقية، حيث يقوم البائعون عن طريق الأنترنت بتوفير طرق سهلة وسريعة وآمنة للحصول على إئتمان منتجاتهم من الزبائن، كما أن "وسيلة الدفع" تمثل وسيلة للقرض حيث تسمح بتحويل قوة شرائية حاليا وإعادة إسترجاعها في المستقبل، وعلى العموم فإن إختيار الدفع، التي تكون إما نتيجة إيداع إجتماعي أو نتيجة إيداع النظام الذي يصدرها يجب أن يستجيب إلى بعض الشروط وأولها ضرورة القبول الإجتماعي لها، ويمكن أن يؤدي رفض المجتمع لها إلى فشلها في أداء دورها كوسيلة دفع. (وهيبة، 2006، صفحة 50) من جهة أخرى، يعرفها البنك المركزي الأوربي: بأنها كل عملية دفع صدرت وعولجت بطريقة إلكترونية. (زواش، 2010-2011، صفحة 17)

وهذا يعني أن وسائل الدفع الإلكترونية هي عبارة عن تحويل معاملات، من خلال نقل معطيات من طرف إلى آخر ومن نظام إلى آخر وهذه المعطيات تتم معالجتها من طرف وسيط نظام المعالجة، وتتم هذه العملية عن طريق مجموعة الأدوات الإلكترونية التي تصدرها المصارف ومؤسسات الإئتمان.

ثانيا: خصائص وسائل الدفع الإلكتروني

تتميز وسائل الدفع الإلكترونية بالخصائص التالية:

- يتسم نظام الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية، أي أنها وسيلة مقبولة من جميع الدول حيث يتم إستخدامها لتسوية الحسابات في المعاملات التي تتم عبر الفضاء الإلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.

- يتم الدفع من خلال إستخدام النقود الإلكترونية: وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو ذاكرة رئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل.

– يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد، حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدين في المكان ويتم الدفع عبر شبكة الأنترنت أي من خلال مسافات تتبادل المعلومات الإلكترونية بفضل وسائل الإتصال اللاسلكية.

– يتم إعطاء أمر الدفع وفقا لمعطيات إلكترونية تسمح بالإتصال المباشر بين طرفي العقد. (جنان، 2012-2013، الصفحات 22-23) يتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين:

– الأسلوب الأول: من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض ومن ثم فإن الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود، ولا يمكن تسوية معاملات أخرى بغير هذه الطريقة ويشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوعا مقدما.

– الأسلوب الثاني: من خلال البطاقات البنكية العادية حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب بوسائل أخرى كشيك لتسوية أي معاملات مالية.

يلزم تواجد نظام مصرفي في متعدد لإتمام ذلك: أي توافر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأفراد وتوفير الثقة فيما بينهم وتتولى البنوك بصفة أساسية عبئ القيام بهذه المهمة بالإضافة إلى منشآت أخرى يتم إنشاءها خصيصا لهذا الغرض. يتم الدفع من خلال نوعين من الشبكات:

– النوع الأول: شبكة خاصة يقتصر الإتصال بها على أطراف التعاقد، ويفرض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم.

– النوع الثاني: شبكة عامة حيث التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة.

ثالثا: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكتروني

حيث نلخص أهم مزايا والعيوب الدفع الإلكتروني في ما يلي: (جنان، 2012-2013، صفحة 21)

1– مزايا وسائل الدفع الإلكتروني

– بالنسبة لحاملها: تحقق وسائل الدفع الإلكتروني لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الإستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الإئتمان المجاني لفترات محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوريا بمجرد ذكر رقم البطاقة.

– بالنسبة للتاجر: تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة.

– بالنسبة لمصدرها: تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية، فقد حقق City Bank أرباح من حملة البطاقات الإئتمانية عام 1991 بلغت 1بليون دولار.

2- عيوب وسائل الدفع الإلكتروني

- بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن إستخدام هذه الوسائل زيادة الإقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع إسمه في القائمة السوداء.

- بالنسبة للتاجر: إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم إلتزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع إسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري.

- بالنسبة لمصدرها: أهم خطر يواجه مصدريها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها.

المطلب الثاني: آلية الدفع الإلكتروني

وتتلخص أهم آليات الدفع في ما يلي:

أ- الصيرفة الإلكترونية من خلال الصرافات الإلكترونية:

من وسائل الصيرفة الإلكترونية أجهزة الصراف الآلي التي تؤدي دورا هاما في توزيع المنتجات المصرفية وتتمثل في ما يلي:

1- الموزع الآلي للأوراق Distributeur Automatique de Billes (D.A.B): هو آلة أوتوماتيكية تسمح للعميل عن طريق بطاقة إلكترونية بسحب مبلغ من المال دون حاجة اللجوء إلى الفرع.

جدول 1-1: الموزع الآلي للأوراق D.A.B

	المبادئ العامة	التقنية	النتائج
الموزع الآلي للأوراق D.A.B	- يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب - يوجد في البنوك، الشوارع، أماكن أخرى - يعمل دون إنقطاع	- جهاز موصول بوحدة مراقبة إلكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة - هذه الأخيرة نسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعيا	- تخفيض نشاط السحب في الفروع

المصدر: (وهاب، 15/14ديسمبر2004، صفحة 273)

2- الشباك الآلي للوراق Guichet Automatique Bancaire (G.A.B) :

هو أيضا آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيدا وتنوعا، بالإضافة إلى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع، طلب صك، عمليات التحويل من حساب إلى آخر...إلخ وكل ذلك والشبابيك الأوتوماتيكية للأوراق متصلة بالحاسوب الرئيسي للبنك.

جدول 1-2: الشباك الآلي للأوراق G.A.B

	المبادئ العامة	التقنية	النتائج
الشباك الآلي للأوراق G.A.B	- يخول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها: السحب، معرفة الرصيد، القيام بتحويلات، طلب شيكات	- جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون للرصيد بفضل رمز سري	- يستعمل من طرف الزبائن في أوقات غلق البنوك، خاصة بالزبون المستعجل

المصدر: (وهاب، 15/14ديسمبر2004، صفحة 274).

3- نهائي نقطة البيع الإلكترونية Terminal Pointe de Vente (T.P.V)

تسمح هذه التقنية بخصم قيمة مشتريات العميل من رصيده الخاص بعد أن يمرر موظف نقطة البيع البطاقة الإئتمانية على القارئ الإلكتروني الموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك بإدخال الرقم السري للعميل (code pin) أين تخصم القيمة من رصيده وتضاف إلى رصيد المتجر إلكترونيا.

جدول 1-3: نهائي نقطة البيع الإلكترونية T.P.V

	المبادئ العامة	التقنية	النتائج
نهائي نقطة البيع الإلكترونية T .P.V	يوضع في المحلات حيث يسمح للعميل بتسوية عملياته التجارية بالبطاقة أثناء التسديد.	فروع موصولة بشبكة تجمع بنوك مختلفة.	يحل مشاكل نقل الأموال ويوفر الأمن.

المصدر: (وهاب، 15/14ديسمبر2004، صفحة 275)

ب- خدمة الصيرفة الإلكترونية عبر الهاتف " الهاتف المصرفي " Phone Bank ":

مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم أنشأت المصارف خدمة " الهاتف المصرفي " لتسهيل إدارة العملاء لعملياتهم البنكية وتفادي البنوك طوابير العملاء للإستفسار عن حساباتهم وتستمر هذه الخدمة 24 ساعة يوميا (بما فيها الإجازات والعطلات الرسمية)، تقدم هذه الخدمة بالإعتماد على شبكة الأنترنت المرتبطة بفروع البنك أين تمكن العميل من الحصول على خدمات محددة، فقط بإدخال الرقم السري الخاص به، ومن الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي على مستوى العالم: (الحسين، العمليات المصرفية الالكترونية ، 2002، صفحة 195)

- يتم تطبيق هذا النظام في " ميلاند بنك " بإسم "First Direct Acount" عن طريق الإتصالات الهاتفية بإدخال الرقم السري الخاص بالعميل ليحول من حسابه بالمصرف لسداد بعض إلتزاماته مثل: فاتورة التليفون، الغاز، الكهرباء.

– في المملكة المتحدة الأمريكية أدخلت هذه الخدمة منذ عام 1985 وتعمل بواسطة شاشة لدى العميل في منزله لها إتصال مباشر بالمصرف، وفي عام 1986 تم إدخال خدمات جديدة للهاتف المصرفي تتمثل في خدمة التحويلات المالية من حساب العميل المدفوعة لسداد الكمبيالات والفواتير عليه.

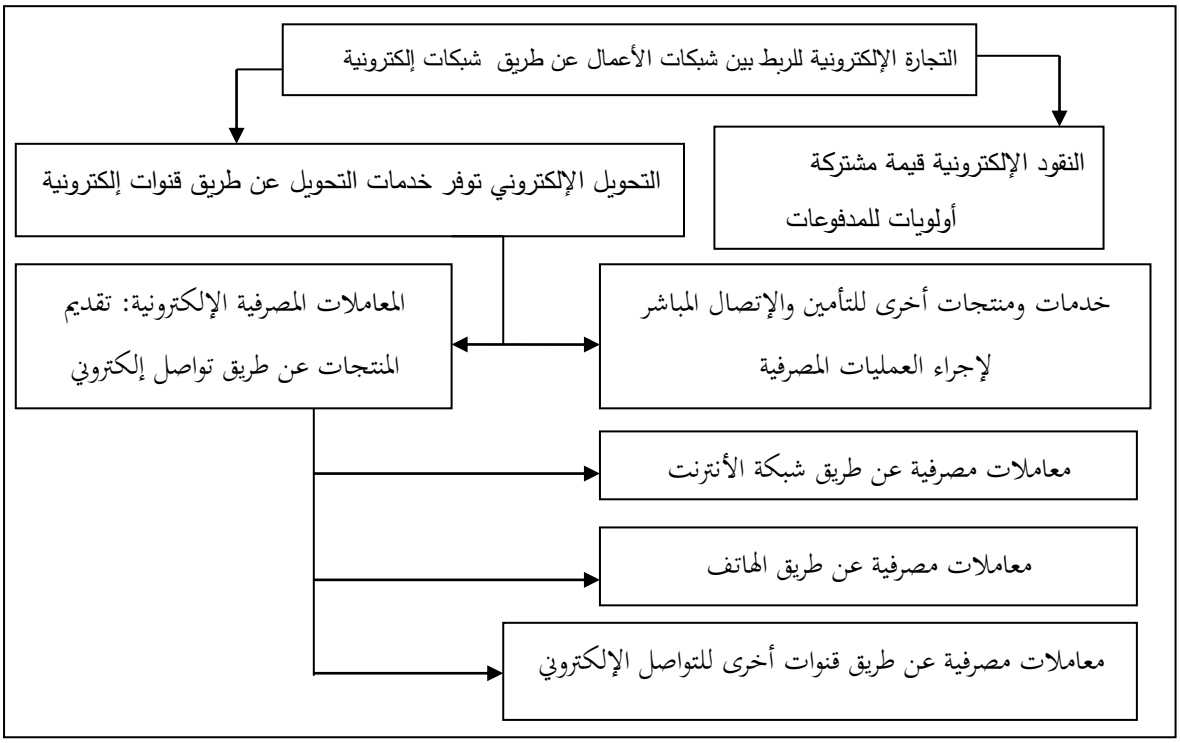
– وفي نوفمبر 1994 إستحدث " باركليز بنك " خدمة تحويل الأموال، ودفع الإلتزامات وأتاحت خدمة الهاتف المصرفي للعميل فرصة التعاقد للحصول على قرض أو فتح إعتمادات مستنديه وغيرها.

ت– أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية وخدمات المقاصة الإلكترونية:

تأسست خدمات المقاصة الإلكترونية عام 1960 "Banker Automated Clearing Services" ويتم من خلالها تحويل النقود من حسابات العملاء إلى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع ولأي مصرف في دولة أخرى كدفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حساب الموظفين، أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين والمعاشات إلى المستفيدين، أو دفع إلتزامات دورية من حساب العميل إلى مصلحة الكهرباء، الغاز. (فرج، 2001، صفحة 31)

كما يتم تسوية المدفوعات المصرفية عن طريق نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي (RTGS) "Real Time Settlement System" ضمن خدمات المقاصة الإلكترونية ويتيح هذا النظام بطريقة إلكترونية آمنة نقل وتحويل مبالغ مالية من حساب بنكي إلى آخر بسهولة حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم وبنفس قيمة اليوم دون إلغاء أو تأخير.

شكل رقم 1–1: صور المعاملات المصرفية الإلكترونية



المصدر: (السنوسي، المصارف الالكترونية، 2021)

المطلب الثالث: مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية

رغم ما حققه تطبيق الإدارة الإلكترونية في مجال الخدمات المصرفية من مزايا ومن تخطي لعيوب تقديم هذه الخدمات بطريقة تقليدية سواء من حيث السرعة أو الجودة، إلا أن ذلك قد أفرز أنواع أخرى من المخاطر ومن أهم هذه المخاطر ما يلي:

1- مخاطر التقنية: تُعتبر مخاطر التقنية من أكثر أنواع المخاطر خطورة والتي تواجه جميع المؤسسات المالية والمؤسسات والبنوك الإلكترونية بشكل عام. وعادة ما تحدث هذه المخاطر، نتيجة بعض الأخطاء أو خلل في شمولية النظام، أي أن النظام غر شامل، وكذلك تحدث هناك العديد من أخطاء العملاء. ومن أهم المخاطر المتعلقة بمجال التقنية هي مخاطر البرامج الإلكترونية الحديثة وغير الملائمة للإستخدام من قبل البنك الإلكتروني ولا من قبل العملاء.)ما هي المخاطر التي تواجه البنوك الإلكترونية؟(2021 ,

2- مخاطر النصب والإحتيال: العديد من المخاطر التي من الممكن أن تتعرض لها البنوك الإلكترونية وخاصة الحديثة والجديدة في عالم الأعمال، حيث تُعتبر مخاطر النصب والإحتيال المتعلقة بعمليات بيع برامج حاسوبية مُقلدة أو مغشوشة، وكذلك مخاطر تزوير معلومات مطابقة ومُشابهه للبرامج الأصلية، والعمل على تعديل بعض المعلومات المتعلقة بالأموال الإلكترونية. فجميع المخاطر السابق ذكرها تُعرض البنك لخسائر مالية فادحة، فهو يقوم بشراء البرامج الإلكترونية بأسعار مرتفعة وبعدها يخسر العملاء ويخسر المبلغ الذي دفعه، ويقوم بشراء أجهزة وأنظمة معلومات حديثة بتكاليف جديدة.

3- مخاطر ناتجة عن سوء عمل النظام الإلكتروني: قد يقع العديد من الأشخاص والعاملين في البنوك الإلكترونية بالعديد من الأخطاء، مثل سوء إستخدام لبعض أنظمة الحواسيب أو كاميرات المراقبة وغيرها الكثير من البرامج الحديثة.

كذلك فهنالك العديد من المخاطر متعلقة بالمحيط الذي يتم العمل فيه من قِبل البنوك الإلكترونية، أو مخاطر مرتبطة بشكل كبير بالمجتمع الذي يعمل فيه البنك الإلكتروني. ومن أهم هذه المخاطر ما يلي:

أ- مخاطر أسعار الفائدة: تُعتبر مخاطر سعر الفائدة من المخاطر الشائعة في عالم الأعمال، ولا يمكن لأي بنك سواء كان عادي أو إلكتروني أن يبتعد عن مخاطر أسعار الفائدة ما دام متواجد في نفس المنطقة، فسعر الفائدة يتعلق بتحركات غير مناسبة. ومن الممكن أن تؤدي إلى تخفيض القيمة النقدية الإلكترونية، مما يؤدي إلى تأثير الوضع المالي للبنك الإلكتروني وكذلك يعمل على وقوع البنك بخسائر مالية كبيرة وفادحة. وهذا النوع من الخسائر

لا يمكن أن يُقلل منه ولا يمكن للبنك أن يتفاداه، فهو أمر محتوم على جميع البنوك، لأنه عادة ما يصدر من قبل البنك المركزي.

ب- مخاطر السيولة: يُعتبر هذا الخطر من المخاطر التي تواجه البنوك الإلكترونية، والتي تحدث عندما تكون هنالك زيادة مفاجئة وغير متوقعة لإستيراد وسحب النقود الإلكترونية من قبل العملاء، فعلى سبيل المثال يقوم بعض العملاء بالسحب المفاجئ دون إعلام مسبق للبنك، الأمر الذي يضع البنك بضائقة مالية في بعض الأوقات في حال لم يكن يمتلك السيولة الكافية.)ما هي المخاطر التي تواجه البنوك الإلكترونية؟(2021 ,

ج- خطر السمعة: يُعتبر هذا النوع من المخاطر التي تهدد النظام الأمني الذي يُستخدم في البنك الإلكتروني، وذلك عن طريق إدخال بعض الفيروسات إلى النظام الإلكتروني من قبل الأشخاص الحاقدين، أو المنافسين الذين يرغبون في إفلاس البنك.

4- مخاطر السوق: هذا النوع من المخاطر يحدث عند التبادلات التجارية الدولية، وكذلك عند إستلام العملات الأجنبية مقابل النقد الإلكتروني.

5- المخاطر الإئتمانية: يُعتبر هذا النوع من المخاطر من أهم المخاطر التي تواجه البنوك الإلكترونية، والذي يحدث عندما يعمل البنك على التوسع في منح الإئتمان للعملاء وإعطائهم مبالغ مالية أكثر من المعتاد، فعندها يحدث نقص سيولة في البنوك. (منير و ممدوح، 2006، صفحة 16)

المبحث الثالث: أدوات الدفع إلكتروني

تعتبر النقود الإلكترونية إحدى منجزات الثورة الرقمية التي نعيشها، فهي من أحدث الصناعات التي توصلت إليها أنظمة تسوية المبادلات التجارية، والتي تهدف إلى تسهيل الوسائط النقدية من جهة وتخفيض تكاليف الإنجاز من جهة ثانية، وتوفير درجة عالية من الأمان للحقوق المالية، وقد حظيت بقبول دولي سواء على مستوى الأشخاص أو المؤسسات المالية التي تتعامل بها، بالإضافة إلى تماشيها مع طبيعة المعاملات الإلكترونية التي تتم عن بعد دون حضور المتعاقدين.

المطلب الأول: النقود إلكترونية والبطاقات البنكية والذكية

هناك العديد من المصطلحات التي تطلق على النقود الإلكترونية مثل: النقود الرقمية أو النقود الغير الملموسة وعلى إختلاف هذه المصطلحات فجميعها تشير إلى إستخدام العميل هذه النقود للقيام البيع والشراء، كما أن البطاقات البنكية هي عبارة عن ظاهرة حديثة أثارت الكثير من الجدل في وقتنا الراهن حول مفهومها، أنواعها وكيفية إستخدامها.

أولا: النقود الإلكترونية

تعددت وتنوعت مفاهيم النقود الإلكترونية وخصائصها بإعتبارها تأخذ صورة رموز إلكترونية، ومن مجمل هذه التعاريف والخصائص نذكر ما يلي:

1- تعريف النقود الإلكترونية: بعد ظهور البطاقات البنكية ظهرت " النقود الإلكترونية " أو "النقود الرقمية " والتي هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل يعرف بإسم المحفظة الإلكترونية، ويمكن للعميل إستخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل. (النجار، 2006، صفحة 188)

وعلى ذلك يمكن تجسيد النقد الإلكتروني في صورتين:

- حامل النقد الإلكتروني Le porte- monnaie électronique: يحتوي على إحتياطي نقدي مخزن في البطاقة يسمح بإجراء الدفع للمشتريات الصغيرة.

- النقد الإفتراضي La monnaie virtuelle: عبارة عن برنامج يسمح بإجراء الدفع عبر شبكات الأنترنت.

2- خصائص النقود الإلكترونية: تتمتع النقود الإلكترونية بمجموعة من الخصائص يمكن حصرها كالتالي: (مسري، 2007، صفحة 97)

- تسمح النقود الإلكترونية بتحويل الأموال من شخص لآخر عن طريق التحويلات المالية الإلكترونية؛
- تحتفظ النقود الإلكترونية بقيمتها المادية في صورة معلومات إلكترونية غير مرتبطة بأي حساب مصرفي؛
- يمكن تقسيم النقود الإلكترونية إلى وحدات نقدية صغيرة وذلك لتسهيل إجراء المعاملات ذات القيم المحدودة؛
- غالبًا لا تشترط طرف ثالث لإظهار التبادل أو مراجعته أو تأكيده؛
- يعتبر النقد الإلكتروني سهل الإستخدام مقارنة مع وسائل الدفع الأخرى بالإضافة لسهولة تخزينه وإستخراجه؛
- تحقق النقود الإلكترونية الثقة في التعامل بحيث يصبح غير ممكنا للمتعامل بها إنكار قيامه بالدفع بعد إتمامه.

ثانيا: البطاقات البنكية والذكية

1- البطاقات البنكية:

طرحت البطاقات البنكية بإعتبارها ظاهرة حديثة الكثير من التساؤلات التي تتعلق بتعريفها وتحديد مفهومها، ومما يزيد الأمر تعقيدا في هذا الشأن هو تعدد التعريفات الخاصة بها وإختلافها في ما بينها، ضيقا، وإتساعا وإنسجاما مع الجانب الذي يتم تعريفها منه.

أولا: تعريف البطاقة البنكية: أو البطاقات البلاستيكية، وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها إستخدامها في شراء معظم إحتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف. (عزت، 2001، صفحة 26)

- ويلاحظ أن هناك الكثير من المصطلحات التي تطلق على هذه البطاقات، وأكثرها شيوعا هو "بطاقات الإئتمان "، إلا أن البعض يذهب إلى تسميتها بأسماء أخرى عديدة طبقا لمجال تخصصه، ومثال تلك التسميات، "بطاقات الدفع الإلكتروني، أو البطاقات البلاستكية، أو بطاقات الإئتمان، أو بطاقات الإعتماد". ويرجع تسميتها ببطاقات الإئتمان لأنها بجانب كونها وسيلة دفع فإنها تعطي لحاملها إئتمانا قصير الأجل.

- يمكن تعريف بطاقات الإئتمان على أنها:

1- " بطاقات خاصة يصدرها المصرف لعميله، تمكنه من الحصول على السلع والخدمات من محلات وأماكن معينة عند تقديمها لهذه البطاقة، ومقابل توقيعه على إيصال بقيمة إلتزاماته، على أن يقوم التاجر بتحصيل القيمة من المصرف المصدر للبطاقة الذي صرح له بقبول البطاقة كوسيلة دفع ". (الأشقر، 2009، صفحة 20)

2- " أداة مصرفية للوفاء بالإلتزامات تحظى بالثقة والقبول الواسع على المستوى المحلي والدولي لدى البنوك والتجار والشركات والأفراد، تقدم كبديل للنقود لدفع قيمة السلع والخدمات التي يحصل عليها حامل البطاقة مقابل توقيعه على إيصال بقيمة إلتزامه الناشئ عن مشترياته أو الخدمات التي يحصل عليها، على أن يقوم التاجر بتحصيل القيمة من البنك الذي صرح له بقبول البطاقة كوسيلة دفع، ويطلق على عمليتي التسوية بين المصارف الأطراف فيها إسم "نظام الدفع الإلكتروني ". (السواح، 2005، صفحة 12)

3- "هي بطاقة تؤدي وظيفتي الوفاء والإئتمان تصدرها مؤسسة مالية، لشخص (طبيعي، أو معنوي)، فتتيح لحاملها إجراء سحب نقدي من البنوك، أو الحصول على سلع وخدمات فور تقديمها، مع إلتزامه بالسداد للبنك المصدر بالشروط والقواعد المحددة بالعقد المبرم بينهما ". (دبة، 2009 /2010، صفحة 12)

وكتعريف شامل يمكن إعتبار البطاقات البنكية " تلك البطاقات التي تصدرها المصارف لعملائها لإستخدامها في:

- تسوية جميع المستحقات من مشتريات وخدمات؛

- الحصول على إئتمان.(ROLANDE, 2002, p. 54)

من خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نصل إلى تحديد أهم الخصائص التي تتميز بها البطاقة الائتمانية، وهي كالتالي:

1- بطاقة الإئتمان تقوم على وجود علاقة ثلاثية الأطراف: وهي علاقة المصدر(البنك) بحامل البطاقة، وعلاقة حامل البطاقة بالتاجر، وأخيرا علاقة التاجر بالمصدر(البنك)، إذ أن إستخدام البطاقة الإئتمانية لا يمكن أن يتم من غير وجود هؤلاء الأطراف الثلاثة.

2- بطاقة الإئتمان تمثل لحاملها الملاءة والثقة: فطالما أن بطاقة الإئتمان تتمتع بالقبول على نطاق واسع محليا ودوليا ولدى المتعاملين الإقتصادين، فإن هذا يعني أن حاملها يتمتع بملاءة وثقة في مجال المعاملات، فالبنك يمثل إئتمان للعميل أمام المحلات التجارية وأصحاب الخدمات.

3- تعتبر البطاقة الإئتمانية أدة وفاء، والسبب أن حاملها يستطيع الوفاء بإلتزماته تجاه التاجر أو صاحب الخدمة من خلال تقديمها، دون الحاجة إلى حمل النقود، فهي وسيلة فعالة للسداد، ذلك لسهولة حملها وإستخدامها، وكذا قبولها لدى أصحاب المحلات التجارية والخدمات.

4- تصدر هذه البطاقة مؤسسات مالية، على خلاف وسائل الدفع التقليدية الأخرى التي تقوم الدولة بإصدارها.

5- تعد البطاقة الإئتمانية من أهم الوسائل التي تدّر إيرادات هائلة للبنوك: وتتمثل هذه الإيرادات في رسوم الإشتركات وتجديد البطاقة، والعملات الخاصة بإستخدامها، كذلك العمولات المحصلة من التجار مقابل خدمة تحصيل الإشعارات، بالإضافة إلى نسبة الربح الحاصل من فرق العمولات والفوائد التي تترتب في ذمة العملاء. (thuilier, 1997, pp. 110-116)

ثانيا: أنواع البطاقات البنكية:

وتنقسم البطاقات الإلكترونية إلى ثلاث أنواع هي: (النجار، 2006، الصفحات 9-10)

أ- بطاقات الدفع: تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناءا على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له.

ب- البطاقات الائتمانية: وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لإحتياجاته مع دفع آجل لقيمتها، مع إحتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.

ج- بطاقات الصرف الشهري: تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الإئتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الإئتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر).

تصدر البطاقات البنكية من طرف مجوعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية نذكر منها:

- فيزا Visa internationale: تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، يعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958 عندما أصدر بنك أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية.

– **ماستر كارد Master carde internationale:** هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الإئتمانية، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقاتها مقبولة لدى أكثر من 9,4 مليون محل تجاري، إستخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من 200 مليون دولار.

– **أمريكان إكسبرس American Express**: هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات إئتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي مصرف، وأهم البطاقات الصادرة عنها:

– إكسبرس الخضراء: تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية.

– إكسبرس الذهبية: تمتاز بتسهيلات غير محددة السقف الإئتماني، تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية.

– إكسبرس الماسية: تصدر لحامليها بعد التأكد من الملاءة المالية، وليس بالضرورة أن يفتح حامليها حساب لديها.

– **ديتر كلوب Diter Club**: من مؤسسات البطاقات الإئتمانية الرائدة عالميا، رغم صغر عدد حملة بطاقاتها إلا أنها حققت أرباح وصلت إلى 16مليون دولار، تصدر بطاقات متنوعة مثل:

- بطاقات الصرف البنكي لكافة العملاء؛
- بطاقات الأعمال التجارية لرجال الأعمال؛
- بطاقات التعاون مع الشركات الكبرى مثل شركات الطيران.

2– البطاقات الذكية: تماشيا مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية Smart Cards والتي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الإسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية. (النجار، 2006، الصفحات 10-11)

إن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل بإختيار طريقة التعامل سواء كان إئتماني أو دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية، ومن الأمثلة للبطاقات الذكية بطاقة المندكس "Mondex Card" التي تم طرحها لعملاء المصارف وتوفر لهم العديد من المزايا نذكر منها:

– يمكن إستخدامها كبطاقة إئتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل؛

– سهولة إدارتها مصرفيا بحيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الإلكترونية للبطاقة؛

– أمان الإستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الإلكترونية؛

– إمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة الهاتف العادي أو المحمول؛

– يمكن للعميل السحب من رصيد حسابه الجاري بالبنك وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة الهاتف العادي أو المحمول.

المطلب الثاني: المحفظة الإلكترونية والشيكات الإلكترونية

أولا: المحفظة الالكترونية: تتكون محفظة النقود الإلكترونية من الناحية الفنية من بطاقة بلاستكية مثبت عليها من الخلف كمبيوتر صغير مزود بذاكرة إلكترونية تسمح بتخزين معلومات ووحدات إلكترونية تصلح للوفاء بالديون قليلة القيمة سواء عند التاجر أو على شبكة الأنترنت. وعند الرغبة في إستعمال البطاقة يقوم العميل بتحميل البطاقة بعدد من الوحدات الإلكترونية ويكون التحميل أو الشحن من خلال أجهزة الصراف الآلي، أو أجهزة خاصة أعدت خصيصا لشحن أو تحميل هذه البطاقات، ويتطلب شحن هذه البطاقات إدخال رقم سري خاص بصاحب البطاقة كي تتعرف عليه الجهة المصدرة لهذه البطاقات.

وبإتمام عملية الشحن أو التحميل، يستطيع صاحب البطاقة أن يمررها في جهاز قارئ خاص لدى التاجر مثلما يحدث في بطاقات الوفاء والإئتمان، ثم تخصم قيمة السلعة أو الخدمة مباشرة، وتنقل القيمة في صورة وحدات إلكترونية إلى كمبيوتر التاجر دون الحاجة إلى توقيع أو تصديق من أحد.

من خلال ما سبق يتضح أن المحفظة الإلكترونية تقوم على أساس ثلاث دعائم أساسية:

1– البطاقة المزودة بذاكرة إلكترونية تسمح بالتخزين والإستدعاء عند الإحتياج؛

2– الوحدات التي يتم شحنها على البطاقة وتسمى النقود الإلكترونية، أو الوحدات الإلكترونية(Electronic Unites)

شحن الوحدات على البطاقة بشكل مسبق لإستخدامها في عملية الدفع ويسمى الدفع المقدم أو الدفع المسبق **(Le Principe de prepayment)** . (غنام، 2007، صفحة 14)

ثانيا: الشيكات الإلكترونية

1– تعريف الشيكات الإلكترونية:

– يمكننا تعريف الشيك الإلكتروني بأنه: "رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصّدر الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الأنترنت أو شبكات الإتصال الأخرى، ليقوم المصرف أولا بتحويل قيمة الشيك النقدية إلى حساب الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونيا على مستلم الشيك ليكون دليلا على أنه تم صرف الشيك فعلا، كما يمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونيا من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه. (بناولة، 2011، صفحة 25)

– والشيك الإلكتروني هو "عبارة عن بيانات يرسلها المشتري إلى البائع عن طريق البريد الإلكتروني المؤمن، وتتضمن هذه البيانات التي يحتويها الشيك البنكي من تحديد مبلغ الشيك وإسم المستفيد وإسم من أصدر الشيك وتوقيعه، ويكون هذا التوقيع عن طريق رموز خاصة. (وهيبة، إحلال وسائل الدفع التقليدية بالإلكترونية، 2006، صفحة 41)

2– خصائص ومميزات الشيك الإلكتروني:

يتميز الشيك الإلكتروني بمجموعة من الخصائص والمميزات هي: (المؤرخ، 1997)

– أنه محرر معالج إلكترونيا بصفة كلية أو جزئية، وهي الخاصية التي إستخلصت من خلال التعاريف المختلفة له؛

– يعمل على خفض تكاليف عملية صرف الشيك؛

– يسرع في عملية الدفع والمقاصة بين حسابات الساحب والمستفيد؛

– يمكن الزبون سواء الساحب أو المستفيد من الحصول على معلومات عن كشف الحساب.

المطلب الثالث: التحويلات الإلكترونية

أولا: مفهوم التحويلات الإلكترونية:

هي عملية التي يتم فيها تحويل الأموال (المال) إلكترونيا عبر نظام كمبيوتر يسمى التحويل الإلكتروني أو التحويل الإلكتروني. قد تتم المعاملة في نفس البنك أو المؤسسة المالية أو عبر بنوك مختلفة. ومن الأمثلة الشائعة على التحويل الإلكتروني التي قد يواجهها أحدهم بالفعل بطاقات الإئتمان وبطاقات **السحب** الآلي ودفع الفواتير الإلكترونية والتحويلات البرقية والخصم المباشر وما إلى ذلك. ويعتبر التحويل الإلكتروني مفيدا بطريقة يتم فيها تحويل الأموال إلى بلد آخر ويتم حساب العملة تلقائيا وتحويلها. (الفرق بين التحويل المصرفي و التحويل الكتروني، 2020)

ثانيا: ما هو الوقت الذي يستغرقه التحويل البنكي؟

الوقت الذي يستغرقه الأمر حتى الإنتهاء من عملية السداد وتسليم طلب يتوقف على نظام البنك والبلد التي تتم فيها عملية السداد، كدليل إرشادي:

– بالنسبة للتحويلات البنكية العادية والتي تستكمل فيها عملية السداد في البنك، يجب الإنتهاء من عملية السداد خلال 3–7 أيام عمل؛

– بالنسبة للتحويلات عبر الأنترنت والتي تستكمل فيها عملية السداد بإستخدام موقع البنك على الويب، يجب الإنتهاء من عملية السداد خلال يومي عمل. وفي حالات نادرة، قد يستغرق ما يصل إلى 4 أيام عمل. (كيف تعمل التحويلات المصرفية ؟، 2021)

ثالثا: مزايا وعيوب التحويل الإلكتروني

يمكن تلخيص بعض المزايا والعيوب كما يلي: (كيف يتم نقل وتحويل الأموال عبر الإنترنت؟، 2020)

1- الميزات:

- **سهلة ومريحة:** حيث أن العملية لا تحتاج للذهاب إلى البنك أو مكتب الحوالة؛
- **السرعة:** تتم معظم الدفعات في نفس الوقت، أو لا تزيد عن يومين على الأكثر؛
- **تكلفة منخفضة:** حيث تقدم العديد من الشركات حلول دفع عبر الأنترنت أرخص من التحويلات البنكية.

2- العيوب:

- **الحاجة إلى الوعي بالأنترنت:** هذا هو أهم سبب، لأن معظم الناس في العالم العربي ليسوا جيدين في إستخدام الأنترنت للتعامل مع مشاكل الخطيرة، ولا يعرفون أنه يجب عليهم إجراء معاملات تخص معايير الأمان الموجودة في الموقع، هذا ما يؤدي غالبا إلى الإحتيال والسرقة؛
- **حواجز اللغة:** تعتمد معظم هذه المواقع على اللغات الأوروبية ومنها اللغة الإنجليزية، بما في ذلك خدمة العملاء، وهو أكثر صعوبة بالنسبة لأولئك الذين لديهم لغات أجنبية ضعيفة.

خلاصة الفصل:

لقد أثر تطور تكنولوجيا المعلومات والإتصالات الحديثة على كل مجالات الحياة بما فيها القطاع المصرفي سواء من حيث أدائه أو من حيث سياسته، لذلك كان لابد عليه من تبني الإستراتجيات لمواجهة التحديات التي فرضتها عليه الثورة التكنولوجية، ولعل من أبرزها تبني الصيرفة الإلكترونية كمنهج لتحديث بيئة العمل المصرفي، حيث أصبحت البنوك اليوم تتسابق لتحقيق نجاحات باهرة في مجال تحويل عملياتها المصرفية التقليدية إلى فضاءات الصيرفة الإلكترونية من خلال إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني، بمعنى تقديم البنوك لخدماتها التقليدية المبتكرة على مدار الزمان ومن أي مكان دون إنقطاع بواسطة قنوات الصراف الآلي أو الهاتف أو بواسطة شبكة الأنترنت وغيرها من القنوات، كما تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا للشروط معينة وبالتالي ضمان تخفيض التكلفة وزيادة حجم السوق وضمان البنوك في ظل المنافسة الشديدة.

فنظام الصيرفة الإلكترونية هو القاعدة نحو الإنطلاق في مشاريع رقمية تنقل الإقتصاد الوطني نحو إقتصاد الرقمي، وذلك عن طريق ما يسمى: وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة التي توسع نطاق إستخدامها ليشمل مختلف المجالات، ومن بين أهم وسائل الدفع الحديثة: البطاقات البنكية، النقود الإلكترونية، والبطاقات الذكية والتي تحقق العديد من المزايا سواء بالنسبة لحاملها أو مصدرها أو بالنسبة للتجار، كما أن هذه الأخيرة لا تخلو من العيوب.

الفصل الثاني:

الخدمات المصرفية

تمهيد:

مع نمو وتزايد الدور الذي تقوم به المؤسسات المالية إزدادت الحاجة إلى تطوير الخدمات بصفة عامة والخدمات البنكية بصفة خاصة، نظرا للتحديات التي تواجه قطاع الخدمات البنكية والتطورات التكنولوجية،كل هذه المتغيرات تظهر على نحو واضح في السوق البنكية. لذلك إهتم العديد من الباحثين بدراسة مختلف الجوانب المتعلقة بالخدمات المصرفية بهدف رفع مستوى جودة الخدمة المقدمة لتناسب توقعات العملاء.

وهذا ما سنتطرق له من خلال هذا الفصل، حيث سيتم تناول في:

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة المصرفية.

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الثالث: تأثير الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الأول : مدخل إلى الخدمات المصرفية

يهدف هذا المبحث إلى إبراز وتحديد مفهوم الخدمات المصرفية كما سنتطرق من خلاله إلى أنواع الخدمات المصرفية بالإضافة إلى عرض خصائصها ومميزاتها و أخيرا سنتعرض إلى بيئة و تصميم الخدمة المصرفية.

المطلب الأول : مفهوم الخدمة المصرفية وأنواعها

تعددت تعاريف جودة الخدمة المصرفية وذلك لإختلاف حاجات وتوقعات العميل وإختلاف الحكم عليها ومن هذا يمكن إعطاء التعاريف التالية:

أولا: مفهوم الخدمة المصرفية

تعريف الخدمة المصرفية: هي "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والإئتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين." (لعجارمة، 2005، الصفحات 31-32)

وتعرف أيضا أنها" تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو الإمكانيات التي تقدم من خلالها وأن مستوى الإشباع بالوعي للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والإمكانيات وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل وأن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط ".(يوسف، 2005، صفحة 63)

وجاء في تعريف وزارة التنمية الدولية البريطانية للخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها: تقديم خدمات مالية خارج الإطار التقليدي للفروع البنكية بإستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات كإستخدام البطاقات، الهواتف الجوالة، الأنترنت على سبيل المثال.

كما عرفها Helsding & Kasper: بأنها جميع الخدمات التفاعلية عن طريق إستخدام الإتصالات السلكية واللاسلكية والمعلومات وتقنيات الوسائط المتعددة (kasper، 2006، صفحة 325).

فمفهوم الخدمة المصرفية إذا لا يختلف عن مفهوم الخدمات بصورة عامة، والتي بيناها في الفقرة السابقة، وتمثل الخدمات المصرفية والمالية مجموعة الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها وترتبط هذه الخدمات بالوظائف الأساسية للبنوك، كما أنها تحقق مصدر أرباح للبنك ومستوى إشباع للأفراد.

ثانيا: أنواع الخدمة المصرفية:

إنه لمن الصعب حصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها البنوك نظرا وكما أشرنا سلفا أن الخدمات المصرفية متعددة ومتنوعة، وأصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية، وعموماً يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي:

1-قبول الودائع: وتتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى البنوك وهي:

الودائع الجارية (الحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب).

الودائع الإدخارية: وهي الودائع لأجل محدد، ودائع التوفير، و شهادات الإيداع.

2-تقديم التسهيلات الائتمانية: وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل، بالإضافة إلى خطابات الضمان وفتح الإعتمادات المستندية.

3-الخدمات البنكية التقليدية: وهي كل الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية يوميا لزبائنها مقابل حصولها على عمولات مثل:

- صرف الشيكات المسحوبة على البنك بالعملة المحلية و الأجنبية؛
- تحصيل الشيكات لصالح زبائن البنك؛
- إجراء جميع عمليات التحويلات وفقا لأوامر الزبائن بالداخل والخارج؛
- إصدار الشيكات للزبائن؛
- فتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية؛
- إصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية مع الزبائن.

4-الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية: وتتمثل في الإستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الإستثمارية، خدمات الهندسة المالية، خدمات أمناء الإستثمار لصالح الزبائن، تقديم الإستشارات المالية، دراسة الجدوى الإقتصادية للمشاريع لصالح العملاء. وتجدر الإشارة إلى أن هذه الخدمات جد محدودة في البنوك الجزائرية نظرا لضعف التعامل بالأدوات المالية الإستثمارية وضعف السوق المالي أي البورصة.

5-الخدمات المصرفية الحديثة: لقد حدث تطور هام في أسلوب ومجال نشاط البنوك خلال السنوات الأخيرة، فقد تعددت وتنوعت الخدمات التي أصبحت تقدمها البنوك، وبالتالي أسلوب تقديمها للعملاء، ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها:

- الإستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحاسبات الآلية؛

- التزايد المستمر في إحتياجات ورغبات الزبائن؛

- التحول في فلسفة العمل المصرفي و التسويق المصرفي حيث أصبحت البنوك تستهدف شريحة واسعة من الزبائن ولا تقتصر على شريحة أو فئة محدودة منهم، وتحول الإهتمام من التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التركيز على الزبائن وإشباع إحتياجاتهم.

ولقد تعددت أشكال تقييم الخدمات المصرفية الحديثة وذلك بالإعتماد على وسائل الدفع الإلكترونية ونظم التحويل الإلكتروني للأموال والخدمات ATM كبطاقات الإئتمان وآلات الصراف الآلي المصرفية عن بعد والخدمات المصرفية عن طريق الأنترنت. (رويس، 2002، صفحة 55)

المطلب الثاني: خصائص ومميزات الخدمة المصرفية:

تختلف الخدمات المصرفية عن باقي الخدمات وهذا راجع لأهمية هذه الخدمات والفائدة التي تعود بها على العميل نتيجة تنوع خصائصها، من هنا نذكر أهم خصائص ومميزات الخدمات المصرفية.

أولا: خصائص الخدمات المصرفية: حسب وجهات نظر بعض الكتاب المختصين في حال التسويق المصرفي، فإن الخدمات المصرفية تتمتع بخصائص ندرجها كالأتي:

- الخدمات المصرفية ليست مادية ملموسة؛

- الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الإنفصال عند تقديمها؛

- الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة إختراع وكل خدمة جديدة يوجدها بنك ما يمكن لبنك أخر تقديمها؛

- تعتمد الخدمة المصرفية في تقديمها على التسويق الشخصي وعلى مهارة وكفاءة مقدم الخدمة؛

- لا يمكن إنتاج الخدمة المصرفية مقدما وتخزينها، فهي تنتج وتستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها العميل لطلبها؛

- لا يمكن لموظف البنك إنتاج عينات من الخدمة وإرسالها للزبون لفحصها والحصول على موافقته على جودتها قبل الشراء؛

- الخدمات المصرفية غير قابلة للإستدعاء مرة ثانية في حالة وجود عيوب أو أخطاء عند تقديمها، ففي هذه الحالة الإعتذار وترضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظف البنك؛

- جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها من طرف موظف البنك إلى الزبون؛

- تقديم الخدمات المصرفية لا يأخذ شكلا نمطيا محددا حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة ودرجة تفاعل موظف البنك من زبون لأخر. (بريش، 2006، صفحة 254)

بالإضافة إلى هذه الخصائص هناك خصائص أخرى للخدمات المصرفية نوجزها فيما يلي:

- التفتت الجغرافي: حيث يمكن تقديم الخدمات المصرفية داخل حدود الدولة عبر مختلف مناطقها وخارج حدود الدولة بالخارج خاصة خدمات التحويلات المالية، وإصدار البطاقات البنكية والشيكات السياحية حيث هذه الخدمات تقدم للزبون حيث ما وجد؛
- زيادة قدرة عرض الخدمات المصرفية على خلق الطلب عليها؛
- إرتفاع مرونة الطلب على الخدمات المصرفية؛
- تصاعد أهمية العنصر البشري: حيث أن طبيعة التعامل المصرفي وما يتطلبه من السرعة في الأداء والسرية والأمانة، وكبر حجم المخاطر التي تتعرض لها البنوك فإن تدريب موظفي البنك والرفع من كفاءتهم يعتبر أمرا حاسما؛
- إرتباط الخدمات المصرفية بإسم البنك مقدم للخدمة ودرجة الثقة فيه. (الحداد، 1999، صفحة 52).

ثانيا: مميزات الخدمة المصرفية:

كما سبقت الإشارة إلى أن الخدمات المصرفية تتميز بمواصفات تختلف عن بقية الخدمات الأخرى يمكن إبرازها فيما يلي:

1- تشابه ما تقدمه البنوك من خدمات: إن الخدمات التي يقدمها أي بنك تقدمها معظم البنوك الأخرى، وهذه أول مشكلة تسويقية تواجه أي بنك حيث يدفعه ذلك إلى محاولة التميز عن المنافسين بمستوى خدمات تتصف بالجودة العالية.

2- تعدد وتنوع الخدمات المقدمة: يقدم البنك الواحد تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية وكل خدمة لها خصوصياتها ولكل خدمة عملاء ذوي خصائص ورغبات معنية، الأمر الذي يحتم على موظفي البنك بذل مجهودات من أجل التعرف على هذه الخصائص والرغبات، ومحاولة الإستجابة لها وتحقيقها للعميل في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب و الجودة المطلوبة.

3- شدة المنافسة بين البنوك: تشتد المنافسة بين البنوك في الإنفراد بتقديم خدمات متميزة للزبائن وجلب عدد أكبر منهم الأمر الذي يصعب من مهمة البنك في المحافظة على مستوى معين من المنافسة نظرا للظروف البيئية المتغيرة التي ينشط فيها البنك.

4- أهمية عنصر الثقة في البنك: نظرا لحساسية التعامل في الأموال فإن خسارة البنك في أحد العمليات المالية قد تنشئ تخوفا لدى الزبائن الأمر الذي يؤدي إلى عجز البنك عن توفير السيولة اللازمة لمواجهة حركة السحب غير العادية الناتجة عن تخوف الزبائن وتحولهم إلى بنوك أخرى، كما أن عجز البنك عن تحقيق الإيرادات والأرباح المناسبة قد يؤدي إلى إهتزاز صورة البنك ونقص الثقة لدى الزبائن.

5- الإعتماد على التوزيع المباشر: لا يستطيع البنك إنتاج الخدمة مركزيا ثم توزيعها بواسطة قنوات توزيع كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية ولكن البنك يقدم خدماته مباشرة عن طريق فروعه المنتشرة لتلبية رغبات الزبائن ويكون قريبا منهم، ولأهمية الناحية الشخصية في تقديم الخدمة يستخدم البنك طريقة حديثة في تقديم بعض الخدمات.

6- إرتباط نشاط البنك بالسياسة الإقتصادية والنقدية للدولة: إن العلاقة الوثيقة بين الجهاز المصرفي والنشاط الإقتصادي تجعل كلا منهما يؤثر ويتأثر بالآخر فبناءا على الحالة الإقتصادية للدولة يتخذ البنك المركزي مجموعة من قرارات وبإستخدام ذلك تتأثر البنوك بهذه القرارات والأدوات وينعكس ذلك على طبيعة المنتجات والخدمات المصرفية التي تقدمها. (الحداد، 1999، صفحة 57)

المطلب الثالث: بيئة و تصميم الخدمة المصرفية:

لكي تحقق الخدمة المصرفية الهدف المرغوب والمسطر لها يجب أن يتم إخيارها وتصميمها بالشكل الجيد وإختيار المكان والزمان الملائم لتحديد أي نوع خدمة مصرفية ملائم لتحقيق هذا الهدف، لذلك قبل إختيار أي خدمة مصرفية يجب أولا تحديد بيئة وتصميم هذه الخدمة.

أولا: بيئة الخدمة المصرفية ENV: إعترض بيئة الخدمة المصرفية مجموعة من التغيرات التي أثرت على هيكل وطبيعة المنافسة فيها، وشكلت هذه التغيرات مراحل داخلية وخارجية تركت آثارا هامة على قطاع الخدمات المصرفية بأكمله، ومن أهم هذه العوامل تلك العوامل الإقتصادية و الإجتماعية والقانونية والتقنية، وترتبط بيئة الخدمة المصرفية بالعوامل التالية:

1- البيئة التنافسية: من المعروف أن تزايد المنافسة يكون لصالح العملاء في النهاية ذلك أنها تتيح لهم فرصة إختيار أوسع.

وحتى يتمكن البنك من النجاح في السوق ينبغي أن يكون مدركا لما تعرضه البنوك والمؤسسات المماثلة من الخدمات والأساليب التسويقية المستخدمة، كذلك ينبغي على إدارة التسويق في البنك أن تعمل بإستمرار على تفهم العوامل التي تحكم إختيار العملاء للخدمات المصرفية والتعامل مع البنوك.

2- الظروف الإقتصادية: على البنوك أن تستجيب للمتغيرات الإقتصادية التي تتسم بعدم الإستقرار مثل: إرتفاع معدلات التضخم وتقلب أسعار الفائدة المستمر وكذلك أسعار الصرف وأن تزود العملاء بإحتياجاتهم من الخدمات المالية والمصرفية المناسبة للظروف الإقتصادية السائدة، وعند تحليل تأثير البيئة الإقتصادية على البنوك يجب أن تركز إهتماماتها على ناحيتين أساسيتين هما: الموقف الإقتصادي والمالي للبنك والموقف الإقتصادي أو الحالة الإقتصادية للعملاء.

3- البيئة السياسة والقانونية: يفرض التشريع قيودا قانونية على النشاط التسويقي للبنك، والأمر الذي لا شك فيه أن القيود التي تصنعها حكومات الدول المختلفة تفرض العديد من النظم الرقابة على العديد من الجوانب المتعلقة بالتجارة من النقل و التوزيع ... وغيرها. وفيما يتعلق بالبنوك فإن التشريع يضع قوانين التي تحكم منح الإئتمان الإستهلاكي، فتح الفروع، السماح للبنوك الأجنبية بفتح فروع لها في السوق المحلي، وغير ذلك من التشريعات والقوانين.

4- البيئة الثقافية: ينبغي الأخذ في الحساب العوامل الثقافية والإجتماعية وأثرها في كيفية إدارة البنك والتعامل مع العملاء، وعلى الرغم من إقتناع البنوك بأن هناك عملاء جدد ينبغي الوصول إليهم إلا أن الكثير من البنوك، تجد نفسها في حالة من التحفظ وعدم الإستجابة السريعة لكثير من مطالب العملاء غير المتعلمين أو ذوي المستوى التعليمي المنخفض. وإذا كان هناك إتجاها نحو إقناع هؤلاء الذين لا يتعاملون مع البنوك بإستخدام الخدمات التي يقدمها البنك، فإن على موظفي البنك أن يبدؤوا روح الصداقة والمعاملة الجيدة لهؤلاء العملاء.

5- البيئة الديموغرافية: ينبغي على البنك كذلك أن يأخذ في الحساب عند رسم الإستراتجيات والسياسات التسويقية الإتجاهات والتغييرات المتوقعة في الظروف الديموغرافية فيما يتعلق بمعدلات المواليد، حجم السكان وكافة الخصائص الديموغرافية. ولاشك أن دراسة هذه العوامل له دلالات تسويقية بالنسبة لنشاط البنك حيث تظهر أهمية إتجاهات العملاء نحو الإدخار والصرف والإقتراض في التأثير على النشاط التسويقي للبنك.

6- البيئة التكنولوجية: تعتبر صناعة البنوك من أكثر الصناعات تأثيرا بالتطور التقني الذي كان له أكبر أثر على تنوع وتعدد لخدمات الصرف الآلي ATM'S وكذلك EFT POS وما يعرف بالبنك المنزلي، وتعد كل هذه التطورات التقنية ذات تأثير هائل على أداء البنوك وتقديمها للخدمات المصرفية خلال حقبة الثمانينات التسعينات. وسوف تستمر الثورة الإلكترونية في تحسين الطرق والأساليب التي تتمكن بها البنوك من خدمة عملاءها.) الكردي ,مقال التسويق المصرفي(2020 ,

ثانيا: تصميم الخدمة المصرفية DES:

تتقيد المصارف أثناء تصميم الخدمة بمجموعة إعتبارات هامة تتعلق بكيفية تحديد ملائمة الخدمة للزبون وإختيار مفهوم التصميم الذي يجب أن ينسجم مع الإحتياجات المطلوبة للزبائن وترجمة هذا المفهوم إلى مواصفات وبعد ذلك يجب أن يعطي المصرف تأكيدا خاصا على الجوانب الإضافية لجودة التصميم من خلال المراجعة الدورية للخدمة، أي أن تصميم جودة الخدمة المصرفية يتعلق بالعناصر الثلاثة التالية كما توضحها المعادلة التالية:

DES = F(STAN, CON, AUD) حيث أن:

DES: تصميم الخدمة المصرفية

STAN: معايير الخدمة

CON: المطابقة

AUD: مراجعة الخدمة

1- معايير الخدمة STAN: وهي التوقعات ومستويات الأداء القابلة للقياس التي تحدد جودة الإتصال بالزبون وهي تتضمن المعايير الفنية مثل زمن الإستجابة أو المعايير السلوكية.

ويصنف Gilmor&Borlan **معايير جودة الخدمات المصرفية في قسمين:** معايير نفسية صعبة القياس هي الإستجابة والتعاطف والإستعداد للمساعدة والإتصال الجيد وكفاءة الموظفين والثقة والسمعة، ومعايير كمية سهلة القياس تتضمن التسهيلات المادية والحزم الخدمية وسرعة التسليم والتسهيلات الإئتمانية والدعم الفني ومظهر ولباقة موظفي المصرف وتشكل إحتياجات وتوقعات الزبائن أساس معايير الخدمة القابلة للقياس ويجب على المصارف إيصال معايير الخدمة المصرفية لجميع الموظفين ذوي الاتصال المباشر مع الزبون وضرورة شرح هذه المعايير عند إعطاء توجيهات للموظفين وللمحافظة على تماسك وفاعلية هذه المعايير يجب على المصارف أن تدعم وتعزز معايير خدماتها بإستمرار ويمكن الإستفادة من التغذية العكسية لشكاوي الزبائن في تحسين وتطوير معايير الخدمة المصرفية، وتساعد تقنية المعلومات في الوقت الحالي في تحقيق المطابقة لمعايير خدمة الزبون، ويجب أن تتضمن معايير خدمة الزبون وصفا للخدمة المقدمة وقابليتها للتطبيق والفوائد التي تعود على الزبون الذي يتلقاها ومبادئ الخدمة التي تتضمن جودة تسليم الخدمة التي يتوقعها الزبون، وأهداف التسليم المحددة للجوانب الرئيسية للخدمة وتكاليف تسليم الخدمة وشكاوي الزبائن في حال الشعور بعدم التقاء المعايير الخدمية.

2- المطابقة CON: أي إنجاز المواصفات وتوثيق الخدمة والإلتزام بمعاييرها، حيث تشكل العمليات المصرفية إحدى تحديات تطبيق الطريقة الجديدة المقترحة لعولمة جودة الخدمات المصرفية، والمهارات التي يتمتع بها أفراد المصرف بهدف تسليم خدمات مصرفية ذات جودة ومطابقة لتصميم هذه الخدمة أي أنها تلتقي المواصفات الموضوعة لها.

ورقابة الأخطاء في المعاملات المصرفية، لذلك تلعب العمليات المصرفية دورا أساسيا في تحقيق جودة المطابقة ويجب أن يكون أفراد المصرف ذوي دراية كافية ليروا أن أعمالهم المصرفية تقود إلى جودة الخدمة في مستوى التكلفة المناسبة وتعد القيم والإتجاهات التي يتمتع بها الأفراد هامة جدا في تشجيع إنجاز جودة الخدمة وتعد هذه الخطوة مهمة جدا لإكتشاف الأفراد غير المؤهلين للدخول في إستراتيجية عولمة جودة الخدمات المصرفية بحيث يتم إعادة تدريبها وتأهيلها وإعدادها لخدمة الأهداف المستقبلية لإدارة المصرف. (الصرن، 2006، صفحة 237)

3-مراجعة الخدمة AUD: تعد المراجعة عنصرا أساسيا في أي إستراتيجية للخدمة المصرفية بهدف تحسين جودة وعملية تسليم هذه الخدمة خصوصا على المستوى العالمي من الضروري أن تأخذ هذه المراجعة بعين الإعتبار تقييم الزبائن

للخدمات المصرفية الموجودة حاليا، والإحتياجات الحالية والمستقبلية لهم والمسائل التي تواجه موظفي المصرف أثناء تسليم الخدمات المصرفية والأولويات والاعتبارات الإقتصادية والإجتماعية والمالية السائدة في البلد الأم للمصرف، والتطورات المهنية والإدارية والقانونية وبيئة الموارد المتوفرة.

ويجب أن تنفذ مراجعة تصميم الخدمة في نهاية كل مرحلة للتصميم بهدف معرفة النتائج الفعلية التي حققها التصميم واعتبرت المواصفة الدولية: من الواجب أن تتضمن مراجعة تصميم الخدمة ممثلين عن جميع الوظائف المؤثرة على جودة الخدمة المناسبة للمرحلة التي تم مراجعتها، ويجب أن تحدد مراجعة التصميم الأخطاء والمشكلات ونقاط الضعف في التصميم لضمان إلتقاء المواصفات الدولية الموضوعة في هذا المجال. (الطائي، 2008، صفحة 29)

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية

تعتبر قضية جودة الخدمة من القضايا الحديثة في الفكر التسويقي والتي أثارت إهتمام الباحثين والممارسين، حيث أصبحت عنصرا حاسما في تحديد الموقف التنافسي وما سيتبع ذلك من تحديد النصيب السوقي والأرباح، وهناك عدة متغيرات دفعت بقضية الجودة لتحتل موقع الصدارة من بين إهتمامات المنظمات الخدمية بما فيها البنوك، الأمر الذي أدى بهذه الأخيرة إلى القيام بدراسات سوقية تطبيقية للحصول على توقعات العملاء بالإبتعاد على أبعاد أو مؤشرات الجودة.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية وخصائصها الرئيسية

تنوعت وإختلفت مفاهيم جودة الخدمة المصرفية فيما بينها وهذا نظرا لأهميتها الكبيرة ووجهة نظر كل إقتصادي، منهم من يرى أنها ذات هدف ربحي ومنهم من يقول أنها ذات هدف ربحي.

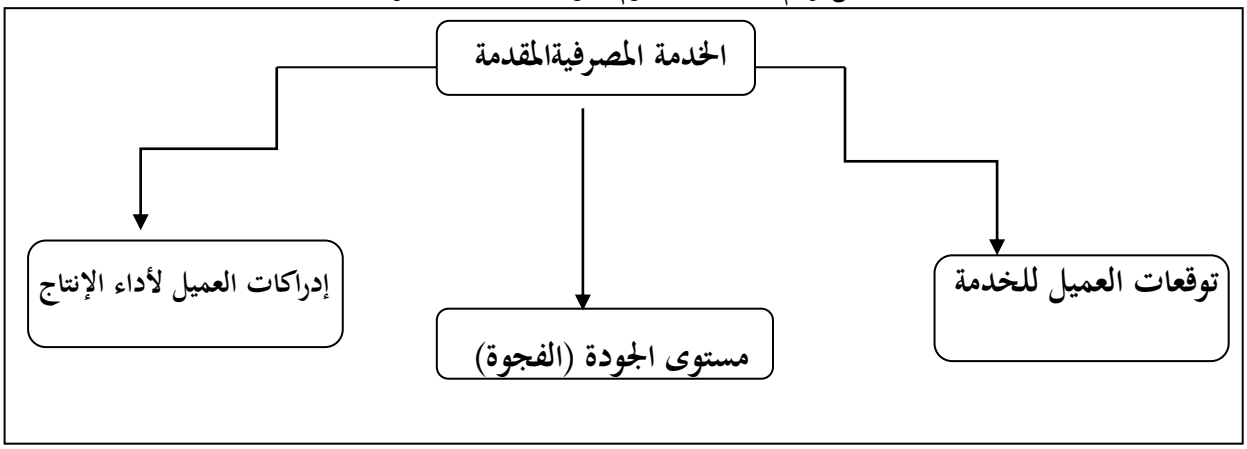
أولا: مفهوم جودة الخدمات المصرفية:

تعددت مفاهيم الجودة عند الباحثين حيث إرتكز مفهومها عند البعض على أبعاد الجودة وعند البعض الآخر على أساليب قياسها .ومن جملة المفاهيم الخاصة بتعريف جودة الخدمة المصرفية نذكر منها:

تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها: "خلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء إنجازها، نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون أو العميل المدركة عن الخدمة البنكية والأداء الفعلي لها"، " وهي الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها ."(طرطار و حليمي، 2010، صفحة 3)

وذلك حسب ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 2-1: مفهوم جودة الخدمة المصرفية



المصدر :(الحداد، 1999، صفحة 337)

يوضح الشكل أعلاه أنه إذا توافقت إدراكات العملاء للناتج مع توقعاتهم له، فإنهم سيكونون راضيين عن هذه الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات فإن الخدمة تعتبر متميزة، أما إذا حدث العكس فإن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات أو ناتج الخدمة فإنها تصبح رديئة.

كما تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها:"يحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين، الأول تسويقي كمصدرا لإشباع إحتياجات ورغبات الزبائن. والثاني منفعي يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء إستخدامه للخدمة المصرفية". ويشترك في هذان المفهومان لإظهار بعد هام في الخدمة المصرفية، ألا وهو جودة الخدمة، وتظهر أهمية هذا البعد في بإعتبار أن الزبون هو النقطة المركزية في الجهود المصرفية. وأن الخدمات المصرفية تقدم بهدف إشباع إحتياجاته ورغباته، وتحقيق المطابقة بين الخدمات المصرفية المقدمة وهذه الرغبات والإحتياجات. (الصرن، 2006، صفحة 272)

بناءا على التعريفين السابقين فإن جودة الخدمات المصرفية هي المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر على مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة.

2- الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية:

تقسم الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية إلى النوعين التاليين:

أ- الجودة الفنية Technical Quality: يتطلب هذا النوع من الجودة الإعتماد على موظفي المصرف ذوي الخبرات والمعارف المتميزة بالخدمات المصرفية وإجراءاتها المتنوعة ويلائم هذا النوع الخدمات المصرفية المعقدة مثل: خطط التقاعد والمعاشات حيث تعد المعرفة الفنية متطلبا رئيسيا واضحا.

ب– الجودة الوظائفية Functional Quality: يركز هذا النوع على المصادفة الخدمية والكيفية التي تقدم بها الخدمة وهي تتطلب التفاعل النفسي بين المصرف وزبائنه، ويجب أن تسعى إدارة المصرف لتعزيز جودة خدماتها المصرفية من خلال تحديد الهدف الإستراتيجي لجودة الخدمة المصرفية ومتابعة إحتياجات وتوقعات الزبائن، وقياس الجودة ورضا الزبون، ومن ثم القيام بإعادة تنظيم المصرف حول الزبون، وتحديد الأدوار الجديدة لمديري ومشرفي المصرف وتحقيق فوائد الإنتاجية المصرفية، وقياس وتخفيض تكاليف الخدمة المصرفية، وبناء قاعدة متينة لكسب ولاء الزبون. (الصرن، 2006، صفحة 07)

إذا فجودة الخدمة الصرفية تتمتع بخاصيتين أساسيتين من ناحية الجودة الفنية والتي تعني خبرات ومهارات موظفي المصرف ومقدمي الخدمة، ومن الناحية الأخرى ألا وهي الجودة الوظائفية وهي الكيفية والطريقة التي تقدم بها الخدمة والتي تتطلب وجود تلازم وتفاعل بين المصرف وعملائه.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية و فوائدها

قبل القيام بأي خدمة يجب تحديد الهدف منها ومدى الإستفادة من هذه الخدمة كذلك بالنسبة للخدمات المصرفية فإنه قبل العمل بها يجب معرفة جودتها، الهدف منها ومدى الإنتفاع وتحققها على أرض الواقع.

أولا: أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

وتعد الدراسة الشهيرة التي قدمها كل من (Berry و Zeithamal وParasuraman ، 1985) حول قياس جودة الخدمات وتحديد الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمات المصرفية من أهم الإسهامات في الفكر التسويقي، حيث توصل هؤلاء إلى تقديم نموذج الفجوات الشهير، والذي عرف أيضا بنموذج (PZB) إختصارا لأسماء الباحثين الثلاث الذين طوروا هذا النموذج، وأصبح يعرف بنموذج (PZB) وأبرز هؤلاء الباحثين أن المظاهر الرئيسية لجودة الخدمة التي يبني عليها العملاء، توقعاتهم وإدراكاتهم،و من ثم الحكم على جودتها التي تتمثل في عشرة أبعاد رئيسية كما هي مبينة في الجدول أدناه. (هدى، 2006-2007، الصفحات 72-74)

الجدول رقم 2–1 : الأبعاد العشرة لجودة الخدمة المصرفية

الأبعاد	التوضيح
الإعتمادية	**وتتمثل في ثبات الأداة وقدرة المنظمة على تقديم الخدمة التي وعدت بها يشكل يمكن من الإعتماد عليها، بالإضافة إلى أداء الخدمة بطريقة صحيحة من أول مرة ,و يضم هذا البعد ما يلي:** **– الدقة في الحسابات؛** **– للحفاظ على سجلات صحيحة؛** **– تقديم الخدمة في المواعيد المحددة.**

الإستجابة	وتتعلق بمدى رغبة وإستعداد مقدمي الخدمة لتقديم خدمة فورية للعملاء وتشمل: – الإستجابة الفورية لإحتياجات العملاء؛ – الرد الفوري على إستفسارات العملاء أو شكاويهم؛ – تقديم خدمة فورية مثل تحديد المواعيد بسرعة.
الكفاءة	وتعني إمتلاك المهارات والمعارف المطلوبة لتقديم الخدمة وتتضمن: – معارف و مهارات موظفي المكاتب الامامية؛ – معارف و مهارات موظفي الجهاز التنظيمي؛ – قدرة المنظمة على إنجاز بحوث من أجل تقديم خدمات أفضل.
الوصول إلى الخدمة	ويتعلق الامر بالقرب و سهولة الإتصال بمقدم الخدمة و يضم هذا البعد ما يلي: – سهولة الوصول إلى الخدمة عن طريق الهاتف(الخطوط غير مشغولة أو ترك العميل ينتظر) – مدة الإنتظار من أجل الحصول على الخدمةفي البنك مثلا (ليس طويلة)؛ – ملائمة أوقات العمل؛ – ملائمة مكان تقديم الخدمة.
المجاملة	وتشمل أدب إحترام مراعاة وصداقة موظفي المكاتب الأمامية للعملاء ويشمل هذا البعد ما يلي: – مراعاة ظروف العمال و التعاطف معهم؛ – حسن مظهر موظفي المكاتب الأمامية.
الإتصال	ويقصد بهذا البعد أن يعمل موظفو البنك على جعل العملاء على علم دوما بخصائص الخدمة وكيفية الحصول عليها عن طريق مخاطبتهم باللغة التي يستطيعون فهمها، وتعديل هذه اللغة حسب مستوى كل عميل وذلك بزيادة التعقيد مع الزبون المثقف، والتحدث ببساطة ووضوح مع الأقل تثقيفا، بالإضافة إلى الإنصات لهم، ويشمل هذا البعد ما يلي: – شرح الخدمة نفسها للعملاء؛ – توضيح تكلفة الخدمة؛ – توضيح المفاضلة بين الخدمة والتكلفة؛ – طمأنة العميل على إمكانية حل مشكل ما.
المصداقية	وتعبر عن الثقة، الصدق والأمانة فهي تعني جعل خدمة العميل من أهم أولويات المنظمة ,و يشمل هذا البعد مايلي: – الثقة في إسم المنظمة؛ – الثقة في سمعة المنظمة؛

	– الثقة في الخصائص الشخصية لموظفي المكاتب الامامية؛ – درجة الصعوبة في البيع أثناء التعامل مع العملاء.
الأمان	و يعني الخلو من الخطر، المخاطرة، الشك و يتضمن هذا البعد ما يلي: – الأمن المادي؛ – الأمن المالي؛ – المحافظة على سرية تعاملات العميل مع المنظمة.
فهم / معرفة العميل	ويتعلق هذا البعد ببذل جهد من أجل فهم حاجات العميل وذلك عن طريق: – معرفة حاجات العملاء بدقة؛ – تقديم إهتمام فردي لكل عميل؛ – معرفة العملاء الدائمين للمنظمة.
الجوانب المادية الملموسة	وتشير إلى الدلائل المادية المتابعة لمنظمة الخدمة، ويشمل هذا البعد ما يلي: – التسهيلات المادية؛ – الأدوات و التجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة؛ – مظهر الموظفين في منظمة الخدمة؛ –الصورة المادية للخدمة مثل:البطاقة البلاستيكية أو كشوفات البنك؛ – العملاء الأخرون في منظمة الخدمة.

المصدر: (هدى، 2006-2007، الصفحات 73-74)

ثانيا: فوائد جودة الخدمة المصرفية:

وتظهر الفوائد الداخلية لجودة الخدمة المصرفية من خلال علاقاتها بموظفي المصرف في تعابير زيادة الرضا ورفع الروح المعنوية، والالتزام بالأعمال المصرفية التي ينفذونها في العلاقات العمالية الجيدة والولاء المتزايد للموظفين يساعد في تخفيض معدل دوران العمال، والتكاليف المترافقة مع نشاطات الإستقطاب والإختيار والتدريب، وهذا من شأنه أن يحقق النجاح المصرفي أي إيجاد البيئة الملائمة للعمل المصرفي من خلال البحث عن الفرص الأفضل لإكتساب المهارات وتنويع الأعمال وتطبيق التحسينات، وبذلك يكون موظفو المصرف جزءا من ثقافة الخدمة المصرفية الموجهة للزبون كونهم يشاركون ويشتركون في التحسينات التي يتطلبها العمل المصرفي.

إن جودة الخدمة الجيدة تعزز سمعة المصرف وصورته أمام جمهور المتعاملين معه، مم يعزز بدوره وضع المصرف في مواجهة المنافسة فقد يحصل موظفو المصرف على جوائز إيمانا منهم بأهمية جودة الخدمة الموثقة حيث تقود جودة الخدمة الناجحة إلى تخفيض التكاليف سواء تكاليف الأخطاء أو تكاليف التشغيل أو حتى تكاليف الإعلان والترويج إضافة إلى زيادة الإنتاجية والحصة التسويقية وربحية المصرف وتحسين أداء الأعمال المصرفية. (الصرن، 2006، صفحة 201)

المطلب الثالث: العلاقة بين إدارة الجودة و الخدمة و المصرف

إن عمليات الخدمية المصرفية تنشأ في كل أنحاء العالم ولنجاح العلاقة بين الجوانب المختلفة للنموذج المقترح لابد من وضع إجراءات تأسيس العمليات الخدمية المصرفية العالمية والتي تتمثل في:

– تحديد ما إذا كانت التسهيلات المصرفية كافية لدعم جودة الخدمات المصرفية على المستوى العام وبشكل خاص تطبيقات تقنية المعلومات والأنترنت والإتصالات إضافة إلى التقنيات الرقمية والصوتية والتأكد من تزويد أفراد المصرف باللغات الأجنبية المناسبة لدعم ذلك؛

– تحديد الأسواق المالية الخارجية المفتوحة إذ يمكن للمصارف أن تمارس أعمالها المصرفية العالمية فيها وتقدم كافة أنواع خدماتها، لأن هذه الأسواق متحررة نسبيا من القيود المالية كونها تمارس أعمالها في ظل إتفاقية تحرير تجارة الخدمات المالية؛

– تحديد ما تقدمه الخدمات المصرفية من فوائد للزبائن الخارجيين لذلك لابد من الإهتمام بعملية التطوير والتحسين المستمر بجودة الخدمات المصرفية على المستوى العالمي؛

– تحديد كيفية الوصول إلى الزبائن العالميين، وتتضمن المداخل الرئيسية لهذا الأسلوب إستغلال الأنترنت ووضع قوائم للزبائن والحصول على المعلومات اللازمة عن السوق المصرفي الأجنبي لمعرفة درجة جودة الخدمات التي يمكن منحها له.

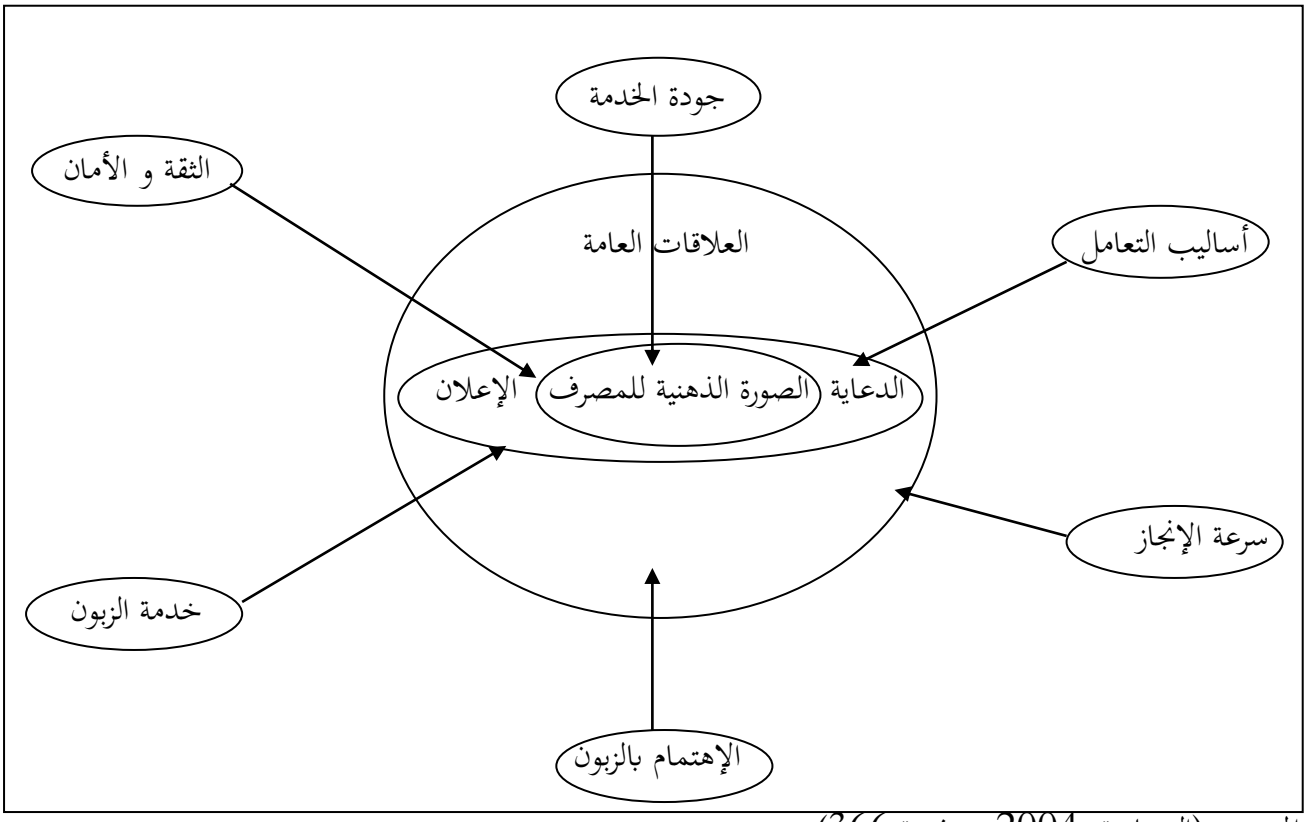
إن الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية يحقق للمصارف فوائد متعددة أهمها تعزيز ولاء الزبون من خلال تحقيق رضاه، مما يؤدي إلى جذب زبائن جدد إلى جانب الزبائن الحاليين الأمر الذي يزيد من فاعلية الأعمال المصرفية العالمية، و يوفر التكاليف نتيجة الحصول على الأشياء والأعمال الصحيحة في الوقت المناسب.

ومن جهة أخرى زيادة إمكانية تقديم فوائد إضافية للخدمات المالية الناتجة عن زيادة فرص البيع، وتوحيد ودمج المصارف الشاملة والمعارف المتعلقة بالخدمات المصرفية وإدارتها وطرق تحسين جودتها من خلال عولمتها، وتمكين الموظفين من تحديد إحتياجات الزبائن وتقديم الخدمات الملائمة التي تلبي هذه الاحتياجات.

إن الجودة المتميزة للخدمات المصرفية تعزز سمعة المصرف وتخفض تكاليفه، وتعزز ولاء الزبون مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية والربحية والدقة في الأعمال المصرفية. (الصرن، 2006، الصفحات 99-101)

– الصورة الذهنية: وهي الصورة التي يحتفظ بها العميل في ذاكرته عن المصرف، هذه الصورة تبنى من خلال الإتصالات كالإعلان والعلاقات العامة والكلمة المنطوقة، والشكل أسفله يوضح العوامل المحددة للصورة الذهنية للمصرف، حيث أن شخصية المصرف تعد محصلة للكثير من العناصر. فجودة الخدمات المقدمة وتنوعها والإهتمام بحاجات ورغبات العميل والثقة والأمان اللتان يوفرهما المصرف، وسرعة إنجاز الخدمات وأساليب التعامل كلها عناصر تكون الصورة الذهنية للمصرف وتحسين سمعته لدى العملاء.

الشكل رقم 2–2: العوامل المحددة للصورة الذهنية للمصرف



المصدر: (العجارمة، 2004، صفحة 366)

المبحث الثالث: تأثير الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية

إن ظهور عصر الخدمة الإلكترونية كان نتيجة التوسع الهائل والسريع في إقتصاد المعلومات والشبكات الالكترونية،التي أعطت دفعا لمنظمات الأعمال عامة والبنوك على وجه الخصوص للتمركز أكثر في السوق، كما وفرت لها فرصا وقدرات تمكنهم من الوصول إلى العملاء وتقديمها لهم خدمات شخصية مفصلة على مقاساتهم وبمستويات من الجودة تتناسب وإدراكاتهم وتفوق توقعاتهم أحيانا.

المطلب الأول: مختلف أدوات قياس جودة الخدمات المصرفية على الأنترنت

لقد تطورت جودة الخدمات من التقليدية إلى الإلكترونية نتيجة توجه العديد من المنظمات إلى عرض خدماتهم على مواقع في الأنترنت، مما دفع العديد من الباحثين إلى إيجاد أدوات قياس تتماشى و هذا التطور.

أولا: الجودة على الخط (webqual): عرفه(Barnes et al) بأنه الإستبيان على الخط (الإستبيان الإلكتروني) الذي يقدم للعملاء لتقييم جودة المواقع على شبكة الأنترنت وفقا لتطوراته، الإستبيان ينجز من قبل العملاء (يجيب على التساؤلات في الإستبيان) وتقييم العملاء النوعي يحول إلى مقاييس كمية تعتبر مفيدة لإدارة عملي صنع القرار.

(webqual) يسمح بإجراء مقارنات بين بيئة التجارة الإلكترونية في نفس الميدان و مع مرور الوقت، وقد تم تطبيقه في العديد من المجالات منها مواقع الجامعة على الشبكة، مواقع البيع بالمزاد العلني، موقع بيع الكتب على الشبكة.كما أنها تعتبر تتابع جزئي لتقييم جودة المعلومة و إنتشارها في بيئة التجارة الإلكترونية.

إن وسيلة **(webqual)** أصبحت سلوك متكرر تنجز و تعدل حسب متغيرات كل ميدان في التجارة الإلكترونية.

ثانيا: E .Servqual: عرفه (parasurman and al) بأنها نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة في محيط الجدار الالكتروني . (E-tailingenvirenmenment) وهي قائمة على هيكل جودة الخدمات التقليدية خارج الخط المسماة (servqual) وهي مشتقة من البحوث الإستكشافية حول مجموعات التعديل و مرحلتين من مجموعة المعلومة التجريبية و التحليلية . هذا ينتج سبعة خصائص لجودة الخدمة :الكفاءة؛ الإعتمادية؛ الإنجاز؛ السرية؛ الإستجابة؛ التعويض؛ الإتصال المباشر كل هذه الخصائص تمثل مقاييس يستعملها العملاء لتقييم الخدمات على الخط.

على سبيل المثال: خاصية الإستجابة تقيس: قدرة الإجابة على أسئلة العملاء، الأداء السريع تحديث نظام القوانين . ويمكن إستعمال (E. Servqual) كهيكل لمديري التسويق لتقييم جودة الخدمات في محيط الجدار الإلكتروني.

ثالثا: E-Sequal: عرفه (Dawson et al, 2003) بأنه هيكل لجودة الخدمة التي تعتبر أساس تجربة و إدماج علاقات العملاء الالكترونية (E-CRM). واستراتجيات HCI للتصميم الفعال وتطوير محيط الجدار الالكتروني (E-Tailingenvironments).

E-Sequal يمكن أن يوفر توجيهات و إرشادات للتجارة الإلكترونية فيما يتعلق بتكامل الواجهة وإنهاء الإجراءات التجارية (back-end). وعبر مختلف نقاط التماس للعملاء مثل :الهاتف؛ الفاكس والبريد الالكتروني...، ويمكن تطبيقه كوسيلة تقييمية لتوجيه مصممي web ومختصي التسويق لطريقة إستخدام تتماشى مع الشروط الأساسية لإدماج توقعات العملاء لتحقيق جودة الخدمة، و قابلية الإستعمال في تصميم محيط الجدار الإلكتروني.

– E-S-Qual: عرفها كل من (parasurman, zethaml, malhotra, valarie, arvind) على أنها مشتقة لقياس جودة الخدمة المقدمة على الخط. ومن المعلومات التجريبية المجمعة إكتشفت وضعيتين مختلفتين وضروريتين لقياس جودة الخدمة

الإلكترونية. الوضعية الأولى (**E-S-Qual**) تضم أربعة أبعاد لها 22 صفة وهي:الكفاءة، الوفاء، توافر النظام والخصوصية. والوضعية الثانية (**E-RecS-Qual**) تكون مع العملاء الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع وتضم ثلاثة أبعاد لهم 11 صفة وهي الإستجابة، التعويض، الإتصال. (فضيلة، 2009-2010، الصفحات 54-55)

المطلب الثاني: العلاقة بين جودة الخدمة والأعمال المصرفية عبر شبكة الأنترنت

تدرس جودة الخدمة بشكل أساسي من خلال وجهتي نظر، الأولى: وجهة نظر جودة خدمة الزبون التي تميز بين الجودة المدركة والجودة المطلوبة والثانية وجهة نظر مقدم الخدمة التي تميز بين الجودة المستهدفة والمسلمة.

أولا: وجهة نظر الزبون Customer perspective: يعد الزبون العامل الأكثر أهمية في تصميم وتقديم وتقييم مستوى الجودة، خصوصا في الصناعات الخدمية التي تكون أكثر حساسية وعرضة للتقلبات. فالجودة المطلوبة هي مستوى جودة الطلب الصريح أو الضمني للزبائن الذي يتوقعه مقدموا الخدمة، أي أنها تشكل توقعات الزبائن التي تنشأ بتأثير عوامل متعددة، أهمها التجربة الشخصية السابقة للزبون مع الخدمة، وتوقعات المستعملين الآخرين للخدمة، وسمعة المصرف أيضا. في حين تعني الجودة المدركة الانطباع الكلي للزبون، والتجارب عن مستوى الجودة بعد التحقق من الخدمة. ويعطي الإحتمال بين الجودة المدركة والجودة المطلوبة مقدم الخدمة فرصة هامة لقياس رضا الزبون بناءا على صياغة وتشكيل معيار دقيق وفعلي على أساس نتائج تقييم الزبائن للخدمة.

ولتعزيز جودة الخدمة المصرفية عبر شبكة الأنترنت بشكل فعال، يجب على الصرافين أن يفهموا أولا الخصائص والمواصفات التي يستعملها الزبائن للحكم على جودة الخدمة. فالمفاهيم التقليدية لجودة الخدمة خلقت للحصول على الطبيعة الشخصية المتبادلة للتصادمات الخدمية. لذا تم القيام بالعديد من الدراسات التي حددت الأبعاد الرئيسية للجودة في البيئة المصرفية التقليدية.

وفي الوقت الحالي، يمثل بحث جودة الخدمة في البيئات الإلكترونية جزءا هاما من أنشطة وبحوث علوم الإدارة والمعلومات، كما أنه لا يعطي شكلا وصيغة موحدة لتوقعات جودة خدمة الزبائن وإدراكاتهم للتجارة الإلكترونية وتطبيقاتها في الأعمال المصرفية. وهناك ما يطلق عليه حاليا إسم إدارة علاقات الزبائن والتي تهدف لإدارة علاقات الزبائن عبر شبكة الأنترنت. لذا فقد سميت بالإدارة الإلكترونية لعلاقات الزبائن. وأكثر من ذلك، فإن جزءا مناسبا من أدوات البحث العلمي تطبق على التجارة الإلكترونية بشكل عام. ولا يوجد هناك صيغة معينة لجمع وتحليل توقعات و إدراكات الزبائن لجودة الخدمة الإلكترونية، كما أنه لا يوجد مفهوم شامل لجودة الخدمة الإلكترونية التي تقدم مجموعة أبعاد للجودة، تدعم مدير الأعمال المصرفية الإلكترونية الذي يسعى لإيجاد معيار للجودة يرضي زبائن الأعمال المصرفية عبر شبكة الأنترنت بشكل كامل.

أي أن الأنترنت تمنح الزبون الفرصة ليحدد الوقت والمكان والطريقة التي يشتري بها الخدمة المصرفية وتعد الأعمال المصرفية الإلكترونية بمثابة سلعة تمويلية ومصرفية تخص مجموعة الخدمات الموصوفة ضمنيا من خلال توجيه مجموعة من العناصر غير الملموسة عبر الشبكة، ومن خلال الإتصال غير المباشر مع الزبائن الذي يدعم بشكل كامل عن طريق تبادل المعلومات والمعارف بين المصرف وزبائنه. ومن جهة أخرى تلعب الأعمال المصرفية الإلكترونية بالضرورة دورا هاما في التجارة الإلكترونية بحيث أنها لا تشكل فقط جزءا من نماذج الأعمال الإلكترونية ولكن تخلق بشكل عام الأساس لتنفيذ أي نوع من معاملات التجارة الإلكترونية.

ولدى المصارف هذه الأيام معارف كافية لجميع تقنيات التجارة الإلكترونية والدعم الفني المقدم في هذا المجال أيضا.

ثانيا: وجهة نظر مقدم الخدمة Provider Perspective: إن التركيز على العملية المصرفية أو عرض الخدمة قاد إلى تعريف الجودة داخليا على أنها المطابقة للمتطلبات. وهذا يؤكد على أهمية الإدارة و الجودة من جانب عرض الخدمة، أو أن هناك دورا هاما للعملية في تحديد جودة النتائج. وتمثل جودة المطابقة إدراك الجودة من وجهة نظر مقدم الخدمة. ويعد حاملو الأسهم (المساهمين) وإدارة المصرف والعمال بمثابة مقدمي خدمات. ويعتمد تحقيق جودة المطابقة بين مستوى الجودة المخططة (المستهدفة) والجودة الحقيقة المسلمة للزبائن على نظام إدارة جودة الخدمة في المصرف. ويعد نظام الجودة لأي مشروع كنظام فرعي من النظام التنظيمي العالمي الذي يراقب ويؤكد على جودة الخدمة المصرفية. ومن الضروري أن يرتبط هذا النظام الفرعي للجودة بالوظائف المناسبة للنظام العالمي. ويتضمن نظام الجودة عناصر فرعية من طبيعة مختلفة مثل: الأهداف الشخصية، أو الأهداف الموضوعة للخدمة المصرفية، والقواعد التشغيلية، ومؤشرات الأداء وشبكة الإتصالات.

وينظر إلى الوضع الحالي للأعمال المصرفية عبر شبكة الأنترنت على أنها سلعة منفصلة ومعقدة عبر وسائل إدارية كثيرة يمكن الاستفادة منها بشكل مذهل. ويعد مدير الأعمال المصرفية الأنترنت بمثابة دليل شامل يجب أن يشارك في اتخاذ القرارات المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية نظرا للدور الفاعل الذي يلعبه في هذا المجال الذي يمكنه من الوصول لإرضاء متطلبات الزبائن. وهذا المدير لديه خيارات مضاعفة، إذ يقع على عاتقه شراء وقراءة عدد من النشرات والدوريات المتعلقة بهذا المجال، ومتابعة جميع أخبار تقنية المعلومات، واتجاهات الخدمات الإلكترونية أو التعرف على أفضل الممارسات العالمية في ميدان جودة الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت. (صرن، 2005، صفحة 05)

المطلب الثالث: تأثير مصارف الانترنيت على سلوك العملاء و أداء المصارف

للمصارف على الأنترنت أثر كبير على سلوك العملاء من خلال الفوائد المتوقعة منه والأمن والتكاليف والشروط التسهيلية التي يوفرها. والتي تدفع العميل لبناء الثقة في البنك أو العكس. كما أن أداء المصارف لا يتحقق إلا بتحسين جودة الخدمات وفتح أسواق جديدة مع تعزيز العلاقة مع العملاء.

وهذا ما سنعرضه فيما يلي:

أولا: المحددات السلوكية للعميل المصرفي عبر الأنترنت: وتتمثل فيما يلي:

1- النتائج المتوقعة: تنقسم إلى: الفائدة المتوقعة و أمن المعاملات.

أ- الفائدة المتوقعة: القيمة المتوقعة هو إحتمال أن إستخدام التكنولوجيا يزيد من أداء المستخدم في التنظيم، يمكن أن ينظر الأفراد للفوائد المنتظرة من استخدام شبكة الأنترنت في المعاملات المصرفية بأن توفير الوقت والمال أو أي منفعة أخرى، فهي تؤثر إيجابا علي الموقف من العمل المصرفي علي شبكة الأنترنت.

ب- أمن المعاملات: هي من العقبات التي يواجهها البنوك، لقد ثبت أن الأمن هو أحد العوامل التي تحدد للمستخدم أن يبدأ أو يواصل معاملاته المصرفية عبر الأنترنت أو العكس. فعلى البنك أن يوفر موقع آمن يحافظ على خصوصية العميل ويحافظ علي سرية معاملاته الشخصية.

2- الظروف المواتية: هي الظروف البيئية التي تسهل أو تمنع سلوك العميل.

أ- التعقيد: يعكس مدى التجديد في البنك الذي يعتبر حاليا من الصعب فهمه أو إستخدامه، لأن سهولة الإستخدام يعكس درجة عدم التعقيد، فالمعاملات المصرفية عبر الإنترنت هي الطريقة الأكثر سهولة لأنها خالية من أي جهد.

ب- الوصول: هو أحد سمات النظام نفسه، يشير إلي سرعة وسهولة الإتصال والتصفح (navigation) والعكس صحيح لأنه يمكن أن يتخذ الفرد موقفا سلبيا إتجاه المعاملات المصرفية عبر الإنترنت لصعوبة أو عدم القدرة على إستخدام هذه التكنولوجيا.

ج- الثقة: الثقة تأخذ معناها الكامل، إن إفتراضية الصفقات تدفع بالعملاء للإعتماد على الثقة في المصرف (entionattention).

مع محدودية القدرات المصرفية، المستهلك سوف يسعي للحد من عدم اليقين وتعقيد المعاملات الالكترونية، فالثقة هي الكفاءة ، النزاهة وحسن الثقة.

3- الخبرة في إستخدام الأنترنت والمواقف إتجاه المعاملات المصرفية عبر الأنترنت: هي التجربة من حيث الإستخدام ووقت الإستخدام، حيث يوفر للمستخدم المهارات والمعرفة التي تجعل من الأنترنت أكثر إنتاجية وأقل تكلفة من غيرها من وسائل توزيع الخدمات المصرفية مما تنتج عنها سهولة في التعامل معه. والتجارب السابقة هي أهم مصدر لتكوين موقف اتجاه المعاملات المصرفية عبر الانترنيت إيجابي أو سلبي. والذي ينتج عنه النية في إجراء هذه المعاملات.

4- العوامل الاجتماعية: هي قابلية الفرد للامتثال للمعايير المرجعية للجماعة في استخدام الإنترنيت للمعاملات المصرفية .(صرن، 2005، صفحة 163)

ثانيا: تأثير بنوك الأنترنت على الأداء التجاري للمصارف: بصفة عامة البنوك عن بعد هي مجموعة قنوات إلكترونية بما فيها البنوك على الأنترنت، في هذا الإطار نظرتنا تستهدف على الأخص الربط بين اعتماد المعاملات المصرفية عبر الأنترنت والأداء التجاري. والأبعاد الخمسة للأداء هي: جودة الخدمات، تخفيض التكاليف، تنويع مجموعة العروض، فتح أسواق جديدة، وإنشاء علاقات مع العملاء.

"إن المعاملات المصرفية عبر الأنترنت هو مفهوم يشمل العملية التي تمكن المستهلك من إدارة المعاملات المصرفية عبر الأنترنت لمدة 24سا/24سا و7أيام/7أيام ، بأي وسيلة فعالة لنظام المعلومات كي يجري كل نوع من المعاملات المالية وفقا للمستويات المختلفة بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والإتصالات"

1- تحسين جودة الخدمات وتخفيض التكاليف: و لتحسين جودة الخدمة، نرى أن القطاع المصرفي يلجأ للتجديد أي إستخدام تكنولوجيا الاإصال والمعلومات لتحسين جودة خدماته وتوسيع مجموعة عروضه. أما المستفيدين من الخدمات على الأنترنت ينظرون إليها على أنها الزيادة في حرية الخدمات وتطوير الخدمات الإستشارية عن بعد.

إن اللامؤقتية للخدمة التي تسمح بها مختلف المعدات وأنظمة المعلومات، واللامحلية وكسب الوقت، إمكانية التفاوض، المرونة، تسهيل عملية الحصول على هذه الخدمة، التفاعل في الوقت الحقيقي، الإستجابة السريعة، تبادل المعلومات الموثوقة والآمنة وغير ذلك. كلها تساهم في تحسين جودة الخدمة البنكية، وبالتالي فالبنوك تعتمد قنوات التوزيع الإلكتروني من أجل زيادة ولاء (رضا) العملاء، فهي ملزمة إذا بتحسين الخدمات المقدمة. فواضعي التسويق جميعا متفقون على القول بأن إعتماد كفاءة الشبكات يقود إلى تخفيض التكاليف بشكل كبير وتحقيق وفرات الحجم، وتوفير فرصة لنقل المعلومات بتكلفة منخفضة جدا وبناء قاعدة عملاء واسعة.

2- فتح أسواق جديدة وتوسيع نطاق الخدمات: يشير بعض الكتاب في التسويق أن التجديد في المؤسسات يهدف إلى فتح أسواق جديدة (محلية وأجنبية) فضلا عن الزيادة في الحصة السوقية من خلال قنوات التوزيع الجديدة التي تسمح بتأمين الخدمات للمستهلكين عبر جغرافية أوسع، وبالتالي التغلب على الأسواق جغرافيا.

من هنا نرى أن البنك الذي يعتمد قنوات التوزيع الإلكتروني والإتصالات، سيكون قادرا على كسر الحواجز المكانية والزمنية، وبالتالي سيكون قادرا على غزو الأسواق (الإنفتاح) وهذا للحفاظ على عملائه بل وإستهداف شرائح جديدة في الأسواق المحلية والأجنبية. هذا يقودنا إلى القول بأن إرتفاع درجة إعتماد المعاملات المصرفية عبر الأنترنت له أثر ايجابي على فتح أسواق جديدة للبنوك.

إن التكنولوجيا تساعد المؤسسات على تقديم خدمة أفضل لعملائها وبالتالي تنفي المنافسة وتتغلب عليها، لأن المؤسسة في هذه الحالة تغير نظامها للعروض من أجل أن يعمل في مجموعة أكثر شمولا، أكثر تماسكا، أكثر ثراءا، وأكثر إبتكارا لكل من المؤسسة والعميل نفسه. ونحن نعتقد في الواقع أن إعتماد المصارف على الأنترنت يتيح فرصا جديدة لتوسيع

نطاق المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء لتلبية متطلباتهم وإحتياجاتهم، والتي تختلف عن عروض المنافسين مما يسمح للمصرف التميز مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.

3- تعزيز العلاقة مع العملاء: لقد أثبتت الدراسات أن غالبية المؤسسات المشاركة في التجارة الإلكترونية قد إستخدمت لتعزيز علاقاتها مع العملاء المحتملين أو لزيادة رضا العملاء الحاليين، لهذا نرى أن إعتماد المعاملات المصرفية عبر الأنترنت يسمح للمؤسسات المالية تعزيز علاقتها مع عملائها من خلال إستخدام قنوات إتصال متعددة ومتكاملة ومتاحة في جميع الأوقات، هذه العلاقة تميل إلى أن تصبح أكثر تخصيصا، لهذا فتشخيص العلاقة يمكن أن تكون أفضل ميزة تتجاوب لتلبية الاحتياجات المحددة لكل عميل في البنك والتي سوف تؤثر على مستوى الرضا العام. (فضيلة، 2009-2010، الصفحات 59-63)

خلاصة الفصل:

نتج عن النمو المتسارع لوسائل الدفع الحديثة وتكنولوجيات المعلومات والإتصالات آثار كبيرة على المصارف وذلك من ناحية أشكال هذه المصارف وتسويق خدماتها.

فلقد أتاحت الصيرفة الإلكترونية للمصارف خدمات متطورة إستطاعت من خلالها تخفيض التكلفة وزيادة حجم السوق المستهدف من خلال الخدمة المصرفية عن بعد بمختلف أنواعها، كما أثر ذلك على عملاء المصارف، من خلال تخفيض تكلفة الخدمة المصرفية والسرعة والفعالية، ودون الانتقال إلى المصرف، كما أثر ذلك على جميع القطاعات خاصة القطاع التجاري، من خلال زيادة رقم أعماله و إرتفاع عدد متعامليه.

و بعد تعرضنا لجودة الخدمات المصرفية وإرتقائها من العمل التقليدي إلى العمل المصرفي الالكتروني وأهم التكنولوجيات القائمة عليها بهدف إجتذاب عملاء جدد، نرى أنه يتعين على المصارف الراغبة في دخول عالم الصيرفة الإلكترونية أن تمتلك المعرفة والقدرة على وضع إستراتجية شاملة وكذلك تطبيقها بصورة دقيقة وسليمة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة من إعتماد هذه الصيرفة من جهة ومن جهة أخرى التحكم الأفضل للمصارف في نظام المعلومات وأساليب الإتصالات يحقق الجودة في الخدمات والسرعة في أداء تقديمها وإنشاء علاقات مع العملاء.

الفصل الثالث:

الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، دراسة حالة

بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية الطارف

تمهيد:

يعد القطاع المالي والمصرفي من أهم القطاعات وأكثرها إستجابة للتطورات الإقتصادية العالمية، لذلك عمدت الجزائر إجراء العديد من الإصلاحات لتحسن مستوى أداء بنوكها، خاصة وأن البنوك تعتبر من الدعائم الأساسية للتحول إلى إقتصاد السوق.

ونظرا للتطورات السريعة والمنافسة القوية من قبل البنوك الأجنبية ذات الوسائل المالية والتقنيات الحديثة، أصبح لزاما على البنوك تطوير وتحسن خدماتها المصرفية التي تقدمها لعملائها من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

فبعد إستعراضنا للإطار النظري لموضوع الصيرفة الإلكترونية والخدمة المصرفية وتوجهاتها نحو الحداثة، وبغية التقرب أكثر من الواقع العملي للبنوك في مجال خدماتها المصرفية، قمنا بإختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف – وكالة القالة– لإجراء الدراسة الميدانية.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث الثلاثة التالية:

المبحث الأول: دراسة نظرية حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: تحليل النتائج وإختبار الفرضيات.

المبحث الأول: دراسة نظرية حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك التجارية التي تلعب دورا فعالا في نجاح التنمية الإقتصادية، فهو يحتل مكانة هامة ضمن الجهاز البنكي في الجزائر، ولهذا تم إختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف–وكالة القالة– للقيام بهذه الدراسة.

المطلب الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية

سنحاول من خلال هذا العنصر أن نقدم بطاقة تعريفية للبنك موضع الدراسة وبنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف–وكالة القالة–

أولا: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

هو مؤسسة ذات أسهم حيث بلغ رأس مالها مليار دينار جزائري كما وصل عدد فروعه سنة 1985 إلى 185 فرعا و29 مديرية جهوية، وتطور إلى أن أصبح رأس ماله مليارين ومائتي دينار جزائري 000 0000 220 دج ومع مرور الزمن بلغ عدد وكالاته 300 وكالة يخضعون لسلطة 39 مديرية جهوية سنة 2016 ورأسماله ثلاثة وثلاثون مليار دينار جزائري 000 000 000 3300 دج. (معلومات مقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف – وكالة القالة–، 2021)

ثانيا: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تأسس بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمرسوم 106/82 بتاريخ 1982/03/13 فهو خصص لتمويل الأنشطة الفلاحية التقليدية العامة وهو مؤسسة مالية وطنية تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي، ولقد جاء إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية على وقع إصلاحات المنظومة البنكية والبنوك التجارية التي تسعى إلى أكثر ربح ممكن بالفعل، ونظرا للأهمية التي يتصف بها البنك فقد فرض نفسه بين مختلف البنوك التجارية في ظل التوجه الجديد نحو السوق الحر والدخول في المنافسة وبما أن هذا البنك يخضع كغيره من البنوك إلى القواعد العامة والمتعلقة بإدارة البنوك ونظام القروض.

لقد أخذ البنك بمبدأ اللامركزية حيث أعطى لفروعه ووكالاته صلاحيات واسعة في منح القروض وخدمة سياسة إعادة الهيكلة للمؤسسات تسهيلا لخدماته بعد أن أعيد تقسيم البلاد إلى 58 ولاية على مستوى الوطن، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية هو بنك متخصص في تمويل القطاع الفلاحي والزراعي وكل الأنشطة المرتبطة بهذا القطاع.

جاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمهمة تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، في بداية المشوار تكون البنك من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري BNA .

أصبح اليوم يتكون من 35 مديرية و400 وكالة موزعة على المستوى الوطني ويشغل بنك الفلاحة والتنمية الريفية حوالي 7000 عامل ما بين إطار وموظف نظرا لكثافة شبكته وأهمية تشكيلته البشرية. (معلومات مقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف – وكالة القالة–، 2021)

ثالثا: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف – وكالة القالة–

تأسس بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف –وكالة القالة– سنة 1982، يحمل الرمز 803، وهو تابع للمديرية الجهوية لولاية عنابة. يقع مقر هذا البنك في وسط مدينة القالة، يشغل 18 عاملا تعتمد على خبراتهم، يقوم بتكوين وتدريب العمال وهذا لزيادة خبرتهم وكفاءتهم في التعامل مع التحديث الجاري في البنك.

يشرف عليه مدير كمسؤول أول ويتمثل مهامه في السهر على السير الحسن للوكالة في جميع مجالات الإستغلال والقرارات المتعلقة بسير البنك، ويساعده في ذلك نائب المدير حيث تقتصر مهام هذا الأخير في إستقبال الزبائن عند غياب المدير، تتبعه أمانة تسهر على سير المكتب. (معلومات مقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف – وكالة القالة–، 2021)

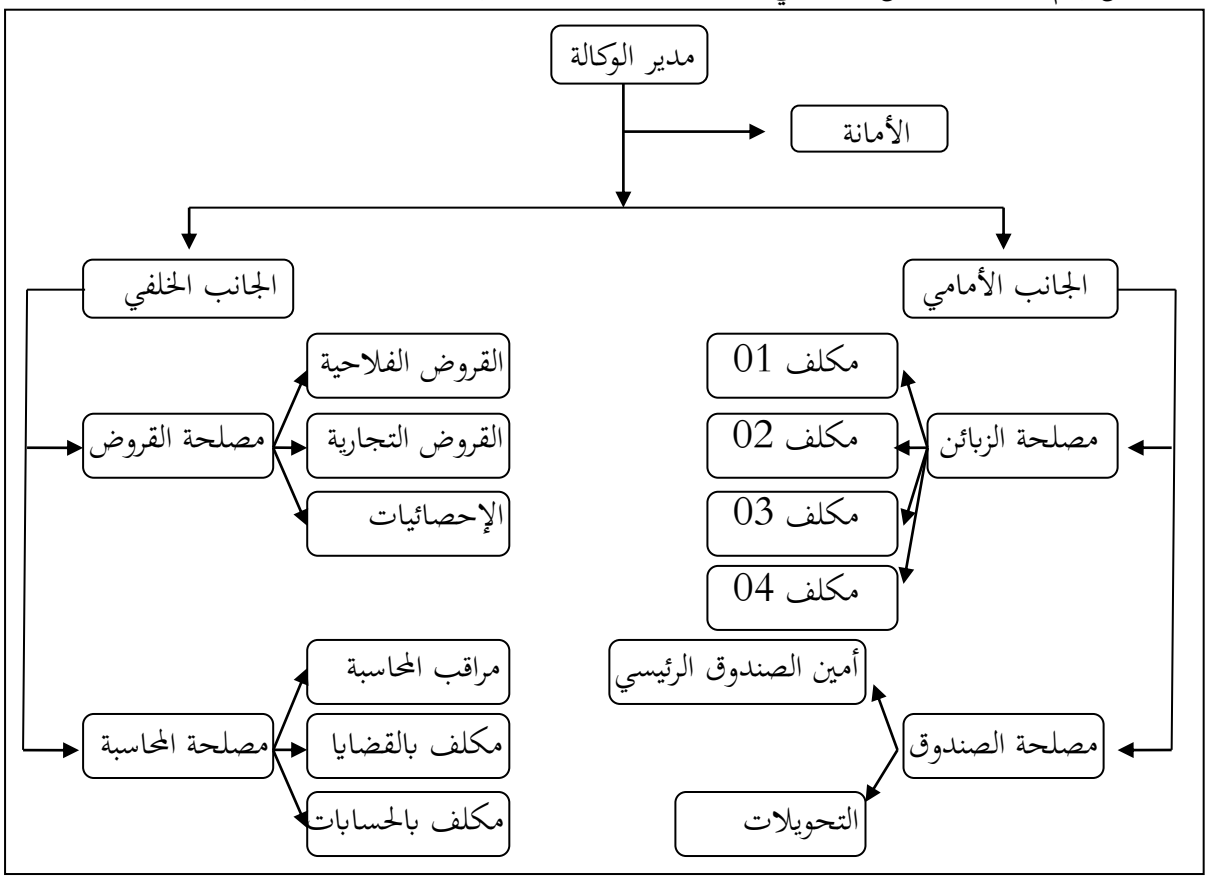
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف – وكالة القالة – وأهدافه

لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف هيكل تنظيمي خاص به ومجموعة من الأهداف نستعرضهم فيما يلي:

أولا: الهيكل التنظيمي للوكالة

وإنطلاقا من الوثائق المقدمة من طرف الوكالة، يمكن إظهار المستويات التنظيمية الموجودة فيه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 3–1: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف – وكالة القالة–



المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

ويلاحظ من خلال الشكل أن الوكالة تتكون من جانبين أحدهما أمامي (الطابق الأرضي Front office) والآخر خلفي (الطابق العلوي Back office):

الجانب الأمامي(Front office): ويتكون من العناصر التالية :

– مصلحة مكلفة بالزبائن: تهتم هذه المصلحة في وكالة القالة بكل ما يعني الزبائن وحاجاتهم في العمليات البنكية (السحب والإيداع) بحيث تتكون من أربعة مكاتب تعمل على إستقبال الزبائن.

– مصلحة الصندوق (الخزينة): يندرج ضمن هذه المصلحة فرعين يتمثلان في:

– أمين الصندوق الرئيسي: ويتم على مستوى هذا الفرع تأدية عملية خصم الأوراق التجارية لصالح الزبائن وذلك من خلال تقديم تلك الأوراق التجارية إلى البنك المركزي من أجل خصمها، ويتقاضى العمولة مقابل ذلك.

– فرع التحويلات: يختص هذا الفرع بنقل الأموال من حساب زبون ما إلى حساب زبون آخر وذلك عندما يكون لديهما حسابين في نفس البنك.

الجانب الخلفي(Back office): يتكون من مجموعة من المصالح التي يقوم من خلالها بتقديم الخدمات للزبائن، وهذه المصالح تتمثل في:

– مصلحة القروض: تقوم هذه المصلحة بكافة العمليات الخاصة بمنح التسهيلات الإئتمانية بمختلف أنواعها، ومن مهامها أيضا القيام بدراسة ملفات طلب القروض وتكون حسب قيمة المبلغ التي تقدم إلى اللجان الخاصة بهذه الدراسة، وتندرج ضمن هذه المصلحة الفروع التالية:

-فرع خاص بالقروض الفلاحية: يكمن دور هذا الفرع في منح ومراقبة كل القروض المتعلقة بالفلاحين؛

-فرع القروض التجارية: ويقوم بمنح قروض لفئة التجار مع مراقبتها؛

-فرع الإحصائيات: يقوم هذا الفرع بجمع وإعطاء كل الإحصائيات السنوية أو حتى الشهرية حيث تكون هذه الإحصائيات خاصة بالقروض فقط.

– مصلحة المحاسبة: من مهام هذه المصلحة جمع العمليات المحاسبية الخاصة بالبنك، وكذا إعداد الميزانيات الإفتتاحية والختامية للبنك ويضاف أي مراجعة لجميع العمليات اليومية المتعلقة بالبنك ودفع أجور العمال، ويندرج ضمن هذه المصلحة الفروع التالية:

– فرع خاص بمراقبة المحاسبة: تهتم هذه المصلحة بصفة خاصة بالشؤون التالية: المراقبة الداخلية، الأرشيف والأمن.

– فرع المكلف بالقضايا: تهتم بالقضايا الخاصة بمتطلبات العمال وشكاوي الزبائن أو إستفساراتهم.

– فرع المكلف بالحسابات: تهتم بكل من أجور العمال وعطلهم والمكافآت المتعلقة بهم وأيضا الدورات التكوينية وكل ما يتعلق بالموارد البشرية بصفة عامة، يضاف إلى ذلك كل الإعانات والإحتياطات وغيرها من المهام الأخرى.

ثانيا: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف – وكالة القالة–

لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف – وكالة القالة – جملة من الأهداف نذكر منها:

– الزيادة في الموارد بأقل التكاليف وأكبر ربحية بواسطة القروض الإنتاجية والمتنوعة في إطار إحترام القواعد؛

– الإدارة الصارمة لخزينة البنك سواء بالدينار أو العملات الأجنبية؛

– ضمان تحقيق تنمية متناسقة للبنك في مجالات النشاط التي يلبيها؛

– تحقيق رضا العملاء من توفير خدمات ومنتجات تلبي إحتياجاتهم؛

– تكييف إدارة ديناميكية؛

– التنمية التجارية من خلال إدخال تقنيات إدارية جديدة مثل: التسويق وإدراج منتجات جديدة؛

– الحفاظ على المركز المالي وتحقيق أكبر مردودية؛

– منع التضارب في إتخاذ القرارات داخل البنك والتنسيق بين البنك وعملائه؛

– إعادة تنظيم جهاز الإنتاج الفلاحي بتعميم وتحفيز إستعمال التقنيات الحديثة في المجال وتجديد الثروة وعصرنتها؛

– السهر على تسهيل إجراءات التعامل. (معلومات مقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف – وكالة القالة–، 2021)

المطلب الثالث: الخدمات البنكية ووسائل الدفع الإلكترونية المتاحة في الوكالة

تقدم وكالة القالة مجموعة من الخدمات ووسائل الدفع الإلكترونية تتمثل فيما يلي:

أولا: الخدمات البنكية المقدمة من طرف وكالة القالة

تقدم الوكالة خدمات مصرفية التي تحاول من خلالها إستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء، بتوفيره خدمات لجميع شرائح المجتمع وهي كما يلي:

1– دفتر التوفير بدر Livret D'épargne Badr (L E B): وهو منتج من منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية يمكن الراغبين من إدخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد وذلك حسب رغبات المدخرين، حيث بإستطاعتهم القيام بعمليات دفع أو سحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك. (أنظر الملحق رقم 03)

2– دفتر التوفير أشبال Livret D'épargne Junior(L E J): دفتر التوفير هو دفتر خصصه بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمساعدة أبناء المدخرين للتدريب على الإدخار في بداية حياتهم الإدخارية، حيث يفتح هذا الدفتر للشباب الذين

تقل أعمارهم عن 19 سنة، بواسطة ممثليهم الشرعين وقد حدد الدفع الأولي ب 500 دينار جزائري، و يمكن أن يكون الدفع نقدا أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة.

في حالة السحب الكلي للأموال يوقف حق الإستفادة من الفوائد والإمتيازات التي يمنحها البنك، لكن سحب الفوائد لا يؤثر على الإمتيازات، وعند بلوغ الشاب صاحب الدفتر 19سنة يمكنه الإستفادة من قرض بنكي يمكن أن يصل 2 000 000 دج إذا كان دفتره يفوق 5 سنوات أقدمية.(أنظر الملحق رقم04)

3- الإيداعات لأجل Les Dépôts A Terme: تسهل على الأشخاص إيداع أموالهم الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك، وقد حدد المبلغ الأدنى 762،24 أورو أو ما يعادلها من العملات الأخرى لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر.

4- سند الصندوق Les Bons De Caise: عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص الطبيعين والمعنويين ويمكن أن يكون إسميا (بإسم المكتتب) أو لحامله، ويتأثر بمعدل الفائدة وكذلك بالضريبة على الدخل والرسم على القيمة TVA.

5- حساب بالعملة الصعبة Les Compte Devises: منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل وقت مقابل عائد محدد حسب شروط البنك وقد قام البنك بطرح منتجات مالية جديدة في صورة قروض تتمثل في: (معلومات مقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف – وكالة القالة-، 2021)

أ- القروض الموجهة للاستهلاك Les Credit A La Consommation: تم إدخال هذا المنتج المالي الجديد إلى السوق من أجل مساعدة المواطنين أصحاب الدخل المحدود والثابت على إقتناء منتجات الإستهلاك الدائمة بإشراف من البنك، وذلك عن طريق إتفاقية يعقدها البنك مع الباعة الخواص في مدة تتراوح من 12 إلى 36 شهرا.

ب- القروض الموجهة للسكن Les Credit A La Construction: في نهاية التسعينات دخل هذا المنتج المالي الجديد إلى السوق، من أجل مساعدة المواطنين ذوي الدخول الثابتة في بناء، ترميم، توسيع أو شراء سكنات فردية مقابل فترة تسديد تمتد على فترة 20 سنة بفوائد يتفق عليها المستفيد مع البنك، وتكون خاضعة للتعديل والتغيير.

ج- القروض الإستثمارية Les Crédit D'investissements: بداية عام 2000 قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعرض منتجات مصرفية جديدة في شكل قروض إستثمارية موجهة إلى فئات معينة لتشجيعهم في حياتهم المهنية كقروض الإستثمار في القطاع الفلاحي، قروض الاستثمار في مجال الصيد البحري، قروض الإستثمار في القطاع الصحي (الأطباء والصيادلة.....)إلخ، وهي قروض متوسطة وطويلة الأجل تتراوح مدتها من سنة إلى خمس سنوات، وقد تصل إلى ثماني سنوات وأكثر.

د- قروض الإستغلال: وهي قروض مدتها سنة واحدة ولا تتجاوز سنين تهدف إلى تمويل إحتياجات التشغيل، ويفرق البنك بين نوعين من القطاعات عند إعطاء هذه القروض هما:

- القطاع الفلاحي ويتضمن أنواع من العملاء هم: المزارعون الخواص الفرديون الذين هم في بداية مباشرة النشاط، المزارعون الخواص الفرديون العاملون حاليا في القطاع، المستثمرة الفلاحية اخاصة، المستثمرة الفلاحية الجماعية.

- قطاع الصناعة، الخدمات، التجارة، البناء والأشغال العمومية: ويتضمن بدوره أنواع من العملاء هم: مقاولة الأشغال العمومية والبناء، الصناعة والتجارة والخدمات، المهن الحرة والنشاطات الخصوصية.

وإستجابة لإحتياجات السوق فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى عرض خدمات مصرفية متنوعة من أهمها:

- توفير بطاقة دولية للصرف الآلي.

- خدمات مصرفية عبر الأنترنت والهاتف النقال.

- مشروع التوقيع على عقود مع المنظمات العالمية المصدرة للبطاقات الإئتمانية الدولية لإستخدام بطاقة ماستركارد وفيزاكارد.

ثانيا: الخدمات المصرفية الإلكترونية في وكالة القالة

تقدم الوكالة لعملائها العديد من الخدمات تتميز بالتطور التكنولوجي، وذلك سعيا منها للتأقلم مع المتطلبات الراهنة للبنوك العالمية بصفة عامة والتميز وكسب العملاء بصفة خاصة.

وتتمثل هذه الخدمات في: (من خلال مقابلة مع أحد عمال الوكالة، 2021)

1- خدمة البنك الإلكتروني: من أجل الحصول على هذه الخدمة يجب أن يمتلك العميل حساب بنكي لدى البنك، ومن ثم التسجيل عند أحد فروعه على أن تتم الإستفادة من الخدمة بعد أربعة أيام من عملية التسجيل، وتسمح هذه الخدمة للعميل بفحص حسابه عن طريق الأنترنت وهي متوفرة 24سا/24سا و7أيام/7أيام، ويمكنه من خلالها نقل الأموال من حساب لآخر.

وتتمثل الخدمات المتوفرة عبر البنك الإلكتروني فيما يلي:

أ- خدمة طلب دفتر الشيكات: تسمح هذه الخدمة للعميل بطلب الحصول على دفتر الشيكات عن طريق شبكة الأنترنت دون تنقله إلى البنك، ويتم الطلب عن طريق ملأ إستمارة إلكترونية وتدوين كافة المعلومات المطلوبة عن طريق الشبكة.

ب- خدمة طلب تغيير الرقم السري: وتوفر هذه الخدمة للعميل إمكانية تغيير الرقم السري الخاص به عن طريق الأنترنت، خاصة إذا شعر بأن الرقم السري المستعمل يسهل إكتشافه أو قد تم الوصول إليه من طرف آخرين.

ج- خدمة البريد الإلكتروني: حيث تتيح هذه الخدمة للعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرصة إرسال كل مقترحاتهم، شكاويهم، آراءهم، إنتقاداتهم عبر الأنترنت ليتم الرد عليها لاحقا من طرف البنك.

ثالثا: وسائل الدفع الإلكترونية المتاحة في الوكالة

تتمثل هذه الوسائل في البطاقات البنكية المستخدمة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية، نعرض أهمها فيما يلي:

1-بطاقة الدفع La Carte CIB: هي بطاقة صالحة للإستعمال على المستوى الوطني وفقط، تحمل إسم البنك المصدر لها، تمكن حاملها من القيام بمختلف عمليات السحب والدفع النقدي من أجهزة الصراف الآلي، وهي صالحة لمدة عامين إبتداءا من تاريخ إنشائها، وهي قابلة للتجديد تلقائيا إلا في حالة الإلغاء من قبل العميل أو البنك.

2-بطاقة السحب La Carte CBR: وهي بطاقة وطنية تستعمل في سحب المبالغ النقدية من شبابيك البنوك الإلكترونية المتمثلة في أجهزة السحب الآلي.

3-بطاقة الدفع الذهبية La Carte CIB Gold: هي بطاقة ذهبية اللون، وهي تمنح للعملاء، وهذا حسب المعايير الموضوعة من طرف البنك، وعادة ما تمنح للأشخاص ذوي الملاءة المالية العالية وأصحاب الدخول الكبيرة.

4-بطاقة توفير La Carte Badr TAWFIR: وقد تم الإعلان عن إستخدامها سنة 2011، لتسمح لعملاء البنك الإستفادة من خدمة تحويل أموالهم على حساباتهم الخاصة إلى دفاتر الإدخار عن طريق الموزعات الآلية النقدية دون التنقل إلى وكالات البنك.

حيث يشترط على أصحابها حيازتهم على دفتر إدخار على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية سواء ذلك الخاضع لمعدلات فائدة أو دونها.

وما يميز هذه البطاقة عن غيرها، أنها تسمح لصاحبها القيام بعمليات تحويل الأموال من حساب إلى آخر إلى جانب القيام بعمليات السحب.

كما أن بطاقة توفير تسمح بسحب الأموال من الموزعات النقدية الآلية التابعة للبنوك الأخرى، وتلك المتوفرة بالنسبة لشبكة بريد الجزائر، والجدول التالي يبين عدد مستخدمي البطاقات الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف – وكالة القالة – :

الجدول رقم 3-1 : عدد مستخدمي البطاقات الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف – وكالة القالة –

نوع البطاقة	عدد المستخدمين
CIB	500
CBR	09
TAWFIR	360

المصدر: من إعداد الطالبين بناءا على معلومات مقدمة من طرف الوكالة

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

في هذا المبحث سوف نتناول كل من منهجية الدراسة الميدانية وكذا مصادر البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، بالإضافة إلى صدق وثبات الأداة.

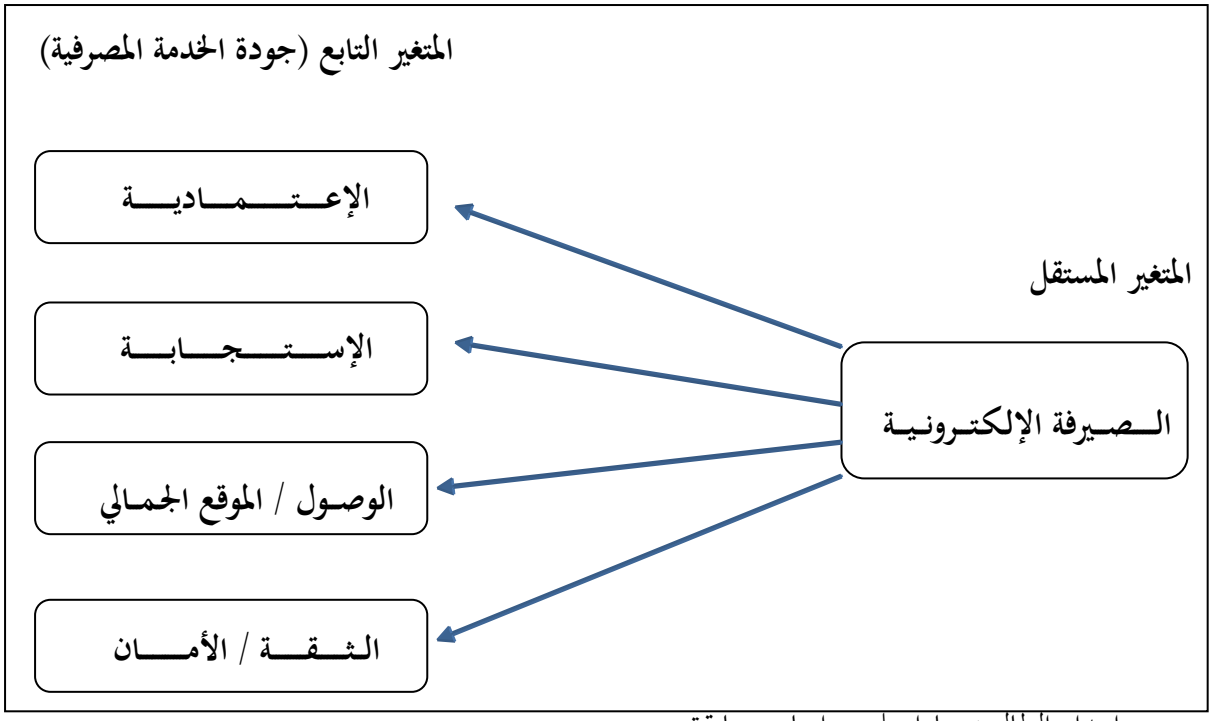
المطلب الأول: تحديد نموذج الدراسة وعينة ومجتمع الدراسة

من أجل الإلمام بجميع جوانب الدراسة يجب تحديد النموذج الملائم لطبيعة البحث وخصائصه

أولا: تحديد نموذج الدراسة

تطرقنا في هذا المطلب إلى تحديد نموذج الدراسة بناء على الدراسات السابقة على النحو التالي:

الشكل رقم 3-2: نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبين بناءا على دراسات سابقة

وسوف يتم من خلال الدراسة الميدانية معرفة مدى مساهمة الصيرفة الإلكترونية (متغير مستقل) في تحسين جودة الخدمة المصرفية (متغير تابع) من خلال كل بعد من أبعادها، حيث أن علاقة الربط بين المتغير التابع والمستقل سوف تكون ربط مباشر.

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف الذين يستخدمون على الأقل خدمة إلكترونية واحدة، ونظرا لعدم التمكن من الحصر الشامل لزبائن البنك، قد تم إختيار عينة عشوائية تتكون من 40 زبون، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 3-2 : عينة الدراسة

العينة	الإستمارات الموزعة	النسبة	الإستمارات المسترجعة	النسبة	الإستمارات القابلة للتحليل	النسبة
عدد الإستمارات	40	%100	37	%92,5	37	%92,5

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثالثا: حدود الدراسة

وتنقسم إلى قسمين:

1- **المجال الزمني**: يمتد المجال الزمني لهذه الدراسة التطبيقية من 2021/04/01 إلى 2021/05/16، إبتداء من إعداد قوائم الإستبيان، وصولا إلى التوزيع والتحليل وإستخلاص النتائج.

2- **المجال المكاني**: إقتصرت هذه الدراسة على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف – وكالة القالة – الذين يستخدمون خدمة إلكترونية واحدة على الأقل.

المطلب الثاني: مصادر البيانات والأساليب الإحصائية

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى مصادر البيانات وأدوات الدراسة والأساليب الإحصائية.

أولا: مصادر البيانات

إتجه الطلبة في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية، والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية، والأجنبية ذات العلاقة بموضوع البحث، وكذا بالإطلاع على المذكرات والبحث في المواقع المختلفة على شبكة الأنترنت. ولجمع البيانات للجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الطلبة إلى جمع البيانات الأولية من خلال **الإستبيان** كأداة رئيسية لجمع البيانات من الزبائن صممت خصيصا لهذا الغرض.

ثانيا: أداة الدراسة

بإعتبار الإستبيان من أكثر الأدوات إستعمالا في جمع البيانات، تم تصميمه بما يتناسب مع طبيعة الدارسة (أنظر الملحق رقم (01))، والذي قسم إلى محورين كما يلي:

المحور الأول: ويشمل بيانات أساسية شخصية عن المستجوبين من زبائن البنك (الجنس، السن، الوظيفة، الخدمات البنكية الإلكترونية المستخدمة، المؤهل العلمي ومدة التعامل مع البنك.)

المحور الثاني: الذي يضم محاور الدراسة الأربعة، حيث يتكون من 16 عبارة مقسمة كما يلي:

الجزء الأول: مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الإعتمادية يتكون من 04 عبارات.

الجزء الثاني: مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الإستجابة يتكون من 04 عبارات.

الجزء الثالث: مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الوصول/ الموقع الجمالي يتكون من 04 عبارات.

الجزء الرابع: مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الأمان / الثقة يتكون من 04 عبارات .

ويمكن توضيح عدد أجزاء الإستبيان والعبارات الملائمة لكل محور في الجدول التالي:

الجدول رقم 3-3: أبعاد الدراسة

الرقم	الـــــــــجـــــــزء	العبارات الملائمة للجزء
01	الأسئلة المتعلقة ببعد الإعتمادية	04
02	الأسئلة المتعلقة ببعد الإستجابة	04
03	الأسئلة المتعلقة ببعد الوصول/ الموقع الجمالي	04
04	الأسئلة المتعلقة ببعد الأمان/ الثقة	04

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على الملحق رقم (01)

هذا وقد تم إختيار مقياس ليكرت الخماسي لأنه يعتبر من أكثر المقاييس إستخداما في عرض القيم والإحصائيات وكذا لسهولة فهمه وتوازن درجاته، كما ستقابل كل فقرة من الفقرات المدرجة في محاور الإستبيان بقائمة تحمل الإجابات

الموضحة في الجدول بالإضافة إلى وجوب إعطاء كل إجابة من الإجابات درجات ليتم معالجتها وفقا لهذا المقياس وقد كانت على النحو الأتي:

الجدول رقم 3-4: درجات مقياس ليكارت الخماسي

أوافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5 درجات	4 درجات	3 درجات	2 درجات	1 درجة واحدة

المصدر :(محمد و شهلة، 2018، صفحة 136)

كما قمنا بتقسيم سلم ليكارت الخماسي إلى خمس مجالات لتحديد درجة التقييم كما يلي:

-حساب المدى: 1 – 5 =4

-طول الخلية 4 / 5=0.8

-الحد الأعلى للخلية = طول الخلية + أقل قيمة في المقياس

بالتالي يصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 3-5 : طول الخلايا

المتوسط الحسابي	درجة التغير
من 1 إلى أقل من1.8	غير موافق بشدة
من 1.8 إلى أقل من2.6	غير موافق
من 2.6 إلى أقل من3.4	محايد
من 3.4 إلى أقل من4.2	موافق
من 4.20 إلى أقل أو يساوي5	موافق بشدة

المصدر :(محمد و شهلة، 2018، صفحة 136)

ثالثا: الأساليب الإحصائية :

تم الإعتماد على بعض الأدوات الإحصائية المتمثلة في ما يلي:

1- **التكرار والنسب المئوية:** إستخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة وفقرات الإستبيان؛

2- **معامل الثبات ألفا كرونباخ** Alpha Cronbach de SPSS: لمعرفة صدق وثبات الإستمارة؛

3- **معامل الإرتباط بيرسون** PEARSON: لمعرفة مدى إرتباط درجة كل عبارة من عبارات الإستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (الإتساق البنائي لأداء المؤسسة) ؛

4-المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية: بهدف تحليل النتائج المتحصل عليها من الإستبيان ومعرفة توجه أفراد العينة في الإجابة على فقرات الإستيبان.

وبعد تطبيق أداة الدراسة وجمع البيانات تم تفريغ الإستمارات وترميز البيانات، بإستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية في تحليل البيانات SPSS، وهو عبارة عن حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها.

- إختيار T للعينة الواحدة لمدى اتجاه كل بعد من أبعاد الإستبيان.

المطلب الثالث: صدق وثبات الأداة

سوف يتم التعرف على مدى صدق وثبات أداة الدراسة لأنه يؤدي بالضرورة إلى صحة وسلامة نتائج الدراسة بأكملها، وعدم صحة وسلامة النتائج تجعل البحث بلا قيمة. لذلك حرصنا على إختيار الأداة المناسبة، ومن هذا المنطلق يجب علينا معرفة صحة وثبات أداة الدراسة.

أولا: صدق أداة الدراسة:

إعتمدنا على الصدق الظاهري من خلال تحكيم الإستبيان، بعد التنسيق مع الأستاذ المؤطر تم عرض الإستبيان على عدد من الأساتذة من ذوي الخبرة في مجال العمل البنكي، وفي ضوء الإقتراحات المقدمة تمت إعادة صياغة وتعديل وحذف في بعض فقرات محاور الإستبيان إلى أن أصبح في صورته النهائية كما هو موضح في الملحق رقم (01).

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

هذا يعني إمكانية الحصول على النتائج نفسها حتى لو تم إعادة توزيع الإستبيان أكثر من مرة تحت نفس الشروط والضوابط، وقد تم التحقق من ثبات الإستبيان بالإعتماد على إختبار ألفاكرونباخ والذي يستعمل لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية ثبات أو تجانس أو إتساقه الداخلي، حيث أن معامل ألفاكرونباخ كلما كان (0.6) فأكثر دل على الثبات والإتساق الداخلي للمقياس المستخدم. فكانت النتائج كالتالي :

الجدول رقم 3-6: معاملات الثبات لأجزاء الاستبيان

البعد	عدد العبارات	معامل ألفاكرونباخ
الإعتمادية	04	0,662
الإستجابة	04	0,708
الوصول / الموقع الجمالي	04	0,799
الأمان / الثقة	04	0,816
المعامل الكلي	16	0.819

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الثبات العام للإستبيان عالي حيث بلغ 0,819 أي بنسبة 81,9% مما يشير إلى وجود إتساق وترابط جيد بين عبارات الإستبيان، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائيا و المقدرة بـ 60%، وهو ما يدل على أن الإستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الإعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

كما نتطرق كذلك لمعاملات الثبات لكل بعد من أبعاد الجودة البنكية كما يلي:

- بعد الإعتمادية حيث بلغ معامل الثبات 0,662 وهي قيمة أكبر من 0.6 وهذا يدل على أن الإستبيان يتمتع بدرجة ثبات عالية، وهذا ما يجعله يفي بغرض الدراسة؛
- بعد الإستجابة حيث بلغ معامل الثبات 0.708 وهي قيمة أكبر من 0,6 وهذا يدل على أن الإستبيان يتمتع بدرجة ثبات عالية، وهذا ما يجعله يفي بغرض الدراسة؛
- بعد الوصول/الموقع الجمالي حيث بلغ معامل الثبات 0.799 وهي قيمة أكبر من 0.6 وهذا يدل على أن الإستبيان يتمتع بدرجة ثبات عالية، وهذا ما يجعله يفي بغرض الدراسة؛
- بعد الامان /الثقة حيث بلغ معامل الثبات 0,816 وهي قيمة أكبر من 0,6 وهذا يدل على أن الإستبيان يتمتع بدرجة ثبات عالية، وهذا ما يجعله يفي بغرض الدراسة.

ثالثا: صدق الإتساق البنائي

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى إرتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات المحاور، وبعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بتطبيقها ميدانيا على بيانات العينة الكلية ، حيث قمنا بحساب معاملات الإرتباط بيرسون بين كل محور من محاور الإستبيان والمعدل الكلي لفقرات الإستبيان والنتائج يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم 3-7: معاملات إرتباط بيرسون بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الإستبيان

رقم المحور	عنوان المحور	معامل الإرتباط	مستوى المعنوية
T01	**الإعتمادية**	0,686**	0,000
T02	**الإستجابة**	0,894**	0,000
T03	**الوصول/ الموقع الجمالي**	0,928**	0,000
T04	**الأمان / الثقة**	0,804**	0,000

** دال عند مستوى الدلالة 0,01 / *دال عند مستوى الدلالة0,05.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن هناك علاقة إرتباط طردية بين كل فقرة من محاور الدراسة وبين المعدل الكلي لفقرات الإستبيان، وذلك لكون معاملات الإرتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0,01)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05، وبذلك تعتبر الأبعاد صادقة لما وضعت لقياسه.

المبحث الثالث: تحليل النتائج وإختبار الفرضيات

سوف نقوم من خلال هذا المبحث بالتحليل الوصفي لنتائج الدراسة كذلك عرض وتحليل بيانات الدراسة حيث يتم دراستها من خلال مطلبين.

المطلب الأول: عرض الخصائص العامة لأفراد العينة

حيث يتم الطرق لتوزيع العينة حسب متغيرات الشخصية (الجنس، السن، الوظيفة، المؤهل العلمي) إضافة إلى المتغيرات التي تربطه بالبنك (مدة التعامل مع البنك، سبب إختيار البنك والخدمة المستعملة).

أولا: توزيع العينة حسب الخصائص الشخصية

حيث يمكن توزيعها كما يلي:

1- توزيع العينة حسب متغير الجنس:

يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

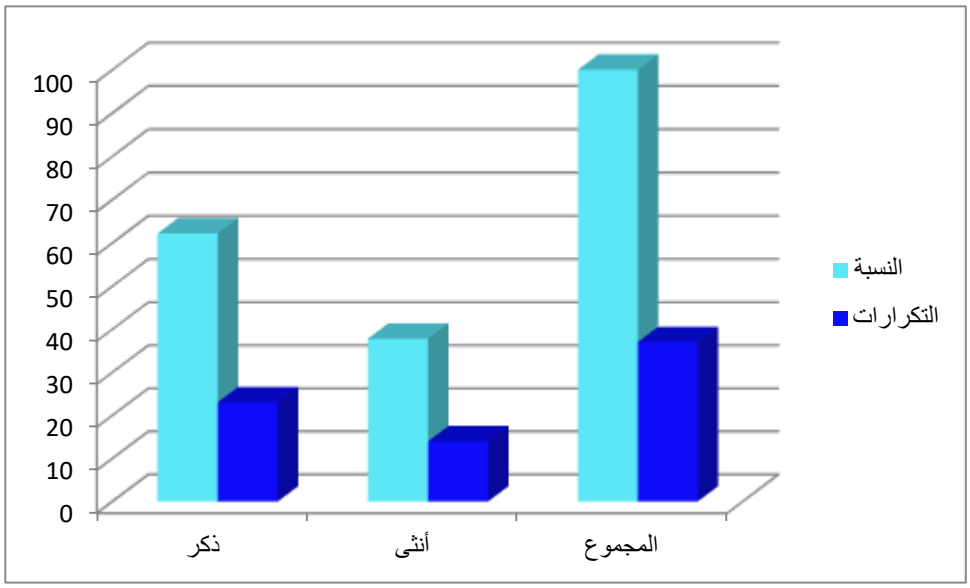
الجدول رقم 3-8: توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	23	% 62,2
أنثى	14	%37.8
المجموع	37	%100

المصدر :من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

بناء على الجدول رقم 3-8، وبالاعتماد على برنامج EXEL تم انجاز الشكل التالي:

الشكل رقم 3-3: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على مخرجات EXEL .

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن توزيع الذكور في العينة قد بلغ نسبة 62,2% من مجموع المبحوثين (أفراد العينة)، وهذا يعني أن ما يزيد على نصف من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، علما أن عدد الإناث كانت نسبته 37,8% من المجموع الكلي للعينة المبحوثة، وذلك راجع في تقديرنا لطبيعة نشاط البنك الذي يستهدف تقديم خدمات بنكية لقطاع الفلاحة المعروف بتشغيله لفئة الرجال أكثر من فئة الإناث.

2- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

يتوزع أفراد العينة البنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القالة حسب السن كما يلي:

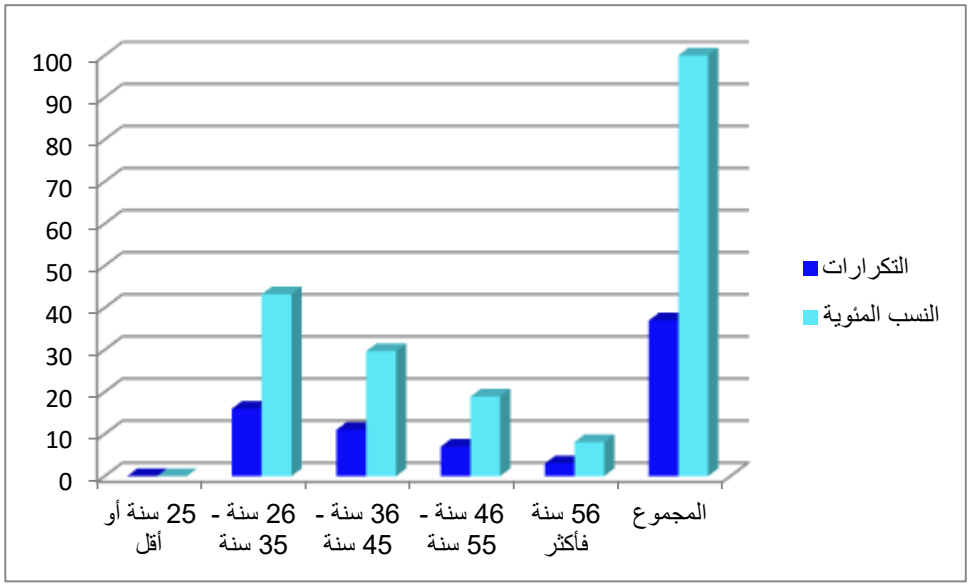
الجدول رقم 3-9: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

العمر	التكرارات	النسب المئوية
25 سنة أو أقل	0	%0
26 سنة – 35 سنة	16	%43,2
36 سنة – 45 سنة	11	%29,7
46 سنة – 55 سنة	07	%18,9
56 سنة فأكثر	03	%8,1
المجموع	37	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS .

إنطلاقا من الجدول رقم 3-9، وبالإعتماد على برنامج EXEL تم إعداد الشكل التالي:

الشكل رقم 3-4 : توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على مخرجات EXEL .

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن 43,2% من الزبائن من إجمالي عينة الدراسة كانت أعمارهم تتراوح بين 26 – 35 سنة وهي الفئة الأكبر، في حين أن الذين يمثلون ما نسبته 29,7% من إجمالي العينة المبحوثة قد كانت أعمارهم بين 36 – 45 سنة، بينما يلاحظ أن 18,9% كانت أعمارهم بين 46 – 55 سنة ، في حين شكلت فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 56 سنة فأكثر نسبة 8,1%، أما الفئة التي أعمارهم 25 سنة أو أقل كانت منعدمة.

3-توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

يتوزع أفراد بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القالة حسب المؤهل العلمي كما يلي:

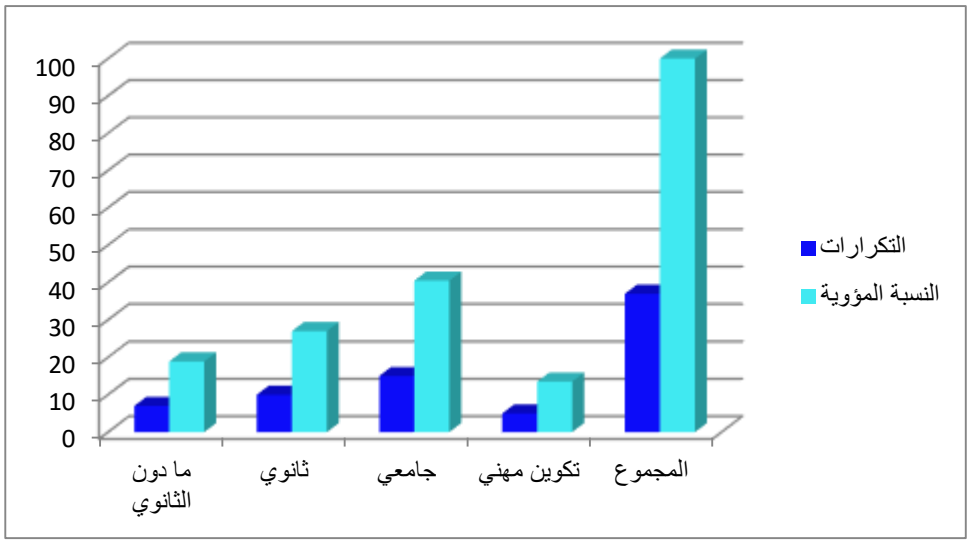
الجدول رقم 3-10: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرارات	النسب المئوية
ما دون الثانوي	07	%18,9
ثانوي	10	%27,0
جامعي	15	%40,5
تكوين مهني	05	%13,5
المجموع	37	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS .

إنطلاقا من الجدول رقم 3-10 تم إعداد الشكل التالي:

الشكل رقم 3-5:توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على مخرجات EXEL .

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن 15% من إجمالي عينة الدراسة مؤهلهم العلمي جامعي وهم أعلى نسبة من مجموع أفراد العينة المبحوثة، تليها الأفراد الذين يحملون المؤهل ثانوي والبالغة نسبتهم 27 %، ثم 18,9% أفراد يحملون المؤهل ما دون ثانوي، وأخيرا الأفراد الذين يحملون المؤهل تكوين مهني الذين بلغت نسبتهم 13,5%.

4- توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

يتوزع زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القالة حسب الوظيفة كما يلي:

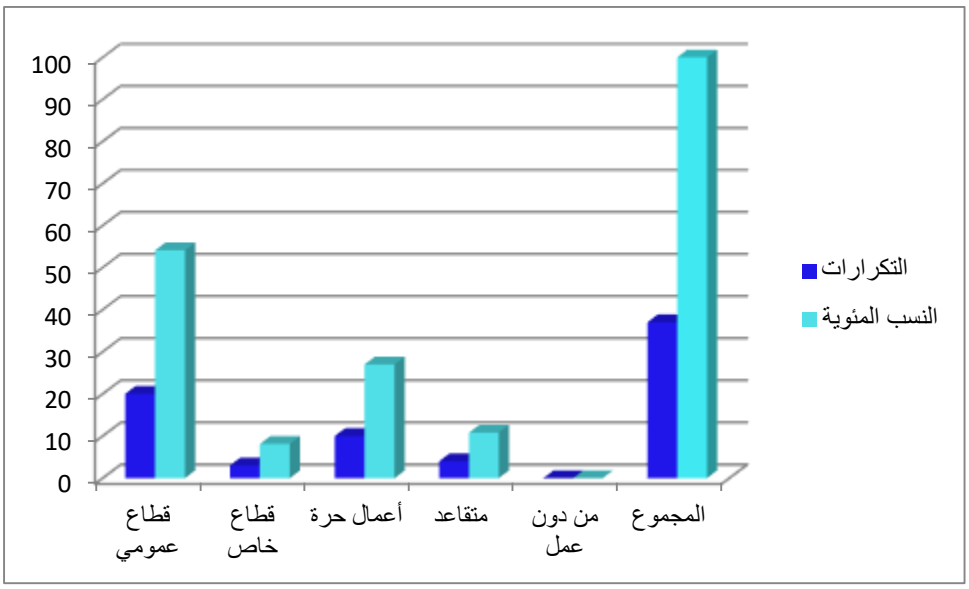
الجدول رقم 3-11: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

الوظيفة	التكرارات	النسب المئوية
قطاع عمومي	20	%54,1
قطاع خاص	03	%8,1
أعمال حرة	10	%27
متقاعد	04	%10,8
من دون عمل	0	%0
المجموع	37	%100

المصدر :من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول رقم 3-11 تحصلنا على الشكل التالي:

الشكل رقم 3-6: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على مخرجات EXEL .

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن 54,1% من المبحوثين يشتغلون بالقطاع العمومي، وهي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن 27% من إجمالي أفراد الدراسة يزاولون أعمال حرة، بينما كان 10,8% من المبحوثين من فئة المتقاعدين، في حين أن 8,1% من أفراد الدراسة يعملون بالقطاع الخاص، حيث أنه لم يكن هناك أي مبحوث من دون عمل.

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب خصائص إرتباط الزبون بالبنك

سوف نتطرق في هذا العنصر إلى الخصائص التي تربط الزبون بالبنك متمثلة في سنوات التعامل مع البنك، سبب إختيار البنك، ونوع الخدمة البنكية الإلكترونية المستخدمة.

1- توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

يتوزع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك كما يلي:

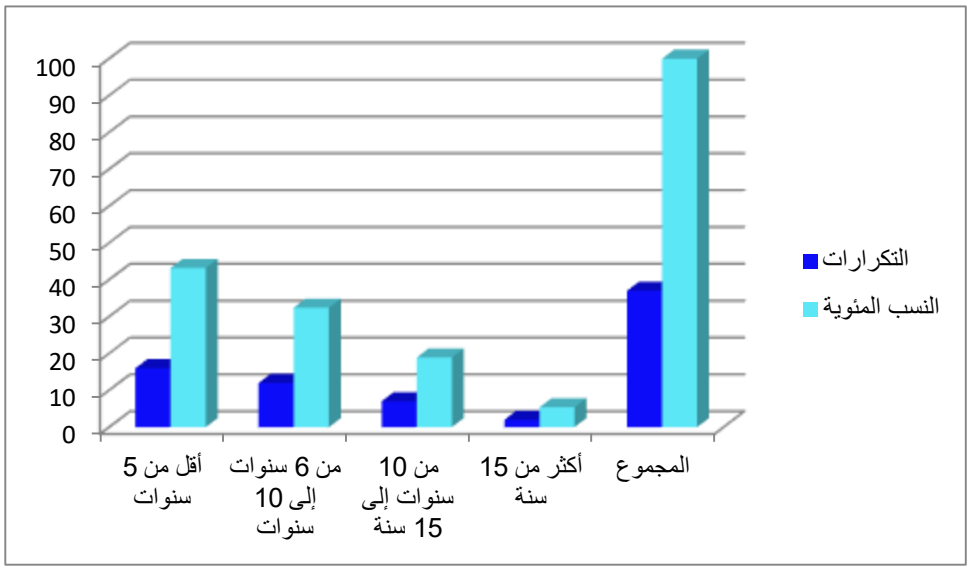
الجدول رقم 3-12: توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

السنوات	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 5 سنوات	16	%43,2
من 6 سنوات إلى 10 سنوات	12	%32 ,4
من 10 سنوات إل 15 سنة	07	%18,9
أكثر من 15 سنة	02	%5,5
المجموع	37	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS .

بناءا على معطيات الجدول تحصلنا على الشكل التالي:

الشكل رقم 3-7 : توزيع أراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على مخرجات EXEL .

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن 43,2% من المبحوثين مدة تعاملهم مع البنك لا تتجاوز 5 سنوات، وهي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن 32,4% من إجمالي أفراد الدراسة هم ممن تتراوح مدة تعاملهم مع البنك من 06 – 10 سنوات، بينما كان 18.9% من أفراد الدراسة ممن كانت مدة تعاملهم مع البنك تتراوح بين 10 – 15سنة، في حين أن 5,4% من أفراد الدراسة ممن كانت مدة تعاملهم مع البنك أكثر من 15 سنة.

2- توزيع أفراد العينة حسب سبب إختيار البنك:

يتوزع أفراد العينة حسب سبب إختيار البنك كما يلي:

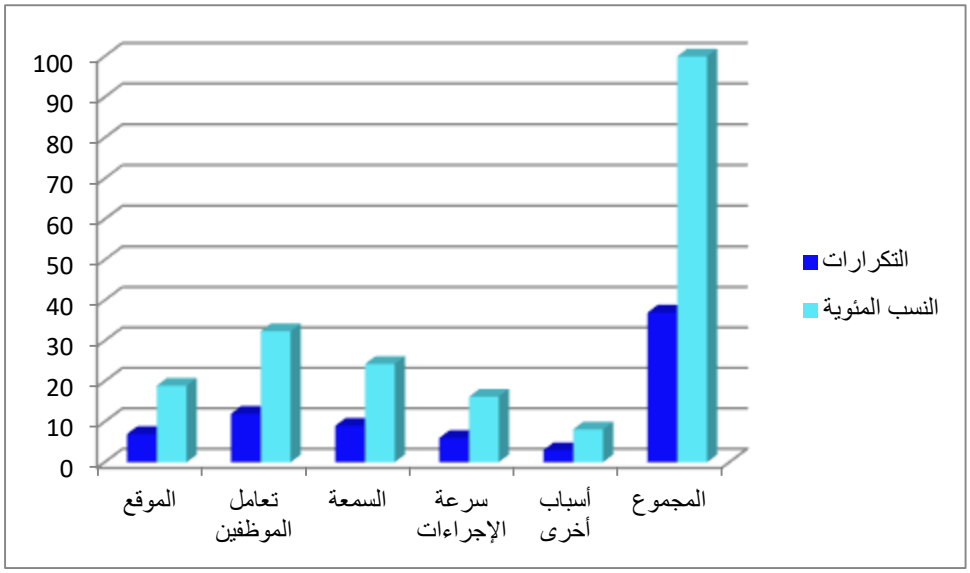
الجدول رقم 3-13 : توزيع أفراد العينة حسب سبب إختيار البنك

سبب إختيار البنك	التكرارات	النسب المئوية
الموقع	07	%18,9
تعامل الموظفين	12	%32,4
السمعة	09	%24,3
سرعة الإجراءات	06	%16,2
أسباب أخرى	03	%8,1
المجموع	37	%100

المصدر :من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS .

بناءا على معطيات الجدول تحصلنا على الشكل التالي:

الشكل رقم 3-8 : توزيع أفراد العينة حسب سبب إختيار البنك



المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على مخرجات EXEL .

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن 32,4% من المبحوثين إختاروا البنك بسبب تعامل الموظفين، وهي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن 24,3% من إجمالي أفراد الدراسة هم من المبحوثين إختاروا البنك

بسبب سمعته، بينما كان 18.9% من أفراد الدراسة من المبحوثين إختاروا البنك بسبب موقعه، في حين أن 8,1% من المبحوثين إختاروا البنك لأسباب أخرى.

3- توزيع أفراد العينة حسب نوع الخدمة البنكية الإلكترونية المستخدمة:

يتوزع أفراد العينة حسب نوع الخدمة البنكية المستخدمة كما يلي:

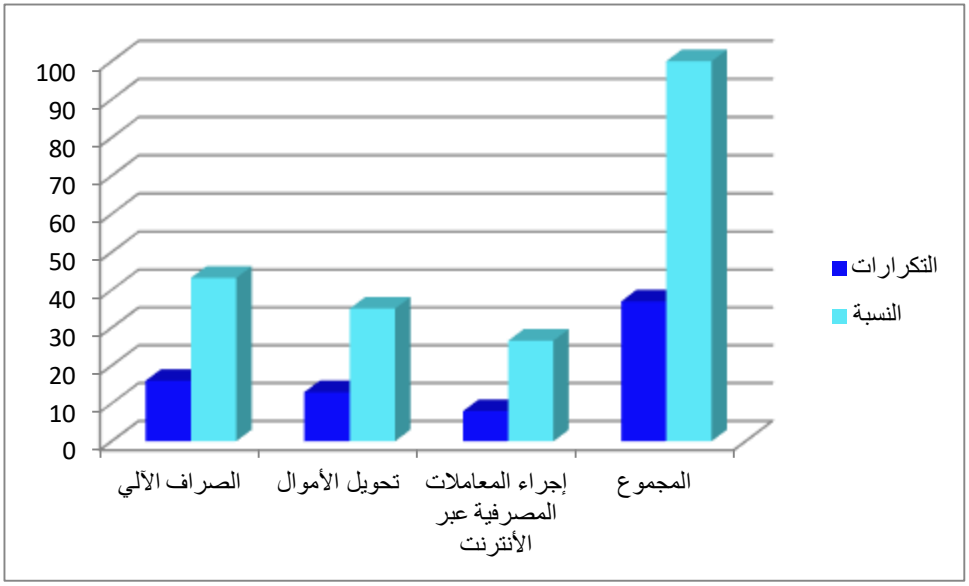
الجدول رقم 3-14 : توزيع أفراد العينة حسب نوع الخدمة المستخدمة

نوع الخدمة المستخدمة	التكرارات	النسب المئوية
الصراف الآلي	16	%43,2
تحويل الأموال	13	%35,1
إجراء المعاملات المصرفية عبر الأنترنت	08	%26,6
المجموع	37	%100

المصدر : من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول أعلاه تحصلنا على الشكل التالي:

الشكل رقم 3-9: توزيع أفراد العينة حسب نوع الخدمة المستخدمة



المصدر: من إعداد الطالبتين بناءا على مخرجات EXEL .

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن معظم زبائن البنك يستخدمون الصرافات الآلية بنسبة كبيرة تقدر بـ: 43% ثم تليها الفئة التي تتعامل بالمقاصة الإلكترونية (تحويل الأموال) بنسبة 35%، ثم الفئة الزبائن الذين يستخدمون المعاملات المصرفية عبر الانترنت (الموقع) بنسبة 22% وهي النسبة الأقل.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة

سنقوم من خلال هذا المطلب بتحليل نتائج الدراسة الميدانية حيث يحتوي على تحليل ومناقشة عبارات الإستبيان، كما سيشمل هذا المطلب على إختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على مدى مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية في البنوك العمومية الجزائرية.

أولا: عرض وتحليل بيانات الجزء الأول:

يوضح الجدول الموالي توزيع إجابات زبائن البنك لمحور مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الإعتمادية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القالة، وكذلك التوزيع النسبي لإجاباتهم والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

الجدول رقم 3-15: توزيع الإجابات عن مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الإعتمادية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القالة

رقم العبارة	التكرارات / النسب المئوية					المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	المستوى	الرتبة
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
01	16	15	02	03	01	4,14	1,032	موافق	01
	%43,2	%40,5	%5,4	%8,1	%2,7				
02	08	24	02	02	01	3,97	0,866	موافق	02
	%21,6	%64,9	%5,4	%5,4	%2,7				
03	11	15	08	03	/	3,93	0,924	موافق	03
	%29,7	%40,5	%21,6	%8,1	/				

04	06	10	08	07	06	3,08	1,341	محايد	04
	%16,2	%27,0	%21,6	%19,9	%16,2				

المصدر :من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS .

يوضح الجدول أعلاه إجابات زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القالة لمحور مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، حيث إشتمل على 04 عبارات تم تحليلها بواسطة المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية ، كما تم ترتيب كل فقرة ترتيبا تنازليا حسب المتوسطات الحسابية إذ بلغت درجة الموافقة على فقرات المحور الثاني متوسطات حسابية تتراوح مابين 3,08 و4,14 وإنحرافات معيارية تتراوح ما بين 0,866 و1,341 وهذا يدل على ثبات إجابات المبحوثين وتأكيدها، ويدل أيضا على درجة الموافقة على عبارات الجزء الأول وكانت النتائج كما يلي:

تصدرت العبارة الأولى : **تساعد الصرفات الآلية العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك** بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره **4,14** وإنحراف معياري قدره **1,032**، فقد أكد إتجاه رأي الزبائن بالموافقة بشدة على هذه العبارة على مدى مساهمة الصيرفة الإلكترونية في عدم التقييد بالمواعيد الرسمية لعمل البنك مما يخلق عامل الإرتياح لدى الزبون وذلك لتوفرها في أي وقت.

كما جائت العبارة الثانية: **يساهم الإنتشار الجغرافي للصرفات الآلية على زيادة عملاء بنك الفلاحة** في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره **3,93** وإنحراف معياري قدره **0,866**، فقد أكد إتجاه رأي الزبائن بالموافقة على هذه العبارة على مدى مساهمة الصيرفة الإلكترونية في زيادة عملاء البنك وهذا راجع لشعورهم بالراحة وتمكنهم من إجراء خدماتهم ومعاملاتهم بكل سهولة.

في حين جائت العبارة الثالثة: **تسمح البطاقات البنكية المعتمدة من طرف البنك بتوفير خدمات متنوعة للعملاء** بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره **3,93** وإنحراف معياري قدره **0,924**، فقد أكد إتجاه رأي الزبائن بالموافقة على هذه العبارة على مدى مساهمة الصيرفة الإلكترونية في توفير خدمات متنوعة للعملاء مما يخلق عامل الإرتياح لدى الزبون.

وأخيرا العبارة الرابعة : **يقوم البنك بإصدار نشرات إلكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بنشاطه** المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره **3,08** وإنحراف معياري قدره **1,341**، فقد كان رأي الزبائن محايد على هذه العبارة و هذا يدل على أن البنك لا يقوم بإصدار نشرات إلكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بنشاطه التي يحتاج الزبون إلى معرفتها.

ثانيا: عرض وتحليل بيانات الجزء الثاني:

يوضح الجدول الموالي توزيع إجابات الزبائن البنك للجزء الثاني مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الإستجابة لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القالة ، وكذلك التوزيع النسبي لإجاباتهم والمتوسط الحسابي والإنحراف المعياري :

الجدول رقم 3-16: توزيع الإجابات عن مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الإستجابة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القالة

رقم العبارة	التكرارات / النسب المئوية					المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	المستوى	الرتبة
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
05	18	14	02	02	01	4,24	0,983	موافق بشدة	01
	%48,6	%37,8	%5,4	%5,4	%2,7				
06	08	09	14	06	/	3,51	1,017	موافق	02
	%21,6	%24,3	%37,8	%16,2	/				
07	10	10	06	09	02	3,46	1,282	موافق	03
	%27,0	%27,0	%16,2	%24,3	%5,4				
08	07	12	07	08	03	3,32	1,248	محايد	04
	%18,9	%32,4	%18,9	%21,6	%8,1				

المصدر :من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS .

يوضح الجدول أعلاه إجابات زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القالة لمحور مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الإستجابة، حيث إشتمل على 04 عبارات تم تحليلها بواسطة المتوسطات

الحسابية والإنحرافات المعيارية، كما تم ترتيب كل فقرة ترتيبا تنازليا حسب المتوسطات الحسابية إذ بلغت درجة الموافقة على فقرات المحور الثاني متوسطات حسابية تتراوح مابين **3,32** و**4,24** وإنحرافات معيارية تتراوح ما بين **0,983** و**1,282** وهذا يدل على ثبات إجابات المبحوثين وتأكيدا على عبارات الجزء الثاني وكانت النتائج كما يلي:

تصدرت العبارة الخامسة: **تساعد الصرافات الآلية في التقليل من زمن الحصول على الخدمة المصرفية** بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره **4,24** وإنحراف معياري قدره **0,983**، فقد أكد إتجاه رأي الزبائن بالموافقة بشدة على هذه العبارة على مدى مساهمة الصيرفة الإلكترونية في التقليل من زمن الحصول على الخدمة المصرفية مما يخفف عن الزبون عناء الإنتظار لساعات في مكاتب البنك.

كما جائت العبارة السادسة: **يعمل البنك بإصلاح أعطاب الصرافات الآلية بسرعة** المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره **3,51** وإنحراف معياري قدره **1,017**، فقد أكد معظم الزبائن بالموافقة على هذه العبارة هذا ما يدل على أن البنك يقوم بإصلاح أعطاب الصرافات الآلية بسرعة.

في حين جائت العبارة السابعة: **يعمل البنك على حل مشاكل المعاملات الالكترونية بسرعة** بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره **3,46** وإنحراف معياري قدره **1,282**، فقد أكد إتجاه رأي الزبائن بعدم الموافقة على هذه العبارة ويدل على وجود بعض العوائق أثناء التعامل بالصيرفة الإلكترونية مما يؤدي إنقاص من ميزة حل المشاكل بسرعة.

وأخيرا العبارة الثامنة : **يعطي البنك ردود سريعة على طلبات العملاء عن طريق البريد الإلكتروني** المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره **3,32** وإنحراف معياري قدره **1,248**، فقد كان رأي الزبائن محايدا على هذه العبارة وهذا يدل على أن البنك لا يعطي ردود سريعة على طلبات وإستفسارات العملاء عن طريق البريد الإلكتروني.

ثالثا: عرض وتحليل بيانات الجزء الثالث:

يوضح الجدول الموالي توزيع إجابات زبائن البنك للجزء الثالث مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الوصول / الموقع الجمالي لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القالة، وكذلك التوزيع النسبي لإجاباتهم والمتوسط الحسابي والإنحراف المعياري:

الجدول رقم 3-17 : توزيع الإجابات عن مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الوصول / الموقع الجمالي لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القالة

رقم العبارة	التكرارات / النسب المئوية					المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	المستوى	الرتبة
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
09	10	10	05	07	05	3,35	1,418	محايد	04
	%27,0	%27,0	%13,5	%18,9	%13,5				
10	05	17	08	05	02	3,49	1,017	أوافق	03
	%13,5	%45,9	%21,6	%13,5	%5,4				
11	11	16	06	03	01	3,89	1,022	موافق	02
	%29,7	%43,2	%16,2	%8,1	%2,7				
12	14	17	03	01	02	4,08	1,038	موافق	01
	%37,8	%45,9	8,1%	%2,7	%5,4				

المصدر :من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS .

يوضح الجدول أعلاه إجابات زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القالة لمحور مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية ، حيث إشتمل على 04 عبارات تم تحليلها بواسطة المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية، كما تم ترتيب كل فقرة ترتيبا تنازليا حسب المتوسطات الحسابية إذ بلغت درجة الموافقة على فقرات الجزء الثالث حسب متوسطات حسابية تتراوح مابين **3,35** و**4,08** وإنحرافات معيارية تتراوح ما بين **1,017** و**1,418**، وهذا يدل على ثبات إجابات المبحوثين وتأكيدها، ويدل أيضا على درجة الموافقة على عبارات الجزء الثالث وكانت النتائج كما يلي:

تصدرت العبارة الثانية عشر: **تساعد الصرافات الآلية في الحصول على الخدمة بسرعة** بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره **4,08** وإنحراف معياري قدره **1,038** فقد أكد الزبائن بالموافقة على هذه العبارة وهذا يدل على مساهمة الصيرفة الإلكترونية في الحصول على الخدمة بسرعة.

كما جائت العبارة الحادية عشر: **محتوى الموقع الإلكتروني للبنك منضم من السهل تتبعه** بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره **3,89** وإنحراف معياري قدره **1,022**، فقد أكد الزبائن بالموافقة على هذه العبارة وهذا يدل على تميز الصيرفة الإلكترونية في توفير التصميم والترتيب الجيل والجذاب لموقع البنك.

في حين جاءت العبارة العاشرة: **من السهل الوصول إلى ما يحتاجه العميل على موقع البنك** بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره **3,41** وإنحراف معياري قدره **1,017**، فقد أكد الزبائن بموافقتهم لهذه العبارة على مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تسهيل الوصول إلى ما يحتاجه العميل على موقع البنك.

وأخيرا جائت العبارة التاسعة: **يمكن الدخول إلى الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة** بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدره **3,49** وإنحراف معياري قدره **1,418**، فقد كان رأي الزبائن محايد على هذه العبارة وهذا يدل على أنه لا يمكن الوصول إلى الموقع بسرعة.

رابعا: عرض وتحليل بيانات الجزء الرابع:

يوضح الجدول الموالي توزيع إجابات زبائن البنك للجزء الرابع مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الأمان / الثقة لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القالة، وكذلك التوزيع النسبي لإجاباتهم والمتوسط الحسابي والإنحراف المعياري:

الجدول رقم 3-18: توزيع الإجابات عن مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الأمان / الثقة لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القالة

رقم العبارة	التكرارات / النسب المئوية					المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	المستوى	الرتبة
	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
13	14	15	02	04	02	3,95	1,177	موافق	04
	%37,8	%40,5	%5,4	%10,8	%5,4				

14	12	17	05	01	02	3,97	1,040	موافق	03
	%45,9	%48,6	%13,5	%2,7	%5,4				
15	12	19	03	01	02	4,03	1,013	موافق	02
	%32,4	%51,4	%8,1	%2,7	%5,4				
16	18	15	02	01	01	4,30	0,909	موافق	01
	%48,6	%40,5	%5,4	%2,7	%2,7				

المصدر :من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS .

يوضح الجدول أعلاه إجابات زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القالة لمحور مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، حيث إشتمل على 04 فقرات تم تحليلها بواسطة المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية، كما تم ترتيب كل فقرة ترتيبا تنازليا حسب المتوسطات الحسابية إذ بلغت درجة الموافقة على عبارات الجزء الرابع متوسطات حسابية تتراوح مابين **3,95** و**4,30** وانحرافات معيارية تتراوح ما بين **0,909** و**1,177**، وهذا يدل على ثبات إجابات المبحوثين وتأكيدها، ويدل أيضا على درجة الموافقة العالية على فقرات المحور الثالث وكانت النتائج كما يلي:

تصدرت العبارة السادسة عشر: **هناك ثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك** بالمرتبة الأولى بدرجة أوافق بشدة لدى زبائن البنك بمتوسط حسابي قدره **4,30** وإنحراف معياري قدره **0,909**، فقد أكد الزبائن الموافقة بشدة على هذه العبارة يدل على أنه هناك ثقة كبيرة في التعامل بالصيرفة الإلكترونية.

في حين جاءت العبارة الخامسة عشر: **لا يسيء البنك إستخدام المعلومات الشخصية للعملاء** بالمرتبة الثانية بدرجة أوافق لدى زبائن البنك بمتوسط حسابي قدره **4,03** وإنحراف معياري قدره **1,013**، فقد أكد الزبائن بالموافقة على هذه العبارة و هذا يدل على السمعة الجيدة للبنك ومساهمة الصيرفة الإلكترونية في عدم إساءة إستخدام المعلومات الشخصية للعملاء.

في حين جائت العبارة الرابعة عشر: **المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الموقع الإلكتروني واضحة وصادقة** بالمرتبة الثالثة بدرجة موافق لدى زبائن البنك، حيث بلغ المتوسط الحسابي **3,97** وإنحراف معياري قدره

1,040، فقد أكد الزبائن موافقتهم بأن التعامل بالصيرفة الإلكترونية وفرت لهم معلومات واضحة وصادقة عن الخدمات التي يقدمها البنك على موقعه الإلكتروني.

وأخيرا جاءت العبارة الثالثة عشر: **هناك شعور بالأمان في إتمام المعاملات البنكية عبر الصرافات الآلية** بالمرتبة الرابعة بدرجة موافق بمتوسط حسابي قدره **3,95** وإنحراف معياري قدره **1,177**، فقد أكد الزبائن موافقتهم على هذه العبارة وهذا يدل على أن التعامل بالصيرفة الإلكترونية يشعر بالأمان والثقة.

المطلب الثالث: نتائج إختبار الفرضيات

ويحتوي هذا المطلب عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تهدف إلى التعرف إلى مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية بأبعادها الأربعة والمتمثلة في الإعتمادية ، الإستجابة، الوصول / الموقع الجمالي، الأمان /الثقة وتم عرض النتائج من خلال إختبار فرضيات الدراسة، فيما يلي:

أولا: إختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على: **تساهم الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الإعتمادية** . وتم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0: لا تساهم الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الإعتمادية.

H_1: تساهم الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الإعتمادية.

وتقبل الفرضية الصفرية عندما تكون مستوى المعنوية أكبر من 0,05، ونقبل الفرضية البديلة عندما يكون مستوى المعنوية أقل من 0,05.

وبالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS تم تشكيل الجدول الموالي:

الجدول رقم 3-19: مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الإعتمادية

رمز البعد	البعد	t المحسوبة	t الجدولية	مستوى المعنوية	إتخاذ القرار
T01	الإعتمادية	12,468	1,697	0,000	قبول الفرضية البديلة

المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن قيمة t المحسوبة والتي بلغت قيمتها 12,468 أكبر من قيمة t الجدولية ، وهي ذات دلالة إحصائية حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، وبالتالي الفرضية السابقة صحيحة أي الصيرفة الإلكترونية ساهمت في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الإعتمادية.

يدرك زبائن الوكالة مدى مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الإعتمادية، وهذا من خلال تنوع الخدمة المقدمة وحداثتها وملائمتها لإحتياجاتهم.

ثانيا: إختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الثانية: تنص الفرضية الفرعية الثانية على: **تساهم الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الإستجابة.** وتم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0: لا تساهم الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الإستجابة.

H_1: تساهم الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الإستجابة.

وتقبل الفرضية الصفرية عندما تكون مستوى المعنوية أكبر من 0.05، ونقبل الفرضية البديلة عندما يكون مستوى المعنوية أقل من0.05.

وبالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS تم تشكيل الجدول الموالي:

الجدول رقم 3-20: مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الإستجابة

رمز البعد	البعد	t المحسوبة	t الجدولية	مستوى المعنوية	إتخاذ القرار
T02	الإستجابة	11,896	1,697	0,000	قبول الفرضية البديلة

المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن قيمة t المحسوبة والتي بلغت قيمتها 11,896 أكبر من قيمة t الجدولية، وهي ذات دلالة إحصائية حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، وبالتالي الفرضية السابقة صحيحة أي الصيرفة الإلكترونية ساهمت في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الإستجابة.

يدرك زبائن الوكالة مدى مساهمة خدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الإستجابة، وهذا راجع لتوفر الخدمة المقدمة في المكان والوقت المناسبين وحل المشاكل في أسرع وقت.

ثالثا: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الثالثة: تنص الفرضية الفرعية الثالثة على: تساهم الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الوصول/ الموقع الجمالي. وتم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0: لا تساهم الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الوصول / الموقع الجمالي.

H_1: تساهم الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الوصول / الموقع الجمالي.

وتقبل الفرضية الصفرية عندما تكون مستوى المعنوية أكبر من 0.05، ونقبل الفرضية البديلة عندما يكون مستوى المعنوية أقل من 0.05.

وبالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS تم تشكيل الجدول الموالي:

الجدول رقم (25): مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الوصول/ الموقع الجمالي

رمز البعد	البعد	t المحسوبة	t الجدولية	مستوى المعنوية	إتخاذ القرار
T03	الوصول/ الموقع الجمالي	10,711	1.697	0,000	قبول الفرضية البديلة

المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن قيمة t المحسوبة والتي بلغت قيمتها 10,711 أكبر من قيمة t الجدولية، وهي ذات دلالة إحصائية حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، وبالتالي الفرضية السابقة صحيحة أي الصيرفة الإلكترونية ساهمت في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الوصول/ الموقع الجمالي.

يدرك زبائن الوكالة مدى مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الوصول/الموقع وهذا بسبب تميز قنواتها بالنظام وسهولة الإستخدام والتصميم الجيد وإعتبارها أسهل طريق للحصول على الخدمة.

رابعا: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية الرابعة :تنص الفرضية الفرعية الرابعة على: **تساهم الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الأمان /الثقة** .وتم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : لا تساهم الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الأمان / الثقة.

H_1 : تساهم الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الأمان / الثقة.

وبالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS تم تشكيل الجدول الموالي:

الجدول رقم (26) : مساهمة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية من خلال بعد الأمان /الثقة

رمز البعد	البعد	t المحسوبة	t الجدولية	مستوى المعنوية	إتخاذ القرار
T04	الأمان /الثقة	8,607	1,697	0,000	قبول الفرضية البديلة

المصدر :من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن قيمة t المحسوبة والتي بلغت قيمتها 8,607 أكبر من قيمة t الجدولية، وهي ذات دلالة إحصائية حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، وبالتالي الفرضية السابقة صحيحة أي أن الصيرفة الإلكترونية ساهمت في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الوصول/ الموقع الجمالي.

يبرز غالبية زبائن البنك توافقهم على أن الصيرفة الإلكترونية لها تأثير جيد على جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من طرف البنك حسب بعد الأمان / الثقة وذلك راجع وجود ثقة كبيرة في نوع الخدمة المقدمة.

لقد تم التوصل إلى أن الأمر الذي يعزز الصورة الذهنية الإيجابية لدى الزبائن من حيث مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال أسلوب وكيفية تقديم الخدمة البنكية وسرعة الحصول عليها بأقل جهد وتكلفة كذا تنوع قنواتها وتوفيرها راحة للزبائن مع إبداء بعض التخوف من بعد الأمان والثقة.

خلاصة:

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من البنوك العمومية التي إستطاعت أن تتموقع وتتميز داخل المنظومة البنكية في الجزائر، لما له من خبرة وطنية رائدة في المجال البنكي، وتعد وكالة القالة من الوكالات قديمة النشأة، والتي تميزت في ظرف وجيز بخدماتها الجيدة، فمن خلال تحليل النتائج المحصل عليها من أداة الدراسة والمتمثلة في الإستبيان الذي كان موجها لزبائن الوكالة، وقفنا على أهمية وفعالية الخدمات البنكية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة البنكية في الوكالة والبنك عموما، وتوصلنا إلى أن إدخال الخدمات البنكية الإلكترونية في الوكالة كان له مساهمة إيجابية في تطوير وتحسين جودة الخدمة البنكية، وذلك من خلال التكنولوجيات الحديثة خاصة القنوات البنكية الإلكترونية وأنظمة وتجهيزات الإتصال الإلكترونية الحديثة، وبالتالي كسب ثقة الزبائن وجذب أكبر عدد منهم وكسب رضاهم.

خاتمة

خاتمة:

كنتيجة حتمية لتبني الصيرفة الإلكترونية يشهد النظام المصرفي على مستوى جميع مكوناته الحركية قفزة نوعية، وذلك من خلال التكيف التدريجي مع التقدم التكنولوجي وإستعمال الثروة المعلوماتية التي تشهدها اليوم المؤسسات المالية والمصرفية في الدول المقدمة، حيث تستخدمها في نطاق واسع إذ أصبح الحاسوب وشبكة الأنترنت وغيرها من الوسائل الحديثة تمثل العمود الفقري لأداء المؤسسات المصرفية لوظائفها المختلفة، وتماشيا مع الواقع الإقتصادي والمعطيات التي أفرزتها العولمة أوجب على البنوك إستخدام مختلف التقنيات الإلكترونية، وهذا نظرا للطبيعة التنافسية التي آلت إليها السوق المصرفية، حيث أدركت البنوك أن زيادة قدرتها التنافسية وتعزيز مكانتها السوقية لا يكون إلا من خلال تبنيها للتكنولوجيا الحديثة وتقديم خدمات متطورة متنوعة، التي لا تتحقق إلا بتوفير المعلومات عن مستويات تقديم الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء ومحاولة معرفة مدى تقييمهم وإدراكهم لتحسين الخدمات من خلال إستقطابهم وإرضائهم والإحتفاظ بهم. نظرا لأهمية الصيرفة الإلكترونية وما قدمته للإقتصاد العالمي حاولت الجزائر مواكبة هذه التطورات عن طريق تبنيها التدريجي للخدمات المصرفية الإلكترونية ومحاولة إنشاء بنية تحتية تساعدها على تقديم خدمات بكفاءة مالية، بسهولة وسرعة وأمان لحماية عملائها.

وبناء على ما سبق، إستهدفت الدراسة البحث في مساهمة الخدمات المصرفية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال قسميها النظري والتطبيقي، حيث تم إختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية –الطارف– وكالة القالة، وهذا لتجسيد الواقع النظري ميدانيا، وقد أثارت الدراسة جملة من التساؤلات وقدمت فرضيات تتعلق بالمتغيرين، وتوصلت إلى عدة نتائج تساهم في حل إشكالية الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وفرضياتها، وتقديم إقتراحات لمسيري الوكالة.

1– نتائج الدراسة:

أ– نتائج الجانب النظري

توصلنا من خلال دراستنا لموضوع مذكرة إلى النتائج التالية:

– الصيرفة الإلكترونية نمط جديد في المجال يشهد إقبالا متزايدا من طرف الأفراد والمنشآت، لما لها من فوائد ومميزات لم تكن متوفرة في الصيرفة التقليدية كإختصار الزمن والمسافة وتخفيض الأسعار وتلبية طلبات محددة والتعرف على إحتياجاتهم وتطلعاتهم، فقد فاقت النتائج المحققة كل التوقعات سواء بالنسبة للدول أو المنشآت التي تبنتها، وذلك بإتباعها للتطور الحاصل في مجال التكنولوجيا؛

– يرتبط مفهوم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تقابل توقعاته أو تتجاوزها، فتقديم خدمات ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي ويعكس مدى توافق أبعاد جودة الخدمة مع توقعات العملاء لهذه الأبعاد؛

– إن إعتماد وسائل الدفع الإلكتروني تساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية ما يجعل العميل يستغني عن الذهاب إلى نقطة البيع، وبإستطاعته الإستفادة من الخدمات المصرفية من مكان إقامته أو عمله أو أي مكان تتوفر فيه خدمة الأنترنت. إضافة إلى هذا فتقديم الخدمات المصرفية يكون طوال ساعات اليوم وأيام السنة، العميل غير مقيد بمواقيت دوام نقطة البيع وله كل الحرية في الوقت الذي يستفيد فيه من الخدمة المصرفية؛

– يوافق أغلب عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية على إستخدام الصراف الآلي باعتباره يقدم لهم خدمة التعرف على رصيدهم وقيامهم بعملية سحب الأموال.

– يوجد علاقة طردية بين الصيرفة الإلكترونية وتحسن الخدمة المصرفية.

ب– نتائج الدراسة الميدانية:

تم التأكد من صحة الفرضيات من عدمها على النحو التالي:

– دلت نتائج الدراسة الميدانية على: "وجود مساهمة الصيرفة الإلكترونة في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الإعتمادية "، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى؛

– دلت نتائج الدراسة الميدانية على: " وجود مساهمة الصيرفة الإلكترونة في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الإستجابة "، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية؛

– دلت نتائج الدراسة الميدانية على: "وجود مساهمة الصيرفة الإلكترونة في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الوصول/االموقع الجمالي"، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة؛

– دلت نتائج الدراسة الميدانية على: "وجود مساهمة الصيرفة الإلكترونة في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال بعد الثقة/الآمان"، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة،

– دلت نتائج الدراسة الميدانية على: "وجود مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية من خلال مختلف أبعادها"، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسة.

2– التوصيات والإقتراحات:

– يجب على البنوك الإهتمام بالصيرفة الإلكترونية ومختلف أنماطها لتلبية حاجيات ورغبات العملاء كعوامل تؤثر في تحسين الخدمة المصرفية؛

– يجب على البنوك القيام بإجراء دارسات لمتابعة كل ما هو جديد فيها يتعلق بتطوير الخدمة المصرفية، مع العمل على إنشاء جو من الطمأنينة والثقة في علاقتها مع العملاء وإشعارهم بأنه لا وجود للخطر عند إستخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.

- يجب على البنوك القيام بالتطوير المستمر في آداء المصرف لرفع مستوى كفاءة التشغيل بحيث يقدم المصرف خدماته دائما بأفضل جودة خدمة ممكنة وبأفضل وقت وبأقل تكلفة خاصة وأن الزبائن اليوم يبحثون عن جودة الخدمة الأفضل؛

- يجب العمل على تفعيل شبكة الأنترنت كعامل مهم من عوامل نجاح البنوك والمؤسسات المالية في العصر الحديث والمعرفة الكاملة بالقوانين والتشريعات المصرفية الإلكترونية لاسيما تلك المتعلقة بالنواحي الإلكترونية؛

- الإرتقاء بالعنصر البشري، وذلك بإستخدام أحدث النظم للصيرفة الإلكترونية.

- ضرورة العمل على توعية المتعاملين مع البنك بمفهوم الصيرفة الإلكترونية وكيفة التعامل بها.

3- آفاق الدراسة:

بعد إنتهائنا من الدراسة يمكننا تقديم بعض الآفاق لدراسات أخرى وهي:

- أثر إستخدام الصيرفة الإلكترونية على تنافسية البنوك والمؤسسات المالية؛

- دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية.

قائمة المراجع

قـــــــــائـــــمـــــة الـــــــمـــــراجـــــع

أولا: الكتب:

1- باللغة العربية:

- أحمد سفر العمل، **المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية**، لبنان، مؤسسة الحديثة للكتاب سنة 2006.

- أحمد محمد غنيم، **إدارة البنوك تقليدية الماضي والإلكترونية المستقبل**، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، مصر، سنة 2007.

- تسيير العجارمة، **التسويق المصرفي**، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2004.

- د.عبد القادر بريش، **جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك**، إقتصاديات شمال إفريقيا (العدد 3)، سنة2006.

- رعد حسن الصرن، **عولمة جودة الخدمات المصرفية**، طبعة 01، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، سنة 2006.

- رعد عبد الله الطائي، **إدارة الجودة الشاملة**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2008.

- شريف محمد غنام، **محفظة النقود الإلكترونية**، الدار الجامعية الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، سنة 2007.

- عبد المنعم راضي، فرج عزت، **إقتصاديات النقود والبنوك**، البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، سنة 2001.

- عمر سليمان الأشقر، **دراسة شرعية في البطاقات الإئتمانية** ، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2009.

- عوض بديد الحداد، **تسويق الخدمات المصرفية**، دار البيان للنشر مصر، ، سنة 1999.

- فريد النجار، وليد النجار، **وسائل المدفوعات الإلكترونية – التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، سنة 2006.

- محمد حسن الطائي، **التجارة الإلكترونية**، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، طبعة 01، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2010.

- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق المصرفي**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2005.

- منير الجنبيهي، ممدوح الجنبيهي، **البنوك الإلكترونية**، المحرر دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، سنة 2006.

- ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، **الصيرفة الإلكترونية**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2008.

- نهلة أحمد قنديل، **التجارة الإلكترونية**، بدون دار النشر، القاهرة،2004.

- يسير لعجارمة، **التسويق المصرفي**، طبعة 01، دار حامد للنشر، عمان، سنة 2005.

- محمد الصيرفي، **الإدارة الإلكترونية**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، سنة2007.

- نادر إبراهيم السواح، **النقود البلاستكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، سنة 2005.

2- باللغة الأجنبية:

- Guillaume beaure daguées et stéhaine thuilier, **PAIEMENT NUMERIQUE SUR INTERNET**,Thomson France,(1997).
- h. Helsding kasper .**service marketing management a strategic respevtive(2nd) use john wiley and son's**, (2006) .
- LUC BERNET – ROLANDE, **Principes de technique banquier Edition DUNOD**, paris, (2002).

ثانيا: المجلات والدورات العلمي:

1- باللغة العربية:

- رأفت رضوان، **عالم التجارة الإلكترونية**، المنظمة العربية للتنمية، القاهرة، سنة 1999.

- رعد حسن صرنة، **دراسة العلاقة بين شبكة الأنترنيت وجودة الخدمة المصرفية-دراسة نظرية-**، ، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 8، بسكرة، الجزائر سنة 2005/02.

- محمد حمد عبد الهادي رويس، **نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية بدولة قطر**، جامعة عين شمس، مصر، سنة 2002.

ثالثا: الأطروحات والمذكرات الأكاديمية:

1- باللغة العربية:

- بوعزيز محمد، مراد شهلة، **مدى إسهامات الممارسة الترويحية الرياضية على بعض المتغيرات النفسية وعلاقتها بالتوافق المهني لدى أساتذة التعليم المتوسط**، أطروحة دكتوراه، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم ، الجزائر، سنة 2018.

- جيلالي أحمد مسري، **نشأة وتطور النظام المصرفي الجزائري**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم اقتصادية، العلوم الاقتصادية، جامعة دمشق، لبنان، سنة 2007.

- حبلي هدى، **قياس جودة الخدمات المصرفية – دراسة حالة بنك البركة الجزائري**، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية و التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2006-2007.

- حورية جنان، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، أم البواقي، جامعة العربي بن مهيدي قسم العوم الإقتصادية مالية وبنوك، سنة 2012-2013.

- زهير زواش، **دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية– دراسة حالة الجزائر**–، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، سنة 2010-2011.

- شيروف فضيلة، **أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزار، سنة 2009-2010.

- عبد الرحيم وهيبة، **إحلال وسائل الدفع التقليدية بالإلكترونية**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علوم التسيير، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر، سنة 2006.

- نسرين دبة، **تطوير أنظمة الدفع الإلكتروني في المعاملات البنكية الجزائرية**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم المالية والمحاسبية، تخصص مالية المؤسسة، جامعة ورقلة، سنة 2009 /2010 .

رابعا: المؤتمرات والملتقيات العلمية:

1- باللغة العربية:

- أحمد طرطار، سارة حليمي، **جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التافسية في البنوك**، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي: إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر2010.

- الطيب ياسين، مطاي عبد القادر، **متطلبات الصيرفة الإلكترونية في ظل الرهانات المستقبلية**، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي، جامعة الشلف، سنة ديسمبر2007.

- حسن شحاذة الحسين، **العمليات المصرفية الإلكترونية (الإصدار الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية**، كلية الحقوق، مداخلة مقدمة إلى مؤتمر العلمي السنوي، جامعة بيروت العربية، بيروت، لبنان، سنة 2002 .

- حميد فشيت، حكيم بناولة، **واقع وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر عرض تجارب دولية**، الملتقى العلمي الدولي حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية إعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، جامعة خميس مليانة، سنة 26-27 أفريل2011.

- شيرين البارودي، **دور إقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الإلكترونية دراسة تحليلية عن البنوك الإلكترونية**، مداخلة ضمن المؤتمر العلمي الدولي الخامس (إقتصاد المعرفة والتنمية الإقتصادية)، الأردن، 27-28 أفريل، سنة 2005.

- مريم عثماني، ضريفي صادق، **مداخلة: تطبيق الإدارة الإلكترونية في مجال الخدمات المصرفية ومخاطر النجاح**، قانون جنائي دولي، بويرة، سنة 2019.

- مريم نابي، **المداخلة: الخدمات البنكية وأثرها في تحسين أداء الإدارة البنكية**، كلية العلوم السياسية بجامعة مولود معمري، تيزي وزو، سنة 2019.

- معراج هواري، رحيم حسين، **الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية**، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية والتحولات الإقتصادية- واقع وتحديات جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف- الجزائر، ، 15/14ديسمبر، سنة2004.

- نعمون وهاب، **النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية وإستراتجية البنوك**، مداخلة مقدمة الى ملتقى منظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الإقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، 15/14ديسمبر، سنة2004.

خامسا: قوانين وتشريعات:

- النظام رقم 03/97 المؤرخ (17 نوفمبر1997) يتعلق بغرفة المقاصة.

سادسا: مقابلات:

- مقابلة مع أحد عمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف - وكالة القالة- (2021/03/22)، (2021/04/06).

سابعا: موقع الإنترنت الرسمي:

1- باللغة العربية:

- أحمد الكردي، سنة (2020 /12/29)، **التسويق المصرفي**، تاريخ الإسترداد 2020/12/29، من kenanaonline: http://www.kenaneoline.com/user

- **الفرق بين التحويل المصرفي والتحويل إلكتروني**، سنة2021، تاريخ الإسترداد 2020/12/10، من https://ar.weblogographic.com/difference-between-wire-transfer-and-eft-12120-12120

- جاسم السنوسي، **المصارف الالكترونية**، تاريخ الإسترداد 2021/03/03، من:

.Bank Of Cd http://www.Bank.Of.cd.com

- رشدي عبد الطيف، **أهمية ومزايا البنوك الالكترونية في قطاع ومعوقات إنتشارها**، غز فلسطين من مجلة الجامعة الإسلامية،للبحوث،الإنسانية،تاريخ،الإسترداد،2021/04/22:

https://journals.iugaza.edu.ps/index.php/lUGJHR/article/view/986

- **كيف تعمل التحويلات المصرفية؟**، سنة2021، تاريخ الإسترداد 2021/02/06، من https://support.skype.com/ar/faq/FA611/kyf-t-ml-lthwylt-lbnky

- **كيف يتم نقل وتحويل الأموال عبر الإنترنت؟**، سنة (2021)، تاريخ الإسترداد 2020/12/12، من https://tijaratuna.com

- **ما هي المخاطر التي تواجه البنوك الإلكترونية؟**، سنة 2021 ، تاريخ الإسترداد 2021/04/30 من إي عربي بنوك ومصارف مال وأعمال: https://www.google.com/amp/s/e3arabi.com

الملاحق

الملحق رقم(01): إستبيان

جامعة الشادلي بن جديد– الطارف–

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الإقتصادية

الأخت الفاضلة / الأخ الفاضل : تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين حاليا بإجراء دراسة علمية تهدف إلى اختبار "**دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية :دراسة ميدانية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية الطارف – وكالة القالة–** ، كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماستر في إقتصاد نقدي و بنكي، وحيث نتعهد لكم الاهتمام والإستعداد الدائمين لمؤازرة الأبحاث العلمية التي تخدم وتطور المجتمع.

نأمل من حضرتكم التكرم بقراءة بنود وفقرات الاستبيان واختيار الإجابة المناسبة لكافة الأسئلة من وجهة نظركم، علما بأن هذه الدراسة لا تحتاج لذكر الاسم وأن كافة المعلومات تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

مع خالص الشكر والتقدير

الطالبتين: الأستاذ المشرف:

- فاطس خولة mimiokta8@gmail.com قرقاد عادل kerkad@hotmail.com
- لعبيدي إيمان mounanon861@gmail.com

إرشادات الإجابة: ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

المحور الأول : البيانات الشخصية :

1- الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

2- العمر:

25 سنة أو أقل ☐ 26 سنة – 35 سنة ☐ 36 سنة – 45 سنة ☐

46سنة – 55 سنة ☐ 56 سنة فأكثر ☐

3- المستوى الدراسي:

ما دون الثانوي ☐ ثانوي ☐

جامعي ☐ تكوين مهني ☐

4- عدد سنوات التعامل مع البنك:

أقل من 5 سنوات ☐ من 6 سنوات إلى 10 سنوات ☐ من 10 سنوات إلى 15 سنة ☐

أكثر من 15 سنة ☐

5- **سبب إختيار البنك:**

الموقع ☐ تعامل الموظفين ☐ أسباب اخرى ☐

السمعة ☐ سرعة الإجراءات ☐

6- أي من الخدمات المصرفية الإلكترونية التالية تستخدم:

الصراف الآلي ☐ تحويل الأموال ☐

إجراء المعاملات المصرفية عبر الإنترنت(دفع فواتير ,كشف الحساب , قروض)... ☐

7- الوظيفة:

قطاع عمومي ☐ قطاع خاص ☐

أعمال حرة ☐ متقاعد ☐

من دون عمل ☐

المحور الثاني :مساهمة الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية

الجزء الأول : مساهمة الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الاعتمادية

الرقم	العبـــــارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تساعد الصرفات الالية العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك.					
02	يساهم الانتشار الجغرافي للصرفات الآلية على زيادة عملاء بنك الفلاحة.					
03	تسمح البطاقات البنكية المعتمدة من طرف البنك بتوفير خدمات متنوعة للعملاء.					
04	يقوم البنك باصدار نشرات الكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بنشاطه.					

الجزء الثاني : مساهمة الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الاستجابة

الرقم	العبـــــارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
05	تساعد الصرافات الآلية في التقليل من زمن الحصول على الخدمة المصرفية.					
06	يعمل البنك بإصلاح أعطاب الصرافات الآلية بسرعة.					
07	يعمل البنك على حل مشاكل المعاملات الالكترونية بسرعة.					
08	يعطي البنك ردود سريعة على طلبات العملاء عن طريق البريد الالكتروني.					

الجزء الثالث: مساهمة الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الوصول – الموقع الجمالي

الرقم	العبـــــارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
09	يمكن الدخول إلى الموقع الالكتروني للبنك بسرعة.					
10	من السهل الوصول إلى ما يحتاجه العميل على موقع البنك.					
11	محتوى الموقع الالكتروني للبنك منظم من السهل تتبعه.					
12	تساعد الصرافات الآلية في الحصول على الخدمة بسرعة.					

الجزء الرابع : مساهمة الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الثقة – الأمان

الرقم	العبـــــارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
13	هناك شعور بالأمان في إتمام المعاملات البنكية عبر الصرافات الآلية.					

14	المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الموقع الالكتروني واضحة و صادقة.					
15	لا يسيء البنك استخدام المعلومات الشخصية للعملاء.					
16	هناك ثقة في الخدمات البنكية الالكترونية التي يقدمها البنك.					

الملحق رقم(02): نتائج SPSS

معاملات الثبات

البعد الأول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.662	4

البعد الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.708	4

البعد الثالث

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.799	4

البعد الرابع

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.816	4

المعدل الكلي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.819	23

معامل الإرتباط

Corrélations

		A	T1	T2	T3	T4
A	Corrélation de Pearson	1	,686**	,894**	,928**	,804**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	Somme des carrés et produits croisés	4020,108	729,757	1151,459	1187,027	951,865
	Covariance	111,670	20,271	31,985	32,973	26,441
	N	37	37	37	37	37
T1	Corrélation de Pearson	,686**	1	,511**	,488**	,348*
	Sig. (bilatérale)	,000		,001	,002	,035
	Somme des carrés et produits croisés	729,757	281,297	174,216	165,189	109,054
	Covariance	20,271	7,814	4,839	4,589	3,029
	N	37	37	37	37	37
T2	Corrélation de Pearson	,894**	,511**	1	,837**	,584**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,000	,000
	Somme des carrés et produits croisés	1151,459	174,216	412,703	342,865	221,676
	Covariance	31,985	4,839	11,464	9,524	6,158
	N	37	37	37	37	37
T3	Corrélation de Pearson	,928**	,488**	,837**	1	,723**
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000		,000
	Somme des carrés et produits croisés	1187,027	165,189	342,865	406,757	272,216
	Covariance	32,973	4,589	9,524	11,299	7,562
	N	37	37	37	37	37

T4	Corrélation de Pearson	,804**	,348*	,584**	,723**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,035	,000	,000	
	Somme des carrés et produits croisés	951,865	109,054	221,676	272,216	348,919
	Covariance	26,441	3,029	6,158	7,562	9,692
	N	37	37	37	37	37

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الجنس

Statistiques

جنس العميل

N	Valide	37
	Manquant	0

جنس العميل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	23	62.2	62.2	62.2
	أنثى	14	37.8	37.8	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

العمر

Statistiques

عمر العميل

N	Valide	37
	Manquant	0

عمر العميل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	26 سنة - 35 سنة	16	43.2	43.2	43.2
	36 سنة - 45 سنة	11	29.7	29.7	73.0
	46 سنة - 56 سنة	7	18.9	18.9	91.9
	56 سنة فأكثر	3	8.1	8.1	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

المستوى الدراسي

Statistiques

المستوى الدراسي للعميل

N	Valide	37
	Manquant	0

المستوى الدراسي للعميل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ما دون الثانوي	7	18.9	18.9	18.9
	ثانوي	10	27.0	27.0	45.9
	جامعي	15	40.5	40.5	86.5
	تكوين مهني	5	13.5	13.5	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

سنوات التعامل مع البنك

Statistiques

عدد سنوات تعامل العميل مع البنك

N	Valide	37
	Manquant	0
Moyenne		1.86
Ecart type		.918
Somme		69

عدد سنوات تعامل العميل مع البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	16	43.2	43.2	43.2
	من 6 سنوات إلى 10 سنوات	12	32.4	32.4	75.7
	من 10 سنوات إلى 15 سنة	7	18.9	18.9	94.6
	أكثر من 15 سنة	2	5.4	5.4	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

سبب الإختيار

Statistiques

سبب إختيار العميل للبنك

N	Valide	37
	Manquant	0
Moyenne		2.62
Ecart type		1.210
Somme		97

سبب إختيار العميل للبنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الموقع	7	18.9	18.9	18.9
	تعامل الموظفين	12	32.4	32.4	51.4
	الشهرة	9	24.3	24.3	75.7
	سرعة الإجراءات	6	16.2	16.2	91.9
	أسباب أخرى	3	8.1	8.1	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

نوع الخدمة

Statistiques

الخدمة التي يستخدمها العميل

N	Valide	37
	Manquant	0
Moyenne		1.78
Ecart type		.787
Somme		66

الخدمة التي يستخدمها العميل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الصراف الآلي	16	43.2	43.2	43.2
	تحويل الأموال	13	35.1	35.1	78.4
	إجراء المعاملات المصرفية عبر الإنترنت	8	21.6	21.6	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

الوظيفة

وظيفة العميل

N	Valide	37
	Manquant	0
Moyenne		1.95
Ecart type		1.129
Somme		72

وظيفة العميل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	قطاع عمومي	20	54.1	54.1	54.1
	قطاع خاص	3	8.1	8.1	62.2
	أعمال حرة	10	27.0	27.0	89.2
	متقاعد	4	10.8	10.8	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

العبارات

Statistiques

		تساعد الصرافات الآلية العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك.	يساهم الانتشار الجغرافي للصرافات الآلية على زيادة عملاء بنك الفلاحة.	يسمح البطاقات البنكية الممنوحة من طرف البنك بتوفير خدمات متنوعة للعملاء.	يقوم البنك باصدار نشرات الكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بنشاطه.
N	Valide	37	37	37	37
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4.14	3.97	3.92	3.08
Ecart type		1.032	.866	.924	1.341
Somme		153	147	145	114

Table de fréquences

تساعد الصرافات الآلية العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	16	43,2	43,2	43,2
	موافق	16	43,2	43,2	86,5
	محايد	2	5,4	5,4	91,9
	غير موافق	2	5,4	5,4	97,3
	غير موافق بشدة	1	2,7	2,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

يساهم الإنتشار الجغرافي للصرافات الآلية على زيادة عملاء بنك الفلاحة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	8	21,6	21,6	21,6
	موافق	25	67,6	67,6	89,2
	محايد	2	5,4	5,4	94,6
	غير موافق	1	2,7	2,7	97,3
	غير موافق بشدة	1	2,7	2,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

تسمح البطاقات البنكية الممنوحة من طرف البنك بتوفير خدمات متنوعة للعملاء.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	11	29,7	29,7	29,7
	موافق	16	43,2	43,2	73,0
	محايد	8	21,6	21,6	94,6
	غير موافق	2	5,4	5,4	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

يقوم البنك باصدار نشرات الكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بنشاطه.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق بشدة	6	16,2	16,2	16,2
	موافق	10	27,0	27,0	43,2
	محايد	8	21,6	21,6	64,9
	غير موافق	7	18,9	18,9	83,8
	غير موافق بشدة	6	16,2	16,2	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Statistiques

		تساعد الصرافات الآلية في التقليل من زمن الحصول على الخدمة المصرفية.	يعمل البنك بإصلاح أعطاب الصرافات الآلية بسرعة.	يعمل البنك على حل مشاكل المعاملات الالكترونية بسرعة.	يعطي البنك ردود سريعة على طلبات العملاء عن طريق البريد الالكتروني.
N	Valide	37	37	37	37
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4.24	3.51	3.46	3.32
Ecart type		.983	1.017	1.282	1.248
Somme		157	130	128	123

Table de fréquences

تساعد الصرافات الآلية في التقليل من زمن الحصول على الخدمة المصرفية.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2.7	2.7	2.7
	موافق بشدة	2	5.4	5.4	8.1
	محايد	2	5.4	5.4	13.5
	موافق	14	37.8	37.8	51.4
	موافق بشدة	18	48.6	48.6	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

يعمل البنك بإصلاح أعطاب الصرافات الآلية بسرعة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	16.2	16.2	16.2
	محايد	14	37.8	37.8	54.1
	موافق	9	24.3	24.3	78.4
	موافق بشدة	8	21.6	21.6	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

يعمل البنك على حل مشاكل المعاملات الالكترونية بسرعة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	5.4	5.4	5.4
	غير موافق	9	24.3	24.3	29.7
	محايد	6	16.2	16.2	45.9
	موافق	10	27.0	27.0	73.0
	موافق بشدة	10	27.0	27.0	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

يعطي البنك ردود سريعة على طلبات العملاء عن طريق البريد الالكتروني.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	8.1	8.1	8.1
	غير موافق	8	21.6	21.6	29.7
	محايد	7	18.9	18.9	48.6
	موافق	12	32.4	32.4	81.1
	موافق بشدة	7	18.9	18.9	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Statistiques

		يمكن الدخول إلى الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة.	من السهل الوصول إلى ما يحتاجه العميل على موقع البنك.	محتوى الموقع الإلكتروني للبنك منضم من السهل تتبعه.	تساعد الصرافات الآلية في الحصول على الخدمة بسرعة.
N	Valide	37	37	37	37
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,35	3,49	3,89	4,08
Ecart type		1,418	1,070	1,022	1,038
Somme		124	129	144	151

Table de fréquences

يمكن الدخول إلى الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	13.5	13.5	13.5
	غير موافق	7	18.9	18.9	32.4
	محايد	5	13.5	13.5	45.9
	موافق	10	27.0	27.0	73.0
	موافق بشدة	10	27.0	27.0	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

من السهل الوصول إلى ما يحتاجه العميل على موقع البنك.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	5.4	5.4	5.4
	غير موافق	5	13.5	13.5	18.9
	محايد	8	21.6	21.6	40.5
	موافق	17	45.9	45.9	86.5
	موافق بشدة	5	13.5	13.5	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

محتوى الموقع الالكتروني للبنك منضم من السهل تتبعه.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشده	1	2.7	2.7	2.7
	غير موافق	3	8.1	8.1	10.8
	محايد	6	16.2	16.2	27.0
	موافق	16	43.2	43.2	70.3
	موافق بشده	11	29.7	29.7	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

تساعد الصرافات الآلية في الحصول على الخدمة بسرعة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشده	2	5.4	5.4	5.4
	غير موافق	1	2.7	2.7	8.1
	محايد	3	8.1	8.1	16.2
	موافق	17	45.9	45.9	62.2
	موافق بشده	14	37.8	37.8	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

Fréquences

Statistiques

		هناك شعور بالأمان في إتمام المعاملات البنكية عبر الشبكات الإلكترونية	المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الموقع الإلكتروني واضحة و بسيطة	لا يسيء البنك استخدام المعلومات الشخصية للعملاء	هناك ثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك
N	Valide	37	37	37	37
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3.95	3.97	4.03	4.30
Ecart type		1.177	1.040	1.013	.909
Somme		146	147	149	159

Table de fréquences

هناك شعور بالأمان في إتمام المعاملات البنكية عبر الشبكات الإلكترونية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	5.4	5.4	5.4
	غير موافق	4	10.8	10.8	16.2
	محايد	2	5.4	5.4	21.6
	موافق	15	40.5	40.5	62.2
	موافق بشدة	14	37.8	37.8	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الموقع الإلكتروني واضحة و بسيطة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	5.4	5.4	5.4
	غير موافق	1	2.7	2.7	8.1
	محايد	5	13.5	13.5	21.6
	موافق	17	45.9	45.9	67.6
	موافق بشدة	12	32.4	32.4	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

لا يسيء البنك استخدام المعلومات الشخصية للعملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	5.4	5.4	5.4
	غير موافق	1	2.7	2.7	8.1
	محايد	3	8.1	8.1	16.2
	موافق	19	51.4	51.4	67.6
	موافق بشدة	12	32.4	32.4	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

هناك ثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	2.7	2.7	2.7
	غير موافق	1	2.7	2.7	5.4
	محايد	2	5.4	5.4	10.8
	موافق	15	40.5	40.5	51.4
	موافق بشدة	18	48.6	48.6	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

إختبار t للفرضيات

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
T1	37	8.7297	2.79532	.45955
T2	37	9.6216	3.38585	.55663
T3	37	8.9189	3.36137	.55261
T4	37	7.4054	3.11323	.51181

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
T1	12.468	36	.000	5.72973	4.7977	6.6617
T2	11.896	36	.000	6.62163	5.4927	7.7505
T3	10.711	36	.000	5.91892	4.7982	7.0397
T4	8.607	36	.000	4.40541	3.3674	5.4434

الملحق رقم(03):

الملحق رقم(04):